

**FRANCIELE DE CARLI**

**IMAGEM PUBLICITÁRIA COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO  
NO MERCADO VITIVINÍCOLA NA SERRA GAÚCHA:  
UM ESTUDO SOBRE A MARCA CASA VALDUGA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador(a): Prof<sup>ª</sup>. Dr.<sup>a</sup> Ivana Almeida da Silva

**CAXIAS DO SUL**

**2024**

**FRANCIELE DE CARLI**

**IMAGEM PUBLICITÁRIA COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO  
NO MERCADO VITIVINÍCOLA NA SERRA GAÚCHA:  
UM ESTUDO SOBRE A MARCA CASA VALDUGA**

Trabalho de Conclusão de Curso de  
Publicidade e Propaganda da  
Universidade de Caxias do Sul,  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social.

**Banca Examinadora**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ivana Almeida da Silva  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Dr. Gustavo Luiz Pozza  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

## **AGRADECIMENTOS**

Sem dúvidas, a conclusão deste trabalho e da minha formação não teria sido possível sem o apoio e dedicação de várias pessoas, às quais expresso minha mais profunda gratidão.

Agradeço, primeiramente, à minha família, pelo amor, paciência e encorajamento ao longo de toda essa jornada acadêmica. Em especial, ao Bernardo Marini, meu namorado, que esteve ao meu lado desde o início dessa caminhada, sempre me apoiando e incentivando em todos os momentos.

Também agradeço imensamente à minha professora e orientadora Ivana Almeida, pelo acompanhamento desde o início deste projeto, pelas inúmeras sugestões de obras e referências e, principalmente, pela confiança depositada em meu potencial. Aos professores do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul (UCS), pela contribuição significativa ao meu aprendizado e à minha formação acadêmica.

À Casa Valduga, pela disponibilização de informações e pelo apoio ao desenvolvimento deste estudo. Agradeço aos meus colegas do setor de marketing, que, nos momentos de dúvida, estiveram sempre prontos para me ajudar. Meu agradecimento especial vai à minha colega e amiga Natacha de Carli, que esteve ao meu lado, me orientando e oferecendo suporte durante esse trabalho desafiador.

Na reta final dessa graduação, enfrentei muitos desafios. Em vários momentos, duvidei de mim mesma e pensei que não seria capaz de seguir adiante. No entanto, cresci e me fortaleci, o que me fez perceber que sou capaz de superar muitas adversidades. Mas, acima de tudo, entendi que o mais importante é estar cercada de pessoas que amamos, pois são elas que tornam qualquer fase mais leve. Vocês tornaram isso possível e transformaram essa jornada em uma realidade.

Este é um resultado coletivo que carrego com imensa gratidão!

*Antes de fazer duas garrafas de vinho,  
faça uma, mas bem feita.*

**Luiz Valduga**

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender como a imagem publicitária contribui para o posicionamento estratégico de uma marca no mercado vitivinícola da Serra Gaúcha. Para isso, tem-se como metodologia uma pesquisa exploratório-qualitativa, que realiza-se a partir de um estudo de caso: Casa Valduga. Estudos bibliográficos iniciais permitem a elaboração de capítulos que esclarecem e contextualizam *branding*, estratégia, mercado vitivinícola e imagem publicitária, destacando-se o potencial de representação dessa estrutura, especialmente a partir da fotografia e do audiovisual. O estudo de caso Casa Valduga é construído especialmente a partir de pesquisa documental, uma entrevista em profundidade realizada com profissional de comunicação ligado à marca e análise de campanhas publicitárias de produtos. Explora-se especialmente as representações da publicidade pelo viés semiótico nas campanhas dos produtos: Maria Valduga, *Premivm* e Storia Merlot. Ao final, a pesquisa revela como a Casa Valduga utiliza de forma criativa e eficaz da imagem publicitária a partir da construção de simbolismos elaborados estrategicamente, direcionando e reforçando junto ao público, em suas variadas produções, valores em torno da tradição, da sofisticação e da alta qualidade como parte de sua identidade, consolidando seu posicionamento no mercado de vinhos e espumantes *premium* na atualidade.

**Palavras-chave:** *branding*. posicionamento. imagem publicitária. mercado vitivinícola. Casa Valduga. semiótica.

## ABSTRACT

This study aims to understand how advertising imagery contributes to the strategic positioning of a brand in the Serra Gaúcha wine market. To achieve this, an exploratory qualitative research methodology is employed, using a case study: Casa Valduga. Initial bibliographic studies allow for the development of chapters that clarify and contextualize branding, strategy, the wine market, and advertising imagery, emphasizing the representational potential of this structure, particularly through photography and audiovisual media. The Casa Valduga case study is primarily constructed through document analysis, an in-depth interview with a communication professional associated with the brand, and the analysis of product advertising campaigns. The research focuses especially on the representations of advertising through a semiotic lens in the campaigns for the following products: Maria Valduga, *Premivm*, and Stória Merlot. Ultimately, the study reveals how Casa Valduga creatively and effectively uses advertising imagery by constructing strategically crafted symbolism, guiding and reinforcing values around tradition, sophistication, and high quality in its various productions. These values are integral to its identity, consolidating its positioning in the premium wine and sparkling wine market today.

**Palavras-chave:** *branding*. posicionamento. imagem publicitária. mercado vitivinícola. Casa Valduga. semiótica.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fatores envolvidos no <i>Branding</i> .....	19
Figura 2 – Vinícola <i>Marchesi Antinori</i> : explorando o <i>Branding</i> .....	21
Figura 3 – Bordeaux: um vinho especial.....	23
Figura 4 – Vinícola <i>Catena Zapata</i> : explorando o <i>Branding</i> .....	25
Figura 5 – Principais países produtores de vinho.....	26
Figura 6 – Comunicação sobre Vinho nas Redes Sociais: Bodega Catena Zapata.....	27
Figura 7 – Vale dos Vinhedos: Bento Gonçalves.....	29
Figura 8 – Comunicação sobre Vinho nas Redes Sociais: Casa Perini.....	30
Figura 9 – Simbolismo do consumo no produto vinho: Casa Perini.....	40
Figura 10 – Tríade Semiótica de Peirce: o funcionamento de um signo.....	42
Figura 11 – Semiótica Peirceana na Imagem Publicitária do Vinho Miolo.....	45
Figura 12 – Casa Valduga no ranking <i>World's Best Vineyards World 2024</i> .....	48
Figura 13 – Vinícola Casa Valduga.....	49
Figura 14 – Matéria Jornal Regional: Casa Valduga.....	51
Figura 15 – Fotos publicitárias Casa Valduga década 90.....	52
Figura 16 – Foto publicitária Casa Valduga anos 2000.....	54
Figura 17 – Peça publicitárias da Casa Valduga veiculadas em diferentes meios e plataformas.....	56
Figura 18 – Matriarca Maria Valduga.....	58
Figura 19 – Espumante Maria Valduga.....	59
Figura 20 – Inspirações da Agência para Campanha do Maria Valduga: Série <i>The Crow</i> .....	61
Figura 21 – Inspirações da Agência para a Campanha do Maria Valduga.....	62
Figura 22 – Peça Publicitária Cartaz Maria Valduga.....	63

Figura 23 – Frames Vídeo Maria Valduga - A Joia do espumante brasileiro.....	64
Figura 24 – Plano detalhe vídeo Maria Valduga - A Joia do espumante brasileiro.....	66
Figura 25 – Linha de espumantes <i>Premivm</i> .....	68
Figura 26 – Inspirações da agência do luxo no maximalismo Italiano.....	71
Figura 27 – Inspirações da Agência para Campanha Premivm Espumantes.....	72
Figura 28 – Inspirações da Agência para o vídeo da Campanha <i>Premivm</i> Espumantes - Campanha da Dior com Rihanna.....	73
Figura 29 – Fotografia Campanha <i>Premivm</i> Espumantes - Enquadramento e Centralização.....	74
Figura 30 – Frames Vídeo <i>Premivm</i> Espumantes.....	76
Figura 31 – Vinho Storia Merlot.....	78
Figura 32 – Inspirações da Agência para conceito <i>Old Money</i> .....	80
Figura 33 – Faixa que detalha o processo de elaboração do vinho Storia merlot.....	81
Figura 34 – Fotografia Campanha Storia Merlot - Enquadramento e Centralização.....	82
Figura 35 – Frames do vídeo Storia Merlot.....	84

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação dos signos semióticos.....	44
Quadro 2 – Informações sobre a Campanha Maria Valduga.....	61
Quadro 3 – Classificação do Espumante.....	69
Quadro 4 – Informações sobre a Campanha Espumante <i>Premvm</i> .....	71
Quadro 5 – Informações sobre a campanha Storia Merlot.....	79

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1 METODOLOGIA.....	15
<b>2 <i>BRANDING</i>: MARCAS EM BUSCA DE DIFERENCIAÇÃO NO MERCADO VITIVINÍCOLA.....</b>	<b>18</b>
2.1 <i>BRANDING</i> : DEFINIÇÃO, ESTRATÉGIA, POSICIONAMENTO.....	19
2.2 IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO MERCADO VITIVINÍCOLA.....	24
<b>3 IMAGEM PUBLICITÁRIA: REPRESENTAÇÃO, PERSUASÃO E CONSUMO.....</b>	<b>32</b>
3.1 IMAGEM, PERSUASÃO E CONSUMO: FOTOGRAFIA E AUDIOVISUAL.....	33
3.2 REPRESENTAÇÕES E SENTIDOS EM TORNO DA IMAGEM PUBLICITÁRIA.....	41
<b>4 CASA VALDUGA: IMAGEM PUBLICITÁRIA, REPRESENTAÇÕES E POSICIONAMENTO DE MARCA NA SERRA GAÚCHA.....</b>	<b>47</b>
4.1 HISTÓRIA DA MARCA NO MERCADO VITIVINÍCOLA.....	49
4.2 INTERPRETANDO IMAGENS: ANÁLISE DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA CASA VALDUGA.....	57
4.2.1 Campanha do Espumante Maria Valduga: entre a Tradição e o Luxo.....	58
4.2.2 Campanha do Espumante <i>Premivm</i> : Maximalismo e Requite com Toque Feminino.....	67
4.2.3 Campanha do Vinho Storia Merlot: Intenso e Especial.....	77
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>86</b>

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXO A - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA.....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXO B - AUTORIZAÇÃO DA ENTREVISTA.....</b>	<b>112</b>
<b>APÊNDICE I - ROTEIRO DA ENTREVISTA.....</b>	<b>113</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A imagem publicitária está presente em todos os aspectos da vida moderna, impactando a forma como consumimos informações e nos relacionamos com marcas. Desde os primórdios a imagem tem sido um meio de expressão e persuasão, evoluindo de pinturas rupestres e símbolos religiosos para campanhas publicitárias complexas que utilizam recursos de alta tecnologia.

Hoje as marcas utilizam imagens publicitárias não apenas para promover produtos e serviços, mas para construir significados e criar conexões emocionais com o público, contribuindo para o fortalecimento de suas identidades e valores. No contexto empresarial, a capacidade de comunicar uma proposta de valor através de imagens tornou-se essencial para criar memórias duradouras e estabelecer a lealdade dos consumidores.

No mercado vitivinícola, altamente competitivo, a publicidade que valoriza as imagens visuais desempenha um papel essencial na diferenciação de marcas e na construção de um posicionamento sólido.

A vinícola Casa Valduga, com quase 150 anos de história, é um exemplo de como uma marca pode usar a imagem publicitária para comunicar sua identidade, despertando a atenção do consumidor em relação à qualidade dos produtos oferecidos. Suas campanhas exploram o *branding* para atrair consumidores em um mercado de muitas marcas que buscam destacar seus valores.

Ao longo dos anos, a Casa Valduga investiu em campanhas publicitárias que aliam tradição e inovação, buscando posicionar-se como líder no segmento de vinhos e espumantes *premium* no Brasil. As campanhas dos produtos Maria Valduga, *Premivm* e Storia Merlot exemplificam essa estratégia, utilizando elementos visuais cuidadosamente elaborados para representar um determinado universo em torno da marca.

Esse trabalho busca explorar como a imagem publicitária contribui para o posicionamento da Casa Valduga, investigando o papel das representações visuais na construção de uma identidade marcante no mercado vitivinícola.

Diante do desafio de explorar a imagem publicitária como possibilidade estratégica de posicionamento no mercado vitivinícola chega-se à seguinte questão norteadora: **"Como a imagem publicitária pode contribuir para o posicionamento de uma marca do mercado vitivinícola da Serra Gaúcha, trazendo representações que contribuem para o fortalecimento de sua identidade?"**

Visando responder à questão norteadora é citado como objetivo geral: compreender como a imagem publicitária pode auxiliar, a partir de suas representações, o posicionamento de uma marca, especialmente no mercado vitivinícola da Serra Gaúcha, e como objetivos específicos:

- a) Esclarecer o conceito *branding* e a importância das estratégias de comunicação para o posicionamento das marcas.
- b) Contextualizar o mercado vitivinícola e a importância das estratégias de comunicação.
- c) Definir imagem publicitária, seus usos e potencial de representação, especialmente no contexto vitivinícola da serra gaúcha.
- d) Analisar a marca Casa Valduga especialmente a partir da construção de um posicionamento e identidade alicerçados no potencial de representação das imagens publicitárias.

Para responder à questão norteadora, o trabalho organiza-se em três focos principais. Primeiramente, no capítulo 2, a partir da fundamentação de autores como Ribeiro (2021), Bebendo (2019), Kotler (2012), Hillier (2012) Tybout (2013) e Kunsch (2006), atentar-se ao conceito de *branding* e a busca por diferenciação no mercado vitivinícola, abordando como as marcas no setor utilizam estratégias de comunicação para criar uma identidade única e influenciar a percepção do consumidor. Esse capítulo examina o papel do *branding* no fortalecimento de marcas, especialmente no contexto de vinícolas que precisam alinhar tradição e modernidade para se destacar em um mercado altamente competitivo.

Seguindo, o capítulo 3, busca o auxílio de autores como Barthes (1990), Aumont (1993), Joly (2002), Baudrillard (2008), Santaella (2008), Batista (2009), Costa (2009), Queiroz; Feltrin; Bezerra (2018) e Spadin; Juski; Forechi (2020) para o

esclarecimento da imagem publicitária e sua capacidade de persuasão e construção de sentido. Esse capítulo explora como as representações visuais impactam o consumo e reforçam a identidade de uma marca. Neste capítulo é visto com mais destaque o papel da fotografia e do audiovisual como imagens estratégicas na publicidade, analisando como esses elementos podem ajudar marcas. O uso da semiótica é introduzido como uma possibilidade para interpretar os signos, símbolos e associações culturais presentes em campanhas publicitárias, buscando-se entender conceitos que reforçam a comunicação de valores e o posicionamento.

Finalmente, o capítulo 4 é dedicado à análise das campanhas publicitárias da Casa Valduga, com o desenvolvimento do estudo de caso. Ele é baseado nos conhecimentos adquiridos e fundamentados em diferentes autores, como por exemplo: Heller (2000), Santaella, L; Noth, W. (2005), Peirce (2005) e Perez (2004). Cada campanha selecionada da Casa Valduga é explorada com base em elementos semióticos de ordem visual, que contribuem para a construção de identidade e posicionamento no mercado de vinhos e espumantes *premium*.

Esse capítulo também utiliza dados de entrevista realizada pela estudante e referências culturais, buscando demonstrar como a marca elabora símbolos e assim fortalece sua identidade a partir da comunicação publicitária, especialmente com imagens produzidas, criando uma forte conexão com o consumidor por meio de narrativas visuais.

## 1.1 METODOLOGIA

A partir da definição dos objetivos apresentados é importante esclarecer o caminho escolhido e as técnicas envolvidas para a coleta de dados e análise em torno do problema proposto, ou seja, a abordagem da metodologia da pesquisa.

O estudo apresentado aprofunda-se aos poucos no tema selecionado, é exploratório. Lakatos e Marconi (2021) explicam que esse tipo de pesquisa busca esclarecer um determinado fenômeno, como por exemplo, um estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas.

Desta forma, a pesquisa seguirá por uma abordagem qualitativa, focando em aspectos da realidade que não podem ser quantificados, buscando assim um entendimento mais profundo e lidando com um amplo universo de significados, motivos e razões de certos fenômenos.

A pesquisa qualitativa objetiva obter uma compreensão particular do objeto que investiga. Como focaliza sua atenção no específico, no peculiar, seu interesse não é explicar, mas compreender os fenômenos que estuda dentro do contexto em que aparecem. (Marconi; Lakatos, 2022, p. 298).

A partir desta estrutura, o modo inicial para a obtenção de dados foi a pesquisa bibliográfica envolvendo especialmente livros e artigos em torno da área em questão. O método de pesquisa documental também tornou-se fundamental na busca de informações, especialmente em torno da Casa Valduga, a partir de relatórios empresariais, pesquisas disponibilizadas, acesso a acervo, fotografias, vídeos, entre outros, que não foram tratados e analisados cientificamente.

A característica da pesquisa documental é tomar como fonte de coleta de dados apenas documentos, escritos ou não, que constituem o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ter sido feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois. (Lakatos, 2021, p. 204).

É comum encontrar estudos de caso em diversas áreas do conhecimento, pois em todas elas há o desejo de compreender expressões sociais complexas através desse tipo de método. Para um melhor entendimento das características de comunicação do setor vitivinícola da Serra Gaúcha, apresenta-se o estudo de caso, com foco na leitura e análise de imagens publicitárias relacionadas à marca Casa Valduga.

Segundo Yin (2005), a utilização do estudo de caso se dá, em inúmeras situações, para auxiliar na busca de conhecimentos referentes a fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e de grupos, entre tantos outros casos relacionados. Assim, pretende-se compreender como a imagem publicitária pode contribuir, a partir de suas representações, para o posicionamento de uma marca, especialmente no mercado vitivinícola da Serra Gaúcha.

Para isso parte-se para uma análise que buscará uma interpretação de três campanhas da Casa Valduga em torno dos seguintes produtos: o Espumante Maria Valduga 2020, Espumantes *Premivm* 2022 e Vinho Storia Merlot 2023. Em uma breve entrevista exploratória inicial durante o projeto de TCC com o Coordenador de Comunicação do Grupo Família Valduga na época, Artur Tramontina, constatou-se que a escolha dessas campanhas para a análise seria o ideal devido à ruptura de padrões que elas representaram na trajetória comunicacional da empresa.

Essas imagens de cunho publicitário da marca Casa Valduga circularam nas mídias digitais, como por exemplo instagram, facebook, linkedin, assim como em mídias tradicionais, como *banners* e *outdoors*. A estudante analisará a imagem publicitária, no estudo de caso, tanto em fotografias como na produção audiovisual, a partir de comerciais. Desta forma será possível explorar o potencial representativo do material, carregado de simbologias e possuindo um caráter persuasivo.

A semiótica será explorada como ferramenta metodológica como apoio à pesquisa. Por meio da análise de viés semiótico acredita-se ser possível identificar simbologias em cores, formas, luzes, enquadramentos, planos, entre outros elementos explorados nas imagens, a fim de se transmitir mensagens específicas e assim conectar-se com o público.

O estudo detalhado dos elementos citados pretende revelar como a Casa Valduga utiliza a imagem publicitária de forma estratégica para reforçar sua identidade de marca, comunicando valores e diferenciando seus produtos no mercado vitivinícola.

Para um maior aprofundamento da análise apresentada realizou-se uma entrevista em profundidade com Leonardo Oliveira, profissional de comunicação da

agência de publicidade Aldeia, que trabalha com a marca Casa Valduga desde 2020. A entrevista em profundidade foi realizada no dia 03 de outubro de 2024, via internet e foi gravada pelo google meet.

Lakatos (2021) explica que na entrevista não estruturada em profundidade, o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação/ questionamento em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal.

A partir da apresentação da abordagem de métodos e procedimentos espera-se que a pesquisa seja capaz de proporcionar uma análise detalhada e aprofundada sobre o uso da imagem publicitária como ferramenta estratégica no posicionamento de marcas no setor vitivinícola da Serra Gaúcha, com foco específico na Casa Valduga.

## 2 **BRANDING: MARCAS EM BUSCA DE DIFERENCIAÇÃO NO MERCADO VITIVINÍCOLA**

Segundo Hiller (2012), o *branding* é uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa. Quando essas decisões se alinham aos ideais da marca, o consumidor estabelece um vínculo, criando uma memória associada à marca. Essa memória, no entanto, contribui para a percepção de valor da marca.

A marca é o resultado do processo de *branding*. Ela é percebida quando, ao ser questionado, um consumidor demonstra uma certa lembrança da marca. É nessa lembrança que reside o valor da marca. Se ela for lembrada de maneira positiva por muitas pessoas, a marca terá um grande valor. Se ela for desconhecida, seu efeito é nulo e a marca, em si, não existe. (Bebendo, 2019, p.30).

É essencial que as empresas adotem uma abordagem estratégica em relação às suas marcas e estejam atentas à percepção do público. Conhecer suas qualificações e habilidades é essencial para oferecer um diferencial competitivo em um mercado dinâmico, construindo, assim, uma relação de confiança com os consumidores. Ribeiro (2021, p. 36) afirma que “os consumidores não escolhem a marca apenas em razão de um logotipo, símbolo, embalagem ou promoção. Nos dias de hoje, eles escolhem porque a sentem, identificam-se e criam uma conexão com ela”. Além disso, o *branding* pode utilizar diversos recursos e tendências, alinhando-os às estratégias de comunicação da marca, para fortalecer sua construção e identidade.

No mercado vitivinícola<sup>1</sup>, o conceito de *branding* se destaca como uma ferramenta significativa para a diferenciação e fortalecimento das marcas nesse meio. Assim sendo, o *branding* não se limita apenas à criação de um logotipo ou a um design moderno, mas sim, em uma abordagem estratégica abrangente que orienta todas as decisões e ações de uma empresa.

---

<sup>1</sup> DICIONÁRIO MICHAELIS. Vitivinícola refere-se a tudo que está relacionado à viticultura e à vinicultura, ou seja, ao cultivo de videiras e à produção de vinho. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/vitivinicola>. Acesso em: 26 ago 2024.

Neste capítulo vamos abordar a importância do *branding* em um contexto geral e no setor vitivinícola, destacando como a construção e o posicionamento de marca podem influenciar na percepção do consumidor. Além disso, serão abordadas as estratégias de comunicação em torno deste mercado e como elas são fundamentais para criar uma imagem sólida, possível de se destacar em um espaço cada vez mais diversificado.

## 2.1 *BRANDING*: DEFINIÇÃO, ESTRATÉGIA, POSICIONAMENTO

*Branding*, segundo Ribeiro (2021) envolve um conjunto de ações que englobam investigação, conhecimento, desenvolvimento de conteúdo, criação de design e identidade visual (figura 1). É uma abordagem estratégica para gerenciar marcas, com o objetivo de promover seu crescimento e fortalecer a relação com o público-alvo, sempre buscando agregar valor à marca e não apenas aumentar o valor econômico de um produto ou serviço.

**Figura 1 - Fatores envolvidos no *Branding***



Fonte: adaptação da autora a partir de Ribeiro (2021, p.23).

Diz-se também que o *branding* comunica. Ele é o processo de desenvolver e conduzir a identidade da marca. É um meio importante para diferenciar uma marca no mercado, criar conexão com o cliente e construir sua reputação. Além disso, a construção da marca vai muito além dos aspectos visuais e tangíveis. Isso pode englobar a linguagem utilizada na comunicação, a qualidade dos produtos ou serviços fornecidos e até mesmo a maneira como a marca responde e se relaciona com os consumidores.

O *branding* prega que tudo comunica a marca. Por exemplo, a cor dos caminhões da empresa está comunicando a marca de sua empresa, a forma como os funcionários se vestem está comunicando a marca, o jeito que a recepcionista atende o telefone está comunicando a marca, o que você conversa sobre a empresa com seu colega durante um chope está comunicando a marca, ou seja, tudo comunica a marca de sua empresa. (Hiller, 2012, p.47)

No mercado atual, altamente competitivo, o *branding* tornou-se um dos principais pilares de consolidação da imagem da marca. O *branding* vai além dos elementos visuais da marca, ele envolve um conjunto de estratégias que integram todos os aspectos da experiência do cliente. Cada detalhe, desde o atendimento até a linguagem e o design, transmite informações que consolidam a identidade da marca e promovem o reconhecimento. Assim, *branding* é o processo de planejar e implementar ações que não só constroem a marca, mas também fortalecem seu relacionamento com o público, gerando uma experiência coerente e impactante que reforça a conexão emocional e a lealdade do cliente.

O posicionamento de marca refere-se ao significado específico e pretendido que a marca quer que os clientes-alvo tenham em mente. Uma marca é posicionada ao estabelecer relações com as ofertas dos concorrentes e com os objetivos e a vida dos clientes. (Tybout, 2013, p.79)

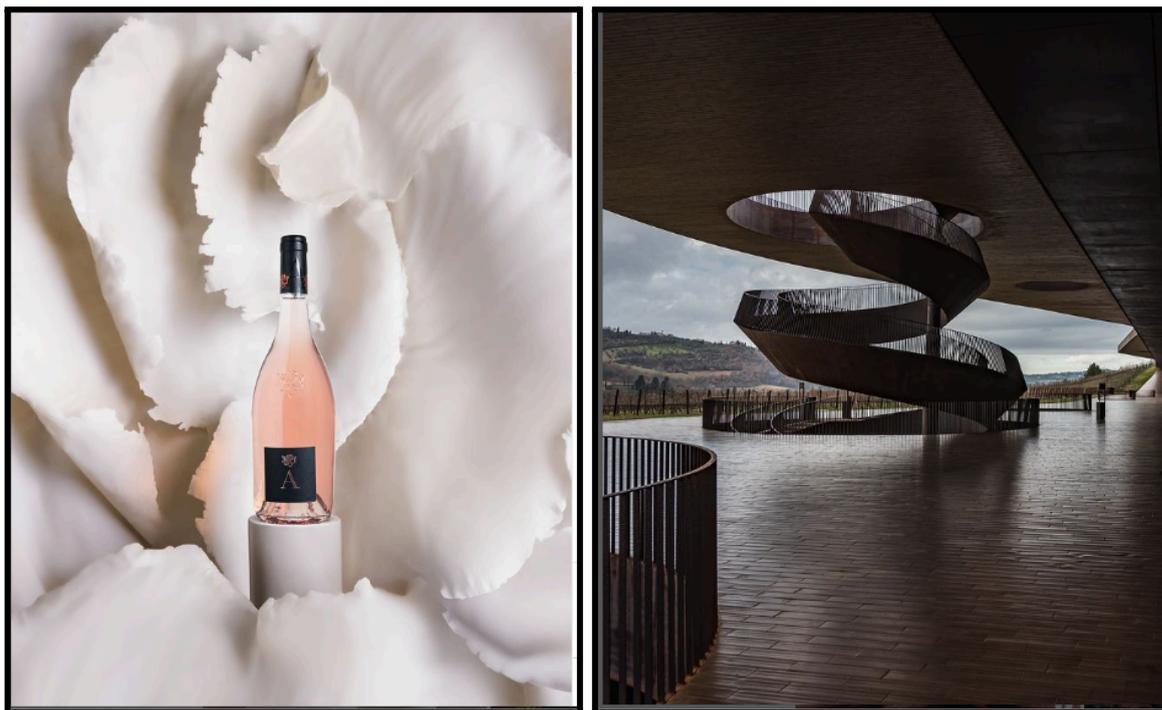
É importante ressaltar que o *branding* é um processo contínuo e integrado que permeia toda a organização e não é apenas um conjunto de práticas isoladas. Cada interação, seja digital ou presencial, determina como os clientes veem a marca. Bebendo (2019) destaca que atualmente, as empresas passaram a perceber nas práticas de *branding* a possibilidade de organizar e priorizar seus esforços, utilizando-os como uma ferramenta de construção de estratégia.

Além disso, essa prática possibilita que as empresas alinhem sua missão e visão com a experiência do consumidor, estabelecendo um elo emocional que vai

além de um simples produto ou serviço. Ao organizar e priorizar seus esforços sob essa estratégia, as marcas conseguem adaptar-se mais rapidamente às demandas do mercado e construir um diferencial competitivo. Com essa abordagem, o *branding* se torna uma ferramenta indispensável para fortalecer a imagem da marca e consolidar uma posição de destaque no mercado.

O *branding*, como estratégia essencial para destacar as marcas em um mercado altamente competitivo, está diretamente ligado à forma como as empresas criam e gerenciam a percepção de sua identidade e valores no público. No caso da vinícola *Marchesi Antinori*, localizada na Itália, na região de Toscana, por exemplo (figura 2), o *branding* não se limita apenas à qualidade do vinho oferecido, mas abrange a experiência total proporcionada ao consumidor.

**Figura 2 - Vinícola *Marchesi Antinori*: explorando o *Branding***



Fonte: Instagram<sup>2</sup>

Ao combinar tradição com uma imagem moderna e sofisticada, *Marchesi Antinori* utiliza o *branding* para reforçar seu posicionamento no mercado vitivinícola global. O design arquitetônico de sua vinícola, (à direita, figura 2) em sintonia com a

---

<sup>2</sup> Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/C9PzRdUtfAO/> . Acesso em: 14 nov 2024

elegância das embalagens (à esquerda, figura 2) e a seleção cuidadosa das uvas, transmite a ideia de uma marca que respeita suas raízes históricas, mas está atenta às tendências contemporâneas.

Pode-se perceber que esse equilíbrio entre tradição e inovação é uma forma eficaz de *branding*, pois não só estabelece a marca como uma referência de qualidade, mas também cria um vínculo emocional com seus consumidores. Além disso, a abordagem de *Marchesi Antinori* destaca como o *branding* pode contribuir para o fortalecimento do reconhecimento e da lealdade à marca. Ao oferecer uma experiência completa, desde a visita à vinícola até o consumo do vinho, a marca consegue envolver o consumidor em um contexto que vai além do produto físico, criando uma narrativa envolvente que faz com que o cliente se sinta parte da história e da autenticidade da marca. Dessa forma, o *branding* de *Marchesi Antinori* não só reflete sua história e valores, mas também influencia diretamente sua posição de destaque no mercado global.

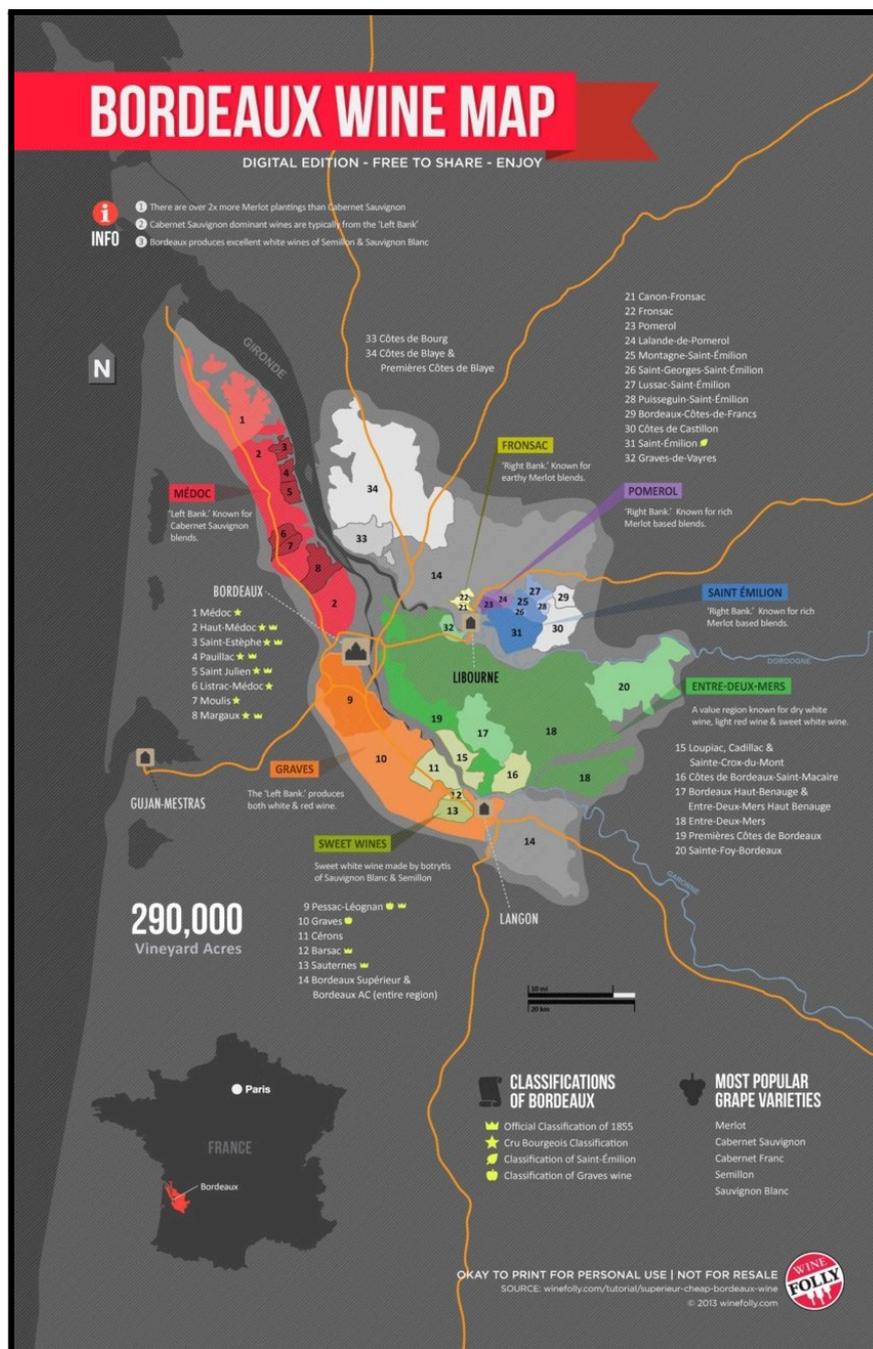
No setor vitivinícola, o posicionamento de marca é crucial para atrair o público-alvo e construir uma imagem forte na mente dos consumidores. Segundo Rocha; Oliveira (2017), a competição entre marcas ocorre na percepção dos consumidores, e no ramo dos vinhos e espumantes isso é perceptível especialmente nas relações que os consumidores estabelecem com diferentes regiões vinícolas, estilos de vinho e até mesmo métodos de produção. Um exemplo prático a ser citado envolve vinícolas de regiões conhecidas, como *Bordeaux*<sup>3</sup> (figura 3), podem se posicionar como produtores de vinhos *premium* de alta qualidade, aproveitando a reputação regional para fortalecer sua marca.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Bordeaux (pronuncia-se bordô) é uma região francesa localizada ao oeste da França e está a cerca de 500 km da capital, Paris. Disponível em: <https://blog.famigliavalduga.com.br/por-que-o-vinho-da-regiao-de-bordeaux-e-tao-especial/> Acesso em: 26 ago 2024

<sup>4</sup> Por que o vinho da região de Bordeaux é tão especial? Blog Família Valduga. <https://blog.famigliavalduga.com.br/por-que-o-vinho-da-regiao-de-bordeaux-e-tao-especial/> Acesso em: 26 ago 2024

Figura 3 - Bordeaux: um vinho especial



Fonte: Wine Folly<sup>5</sup>

A importância do posicionamento da marca fica claro com a observação de Tavares (1998) em que afirma que o produto é fabricado pela empresa, mas o que é comprado pelo consumidor é a marca e tudo o que ela oferece de intangível. “Os produtos não podem falar por si: A marca é que dá o significado e fala por eles”

<sup>5</sup>Imagem disponível em <[winefolly.com/tips/superieur-cheap-bordeaux-wine](http://winefolly.com/tips/superieur-cheap-bordeaux-wine)> Acesso em: 27 ago 2024

Tavares (1998, p. 17). Assim, pode-se compreender que o *branding* é um conjunto de ações interdisciplinares voltado para estabelecer imagens, percepções e associações que criam a maneira como o consumidor se relaciona com uma marca.

## 2.2 IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NO MERCADO VITIVINÍCOLA

De acordo com site da Casa Valduga<sup>6</sup>, o vinho, como produto, possui uma rica história que remonta a milênios, sendo parte essencial de diversas culturas ao redor do mundo. Originado da fermentação do suco de uva, o vinho evoluiu ao longo do tempo, com práticas e técnicas de produção que variam de região para região. Além de ser apreciado pelo sabor e pela complexidade de seus aromas, o vinho também é valorizado por seu simbolismo em celebrações, rituais e momentos de socialização.

No contexto do *branding*, especialmente no setor vitivinícola, o vinho é muito mais do que um produto: ele carrega uma identidade cultural, um legado e uma história que agregam valor à marca. Marcas como a *Catena Zapata* (figura 4), por exemplo, utilizam o vinho como um veículo para contar uma história mais ampla, que transcende o simples ato de consumir a bebida. A escolha das uvas, o processo de vinificação, o *terroir*<sup>7</sup> e até o design da garrafa e da embalagem são elementos que compõem essa narrativa, criando uma conexão com os consumidores.

---

<sup>6</sup> FAMÍLIA VALDUGA. A história do vinho no mundo: entenda como esta bebida colonizou os continentes. Blog Família Valduga, 2024. Disponível em: <https://blog.famigliavalduga.com.br/a-historia-do-vinho-no-mundo-entenda-como-esta-bebida-colonizo-u-os-continentes/>. Acesso em: 22 nov 2024

<sup>7</sup>Terroir esse termo de origem francesa é o que define uma extensão limitada de terra. Disponível em: <https://www.evino.com.br/blog/o-que-e-terroir/>. Acesso em: 27 jul 2024

Figura 4 - Vinícola Catena Zapata: explorando o *Branding*



Fonte: Instagram<sup>8</sup>

Tapia (2024) destaca que o vinho é uma experiência sensorial e cultural. As diferentes variedades de uvas, como *Cabernet Sauvignon*, *Merlot*, *Chardonnay*, entre outras, oferecem uma ampla gama de sabores e aromas, permitindo que as marcas se destaquem ao criar produtos que atendem a diferentes paladares e preferências. Além disso, o vinho está associado a uma série de valores, como: sofisticação, tradição, prazer e convivência, que são explorados pelas marcas em suas estratégias de marketing e *branding* para atrair consumidores que buscam mais do que apenas um produto de qualidade, mas também uma vivência única.

Bachelard (1998) discute como certos elementos, como o fogo ou a água, ativam imagens profundamente enraizadas na psique humana, criando uma experiência única para quem os vivencia. Quando aplicamos essa visão ao vinho, podemos pensar nas imagens e sensações que o ato de beber vinho desperta, como a ideia de sofisticação, tradição, ou até mesmo a memória afetiva ligada a

---

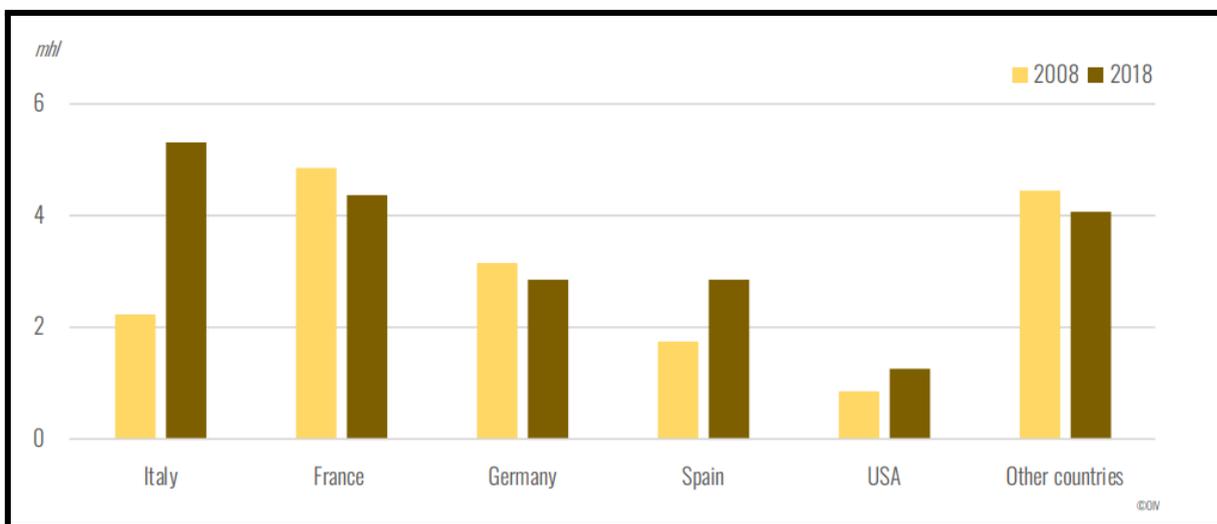
<sup>8</sup> Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQrgx2fJjqq/>. Acesso em: 22 nov 2024

momentos especiais e intimidade. O vinho, nesse sentido, passa a ser mais do que uma bebida, ele é carregado de simbolismos que vão além da sua composição material, podendo ser considerado como um elemento que conecta passado, presente e emoções, formando uma parte do imaginário coletivo ou individual de quem o consome.

Assim, o *branding* de uma vinícola como a *Marchesi Antinori*, citado anteriormente, não se limita apenas à qualidade do vinho em si, mas engloba toda a experiência que a marca proporciona, desde a história e tradição da vinícola até o momento de degustação. Essa abordagem ajuda a consolidar a marca no imaginário dos consumidores e reforça seu posicionamento como um símbolo de qualidade, autenticidade e sofisticação no mercado global.

Os principais países produtores de vinho oferecem uma notável variedade de vinhos, refletindo a diversidade dos *terroirs*, climas e tradições vitivinícolas. Entre os mais renomados estão: Itália, França, Alemanha, Espanha, Estados Unidos (figura 5).

Figura 5 - Principais países produtores de vinho



Fonte: Organização Internacional da Vinha e do Vinho<sup>9</sup>

<sup>9</sup> OIV. The Sparkling Wine Market: Focus 2020. Paris: Organização Internacional da Vinha e do Vinho, 2020. Disponível em: <https://www.oiv.int/sites/default/file/2022-09/oiv-sparkling-focus-2020.pdf>. Acesso em: 29 ago 2024

De forma preliminar, observa-se no cenário global, que o mercado vitivinícola dispõe de estratégias de comunicação diversificadas e se adapta às características e tradições de cada região. Em geral, as vinícolas combinam técnicas para contar suas histórias e criar uma conexão com os consumidores. A narrativa sobre o *terroir* (figura 6), que abrange o solo, o clima e a cultura local, é frequentemente utilizada para destacar a característica de cada vinho.

**Figura 6 - Comunicação sobre Vinho nas Redes Sociais: Bodega Catena Zapata**



Fonte: Instagram<sup>10</sup>

Segundo o IBRAVIN<sup>11</sup> e a UVIBRA<sup>12</sup>, o mercado de vinhos no Brasil tem se destacado com um crescimento constante nos últimos anos, refletindo um aumento no consumo e na valorização de vinhos de qualidade, especialmente entre as classes A e B. A Serra Gaúcha, região que concentra a maior parte da produção nacional, continua sendo um polo importante, que se beneficia das condições climáticas e do solo favoráveis para o cultivo de uvas.

<sup>10</sup> Imagem disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CZiCz3drfXC/>>. Acesso em: 26/08/2024

<sup>11</sup> UVIBRA. União Brasileira de Viticultura.

<sup>12</sup> IBRAVIN. Instituto Brasileiro do Vinho.

Esse crescimento é evidente na tendência de consumo de vinhos finos, com os brasileiros cada vez mais apreciando vinhos de alta qualidade, especialmente espumantes e rótulos exclusivos.<sup>13</sup>

Além disso, segundo a OIV<sup>14</sup>, em 2022 o Brasil exportou para mais de 50 países, sendo os principais: Paraguai, Uruguai, China, Estados Unidos e Reino Unido. Além disso, as exportações do setor tiveram um crescimento de 53% de 2020 para 2021<sup>15</sup>. A crescente presença internacional do vinho brasileiro é um reflexo do seu reconhecimento, com algumas vinícolas se dedicando a estratégias de internacionalização. No entanto, o mercado também enfrenta desafios, como altos impostos, custos de produção elevados e a concorrência com vinhos importados. Ainda assim, o setor tem se mostrado resiliente, apostando em inovações como novos *blends* e a ampliação do turismo enológico, que tem se tornado uma importante vertente para a promoção da cultura do vinho no país.

No contexto vitivinícola, especialmente na região sul do Brasil, devido às mudanças no mercado e às novas preferências dos consumidores, as vinícolas dessa região precisaram se reinventar e comunicar seus produtos de forma diferente. Isso se deve a vários fatores, como o aumento da competitividade, expansão para novos mercados e, principalmente, a crescente demanda por vinhos diferenciados.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> REVISTA ADEGA. "Os números do consumo de vinho no Brasil". Disponível em: [https://revistaadega.uol.com.br/artigo/o-consumo-de-vinho-no-brasil\\_12111.html](https://revistaadega.uol.com.br/artigo/o-consumo-de-vinho-no-brasil_12111.html). Acesso em: jun. 2024.

<sup>14</sup> OIV. Organização Internacional do Vinho.

<sup>15</sup> Dados de 2022 segundo a Organização Internacional do Vinho. Disponível em: <https://news.agrofy.com.br/noticia/203059/quem-sao-os-maiores-exportadores-vinho-no-mundo>. Acesso em: 22 nov 2024.

<sup>16</sup> ELITE VINHO. "Diversificação de produtos impulsiona o mercado de vinhos". Disponível em <<https://elitevinho.com.br/blog/diversificacao-de-produtos-impulsiona-o-mercadodevinhos>>. Acesso em: 27 jul 2024

Tapia (2024) destaca que a primeira região vitícola desenvolvida no Brasil foi a Serra Gaúcha, onde se encontra o renomado Vale dos Vinhedos<sup>17</sup> (figura 7), com a primeira Denominação de Origem<sup>18</sup> do país, estabelecida em 2012.

O Estado do Rio Grande do Sul, segundo a Academia do Vinho, é o maior produtor vinícola do Brasil, respondendo por cerca de 90% da produção, sendo sede das principais vinícolas do país e das principais entidades ligadas à busca por melhorias do vinho brasileiro, como a UVIBRA (União Brasileira de Vitivinicultura) e a ABE (Associação Brasileira de Enologia). (Revista Economia & Tecnologia, 2013, p. 113-128).

**Figura 7 - Vale dos Vinhedos, Bento Gonçalves**



Fonte: Descorchados 2024: Guia de vinhos, do Brasil, Uruguai, Bolívia e Peru.<sup>19</sup>

Portanto, visto que, este mercado cresce cada vez mais, as estratégias no mercado vitivinícola costumam ser abrangentes, englobando o consumidor em uma narrativa da marca até experiências imersivas. Assim sendo, as estratégias de comunicação são essenciais neste mercado, pois contribuem para a construção da marca e a diferenciação dos produtos em um ambiente altamente competitivo.

---

<sup>17</sup> O vale está localizado no nordeste do Rio Grande do Sul, na região serrana do estado. O território da Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos abrange áreas dos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. Disponível em:

<https://www.valedosvinhedos.com.br/territorio-vale-vinhedos>. Acesso em: 22 nov. 2024.

<sup>18</sup> Denominação de origem é um sistema de certificação que visa garantir a qualidade e a origem dos vinhos. Disponível em:

<https://blog.famigliavalduga.com.br/como-surgiram-as-denominacoes-de-origem/>. Acesso em: 13 jul 24.

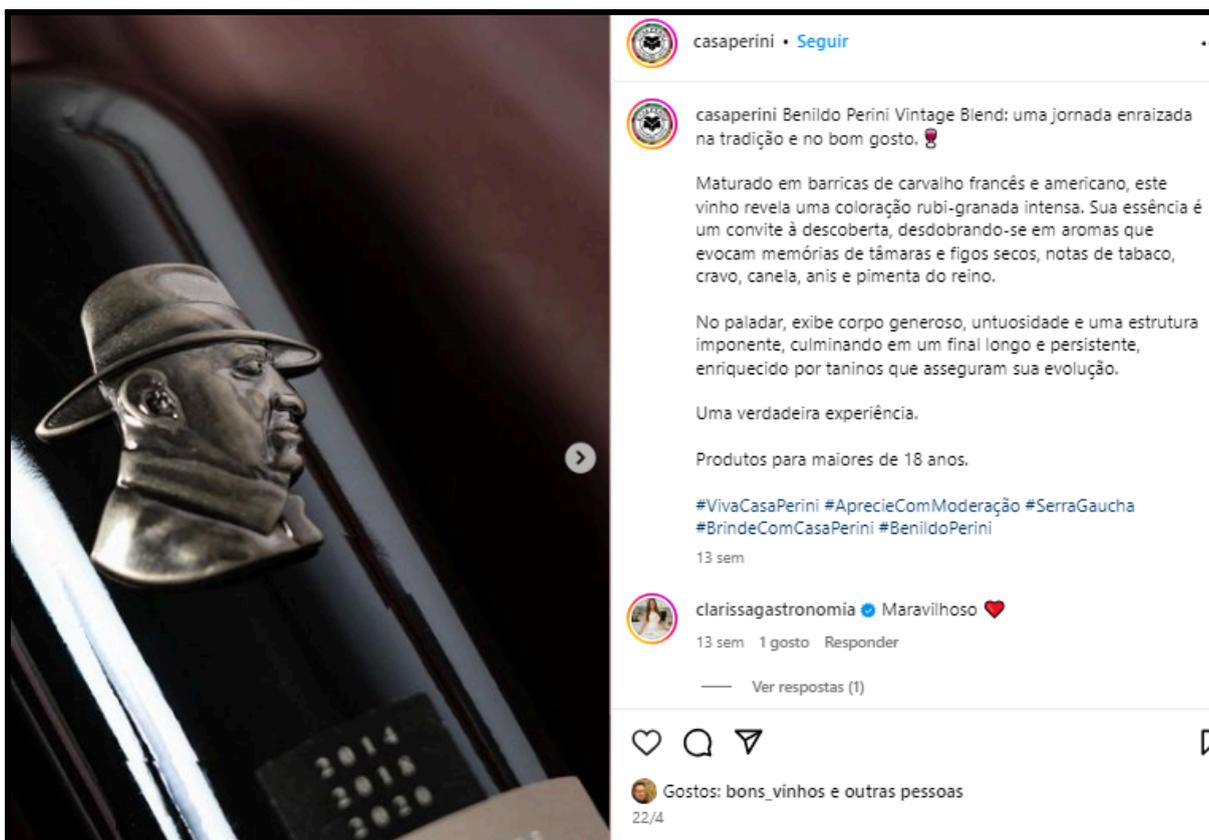
<sup>19</sup> Imagem disponível em: Descorchados 2024: Guia de vinhos, do Brasil, Uruguai, Bolívia e Peru. 1<sup>a</sup> ed. São Paulo: Editora Pilar Hurtado, 2024.

A força cultural da Serra Gaúcha é evidente, e percebo que as marcas de vinho da região, devido a esse contexto cultural e antropológico, acabam se interligando de forma natural. São vinícolas fundadas por famílias que chegaram sob o mesmo contexto histórico, atravessando o tempo juntas e, em muitos aspectos, seguindo trajetórias semelhantes. Embora cada uma tenha desenvolvido características próprias para construir sua identidade, é possível notar que essas marcas compartilham um posicionamento comum, voltado para enaltecer tanto a região quanto a tradição dos ancestrais. A dedicação ao trabalho, a valorização da tradição e o papel da família são pontos que permeiam e conectam as marcas, reforçando o legado dos imigrantes italianos que construíram a história vitivinícola local. (Oliveira, Leonardo. Planejamento. 2024)

Kotler (2012) define posicionamento como o ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de maneira que ocupem um lugar distinto e valorizado na mente do público-alvo. Desta forma, as estratégias de comunicação são essenciais para o posicionamento das marcas. Pode-se supor, portanto, que por meio deste processo, a empresa estabelece um tom de voz consistente, uma postura única e uma identidade visual que ressoa em todas as campanhas e ações de marketing.

Diante disto, comunicar de forma clara as características de um vinho (figura 8), como o *terroir* e os métodos de produção, é extremamente relevante, pois pode estimular positivamente as decisões de compra e aumentar o valor percebido do produto.

**Figura 8 - Comunicação sobre Vinho nas Redes Sociais: Casa Perini**



Fonte: Instagram<sup>20</sup>

Segundo Kunsch (2006) o planejamento de comunicação é fundamental para a construção de um posicionamento sólido, que irá contribuir para a introdução de um processo de confiança entre as partes envolvidas e, principalmente, na criação de interações. É essencial que a comunicação vá além das especificações técnicas de um produto e se concentre nos valores e experiências do público. Por exemplo, destacar a história da vinícola ou a dedicação quanto a seleção de uvas de alta qualidade, pode criar uma ligação mais forte com os clientes.

No processo de comunicação de marcas, não necessariamente o que você pretende comunicar é o que o público alvo entende. Na verdade, isso é uma máxima que vale para processos de comunicação como um todo. No momento em que planejamos e decidimos qual a forma, o tom, a linguagem, a frequência e o estilo com que nossa marca quer “falar” com nosso público-alvo, é de fundamental importância que conheçamos com quem estamos falando. (Hiller, 2012 p.72)

<sup>20</sup> Imagem disponível em <[https://www.instagram.com/p/C6E8fjbyu3l/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C6E8fjbyu3l/?img_index=1)>. Acesso em: 27 jul. 2024

Em suma, para entender as estratégias de comunicação de marca, é importante considerar vários fatores. Por exemplo: forma, tom, linguagem, frequência e estilo. Basicamente esses elementos influenciam a forma como a mensagem é recebida pelo público. Assim, pode-se dizer que neste processo é extremamente importante adaptar a mensagem às características e percepções do público-alvo para garantir que a comunicação seja eficaz. E no contexto vitivinícola, não seria diferente, isso não se resume a criar um rótulo atraente, trata-se de construir uma identidade forte e consistente que ressoe com os consumidores e que guie as ações e decisões da empresa.

### 3 IMAGEM PUBLICITÁRIA: REPRESENTAÇÃO, PERSUASÃO E CONSUMO

A imagem tem desempenhado um papel fundamental na comunicação humana desde os tempos mais remotos, servindo como um meio de expressão, compreensão e interação com o mundo. Desde as primeiras pinturas rupestres até as sofisticadas representações visuais na era digital, as imagens tem se estabelecido como um poderoso veículo de transmissão de mensagens e emoções. Ela pode ser definida, inicialmente, em linhas gerais, como um meio de expressão cultural, e seus elementos visuais, como linhas, formas, cores e volumes, são combinados para criar significados diversos, relacionados ao concreto e ao abstrato.

As principais formas de manifestação da publicidade em torno da imagem ocorrem a partir da fotografia e do audiovisual. A fotografia, por exemplo, captura um momento e transmite emoções de maneira imediata. Ao combinar as imagens em movimento juntamente com o som, o audiovisual cria narrativas imersivas que têm um alto poder de persuadir. Nesse viés, a imagem publicitária reúne elementos visuais que transmitem uma mensagem particular e promovem produtos e serviços. Em conjunto, esses elementos criam uma representação visual com o objetivo de chamar a atenção do público-alvo e causar impacto na percepção do consumidor.

[...] em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática. (Barthes, 1990).

De fato, o gênero publicitário é conhecido por fazer uso tanto de ferramentas textuais, quanto imagéticas, caracterizando-o como um dos mais eficientes mecanismos na produção de efeitos de sentidos (Cândido; Souza, 2013).

Temos uma grande variedade de representações e sentidos atribuídos às imagens publicitárias na sociedade de consumo. Neste contexto, a fotografia e o audiovisual são usados com destaque para criar narrativas que não apenas capturam a atenção, mas também transmitem significados complexos, moldando a percepção dos consumidores em torno de marcas.

Neste capítulo, será abordado uma visão abrangente sobre o papel crucial que a imagem desempenha na comunicação moderna, destacando sua capacidade de influenciar, persuadir e refletir a cultura em que está inserida.

### 3.1 IMAGEM, PERSUASÃO E CONSUMO: FOTOGRAFIA E AUDIOVISUAL

A imagem exerce uma função importante no nosso dia a dia, possui estreita relação com a forma como sentimos, entendemos e interagimos com o mundo ao nosso redor. Das pinturas pré-históricas aos meios digitais mais avançados da atualidade, a imagem tem sido um importante espaço de comunicação e expressão.

A imagem têm sido meios de expressão da cultura humana desde as pinturas pré-históricas das cavernas, milênios antes do aparecimento do registro da palavra pela escritura. (Santaella, 2008, p.13)

É possível compreender a definição de imagem por meio da abordagem de Spadin; Juski; Forechi (2020) onde destacam que os elementos essenciais da linguagem visual, inclui: linhas, formas, planos, padrões, volumes e cores. A combinação desses elementos resulta na criação de imagens, sejam concretas ou abstratas, representadas por meio de desenhos ou incorporadas em representações da realidade, como por exemplo: as placas de trânsito, que transmitem mensagens ao motorista sem o uso de palavras.

Um exemplo que Spadin; Juski; Forechi (2020) trazem é quando uma pessoa nasce: seu primeiro contato com o mundo acontece por meio do tato. Os bebês precisam tocar em tudo ao seu redor para perceber e compreender o ambiente que os cerca. Em seguida, o olfato, a audição e o paladar começam a se desenvolver. A visão, entretanto, é mais complexa, pois se desenvolve de maneira diferente e continua a evoluir, armazenando informações ao longo de toda a vida humana.

De acordo com pesquisas em neurociência e psicologia, a visão é responsável por cerca de 80% do processamento sensorial humano, enquanto os outros sentidos contribuem para os 20% restantes.<sup>21</sup> A visão é um processo abrangente, que integra diversos significados, combinando-os para formar a percepção completa da realidade do indivíduo. A partir dessa combinação, uma

---

<sup>21</sup> LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN. Signals on the scales: How the brain processes images. ScienceDaily, 21 fev. 2019. Disponível em: <https://www.sciencedaily.com/releases/2019/02/190221122929.htm>. Acesso em: 15 nov. 2024.

interpretação das informações recebidas é realizada, gerando compreensão. A linguagem visual, portanto, ressalta a importância de cada elemento de forma individual, permitindo que as pessoas os processem e encontrem beleza estética naquilo que veem.

Queiroz; Feltrin; Bezerra (2018) explicam que, de modo geral, a imagem remete a um discurso com características visuais, produzido por um indivíduo. “Seja um grafite encontrado nos muros das cidades, seja uma fotografia armazenada na pasta do computador, seja uma capa de revista com a atriz do momento, seja um desenho feito por uma criança.” (Queiroz; Feltrin; Bezerra, 2018, p.31). Desta forma, a interpretação de uma imagem exige um conjunto de conhecimentos de diversas áreas, permitindo a compreensão dos espaços discursivos e a captura das representações de mundo construídas.

Para aprofundar a discussão sobre a percepção visual e a interpretação de imagens, é relevante destacar a importância dos elementos compositivos em uma fotografia, como cor, forma e a distribuição dos elementos no quadro. Esses elementos desempenham papéis fundamentais na maneira como as pessoas interpretam e atribuem significado às imagens.

As cores, por exemplo, despertam emoções e influenciam o humor, podendo evocar sentimentos específicos ou simbolizar conceitos variados conforme o contexto cultural. “Cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios, cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião.” (Heller, 2014, p. 22). As formas — sejam elas orgânicas ou geométricas — também contribuem para a narrativa visual, criando sensações de estabilidade, movimento ou harmonia. Já a distribuição dos elementos no espaço visual, incluindo o uso de linhas e perspectivas, orienta o olhar do observador e determina quais aspectos da imagem serão priorizados e como a narrativa visual se desenvolverá.

Queiroz; Feltrin; Bezerra (2018) enfatizam que a imagem é um discurso visual que depende do conhecimento prévio e da bagagem cultural do observador para ser compreendido. Nessa interpretação, a combinação dos elementos visuais permite que a imagem adquira uma estrutura significativa, capturando e representando diferentes visões de mundo. Portanto, a composição fotográfica vai além da simples

captura do momento. Ela organiza visualmente a informação, enfatizando a linguagem estética e ampliando a interpretação do observador sobre a realidade retratada.

É evidente que a imagem pode ser utilizada como ferramenta de persuasão, já que, segundo Aumont (1993, p. 260), se define como: “um objeto produzido pela mão do homem, em determinado dispositivo, e sempre para transmitir ao seu espectador, sob forma simbolizada, um discurso sobre o mundo real”. Assim, é possível entender que o componente visual também se apresenta como uma forma de discurso, entretanto, favorecendo a persuasão através de sinais visuais.

Segundo Leite; Batista (2009) a origem da palavra "persuasão" — que vem do latim 'persuadere', onde 'per' significa "de maneira completa" e 'suadere' significa "aconselhar" — ilustra bem a noção de influenciar de maneira sutil, sem imposição, mas sim através de conselhos e orientações para que o público assuma determinadas posições. A persuasão, entendida como a arte de convencer por meio de argumentos e informações, desempenha um papel central na construção e eficácia das imagens publicitárias. Como Leite; Batista (2009), essas imagens são projetadas para comunicar e persuadir um público-alvo específico, utilizando uma combinação estratégica de elementos visuais e textuais.

Segundo estudos Roland Barthes (1990) sobre os signos e significados no mundo fotográfico, podemos concluir como ocorre a persuasão pela imagem. O autor determina em sua análise dois tipos de imagem: a conotada e a denotada. No sentido da imagem denotada, Barthes, expõe que, refere-se ao conteúdo literal e objetivo da imagem, ou seja, o que é imediatamente visível e compreendido sem a necessidade de interpretação cultural ou simbólica. É o nível básico da imagem, representando os objetos e elementos que podem ser identificados de forma direta. Ele explica que, pelo menos em publicidade, nunca se encontra imagem literal em estado puro, pois mesmo que se produza tal imagem, ela se mesclaria às camadas de significados persuasivos em que a publicidade trabalha.

A imagem conotada é aquela empregada amplamente pela publicidade, pois se refere a uma imagem que possui a capacidade de receber novos significados e ser interpretada de diferentes maneiras. A imagem conotada envolve as associações

culturais, emocionais e simbólicas que a imagem evoca. Essa interpretação é influenciada pelo contexto social, cultural e pessoal do observador, e pode variar amplamente dependendo desses fatores. No entanto, Barthes (1990), deixa claro que, quando uma fotografia é produzida para fins publicitários, ela é cuidadosamente construída e planejada para transmitir exatamente a mensagem desejada.

Barthes (1990) argumenta que as imagens não são neutras porque transmitem múltiplos significados que vão além da mera representação visual. A distinção entre denotação e conotação ajuda-nos a compreender como as imagens podem comunicar de formas complexas, transmitindo mensagens explícitas e implícitas.

Dubois (1998) apresenta que a fotografia é, essencialmente, um processo de construção de sentido, em que a imagem fotográfica não é apenas uma cópia passiva da realidade, mas um ato de enunciação. Para ele, ao registrar o mundo, a fotografia se apresenta como uma testemunha que, ao mesmo tempo, é mediada por quem fotografa. Assim, a imagem fotográfica não é uma verdade absoluta, mas sim uma representação parcial que resulta de escolhas específicas de enquadramento, foco, e iluminação. Além disso, o autor complementa que a fotografia está envolvida em um jogo de olhares, onde tanto o fotógrafo quanto o espectador estão imersos, interpretando e atribuindo significados a essa representação da realidade. Isso reforça a ideia de que, ao mesmo tempo em que a fotografia tenta se aproximar do real, ela nos distancia dele, oferecendo uma visão que é tanto reveladora quanto limitada pela subjetividade envolvida.

O autor Dubois (1998) discute a fotografia como um processo complexo de construção de sentido, em que ela se apresenta não apenas como uma simples reprodução do real, mas como um ato de enunciação carregado de intenções. A fotografia é uma forma especial de representação visual, pois se baseia na presença física do objeto para ser capturada. Ele a considera um índice, conforme a teoria semiótica de Charles Peirce<sup>22</sup> no sentido de que a fotografia carrega uma marca

---

<sup>22</sup> Charles Sanders Peirce foi um filósofo, pedagogo, cientista, linguista e matemático americano. Seus trabalhos apresentam importantes contribuições à lógica, matemática, filosofia e, principalmente à semiótica. PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO. Peirce, Charles Sanders. Enciclopédia Jurídica da PUC-SP. Disponível em:

direta do real, uma conexão física com o que representa. Essa característica confere à imagem fotográfica um vínculo específico com o mundo, o que a diferencia de outras formas de representação visual.

Além disso, Dubois (1998) discute a intencionalidade do fotógrafo, destacando que a fotografia não é neutra. Ela é moldada pelas escolhas do fotógrafo — como o ângulo, a composição e o momento específico —, que refletem suas intenções e mensagens. Essas escolhas transformam a fotografia em uma narrativa própria, carregada de interpretações subjetivas, tornando claro que ela não é apenas um espelho do real, mas uma construção carregada de significado.

Outro aspecto essencial em sua análise é o papel do espectador, pois a fotografia não se completa apenas com a intenção do fotógrafo, mas também com o olhar de quem a observa. O espectador atribui seus próprios significados e interpretações à imagem, trazendo um contexto pessoal que interage com a intenção do fotógrafo. Dubois (1998) considera, portanto, a fotografia um "objeto relacional", cujo sentido final só se realiza plenamente na interação com o espectador.

Em última análise, o autor sugere que a fotografia é simultaneamente presença e ausência. Ela cria uma ilusão de proximidade com o real, mas também nos lembra da ausência do momento original. Assim, a fotografia se torna uma "memória construída", oferecendo uma visão fragmentada e subjetiva do mundo, mais próxima de uma interpretação do que de uma cópia fiel da realidade.

A fotografia abrange diversas ramificações e categorias, tanto em termos de produção quanto de conceito e finalidade. O que todas têm em comum é o objetivo de transmitir uma mensagem através da imagem para quem a contempla. Para Sontag (2004) a fotografia não é apenas uma forma de arte ou uma técnica para capturar imagens, mas uma forma de ver e entender a realidade. Ela sugere que a fotografia tem um papel considerável na forma como a sociedade experimenta o mundo, pois cria uma representação do real, mas ao mesmo tempo, distancia-nos dele. A fotografia, segundo a autora, pode "objetificar" as pessoas e situações,

transformando-as, infelizmente, em algo consumível e manipulável. Embora uma fotografia pareça capturar a verdade, na realidade ela ofereceria apenas uma interpretação parcial e subjetiva do mundo, filtrada pelas intenções do fotógrafo e pelas expectativas de um espectador.

O audiovisual, quando comparado à fotografia, apresenta uma certa vantagem na forma como a mensagem é transmitida, pois não se limita à exibição de um momento único, fixo:

Embora o vídeo, como a fotografia, lide com “como o mundo se apresenta”, suas imagens são dinâmicas, não paradas, portanto são imagens essencialmente narrativas e isso é forte potencial para a verdadeira compreensão. (Armes, 1999, p.210)

Segundo Hagemeyer (2013) o audiovisual é uma linguagem complexa que engloba a combinação de som e imagem, criando uma forma de comunicação que vai além do que é possível um texto escrito ou fotografia. Ele entende o audiovisual como uma poderosa ferramenta narrativa que tem o potencial de influenciar a percepção histórica e cultural de um indivíduo e sociedade. O autor destaca que o audiovisual não deve ser visto apenas como um registro passivo de eventos, mas como uma construção ativa da realidade. A montagem, a edição, o uso de trilha sonora e outros elementos visuais e sonoros contribuem para moldar as mensagens e o impacto emocional de uma obra audiovisual. Assim, o audiovisual atua como uma interpretação do mundo que envolve uma intencionalidade de quem produz um processo de significação por parte de quem consome.

Baudrillard (2008) aprofunda-se na ideia de que vivemos em um mundo onde o consumo não se limita mais ao ato de adquirir bens materiais, mas está enraizado na busca de significados e na troca de signos. Segundo ele, a sociedade contemporânea não consome objetos pelo que eles são, mas pelo que representam simbolicamente.

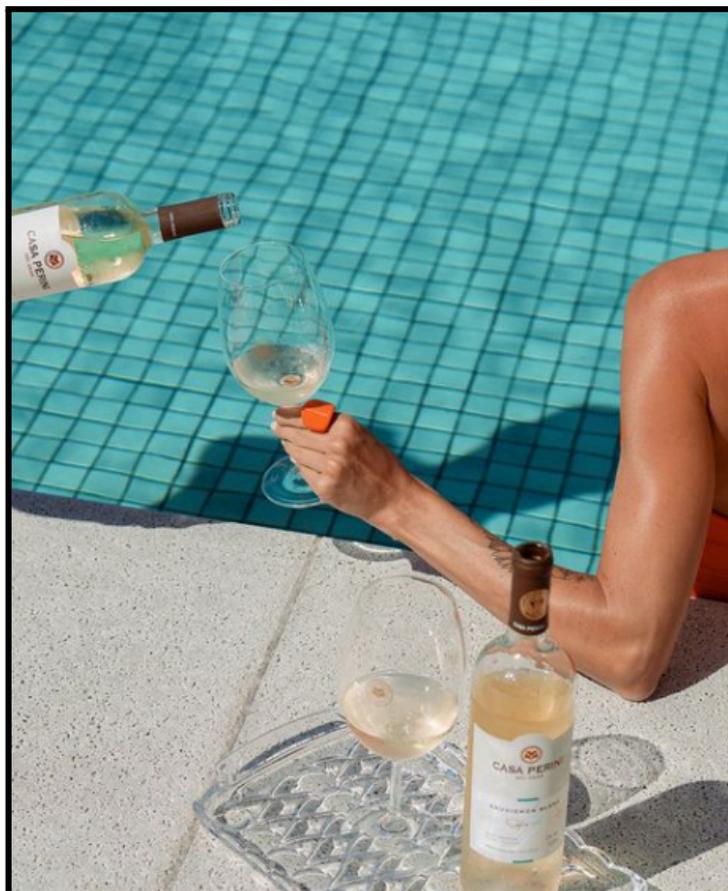
Essa transformação ocorre porque, na visão do autor, o valor de um produto na sociedade pós-moderna ultrapassa seu valor de uso ou valor econômico e passa a envolver também um valor simbólico — um significado agregado que reflete estilos de vida, status social e pertencimento cultural. Ele destaca a importância do significado que os produtos podem ter para a pessoa no seu cotidiano.

De acordo com Baudrillard “já não consumimos coisas, mas somente signos”. (Baudrillard, 2008, p.33). Ele diz que, o signo e a mercadoria juntaram-se para produzir o que é chamado de "mercadoria-signo", ou seja, o engajamento de uma vasta gama de associações imaginárias e simbólicas, aos produtos para torná-los mais atraentes. Para ele, a mercadoria não é apenas um objeto utilitário, mas um elemento carregado de associações simbólicas e imaginárias, promovidas pelas estratégias de marketing e publicidade, que buscam envolver o consumidor emocionalmente. Nesse contexto, os objetos são projetados e vendidos com base em como eles podem transformar a identidade ou as percepções dos consumidores. A mercadoria-signo torna-se, então, uma extensão da personalidade ou do status do indivíduo, como se consumir significasse também “ser” ou “pertencer” a um grupo específico. Por exemplo, ao comprar uma marca de luxo, a pessoa não está apenas adquirindo um objeto de alta qualidade, mas também um símbolo de prestígio e exclusividade.

Em suma, o autor vê o consumo como um sistema de comunicação e expressão, onde as escolhas de consumo não dizem mais respeito ao que precisamos, mas ao que queremos expressar. Isso transforma o ato de consumir em uma forma de linguagem social, onde as mercadorias e suas associações simbólicas estruturam a identidade e definem os laços de pertencimento social.

Na sociedade de consumo, especificamente no mundo vitivinícola, a semiótica desempenha um papel crucial na comunicação visual das marcas de vinho. Por exemplo, a Casa Perini, uma vinícola brasileira fundada em 1929 na região de Farroupilha, na Serra Gaúcha, conhecida por sua tradição na produção de vinhos e espumantes, constroi um discurso visual por meio de simbolismos, que vai além do produto em si, para atrair seu consumidor. Desta forma cada elemento selecionado pode evocar sentimentos e narrar histórias para atrair os consumidores. Podemos observar, na figura 9, elementos como cores, ambientação e disposição do vinho são projetados para evocar sensações específicas, como sofisticação ou celebração. Esse acordo simbólico, conforme Baudrillard (2008) explica, transforma o vinho em uma mercadoria-signo, onde o valor de consumo não está apenas no produto, mas também na narrativa que ele carrega.

**Figura 9 - Simbolismo do consumo no produto vinho: Casa Perini**



Disponível: Instagram<sup>23</sup>

Assim, a fotografia e o audiovisual são ferramentas primordiais para a construção de discursos sobre a realidade, cada um com características próprias. A fotografia estática, com a sua capacidade de congelar momentos, apresenta-se como uma interpretação única e espacial do mundo, mediada pela perspectiva do fotógrafo e pela interpretação do observador. O audiovisual, ao combinar imagens e sons em movimento, amplia as possibilidades narrativas, permitindo grande envolvimento e imersão na mensagem transmitida.

No contexto da sociedade de consumo, conforme pontuado por Baudrillard (2008), estas formas de comunicação visual assumem uma dimensão ainda mais significativa, porque não só captam a realidade, mas também constroem signos e significados que influenciam as percepções e decisões, como é o caso do mercado

---

<sup>23</sup> Imagem disponível em: [https://www.instagram.com/p/C353\\_d5vQA9/](https://www.instagram.com/p/C353_d5vQA9/)>. Acesso em: 22 jun 24

vitivinícola. Assim, a imagem, seja estática ou em movimento, torna-se um elemento mediador entre o mundo e a forma como o interpretamos.

### 3.2 REPRESENTAÇÕES E SENTIDOS EM TORNO DA IMAGEM PUBLICITÁRIA

A linguagem é uma capacidade inerente ao indivíduo e se mostra de forma natural, integrada ao próprio ser humano por meio da língua, conforme explica Santaella (2012). Além disso, a autora argumenta que a fala e a escrita não são as únicas e exclusivas formas de linguagem que o ser humano é capaz de produzir, criar, reproduzir, transformar e consumir.

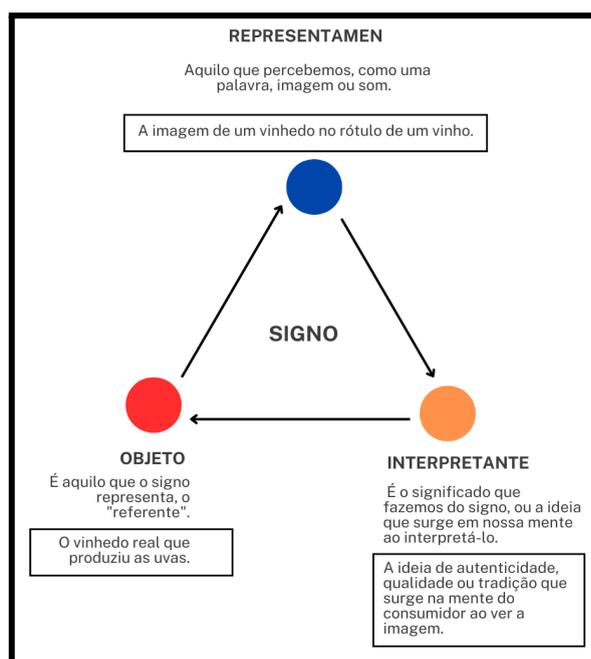
leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos, [...] imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes, [...] objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro, tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem (Santaella, 2012, p. 14)

A semiótica, enquanto ciência que estuda os diversos sistemas de linguagem, oferece contribuições essenciais para compreender como essas linguagens são utilizadas nas ações humanas. É fundamental distinguir a linguagem do que entende como língua: a linguagem refere-se a qualquer sistema de comunicação, caracterizado por sua pluralidade, abrangendo diferentes formas sociais de produzir significados e sentidos. Já a língua é entendida como o idioma nativo, materno ou pátrio, empregado cotidianamente para comunicação verbal, seja de maneira oral ou escrita (Santaella, 1983). Além da linguagem verbal, a comunicação pode se manifestar por meio de outros sistemas, como imagens, gráficos, sinais, luzes, fenômenos naturais e até estímulos sensoriais, como cheiros e toques, entre outros.

Fundamental na semiótica é o conceito de signo (figura 10). O signo pode ser entendido como uma coisa que representa outra, o seu objeto. Este, por sua vez, é considerado, em certo sentido, a causa determinante do signo. Essa função de signo só é possível, portanto, se ele carrega esse poder de representar, de substituir algo que seja diferente dele mesmo. Em suma, o signo está no lugar do objeto, ele não é o objeto em si. Assim, o signo só pode representar um objeto de certa forma e numa certa capacidade, conforme explica Santaella (2005).

Para que haja representação, é imprescindível a presença de um intérprete. Segundo a semiótica peirceana, ao representar um objeto, o signo provoca na mente do intérprete algo que pode ser um novo signo ou um quase-signo, que se relaciona com o objeto de forma indireta, mediada pelo signo anterior. A mediação é, portanto, a característica central dos signos, pois eles ocupam um papel intermediário entre o sujeito e o mundo, organizando tanto as atividades de produção material e simbólica quanto estruturando o pensamento. É importante ressaltar que, conforme Peirce (2005) é o signo que desencadeia o processo de representação, pois, ao ser percebido, ele representa algo para alguém e gera, na mente dessa pessoa, um signo equivalente ou até mais desenvolvido.

**Figura 10 - Tríade Semiótica de Peirce: o funcionamento de um signo**



Fonte: adaptação da autora a partir de Campos; Araujo (2017, p. 38).

Desta forma, a semiótica é uma teoria que permite atribuir significados a símbolos, formas e cores, entre outros elementos, que podem ser utilizados em conjunto ou de forma individual, para transmitir uma mensagem. "O ser humano é um ser semiótico por natureza. Isso significa que estamos dotados da capacidade de interpretar signos intuitivamente." (Vários. Cult. 2020, p.16). De forma inconsciente, o ser humano, já utiliza a semiótica para atribuir significados a situações comuns do

dia a dia. Um exemplo disso, é a forma intuitiva como identificamos formas e padrões nas nuvens do céu. Na publicidade, enquanto possibilidade de método, é sua utilização de forma estratégica para atribuição do conceito em torno de uma campanha, produto ou serviço.

Para o campo da semiótica, ela se caracteriza como um signo que pode trazer diferentes sentidos e que se manifesta de formas muito variadas. Uma imagem pode ser, por exemplo, ícone, índice e símbolo. Além disso, pode estar no entremeio e na mistura dessas mesmas classificações. (Queiroz; Feltrin; Bezerra *et al.*, 2018, p.29).

Segundo Martine Joly (2002), de acordo com a teoria peirceana, a face perceptível do signo, é o significante, o que ele representa é o objeto e o que significa é o interpretante, ou seja, o interpretante de um retrato fotográfico é a interpretação que o espectador vai fazer dele. Nesse contexto, a imagem, foco de estudo deste trabalho é considerada por Santaella, Nöth (2005) como um dos campos mais ricos da semiótica, que atua como uma representação visual ou como um objeto da imaginação, seja consciente ou inconsciente. Ela faz referência a experiências, impressões, percepções e sentimentos dos indivíduos em relação a empresas, marcas e produtos.

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holográficas e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais (Santaella; Noth, 2005, p. 15).

Em uma de suas classificações, Peirce (2005) divide os signos em três categorias: ícone, índice e símbolo (quadro 1). O ícone representa uma associação de semelhança em que o signo é similar ao objeto, sem distorções; no caso do vinho, a imagem de uma taça preenchida com a bebida pode ser facilmente reconhecida como tal, comunicando de forma imediata. O índice, por sua vez, caracteriza-se por ser um signo indicativo, despertando a atenção para uma característica específica; por exemplo, o formato de uma taça de vinho pode indicar o tipo de vinho a ser servido, como uma taça mais ampla para um vinho tinto encorpado. Já o símbolo desempenha o papel de abstração de um conceito

concreto; o vinho pode simbolizar sofisticação, celebração ou cultura, transcendendo o produto em si e carregando significados mais amplos no imaginário coletivo.

**Quadro 1: Classificação dos signos semióticos**

<b>Categorias</b>	<b>O signo em relação a si mesmo (significação)</b>	<b>O signo em relação ao objeto (objetivação)</b>	<b>O signo em relação ao interpretante (interpretação)</b>
Primeiridade Secundidade Terceiridade	Quali-signo Sin-signo Legi-signo	Ícone Índice Símbolo	Rema Dicente Argumento

Fonte: adaptação da autora a partir de Almeida (*et al.*, 2011 p. 11)

Considerando o signo em relação a si mesmo, podemos dividi-lo nas categorias de *quali-signo*, *sin-signo* e *legi-signo*. Quando uma qualidade, como a cor ou aparência, funciona como signo, temos um *quali-signo*, que representa a propriedade primária do signo. Já quando a existência de algo concreto e real simboliza outra coisa, estamos diante de um *sin-signo*, que representa algo singular e garante uma presença no espaço e no tempo. Por fim, se é uma lei que opera como signo, trata-se de um *legi-signo*, que rege o uso do signo por meio de convenções que determinam como devemos agir em certas situações.

Na relação entre signo e objeto, ele pode ser classificado como ícone, índice ou símbolo. Um ícone é um signo que mantém semelhança com o objeto que representa, como uma imagem que retrata uma entidade real. O índice, por outro lado, é um signo cujo significado é revelado por efeitos gerados pelo objeto. Sua função é indicar outra coisa à qual está realmente ligado, estabelecendo uma conexão de fato. Como discutido por Santaella (1983), um girassol é um índice, pois se move em direção ao sol, apontando para sua posição no céu. Da mesma forma, a flor "onze-horas" se abre às onze horas, indicando o horário.

O símbolo, por fim, representa o objeto por meio de ideias gerais e convenções. Não designa um objeto singular, mas um tipo geral. Palavras são exemplos de símbolos, como o termo "mulher", que não se refere a uma mulher específica, mas a qualquer mulher. Portanto, o símbolo e o objeto representado são ambos conceitos gerais. (Santaella, 1983). Podemos observar, conforme na figura 11, temos um significante que tomamos como a fotografia publicitária, composta pela taça de vinho, a garrafa, em uma ambientação, um contexto. O objeto é o vinho, inserido em um ambiente que ele representa. Neste caso, o vinho da marca Miolo pode estar simbolizando, aí é signo, de elegância, tradição, apreciação. Temos o interpretante, que envolve o que o espectador entende, considera da imagem. Alguém pode interpretar a fotografia como uma representação do luxo, da cultura do vinho, mas também da ideia de relaxamento e apreciação dos pequenos prazeres da vida.

**Figura 11 – Semiótica Peirceana na Imagem Publicitária do Vinho Miolo**



Fonte: Instagram<sup>24</sup>

Ao compreender a semiótica e suas classificações – como ícone, índice e símbolo – conforme proposto pelo autor Peirce (2005) é possível perceber a complexidade do processo interpretativo. Nesse sentido uma imagem, por exemplo, carrega diferentes camadas de significação, que dependem não apenas do que está representado, mas também da percepção e da experiência de quem a observa.

---

<sup>24</sup> Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/C3sT3xqNH4s/> Acesso em: 14 set /24

A imagem publicitária, analisada sob a ótica da semiótica, pode ser entendida como um espaço carregado de signos, percebendo-se que a linguagem visual é uma forma de expressão simbólica tão rica quanto qualquer outra, permitindo explorar múltiplas dimensões de significado, especialmente em torno de marcas.

#### **4 CASA VALDUGA: IMAGEM PUBLICITÁRIA, REPRESENTAÇÕES E POSICIONAMENTO DE MARCA NA SERRA GAÚCHA**

Neste capítulo, será realizada uma análise aprofundada das campanhas publicitárias da Casa Valduga, com foco na importância de estratégias de *branding* para a construção e consolidação de sua identidade de marca. As análises estão baseadas nas campanhas realizadas em períodos específicos e contam com o apoio da entrevista realizada em 3 de outubro de 2024 com Leonardo Oliveira, profissional de comunicação da agência Aldeia. Essa entrevista realizada com um profissional atuante na criação da comunicação da Casa Valduga, fornece informações relevantes especialmente em torno da discussão das imagens apresentadas pela marca em suas campanhas de comunicação, em uma relação com as estratégias adotadas, contribuindo para uma compreensão aprofundada da utilização da imagem publicitária na comunicação da Casa Valduga.

Utilizando um estudo de caso único, a análise aborda inicialmente a trajetória da Casa Valduga ao longo de quase 150 anos, evidenciando-se assim como a marca comunica seus valores fundamentais — tradição, inovação e excelência — por meio de elementos visuais e narrativas publicitárias ao longo do tempo. A análise será organizada em quatro focos principais: o início da trajetória da Casa Valduga, sua evolução para uma marca de prestígio no mercado de vinhos *premium*, as estratégias e ferramentas utilizadas ao longo dos anos para reforçar seu posicionamento. Além disso, explora-se representações em torno das imagens produzidas pela marca, buscando uma identidade junto ao consumidor com o apoio da semiótica e, percebendo-se signos que personificam a marca Casa Valduga, incluindo seu estilo visual, identidade e os valores representados em suas campanhas publicitárias.

Segundo Joly (2007), é importante levar em consideração o modo de produção de sentido quando abordamos certos fenômenos sobre o aspecto semiótico, ou seja, considerar a maneira como eles promovem significados e interpretações. Desta forma,

[...] veremos a imagem como uma mensagem visual, algo heterogêneo, composta de diferentes tipos de signos. Isso equivale a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como um instrumento de expressão e de comunicação. (Joly, 2007, p.61).

De maneira geral, pode-se afirmar que as pesquisas bibliográficas, análises de sites, redes sociais e materiais audiovisuais se fizeram muito importantes para o embasamento teórico do estudo de caso aqui apresentado.

Hoje, a Casa Valduga é uma marca consolidada, que se destaca no mercado de vinhos *premium*. Recentemente, foi reconhecida no *World's Best Vineyards World 2024*<sup>25</sup> como a única vinícola brasileira entre as 100 melhores do mundo (figura 12), conquistando a 58ª posição no ranking.

**Figura 12 - Casa Valduga no ranking *World's Best Vineyards World 2024***



Fonte: Instagram<sup>26</sup>

<sup>25</sup> World's Best Vineyards. Lista dos 51-100 melhores vinhedos do mundo. Disponível em: <https://www.worldsbestvineyards.com/list/51-100>. Acesso em: 16 nov 2024

<sup>26</sup> Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/DBrqBrcSMMI/>. Acesso em 16 nov 2024

Desta forma, este e outros reconhecimentos, lhe permite estabelecer parcerias estratégicas e explorar com ousadia novas campanhas e produtos autorais, refletindo seu caráter inovador e sofisticado. Nos próximos itens deste capítulo, será feita uma análise mais aprofundada e consistente da trajetória e das estratégias de comunicação da Casa Valduga, conectando as observações com os conhecimentos discutidos nos capítulos 2 e 3.

#### 4.1 HISTÓRIA DA MARCA NO MERCADO VITIVINÍCOLA

A Vinícola Casa Valduga (figura 13), objeto de estudo deste trabalho, tem quase 150 anos de história, foi fundada em 1875 por imigrantes italianos que chegaram ao Brasil, trazendo consigo uma rica tradição vinícola de sua terra. Localizados no Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, a família Valduga manteve os métodos artesanais de produção de vinhos, influenciados pela cultura e pela expertise vitivinícola da Itália.

**Figura 13 - Vinícola Casa Valduga**



Fonte: Arquivo Casa Valduga

Segundo Luz (2012, p. 12) essa herança cultural não apenas guiou a produção de vinhos, mas também definiu a filosofia da vinícola: a busca constante pela excelência, o respeito à terra e a valorização do tempo como aliado no processo de criação de vinhos de alta qualidade. Desde o início, a produção foi

baseada no cuidado rigoroso e na valorização da qualidade, uma abordagem que permanece até hoje como o alicerce da marca. A filosofia de produção da Casa Valduga foi marcada desde o início pela clássica frase de Luiz Valduga, patriarca da família: *“Antes de fazer duas garrafas de vinho, faça uma, mas faça bem-feita.”* Esse princípio, que coloca a qualidade acima da quantidade, refletiu a dedicação da família ao cuidado e excelência no processo de vinificação<sup>27</sup>.

Pode-se observar, a partir de uma pesquisa documental realizada no acervo de antigos materiais da marca, que a comunicação passou por diversas fases de evolução ao longo de seus quase 150 anos de história. Cada período reflete não apenas o crescimento da vinícola, mas também a forma como ela adaptou sua estratégia de comunicação para se alinhar às mudanças de mercado e às novas demandas dos consumidores.

No período inicial, após sua fundação, a comunicação era limitada ao boca a boca e na veiculação em jornais locais (figura 14). Esse modelo de divulgação, embora limitado, ajudou a construir uma rede de clientes fieis e impulsionou a confiança da marca. A comunicação direta com a comunidade local desempenhou um papel importante para a Casa Valduga se estabelecer como uma vinícola de qualidade, permitindo que os primeiros produtos gerassem um reconhecimento gradual e, posteriormente, atraíssem clientes de outras regiões.

---

<sup>27</sup> Vinificação é o nome dado ao processo de produção do vinho. São todas as etapas que a uva passa dentro da adega até virar vinho. Disponível em: <https://www.salton.com.br/artigo/processo-de-vinificacao>. Acesso em: 3 de out 2024

Figura 14 - Matéria Jornal Regional: Casa Valduga

BENTO GONÇALVES

## Valduga conquista prêmio

ALMIR DUPONT-09/12/95

*O Brasil só perdeu para Argentina e Chile em número de medalhas*

**Bento Gonçalves** — O vinho Cabernet Franc, safra 1992, da vinícola Casa Valduga, do Vale dos Vinhedos, conquistou medalha de ouro no 2º Concurso Internacional de Vinhos - Vinandino'95, realizado em Mendoza, Argentina. O Vinandino, com sede em Paris, é considerado um dos concursos mais importantes do mundo.

Entre os participantes do concurso estavam importantes países vitivinícolas, entre eles a Austrália, África do Sul, Chile, Argentina, Uruguai, Itália, Estados Unidos, Canadá, Alemanha, França e demais países do leste europeu, e o Brasil ficou atrás em número de premiações somente da Argentina e Chile.

A Casa Valduga foi a única empresa brasileira contemplada com a medalha de ouro. "Esse prêmio é o reconhecimento pelo trabalho e dedicação que dispensamos ao elaborar um vinho de qualidade", explica o empresário Juarez Valduga, salientando que a medalha de ouro serve também como incentivo para continuar aprimorando a qualidade do vinho brasileiro.

Outros nove vinhos brasileiros foram premiados no concurso com medalha de prata, dos quais sete são de Bento Gonçalves e dois de Garibaldi.

A Vinhos Salton recebeu a me-



**Medalha:** Cabernet Franc representou o Brasil no Vinandino'95

dalha de prata pelos vinhos Villaggio Di Bard Cabernet Franc 1994, Villaggio Di Bard Chardonnay e Villaggio Di Bard Gewurztraminer. A Vinícola Miolo foi premiada pelo Reserva Miolo Cabernet Sauvignon 1991 e a Vinícola Cave de Amadeu pelos vinhos Amadeu Cabernet Sauvignon 1995 e Amadeu Gewurztraminer. A Vinícola Monte Lemos recebeu a medalha pelo vinho Dal Pizzol Cabernet Sauvignon 1992. A M.Chandon e a Bacardi Martini do Brasil, ambas de Garibaldi, receberam as medalhas pelos vinhos Diamantina e Baron de Lantier Cabernet Sauvignon 1991.

Fonte: Arquivo Casa Valduga

Com a transição para a segunda geração, composta pelos três irmãos da família, a comunicação começou a se profissionalizar, incorporando estratégias mais formais de marketing, com a criação de fotografias de cunho publicitário em torno dos produtos oferecidos (figura 15), mantendo a tradição como ponto central no discurso da marca.

Figura 15 - Fotos publicitárias Casa Valduga década 90



**EXCELENTE  
SAFRA 1991**  
CABERNET SAUVIGNON

Foram safras excelentes de natureza generosa. Colheita abundante.



Fonte: Arquivo Casa Valduga

Na fase de expansão, a partir dos anos 2000, a Casa Valduga começou a investir em mercados internacionais, adaptando sua comunicação para destacar a autenticidade dos seus produtos, ao mesmo tempo em que reforçava sua origem brasileira. Ainda com a criação de fotografias de cunho publicitário em torno dos produtos oferecidos (figura 16) mas com o início de uma abordagem mais sofisticada, com a inclusão de elementos visuais modernos, como: jogo de luzes e ambientação, culminando no posicionamento da vinícola.

Figura 16 - Foto publicitária Casa Valduga anos 2000



Fonte: Arquivo Casa Valduga

O processo de planejamento do posicionamento é uma maneira de consolidar a oferta de um bem ou serviço no mercado. É resultado de uma avaliação interna das potencialidades, capacidades e propósito da organização, junto a um olhar profundo sobre os elementos externos à empresa.” (Bedendo, Marcos, 2019, p.52).

A Casa Valduga tem como objetivo consolidar-se como a principal vinícola do Brasil, superando expectativas na criação de rótulos nacionais e fundamentando-se na determinação e excelência, junto à simplicidade e responsabilidade social. Seus valores principais — tradição, inovação e excelência — estão em harmonia com seus pilares de marca: visão vanguardista, design elegante, alta tecnologia e, acima de tudo, os valores da família. Para que essa estratégia de posicionamento seja eficaz, além de delimitar sua identidade e personalidade, a marca entende a importância de contar uma história autêntica e envolvente. Como ressalta Rocha e Oliveira (2017, p. 225), “não adianta apenas mencionar ao mercado seus diferenciais, é preciso criar uma storytelling para que esses gatilhos tenham maior eficiência.”

Dentro desse ambiente altamente competitivo, não podemos negar que o setor é uma indústria muito disputada, com outras marcas igualmente fortes. No entanto, a Casa Valduga, através de métodos específicos e do trabalho que desenvolvemos, compreende que a tradição, o legado e a elegância, alinhados ao estilo clássico, são diferenciais que a destacam de todas as demais. (Oliveira, Leonardo. Planejamento. 2024).

Atualmente, seu posicionamento é de uma vinícola *premium*, visando o mercado de luxo e alto padrão. A escala de produção é considerada pequena, pois o objetivo central é a qualidade e não o volume de produtos.

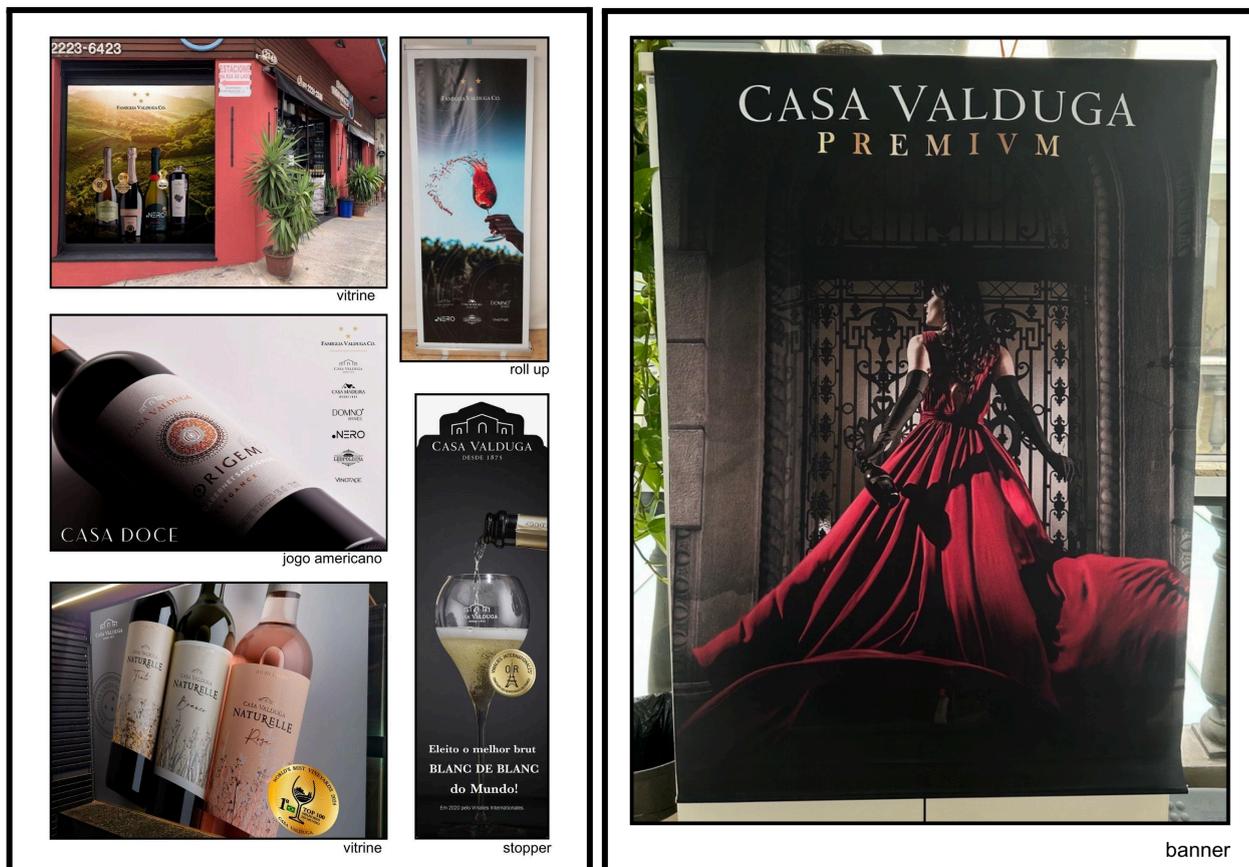
A Casa Valduga não compete com o preço, ela compete com a qualidade dos seus produtos. Tanto que se a gente for ver dentro da indústria, a produção da Casa Valduga é muito menor do que a das outras, mas isso por conta desse cuidado e de um trabalho artesanal que a marca faz. E essa é uma escolha da marca. Ela preza muito pela qualidade. (Oliveira, Leonardo. Planejamento. 2024)

Contudo, pode-se observar que a Casa Valduga desenvolve uma estratégia de comunicação em suas campanhas para fortalecer cada produto por meio de uma imagem publicitária cuidadosamente trabalhada, destacando seus principais atributos. Como explica Kotler (2012), as marcas frequentemente utilizam imagens não apenas para promover produtos, mas também para engajar os consumidores, dando voz às marcas e criando associações positivas. “Esse cuidado é refletido em todas as peças — sejam elas físicas, digitais ou na própria experiência de visita à vinícola — onde a Casa Valduga consegue transmitir intensamente os valores de tradição, legado, família e estilo clássico. Esses elementos compõem a essência da marca, representando um diferencial fundamental que a distingue de qualquer outra vinícola no Rio Grande do Sul.” (Oliveira, Leonardo. Planejamento. 2024)

Os seres humanos são seres visuais, e a estética está presente na linguagem visual. A linguagem visual pode ser entendida como tudo aquilo que mostra uma mensagem e requer o uso da visão para ser entendido. (Spadin, Ana cr. Juski, Juliane r.; Forechi, Marcilene; e outros, 2020, p.74)

Para complementar, percebe-se que as imagens desenvolvidas para campanhas publicitárias são veiculadas em diversos meios e plataformas (figura 17), cada uma escolhida conforme o público-alvo e o objetivo da campanha.

Figura 17 - Peça publicitárias da Casa Valduga veiculadas em diferentes meios e plataformas



Fonte: Arquivo Casa Valduga

Nos meios tradicionais, essas imagens estão presentes em revistas, vitrines, jogos americano, stopper e roll up, o que resulta no alcance e na visibilidade da marca em ambientes físicos. Já no meio digital, redes sociais como instagram, facebook e linkedIn têm se mostrado fundamentais para a veiculação dessas imagens, pois permitem uma comunicação mais direta e interativa com os consumidores, além de possibilitar o compartilhamento e engajamento imediato com os conteúdos visuais.

## 4.2 INTERPRETANDO IMAGENS: ANÁLISE DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA CASA VALDUGA

Tendo o entendimento sobre a trajetória e história da Casa Valduga, principalmente na área de marketing, passa-se agora para a análise de sua comunicação, com ênfase na imagem publicitária e sua contribuição na construção de posicionamento da marca ao longo dos anos. Este estudo de caso único busca, por meio de uma abordagem que combina a semiótica e a reflexão sobre a construção da identidade de marca, analisar as imagens publicitárias produzidas em diferentes campanhas, evidenciando as transformações que contribuíram para essa construção, resultante de diversas escolhas comunicacionais.

Para uma análise aprofundada, é essencial inicialmente pontuar conceitos fundamentais sobre semiótica e, em seguida, aplicar essas ideias à avaliação das imagens publicitárias no contexto do posicionamento de marca. Serão apresentadas as definições consideradas mais adequadas, com base em autores como Santaella (2003), Peirce (2005), Perez (2004) e Heller (2000) para compreender as estratégias visuais e as mensagens comunicadas através das fotografias utilizadas nas campanhas.

Santaella (2003) define semiótica como um estudo da significação, da teoria dos signos, ou seja, “[...] de todas as formas, modalidades ou tipos de linguagem.” Essa é, inclusive, a ideia original de Peirce (2005), que caracteriza a semiótica como um sistema lógico intrínseco à teoria geral dos signos. Segundo Peirce (2005), os signos são representações de algo, funcionando efetivamente apenas se carregarem o poder de representação.

Dessa forma, a publicidade, como uma ferramenta essencial do marketing, utiliza a semiótica para construir narrativas persuasivas e informativas. Segundo Perez (2004), os signos gerados no contexto empresarial e de marca são amplamente difundidos e sustentados principalmente por meio do trabalho publicitário.

[...] as relações entre marketing, publicidade e semiótica estão cada dia mais evidentes tendo em conta a complexificação da nossa sociedade que cada vez mais consome símbolos construídos em grande parte pela publicidade do mundo capitalista. (Perez, 2004, p. 142).

A semiótica, sendo um estudo teórico dos signos, requer a aplicação de métodos específicos para viabilizar a análise da fotografia publicitária nas campanhas da Casa Valduga. Com base nos conceitos semióticos e de identidade de marca apresentados nos capítulos anteriores, apresenta-se, a seguir, a análise das imagens publicitárias utilizadas nas campanhas publicitárias da Casa Valduga, aplicando esses conceitos em uma abordagem que explora a representação e suas relações na construção da identidade da marca.

#### 4.2.1 Campanha do Espumante Maria Valduga: entre a Tradição e o Luxo

O espumante Maria Valduga, elaborado exclusivamente pelo método *champenoise*<sup>28</sup>, é uma homenagem à matriarca da família (figura 18). Maria Valduga foi uma figura essencial para a história da Casa Valduga e da vitivinicultura brasileira no Vale dos Vinhedos. Ao lado do marido, Luiz Valduga, ela participou de todos os processos de produção de vinhos, mantendo vivas as tradições e técnicas italianas.

**Figura 18 - Matriarca Maria Valduga**



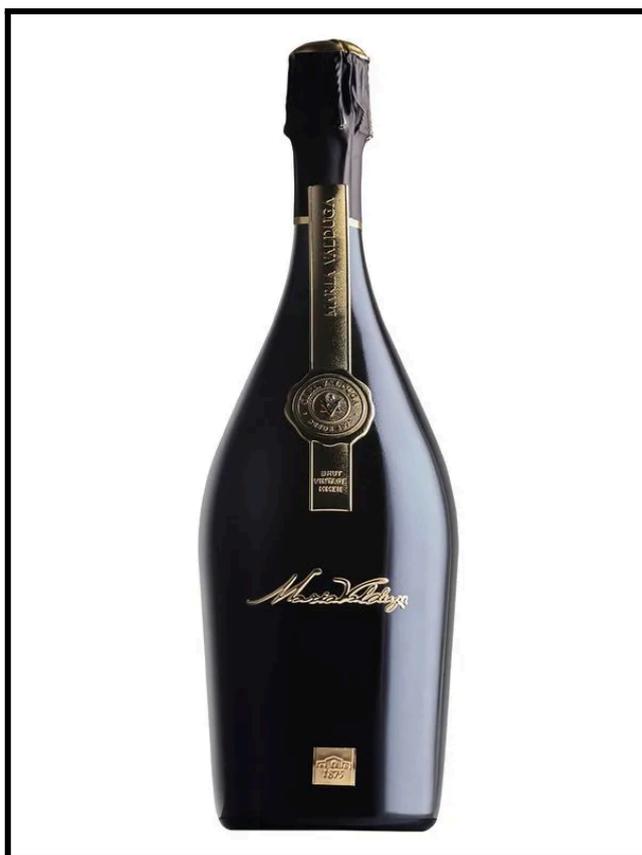
Fonte: Arquivo Casa Valduga

---

<sup>28</sup> Também conhecido por “método tradicional”, é o mais antigo método de vinificação de espumantes, tendo surgido na França com monges da região de Champagne, pela figura mítica de Don Pérignon. Disponível: <https://vinicolacasatertulia.com.br/charmat-e-champenoise-descubra-as-diferencas-e-vantagens-de-ca-da-metodo-na-elaboracao-de-espumantes-de-qualidade/> Acesso em: 29 out 2024

Esse produto (figura 19), que hoje é considerado uma “joia do espumante brasileiro”, materializa não apenas o talento e a tradição familiar, mas também a identidade cultural da Serra Gaúcha e o potencial do *terroir* brasileiro. Em cada garrafa, encontram-se gerações de dedicação e a busca pela excelência, atributos que elevam a espumante Maria Valduga a um ícone do cenário enológico brasileiro.

**Figura 19 - Espumante Maria Valduga**



Disponível em: Loja Famiglia Valduga<sup>29</sup>

O espumante é elaborado pelo método tradicional, também conhecido como método *champenoise*, no qual a segunda fermentação ocorre na própria garrafa. Ele é composto principalmente de uvas *Chardonnay* e *Pinot Noir*, duas variedades clássicas de vinhos espumantes.

---

<sup>29</sup> Imagem Disponível em: <https://loja.famigliavalduga.com.br/maria-valduga-brut-com-embalagem> . Acesso em: 26 out 2024.

Um produto de excelente cremosidade, com *perlage*<sup>30</sup> fino e persistente, o espumante resulta não apenas da seleção das melhores uvas do Vale dos Vinhedos, como também da evolução no silêncio e na penumbra das caves subterrâneas por cinco anos.<sup>31</sup> Pode-se observar que a embalagem do espumante Maria Valduga é sofisticada, transmitindo a exclusividade do produto. A garrafa tem design clássico, rótulo discreto e tons dourados ou prateados, que remetem à elegância e ao legado da matriarca.

Além disso, o público-alvo do espumante Maria Valduga é composto por apreciadores de vinhos espumantes finos, pessoas que valorizam tradição e exclusividade e consumidores que buscam produtos de alta qualidade para ocasiões especiais. Este rótulo é voltado tanto para entusiastas do vinho quanto para consumidores mais experientes e exigentes, que estão dispostos a investir em um espumante *premium* com valor simbólico e histórico. (Oliveira, Leonardo. Planejamento. 2024)

A campanha do espumante Maria Valduga exemplifica como as estratégias para a elaboração da imagem publicitária podem ser utilizadas para transmitir a identidade de um produto de forma impactante, conectada às tendências. Pode-se perceber inicialmente na análise como a agência desenvolveu essa campanha e alinhou as abordagens tradicionais e contemporâneas de comunicação.

Além disso, a agência buscou reforçar na campanha os valores de exclusividade, sofisticação e qualidade que o espumante representa, posicionando-o como uma escolha *premium* para momentos especiais. A comunicação foi projetada para transmitir essa essência, conectando o produto a consumidores exigentes e apreciadores de vinhos finos, ao mesmo tempo em que reforça a identidade familiar que fundamenta a marca.

Abaixo (quadro 2), uma planilha elaborada com o objetivo de facilitar a visualização de algumas informações sobre a campanha do espumante Maria Valduga. Esse quadro reúne dados relevantes, como: ano de lançamento, objetivos, meios de divulgação, proporcionando uma visão mais objetiva dos principais aspectos da campanha.

---

<sup>30</sup> A palavra *perlage* vem do francês *perle*, ou pérola, e é usada para se referir às bolhas de vinhos espumantes, champagnes e frisantes. Disponível em:

<https://blog.famigliavalduga.com.br/espumante-o-que-e-perlage/>. Acesso em: 17 nov 2024

<sup>31</sup> Informação disponível na ficha técnica no produto. Disponível em:

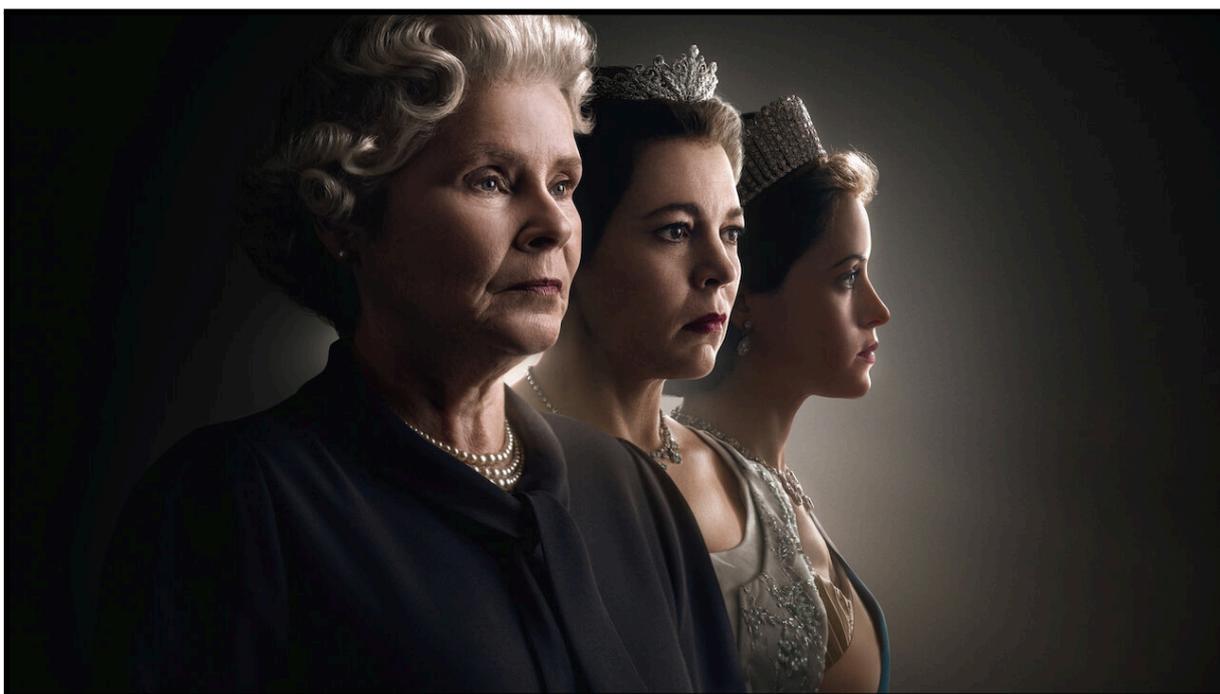
<https://www.casavalduga.com.br/produtos/maria-valduga/>. Acesso em: 17 nov 2024

Quadro 2 - Informações sobre a Campanha Maria Valduga

Ano	Agência	Nome da campanha	Principais meios de divulgação
2020	Aldeia	A Joia do Espumante Brasileiro	Redes sociais, YouTube, Revistas do segmento, Pontos de venda

Fonte: adaptação da aluna a partir da entrevista com Oliveira, Leonardo. (Planejamento. 2024).

De acordo com o entrevistado, Leonardo Oliveira, ao receber o briefing, a agência buscou inspiração em um fenômeno cultural relevante na época: a série *The Crown* (figura 20), que retrata a vida da Rainha Elizabeth II.

Figura 20 - Inspirações da Agência para Campanha do Maria Valduga: Série *The Crown*

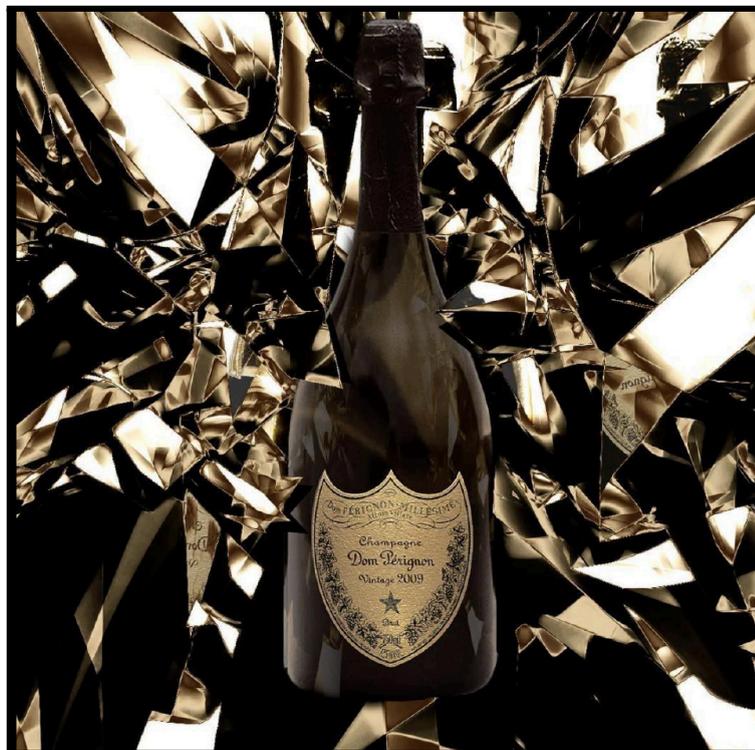
Fonte: Netflix<sup>32</sup>

Essa referência cultural serviu de base para elementos como a paleta de cores (dourado e preto) e o conceito de realeza e tradição, reforçando a narrativa de um espumante que carrega o nome da matriarca da Casa Valduga. (Oliveira, Leonardo. Planejamento. 2024)

<sup>32</sup> Imagem Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80025678>. Acesso em: 14 out 2024

Além, disso para as peças publicitárias, segundo o entrevistado, a agência utilizou de inspirações visuais marcas como: *Dom Pérignon* (figura 21), *Moët & Chandon* e *Veuve Clicquot*.

**Figura 21 - Inspirações da Agência para Campanha do Maria Valduga**



Fonte: Arquivo Casa Valduga

O mármore é perene, algo que atravessa o tempo e carrega força. Quando analisamos o conceito aprovado na época, percebemos essa ideia: a garrafa parece incrustada em uma pedra de mármore, transmitindo solidez e elegância (figura 22). Ao mesmo tempo, ela possui uma aura dourada, remetendo à realeza. A garrafa apresenta nuances suaves de uma iluminação dourada, e esses foram os pontos centrais que utilizamos na criação dessa campanha. (Oliveira, Leonardo. Planejamento. 2024).

Figura 22 - Peça Publicitária Cartaz Maria Valduga



Fonte: Arquivo Casa Valduga

Para enfatizar a percepção de luxo e sofisticação associada ao uso de certos elementos visuais, é interessante considerar a reflexão de Heller (2000). A autora discute como o dourado, uma cor frequentemente associada à riqueza e prestígio, pode transformar até mesmo objetos comuns em artigos de luxo, como Heller observa, "o que não puder ser confeccionado em ouro será enfiado dentro de um invólucro<sup>33</sup> dourado. Assim, até mesmo uma borracha se transforma em artigo de luxo." (Heller, 2000, p. 436). Além disso, a autora menciona que o preto, além de estar associado a poder e autoridade, também traz uma conotação de tradição e conservadorismo. Historicamente, ele foi a cor dos trajes religiosos e das roupas formais, refletindo solenidade e respeito pelas tradições, especialmente em contextos onde a sobriedade e a seriedade são essenciais.

---

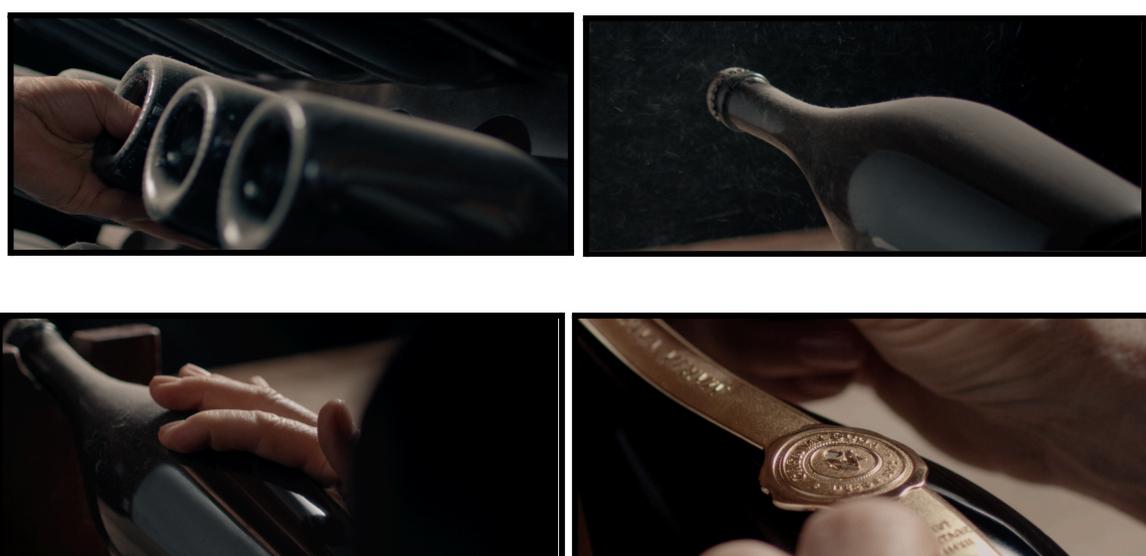
<sup>33</sup> O que tem capacidade ou é usado para cobrir e envolver algo; envoltório. Dicionário Online de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/involuco>. Acesso em: 26 out 2024.

O vídeo da campanha, com duração de 29', produzido pela produtora audiovisual Alba Arte, possui um caráter minimalista e altamente simbólico, não apenas apresenta a garrafa de espumante, mas também reforça a técnica tradicional de produção, que é um aspecto fundamental da marca. Ao contrário de um comercial narrativo, o vídeo busca transmitir os valores da marca. Neste caso, segundo Armes (1999) o vídeo, como filme, tem uma vantagem sobre a fotografia estática: as imagens se movimentam no tempo.

[...] O espumante Maria Valduga teve um vídeo conceito onde nós procuramos valorizar o esmero e o cuidado na produção da joia do espumante brasileiro. A produção desse vídeo não tem nada mais do que a garrafa, o cuidado na hora de finalizar com a aplicação do rótulo, com a aplicação de uma pedrinha que simboliza um diamante que é colocada uma a uma por uma colaboradora da Casa Valduga. Então, o vídeo é como se essa joia do espumante brasileiro estivesse sendo preparada para o mercado. (Oliveira, Leonardo. Planejamento. 2024)

Pode-se observar nos frames (figura 23), que o vídeo começa com uma visão suave e contemplativa do espumante, tratando-o com a mesma reverência que uma joia de valor inestimável. À medida que o vídeo avança, cenas delicadas e focadas revelam detalhes da garrafa, como se cada aspecto – o brilho do vidro, a textura do rótulo, a cor do espumante – contasse sua própria história de tradição e exclusividade.

**Figura 23 - Frames Vídeo Maria Valduga - A Joia do espumante brasileiro**





Fonte: YouTube<sup>34</sup>

O movimento das imagens transmite uma sensação de temporalidade, quase como se estivéssemos presenciando uma cerimônia. Esse enfoque também remete ao método tradicional de fabricação, posicionando o espumante como algo raro e valioso. A ausência de narração permite que as imagens falam por si, enquanto o som ambiente, como o leve estourar das bolhas ou um fundo musical sutil e sofisticado se integra para criar um clima de elegância e sofisticação. Ao final, o espectador não apenas vê o produto, mas é levado a sentir o respeito pela arte e pela tradição que a marca incorpora, reforçando o posicionamento de luxo e exclusividade.

[...] É um vídeo de uma leitura simples, mas que passa uma mensagem muito bacana que é essa tradição, o legado e, ao mesmo tempo, a gente consegue mostrar que a Casa Valduga se utiliza de um método tradicional, que ela é tradicional para fazer o espumante. (OLIVEIRA, Leonardo. Planejamento. 2024)

Em um momento central, o plano detalhe (figura 24) foca em uma pedra, simbolizando a joia do espumante brasileiro. Esse detalhe confere ao vídeo uma narrativa visual que exalta a técnica artesanal e o processo cuidadoso de produção.

---

<sup>34</sup> Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6Q2sb8f5g0o>. Acesso em: 28 out 2024

Figura 24 - Plano detalhe vídeo Maria Valduga - A Joia do espumante brasileiro



Fonte: YouTube<sup>35</sup>

A estrutura dos planos é uma técnica fundamental na produção audiovisual, essencial para definir como o objeto ou a pessoa será enquadrado dentro do quadro. Existem diversos tipos de planos, que se diferenciam principalmente pela distância e posição da câmera em relação ao sujeito filmado. Cada tipo de plano cumpre uma função específica: alguns destacam detalhes e promovem uma maior proximidade emocional com o espectador, enquanto outros oferecem uma visão mais ampla, contextualizando o espaço ou o ambiente. O plano detalhe, por exemplo, caracteriza-se pela proximidade da câmera com o objeto, destacando suas características detalhadas e texturas, proporcionando uma conexão mais íntima com a audiência. Segundo Barwell (2013), além de serem ricos em detalhes, o plano detalhe traz mensagem que atinge o psicológico daqueles que assistem o vídeo. Geralmente são utilizados para mostrar emoções, como paixão, tristeza ou raiva, pois criam uma grande proximidade com o espectador, “neste caso, por se tratar de um objeto e pela inclusão de uma joia - um diamante colocado manualmente no rótulo - simboliza a exclusividade do espumante.” (Oliveira, Leonardo. Planejamento. 2024)

<sup>35</sup> Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6Q2sb8f5g0o>. Acesso em: 28 out 2024

Além disso, a regra dos terços é uma técnica usada para equilibrar os elementos visuais. Observando a imagem com as linhas de terços sobrepostas, a rótulo do espumante com o selo está posicionada na interseção das linhas horizontais e verticais, enfatizando o foco principal da imagem. Esse ponto atrai o olhar do espectador para o detalhe da marca, transmitindo exclusividade e refinamento.

Pode-se observar que a iluminação na imagem é suave e direcionada, com um foco sutil sobre o selo da garrafa e na aplicação da joia. Essa escolha cria uma atmosfera intimista e sofisticada, destacando o detalhe do produto, o que faz o espectador associar o espumante a algo precioso. A luz não é dura, mas sim difusa, evitando sombras fortes e realçando a textura do metal e o brilho sutil, que reforçam a qualidade do espumante. Essa técnica, segundo Barwell (2013), ajuda a guiar o olhar do espectador, tornando a experiência visual mais imersiva.

A paleta de cores é composta por tons neutros e metálicos, com destaque para o dourado do selo. Segundo Heller (2000), o dourado está associado ao luxo e ao prestígio, o que contribui para o posicionamento de marca da Valduga como produto exclusivo e sofisticado. A escolha de cores sutis e refinadas evoca a imagem de um produto premium, enquanto o uso limitado de cores intensas permite que o foco permaneça na textura e nos detalhes, reforçando a associação do espumante com uma joia.

#### **4.2.2 Campanha do Espumante *Premivm*: Maximalismo e Requite com Toque Feminino**

O espumante *Premivm* é elaborado exclusivamente pelo método *champenoise*, passando por uma refermentação em garrafa e maturado por 24 meses nas caves subterrâneas sobre leveduras. A linha conta com seis variedades (figura 25): *Nature*, *Extra Brut*, *Brut*, *Brut Rosé*, *Demi-Sec* e *Moscatel*.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Informação disponível na ficha técnica no produto. Disponível em: <https://www.casavalduga.com.br/produtos/premivm/>. Acesso em: 20 nov 2024

**Figura 25 - Linha de espumantes Premium**

Fonte: Arquivo Casa Valduga

Os vinhos espumantes são classificados em seis categorias distintas (quadro 3), de acordo com a concentração de açúcar residual presente na garrafa. Cada tipo possui características únicas que influenciam o sabor, o aroma e as harmonizações ideais. Abaixo, essas classificações, com suas principais peculiaridades e a respectiva proporção de açúcar por litro.

Quadro 3: Classificação do Espumante

Tipo de espumante	Teor de açúcar (g/L)	Perfil de sabor	Harmonização	Exemplos
Nature	Até 3	Mais seco, destaca o vinho base e as uvas.	Acompanha bem pratos sofisticados.	Premivm Nature
Extra Brut	3,1 a 8	Sabor seco, complexo, com acidez pronunciada.	Frutos do mar, queijos médios, massas.	Premivm Extra-Brut
Brut	8,1 a 15	Seco e versátil, ideal para harmonizações gerais.	Combina com diversas opções.	Maria Valduga Brut Vintage, 130 Brut
Seco (Sec)	15,1 a 20	Equilibrado, com leve doçura, fácil de beber.	Canapés, aperitivos.	
Demi-Sec	20,1 a 60	Moderadamente doce, adapta-se a vários pratos.	Molhos leves, frutos do mar, queijos.	Premivm Demi-Séc
Doce	Acima de 60	Dulçor intenso, ideal para sobremesas.	Tortas, fondues, frutas.	Premivm Moscatel

Fonte: adaptação da autora a partir de *Tipos de Espumantes e Características*<sup>37</sup>

Além disso, a garrafa do espumante é única, desenhada na Itália exclusivamente para a Casa Valduga. Seu design com vidro “torcido” remete às curvas elegantes e reflete a delicadeza do espumante brasileiro. O rótulo se destaca nas gôndolas por seu formato inovador, criando uma identidade visual sofisticada e diferenciada. Já a cápsula foi desenvolvida e impressa na Argentina, agregando um toque de exclusividade ao produto. Esse produto apresenta um excelente custo-benefício em relação aos concorrentes, sendo comercializado por um preço médio de R\$100,00.

<sup>37</sup> Blog Famiglia Valduga. Espumante nature, extra brut, brut, seco, demi-sec e doce: quais as diferenças? Disponível em: <https://blog.famigliavalduga.com.br/espumante-nature-extra-brut-brut-seco-demi-sec-e-doce-quais-as-diferencas/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

O espumante *Premivm* chegou como um desafio para a gente. Antes, existia uma linha de espumantes da marca, e a Casa Valduga já estava decidida a ampliar a quantidade de espumantes no mercado, trazendo novas versões que, até então, não faziam parte do portfólio, como o Rosé Demi-Séc e os seis tipos de espumante, incluindo o Nature. Foi uma novidade muito grande. (Oliveira, Leonardo. Planejamento. 2024)

Desta forma, com a necessidade de suprir uma fatia do mercado que não estava sendo atendida pela marca, viu-se o desafio e a oportunidade de lançar um produto com uma qualidade superior, garrafa exclusiva e roupagem totalmente renovada.

Um ponto determinante para a condução dessa campanha foi o fato de que a garrafa seria diferenciada. A Casa Valduga teria uma garrafa exclusiva para esse produto, com curvas e linhas, quase como o giro de um vestido de mulher. Eu lembro dessas frases sendo transmitidas para a gente. A questão do luxo também foi muito enfatizada, e a ideia de associar o espumante à mulher, com suas curvas sinuosas, foi fundamental para o conceito da campanha. (Oliveira, Leonardo. Planejamento. 2024)

Com todos os aspectos citados fez-se necessário desenvolver uma campanha que não só atendesse às expectativas, mas as superasse. Desta forma, toda a campanha de publicidade foi baseada no desenvolvimento de um filme e imagens para o lançamento.

A campanha do espumante *Premivm* da Casa Valduga representa um exemplo de como elementos de moda e referências culturais podem ser integrados à produção audiovisual para fortalecer a identidade de um produto. “Entramos de cabeça nesse conceito de luxo. Quando começamos a pesquisa para a campanha do espumante *premivm*, ficou claro que o luxo não é algo único e imutável. Dentro do tempo e do contexto em que vivemos, existem várias formas de traduzir esse conceito.”(Oliveira, Leonardo. Planejamento. 2024)

Sendo assim, este capítulo analisa o processo criativo por trás da campanha, abordando como a equipe utilizou inspirações do universo da moda e do luxo para comunicar a exclusividade e a sofisticação deste espumante.

**Quadro 4 - Informações sobre a Campanha Espumante *Premvm***

Ano	Agência	Nome da campanha	Principais meios de divulgação
2022	Aldeia	Espumantes Premvm	Redes sociais, YouTube Revistas do segmento, Pontos de venda.

Fonte: adaptação da aluna a partir da entrevista com Oliveira, Leonardo. (Planejamento. 2024).

A criação da campanha do espumante *Premvm* teve como foco o conceito de luxo, o que “levou a equipe criativa a adotar uma estética inspirada no maximalismo<sup>38</sup> (figura 26), o novo luxo extremo, influenciado pelas marcas *Dolce & Gabbana* e *Versace*.” (Oliveira, Leonardo. Planejamento. 2024)

**Figura 26 - Inspirações da agência do luxo no maximalismo Italiano**



Fonte: Arquivo Casa Valduga<sup>39</sup>

Para a agência, o design da garrafa – com linhas curvas, portanto são índices, que evocam a feminilidade e o movimento – foi o ponto de partida para construir uma narrativa visual que traduzisse o luxo extremo. Além disso, o vínculo

<sup>38</sup> Maximalismo: Nas artes, o maximalismo, é uma ocorrência contra o minimalismo, é uma estética de excesso. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Maximalismo>. Acesso em: 15 out. 2024.

<sup>39</sup> Trata-se de um documento interno e que não está disponível publicamente.

da agência com o universo da moda possibilitou que referências de campanhas de perfumes e joias fossem incorporadas na criação, ampliando o escopo das inspirações (figura 27 ) e trazendo à campanha elementos do barroco<sup>40</sup> marcado pela opulência e pelo excesso. Assim, o luxo, nesta peça de comunicação, é representado como o "novo normal", em uma tentativa de estabelecer o *Premivm* como um espumante cuja extravagância se torna familiar, quase cotidiana.

**Figura 27 - Inspirações da Agência para Campanha *Premivm* Espumantes**



Fonte: Arquivo Casa Valduga

A integração de imagens estáticas com o vídeo foi planejada para criar uma experiência visual coesa que representasse a exclusividade do espumante. Para o vídeo de referência a agência buscou a campanha da *Dior* com *Rihanna* (figura 28).

<sup>40</sup> Barroco é o estilo artístico que floresceu entre o final do século XVI e meados do século XVIII, inicialmente na Itália. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Barroco>. Acesso em 26 out 2024

Figura 28 - Inspirações da Agência para o vídeo da Campanha *Premivm* Espumantes - Campanha da Dior com Rihanna



Fonte: YouTube<sup>41</sup>

A campanha utilizou não apenas o vídeo, mas também fotografias cuidadosamente elaboradas para evocar a atmosfera de luxo. “Na campanha do *Premivm*, o uso de preto e dourado, combinados com fontes que remetem à *Vogue* – a bíblia da moda –, reforçam essa identidade de sofisticação e prestígio.” (Oliveira, 2024). Como afirma Heller (2000), 'elegância significa abrir mão da pompa, do desejo de chamar a atenção. Quem usa preto abre mão até da cor. O preto é garantia de elegância.' Essa escolha de paleta de cores evidencia ainda mais a intenção de transmitir uma imagem de refinamento.

Esses elementos visuais foram integrados tanto nas imagens quanto na produção audiovisual, garantindo coesão e continuidade. O objetivo era construir uma estética que lembrasse campanhas de marcas de alta-costura, onde cada detalhe transmite o valor percebido do produto. A escolha de uma modelo (figura 29)

---

<sup>41</sup> Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Mh9fpWAPkZE>. Acesso em: 30 out 2024

e a ambientação em um castelo barroco contribuíram para reforçar o conceito de luxo extremo e raro.

**Figura 29 - Fotografia Campanha *Premivm* Espumantes - Enquadramento e Centralização**



Fonte: Instagram<sup>42</sup>

Nesta imagem, a pessoa no vestido vermelho está posicionada ao centro, cruzando os terços vertical e horizontal. Este posicionamento chama a atenção para o sujeito e cria uma sensação de foco. Ao posicionar a pessoa ao longo das linhas do meio, a composição enfatiza a simetria, sugerindo elegância e sofisticação. A porta em arco e os portões de ferro emolduram o assunto, adicionando camadas de profundidade e equilíbrio. Esses elementos se alinham com as linhas verticais externas, contribuindo para uma estrutura harmoniosa que destaca o cenário arquitetônico. O fundo reforça o tema da atemporalidade e sobriedade, pois o arco e os portões evocam um senso de história e grandeza. O vestido fluido vermelho, especialmente a parte inferior estendida, ocupa uma área significativa dentro do terço horizontal inferior. Isso não apenas realça o movimento e o dinamismo na composição, mas também equilibra as fortes linhas verticais e horizontais da arquitetura. O vestido vermelho vibrante contra o ambiente mais escuro cria

---

<sup>42</sup> Imagem Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CjEMe6JMeMS/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CjEMe6JMeMS/?img_index=1) . Acesso em: 14 out 2024.

contraste, guiando o olhar do observador naturalmente em direção ao assunto. A composição da imagem sugere elegância, sobriedade, atemporalidade e sofisticação. Nesse nível de análise, os signos presentes são denominados quali-signos, sendo que quali se refere às qualidades. A sugestão, provocada por uma qualidade, possibilita o funcionamento do signo. “O quali-signo é uma qualidade que é um signo. Não pode, em verdade, atuar como signo, enquanto não se corporificar.” (Cp, 2.244 Apud Nöth, 2003 P. 76). Mas as qualidades estão aí, evidentemente, corporificadas na imagem, um sin-signo.

Além disso, a iluminação da imagem é dramática, com um forte contraste entre as áreas claras e escuras. A luz realça a entrada e os detalhes arquitetônicos, dando uma atmosfera sombria e enigmática. Essa iluminação cria um efeito de luz e sombra, que pode ser interpretado, segundo Santaella (2005), como uma forma de intensificar o mistério e a imponência da cena. O foco de luz sobre o vestido vermelho faz com que ele se destaque contra o fundo, adicionando teatralidade e destacando a figura da mulher.

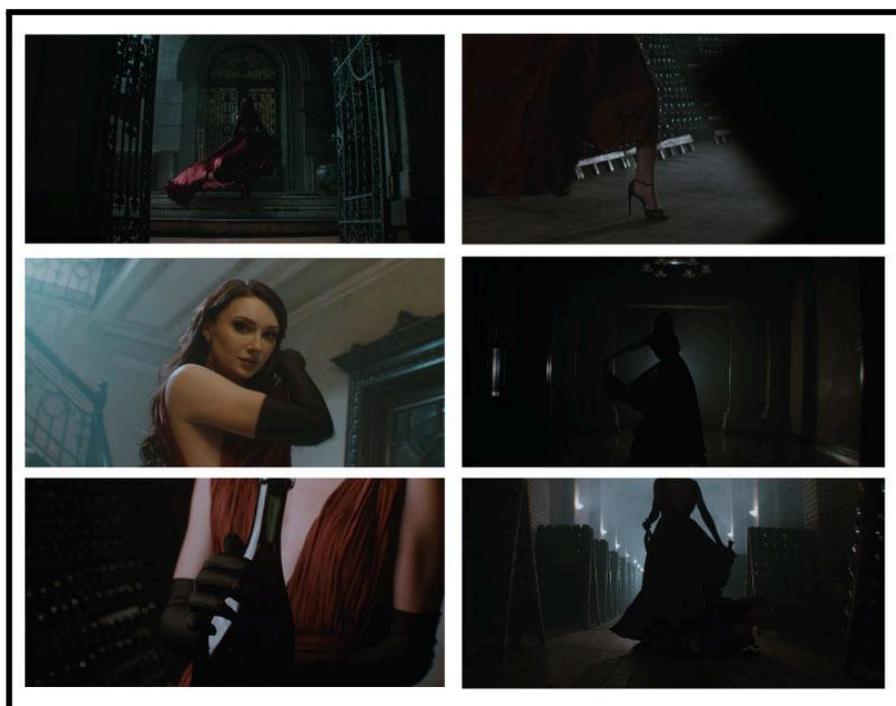
A paleta de cores é dominada por tons de cinza e preto, contrastando com o vermelho vibrante do vestido. De acordo com Heller (2000), o vermelho é uma cor associada à paixão, poder e sedução, o que pode sugerir um caráter intenso e expressivo da personagem. O contraste entre o vermelho e o preto acentua a dramaticidade da cena, criando uma atmosfera de luxo e exclusividade. O preto e o cinza no fundo arquitetônico remetem a um estilo clássico e atemporal, enquanto o vermelho do vestido adiciona um elemento de modernidade e impacto visual.

Santaella (2012) destaca a importância da semiótica no contexto da imagem publicitária, onde os signos e os símbolos trabalham em conjunto para criar uma experiência sensorial completa. No caso desta fotografia, esses elementos são visíveis na escolha da paleta de cores e nos materiais que simbolizam conceitos de mistério e sofisticação, como o ferro forjado e o vestido vermelho esvoaçante, evocando um ambiente de poder e exclusividade, além de representar a cor do líquido, do vinho.

O vídeo, com a locação que remete a um castelo, transmite uma atmosfera de luxo extremo. A modelo entra correndo pelo castelo em busca desse luxo extremo. Ao começar a dançar, quase em uma simbiose, o giro dela revela a garrafa como um elemento central. Este momento é crucial, destacando o design estratégico da garrafa exclusiva da marca, que se torna um símbolo de prestígio e sofisticação. O design da garrafa e sua presença no vídeo demonstram claramente o impacto da empresa em criar um produto que não só é visualmente atraente, mas também representa um marco nessa comunicação. Pode-se observar nos frames (figura 30), o resultado é um vídeo de grande potência visual e simbólica, refletindo a essência de um espumante *premium*, onde o design e a narrativa se unem para fortalecer a imagem de exclusividade e luxo do produto.

No vídeo, inspiramo-nos em elementos da estética *Dior*, transmitindo essa jornada de busca por sofisticação. A protagonista, vestindo um longo vestido de tecido esvoaçante e leve, encarna essa busca. Ela se movimenta com graça e leveza, evocando o desejo por esse luxo intenso, até que finalmente adentra um castelo, reforçando o tom majestoso e exclusivo da campanha. (Oliveira, Leonardo. Planejamento. 2024)

**Figura 30 - Frames Vídeo *Premivm* Espumantes**



Fonte: YouTube<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YVzKJIHc450>. Acesso em: 22 nov 2024

Os elementos visuais e sonoros constroem uma narrativa de luxo e descoberta. Por meio do conceito de semiótica que Santaella (2005) apresenta, pode-se observar os seguintes pontos: os ícones (castelo) remetem ao luxo e introspecção, enquanto os índices (movimento da modelo) representam a busca pelo exclusivo. A garrafa, revelada no final, funciona como um símbolo de sofisticação e valor. A combinação desses signos, junto à trilha sonora, promove uma experiência sensorial que reforça a exclusividade do produto.

Pode-se observar que, nesse contexto, a iluminação do vídeo é mais sóbria, contribuindo para uma atmosfera de exclusividade e refinamento. Essa escolha não apenas valoriza os reflexos do espumante e a textura da garrafa, mas também cria um contraste com os detalhes do ambiente, como superfícies escuras ou elementos neutros no fundo.

De acordo com Heller (2000), as cores são carregadas de significados emocionais e culturais, capazes de influenciar a percepção do público. A paleta de cores no vídeo é composta por tons quentes, como o dourado e tons neutros, como preto e branco. O dourado é associado ao luxo, à exclusividade e ao requinte, características que a marca deseja comunicar. Já o preto, combinado com elementos mais claros, reforça a elegância do espumante. Esse contraste entre tons quentes e neutros cria uma composição visual equilibrada e atrativa.

Nesse sentido, a campanha do *Premivm* não só comunica o produto, mas também coloca o espectador em uma jornada visual que evoca a riqueza e a exclusividade do espumante, tornando-o um objeto de desejo.

#### **4.2.3 Campanha do Vinho Storia Merlot: Intenso e Especial**

O vinho Storia Merlot (figura 31), safra 2018, é um ícone no portfólio de vinhos da Casa Valduga, é um produto elaborado a partir de safras excepcionais e em edições limitadas, um exemplar que carrega a tradição e excelência do terroir.

**Figura 31 - Vinho Storia Merlot**

Fonte: Acervo Casa Valduga

Sua venda é realizada apenas através de reserva e oficializada por um certificado com o número da garrafa e do lote, garantindo a exclusividade do produto. Em 2008, o mundo dos vinhos viu nascer um dos maiores tintos já produzidos em solo brasileiro, o Merlot Storia Safra 2005. Sua chegada majestosa tornou-se inesquecível e com o passar do tempo, as novas edições foram se destacando e demonstrando todo o potencial e a tipicidade do Vale dos Vinhedos.

Grandes vinhos são classificados desta maneira não somente pela sua indiscutível qualidade, mas sim por sua indelével tipicidade. Em 2018, mais uma vez o Casa Valduga Storia Merlot carrega a tradição e excelência do terroir. Tempo, dedicação e paciência fizeram com que as videiras cultivadas nas encostas ensolaradas do Vale dos Vinhedos proporcionassem a mais pura matéria-prima,

sendo eternizada em forma de vinho através das mãos de um enólogo. Mais do que um vinho, Storia é uma ode ao novo cenário vitivinícola brasileiro.<sup>44</sup>

Na análise da campanha publicitária do Vinho Storia Merlot, observa-se que a utilização da técnica de edição *motion*<sup>45</sup> trouxe uma abordagem diferenciada para reforçar o conceito de sofisticação e exclusividade do produto. De acordo com o entrevistado, essa técnica foi empregada para conferir ao vídeo uma atmosfera envolvente, destacando a singularidade do Storia, que é produzido apenas em safras excepcionais.

**Quadro 5 - Informações sobre a campanha Storia Merlot**

Ano	Agência	Nome da campanha	Principais meios de divulgação
2023	Aldeia	A autenticidade de um ícone	Redes sociais, YouTube, Revistas do segmento

Fonte: adaptação da aluna a partir da entrevista com Oliveira, Leonardo. (Planejamento. 2024).

A equipe criativa buscou inspiração em elementos de marcas que evocam o conceito de *old money*<sup>46</sup> (figura 32) e requinte, como *Ralph Lauren* e *Prada*, aproximando o Storia Merlot de um estilo luxuoso, mas elegante. Ao contrário da campanha do Espumante *Premium*, neste caso, o luxo é representado de forma *clean*.<sup>47</sup> (Oliveira, Leonardo. Planejamento. 2024)

<sup>44</sup> Informação disponível na ficha técnica no produto. Disponível em: <https://www.casavalduga.com.br/produtos/storia>. Acesso em: 21 nov 2024

<sup>45</sup> Técnica de design gráfico que utiliza o movimento de ícones, textos e formas geométricas com princípios de animação, cinema e vídeo. Disponível em: <https://dokacomunicacao.com.br/oque-e-motion-design>. Acesso em: 13 out 2024

<sup>46</sup> Dinheiro velho. Tradução livre do termo original.

<sup>47</sup> Sem excessos. Tradução livre do termo original.

**Figura 32 - Inspirações da Agência para conceito *Old Money***



Fonte: Fonte: Arquivo Casa Valduga

Aqui, a exclusividade se torna uma forma de expressar requinte, trazendo evidência sem perder a simplicidade. Não se trata de uma mudança brusca, como no caso do barroco e seu luxo extremo. Em vez disso, o luxo está no detalhe: é algo único e simples, onde a simplicidade também é luxuosa.

Segundo o entrevistado, nesta campanha, foi escolhido uma paleta em que o vermelho se destaca como o tom central. O vermelho foi trabalhado intensamente, explorando suas nuances para criar uma presença poderosa. Inspiramo-nos em campanhas da *Prada*, especialmente na emblemática faixa vermelha que a marca utiliza em diversos produtos, e que aqui também aparece no *Storia*, fazendo alusão à faixa que detalha o processo de produção do produto, aplicado no rótulo (figura 33). Além disso, buscou-se referências em campanhas de perfumes masculinos, visando captar a força e a potência que caracterizam o *Storia* – um vinho elaborado apenas em safras excepcionais, com um processo cuidadoso que reflete sua autenticidade. Esse detalhamento cromático contribui para a percepção de um produto que, embora seja clássico, também se destaca pela inovação.

Figura 33 - Faixa que detalha o processo de elaboração do vinho Storia merlot



Fonte: Acervo Casa Valduga

Pode-se observar que a aplicação da regra dos terços na fotografia (figura 34) é evidente na composição da imagem. A garrafa ocupa a posição central, mas sua faixa vermelha e os elementos diagonais criam um equilíbrio dinâmico, levando o olhar do espectador a percorrer toda a imagem. O posicionamento da garrafa centralizada transmite estabilidade, enquanto as linhas diagonais vermelhas no fundo adicionam movimento e sofisticação, criando uma composição visualmente impactante.

Figura 34 - Fotografia Campanha Storia Merlot - Enquadramento e Centralização



Fonte: Acervo Casa Valduga

Além disso, a iluminação na imagem é dramática e direcionada, como analisa Santaella (2005), com áreas de sombra e luz cuidadosamente trabalhadas para destacar os elementos principais, como o brilho do rótulo e a faixa vermelha. Essa escolha cria uma atmosfera de mistério e exclusividade, alinhando-se ao conceito premium do produto. A luz baixa e contrastada destaca as texturas da garrafa e do rótulo, valorizando o requinte e o cuidado na apresentação.

Pode-se perceber que a imagem adota uma comunicação visual minimalista, que elimina distrações e concentra-se exclusivamente no produto. Essa abordagem reflete o posicionamento *premium* da marca Casa Valduga, evidenciando o vinho Storia como um produto sofisticado e direcionado a um público exigente.

O vídeo da campanha Storia Merlot inicia com uma luz vermelha que passa pelos vinhedos, como se estivesse tocando cada um deles. Essa luz viaja até entrar na Casa Valduga. Ela percorre as barricas e as garrafas, mostrando cada etapa do processo, com um detalhe marcante: as linhas vermelhas que remetem à identidade visual. Conduzidos pela fita vermelha, mostramos cada uma das etapas do processo sendo guiada por essa luz, esse espírito. Essa luz representa, na verdade, todos os processos de elaboração do vinho, desde os vinhedos até o engarrafamento. No final, a luz termina dentro da garrafa, simbolizando a autenticidade e a excelência do produto, que se torna um verdadeiro ícone da Casa Valduga.

O vídeo começa assim: com uma luz vermelha que passa pelos vinhedos, como se estivesse tocando cada um deles. Essa luz viaja até entrar na Casa Valduga. Ela percorre as barricas e as garrafas, mostrando cada etapa do processo, com um detalhe marcante: as linhas vermelhas que remetem à identidade visual. Conduzidos pela fita vermelha, mostramos cada uma das etapas do processo sendo guiada por essa luz, esse espírito. Essa luz representa, na verdade, todos os processos de elaboração do vinho, desde os vinhedos até o engarrafamento. No final, a luz termina dentro da garrafa, simbolizando a autenticidade e a excelência do produto, que se torna um verdadeiro ícone da Casa Valduga. (Oliveira, Leonardo. Planejamento. 2024)

Pode-se observar nos frames (figura 35) que o vídeo seguiu uma atmosfera dramática, apresentando o vinho quase como um segredo revelado. A garrafa surge parcialmente oculta, com luz baixa e sombras intensas, fazendo a faixa vermelha sobressair de forma marcante. Essa composição ressalta a potência e o caráter exclusivo do *Storia*, evidenciando a sofisticação e autenticidade que permeiam seu processo de criação.

Figura 35 - Frames do vídeo Storia Merlot



Fonte: YouTube<sup>48</sup>

As tecnologias digitais revolucionaram a fotografia, permitindo manipulações sutis e complexas que tornam as imagens mais imersivas e emocionalmente impactantes, desta forma a fotografia pode ser orquestrada de modo a preencher qualquer desejo (Santaella, L; Noth. 2005, p. 72). Esse potencial de envolvimento também se aplica à técnica *motion*, que, segundo o entrevistado, foi essencial para criar uma narrativa imersiva na campanha do vinho. Com a edição em *movimento*, a trajetória do vinho ganha vida – desde os vinhedos, passando pelas barricas, até o engarrafamento na Casa Valduga – simbolizando o espírito que percorre todas as etapas de sua elaboração. (Oliveira, 2024)

<sup>48</sup> Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P5Di0n60ovl> Acesso em: 21 nov 2024

Então, acho que isso também foi um desafio: como iríamos trazer para uma campanha uma técnica em que fosse possível incluir movimento ou até mesmo imagens de uma forma completamente artificial, sem perder a classe e a elegância? Essa técnica foi traduzida para o vídeo como se representasse um espírito. Um espírito das vinícolas, sabe? Que surge no horizonte, sem sabermos de onde, mas que chega ao Vale dos Vinhedos e percorre todos os vinhedos. Como se esse espírito tivesse um toque de luz, iluminando e destacando a excepcionalidade dessa safra. (Oliveira, Leonardo. Planejamento. 2024)

Desta forma, de acordo com o conceito de semiótica que Santaella (2005) apresenta, pode-se observar os seguintes pontos: A estética visual limpa e sofisticada é um ícone do requinte, remetendo ao prestígio e à elegância atemporal. O *motion*, com cenas que revelam lentamente o produto, também age como um ícone, apresentando uma atmosfera de mistério e exclusividade, como se cada detalhe do vinho fosse uma descoberta visual. Além disso, os elementos visuais que mostram a trajetória do vinho – desde os vinhedos até o engarrafamento – servem como índices, indicando o processo cuidadoso e artesanal pelo qual o vinho Storia Merlot passa. A garrafa revelada ao final do vídeo torna-se um símbolo da qualidade singular do produto. A narrativa visual, unida a técnica de *motion*, indica a garrafa como símbolo de um "segredo" de alta qualidade que a marca compartilha com seus consumidores.

Assim, a campanha do Storia Merlot utiliza a técnica de edição *motion* não apenas como recurso estético, mas também como meio de comunicar a essência do produto. O uso dessa técnica em harmonia com os elementos visuais, as cores e a narrativa destaca a singularidade do vinho Storia Merlot, alinhando-o à semiótica de exclusividade e requinte que a marca pretende transmitir.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao utilizar a imagem publicitária como estratégia de posicionamento de marca, a Casa Valduga demonstrou que comunicar-se visualmente vai muito além de uma técnica de publicidade. A imagem publicitária é uma experiência de conexão entre a marca e o consumidor, que se identifica com seus valores e a história que ela transmite. Essa relação gera identificação, permitindo ao público conhecer profundamente a essência da Casa Valduga e conectar-se com ela em diferentes aspectos, especialmente os emocionais — tradição, sofisticação e autenticidade. Em uma era em que a competição pelo prestígio e a atenção do público é intensa, manter-se fiel à essência da marca fortalece a confiança e aproxima a marca de seu público, consolidando sua presença e relevância.

O presente trabalho analisou como a Casa Valduga utiliza a imagem publicitária para consolidar seu posicionamento no mercado vitivinícola da Serra Gaúcha, evidenciando aspectos de tradição e sofisticação que permeiam sua marca. A partir da análise de campanhas publicitárias e de elementos semióticos, observou-se que a marca busca combinar a inovação e herança cultural para fortalecer sua identidade no setor *premium* de vinhos.

Diante disso, torna-se relevante ao final da investigação desenvolvida neste trabalho resgatar a questão norteadora: **“como a imagem publicitária pode contribuir para o posicionamento de uma marca do mercado vitivinícola da serra gaúcha, trazendo representações que contribuem para o fortalecimento de sua identidade?”**.

Com a realização de todos os processos delineados, fundamentais para a execução dessa pesquisa e para o alcance satisfatório de todos os objetivos, foi desdobrado no capítulo 2 a temática do *branding*. Deste modo foi possível fazer a relação com os objetivos do estudo que tinham como interesse principal, esclarecer o conceito *branding* e a importância das estratégias de comunicação para o posicionamento das marcas.

Pode-se concluir que o sucesso de uma marca reside na capacidade de gerar memórias significativas e construir uma conexão emocional com o público. Diante disso, a marca Casa Valduga se destaca ao comunicar um conceito de luxo atrelado à tradição familiar, com uma abordagem que resgata valores de excelência e qualidade, promovendo uma identidade consistente.

Percebe-se, ainda, que a notoriedade das marcas no mercado vitivinícola da Serra Gaúcha está profundamente ligada à evolução das estratégias de comunicação e ao avanço da tecnologia, que torna possível o consumo visual da marca em múltiplas plataformas. Marcas como a Casa Valduga se mantêm relevantes ao explorar essas inovações e, assim, permanecer presentes na mente dos consumidores, mesmo em um ambiente onde informações e opções são constantemente atualizadas e disseminadas. Neste cenário dinâmico, criatividade e autenticidade se tornam essenciais para que marcas tradicionais consigam se destacar e preservar sua relevância em meio a tantas alternativas de mercado.

No capítulo 3, foram exploradas as questões relacionadas ao papel da imagem publicitária na construção de significado e na persuasão, atingindo o objetivo de definir o conceito de imagem publicitária e seus usos, sob uma perspectiva histórica, especialmente no contexto vitivinícola da serra gaúcha. Neste contexto, a imagem publicitária surge como uma poderosa ferramenta estratégica, permitindo que as marcas ofereçam ao consumidor uma experiência visual que conecta e comunica valores, neste caso, como tradição e exclusividade. Observou-se que marcas, como a Casa Valduga, que buscam proporcionar uma experiência autêntica e compreender as motivações dos consumidores, utilizam a imagem publicitária para capturar a atenção e gerar identificação emocional. Esse processo acaba criando uma relação mais profunda e de maior valor para o público.

Além disso, o estudo revelou a eficácia da utilização da imagem publicitária como estratégia de marketing visual, onde as campanhas não apenas promovem um produto, mas criam uma experiência que transmite o estilo de vida associado ao consumo de vinhos *premium*. Ao integrar imagem e narrativa, a Casa Valduga consegue representar o luxo de forma autêntica, aproximando-se do consumidor enquanto preserva a exclusividade e tradição que definem sua marca.

Os resultados obtidos corroboram com a literatura que defende o *branding* como uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro das decisões empresariais, pois a Casa Valduga, com quase 150 anos de história, se mantém relevante ao alinhar-se com os valores de seu público. Este trabalho também reforça que a imagem publicitária, quando bem executada, possui um papel crucial na consolidação do posicionamento e na diferenciação de uma marca no mercado.

O capítulo 4 se encarregou de pôr em prática o principal objetivo do trabalho: analisar a marca Casa Valduga e seu posicionamento no mercado vitivinícola, especialmente a partir da construção de um posicionamento e identidade alicerçados no potencial de representação da imagem publicitária. Assim, iniciou-se com uma breve contextualização da Casa Valduga, uma vinícola que, com quase 150 anos de história, mantém uma imagem associada a valores de excelência e tradição. Essa trajetória é fundamental para a identidade da marca, e a comunicação visual, buscando constantemente reforçar esses elementos, associando o produto a um padrão de luxo e autenticidade que a diferencia no setor.

Identificou-se que a imagem publicitária desempenha um papel central na construção dessa identidade. Elementos visuais, como cores, estilos e símbolos, são utilizados estrategicamente para comunicar ao consumidor diferentes sensações. A análise semiótica dos materiais publicitários revela que a Casa Valduga se apropria de signos visuais que simbolizam atributos intangíveis, como tradição e exclusividade. Isso fica evidente nas campanhas publicitárias específicas abordadas no capítulo, como a do espumante Maria Valduga, onde a escolha das cores preto e dourado contribui para uma representação visual que evoca exclusividade e status elevado. Da mesma forma, a campanha do espumante Premivm utiliza referências de moda e elementos de design maximalista, inspirados em marcas de luxo italianas, para comunicar uma imagem de opulência e glamour.

Nas estratégias utilizadas, a narrativa visual adotada pela Casa Valduga transforma a marca em uma experiência estética, conectando o público ao conceito de sofisticação. A escolha cuidadosa de ângulos e planos fechados nos materiais audiovisuais explora detalhes e texturas, criando uma atmosfera de exclusividade que reforça o vínculo emocional do consumidor com o produto. Essa estratégia

visual transcende a simples publicidade, propondo um estilo de vida ao consumidor, que se sente parte do universo de luxo e tradição que a marca representa.

Percebe-se que essas estratégias de imagem contribuem para o posicionamento da Casa Valduga no competitivo mercado de vinhos premium. Além disso, a marca se diferencia por meio de uma comunicação visual que não apenas promove seus produtos, mas também apresenta uma experiência de vida associada à qualidade e à exclusividade. Em um mercado saturado, a Casa Valduga reforça seu prestígio e diferenciação ao criar uma identidade visual que comunica um produto de alto padrão, aliado ao seu legado cultural e à sua busca constante por excelência.

Por fim, percebe-se que a Casa Valduga representa um exemplo bem-sucedido de gestão de marca, onde a tradição e a modernidade coexistem em equilíbrio, permitindo que a marca se destaque em um mercado competitivo. As estratégias de comunicação visual adotadas são fundamentais para transmitir a essência da marca, consolidando seu posicionamento como referência em vinhos e espumantes premium no Brasil.

Com a realização deste trabalho e por meio das experiências vivenciadas durante sua produção, foi possível perceber que o campo das marcas vitivinícolas ainda oferece vastas oportunidades de exploração, especialmente no que diz respeito ao papel da imagem publicitária como estratégia de posicionamento e construção de identidade. Este estudo revelou-se um desafio significativo, dada a limitada quantidade de referências teóricas científicas específicas sobre o uso de imagem publicitária no setor vitivinícola brasileiro. Contudo, foi possível demonstrar como a imagem publicitária pode atuar não apenas como ferramenta de divulgação, mas como um recurso poderoso para transmitir os valores que definem a Casa Valduga. Hoje, para atrair o público, é preciso mais do que apenas publicidade, é essencial criar uma conexão autêntica e emocional, transmitindo verdade e sofisticação.

Na área da Publicidade e Propaganda, a relevância do apelo visual e da comunicação de identidade é cada vez mais evidente, especialmente no setor vitivinícola. Com a introdução da internet e das redes sociais, dados e algoritmos

tornaram-se ferramentas essenciais para profissionais da área. No entanto, essa dependência excessiva de números pode desviar o foco da importância de que, por trás desses dados, existem consumidores em busca de uma experiência emocional autêntica. No caso de uma marca como a Casa Valduga, que carrega um legado de tradição e sofisticação, a imagem publicitária torna-se crucial para conectar o público aos valores e à história da marca. Mais do que apenas vender um produto, a imagem publicitária deve servir como uma ponte entre a herança cultural da Casa Valduga e as expectativas emocionais dos consumidores. Esse tipo de comunicação visual ajuda a estabelecer uma relação de confiança duradoura, essencial para que a marca se destaque e mantenha relevância em um mercado competitivo.

Diante disso, a Casa Valduga deixa um legado importante no setor vitivinícola: para que uma marca seja reconhecida de maneira positiva e duradoura, é essencial que ela permaneça fiel aos seus valores e à sua essência, em vez de seguir cegamente as tendências de mercado. A Casa Valduga reforça que, para construir um posicionamento sólido, é necessário ir além do convencional, adotando uma perspectiva que valorize sua tradição familiar e suas raízes culturais, ao mesmo tempo em que explora formas inovadoras de se comunicar com o público. Esse equilíbrio entre tradição e modernidade cria uma narrativa única, que destaca a marca no mercado e atrai consumidores em busca de autenticidade.

Além disso, ao observar a trajetória de crescimento e reposicionamento da Casa Valduga, percebe-se que investir na marca não requer apenas recursos financeiros, mas também um comprometimento com ações práticas e estratégicas que reforcem sua identidade. Esse compromisso exige que a marca, em vez de reagir passivamente às demandas do mercado, tome decisões conscientes e estratégicas, refletindo sobre onde deseja chegar e quais são os desafios e oportunidades que deseja explorar. Essa abordagem permite que a Casa Valduga continue inovando em suas campanhas e atraindo consumidores que valorizam a autenticidade, a qualidade e a tradição, consolidando, assim, sua posição como referência no setor vitivinícola.

Para um estudo futuro, mais amplo e detalhado, sugere-se explorar a percepção do público sobre a marca Casa Valduga e entender como os

consumidores interpretam os elementos visuais e semióticos de suas campanhas. Além disso, investigações que envolvam uma análise comparativa com outras vinícolas da região poderiam ampliar o entendimento das estratégias de comunicação no setor vitivinícola brasileiro.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding**. Porto Alegre: Grupo A, 2015.

ALMEIDA, L.M.W.; DA SILVA, K.P.; VERTUAN, R.E. **Sobre a categorização dos signos na semiótica Peirceana em atividades de Modelagem Matemática**. *Revista eletrônica de investigação em educação em ciências*, nº 1, v. 6, p. 1-10.

ARMES, Roy. **On Video**. São Paulo: Sammus, 1999.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. São Paulo: Papyrus Editora, 2001.

BACHELARD, Gaston. **A água e os sonhos: ensaio sobre a imaginação da matéria**. Trad. de Antônio de P. Danesi. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BARNWELL, Jane. **Fundamentos de Produção Cinematográfica**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BEDENDO, Marcos. **Branding: Processos e Práticas para a construção de valor**. 1ª ed. São Paulo: SRV Editora LTDA, 2019. E-book. ISBN 9788571440555. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440555/>. Acesso em: 21 jul. 2024.

CÂNDIDO, Marcos R.; SOUZA, Kélica A. C. **A retórica da imagem no texto publicitário**. In: *5ª Jornada Científica e Tecnológica e 2º Simpósio da Pós-Graduação*. 2013.

CAMPOS, Cláudia R P.; ARAUJO, André C S. *Semiótica*. Porto Alegre: SAGAH, 2017.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Tradução de Sérgio Mah. Lisboa: Edições 70, 1994.

FAMIGLIA VALDUGA. **Por que o vinho da região de Bordeaux é tão especial?** Disponível em: <https://blog.famigliavalduga.com.br/por-que-o-vinho-da-regiao-de-bordeaux-e-tao-especial/>. Acesso em: 26 ago. 2024.

HAGEMEYER, Rafael Rosa. **História & Audiovisual**. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Hist%C3%B3ria\\_Audiovisual/F2OkAgAAQB-AJ?hl=pt-BR&gbpv=1](https://www.google.com.br/books/edition/Hist%C3%B3ria_Audiovisual/F2OkAgAAQB-AJ?hl=pt-BR&gbpv=1). Acesso em: 07 set. 2024.

HELLER, Eva. **Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2000.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. 1ª ed. São Paulo: Editora Trevisan, 2012.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 5. ed. São Paulo: Papirus, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. São Paulo: UNIrevista, 2006.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. **A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva**. *Contemporânea (UFBA. Online)*, v. 7, p. 01-24, 2009.

LUZ, Loraine. **Storia Valduga: da imigração à elite do vinho**. Porto Alegre: Estação de Projetos, 2012.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 2003.

OIV. **O Mercado do Vinho Espumante: Foco 2020**. Paris: Organização Internacional da Vinha.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

QUEIROZ, Rafaela F. C.; FELTRIN, Leonardo F.; BEZERRA, Mariana M. A.; e outros. **Teoria da imagem**. Porto Alegre: Grupo A, 2018.

REVISTA ADEGA. **Os números do consumo de vinho no Brasil**. Disponível em: [https://revistaadega.uol.com.br/artigo/o-consumo-de-vinho-no-brasil\\_12111.html](https://revistaadega.uol.com.br/artigo/o-consumo-de-vinho-no-brasil_12111.html). Acesso em: 5 jun. 2024.

REVISTA ECONOMIA & TECNOLOGIA. Volume 9, número 4, p. 113-128, out./dez. 2013.

RIBEIRO, Lais Conceição. **Gestão de marca e branding**. Curitiba: InterSaberes, 2021.

ROCHA, Marcos Donizete A.; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignácio de. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: SRV Editora LTDA, 2017.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Experimento, 2003.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. Porto Alegre: + A Educação - Cengage Learning Brasil, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. 2. reimpr. da 1. ed. de 2002. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: Cognição, semiótica, mídia**. 4. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. Tradução de Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SPADIN, Ana C. R.; JUSKI, Juliane R.; FORECHI, Marcilene; e outros. **Produção de imagem em propaganda**.

TAPIA, Patricio. **Descorchados 2024: Guia de vinhos, do Brasil, Uruguai, Bolívia e Peru**. 1ª ed. São Paulo: Editora Pilar Hurtado, 2024.

TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TYBOUT, Alice M. **Marketing**. São Paulo: SRV Editora LTDA, 2013. E-book. ISBN 9788502213623. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502213623/>. Acesso em: 19 jul. 2024.

UVIBRA. **União Brasileira de Vitivinicultura, uma entidade que representa os interesses do setor vitivinícola no Brasil**. Disponível em: <https://uvibra.org.br>. Acesso em: 5 jun. 2024.

WATTS, Harris. **On Camera**. São Paulo: Sammus, 1990.

WORLD'S BEST VINEYARDS. **51-100 World's Best Vine**. Disponível em: <https://www.worldsbestvineyards.com/list/51-100>. Acesso em: 23 nov. 2024.

## ANEXO A - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA

### **Franciele (estudante)**

Como as marcas do setor vitivinícola, especialmente no Rio Grande do Sul, têm se posicionado no mercado?

### **Leonardo (entrevistado)**

Primeiramente, acredito que é importante fazermos um recorte sobre o papel do Rio Grande do Sul, um estado que, na verdade, configura o setor vitivinícola no Brasil. É a região que possui uma Denominação de Origem, destacando-se como referência no país.

Isso tudo acaba sendo muito marcante na Serra Gaúcha, com uma forte característica cultural. Percebo que as marcas, por conta desse contexto cultural e antropológico, acabam se interligando. São famílias que chegaram no mesmo período histórico, atravessaram uma mesma época e, muitas vezes, trilharam trajetórias semelhantes. É claro que, ao longo do tempo, cada uma desenvolveu suas peculiaridades, elementos próprios que ajudaram na construção de suas identidades.

No entanto, quando analisamos as vinícolas, noto que elas seguem um posicionamento comum de valorização tanto da região quanto da tradição dos ancestrais – os imigrantes italianos que chegaram à região. A força pelo trabalho, a preservação da tradição e o papel da família são aspectos que, acredito, permeiam todas essas marcas de maneira bastante consistente.

### **Franciele (estudante)**

Falando sobre a Aldeia, agência responsável pela comunicação da Casa Valduga, como ela trabalha para posicionar a marca no mercado em comparação com outras do mesmo segmento?

**Leonardo ( entrevistado)**

Acredito que, desde que a Aldeia começou a trabalhar com o Grupo Família Valduga, especialmente com a Casa Valduga, enfrentamos o desafio de construir um posicionamento sólido para a marca, principalmente no ambiente digital. Esse espaço é extremamente disputado atualmente, quase como uma arena onde todos lutam por segundos de atenção.

A Aldeia entrou em um momento crucial para a marca, e não podemos ignorar que o setor vitivinícola é altamente competitivo, com outras marcas muito fortes no mercado. No entanto, a partir de métodos estratégicos e do trabalho que desenvolvemos, entendemos que tradição, legado e elegância, permeados por um estilo clássico, são os elementos que diferenciam a Casa Valduga de todas as outras.

Esses valores estão presentes em todos os pontos de contato da marca, seja em materiais físicos, no meio digital ou na experiência de quem visita a vinícola. É perceptível a força do clássico, da tradição, do legado e da família – conceitos que, acredito, tornam a Casa Valduga única em relação a qualquer outra vinícola do Rio Grande do Sul.

**Franciele (estudante)**

Então, para complementar, como a história e a tradição da Casa Valduga, que você mencionou, influenciam no posicionamento da marca?

**Leonardo ( entrevistado)**

O olhar que temos enquanto fornecedores, muitas vezes, não é tão intenso quanto o de quem está dentro da empresa. No entanto, conseguimos perceber o quanto o sentimento de família é essencial para a marca. O trabalho, a tradição e os ensinamentos transmitidos de geração em geração são valores fundamentais para a Casa Valduga. Se há algo que eu destacaria nesse contexto, sem dúvida, seria a importância da família e da tradição.

**Franciele (estudante)**

Agora, pensando na comunicação da marca, qual é o principal público-alvo da Casa Valduga e como vocês desenvolvem as campanhas publicitárias para atender a esse perfil?

**Leonardo (entrevistado)**

Acho que aqui temos um ponto muito importante, sabe, para qualquer pessoa que trabalha com comunicação. Para alcançarmos bons resultados, é fundamental que conheçamos o outro lado, ou seja, quem vai estar recebendo a mensagem. E para isso, é preciso ter esse olhar fundamentado em dados e pesquisas, porque muitas vezes podemos achar ou deduzir que o nosso cliente é um perfil, mas na prática ele acaba sendo outro.

No caso da Casa Valduga, por exemplo, fazemos um trabalho focado no digital e percebemos que a marca tem uma legião de fãs, um número significativo de pessoas que realmente manifestam o desejo de se conectar com ela. Dentro desse público, há um recorte muito feminino – as mulheres dominam, e elas começam a se aproximar mais da marca a partir dos 30 anos. Isso acontece porque a Casa Valduga não compete por preço, mas sim pela qualidade dos seus produtos. Tanto que, se compararmos com a produção das outras vinícolas, a produção da Casa Valduga é bem menor, mas isso ocorre devido ao cuidado e ao trabalho quase artesanal que a marca realiza. Essa é uma escolha estratégica da Casa Valduga.

Então, a gente percebe que o público da Casa Valduga, dentro do digital, é um público que já tem, em tese, uma conexão com o vinho. Não é um público iniciante, que nunca experimentou ou provou um vinho. E, quando falo de vinho, também é importante a gente ter em mente que o vinho é uma bebida viva, né? E existem diversos tipos de vinhos.

O público que se conecta com a Casa Valduga não é aquele que consome vinhos mais simples, como um vinho de mesa ou um vinho suave, por exemplo. Esse público já tem um paladar mais apurado e aprecia vinhos de qualidade superior. É uma pessoa que já experimentou muitos vinhos, que reconhece a qualidade dos vinhos da Casa Valduga e escolhe a marca por isso.

Acho que outro ponto importante, dentro dessa questão do público-alvo, é perceber que, embora haja esse recorte mais feminino, de pessoas acima dos 30 anos e com foco no digital, talvez o perfil do comprador real seja diferente. Ou seja, a comunicação digital e as campanhas atingem esse recorte, mas é importante considerar que os públicos podem ser distintos. Hoje em dia, eu pessoalmente não gosto de definir o público com base apenas em faixas etárias ou ticket médio. Prefiro focar no comportamento.

Por isso, penso que o público da Casa Valduga é aquele que já conhece o vinho e tem um paladar mais refinado. Eu não pego o público iniciante, mas sim o público intermediário para frente, ou seja, do nível intermediário ao avançado, que já tem experiência com vinhos. Quando tentamos traduzir os desejos e gostos desse público, é essencial captar a sua atenção.

E acredito que os elementos de sofisticação, elegância e, ao mesmo tempo, uma abordagem clássica são os gatilhos que nos permitem ter assertividade e sucesso nas campanhas. Isso se aplica tanto ao texto das campanhas, que precisa ser bem estruturado, quanto à linha visual e aos conceitos apresentados, que devem reforçar essa identidade.

### **Franciele (estudante)**

Perfeito! Então, pensando nos desafios, né, que envolvem comunicar a diversidade dos produtos da Casa Valduga para os consumidores, vocês enfrentaram algum desafio nesse processo de desenvolvimento e comunicação?

### **Leonardo (entrevistado)**

Sim, eu acredito que o desafio é grande, principalmente porque o mix de produtos da Casa Valduga é bastante vasto. Também percebemos uma divisão dentro do ticket médio e do valor dos produtos no mercado. Temos, por um lado, aqueles produtos de entrada, que competem e aparecem nas gôndolas de supermercado, e, por outro, produtos icônicos, com um ticket médio mais elevado e que, muitas vezes, são edições limitadas, o que torna mais difícil encontrá-los.

Esse é um grande desafio, porque sabemos que, para ter sucesso nas redes sociais ou em campanhas publicitárias, é necessário alcançar um público maior. E, ao ampliar esse universo, precisamos ser mais democráticos e populares. A linha tênue de não perder a essência da Casa Valduga e, ao mesmo tempo, atingir um público mais amplo é um desafio.

Outro ponto importante é estar alinhado com o comercial. Muitas vezes, o marketing, focado em comunicação, tem um enfoque, enquanto o comercial trabalha com dados e estratégias diferentes, o que pode gerar dificuldades para um alinhamento completo. E, ao mesmo tempo, tentar. Tentar se mostrar como algo inspiracional para E, ao mesmo tempo, tentar se mostrar como algo inspiracional para alguém que nunca bebeu vinho. Tipo, se uma pessoa nunca experimentou vinho, o objetivo é que as publicações e comunicações da Casa Valduga gerem o desejo dessa pessoa se permitir provar, mesmo que seja um consumidor de cerveja ou de outra bebida.

Acredito que o grande desafio está em encontrar esse equilíbrio entre o mais popular e o mais sofisticado. E também entender todas as nuances e estratégias do comercial para que tudo tenha o efeito desejado. Porque é muito importante ter em mente que o marketing e a comunicação têm como grande objetivo servir como uma ferramenta para as vendas. Então, é essencial que o comercial também perceba o poder do marketing em comunicar, mas isso, sem dúvida, é um desafio: equilibrar esses dois lados.

### **Franciele (estudante)**

É muito importante, né, que todos os setores, especialmente os núcleos de comercial e marketing, estejam alinhados para que o objetivo principal seja realmente alcançado. Isso é essencial desde o início. Então, pensando nas representações das campanhas, Leo, como você responderia a essa questão? Como o vinho, ou o espumante, costuma ser representado na comunicação das marcas da Serra Gaúcha?

**Leonardo ( entrevistado)**

Eu acho que a grande palavra para representar o produto é elegância e tradição. Quando saímos do universo da Casa Valduga e olhamos de maneira geral, incluindo as concorrentes, percebo que há um cuidado em apresentar o produto com um alto grau de qualidade e sofisticação. A gente percebe isso até mesmo nas campanhas em geral, seja para os espumantes ou os vinhos. E, nesse ponto, eu acho que também vou trazer um desafio. Sabe, essa preocupação das vinícolas em manter a tradição, muitas vezes acaba afastando as pessoas, pois não acompanha o comportamento ou o momento atual. As campanhas, em geral, ainda têm um olhar muito comercial. E, quando digo isso, me refiro ao fato de que muitas vezes se traduz apenas em mostrar o rótulo. Não se permitindo, muitas vezes, criar campanhas mais conceituais, onde o foco não está apenas no produto, mas na ocasião e na experiência que a pessoa terá ao consumir aquele produto. Acho que, de maneira geral, as vinícolas ainda se concentram muito em como traduzir o produto e como apresentar a campanha dentro do mercado nacional. Se compararmos com outros produtos no setor de bebidas, como a cerveja, vemos o quanto ela brinca mais com essa ideia de experiência, com uma abordagem mais descontraída e criativa. Os próprios sucos, os chás... A gente percebe que essas bebidas estão mais focadas no comportamento, com campanhas que envolvem esse aspecto. E eu acredito que o vinho ainda não conseguiu desbloquear esse cadeado, sabe? Ainda falta essa abordagem mais comportamental e emocional nas campanhas.

**Franciele (estudante)**

E pensando então na Casa Valduga, como vocês costumam abordar a representação da cultura do vinho nas campanhas?

**Leonardo ( entrevistado)**

Esse é um ponto muito importante para a Casa Valduga: a questão da terra e do trabalho, que é passado de geração em geração. Em todas as campanhas que a Aldeia cria para a Casa Valduga, eu diria que existem duas palavras que nunca são

retiradas, sabe? Tradicionalmente, sempre precisamos olhar para 'tradição' e 'legado'. E quando tentamos traduzir essas palavras em conceitos visuais, a gente vai para o lado clássico e elegante. Então, em muitas campanhas, quando temos a oportunidade de estabelecer uma conexão direta com a terra, com a videira, a Casa Valduga é uma marca que gosta de aliar e conectar esses elementos próprios da tradição, da família, da cultura do vinho e do cultivo. É muito comum, então, ver de forma sutil, em algumas das campanhas, a presença de elementos como folhas de videira, terra, pedras – coisas que fazem total sentido dentro da produção dos vinhos.

**Franciele (estudante)**

Perfeito. E quais elementos visuais e narrativos são essenciais para representar a essência da Casa Valduga em suas campanhas? O que precisa ser destacado e de que forma? Acredito que isso também está relacionado com a pergunta que te fiz antes, né? Com a resposta sobre a importância de trazer esses elementos que representam o vinho, né?

**Leonardo (entrevistado)**

Pensando também nessa pergunta, eu gostaria de comentar que, dentro desse período que estamos trabalhando com a Casa Valduga, já são 4 anos, e percebemos que a marca não segue um tom tão solar. Ela tende a levar para um lado mais dramático, com peças que priorizam o uso do preto e do dourado. A combinação de fontes, como letterings com serifa, também é uma característica forte, que dá um destaque mais sofisticado e uma certa elegância. Então, vejo que esses pontos visuais são marcantes nas campanhas da Casa Valduga e ajudam a traduzir a identidade da marca.

**Franciele (estudante)**

Existe, de fato, um conjunto alinhado para transmitir essa mensagem. A outra questão, então, é: qual o papel das imagens, sejam elas conteúdos audiovisuais ou

imagens estáticas, nas campanhas da Casa Valduga? Como elas contribuem para a construção da identidade da marca?

**Leonardo ( entrevistado)**

Tem como a gente criar uma campanha de sucesso sem uma boa imagem, né? E aí eu vou usar do dito popular que uma imagem vale mais do que 1000 palavras, né? Então a força de uma boa imagem. E daí quando a gente fala uma boa imagem, a gente precisa entender que para uma boa imagem acontecer, tem muito planejamento. Tem muito penso, porque a boa imagem é aquela imagem que consegue passar a mensagem. É essencial que a mensagem seja transmitida de forma clara e impactante. Eu uso muito essa expressão internamente na Aldeia: *'está forte ou não está forte'*. Para mim, uma campanha forte é aquela que consegue transmitir sua mensagem sem depender de muitos artifícios gráficos. Muitas vezes, em discussões internas, quando algo não me convence, eu digo que não gostei. E se o diretor de arte tentar justificar ou explicar demais, eu sempre ressalto: *'Você não estará na frente do público para explicar tudo isso.'* Por isso, acredito muito na força de uma imagem. Uma imagem impactante não precisa de explicação; ela comunica por si só. Todo o conceito e a mensagem devem estar claros e evidentes. Então, esse cuidado na concepção da imagem é fundamental para que ela se torne a base de uma grande campanha.

**Franciele (estudante)**

Sobre a primeira campanha, Maria Valduga 2020, gostaríamos de entender como foi o processo de criação do material audiovisual. Considerando que a campanha se destacou por uma abordagem mais tradicional, quais foram os principais elementos criativos e estratégias utilizadas para preservar e destacar essa tradição?

**Leonardo ( entrevistado)**

A campanha Maria Valduga 2020 foi o primeiro grande ícone que a Aldeia teve a oportunidade de trabalhar para a Casa Valduga. Desde o início, havia a responsabilidade de criar uma campanha para um produto que leva o nome da matriarca da marca, carregado de simbolismo e legado. Durante o processo de

criação, a agência buscou inspiração em gatilhos culturais contemporâneos, sempre conectados ao que estava acontecendo no mundo. Na época, uma das produções audiovisuais mais comentadas era *The Crown*, da Netflix, que conta a história da Rainha Elizabeth. A equipe usou elementos sutis dessa referência para compor a campanha, como a ideia do lema "*God Save the Queen*" (Deus salve a rainha). O conceito norteador foi mais do que apenas uma garrafa de espumante, mas a representação de um legado. As cores escolhidas foram o dourado e o preto, uma paleta que remete à realeza, luxo e sofisticação. O dourado foi associado à riqueza e à exclusividade, enquanto o preto trouxe elegância e um toque dramático à campanha. Outro elemento visual importante foi o mármore, um material que simboliza perenidade, força e atemporalidade. Essa escolha foi estratégica, transmitindo a ideia de que o produto é algo que atravessa gerações, consolidado como um marco.

A garrafa do Maria Valduga foi apresentada como uma verdadeira joia, quase como se estivesse incrustada em um bloco de mármore, irradiando uma iluminação dourada que reforça a sua aura de realeza e raridade. Palavras como tradição, realeza, legado, luxo, sofisticação, raridade e até santidade foram usadas como pilares para criar o conceito visual e narrativo da campanha.

O vídeo produzido para a campanha teve um papel central, valorizando o esmero e o cuidado na produção do espumante, que é descrito como a "joia" do mercado brasileiro. A narrativa audiovisual focou nos detalhes, explorando luzes e sombras para criar uma atmosfera dramática e envolvente. Esse cuidado na criação do vídeo teve como objetivo não apenas apresentar o produto, mas também transmitir todo o conceito por trás dele, reforçando a exclusividade e a sofisticação da marca.

O vídeo também foi pensado para ser extremamente versátil, podendo ser desmembrado e adaptado para diversos formatos e plataformas, como redes sociais, e-commerce e materiais promocionais. Essa abordagem ampliou o alcance da campanha, garantindo que o conceito fosse compreendido e admirado por um público amplo e diversificado. Ao revisitar a campanha, fica evidente como ela capturou a essência do Maria Valduga, destacando-se pelo cuidado com os detalhes e pela conexão com um contexto cultural mais amplo. Foi um trabalho que

conseguiu traduzir a história e o legado do produto em imagens e mensagens impactantes, reforçando a identidade de exclusividade da marca.

O vídeo não se limitou a mostrar a garrafa, mas focou em todo o processo de finalização, destacando o esmero em cada detalhe. Desde a aplicação do rótulo até a colocação manual de uma pequena pedra, simbolizando um diamante, tudo foi pensado para reforçar a exclusividade e a sofisticação do espumante. Esse toque especial, a colocação da pedra, é feito por uma colaboradora da Casa Valduga, o que enfatiza o cuidado artesanal e o legado humano por trás do produto. No vídeo, a garrafa é apresentada quase como uma obra de arte sendo preparada para o mercado, com uma narrativa que exalta a tradição e o legado da marca. De forma sutil, o vídeo também comunica que o espumante é produzido pelo método tradicional, reforçando a conexão da Casa Valduga com práticas consagradas e de alta qualidade. A escolha de explorar essas nuances no vídeo permitiu transmitir uma mensagem poderosa: a união entre tradição, sofisticação e atenção aos mínimos detalhes. Essa abordagem não só reforçou a identidade do produto como ícone, mas também consolidou a imagem da Casa Valduga como uma marca comprometida com a excelência e a perpetuação de seu legado.

### **Franciele (estudante)**

Perfeito, Leo. Muito bacana a sua resposta! Eu realmente não fazia ideia dessa inspiração para a campanha. Pensando agora nos espumantes Premivm, como foi o processo criativo para desenvolver a campanha? Quais foram as principais inspirações e decisões que orientaram sua criação?

### **Leonardo (entrevistado)**

O espumante Premivm chegou para nós como um verdadeiro desafio. Antes, já existia uma linha de espumantes, mas a marca decidiu ampliar seu portfólio no mercado, trazendo novas versões de espumantes que, até então, a Casa Valduga não trabalhava. Assim, surgiram novidades como o Rosé de MC e outros seis tipos de espumantes, incluindo o Nature. Foi, de fato, uma grande inovação, e um ponto

determinante para a condução dessa campanha foi a escolha da garrafa: a matriz seria diferenciada.

A Casa Valduga decidiu criar uma garrafa exclusiva para este produto, o que reforçou ainda mais o caráter único da linha. E essa garrafa ela teria curvas, linhas, curvas, quase como se fosse o giro de um vestido de uma mulher. Não é? Eu lembro de de, de de essas frases sendo passada para a gente, né? Então a questão do do do luxo é que foi muito também colocada para que a gente colocasse essa campanha. E essa questão também da mulher. Não é da curva, as linhas sinuosas que a garrafa iria trazer.

Nós entramos assim, de cabeça, nesse luxo. Quando a gente começou a fazer a pesquisa pro? Para o espumante premium, é importante a gente pontuar. Nada é uma coisa só, e então a gente tem, dentro do tempo, dentro do que a gente vive, várias formas de traduzir o luxo. Se eu pegar o luxo de 1920, a Belle é pop.

É completamente diferente do luxo que eu tenho hoje, está? Eu posso ter uma roupa, uma mulher vestindo um vestido de cetim bem halton, e ela vai estar luxuosa. Casa? Mas eu também posso ter uma mulher vestindo um versátil ou um Dolce e Gabbana cravejado de pedraria com com linhos do com fios Dourados. Então também era importante que a gente conseguisse captar qual desses segmentos e dessas linhas visuais seria o luxo para a Casa Valduga. Né então? Nós sim ficamos sim, ficamos o pé na Itália e daí fomos beber do maximalismo de Dolce bar gabana e de Versace.

A aldeia também passa a trazer um olhar, porque a aldeia é uma agência que tem um vínculo muito grande com o fashion, né? E eu tenho também um vínculo muito grande com o fashion. 11 das principais clientes da aldeia foi a Gisele Bündchen. Então isso. Aprimorou muito o nosso olhar. Puro fashion, né? Foram muitos anos tendo essas conexões e com isso a gente passou a haver uma similaridade num produto de uma outra indústria com a comunicação para o vinho, que é o perfume.

Muitas vezes, para essa campanha, buscamos referências que iam além do universo do vinho. Exploramos elementos de outros campos, como perfumaria e joalheria, para traduzir os gatilhos emocionais e conectá-los ao universo do vinho.

No caso específico dessa campanha, algo que emergiu das nossas pesquisas — e que considero o grande fio condutor — foi a primeira campanha da Rihanna para a Dior.

Nessa campanha, ela aparece em um jardim secreto, correndo pelo Palácio de Versalhes, atravessando o Salão dos Espelhos. Toda a atmosfera era dramaticamente noturna, nada solar, e essa estética conectava diretamente com os valores da Casa Valduga: o luxo extremo e sofisticado.

Inclusive, tenho aqui um trecho do planejamento dessa campanha que vale a pena mencionar. Ele descreve como a inspiração barroca foi central, destacando a opulência máxima. No barroco, nada é minimalista; o conceito é que “mais é mais”. Essa ideia de sedução barroca, que exige o olhar atento para existir, foi crucial para definir o tom da campanha. O conceito de tornar o “extremo” o novo normal é a base que queríamos trazer para o espumante premium. A ideia é fazer do luxo extremo algo cotidiano, incorporando uma estética maximalista. Optamos por uma paleta de ouro e preto, similar ao estilo de Maria Valduga, realçando o dourado como um símbolo de sofisticação.

A combinação de fontes serifadas e sem serifa, especialmente a Playfair Display — que remete à Vogue, a bíblia da moda e sofisticação —, também é um dos recursos que utilizamos para transmitir essa elegância característica da Casa Valduga. Hoje, essa fonte é usada em quase todas as nossas campanhas. Sou bastante exigente em relação ao lettering nas campanhas, pois acredito que a escolha da fonte é essencial para comunicar a essência da peça. Muitas vezes, uma criação está visualmente impactante, mas falta o detalhe da tipografia certa para dar o toque final. Essa atenção aos detalhes no lettering e na escolha de fontes é um dos elementos que definem nosso padrão de comunicação.

**Franciele (estudante)**

Perfeito, Leo. Para complementar a pergunta sobre o espumante Premium, como vocês integraram as imagens estáticas e o vídeo, ou seja, os elementos audiovisuais? De que maneira combinaram essas duas abordagens para transmitir a identidade e a mensagem do produto?

**Leonardo (entrevistado)**

No espumante premium, a intenção de criar algo marcante e grandioso foi essencial e sempre esteve bem definida. Esse vínculo com a moda se fez presente de forma natural e, em certo sentido, tornou-se quase uma característica intrínseca da campanha. A marca, então, optou por incluir uma modelo como estrela da campanha — algo único entre os produtos, destacando o espumante premium de forma especial. Fizemos uma pesquisa minuciosa de locação para reforçar esse conceito de luxo extremo.

No vídeo, inspiramo-nos em elementos da estética Dior, transmitindo essa jornada de busca por sofisticação. A protagonista, vestindo um longo vestido de tecido esvoaçante e leve, encarna essa busca. Ela se movimenta com graça e leveza, evocando o desejo por esse luxo intenso, até que finalmente adentra um castelo, reforçando o tom majestoso e exclusivo da campanha.

Com a locação semelhante a um castelo, a modelo busca esse luxo extremo até encontrá-lo. Ao começar a dançar, quase em uma simbiose, o giro dela revela a garrafa como um elemento central. Esse momento destaca o investimento da empresa em design estratégico para criar uma garrafa exclusiva no mercado e demonstra a potência desse trabalho de design na comunicação comercial. No vídeo, essas nuances são capturadas de forma clara, transmitindo a essência do espumante premium. O resultado é um vídeo poderoso, um termo que descreve perfeitamente o impacto do produto.

**Franciele (estudante)**

Qual foi o conceito criativo por trás da utilização da edição Emotion na campanha publicitária do Storia Merlot? Considerando que se trata de uma produção diferenciada, o que motivou a escolha dessa técnica?

**Leonardo (entrevistado)**

O Storia 2023 também veio com o desafio de se diferenciar, principalmente porque a campanha anterior do Storia, de 2020, foi muito marcante. Ela teve um impacto significativo tanto para a empresa quanto para o mercado. Por isso, sentimos a necessidade de trazer algo novo, algo que representasse uma ruptura. A equipe de marketing da Casa Valduga, ao longo dos anos, também ressaltou a importância de inserir essa inovação na campanha, sem perder de vista os pilares fundamentais da marca. Assim como o conceito de "luxo extremo" foi o foco na campanha do Premivm, a palavra que define o Storia é "elegância".

Aqui, seguimos para uma abordagem diferente, não é? O conceito permanece luxuoso, mas segue outra linha. Há, inclusive, uma conexão com o universo fashion que cruzamos aqui: a Ralph Lauren. Foi nela que nos inspiramos, especialmente na ideia do *old money*, a cultura dos 'velhos ricos'. A Ralph Lauren é uma marca que hoje veste pessoas que desejam transmitir esse estilo de vida, esse *lifestyle*.

Assim como comentei sobre o conceito do Premivm, faço agora uma reflexão sobre o Storia, destacando as diferenças e a singularidade. Aqui, a singularidade se torna uma forma de expressar requinte, trazendo evidência sem perder a simplicidade.

A mudança não é brusca, porque não se trata de algo barroco ou do luxo extremo, do 'mais, mais, mais'. Trata-se de algo único, onde o detalhe é o protagonista. Essa simplicidade, quando bem trabalhada, também é extremamente luxuosa.

Seguimos para uma paleta onde o vermelho assume o protagonismo. Esse tom é a essência dessa campanha, e tivemos o cuidado de buscar diferentes tonalidades de vermelho para trabalhar de forma impactante e coerente. Olhamos para campanhas

da Prada como referência, especialmente por conta da faixa vermelha presente no rótulo do Storia, que especifica as etapas de produção do vinho. A Prada, conhecida por utilizar a faixa vermelha em diversos produtos, nos inspirou nesse sentido. Além disso, analisamos campanhas de perfumes masculinos para capturar essa força e potência que queríamos transmitir, já que o Storia é um vinho robusto, produzido apenas em safras excepcionais.

A autenticidade foi um ponto-chave na construção da campanha. Optamos por uma atmosfera mais dramática, com a garrafa sendo revelada lentamente, envolta em névoa ou bruma, quase como se fosse um segredo. Essa abordagem, aliada a uma iluminação baixa e contrastante, com pontos marcantes de sombra, destacou a faixa vermelha do rótulo, conferindo ainda mais evidência e sofisticação ao produto. Assim, a campanha do Storia foi cuidadosamente elaborada para refletir sua potência e exclusividade.

#### **Franciele (estudante)**

Perfeito, Leo. Como você diria que a técnica de edição Emotion impactou a comunicação do conceito de exclusividade do Storia Merlot? De que forma esse recurso visual contribuiu para reforçar a classificação do produto?

#### **Leonardo (entrevistado)**

O Storia tem esse ponto, né? Ele se destaca por utilizar uma técnica mais inovadora para os vídeos. Ele se descola dos outros produtos por adotar esse recurso. Para isso, tivemos que reformular um pouco o roteiro, a fim de integrar essa técnica de edição tecnológica, mas sem perder os pilares da Casa Valduga, como a tradição e o legado, que são essenciais para a marca.

Ah, sim! Clássico, são pontos que são pilares, né? Não conseguimos mexer. Então, acho que isso também foi um desafio: como iríamos trazer para uma campanha uma técnica em que fosse possível incluir movimento ou até mesmo imagens de uma forma completamente artificial, sem perder a classe e a elegância? Essa técnica foi traduzida para o vídeo como se representasse um espírito. Um espírito das

vinícolas, sabe? Que surge no horizonte, sem sabermos de onde, mas que chega ao Vale dos Vinhedos e percorre todos os vinhedos. Como se esse espírito tivesse um toque de luz, iluminando e destacando a excepcionalidade dessa safra.

O vídeo começa assim: com uma luz vermelha que passa pelos vinhedos, como se estivesse tocando cada um deles. Essa luz viaja até entrar na Casa Valduga. Ela percorre as barricas e as garrafas, mostrando cada etapa do processo, com um detalhe marcante: as linhas vermelhas que remetem à identidade visual."

Conduzidos pela fita vermelha, mostramos cada uma das etapas do processo sendo guiada por essa luz, esse espírito. Essa luz representa, na verdade, todos os processos de elaboração do vinho, desde os vinhedos até o engarrafamento. No final, a luz termina dentro da garrafa, simbolizando a autenticidade e a excelência do produto, que se torna um verdadeiro ícone da Casa Valduga.

#### **Franciele (estudante)**

Qual a recepção dos consumidores em relação a essas campanhas foi positivo, não foi? E que campanha que teve mais destaque junta com o público consumidor? E porquê?

#### **Leonardo (entrevistado)**

Sem dúvidas, a campanha que mais se destacou foi a do espumante Premium. Eu acho que ela conseguiu, ao mesmo tempo, trazer essa novidade que mencionei no início, sobre o setor vinícola ser muito tradicional e, muitas vezes, ter receio de mostrar o produto de maneira inovadora. A campanha do Premium é a que mais se aproxima de um conceito. Ela é muito conceitual, muito mesmo, e se descola das abordagens tradicionais. E, ao mesmo tempo, ela é um dos vídeos mais visualizados do canal no YouTube. Foi a campanha com mais acessos quando analisamos o digital. Então, sim, todas as campanhas da Casa Valduga são aguardadas. Eu acho que conseguimos sempre resultados positivos, marcando a marca, porque sempre cuidamos para trazer algo diferente, algo novo. E, quando falo 'novo', pode ser novo para a marca, como foi o caso do Premium. Em termos de tecnologia, não há nada de inédito ali; é um processo bem conhecido. O novo foi a nossa abordagem mais

conceitual. Então, todas as campanhas da Casa Valduga têm esse cuidado: evitar fazer o 'mais do mesmo'. Sabe, tentar realmente inovar, porque muitas vezes, quando achamos que já temos um caminho bem construído, corremos o risco de cair na armadilha de repetir o que já fizemos.

**ANEXO B - AUTORIZAÇÃO DA ENTREVISTA**

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS**

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011A dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Saliemos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): asilva@ucs.br.

Professor(a) Ivana Almeida da Silva – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Leonardo Oliveira da Silva CEDENTE, RG: [REDACTED] CPF [REDACTED] residente na cidade de: [REDACTED] cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação

Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(à) aluno(a) entrevistador(a):

Franciele de Carli na cidade de Bento Gonçalves em 03/10/2024, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II código: FBC4011A do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

(x) autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

( ) não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 03 de Outubro de 2024.

Documento assinado digitalmente  
 Data: 03/10/2024 20:23:21-0300  
 Verifique em <https://validar.it.gov.br>

\_\_\_\_\_  
 (assinatura do Entrevistado/Cedente)

[REDACTED]

## **BLOCO 1 “A MARCA CASA VALDUGA”**

Como a história e tradição da Casa Valduga influenciam no desenvolvimento das campanhas publicitárias?

Quais são os principais valores que a Casa Valduga busca transmitir através de suas campanhas de comunicação?

Como vocês posicionam a Casa Valduga no mercado em relação a outras marcas do mesmo segmento?

## **BLOCO 2 “COMUNICAÇÃO DA MARCA”**

Qual é o principal público-alvo da Casa Valduga e como vocês adaptam as campanhas para atender a esse perfil?

Quais são os principais desafios ao comunicar os produtos da Casa Valduga para diferentes perfis de consumidores?

Como vocês integram as diferentes plataformas de comunicação (mídias sociais, site, anúncios, etc.) para criar uma imagem coesa da marca?

## **BLOCO 3 “REPRESENTAÇÃO EM TORNO DAS CAMPANHAS”**

Como o produto vinho/espumante costuma ser representado na comunicação das marcas na Serra Gaúcha?

Como vocês abordam a representação da cultura do vinho nas campanhas da Casa Valduga?

Que elementos visuais e narrativos são essenciais para representar a essência da Casa Valduga em suas campanhas?

Qual é o papel do conteúdo audiovisual e fotográfico nas campanhas da Casa Valduga e como ele contribui para a construção da identidade da marca?

## **BLOCO 4 “ANÁLISE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA VINÍCOLA CASA VALDUGA”**

### MARIA VALDUGA 2020

Como foi o processo de criação da produção audiovisual nessa campanha, considerando a abordagem mais tradicional?

Quais aspectos do produto foram mais enfatizados na produção audiovisual? Como esses elementos foram explorados para reforçar a imagem de tradição e qualidade do Maria Valduga?

### ESPUMANTES PREMIVM 2022

Como foi o processo criativo para desenvolver a campanha dos espumantes Premivm? Quais foram as principais inspirações e decisões que orientaram a criação da campanha?

Como vocês integraram as imagens estáticas da campanha com os elementos audiovisuais? De que maneira essa combinação contribuiu para transmitir a identidade e a mensagem do produto?

### STORIA MERLOT 2023

Qual foi o conceito criativo por trás da utilização de edição em motion na campanha publicitária do Storia Merlot? Considerando que se trata de uma produção diferenciada, o que motivou a escolha dessa técnica?

De que maneira a técnica de motion impactou a comunicação do conceito de exclusividade do Storia Merlot? Como esse recurso visual contribuiu para reforçar a sofisticação do produto?