

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS – CARVI
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS DA NATUREZA E DE TECNOLOGIA
CURSO DE DESIGN**

SUSANE LAÍS DE ALMEIDA

**SID: O DESIGN ESTRATÉGICO NA POPULARIZAÇÃO DO CONSUMO DE VINHO
ENTRE JOVENS**

**BENTO GONÇALVES
2019**

SUSANE LAÍS DE ALMEIDA

**SID: O DESIGN ESTRATÉGICO NA POPULARIZAÇÃO DO CONSUMO DE VINHO
ENTRE JOVENS**

Monografia apresentada como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Design, na Universidade de Caxias do Sul.
Orientador: Prof. Me. Rodolfo Rolim Dalla Costa

BENTO GONÇALVES

2019


SUSANE LAIS DE ALMEIDA

**SID: O DESIGN ESTRATÉGICO NA POPULARIZAÇÃO DO CONSUMO DE
VINHO ENTRE JOVENS**

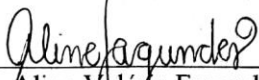
Monografia apresentada como requisito
para aprovação na disciplina de Trabalho
de Conclusão de Curso, do curso de
Design, na Universidade de Caxias do Sul.
Orientador: **Prof. Me. Rodolfo Rolim
Dalla Costa**

Aprovado em 11/ 07/ 2019

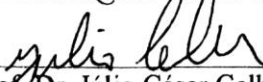
Banca examinadora:



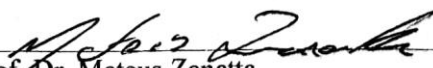
Prof. Me. Rodolfo Rolim Dalla Costa
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Me. Aline Valéria Fagundes da Silva
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Júlio César Colbeich Trajano
Universidade de Caxias do Sul



Prof. Dr. Mateus Zanatta
Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Jacinta e Vilson, que me apoiaram nesta jornada, incentivando e apostando neste sonho. Algumas viagens à terra natal tiveram que ser canceladas, mas tudo por uma boa causa!

Agradeço ao meu orientador Rodolfo por toda a ajuda, atenção e dedicação, suas dicas foram valiosas. A universidade certamente necessita de mais profissionais como ele.

Agradeço aos demais professores pelos ensinamentos e experiências compartilhadas ao longo do curso.

Agradeço aos colegas que foram grandes parceiros nesta jornada. Obrigada pela parceria e pelos momentos que compartilhamos.

Agradeço à minha irmã, Larissa, essa leonina maravilhosa que compartilhou comigo todos os perrengues do curso. Obrigada por toda a ajuda e pelos puxões de orelha. Valeu pela parceria e estamos prontas para a próxima aventura.

*“O vinho alegra o
coração do homem; e a alegria
é a mãe de todas as virtudes”.*

Johann Wolfgang von Goethe

RESUMO

Sendo uma das poucas bebidas relacionadas à saúde, o vinho mostra-se como uma boa oportunidade de negócio no Brasil. No país, onde a produção da bebida é considerada expressiva, os níveis de consumo ainda são baixos e apresentam potencial para crescimento. Neste sentido, o presente trabalho apresenta uma proposta para a popularização da bebida e sua inserção nos hábitos de consumo de um público jovem, que é diferenciado e ainda pouco explorado. Por meio da metodologia do Design Estratégico busca-se desenvolver uma alternativa que atenda as necessidades deste novo público, combinando estudos, análises de produtos e tendências mundiais. Como resultado, foi desenvolvido um modelo de negócio, uma identidade visual e uma linha de produtos, visando chamar a atenção e despertar o interesse destes consumidores.

Palavras-chave: Vinho; Saúde; Jovem; Consumo; Design Estratégico.

ABSTRACT

Being one of the few health-related beverages, wine represents a good business opportunity in Brazil. In the country, where the production of this beverage is considered expressive, the levels of consumption are still low and there is potential for growth. In this sense, the present work shows a proposal for the popularization of the drink and its insertion in the consumption habits of a young public, that is differentiated and still underexplored. Through the Strategic Design methodology, it seeks to develop an alternative that meets the needs of this new public, combining studies, product analysis and global trends. As a result, a business model, a visual identity and a product line were developed to call the attention and interest in these consumers.

Keywords: Wine; Health; Young People; Consumption; Strategic Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema metodológico.....	21
Figura 2 - A espiral da inovação dirigida pelo design	22
Figura 3 - Fases de um projeto de design	24
Figura 4 - Metodologia de Alina Wheeler (2012)	26
Figura 5 - Metodologia Negrão e Camargo (2008).....	27
Figura 6 - Metodologia Stickdorn e Schneider (2012)	29
Figura 7 - Processo de como é feito o vinho	31
Figura 8 - Uvas brancas e tintas.....	32
Figura 9 - Estrutura do Resveratrol (3, 4',5 - trihidroxiestilbene)	37
Figura 10 - Dose padrão de acordo com a OMS.....	40
Figura 11 - Classificação do mercado mundial de vinhos	42
Figura 12 - Compra de vinhos online por país.....	46
Figura 13 - Interesses por consumidor.....	47
Figura 14 - Logo Vinhos do Brasil	49
Figura 15 - Campanha "Seu Vinho, Suas Regras"	51
Figura 16 - Logo Movimento Wine in Moderation.....	52
Figura 17 - Wine in Moderation	52
Figura 18 - Logo Pró-Vinho	53
Figura 19 - Imagens Campanha Pró-Vinho.....	54
Figura 20 - Brainstorming	56
Figura 21 - BLUE SKY - Consumo	57
Figura 22 - BLUE SKY - Cultura.....	58
Figura 23 - BLUE SKY – Saúde	59
Figura 24 - BLUE SKY – Jovem.....	60
Figura 25 - BLUE SKY – Uva	61
Figura 26 - Análise de produtos	64
Figura 27 - Análise de produtos – Bags	65
Figura 28 - Análise de Marcas.....	67
Figura 29 - Análise de Empresas – Decántalo	68
Figura 30 - Análise de Empresas – Vinepair	69
Figura 31 - Análise de Empresas – Evino	70
Figura 32 - Análise de Empresas – Vinho Fácil.....	71

Figura 33 - Análise de Empresas – Wine.com.br	72
Figura 34 - Análise de Empresas – Vivino	73
Figura 35 - Análise de Empresas – CaveOn	74
Figura 36 - Designing Emotion	75
Figura 37 - Fix the Future	76
Figura 38 - Empower Up!	77
Figura 39 - Code Create.....	78
Figura 40 - VitaRes®.....	79
Figura 41 - Aperol Spritz	80
Figura 42 - Licor Espumante Nuvo.....	80
Figura 43 - Tendências-chave WGSN.....	82
Figura 44 - Tendências-chave WGSN.....	83
Figura 45 - Mapa de Empatia	85
Figura 46 - Mapa de Empatia - Davi.....	87
Figura 47 - Painel Semântico - Davi.....	87
Figura 48 - Mapa de Empatia - Gabriele	88
Figura 49 - Painel Semântico – Gabriele.....	89
Figura 50 - Mapa de Empatia - Fernanda	90
Figura 51 - Painel Semântico - Fernanda.....	91
Figura 52 - Painel do conceito.....	95
Figura 53 - Naming do projeto.....	96
Figura 54 - Pesquisa INPI	97
Figura 55 - Geração de alternativas da marca	98
Figura 56 - Geração de alternativas da marca	99
Figura 57 - Alternativa de marca escolhida	100
Figura 58 - Marca Final	100
Figura 59 - Geração de alternativas tampa/saca-rolha	102
Figura 60 - Refinamento da tampa/saca-rolha	103
Figura 61 - Geração alternativas coqueteleira.....	104
Figura 62 - Geração alternativas da growler	105
Figura 63 - Esquema de produtos baseados no conceito semente.....	106
Figura 64 - Esquema de produtos	107
Figura 65 - Modelo 2D de saca-rolha/tampa de vinho.....	108
Figura 66 - Modelo 2D da coqueteleira	108

Figura 67 - Modelo 2D da garrafa/growler.....	109
Figura 68 - Modelo 2D dos produtos	109
Figura 69 - Bag.....	110
Figura 70 - Marca Sid final	111
Figura 71 - Síntese do manual da marca Sid	112
Figura 72 - Manual	113
Figura 73 - Manual	113
Figura 74 - Papelaria institucional	114
Figura 75 - Modelos de camiseta	114
Figura 76 - Modelos de camiseta	115
Figura 77 - Bag.....	115
Figura 78 - Cartaz	116
Figura 79 - Redes sociais.....	116
Figura 80 - Saca Rolha/tampa de vinho	117
Figura 81 - Saca Rolha/tampa de vinho	118
Figura 82 - Coqueteleira/copos	118
Figura 83 - Coqueteleira/copos – detalhamento interno.....	119
Figura 84 - Growler	119
Figura 85 - Kit completo	120
Figura 86 - Kit completo	120
Figura 87 - Mapa de Stakeholders	122
Figura 88 - Mapa de jornada do usuário	123
Figura 89 - Blueprint de serviço – cursos online.....	125
Figura 90 - Blueprint de serviço – ingresso em eventos.....	126
Figura 91 - CANVAS	127
Figura 92 - Mapa de navegação site e aplicativo	130
Figura 93 - Home do site.....	130
Figura 94 - Página por categoria de produtos	131
Figura 95 - Página Produtos.....	131
Figura 96 - Página Eventos.....	132
Figura 97 - Página de produtos para eventos	132
Figura 98 - Aba Cursos	133
Figura 99 - Aba Contato	133
Figura 100 - Telas iniciais do Aplicativo	134

Figura 101 - Telas do Aplicativo	134
Figura 102 - Esquema do móvel	135
Figura 103 - Render quiosque sobre caminhão	136
Figura 104 - Cartazes.....	137
Figura 105 - Embalagem do kit	138
Figura 106 - Embalagem do kit	139

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Consumo de vinho mundial.....	41
Tabela 2 - Consumo mundial de litros per capita no ano de 2017	43
Tabela 3 - Bebidas consumidas pelos brasileiros	44
Tabela 4 - Fontes online para compras.....	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABBA	Associação Brasileira de Exportadores e Importadores de Bebidas
ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
ABS	Acrilonitrila Butadieno Estireno
CISA	Centro de Informações Sobre Saúde e Álcool
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
HTV	<i>High Temperature Vulcanizing</i>
IBRAVIN	Instituto Brasileiro do Vinho
INCOR	Instituto do Coração de São Paulo
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Internacional
ML	Mililitro
OIV	Organização Internacional da Vinha e do Vinho
OMS	Organização Mundial da Saúde
PP	Polipropileno
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UNISINOS	Universidade do Vale do Rio dos Sinos
WGSN	<i>World Global Style Network</i>
WIM	<i>Wine in Moderation</i>

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição de consumidores regulares por região do Brasil	43
Gráfico 2 - Gráfico de Polaridades WGSN	84

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 TEMA	18
1.2 PROBLEMA DA PESQUISA.....	18
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 Objetivo Geral	18
1.3.2 Objetivos Específicos	18
1.4 JUSTIFICATIVA	18
1.5 METODOLOGIA.....	20
1.5.1 Design Estratégico	21
1.5.2 Design de Produto	24
1.5.3 Design de Marca	25
1.5.4 Design de Embalagem	26
1.5.5 Design de Serviços	28
2 FASE 1 – VER: FUNDAMENTAÇÃO	30
2.1 SOBRE O VINHO	30
2.1.2 O Vinho no Brasil	34
2.1.2 Vinho e Saúde	35
2.2 COMERCIALIZAÇÃO E CONSUMO DO VINHO	40
2.2.1 Varejo online no Brasil	44
2.3 CAMPANHAS.....	48
2.3.1 Vinhos do Brasil	49
2.3.2 Programa VISÃO 2025	50
2.3.3 Campanha Publicitária “Seu Vinho, Suas Regras”	50
2.3.4 Movimento Wine in Moderation (WiM) – Programa Art de Vivre	51
2.3.5 Pró-Vinho	53
2.4 JOVENS CONSUMIDORES.....	55
2.5 BRAINSTORMING	56
2.6 PESQUISA BLUE SKY	57
3 FASE 2 – PREVER	63
3.1 ANÁLISES	63
3.1.1 Análise de Produtos	63
3.1.2 Análise de Marcas	66

3.1.3 Análise de Empresas – Serviços e Aplicativos	68
3.2 TENDÊNCIAS WGSN	75
3.2.1 Designing Emotion	75
3.2.2 Fix the Future	76
3.2.3 Empower Up!	76
3.2.4 Code Create	77
3.3 TENDÊNCIAS PARA BEBIDAS/VINHOS	78
3.3.1 Tendencias Mundiais para 2019 - IBRAVIN	78
3.3.2 Tendencias-Chave WGSN	82
3.4 GRÁFICO DE POLARIDADES	84
3.5 MAPA DE EMPATIA	85
3.6 PERSONAS	86
3.6.1 Persona 1 – Davi	86
3.6.2 Persona 2 – Gabriele	88
3.6.3 Persona 3 – Fernanda	89
3.7 STORYTELLING	91
3.7.1 Storytelling Davi	92
3.7.2 Storytelling Gabriele	92
3.7.3 Storytelling Fernanda	92
3.8 BRIEFING	93
4 FASE 3 – FAZER VER	95
4.1 CONCEITO DO PROJETO.....	95
4.2 NAMING.....	96
4.3 PRODUTOS	100
4.3.1 Geração de alternativas dos produtos	101
5 FASE 4 – FAZER	111
5.1 DEFINIÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL	111
5.1.1 Pontos de Contato	113
5.2 DEFINIÇÃO DOS PRODUTOS	117
5.3 MODELO DE SERVIÇO	121
5.3.1 Mapa de Stakeholders	121
5.3.2 Mapa de Jornada do Usuário	123
5.3.3 Blueprint de Serviço	124
5.3.4 Projeto de Modelo de Negócio - CANVAS	127

5.3.5 Projeto do Site e Aplicativo.....	129
5.3.6 PDV.....	135
5.3.7 Cartazes.....	136
5.3.8 Embalagem do kit.....	138
6 CONCLUSÃO.....	140
REFERÊNCIAS.....	142
APÊNDICE A – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL MARCA SID.....	149
APÊNDICE B – DESENHOS TÉCNICOS PRODUTOS.....	163
APÊNDICE C – DESENHOS TÉCNICOS PDV.....	167
APÊNDICE D – DESENHO TÉCNICO EMBALAGEM.....	169

1 INTRODUÇÃO

Desde os tempos remotos o vinho está inserido na vida do ser humano. Seu consumo geralmente remete a celebrações, reuniões familiares, requinte e bom gosto. Na antiguidade, até mesmo propriedades medicinais lhe foram atribuídas, sendo usado no tratamento de algumas doenças.

Ao longo dos séculos o homem aperfeiçoou o cultivo da uva e a fabricação da bebida, seu consumo espalhou-se e consolidou-se pelo mundo. O setor vitivinícola expandiu suas atividades e tornou-se representativo economicamente. Ao mesmo tempo, foram sendo desenvolvidos estudos sobre as propriedades benéficas do vinho na saúde, indicando uma boa relação entre o consumo de doses moderadas da bebida e ações positivas de seus compostos no organismo humano.

Atualmente são consumidos milhões de hectolitros da bebida ao redor do mundo, sendo que o Brasil também faz parte deste montante. Nestes termos, o país não apresenta índices significativos na comparação direta com outros, porém se apresenta como um importante produtor da bebida. Mostram-se como entraves para um consumo maior as altas taxas tributárias praticadas no país, a competição com outras bebidas como a cerveja, por exemplo, de grande apreço popular e os rituais tradicionais em torno do consumo da bebida.

Uma das alternativas para mudar este panorama é a expansão do público consumidor, buscando atingir parcelas pouco exploradas da população. Neste sentido, este trabalho apresenta uma proposta de estratégia de aproximação com um novo público, aqui sugerido, os jovens.

O design, neste contexto, pode atuar de forma estratégica, posicionando-se como um importante recurso de inovação e auxiliando no relacionamento com este consumidor. Através da metodologia do design estratégico será desenvolvido o projeto de uma abordagem, que envolverá a concepção de produtos, serviços e identidade visual, capazes de comunicar com o público-alvo. Dividido em quatro fases, o projeto englobará inicialmente o estudo teórico sobre temas como vinhos, saúde e consumo. Após a fase de assimilação de informações, serão realizadas análises de empresas, produtos e tendências mundiais. Essas análises visam extrair informações que servirão como base para gerações de alternativas, que formarão a terceira etapa do projeto. As alternativas que se mostrarem mais adequadas e eficazes serão apresentadas e detalhadas na fase final.

1.1 TEMA

A popularização do consumo do vinho voltado para o público jovem.

1.2 PROBLEMA DA PESQUISA

Como o design pode estimular o consumo consciente do vinho por parte do público jovem?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver um projeto que incentive jovens a consumirem vinho de forma regular, consciente e saudável.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Entender e contextualizar sobre história e consumo no mundo dos vinhos;
- Pesquisar e entender acerca dos benefícios da relação entre consumo consciente do vinho e saúde;
- Estruturar o projeto a partir do design de negócio, de produto e gráfico.

1.4 JUSTIFICATIVA

Segundo Pinto (2008) *apud* Martins e Nicoletti (2016, p. 217) “A origem do vinho é anterior ao surgimento da escrita”. Esta afirmação se dá por descobertas de vestígios de sementes em cavernas do período paleolítico, possivelmente, resquícios do que teria sido o processo de fermentação natural de uvas que outrora haviam sido estocadas pelos antigos.

Ao longo do tempo, com a evolução do manejo do fruto pelo homem, surgiram diversas técnicas que possibilitaram o plantio e interferiram diretamente na qualidade do vinho produzido. Com isso, a bebida passou a fazer parte da cultura de

diversas civilizações, chegando inevitavelmente ao Brasil com a imigração de descendentes europeus (IBRAVIN, 2019).

Atualmente, segundo o Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN (2019), no Hemisfério Sul o Brasil ocupa a quinta posição como maior produtor de vinhos, tendo a Serra Gaúcha como responsável por cerca de 90% da produção nacional da bebida (VINHOS DO BRASIL, 2018). Só de empresas do Rio Grande do Sul foram comercializados no ano de 2017 cerca de 15,6 milhões de litros de vinhos finos e em torno de 173,7 milhões de litros de vinhos de mesa (IBRAVIN *et al*, 2018).

Apesar disso, em termos de quantidade se comparado a outros países, o consumo nacional atinge níveis considerados baixos, em torno de duas garrafas e meia de vinho per capita por ano. O Brasil é conhecidamente um país com uma forte tradição da cerveja, tendo esse hábito consolidado por fatores como clima e cultura.

Aliado a isso, o vinho nacional sofre com as altas taxas tributárias e um dos problemas derivados disso é a elitização do consumo da bebida. Rodrigo Lanari (2019), fundador da *Winext*, uma empresa que lida com estratégias de mercado voltadas para o mundo dos vinhos, comenta que além dos problemas causados pelas altas tributações, também

“[...] falta à indústria do vinho um trabalho de comunicação para tornar a bebida mais acessível, explicando ao consumidor que ele não precisa ser um expert ou estar em um restaurante de luxo para apreciar uma boa taça de vinho” (WINEXT, 2019).

A editora de gastronomia Lilian Lima (2018), em entrevista para o site *Fispa! Food Digital*, fala que apesar de melhoras no setor, há ainda muito a se conquistar e que é necessário “[...] incentivar o consumidor e criar uma *cultura do vinho* no país. O vinho precisa ser visto com mais facilidade. Há uma cerimônia em torno da bebida que afasta algumas pessoas e cria barreiras”.

Lima (2018) comenta que há ainda um pré-conceito criado a respeito da degustação da bebida e fala da importância de “Desmistificar o consumo de vinho”, desconstruir velhas opiniões e aceitar o consumo em “formatos inusitados”.

Seguindo essa vertente de mudança de comportamento para o consumo do vinho, tem-se notado um interesse por parte de públicos mais jovens. O que antes era visto como um hábito que remete a refeições e ambientes familiares, de pessoas

mais velhas degustando a bebida, atualmente o jovem consumidor está associando o vinho a momentos de lazer e festividades (VIDIGAL, 2016).

Um dos motivos associados a esse crescente interesse está na preocupação com a saúde e hábitos saudáveis. Com a redução de consumo de álcool aliada a novas rotinas que visam o bem-estar, o vinho está entre as bebidas mais populares. De acordo com Almeida-Pitito, *et al.* (2012-2013), as bebidas alcoólicas tem levantado questões a respeito de seus efeitos em relação a doenças cardiovasculares e ao câncer.

Dentre as pesquisas levantadas, o vinho tem ganhado destaque em relação a outros tipos de bebidas, “Vinhos são ricos em polifenóis, que representam uma grande gama de fitoquímicos com diversas propriedades. [...] Sendo que o resveratrol é o [...] mais estudado diante de benefícios em numerosos processos fisiológicos” (ALMEIDA-PITITO, *et al.*, 2012-2013, p. 60).

O objetivo deste trabalho visa demonstrar que existem oportunidades ainda pouco exploradas no que se refere a consumo de vinhos no Brasil. O país, que tem como bebida favorita a cerveja, é também um importante expoente na produção de vinhos e apresenta aberturas interessantes neste setor.

Alguns obstáculos dificultam a popularização da bebida e sua inserção nos hábitos de consumo do brasileiro. Aqui busca-se refletir sobre a abordagem de novos públicos, como por exemplo os jovens consumidores e novas estratégias de posicionamento aliados a metodologias de design - contemplando áreas de produto, marca, embalagem e serviço – que podem trazer resultados positivos para o setor.

1.5 METODOLOGIA

Este capítulo pretende apresentar acerca das metodologias que serão utilizadas para o desenvolvimento desta monografia. Será demonstrado a seguir uma combinação de diversos métodos e autores que abordam temas como produto, marca e serviço.

A Figura 1 a seguir apresenta um esquema das metodologias consideradas mais adequadas ao desenvolvimento do projeto.

Figura 1 - Esquema metodológico



Fonte: Da autora (2019).

Em seguida será exposto um resumo dos principais pontos levantados por cada autor em sua metodologia. Estes serão norteadores para a criação de um sistema de serviço, projetos de produtos e identidade visual, que buscam solucionar através de uma estratégia de design, o problema central deste trabalho.

1.5.1 Design Estrategico

Nos últimos anos o mercado de vinhos nacionais tem buscado chamar a atenção de públicos mais jovens, visando atender uma parcela diferenciada da população. Com isso, procura-se atender necessidades que estas novas gerações, diferente dos consumidores tradicionais, procuram em produtos e serviços.

Tendo em mente esses conceitos, destaca-se a metodologia do Design Estratégico. O autor Carlo Franzato (2011), professor do programa de pós-graduação em design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, fala que o design tem feito cada vez mais parte dos processos estratégicos das empresas, deixando de ser visto como apenas um artifício operacional.

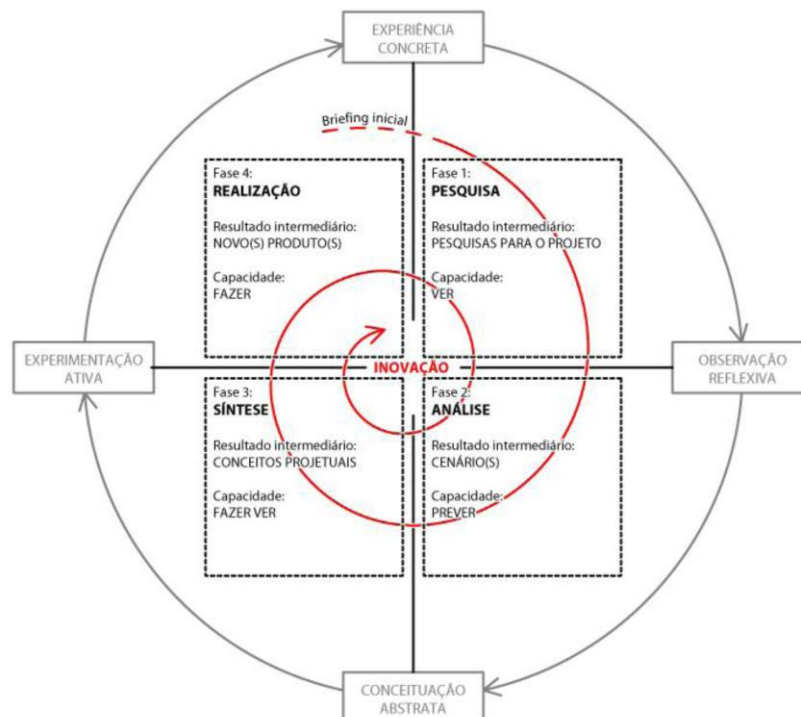
O autor destaca que é essencial para as empresas enxergar o design como fator determinante para a inovação dentro de uma organização. Franzato (2011) explica que o termo “design estratégico” deriva da passagem do design tradicional para uma abordagem que envolve entender o projeto desde níveis administrativos.

Franzato (2011, p. 51) utiliza principalmente conceitos de metaprojeto, dizendo que “[...] é delineado como uma atividade transdisciplinar embasada na pesquisa e tencionada para dentro do projeto, que perpassa as diversas fases do processo.” De Moraes (2010, p. 27) complementa que:

O metaprojeto se coloca como um espaço de reflexão e de colaboração para os conteúdos da pesquisa projetual anterior à fase projetual, oferecendo, por consequência, as bases de definição para o projeto do produto e/ou serviço. Trata-se da intencionalidade projetual construída durante a fase que antecede o próprio projeto.

Em sua metodologia, o autor explica que os processos de “inovação dirigida pelo design” são uma forma de mudar a atuação das empresas e organizações competitivamente. Movidas não apenas pela necessidade de resolver um problema específico, mas sim de um anseio pela inovação, buscando novos posicionamentos e pontos de vista que poderiam abrir diferentes possibilidades de aplicação (FRANZATO, 2011). A Figura 2 a seguir expõe a metodologia exemplificada por Franzatto (2011).

Figura 2 - A espiral da inovação dirigida pelo design



Fonte: Franzato (2011).

O esquema acima é a representação da espiral, que tem como objetivo principal a inovação através do design. Tendo suas bases associadas a aspectos do *design thinking* de Francesco Zurlo (2010) e o ciclo da aprendizagem experiencial de David A. Kolb (1984), o autor explica que as fases processuais são divididas em quatro (FRANZATO, 2011).

A primeira compreende a fase de pesquisa com o objetivo de nutrir o projeto. Através dela é possível levantar informações sobre a empresa, os valores que oferece e onde atua. Bem como, desenvolver "[...] um sistema original e abrangente de referências projetuais (projetos exemplares, estímulos criativos, tendências emergentes, etc.)" (FRANZATO, 2011, p. 54).

Na segunda fase, as informações recolhidas são analisadas, sistematizadas e ressignificadas, buscando visualizar quais as novas possibilidades de atuação da empresa, através da construção de cenários.

Em terceiro lugar, está a fase de esboços e conceituação, com o objetivo de visualizar o que se está projetando, dar forma e implementar o que foi investigado e absorvido nas etapas anteriores.

Na última etapa, estão compreendidas ações para conceber o projeto em si, prototipar, produzir, visando integrar os aspectos da inovação em cada etapa aprendida. O autor destaca que essas etapas entrelaçam-se de forma harmônica e que esses aspectos devem ser mantidos do início ao fim de cada ciclo. Franzato (2011, p. 55) adiciona que "[...] os produtos desenvolvidos não devem ser considerados como *outputs* finais do processo de inovação dirigida pelo *design*, mas ainda como *outputs* intermediários de um novo ciclo processual".

Por fim, o autor comenta sobre a necessidade de ultrapassar as barreiras do projetar tradicional e da importância de integrar diversas frentes de uma empresa ou organização no processo de inovação. Incorporar especialistas de outros setores pode dar ao designer novas possibilidades de interpretação, que vão posteriormente, conectar as informações e gerar alternativas de inovação (FRANZATO, 2011).

1.5.2 Design de Produto

Na busca pela solução do problema de impactar novos públicos e incentivar um consumo consciente do vinho, pretende-se projetar dentro da estrutura metodológica principal, uma possível resposta partindo-se do desenvolvimento de produto.

Como base para esta metodologia complementar serão utilizadas técnicas de Bernd Löbach (2001, p. 141) que defende o processo de design como um “processo de solução de problemas”. O autor afirma ainda que o designer é responsável por incorporar “características que possam satisfazer as necessidades humanas, de forma duradoura” (LÖBACH, 2001, p. 141).

A Figura 3 a seguir apresenta o esquema de processo criativo de design idealizado por Löbach:



Fonte: Da autora adaptado de Löbach (2001).

Löbach (2001), na intenção de desenvolver o processo que busca a resolução de um problema de design e torná-lo o mais pedagógico possível, dividiu o método em quatro fases. O primeiro visa conhecer e entender o problema a ser resolvido, coletar dados que possam ser importantes na implementação, analisar estas informações e definir os objetivos para a elucidação do problema.

Na próxima etapa, são definidos os métodos que serão utilizados para gerar alternativas de design. Aqui são definidos os primeiros esboços do projeto e possíveis soluções para o problema.

Seguindo, a próxima tarefa consiste em avaliar os avanços realizados na fase anterior, selecionar alternativas que melhor se aproximam da solução e incluir aspectos relevantes para o produto.

Por último, segue-se a fase de realização, onde serão desenvolvidos os projetos de produto que visam à solução do problema de design, através de projetos estruturais, modelos, desenhos técnicos e demais documentações necessárias, seguidas de uma nova avaliação do que foi apresentado.

1.5.3 Design de Marca

Com a proposta de resolução do problema de como incentivar jovens ao consumo consciente e saudável do vinho, será utilizado também o desenvolvimento de marca e identidade visual. Com este recurso será possível dar ao projeto desenvolvido uma “face”, que poderá auxiliar consumidores na escolha e na sua identificação com o produto.

Para esta etapa será utilizada a metodologia de Alina Wheeler (2012) que explica que empresas concorrentes criam diversas opções para o mercado. Uma forma de destacar um produto nesse meio é desenvolver uma relação com o consumidor, para que ele identifique-se com o produto e estabeleça uma ligação emocional (WHEELER, 2012).

Quanto à identidade de marca, Wheeler (2012, p. 14) afirma ainda que é um recurso

[...] tangível e faz apelo aos sentidos. A identidade de marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade de marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados.

A Figura 4 a seguir exemplifica a metodologia utilizada por Wheeler (2012):

Figura 4 - Metodologia de Alina Wheeler (2012)



Fonte: Da autora adaptado de Wheeler (2012).

Wheeler (2012) propõe o método de construção de uma marca e seus atributos em cinco passos, sendo que o primeiro diz respeito à pesquisa. Esta etapa consiste no levantamento de informações para estabelecer pontos como visão, valores, missão e estratégias, bem como, pesquisa de necessidades e análise de marcas existentes.

O segundo passo diz respeito à estratégia, aqui é possível desenvolver ações que visam estabelecer um posicionamento da marca e resumir o que foi aprendido na etapa anterior. Na terceira fase é onde se dá a necessidade de um *brainstorming* de ideias, uma fusão do que foi analisado nas etapas anteriores e a exploração dessas informações.

No quarto passo é o momento de finalização da marca, da estratégia adotada e da determinação de suas aplicações. Por fim, o quinto passo requer o lançamento da marca e a padronagem e normatização de suas aplicações.

1.5.4 Design de Embalagem

A embalagem consiste em um dos aspectos mais importantes de um produto. Segundo Negrão e Camargo (2008, p. 111), a embalagem pode ser um fator imprescindível no aumento das vendas. Os autores complementam:

É uma vendedora que deve atrair o consumidor em 1/5 de segundo, permitindo, neste curto período de tempo, a identificação do produto e da marca, o despertar do desejo de consumo e o estabelecimento de uma relação de confiança que culmine no manuseio e na aquisição do produto (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 111).

Os produtos desenvolvidos devem ter a capacidade de atender aos desejos e necessidades do consumidor. De acordo com os autores, esta propriedade está fortemente na embalagem de um objeto, não apenas se apresentando como um invólucro de proteção, mas também como um meio para divulgar e incentivar seu consumo (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

Negrão e Camargo (2008, p. 118) acreditam que “Em muitos casos, é ela que imprime “personalidade” ao produto, diferenciando-o dos concorrentes”. Neste caso, pode-se dizer que a embalagem atua como um poderoso recurso para o produto quer fazendo sua propaganda bem como destacando-o perante os demais. A Figura 5 a seguir demonstra as etapas de desenvolvimento de projeto segundo os autores:

Figura 5 - Metodologia Negrão e Camargo (2008)



Fonte: Da autora adaptado de Negrão e Camargo (2008).

Os autores contam com uma metodologia que envolve etapas como o entendimento da Natureza do Projeto, onde são vistas as necessidades mercadológicas e possíveis problemas a serem resolvidos. Outra etapa são os Objetivos do Projeto, onde são levantadas questões importantes para o desenvolvimento dos caminhos a serem percorridos. Há também a avaliação dos Recursos Disponíveis, onde são levantadas questões a respeito dos fatores “humanos, materiais e processuais, econômicos e financeiros” (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 114).

As etapas seguintes contemplam o Desenvolvimento Projetual, onde são feitas pesquisas e estudos que competem ao problema a ser resolvido e o

Cronograma de Execução, que é também um importante passo, pois é onde são estabelecidos os prazos para cada fase. Na sequência vem a Implantação do Projeto, onde são realizados testes e projetos-piloto da embalagem.

Por fim, a etapa de Controle e Avaliação dos Resultados Obtidos, onde são computados os resultados das demais etapas anteriores e avaliação do desempenho da embalagem, levando em conta aspectos como armazenagem, logística e possíveis danos.

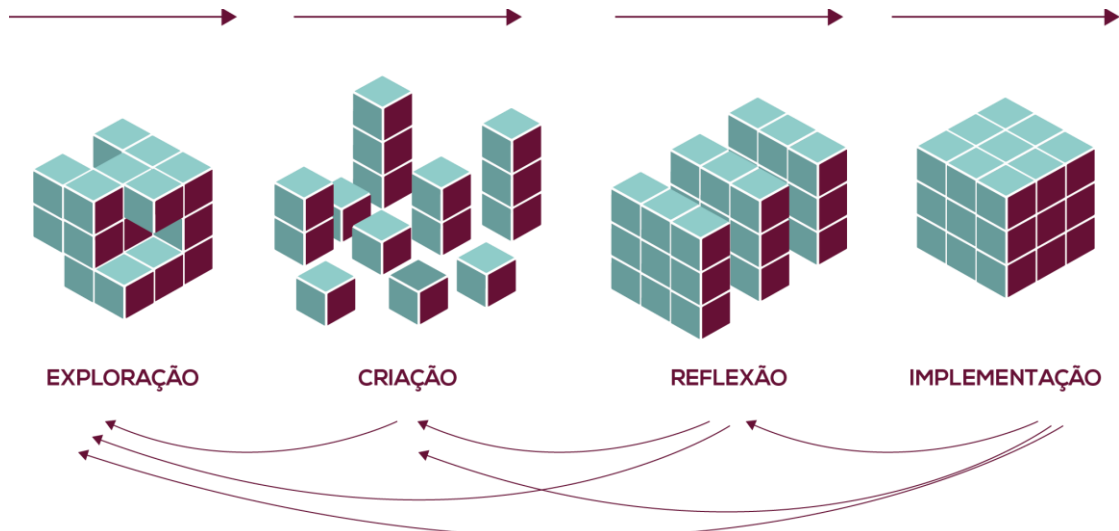
1.5.5 Design de Serviços

Para que as etapas anteriores possam gerar alternativas que visam alcançar públicos mais jovens com o auxílio de estratégias de design e incentivar o consumo consciente e saudável do vinho, é necessário que haja uma estratégia de negócio, onde as etapas metodológicas anteriores possam atuar como um sistema integrado.

Para a criação de serviço será utilizada a metodologia de Marc Stickdorn e Jakob Schneider (2012). Os autores dizem que há ainda dificuldades em entender o que é marketing e design dentro da realidade das empresas. Porém o design de serviço vem desempenhando um papel cada vez mais importante em compreender “[...] o valor e a natureza das relações entre pessoas e pessoas, entre pessoas e coisas, entre pessoas e organizações e entre organizações de diversos tipos” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2012, p. 51).

A metodologia de Stickdorn e Schneider (2012) é dividida em quatro partes, a seguir segue-se a esquematização de cada passo, conforme ilustrado na Figura 6.

Figura 6 - Metodologia Stickdorn e Schneider (2012)



Fonte: Da autora adaptado de Stickdorn e Schneider (2012).

A primeira fase chamada de Exploração busca compreender, junto aos envolvidos, sobre um determinado problema visando captar informações importantes que envolvem um serviço. A seguinte fase, Criação, tem como principal objetivo o estudo de ideias e conteúdos referentes ao serviço, sendo uma etapa que voltará a ser explorada, pois este método visa a análise de possibilidades e de prevenção de possíveis erros, esquivando-se da maioria possível.

A fase de Reflexão consiste na experimentação dos estudos anteriores, aqui poderão ser realizados testes para prototipagem e posterior estudo para que sejam realizados ajustes. Neste período é fundamental que se trabalhe com a maior proximidade da realidade possível, para que se possam avaliar as variáveis da melhor maneira.

Na última fase, chamada de Implementação, são avaliadas as mudanças criadas com o novo serviço e os resultados obtidos das etapas anteriores. Nesta etapa é essencial a integração de funcionários e usuários, para que estes também contribuam para o processo, enriquecendo-o com diferentes pontos de vista.

2 FASE 1 – VER: FUNDAMENTAÇÃO

No presente capítulo será realizada uma contextualização acerca do mundo do vinho, suas origens, aspectos históricos, bem como dados sobre consumo mundial e nacional. Posteriormente, serão expostos movimentos e campanhas que estão sendo implementados por órgãos responsáveis pelo vinho no Brasil. Movimentos estes, que demonstrarão que há um interesse em abordar novos públicos visando o aumento de consumo de vinhos no país. Após, será apresentada a delimitação do público alvo a ser trabalhado.

2.1 SOBRE O VINHO

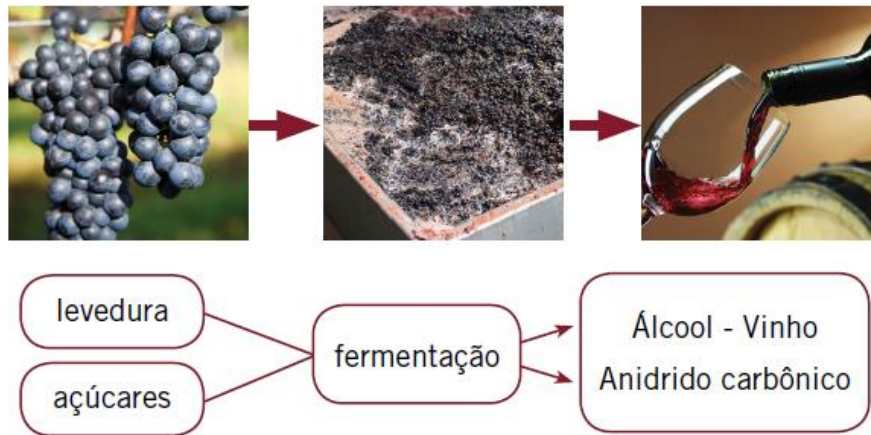
Lembrada como uma das bebidas mais icônicas do mundo, tanto pela sua história quanto o valor cultural (PHILLIPS, 2005), o vinho acompanha desde sua existência junto às primeiras civilizações, uma carga de significado e grandeza.

O vinho provém do resultado entre o açúcar e a levedura encontrados na uva, que após o processo de fermentação, resulta em álcool e anidrido carbônico (BRUCH, 2012). Phillips (2005), traz uma descrição mais completa do processo

No nível mais elementar, o vinho é o resultado de um processo natural de fermentação. Os elementos químicos do vinho são todos encontrados dentro ou na casca da uva. Neste sentido, cada uva é a sua própria minivinícola. A polpa (ou carne) contém água, açúcar e pectina; a casca fornece o tanino, o fermento e o pigmento que dá cor aos vinhos tinto e rosé. Tudo o que se tem de fazer para transformar uva em vinho é esmagar os frutos para que o fermento entre em contato com o açúcar do sumo e manter este sumo numa temperatura que permita a ocorrência da fermentação. Durante este processo, o açúcar é transformado em álcool e em dióxido de carbono, e o sumo da bebida que chamamos de vinho. Mas a uva não fermenta espontaneamente e a intervenção do homem é necessária para esmagá-la e para controlar a temperatura. O vinho deve ficar protegido do ar e para isso é guardado em barris, tanques ou garrafas para impedir que se transforme em vinagre (PHILLIPS, 2005, p. 17).

A Figura 7 a seguir, demonstra como é feito o processo do vinho:

Figura 7 - Processo de como é feito o vinho



Fonte: BRUCH (2012).

Segundo Phillips (2005), os aspectos que determinam a qualidade de um vinho provêm de atitudes que vão desde escolhas de onde e como plantar as videiras¹; a colheita da uva; bem como a forma como a bebida será produzida. Estes são fatores fundamentais para a produção do vinho e determinam suas características no mercado (PHILLIPS, 2005).

O autor Santos (2003) comenta que tanto o homem quanto as condições de origem e manufatura são decisivas para o resultado do vinho. Albert (2012) complementa que são os fatores de clima e solo, aliados a fatores químicos e outras variações, que determinam a identidade de cada safra. A existência dessas variáveis torna impossível que haja, mesmo que do mesmo local de origem, duas safras iguais.

Embora seja difícil determinar, estima-se que a origem do vinho provêm de uma região a oeste do Irã, nas montanhas Zagros, por volta de 5000 a.C. Descobertas arqueológicas indicam que havia uma pequena produção, vestígios foram encontrados em jarros de barro contendo ácido tartárico e colorações que podem ter derivado do vinho. O clima e as condições em que as frutas foram armazenadas indicam que, em algum momento, a uva estocada teria passado pelo processo de fermentação tornando-se vinho (PHILLIPS, 2005).

¹ Segundo o Michaelis Dicionário da Língua Portuguesa (2019) videira ou parreira é a planta responsável pelo cultivo da uva.

O autor Rodrigues (1972) cita ainda outras civilizações que cultivavam as videiras em tempos primitivos, como egípcios, gregos, romanos, assírios e babilônios, muçulmanos e chineses. Outras regiões também fizeram parte da história do vinho como Índia, Pérsia e Japão.

Um dos marcos das primeiras produções da bebida é o cultivo das videiras e também a conservação do vinho por longos períodos. Phillips (2005) cita que alguns fatores como a seleção de tipos de uva interferiu na produção primitiva. Primeiramente as videiras silvestres eram unissexuais, apenas produziam frutos quando eram polinizadas por insetos. Isso resultou na necessidade do uso de videiras cultivadas, que possuem características hermafroditas² e sua polinização passou a ser feita pelo vento, não ficando apenas ao acaso.

Logo, necessidades foram sendo supridas e o cultivo de uvas aprimorou-se. Surgiu, assim, a qualidade de uvas *vitis vinífera*³ que são usadas para a fabricação de grande parte dos vinhos atualmente (PHILLIPS, 2005). Existem diversos tipos de uvas viníferas, segundo uma das mais famosas escolas de culinária do mundo, Le Cordon Bleu (2001, p.10)

As variedades clássicas usadas para os tintos incluem a pinot noir, cabernet sauvignon, Shiraz (também conhecida em algumas regiões como syrah), merlot, zinfandel e gamay. Dentre as variedades brancas mais populares estão a chardonnay, sauvignon blanc, riesling, semillon e pinot gris (ou pinot grigio).

A Figura 8 exemplifica algumas das variedades de uvas viníferas:

Figura 8 - Uvas brancas e tintas



Fonte: Winepedia (2019).

² Por hermafrodita o Michaelis Dicionário da Língua Portuguesa (2019) cita que são características de plantas que possuem, simultaneamente, órgãos sexuais masculinos e femininos.

³ *Vitis Vinífera* é uma variação de videira europeia utilizada para a fabricação de vinhos finos (RABACHINO, 2010).

No mundo antigo, a cultura do vinho foi sendo descoberta aos poucos e sua produção sendo dominada à medida que novas descobertas sobre plantio, colheita e manufatura foram se desenvolvendo pelas culturas. Phillips (2005) comenta que há quatro fatores que podem ter contribuído para a propagação do vinho pelo mundo antigo. Um dos fatores se dá pela conquista de povos que produziam o vinho e que dominaram outras regiões e culturas, assim difundindo seus costumes, entre eles a produção de vinho.

Outro aspecto levantado por Phillips (2005) foi a associação do vinho com o folclore e a religiosidade, a bebida teve um importante papel em diversas religiões e mitologias. Dardeau (2002) explica que tanto os povos gregos quanto romanos tinham suas próprias crenças, grande parte, devido à produção de vinho grega que adquiriu e disseminou aspectos míticos. Um exemplo são as lendas sobre o deus Dionísio, que mais tarde foi absorvida na cultura romana, onde foi difundida pelos territórios conquistados. Phillips (2005, p. 36) diz que:

O vinho também se tornou um importante símbolo de conceitos fundamentais, como a morte e a ressurreição, e passou a representar o sangue de algumas divindades em religiões tão diversas quanto as do Egito antigo e o cristianismo.

Um terceiro fator apontado diz respeito à produção vitícola ter se tornado uma importante fonte de renda. O comércio foi decisivo para disseminar a bebida e ajudou a torna-la um artigo de luxo e desejo. Muitas regiões produtoras como Itália, França e Espanha, prosperaram com a produção de vinho (PHILLIPS, 2005).

Por último, Phillips (2005) fala que o quarto fator para a propagação de vinho pelo mundo foi a crescente demanda da bebida, não apenas por causas religiosas, mas também, pelo consumo do vinho começar a fazer parte da vida das pessoas. O autor ressalta, entretanto, que o vinho inicialmente era visto como uma bebida de luxo e tanto sua produção primitiva quanto o armazenamento e logística geravam altos custos que apenas poucos podiam pagar.

Seguindo uma trajetória crescente, a produção vitivinícola foi propagando-se pelo mundo e tornou-se parte da cultura dos povos. No Brasil, o vinho também desempenhou um papel importante e com o passar dos anos tornou-se um considerável setor na nossa economia.

2.1.2 O Vinho no Brasil

No Brasil, datam-se as primeiras aparições de videiras acerca do ano de 1532, graças a expedições colonizadoras realizadas por Martim Afonso de Souza, “um nobre administrador e militar” (PIRES, 1994). Segundo Simon (2003), o plantio das primeiras videiras foi realizado na capitania de São Vicente, no litoral paulista.

A plantação, porém, precisou ser transferida para o planalto devido a problemas de adaptação (ALBERT, 2012). Por volta de 1551 foi produzido o primeiro vinho brasileiro por Brás Cubas, um nobre português, na região de Campo de Piratininga, atualmente conhecida como cidade de São Paulo.

Mais tarde, por volta de 1626, os Jesuítas chegam à região das Missões no Sul do Brasil onde introduziram técnicas e videiras espanholas. Porém, pouco tempo depois, a cultura do vinho no local foi interrompida devido à destruição das Missões (ALBERT, 2012).

Por volta de 1824, com a imigração de alemães e italianos aumentou-se o interesse no plantio de vinho. Na Serra Gaúcha, desenvolveu-se a cultura e a economia voltada para o vinho introduzida pelos primeiros imigrantes italianos. O ano de 1870 é marcado como a data de início das atividades econômicas relacionadas à vitivinicultura no Rio Grande do Sul (RODRIGUES, 1972).

É em 1875, com a chegada expressiva de imigrantes italianos que trazem em sua bagagem mudas de videiras originárias da Itália, que começa o aperfeiçoamento da cultura do vinho (RODRIGUES, 1972). Segundo Simon (2003, p. 214), “A chegada dos imigrantes europeus ao sul do País é o fato mais significativo da história do vinho brasileiro”.

No século XX surgem as primeiras cooperativas, que oferecem apoio e incentivos às famílias produtoras. Por volta de 1960 é criada uma campanha nacional chamada “Plante Viníferas”, que consistia em incentivar os produtores a cultivar uvas de origem europeia, substituindo as americanas, melhorando a qualidade dos vinhos no país (SIMON, 2003, p. 216).

Já na década de 1990 as vinícolas ganharam impulso graças à abertura econômica do Brasil e com isso foram adotadas novas táticas para concorrer com os vinhos importados, o que levou a melhorias na qualidade do vinho (IBRAVIN, 2019).

Ao longo de sua história, o vinho no Brasil teve uma trajetória de empenho e luta para transformar o país em uma referência em viticultura⁴. Atualmente, segundo o IBRAVIN (2019) de norte a sul do país são cultivados cerca de 79,1 mil hectares. De acordo com Albert (2012) o Brasil está dividido em seis regiões principais: Vale dos Vinhedos (Serra Gaúcha), Campos de Cima da Serra, Campanha Gaúcha, Serra do Sudeste, Serra Catarinense e Região do Vale do São Francisco, no Nordeste do país.

A qualidade e a identidade dos vinhos nacionais atingiram níveis de alto padrão, tanto que em 2001, a região do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha alcançou a Indicação de Procedência⁵, sendo a primeira do Brasil com este título (ALBERT, 2012). Segundo a pesquisadora Loiva M. R. de Mello, no Comunicado Técnico 207 da Embrapa Uva e Vinho – Empresa Brasileira de Pesquisa e Agropecuária (2018, p. 2) a região da Serra Gaúcha,

Atualmente, abriga cinco indicações geográficas de vinhos finos, sendo uma Denominação de Origem e quatro Indicações de Procedência, com o propósito de agregação de valor aos produtos e de desenvolvimento territorial onde o turismo e os serviços são fortes geradores de emprego e renda.

Estas indicações apresentam relevância não só para atestar a qualidade dos produtos, como também influenciam positivamente no turismo local.

2.1.2 Vinho e Saúde

Desde tempos remotos o vinho vem acompanhando as civilizações e suas técnicas de cultivo e manufatura foram aperfeiçoadas na medida em que as sociedades se formaram. A título de curiosidade, Henderson e Rex (2012) dizem que a fermentação do suco da uva é um processo natural que visa proteger a fruta do apodrecimento, o que permitiu que o produto pudesse ser estocado para consumo futuro.

⁴ “Viticultura: cultivo da uva” (HENDERSON; REX, 2012).

⁵ Segundo a Lei 9.279, Artigo 177 “Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.” (BRASIL, 1996).

O álcool derivado da fermentação também é um fator que contribui para a conservação, pois ele ajuda a proteger o vinho do crescimento de microrganismos nocivos para o ser humano. “Isso significa que o vinho sempre foi seguro para beber, mesmo quando o suprimento local de água estava contaminado” (HENDERSON; REX, 2012, p. 6).

A relação de vinho e saúde se dá também de tempos remotos. Desde suas primeiras safras na antiguidade primitiva, o vinho vem sendo utilizado para tratamento de diversas doenças e foi utilizado como remédio em muitas culturas. Phillips (2005) comenta que

Por séculos, o vinho foi considerado pelos médicos uma bebida saudável e mesmo que alguns argumentos usados no passado sejam duvidosos, sem dúvida o vinho foi uma opção mais segura do que a água que estava ao alcance das pessoas. Em grande parte do século XX, os efeitos benéficos do vinho para a saúde caíram no esquecimento, mas estudos recentes voltaram a apontar os benefícios da bebida, como na redução do risco de certas doenças (PHILLIPS, 2005, p. 20).

Atualmente existem diversos dados e pesquisas científicas que sugerem que há benesses no consumo do vinho quando adicionado à rotina, em doses moderadas, podendo ajudar o organismo humano em relação a doenças e outras questões da saúde.

Algumas pesquisas trazem a relação do álcool com a saúde como uma fonte tanto de alerta quanto de benefícios. O vinho segundo De Paula (2005) é uma bebida que se diferencia das demais pela presença de outras substâncias, como os antioxidantes em sua composição, “Entre os mais de 1000 compostos encontrados no vinho, os polifenóis (flavonóides, taninos, catequinas, resveratrol, etc) são os mais estudados” (DE PAULA, 2005).

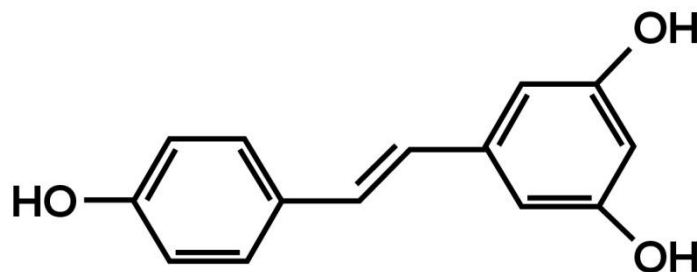
Os polifenóis são agentes químicos de estruturas variadas (MARTINS; NICOLETTI, 2016). Esses compostos atuam como uma defesa da planta contra fatores externos, tendo suas propriedades transferidas para o vinho na fabricação, graças ao uso da casca e da semente, onde se encontram as maiores concentrações (DANI, 2017).

Segunda a biomédica Caroline Dani (2017), graças ao álcool e aos processos de fabricação do vinho, os polifenóis são mantidos na bebida mais do que no suco.

Dani (2017) afirma ainda que essas substâncias contêm propriedades antimicrobianas, anti-inflamatórias e antioxidantes.

Dentre os compostos fenólicos destaca-se o resveratrol, conforme representado na Figura 9. De acordo com pesquisas, essa substância natural existente em mais de 70 espécies vegetais, é um antioxidante que tem a função de inibir a formação dos radicais livres, aqueles encarregados do processo de envelhecimento das células (HECKTHEUER; PENNA, 2004).

Figura 9 - Estrutura do Resveratrol (3, 4',5 - trihidroxiestilbene)



Fonte: Adaptado de Hecktheuer; Penna (2004).

Este polifenol é encontrado principalmente na casca da uva e sua produção está diretamente ligada às condições do ambiente, agindo como uma barreira de defesa contra fungos, que se multiplicam em locais úmidos. Estas substâncias possuem características que retardam o envelhecimento, atuam contra o câncer e protegem o coração e os neurônios (HECKTHEUER; PENNA, 2004).

De acordo com Siochetta (2018) uma das doenças mais comuns na atualidade é a aterosclerose, que é a oxidação do acúmulo de gordura e demais substâncias nas paredes das artérias. Um dos fatores que facilitam este problema é o excesso de moléculas de radicais livres no organismo (GIEHL *et al.*, 2017 *apud* SIOCHETTA, 2018). Ainda de acordo com a autora, existem pesquisas que relatam a ação dos antioxidantes derivados do vinho como um importante agente no combate a doença.

Na uva são encontrados muitos polifenóis e graças às características antioxidantes da fruta, é possível diminuir o dano causado pelo desequilíbrio entre

sistemas oxidantes e antioxidantes (SCHENEIDER & OLIVEIRA, 2004 *apud* SIOCHETTA, 2018).

Outras pesquisas estão sendo produzidas no campo das doenças cardíacas, como por exemplo, as realizadas pelo pesquisador Protásio Lemos da Luz (2017), professor do Instituto do Coração (Incor) de São Paulo. Ele desenvolveu duas pesquisas que analisam os efeitos do vinho e do suco de uva relacionado a problemas do coração. Uma delas, diz respeito a experimentos realizados com coelhos submetidos a uma dieta rica em colesterol. Já a outra utilizou um grupo de jovens que apresentavam níveis elevados de colesterol. Em ambas as pesquisas o resultado foi positivo, sendo que nos coelhos foi verificado uma diminuição nas placas de gordura na aorta e nos humanos, foi possível observar um aumento na dilatação arterial.

Em outro campo da medicina, em relação à diabetes mellitus⁶, por exemplo, o Doutor Mateus Dornelles Severo (2016), endocrinologista, integrante da Sociedade Brasileira de Diabetes, fala da relação entre a ingestão de álcool e a doença. Ele diz que muitos pacientes tem dúvida sobre o quanto bebidas alcoólicas podem afetar a saúde e explica sobre o “paradoxo clínico do álcool”, relacionado à quantidade ingerida. O álcool pode ser benéfico em poucas quantidades ou maléfico se relacionado a um consumo excessivo.

O doutor explica que em doses moderadas o álcool pode contribuir na prevenção da diabetes em pacientes que ainda não desenvolveram a doença. Segundo estudos, em pequenas quantidades, o álcool pode ajudar a melhorar a sensibilidade à insulina, auxiliando nossas células a utilizar o açúcar do sangue (glicose) (SEVERO, 2016). Já pacientes que convivem com a doença, Severo (2016) explica que um consumo moderado pode trazer benefícios. De acordo com estudos israelenses realizados em 2007, o vinho tanto tinto quanto branco, quando introduzido na rotina diária, foi capaz de reduzir os índices glicêmicos de pacientes em jejum.

⁶ “Diabetes mellitus é uma doença do metabolismo da glicose causada pela falta ou má absorção de insulina, hormônio produzido pelo pâncreas e cuja função é quebrar as moléculas de glicose para transformá-las em energia, a fim de que seja aproveitada por todas as células” (VARELLA BRUNA, 2019).

As questões de quantidade ingerida e do tipo de bebida também são fatores que interferem no bem-estar. Diversas pesquisas apontam sobre bebidas que, consumidas em quantidades moderadas, podem trazer benefícios. Segundo o Johansen (2004) *apud* CISA – Centro de Informações Sobre Saúde e Álcool (2019), o tipo de bebida também pode interferir na saúde.

Segundo o CISA, o vinho pode ser uma das bebidas mais benéficas na medida em que, em relação a consumidores de cerveja, os bebedores de vinho levam uma rotina de alimentação mais saudável. Esse grupo, geralmente associa alimentos funcionais como azeite de oliva, carnes, leites e verduras em sua rotina.

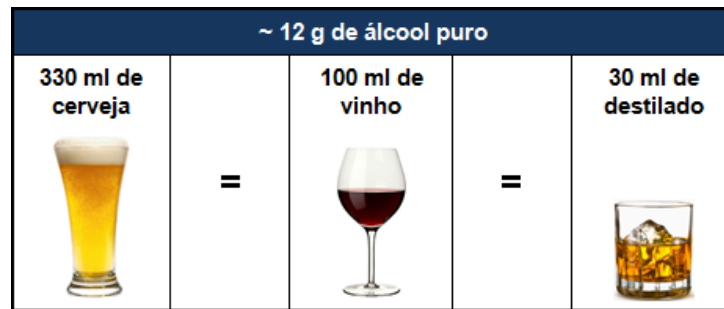
Almeida-Pitito, *et al.* (2012-2013) concordam que o consumo moderado do álcool, como vinhos e cervejas, podem trazer benefícios quando combinados com uma dieta equilibrada e saudável, como pode ser observado na rotina de povos do Mediterrâneo.

Katsky *et al.* (2002) *apud* Almeida-Pitito, *et al.* (2012-2013) citam um estudo realizado na Califórnia que mostrou que cerca de 130 mil pessoas reduziram o risco de infarto do miocárdio em 35%, entre aqueles que consumiam vinho, comparados aos que bebiam cerveja. Os autores citam ainda outro estudo epidemiológico que revela que consumir em torno de um copo de vinho em uma rotina diária, reduziu o risco de câncer de próstata e foi um fator de proteção contra as versões mais agressivas da doença (FERNANDES-MAR *et al.*, 2012 *apud* ALMEIDA-PITITO, *et al.*, 2012-2013).

O CISA (2014) estabelece que uma “dose padrão” é a quantidade diária ideal de etanol puro a ser consumido. O Centro explica que não existe um consenso internacional em relação à quantidade ideal de consumo e que cada país tem sua própria configuração dessa dose.

Segundo a OMS – Organização Mundial da Saúde (2010) *apud* CISA (2014) a dose recomendada estaria entre 10 a 12 gramas de álcool puro, o que equivale a uma lata de cerveja de 330 ml, uma taça de vinho de 100 ml ou uma dose de destilado, em torno de 30 ml, conforme demonstrado na Figura 10.

Figura 10 - Dose padrão de acordo com a OMS



Fonte: CISA (2014)

Da Luz (2017) cita sobre a faixa de quantidade considerada segura para homens em torno de 200 ml a 300 ml, e para mulheres, 150 ml por dia. Ele explica também que acima dessas quantidades é preciso ter cautela, pois perdem-se os benefícios obtidos. Martins e Nicoletti (2016, p. 223) dizem que

Pode-se afirmar que o consumo moderado e regular de vinho pode ajudar na prevenção de diversas doenças, entretanto, as características pessoais deverão nortear a administração, considerando a presença de álcool em sua composição, além do que, cada indivíduo precisa ser entendido em sua totalidade e complexidade quanto ao seu estado de saúde para a segurança no seu uso.

O vinho pode ser considerado uma bebida que, aliada a um consumo consciente, uma alimentação saudável e exercícios físicos, pode trazer inúmeros benefícios para a saúde. As pesquisas evidenciaram que suas substâncias podem auxiliar no bem-estar e ter um papel importante na prevenção de algumas doenças. Salienta-se que seu consumo deve ser sempre moderado para que seus benefícios atuem efetivamente na qualidade de vida.

2.2 COMERCIALIZAÇÃO E CONSUMO DO VINHO

Como visto anteriormente a comercialização do vinho no mundo deu-se por vários aspectos, entre eles fatores culturais, religiosos e financeiros. Atualmente, o consumo de vinho é um hábito já consolidado mundialmente.

Como demonstrado na Tabela 1, dentre os países que lideram os rankings de consumo, os Estados Unidos figuram em primeiro lugar, seguido por países como

França, Itália, Alemanha e China. Nesta classificação, o Brasil aparece em décima sétima posição, conforme relatório apresentado pela OIV, Organização Internacional da Vinha e do Vinho, no ano de 2018.

Tabela 1 - Consumo de vinho mundial

<i>million hl</i>	2013	2014	2015	2016	2017 ^b	2017/2013 <i>Variation in volume</i>	2017/2013 <i>Variation in %</i>
USA	30.8	30.6	30.9	31.7	32.6	1.8	5.7%
France	27.8	27.5	27.3	27.1	27.0	-0.8	-2.8%
Italy	20.8	19.5	21.4	22.4	22.6	1.8	8.0%
Germany	20.4	20.3	20.5	20.2	20.1	-0.3	-1.3%
China	16.5	15.5	16.2	17.3	17.9	1.4	8.2%
Unizted Kingdom	12.7	12.6	12.7	12.9	12.7	-0.0	-0.0%
Spain	9.8	9.8	9.8	9.9	10.5	0.6	6.4%
Argentina	10.4	9.9	10.3	9.4	8.9	-1.4	-15.2%
Russian Federation	10.4	9.6	9.2	9.1	8.9	-1.5	-16.5%
Australia	5.4	5.4	5.5	5.4	5.9	0.6	10.4%
Canada	4.9	4.6	4.8	5.0	4.9	0.1	1.0%
Portugal	4.2	4.3	4.8	4.7	5.2	1.1	23.1%
South Africa	3.7	4.0	4.3	4.4	4.5	0.8	18.7%
Romania	4.6	4.7	4.0	3.8	4.1	-0.4	-10.9%
Japan	3.4	3.5	3.5	3.5	3.5	0.1	2.9%
Netherlands	3.3	3.4	3.5	3.4	3.5	0.2	4.9%
Brazil	3.5	3.2	3.3	3.1	3.3	-0.2	-6.8%

Fonte: Adaptado de *Statistical Report on World Vitiviniculture* – OIV (2018).

Ainda neste sentido, outra análise foi realizada no período de julho de 2018 pela empresa inglesa especializada no setor vitivinícola, *Wine Intelligence Vinitrac*®, líder mundial de pesquisa e consultoria em marketing. Como ilustrado na Figura 11, o estudo classificou os países em cinco categorias conforme seu potencial de consumo de vinhos e apontou o Brasil em uma posição emergente, ou seja, considerou o país com potencial de crescimento e oportunidades a serem exploradas.

Figura 11 - Classificação do mercado mundial de vinhos

MADURO	ESTABELECIDO	CRESCIMENTO	EMERGENTE	NOVOS EMERGENTES
Mercados onde o vinho parece ter alcançado seu potencial com estáveis ou decrescentes volumes	Mercados com forte crescimento histórico que está diminuindo	Mercados onde o vinho é um produto dominante e / ou experimentando crescimento	Mercados onde o vinho está experimentando crescimento e mostra potencial de uma base relativamente baixa	Mercados onde o vinho ainda é uma bebida relativamente nova e desconhecida, mas mostrando potencial
Alemanha (2)				
França (5)	Austrália (8)	Estados Unidos (1)		
Suíça (6)	Holanda (9)	Canadá (3)	China (4)	
Reino Unido (7)	Irlanda (12)	Itália (10)	Rússia (23)	Filipinas (42)
Suécia (13)	Japão (11)	Polônia (14)	Brasil (26)	Malásia (43)
Dinamarca (15)	Hong Kong (18)	Coreia do Sul (17)	Taiwan (29)	Indonésia (44)
Áustria (16)	República Checa (25)	Portugal (19)	Colômbia (38)	Índia (45)
Espanha (21)	Nova Zelândia (27)	Romênia (22)	Turquia (41)	Vietnã (47)
Bélgica e Luxemburgo (20)	Hungria (32)	Cingapura (24)	Peru (46)	Tailândia (48)
Noruega (30)	Finlândia (34)	México (28)	Angola (49)	Nigéria (50)
Chile (31)	Grécia (39)	Emirados Árabes Unidos (35)		
Argentina (33)	Eslovênia (40)	África do Sul (36)		
Eslováquia (37)				

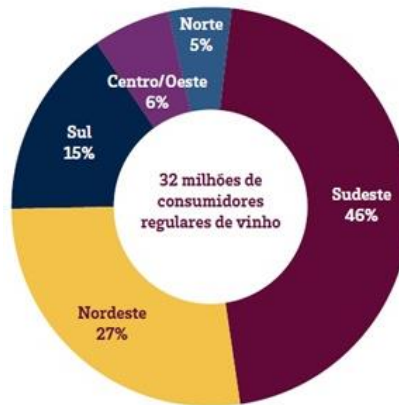
Fonte: Dados da pesquisa *Wine Intelligence Vinitrac®* (IBRAVIN, 2018).

A pesquisa da *Wine Intelligence Vinitrac®* também mapeou informações sobre consumo no Brasil, analisando gênero, faixa etária e região. Para isso, utilizou uma amostra de cerca de 1000 consumidores com o hábito de beber vinho ao menos duas vezes por ano no país.

Entre os entrevistados, constatou-se que a maioria dos consumidores regulares homens está entre os 25 a 44 anos, representando 53% da amostra masculina. Já as mulheres entrevistadas que fazem parte desta mesma faixa etária, representam 50% de sua amostra. Dentre os estados brasileiros, São Paulo apresentou maior representatividade entre os entrevistados - independente de gênero – seguido pelas regiões sudeste, nordeste e sul (IBRAVIN, 2018).

A pesquisa fala também que no país existem por volta de 32 milhões de consumidores regulares da bebida, sendo que a maioria está localizada na região Sudeste (46%) e as demais estão divididas entre Nordeste (27%), Sul (15%), Centro-oeste (6%) e Norte (5%), conforme Gráfico 1 abaixo:

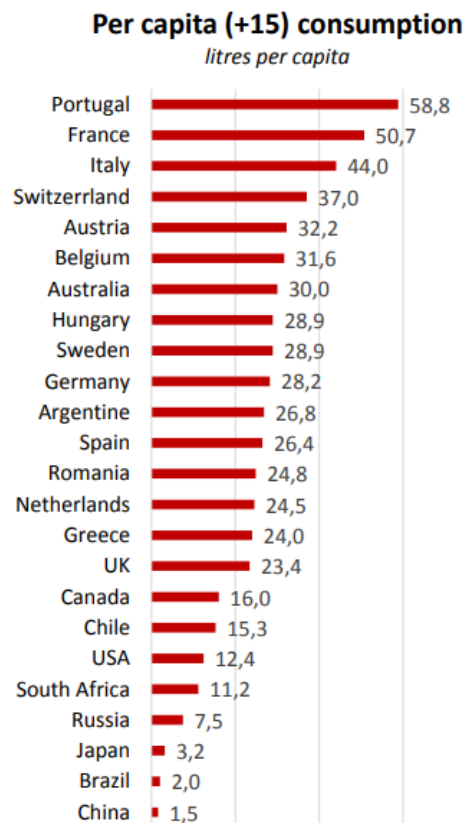
Gráfico 1 - Distribuição de consumidores regulares por região do Brasil



Fonte: Dados da pesquisa *Wine Intelligence Vinitrac®* (IBRAVIN, 2018).

Embora este volume de consumo apresentado pareça ser significativo, em termos de consumo de litros per capita, estes dados mostram-se inexpressivos. No Brasil, no ano de 2017, por exemplo, consumiu-se cerca de apenas 2 litros por pessoa por ano, conforme a Tabela 2.

Tabela 2 - Consumo mundial de litros per capita no ano de 2017



Fonte: Adaptado de OIV (2018).

Países da América Latina como Chile e Argentina, que são regiões referência na produção de vinhos, consomem cerca de oito a treze vezes mais que o Brasil, respectivamente, conforme relatório da OIV (2018).

2.2.1 Varejo online no Brasil

Conforme visto anteriormente o consumo da bebida, embora pequeno em termos de volume, é visto com potencial para crescimento pois há uma demanda significativa no setor. Segundo dados apresentados pela pesquisa da *Wine Intelligence Vinitrac®*, conforme Tabela 3, as bebidas mais consumidas pelos brasileiros, sem levar em consideração fatores como idade, gênero e renda, são o vinho tinto e a cerveja (IBRAVIN, 2018).

Tabela 3 - Bebidas consumidas pelos brasileiros

Bebidas consumidas	Geral	Homens	Mulheres
Vinho tinto	92%	92%	92%
Cerveja	84%	86%	81%
Vinho branco	49%	52%	46%
Vodka	48%	54%	41%
Whisky	41%	53%	28%
Cerveja artesanal	41%	45%	36%
Espumantes do Brasil	38%	40%	37%
Cachaça	33%	42%	24%
Tequila	29%	33%	26%
Vinho Rosé	29%	26%	33%
Cocktails	28%	25%	31%
Licores	27%	26%	28%
Bebidas alcoólicas prontas para beber	27%	28%	26%
Vinho do Porto	24%	23%	25%
Vinho de sobremesa / Vinho doce	24%	21%	26%
Sidra	19%	21%	18%
Conhaque / Brandy	19%	24%	13%
Outros Espumantes	16%	16%	17%
Champanhe (Francês)	16%	15%	17%
Rum	15%	17%	13%
Prosecco	15%	14%	15%
Gin	14%	15%	13%
Outros Espumantes Rosés	11%	10%	13%
Cava	6%	7%	4%
Xerez	4%	5%	3%
Outros	2%	2%	1%

Fonte: Dados da pesquisa *Wine Intelligence Vinitrac®* (IBRAVIN, 2018).

O ranking de bebidas, analisadas individualmente dentro de suas categorias como vinhos tintos e brancos, demonstra que a bebida a base de uva possui bons resultados de consumo, assim como vodka, *whisky* e cervejas artesanais. A pesquisa traz ainda dados como o comportamento em relação a gênero. Homens tem a preferência em consumir bebidas mais fortes como *whisky* e vodka em relação às mulheres.

A questão da idade também é um fator distintivo, indivíduos na faixa etária entre 18 a 34 anos são consumidores mais ativos de bebidas mais fortes se comparados aos mais velhos (IBRAVIN, 2018). Ainda em relação à diferença de idade, a pesquisa aponta que esses mesmos indivíduos são um público menos conservador do que os mais velhos, fixados na faixa acima de 55 anos. Os de faixa etária de 18 a 34 anos são consumidores que buscam vinhos diferentes e estão abertos ao novo, já o outro grupo tem seu gosto estabelecido e procura seguir as bebidas que já conhece (IBRAVIN, 2018).

Outro fator que se relaciona fortemente a uma nova realidade de consumo no Brasil diz respeito ao varejo online. Cada vez mais é possível perceber que as empresas de diversos segmentos têm apostado em *e-commerce* e demais canais digitais (IBRAVIN, 2019).

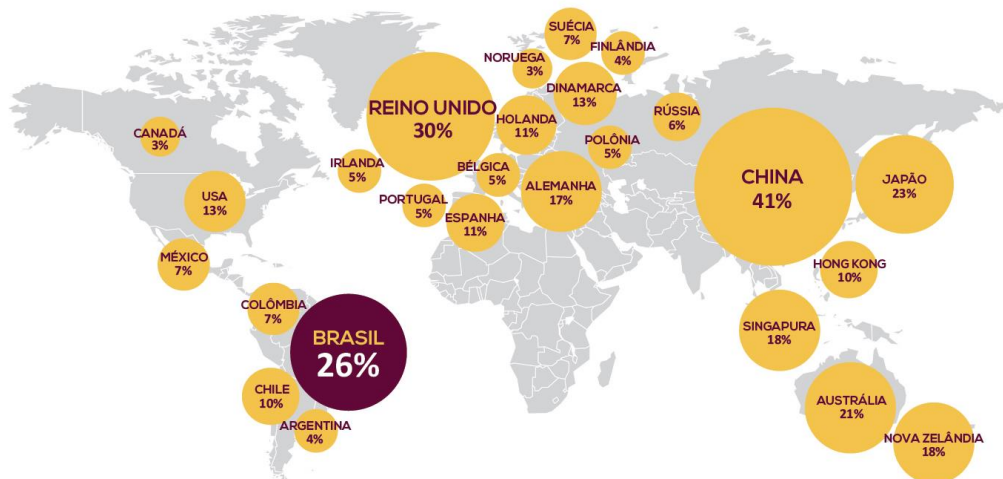
Segundo dados recolhidos pela IBRAVIN (2019) por meio da Ebit, empresa que produz relatórios de perfis de consumidores e serviços de lojas virtuais, no ano de 2017 realizaram-se cerca de 111,2 milhões de pedidos no *e-commerce* com um tíquete médio de R\$ 429. No Brasil, calcula-se que neste mesmo ano, o país possuía cerca de 55,15 milhões de consumidores virtuais, o que traduz um aumento de 15% se comparado ao ano de 2016 (IBRAVIN, 2019).

A categoria de alimentos e bebidas, entre eles o vinho, foi responsável por cerca de 4% dos pedidos virtuais em 2017 e representou 2,2% do volume financeiro de compras online neste mesmo ano (IBRAVIN, 2019).

O mercado brasileiro de venda de vinhos atua majoritariamente em supermercados (81%). Porém, segundo o Valor Econômico, um jornal especializado em economia citado pela IBRAVIN (2019), a venda de vinhos online no Brasil aumentou em termos de volume cerca de 40% no ano de 2017, comparado ao ano anterior. O motivo pelo aumento das vendas de vinho online seria explicado pela expansão de número de lojas virtuais especializadas na bebida, bem como lojas físicas atuando no aumento de ofertas em seus sites (IBRAVIN, 2019).

Quando analisado em termos de consumo de vinho o Brasil não apresenta bons índices de venda. Porém, ao verificar indicadores de comércio *online*, o país conforme visto na Figura 12, demonstra um ótimo desempenho de consumo.

Figura 12 - Compra de vinhos online por país



Fonte: Dados da pesquisa *Wine Intelligence Vinitrac®* (IBRAVIN, 2018).

Ocupando o terceiro lugar, depois de países como China e Reino Unido, o Brasil aparece com bons índices, à frente de países como Estados Unidos e Chile (IBRAVIN, 2019).

Diante destes dados o IBRAVIN (2019) apresentou uma pesquisa realizada pela *Wine Intelligence Vinitrac®* em Outubro do ano de 2017, que estuda o contexto de vendas *online* de vinhos no país. Na pesquisa, foram entrevistados cerca de 1000 brasileiros que bebem pelo menos duas vezes ao ano vinhos importados tintos, brancos ou roses. Os mais jovens compreendidos entre a faixa etária de 25 a 44 anos, tendo os homens em número superior (60%), são a maioria entre os consumidores de vinho *online* (IBRAVIN, 2019).

Os descontos são os principais incentivos para a compra pela internet, bem como a variedade de opções e custo-benefício. Outro motivo para compra são os presentes, sendo citado por cerca de 69% dos compradores online mensais e 66% dos clientes eventuais. Entre os compradores regulares, destacam-se também comemorações e lazer como motivos de aquisição (IBRAVIN, 2019).

As regras tradicionais de consumo, procedência e harmonização dos vinhos, conforme Figura 13, mostram-se importantes para a parcela mais velha desses

consumidores. Já para os mais jovens, não se mostra tão relevante este tipo de informação.

Figura 13 - Interesses por consumidor












Fonte: Dados da pesquisa *Wine Intelligence Vinitrac®* (IBRAVIN, 2019).

A pesquisa destaca que as recomendações feitas por amigos e familiares são as fontes primordiais no quesito confiança, quando da busca por informações de vinhos, assim como etiquetas em lojas e sites de busca como Google, Yahoo, entre outros. Blogs e sites de especialistas são também fontes regulares de consulta (IBRAVIN, 2019).

O relatório mostra que os consumidores mais novos recorrem a mídias sociais, blogs e aplicativos para colher informações sobre vinhos de forma mais significativa do que os outros grupos. Os aplicativos, embora não sendo os principais canais de busca sobre o vinho, geram entre aqueles que utilizam, os mais altos índices de confiança e são fatores resolutivos para a compra (IBRAVIN, 2019).

Esses canais têm influenciado na aquisição de vinhos, destacando-os, funcionando também como uma ferramenta para obtenção de informações sobre a bebida. Na Tabela 4, são vistas as porcentagens de consumidores que adquirem vinho após consultarem opiniões e comentários em fontes *online*.

Tabela 4 - Fontes online para compras

Fontes de informação do vinho	Todos os bebedores regulares de vinho	Faixas etárias		
		18-34	35-49	50+
 Um aplicativo de vinho (por exemplo, Vivino) 	78%	80%	80%	69%
 Website ou Facebook do produtor ou da marca de vinhos	78%	79%	80%	71%
 Comentários de site de compra online	76%	74%	82%	67%
 Informações online de um blogueiro / especialista em vinhos	74%	77%	76%	60%
 Jornal ou site da revista	72%	71%	76%	65%
 Mídia social (por exemplo, Twitter, Instagram, Youtube, etc.)	71%	72%	71%	68%
 Mecanismo de pesquisa (por exemplo, Google, Yahoo, etc.)	69%	70%	72%	61%
 Fontes online				

Fonte: Dados da pesquisa *Wine Intelligence Vinitrac®* (IBRAVIN, 2019).

Esses dados apresentam um importante estudo a cerca do varejo *online* de vinho no Brasil. O IBRAVIN (2019) mostrou com os números crescentes de vendas virtuais, que essas plataformas geram reais oportunidades de negócio. Os produtores e lojistas podem passar a explorar esta forma de comercialização e considerar “um olhar mais atento ao consumidor conectado” (IBRAVIN, p. 9, 2019).

O IBRAVIN (2019) aponta ainda que empresas de diversas áreas estão adaptando-se ao *e-commerce*, que é visto “como um meio eficaz de alavancar as vendas em um curto espaço de tempo” (IBRAVIN, p. 9, 2019). O instituto diz ainda que os hábitos de consumo mudaram consideravelmente nos últimos anos, recomendando que o uso das plataformas digitais sejam recursos a serem explorados (IBRAVIN, 2019).

2.3 CAMPANHAS

O Brasil é considerado um país emergente no que diz respeito ao mercado dos vinhos. Ainda que apresente um volume considerável de consumidores regulares, sua participação se comparada a outros países ainda é muito pequena, próxima ao consumo médio de duas garrafas e meia por ano por pessoa.

Em vista disso, estão sendo realizados movimentos que buscam contornar esta situação e incentivar o consumo regular consciente no país. O IBRAVIN,

instituto responsável por desenvolver e implementar ações que visam divulgar os produtos relacionados a uva e o vinho no país e no exterior, é uma das principais entidades ativas neste sentido. A seguir, serão apontadas algumas campanhas desenvolvidas pela instituição.

2.3.1 Vinhos do Brasil

O projeto Vinhos do Brasil é uma medida tomada para promover a disseminação do consumo no país, visando uma abordagem acessível aos consumidores. A seguir a Figura 14 ilustra o logo da campanha Vinhos do Brasil:

Figura 14 - Logo Vinhos do Brasil



Fonte: IBRAVIN (2019).

Esta ação tem tido como foco principal exaltar e divulgar os produtos desenvolvidos no país, empregando as características locais como diferencial competitivo,

“Os rótulos feitos aqui são alegres, jovens, autênticos, antenados e focados nas pessoas que procuram uma vida mais feliz e são atentas a novas experiências. É por isso que os vinhos brasileiros têm a cara do Brasil” (VINHOS DO BRASIL, 2019).

Este projeto é responsável por desenvolver eventos de degustação, feiras e treinamentos para profissionais que atuam no serviço do vinho. Realiza também campanhas para canais de distribuição, *sommeliers*, jornalistas e demais atuantes da comunicação (IBRAVIN, 2019).

2.3.2 Programa VISÃO 2025

O Programa VISÃO 2025 foi realizado em parceria com o SEBRAE-RS – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, ainda nos anos entre 2005 e 2006, onde contou também com a coordenação técnica da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e da Embrapa Uva e Vinho (IBRAVIN, 2019).

O programa busca estabelecer metas para iniciativas que serão realizadas nos próximos anos propondo desenvolver o setor vitivinícola do Rio Grande do Sul. Um dos desafios lançados pela iniciativa é fomentar uma série de ações promocionais regulares, que buscam uma mudança cultural com relação ao consumo de vinho no Brasil (IBRAVIN, 2019).

Outro aspecto levantado pelo programa é o desafio de desconstruir as barreiras quanto ao consumo do vinho, sejam elas de caráter climático, de preço, culturais, de crenças já internalizadas em relação ao alcoolismo, entre outras (IBRAVIN, 2019).

2.3.3 Campanha Publicitária “Seu Vinho, Suas Regras”

Por outro lado, o Instituto Brasileiro do Vinho buscou implementar uma abordagem diferente de tudo o que já foi visto no país. Com a campanha “Seu Vinho, Suas Regras” lançada em agosto de 2018, a entidade pretende atingir um novo posicionamento de mercado, voltado desta vez, para a geração *Millennial*, conhecidos também como Geração Y, compreendidos entre aqueles nascidos entre as décadas de 1980 e 1990.

A campanha é resultado de dois anos de estudo utilizando como base pesquisas de mercado e o posicionamento de projetos já lançados pelo IBRAVIN, como o Vinhos do Brasil, 100% Suco de Uva do Brasil e *Wines of Brasil*. Como objetivo principal, a campanha visa atrair novos consumidores e implementar o hábito de consumo de vinho no país.

Através de uma linguagem jovem e descontraída, a campanha busca atingir um consumidor adulto mais jovem, que não está inserido no contexto de consumo do vinho. Segundo Ló *apud* IBRAVIN (2018) “Os *Millennials* são os atuais e futuros

apreciadores de vinhos e podem ser os responsáveis por elevar o consumo da bebida no país. Eles são considerados o futuro da economia”.

Segundo o gerente de promoção do Instituto, Diego Bertolini *apud* IBRAVIN (2018), esta parcela da população “É um público socialmente ativo, que tem um perfil descontraído, de personalidade forte, seguro de suas escolhas, que faz questão de dar a sua opinião e exige liberdade no estilo de vida”.

O projeto se dá pela ação de eventos promocionais que serão voltados para este público-alvo, como a divulgação da campanha por influenciadores digitais e formadores de opinião já conhecidos por essa parcela da população brasileira. Exemplos da campanha são apresentados na Figura 15.

Figura 15 - Campanha "Seu Vinho, Suas Regras"



Fonte: IBRAVIN (2018).

A divulgação ocorre também em redes sociais como Facebook, Instagram, canais do Youtube e canais de televisão, tanto aberta quanto fechada.

2.3.4 Movimento *Wine in Moderation (WiM)* – Programa *Art de Vivre*

O movimento *Wine in Moderation (WiM)* – Programa *Art de Vivre* é uma iniciativa mundial que promove o incentivo do consumo moderado de vinho, ligado ao bem-estar e estilo de vida, do qual o Brasil passou a fazer parte em novembro de

2018. Esta ação ocorreu durante o Congresso da OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho, no Uruguai.

As Figuras 16 e 17, respectivamente, mostram o logo e o painel da campanha.

Figura 16 - Logo Movimento Wine in Moderation



Fonte: World Vector Logo (2019).

Figura 17 - Wine in Moderation



Fonte: WSET Global (2017).

O programa faz parte de uma iniciativa de associações vitivinícolas e demais empresas mundiais, que visam colaborar para a diminuição de problemas em relação ao álcool. Segundo o diretor de Relações Institucionais do IBRAVIN, Carlos Paviani *apud* WINES OF BRASIL (2018) “Nosso papel é mostrar que o vinho, quando consumido moderadamente, é uma bebida que traz benefícios à saúde e ao bem-estar das pessoas”.

Paviani *apud* WINES OF BRASIL (2018) cita ainda a importância de estar inserido em movimentos como o *WiM* para que se possa atuar em programas que tenham como base dados e informações importantes para o setor do vinho.

É também uma aposta no crescimento do consumo de vinhos no país e, por isso, queremos fazer este trabalho de forma responsável e consciente. A moderação no consumo é a melhor alternativa para aproveitar os benefícios que o vinho proporciona, tanto em termos de saúde como pelo prazer e satisfação que esta bebida traz (Paviani *apud* WINES OF BRASIL, 2018).

Baseando-se em dados científicos e comportamentais, o *WiM* busca instruir as entidades relacionadas ao vinho, disseminando o conhecimento sobre o consumo moderado da bebida e expandindo a conscientização sobre os seus benefícios (WINES OF BRASIL, 2018).

2.3.5 Pró-Vinho

Como mais uma ação para aproximar os brasileiros da cultura do consumo do vinho, várias entidades e profissionais de diferentes campos de atuação reuniram-se para criar uma nova iniciativa, lançada oficialmente em janeiro de 2019. O projeto Pró-Vinho, conforme logo ilustrada na Figura 18, busca desenvolver estratégias para atrair novos consumidores, bem como, estimular a regularidade de quem já consome a bebida.

Figura 18 - Logo Pró-Vinho



Fonte: Pró-Vinho (2019).

Esta ação está sendo desenvolvida pelo IBRAVIN em parceria com entidades como a ABBA – Associação Brasileira dos Exportadores e Importadores de Bebidas, a ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados e ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes.

A ideia é mobilizar diferentes áreas para uma campanha maciça que trará mais visibilidade ao vinho desenvolvido no país e assim, familiarizar a bebida aos hábitos diários do brasileiro, visando também atrair mais pessoas interessadas na bebida.

A Pró-Vinho tem, entre os seus diferenciais, o fato de reunir pessoas e associações de diferentes setores do mundo do vinho, desde a produção até o seu consumo e divulgação, todos juntos com o objetivo comum de aumentar o consumo desta bebida (PROVINHO, 2019).

A Figura 19 ilustra as imagens da campanha Pró-Vinho.

Figura 19 - Imagens Campanha Pró-Vinho



Fonte: Pró-Vinho (2019).

A plataforma virtual do Pró-Vinho conta com materiais e notícias que podem ser acessados por meio de cadastro no *website* www.provinho.org.br. É possível ainda, fazer o *download* das peças publicitárias desenvolvidas para que os interessados possam ajudar na divulgação da campanha.

2.4 JOVENS CONSUMIDORES

Devido ao tema desta monografia referir-se a bebidas alcoólicas e o seu consumo voltado para uma parcela mais jovem da população, estabelece-se aqui uma definição do que é caracterizado como adulto jovem para este trabalho. Segundo o Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa (2019) a definição da palavra “jovem” se dá pela seguinte descrição:

jo-vem

adj m+f sm+f

1- Que ou aquele que está no período da vida entre a infância e a idade adulta.

O Estatuto da Juventude, na Lei N° 12.852, que trata dos direitos e políticas públicas para juventude, tem a seguinte caracterização do que é considerado jovem no “Art. 1º, Parágrafo 1º: Para os efeitos desta Lei, são consideradas jovens as pessoas com idade entre 15 (quinze) e 29 (vinte e nove) anos de idade.” (BRASIL, 2003).

Porém, pelas leis brasileiras, as crianças ou adolescentes estão proibidos de consumir bebidas alcoólicas, sendo isso explicitado na Lei N° 8.069 de 1990, que institui o Estatuto da Criança e do Adolescente, no Artigo 243, alterado pela Lei N° 13.106 de 2015, que diz que

Vender, fornecer, servir, ministrar ou entregar, ainda que gratuitamente, de qualquer forma, a criança ou a adolescente, bebida alcoólica ou, sem justa causa, outros produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica: Pena - detenção de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa, se o fato não constitui crime mais grave (BRASIL, 2015).

Para fins de esclarecimento, a referida Lei N° 8.069, no seu Artigo 2º, diz que “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” (BRASIL, 1990).

Deste modo, seguindo a linha legal do país, fica definido que a faixa etária aqui utilizada será aquela compreendida dentre os indivíduos com idade entre 18 a 29 anos.

2.5 BRAINSTORMING

Após a fase de contextualização e levantamento de informações, deu-se início às primeiras ferramentas que antecederam a Fase 2 do projeto. Esta pré-etapa visou resumir informações e coletar elementos que serviram de base para o conceito do que foi desenvolvido nas fases seguintes.

O *Brainstorming*, Figura 20, é uma técnica que auxilia na compreensão e no mapeamento das informações recolhidas de forma estrutural. Este artifício permite estimular a criação de ideias e selecioná-las, visando torná-las tangíveis e conseqüentemente, evoluindo para representação física do projeto (VIANNA ET AL., 2012).

Figura 20 - Brainstorming



Fonte: Da autora (2019).

Ao utilizar esta técnica, foi possível visualizar os primeiros parâmetros que seguiram como norte para as próximas fases projetuais. Destacou-se, de início, os principais conceitos vistos anteriormente: Uva, Consumo, Saúde, Cultura e Jovem. Destes, derivaram termos que resumem as ideias apresentadas e auxiliam na pesquisa subsequente.

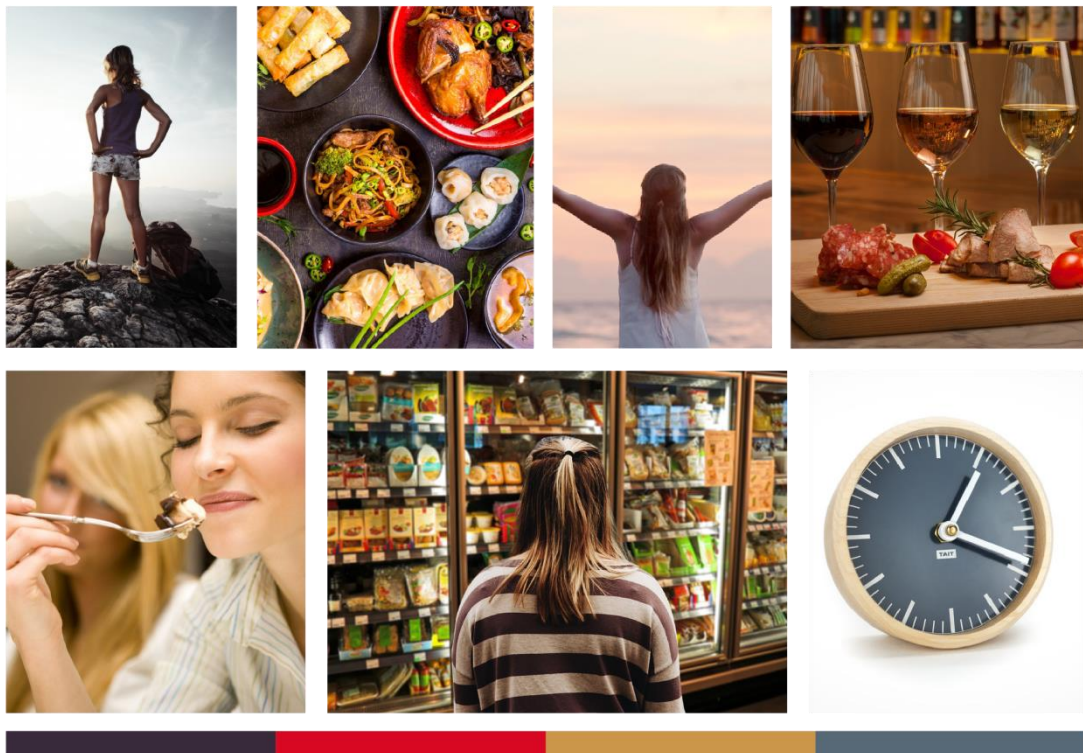
2.6 PESQUISA *BLUE SKY*

Após a etapa de *Brainstorming*, notou-se a necessidade de visualizar os conceitos apresentados, traduzindo-os em imagens, cores, texturas e formas, buscando estimular o projeto criativamente e também recolher informações importantes que foram utilizadas posteriormente.

Para esta pesquisa foi utilizada a técnica *Blue Sky*, que consiste em encontrar componentes em outros cenários, indo além da contextualização. Esta ferramenta procura não apenas buscar estímulos visuais, como também, possíveis ambientes para criação, o que reforça a pesquisa alcançando uma gama mais ampla de informações (CAUTELA, 2007 *apud* SCALETSKY, BORBA, 2010).

Como primeira análise seguiu-se a pesquisa visual do conceito **Consumo**, conforme visto na Figura 21, que abordou termos como **Experiência, Comida, Bem estar, Harmonização, Prazer, o próprio Consumo e o Hábito.**

Figura 21 - BLUE SKY - Consumo



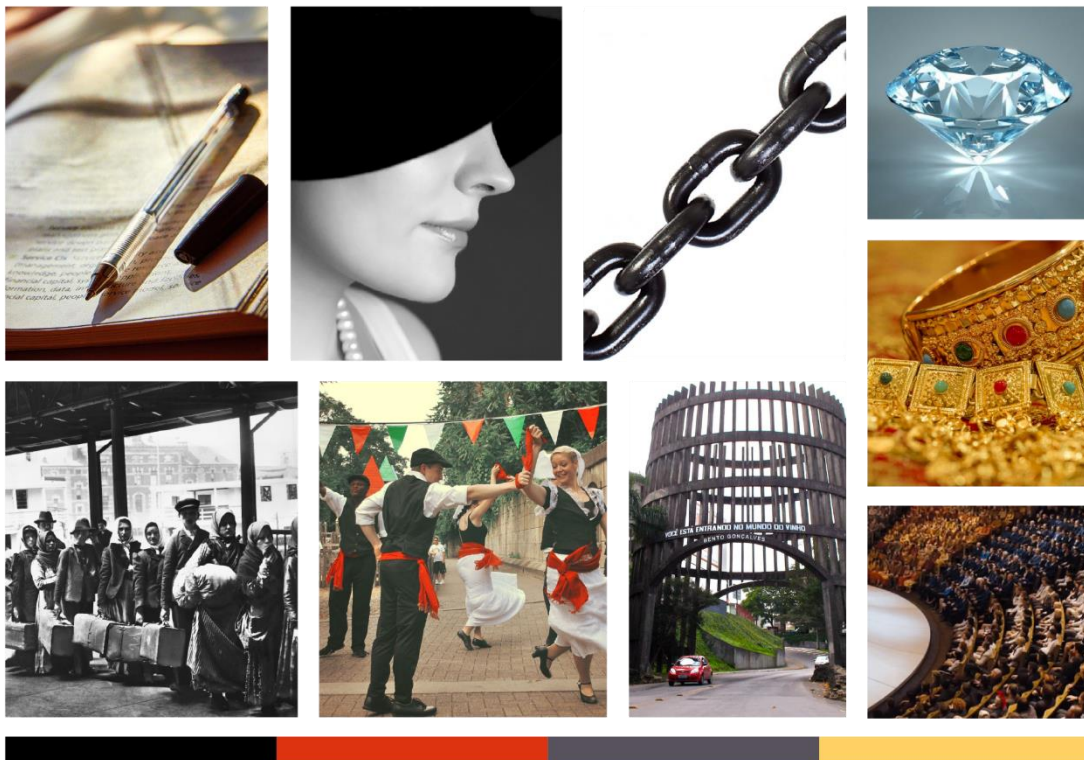
Fonte: Da autora (2019).

Neste painel foi possível visualizar a predominância de tons mais quentes, escuros e coloridos, o que remete à comida ou alimento, bem como formas

orgânicas e arredondadas. Notou-se a vivência e a experiência do consumir e do alimentar.

A análise seguinte, referenciada pela Figura 22, traz elementos figurativos do conceito **Cultura: História, Elegância, Regras, Normas, Riqueza, Imigração, Tradição, Serra Gaúcha, Luxo, Cerimônia.**

Figura 22 - BLUE SKY - Cultura



Fonte: Da autora (2019).

Destacou-se neste painel a elegância, delicadeza e opulência, que trazem formas geométricas bem definidas, assim como linhas orgânicas e texturas lisas e ásperas como o vidro (translúcido) e o metal (brilhante e fosco).

As cores predominantes são o preto, branco e dourado. É possível ver também uma forte referência ao tradicionalismo e à história dos povos e das regiões. Suas cores trazem tanto tons coloridos quanto opacos, texturas rústicas e étnicas.

No próximo painel, representado pela Figura 23, observa-se o conceito **Saúde** com termos como: **Equilíbrio, Antioxidantes (Rejuvenescimento), Resveratrol, Flavonóides e a Longevidade.**

Figura 23 - BLUE SKY – Saúde



Fonte: Da autora (2019).

A questão de equilíbrio é um fator importante a ser destacado neste painel, assim como a representação dos principais componentes da uva. Neste conceito é possível notar a presença de formas orgânicas, leves e fluídas. Cores que passam do colorido vibrante aos tons neutros.

O conceito seguinte, na Figura 24, demonstra os termos do conceito **Jovem** que contempla as palavras: **Juventude, Liberdade, Festividade, Família, Desconstrução, Irreverência, Lazer, Celebração, Renovação, Mudança e Alegria.**

Figura 24 - BLUE SKY – Jovem



Fonte: Da autora (2019).

O conceito **Jovem** traz principalmente a questão da celebração, liberdade e alegria. São palavras que descrevem o “estado jovem” e possuem uma carga de energia e movimento. As cores são vibrantes e oscilam desde uma escala mais quente como amarelo, laranja e rosa, até tons frios como roxo e azul, incluindo tons de preto e azuis escuros.

O último conceito, **Uva**, conforme Figura 25, mostra as referências visuais encontradas no que concerne ao mundo da uva e do vinho: **Fruto, Rolha, Natureza, Líquido, Garrafa, Colheita, Semente, Aroma, Cor, Vermelho e Bordô.**

Figura 25 - BLUE SKY – Uva



Fonte: Da autora (2019).

Este conceito aborda a questão da natureza e do fruto, fortemente ligado ao sensorial, aos sentidos da visão, olfato e paladar. Os tons são mais escuros e lembram a textura líquida. As formas são orgânicas e sinuosas e cores como o bordô e vermelho se destacam, assim como o verde.

Conforme visto no decorrer deste tópico foi possível visualizar por meio de estímulos visuais alguns conceitos centrais apresentados na Fase Ver. Do que foi analisado, destacaram-se no painel Consumo os termos Experiência, Prazer e Bem-estar, considerados importantes para o desenvolvimento de um projeto.

Posteriormente, destacaram-se no painel Cultura a História, o Luxo e a Tradição, elementos que fazem parte da cultura vitivinícola e são também, fatores relevantes para análise. Quanto aos conceitos Saúde e Uva, ressaltaram-se termos como Equilíbrio, Natural, as Sensações e o Orgânico. Por fim, o conceito Jovem, teve como pontos principais a Liberdade, Alegria e a Celebração.

Quanto às cores, destacaram-se os tons vibrantes, cores quentes como vermelho, laranja, amarelo, mesclando-se com tons de azul, verde, roxo e preto. As

texturas orgânicas opacas predominaram lembrando o fruto e a pedra. Já entre as texturas lisas, destacaram-se líquidos e vidro.

Estes painéis representam um breve resumo conceitual do que foi aprendido neste capítulo. Os elementos vistos em cada painel foram uma fonte rica em informações que foram explorados nos capítulos seguintes do projeto.

3 FASE 2 – PREVER

3.1 ANÁLISES

Nesta etapa foram realizadas análises de produtos típicos do mundo do vinho. Estes itens correspondem a forma tradicional do consumo da bebida e foram escolhidos justamente pela associação direta que possuem com o mesmo. A intenção é aproximar o jovem de um consumo consciente e saudável, por meio de uma linguagem que busca seu interesse, usando produtos já tradicionais, em uma versão mais atrativa para este público.

Foram escolhidos quatro objetos que compõem o serviço principal do vinho: a taça, o saca-rolha, a tampa de vinho e o *cooler* para vinhos. Dentre eles, foram estudados elementos como a estrutura do objeto, a função e materiais de cada um.

3.1.1 Análise de Produtos

As taças configuram um dos elementos mais comuns relacionados ao serviço do vinho. Com estruturas elegantes estes artigos representam um elemento importante no ato de beber o vinho. Neste estudo foram analisados aspectos de taças similares mais formais e comuns ao dia a dia do vinho. O saca-rolha é outro objeto recorrente ao serviço do vinho, responsável pela abertura da garrafa, ele apresenta uma vasta gama de formas e materiais no mercado, atribuindo qualidades tanto estéticas quanto funcionais.

Outro item importante é a tampa de vinho responsável por impedir a ação do ar na bebida, preservando suas qualidades e aumentando a vida útil do produto. Como uma substituição da rolha original após aberto, a tampa de vinho atua isolando o produto na garrafa. No mercado, são apresentados diversos modelos, que também servem como decoração, além da funcionalidade.

Por fim, o *cooler* para vinhos tem a função de manter a temperatura da garrafa, garantindo a qualidade do produto enquanto é manuseado ou transportado. Atualmente, existem diversos tipos que vão desde bolsas térmicas a equipamentos eletrônicos. Estas análises podem ser vistas na Figura 26.

Figura 26 - Análise de produtos



TAÇA



PRODUTO: Taça ISO
FABRICANTE: Crystalite Bohemia

ANÁLISE FUNCIONAL: Taça padrão ISO, boca estreita, haste mais curta. Permite a degustação de qualquer tipo de vinho garantindo que os aromas se manifestem plenamente.

ANÁLISE ESTRUTURAL: 155x65mm, cristal transparente e incolor, adição de 9% de chumbo. Litragem total: 215ml.

ANÁLISE MORFOLÓGICA: Formas sinuosas, suaves e elegantes. A base possui a mesma largura do bojo, proporcionando uma sensação de equilíbrio.



PRODUTO: Taça Bordeaux
FABRICANTE: Schott Zwiesel

ANÁLISE FUNCIONAL: Taça com a boca mais fechada e bojo grande, ideal para vinhos mais encorpados. O formato permite melhor apreciação dos aromas.

ANÁLISE ESTRUTURAL: 222x93mm, cristal Tritan, incolor transparente, composto com titânio, óxido de zircônio, não apresenta bário nem chumbo. Litragem: 621ml.

ANÁLISE MORFOLÓGICA: Base levemente menor do que o bojo, mais avantajado. Linhas retas com cantos arredondados e curvas.



PRODUTO: Taça de Vinho Branco
FABRICANTE: Crystalite Bohemia

ANÁLISE FUNCIONAL: Taça com bojo menor e aumento na haste, ideal para manter a temperatura e evitar o contato com as mãos. Com o espaço menor, o vinho mantém sua temperatura mais baixa.

ANÁLISE ESTRUTURAL: 220x85mm, material em cristal ecológico, transparente e incolor. Litragem: 350ml.

ANÁLISE MORFOLÓGICA: Formas sinuosas, suaves e elegantes. A base é levemente menor do que o bojo.



PRODUTO: Taça Espumante
FABRICANTE: Oxford

ANÁLISE FUNCIONAL: Taça com bojo mais alongado, ideal para a formação de bolhas que colaboram no aroma e no sabor. O formato permite manter a temperatura garantindo que o líquido fique longe das mãos.

ANÁLISE ESTRUTURAL: Altura de 28cm. Alumina Crystal. Transparente e incolor. Litragem: 280ml.

ANÁLISE MORFOLÓGICA: Formas alongadas, suaves e elegantes. Linhas delicadas que permitem a perlage.



SACA-ROLHA



PRODUTO: Abridor Saca Rolha
FABRICANTE: BTC Decor

ANÁLISE FUNCIONAL: Possui um sistema de abertura com duas hastes. O mecanismo de torção, juntamente com o encaixe na garrafa, permite segurança e praticidade no manuseio.

ANÁLISE ESTRUTURAL: 200x40x60mm, peso de 145g. Cor preto e prata. Material: inox revestido de PVC.

ANÁLISE MORFOLÓGICA: Mescla linhas arredondadas com cantos retos e formas complexas. Textura fosca e o metal, reforçam a ideia de um produto prático e elegante.



PRODUTO: Saca-Rolhas
FABRICANTE: Tramontina

ANÁLISE FUNCIONAL: Produto com dois estágios para abertura, possui corta cápsula embutido. Necessita certa habilidade, uma vez que é preciso encaixar os níveis para fazer a alavanca.

ANÁLISE ESTRUTURAL: 20x80x170mm. Material: Lâmina de aço inox revestido e cabo em ABS. Cor preto e prata.

ANÁLISE MORFOLÓGICA: Formas mais retas, dinâmicas. Cores evidenciam elegância, bem como as texturas foscas do cabo, da lâmina e dos níveis em metal.



PRODUTO: Saca-rolha Vertical
FABRICANTE: Home Style

ANÁLISE FUNCIONAL: Saca-rolhas com sistema prático de uso, a agulha penetra na rolha com o auxílio da alavanca, enquanto a outra haste, mantém o dispositivo preso na garrafa.

ANÁLISE ESTRUTURAL: 42x138x155mm. Material em plástico, peso do produto: 395g. Cor preto e prata.

ANÁLISE MORFOLÓGICA: Formas arredondadas, linhas sinuosas, as cores em preto e prata dão ao objeto elegância, juntamente com a textura fosca.



PRODUTO: Saca-Rolhas
FABRICANTE: Cuisinart

ANÁLISE FUNCIONAL: Elétrico de uso prático e fácil. Libera a rolha da garrafa com apenas um botão, possui também corta-lacre. Acompanha bateria recarregável, e indicador de LED.

ANÁLISE ESTRUTURAL: 90x260x120mm. Material em plástico e metal. Cor preto e prata.

ANÁLISE MORFOLÓGICA: Formas elegantes, linhas retas e acabamentos arredondados. O metal e plástico fosco reforçam as qualidades de luxo e exclusividade.



COOLER PARA VINHO



PRODUTO: Cooler para vinho
FABRICANTE: Zwilling J.A. Henckels

ANÁLISE FUNCIONAL: Cooler de fácil utilização, o material garante que a bebida se mantenha na temperatura ideal e facilita a higienização.

ANÁLISE ESTRUTURAL: 195x115mm. Material de aço inox escovado 18/10, parede dupla. Cor prata.

ANÁLISE MORFOLÓGICA: Formas retas e elegantes, a textura escovada remeta a um produto exclusivo e luxuoso. Linhas simples, geométricas.



PRODUTO: Cooler Sleeve
FABRICANTE: Le Creuset

ANÁLISE FUNCIONAL: Produto pré-resfriado no freezer. Não possui fundo fechado, o que pode interferir na utilização com a garrafa.

ANÁLISE ESTRUTURAL: Capacidade para uma garrafa de 750ml. Material térmico. Cor laranja.

ANÁLISE MORFOLÓGICA: Material prático, formas adaptam-se adequadamente à garrafa. Material e cor, remetem ao uso despojado e festivo.



PRODUTO: Cooler para vinho
FABRICANTE: Vacu Vin

ANÁLISE FUNCIONAL: Capacidade de resfriar a bebida sem o uso de gelo. Funciona com o pré-resfriamento do produto no freezer. Resfria em até 5min.

ANÁLISE ESTRUTURAL: 300x150x150mm. Peso 1,40kg. Material em plástico ABS. Capacidade de 1L. Cor preta.

ANÁLISE MORFOLÓGICA: Formas diferenciadas dão ao produto ar de exclusividade e sofisticação. Textura e cor dão um ar prático à estrutura. Linhas orgânicas, sinuosas, arredondadas.



PRODUTO: Climatizador de vinho
FABRICANTE: Cuisinart

ANÁLISE FUNCIONAL: Controla a temperatura das bebidas através do display digital. Funciona com o auxílio de alarme sonoro.

ANÁLISE ESTRUTURAL: 330x250x220mm. Material termoeletrônico. 110W, bivolt. 2,4kg. Cor preto e prata. Painel LCD, isolamento térmico, timer, alarme sonoro.

ANÁLISE MORFOLÓGICA: Evidencia sua exclusividade pelo material fosco e cores. Painel eletrônico remete à tecnologia, formas orgânicas e arredondadas.



TAMPA DE VINHO



PRODUTO: Tampa para garrafa
FABRICANTE: Bon Gourmet

ANÁLISE FUNCIONAL: Funcionalidade prática. As tiras de silicone prendem no gargalo da garrafa impedindo a entrada de ar.

ANÁLISE ESTRUTURAL: 99x30x171mm. Peso: 60g. Material Zamac e silicone. Cor prata e preto.

ANÁLISE MORFOLÓGICA: Formas retas com acabamentos arredondados. Linhas dinâmicas e geométricas. Textura lisa e fosca. A forma geral do objeto deixa explícita sua funcionalidade.



PRODUTO: Tampa para vinho
FABRICANTE: Silit

ANÁLISE FUNCIONAL: Tampa para vinho de uso prático, sua aplicação funciona com encaixe e pressão.

ANÁLISE ESTRUTURAL: 50mm. Material em aço inox escovado e silicone. Cores preto e prata.

ANÁLISE MORFOLÓGICA: Linhas elegantes, quadradas com bordas arredondadas, a forma demonstra sua funcionalidade. A elegância e exclusividade são ressaltadas pelas cores e texturas.



PRODUTO: Tampa Seladora
FABRICANTE: Jole

ANÁLISE FUNCIONAL: A alavanca superior facilita na retirada de ar que pode comprometer a qualidade do vinho.

ANÁLISE ESTRUTURAL: 40x90x40mm. Peso 0,60g. Material em plástico, borracha e metal. Cor preta e prata.

ANÁLISE MORFOLÓGICA: Formas dinâmicas, arredondadas remetem à praticidade de uso do produto. Texturas lisas e cores escuras. A forma evidencia sua usabilidade.



PRODUTO: Preservativo do vinho
FABRICANTE: Wine Condom

ANÁLISE FUNCIONAL: Produto de fácil usabilidade, possibilita o ajuste em qualquer tipo de bocal e impede a entrada de ar.

ANÁLISE ESTRUTURAL: Material: produto totalmente desenvolvido em borracha. Reutilizável. Cor preta.

ANÁLISE MORFOLÓGICA: Forma irreverente e conotativa do produto evidencia um objeto voltado para um público não-tradicional. Textura fosca, cor preta. O amarelo da embalagem torna-o atrativo e interessante.

Fonte: Da autora (2019).

Adjacente aos itens que fazem tradicionalmente parte do mundo dos vinhos percebeu-se por meio da pesquisa e análises realizadas, a necessidade de um novo elemento, prático e funcional, que complemente a coleção dos produtos inicialmente oferecidos.

As *bags* foram analisadas por seu visual prático e principalmente por sua versatilidade em materiais, formas e cores. São excelentes objetos de aproximação com o público e apresentam uma ótima oportunidade para divulgar o produto e a marca da empresa. A seguir, na Figura 27, é apresentada uma análise destes produtos.

Figura 27 - Análise de produtos – Bags



Fonte: Da autora (2019).

Analisando individualmente cada grupo de itens notou-se que há algumas características que se sobressaem em termos de materiais, formas e funcionalidade. As taças, por exemplo, apresentam formas sinuosas, que em sua estrutura, pronunciam a experiência da bebida. O formato arredondado do bojo permite que o líquido possa ser manuseado com delicadeza sem comprometer as qualidades do

vinho. Dos materiais utilizados, predominou o uso do cristal com diferentes composições químicas.

Outro grupo analisado foi o do saca-rolhas que apresentaram formas e usabilidades diversas. As linhas são elegantes e notou-se a predominância de formas orgânicas. Quanto aos materiais, destacou-se o uso de ligas metálicas como o aço inoxidável e polímeros como o ABS (Acrilonitrila Butadieno Estireno) e o PP (Polipropileno). Entre as cores sobressaíram-se as neutras, preto e prata.

As tampas de vinho apresentaram uma diversidade de formas com características também decorativas. São artigos versáteis e complementam o serviço do vinho. As formas variaram em linhas dinâmicas e elegantes e os materiais que se destacaram foram a borracha vulcanizada de silicone e o aço inoxidável.

Os *coolers* também apresentaram variações interessantes de materiais que apesar de diferentes podem tanto resfriar quanto manter a temperatura da bebida. Nesta análise destacaram-se o aço inoxidável e os polímeros. As formas acompanharam a estrutura da garrafa e serviram como um invólucro para o melhor desempenho. As *Bags* apresentaram formas variadas bem como um amplo leque de materiais, com destaque para o material *eco-friendly* biodegradável de algodão e juta, o neoprene, a lona e o plástico. As cores apresentaram-se neutras e as texturas valorizaram o material aplicado.

Após o estudo destes produtos notou-se que os materiais utilizados apresentaram grande versatilidade tanto em formas como função, trazendo assim, uma ampla gama de possibilidades a serem exploradas no projeto.

3.1.2 Análise de Marcas

Nesta etapa seguiu-se a análise de marcas de empresas concorrentes no ramo de venda de bebidas e acessórios. Representadas na Figura 28, foram escolhidas buscando identificar padrões e recursos visuais que pudessem ser explorados na marca desenvolvida para o projeto.

Figura 28 - Análise de Marcas



COR: Amarelo, remete a animação e diversão. Branco, cor complementar. Preto, remete a sofisticação e elegância.

SIMBOLOGIA: Azeitona.

TIPOGRAFIA: Fonte sem serifa, caixa alta, bold.

ANÁLISE: A marca Barproducts.com apresenta uma tipografia clássica sem serifa e faz uma quebra de leitura utilizando a palavra "com" no sentido vertical. Um aspecto interessante é o uso da azeitona no lugar do sinal "ponto", fazendo uma referência à palavra Bar e aos drinks.



COR: Preto, remete à formalidade e seriedade, o vermelho-sangue refere-se ao vinho.

SIMBOLOGIA: Líquido, vinho.

TIPOGRAFIA: Fonte sem serifa, caixa baixa, clássica, formal, bold.

ANÁLISE: Decántalo é uma marca clássica, apresenta tipografia em caixa baixa, bold e possui características tradicionais. Porém suas formas arredondadas e o símbolo simplificado demonstra um apelo mais jovem. As cores também seguem o padrão no que se refere ao formal do vinho, preto e vermelho.



COR: Preto, remete a sofisticação e exclusividade.

SIMBOLOGIA: Um cacho de uva.

TIPOGRAFIA: Fonte principal apresenta serifa em caixa alta. Fonte complementar, sem serifa, caixa baixa, kerning mais aberto.

ANÁLISE: A americana Iwa também apresenta sua marca com aspectos formais, traz a elegância com a tipografia em caixa alta e letras serifadas. Utiliza como símbolo a uva clássica e as cores preto e vermelho-bordô remetem ao tradicional.



COR: Cor laranja, vibrante, traz a questão do vinho, porém de uma forma mais jovial e atrativa.

SIMBOLOGIA: Não se aplica.

TIPOGRAFIA: Fonte sem serifa, caixa alta, arredondada, apresenta intervenções nas letras em forma de nós.

ANÁLISE: A Vinepair destaca-se entre as empresas estrangeiras pela abordagem mais jovem, com uma tipografia diferenciada e elegante, com traços finos e arredondados. Apresenta uma intervenção visual nas letras "V" e "P", deixando-a mais fluida e interessante. O tom de laranja, próximo ao vermelho, lembra o vinho, porém distancia-se da formalidade dos tons mais escuros e pesados.



COR: O vermelho bordô é a cor principal da marca e faz alusão ao vinho e ao formal, juntamente com o amarelo dourado, que demonstra um tom de sofisticação.

SIMBOLOGIA: Arabescos.

TIPOGRAFIA: Fonte serifada clássica, caixa alta.

ANÁLISE: A empresa Boccati traduz em suas cores e arabescos a posição tradicional do consumo do vinho e busca, assim, atrair clientes que se interessam por este tipo de abordagem. A tipografia tradicional em caixa alta reforça a ideia de tradição, confiança e requinte.



COR: Vermelho atua como cor estimulante e induz a ação, atratividade, dinâmica. O branco atua como cor complemento.

SIMBOLOGIA: Parênteses.

TIPOGRAFIA: Fonte sem serifa, caixa baixa, kerning ligeiramente mais aberto.

ANÁLISE: A Evino é uma empresa que se destaca com o uso de tipografia. Apesar da simplicidade, as letras sem serifa, caixa baixa e kerning alongado, traduzem uma marca voltada para um público mais jovem e sofisticado. Os "parênteses" representados na marca são na verdade uma taça, um artifício que brinca sutilmente com o produto. A cor vermelha é atrativa, vibrante, dinâmica e chama atenção, sem deixar de referenciar o vinho.



COR: Preto ou Branco, dependendo de sua aplicação, ambas remetem a sofisticação e formalidade. O vermelho do copo estilizado reproduz o vinho.

SIMBOLOGIA: Taça de vinho.

TIPOGRAFIA: Fonte sem serifa, caixa alta, kerning alongado.

ANÁLISE: Divinho mescla elementos tipográficos e símbolos relacionados diretamente com o vinho, apresentando um tom de sofisticação e contemporaneidade. As linhas retas das letras, porém, em traçado contínuo e limpo geram um conflito visual com a forma da taça, hachurada e com traços desgastados.



COR: Branco e bordô remetem ao vinho e à sofisticação.

SIMBOLOGIA: Taça de vinho, quadrado.

TIPOGRAFIA: Fonte sem serifa, bold, caixa alta, kerning alongado.

ANÁLISE: Divvino, apresenta uma interessante interação com a tipografia e uma discreta intervenção nas letras "D" e "I", que se confundem com uma taça de vinho. Esta característica não interfere na leitura e mescla-se harmonicamente com a tipografia em forma e espessura. No geral, mostra-se uma marca jovem, porém com aspectos formais, séria e exclusiva.



COR: A cor preta reproduz elegância aliada à forma sinuosa da escrita.

SIMBOLOGIA: Não se aplica.

TIPOGRAFIA: Fonte clássica interage com a caligrafia, sinuosa, itálica.

ANÁLISE: Sonoma é uma marca que traduz tradição, sofisticação e formalidade. Sua tipografia em itálico traz fluidez de leitura e boa legibilidade. A cor preta lembra a exclusividade, requinte e elegância.



COR: A cor roxa remete ao vinho, seu tom mais vivo possui uma linguagem jovem e descontraída. O branco atua como cor complementar.

SIMBOLOGIA: Não se aplica.

TIPOGRAFIA: Caligráfica, letra cursiva e sinuosa, retro, alegre.

ANÁLISE: A marca Super Adega apresenta características jovens, dinâmicas, bem como uma lembrança retro pela escolha de tipografia. O logo busca alimentar a ilusão de movimento e crescimento, com o deslocamento da fonte em um ângulo oblíquo. A cor roxa faz alusão ao vinho, mas distancia-se do tradicional, com um tom mais vibrante e chamativo.



COR: Azul atua como cor principal, lembrando o vinho, mas mantendo uma característica mais jovem. O amarelo, atua da mesma forma, dando jovialidade à marca.

SIMBOLOGIA: Gota.

TIPOGRAFIA: Fonte sem serifa, arredondada, bold. Linhas retas interagem com curvas mais pronunciadas. Kerning mais aberto.

ANÁLISE: A Vinho Fácil emprega o recurso da tipografia e assim como a marca Divvino, traz uma interação entre a fonte e um símbolo, representado neste caso, pela gota. Embora discreto este "diálogo" torna-se um interessante recurso de descontração, tornando-a amigável ao público. No geral a tipografia tem ótima legibilidade e nitidez.



COR: Preto, branco e magenta. Essas cores juntas lembram a sofisticação e a contemporaneidade.

SIMBOLOGIA: Não se aplica.

TIPOGRAFIA: Fonte sem serifa. Possui cantos arredondados, dinâmicos e kerning um pouco aberto.

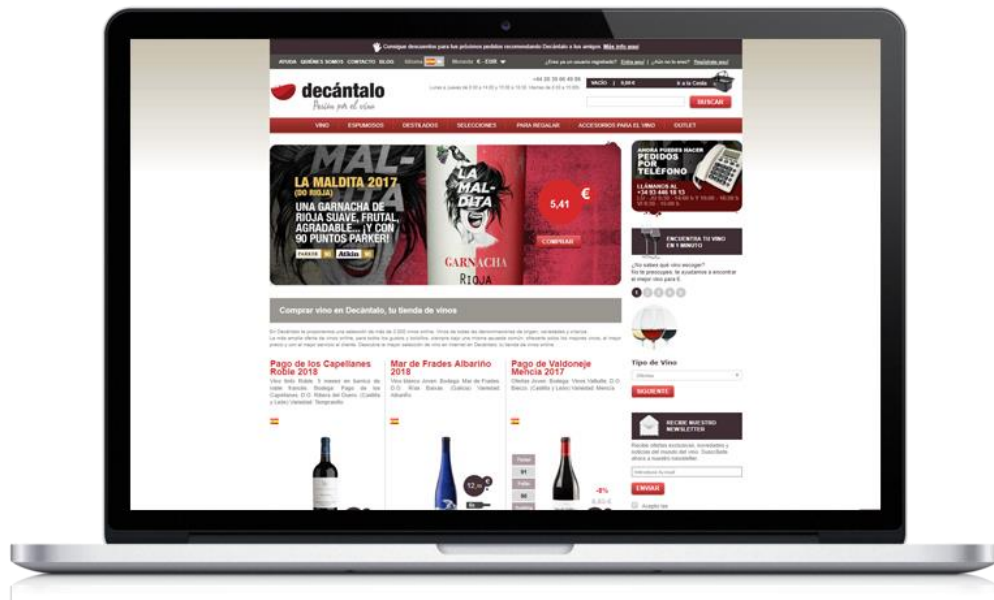
ANÁLISE: A empresa Wine.com.br apresenta uma tipografia que mescla curvas e retas em harmonia. As formas buscam aliar aspectos formais com características jovens, visando um público-alvo mais amplo. É uma marca elegante, que agrega apenas um elemento de cor à tipografia, em uma lembrança sutil ao vinho.

A partir desta análise estabeleceram-se alguns aspectos importantes para a marca a ser desenvolvida. Identificou-se alguns padrões e características entre as marcas observadas como o uso, em sua maior parte, de tipografia e de cores como o vermelho ou bordô e o preto. É importante ressaltar que a marca deve representar seu público, seus ideais e preferências. Deste modo é possível construir uma relação de confiança e de representatividade, essenciais para uma marca.

3.1.3 Análise de Empresas – Serviços e Aplicativos

A etapa de análise de empresas e seu funcionamento é de grande importância para o projeto, pois ela permite entender como elas operam e traçar estratégias competitivas para o mercado. As empresas observadas estão no ramo da venda de bebidas e acessórios *online* tanto no território brasileiro quanto estrangeiro. Na Figura 29 é possível observar o *website* da empresa Decántalo.

Figura 29 - Análise de Empresas – Decántalo



Fonte: DECÁNTALO (2019).

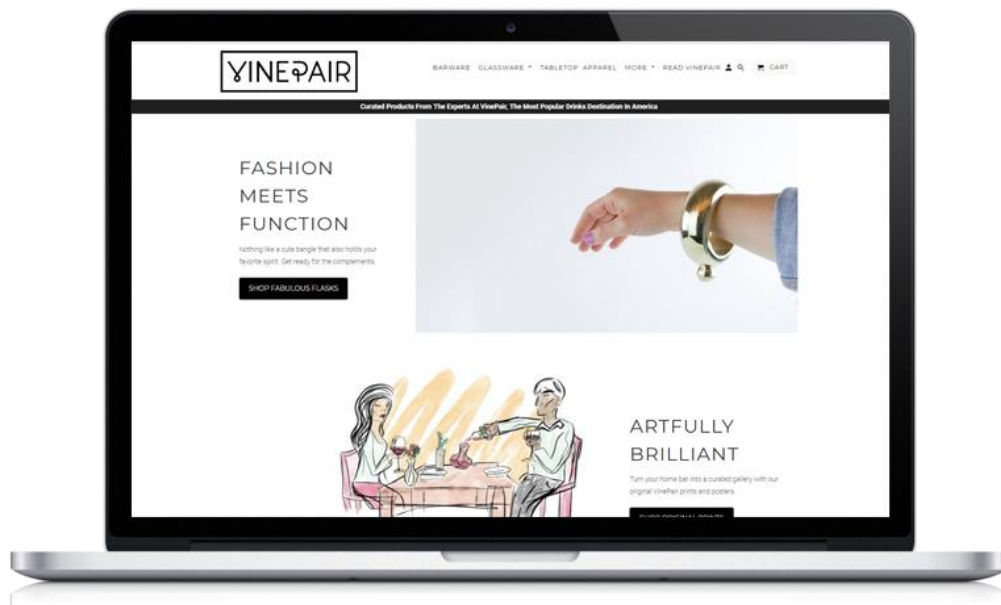
Decántalo é uma empresa fundada em 2010, estabelecida para a venda de vinhos *online* na Europa. Localizada em Barcelona, oferece assistência personalizada através do *site*, onde efetua a venda de vinhos espanhóis, italianos e

franceses. No *site* é possível também fazer a compra de acessórios para vinhos, compreendidos entre itens como taças, artigos para higienização, decanters, tampas de vinho, kits personalizados, entre outros (DECÁNTALO, 2019).

O endereço eletrônico possui uma linguagem simples embora o *layout* não seja responsivo, o que compromete sua visualização. Predomina o uso das cores bege e branco e o vermelho é utilizado para dar destaque a menus e informações importantes, o que facilita a navegação. Há ainda tons de cinza e preto que complementam um site sóbrio e formal.

A seguir na Figura 30, visualiza-se o *site* da empresa Vinepair.

Figura 30 - Análise de Empresas – Vinepair



Fonte: VINEPAIR (2019).

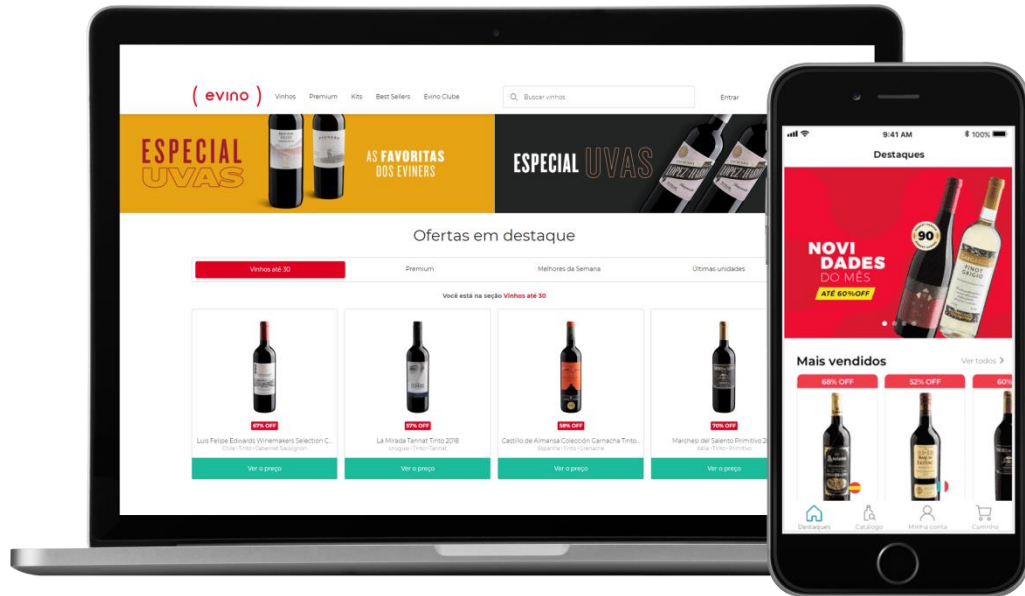
Vinepair é uma empresa fundada em 2013, com sede em Nova York. É especializada na venda de artigos para bebidas e possui uma revista digital, bem como um *podcast*, onde divulga informações sobre marcas e acessórios (VINEPAIR, 2019). Oferece artigos de luxo como móveis para bebidas, além de linhas de produtos exclusivos como decanters, porta-bebidas, tábuas de frios, joias, roupas e artigos decorativos temáticos.

O *site* minimalista utiliza principalmente o branco para manter a legibilidade e destaca as informações com o uso do preto. As imagens são grandes e permitem

uma boa visualização dos produtos oferecidos. É equilibrado e as informações sobre preço e formas de pagamento são bem visíveis e claras.

Na sequencia, a Figura 31 traz o estudo da empresa Evino.

Figura 31 - Análise de Empresas – Evino



Fonte: EVINO (2019).

A Evino é uma empresa de curadoria de vinhos fundada em 2013. Com uma abordagem jovem e diferenciada, busca atrair públicos que estão interessados em incluir o mundo dos vinhos em seu dia a dia (EVINO, 2019). O *site* oferece a venda de vinhos bem como um serviço de um clube privado, onde é possível receber informações e ter acesso a produtos exclusivos. O aplicativo Evino Clube oferece uma variedade de vinhos *premium*, com descontos e ofertas exclusivas, que podem ser acessados com a facilidade de um aplicativo voltado para um público selecionado.

Tanto o *site* quanto o aplicativo possuem uma linguagem limpa, com predominância do branco. Há intervenção de *banners* com produtos em fundo colorido, o que causa uma quebra na monotonia e cumpre a função de chamar a atenção. De fácil usabilidade e com cores usadas de forma a chamar a atenção sem exagero.

Após esta análise, segue-se a empresa Vinho Fácil representada na Figura 32.

Figura 32 - Análise de Empresas – Vinho Fácil



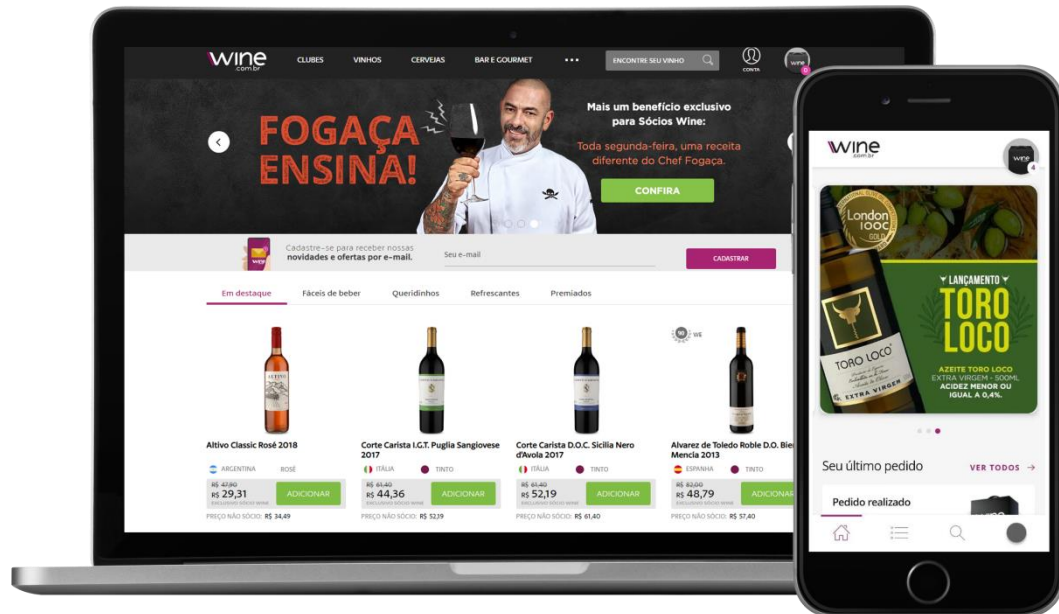
Fonte: VINHO FÁCIL (2019).

A Vinho Fácil é uma empresa no mercado de vinhos *online* há mais de 10 anos. Atua principalmente na venda de vinhos produzidos pelos maiores produtores mundiais (VINHO FÁCIL, 2019). O *site* oferece uma linguagem simples e descomplicada para o público-alvo.

Além do endereço eletrônico a empresa oferece um serviço de aplicativo com venda de vinhos, compartilhamento de informações e dicas de harmonização. O *site* é simples e possui boa leitura. Imagens grandes não comprometem a visualização do produto e chamam a atenção do consumidor para ofertas e facilidades. Utiliza o emprego de ícones que ilustram o conteúdo das informações, facilitando a compreensão do usuário. No *site* predominam as cores roxa e branca, com detalhes em amarelo, que dão um aspecto jovem e amigável.

Seguindo, a Figura 33 apresenta a empresa Wine.com.br.

Figura 33 - Análise de Empresas – Wine.com.br



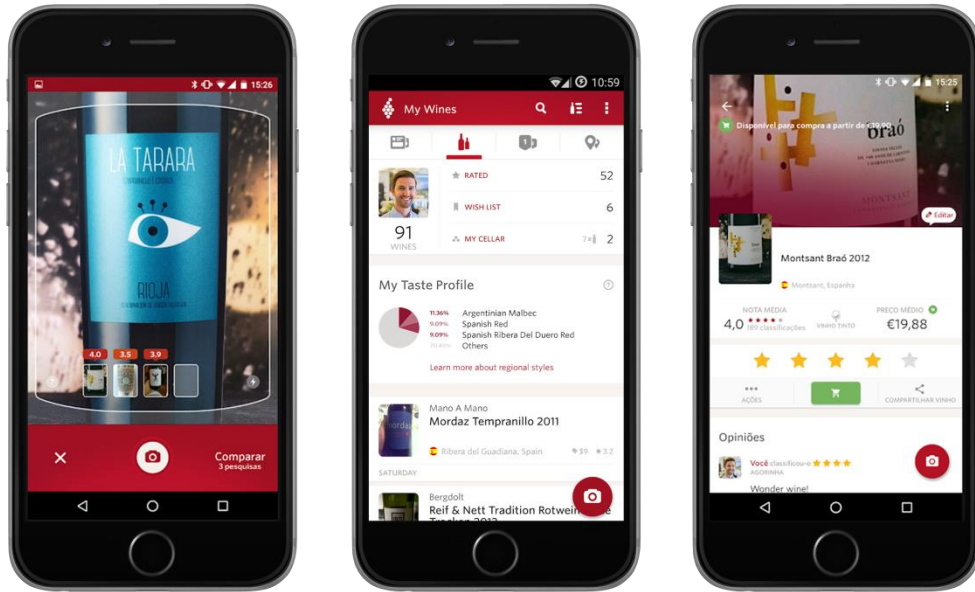
Fonte: WINE.COM.BR (2019).

A *e-commerce* Wine.com.br foi criada em 2008 e oferece além de vendas de vinhos e cervejas, kits para degustação e conservação como abridores, *coolers*, taças, entre outros (WINE.COM.BR, 2019). Como diferencial oferece ainda o Clube Wine, onde comercializa um amplo leque de rótulos de vinhos de vários países. Além deste, oferece também clubes para apreciadores de cerveja.

O aplicativo estreita o contato do consumidor com vinhos premiados e lançamentos exclusivos, caixas personalizadas podem ser adquiridas entre planos de assinatura disponíveis aos clientes, chamadas de WineBox. Já o *site* utiliza a cor preta para destaque das promoções, harmonizando com o branco, que permite uma aparência mais leve ao conteúdo. O aplicativo é ainda mais neutro, onde predomina o uso do branco, o que facilita a leitura. Os detalhes são evidenciados com a cor roxa.

A seguir, a Figura 34 segue a análise do aplicativo Vivino.

Figura 34 - Análise de Empresas – Vivino

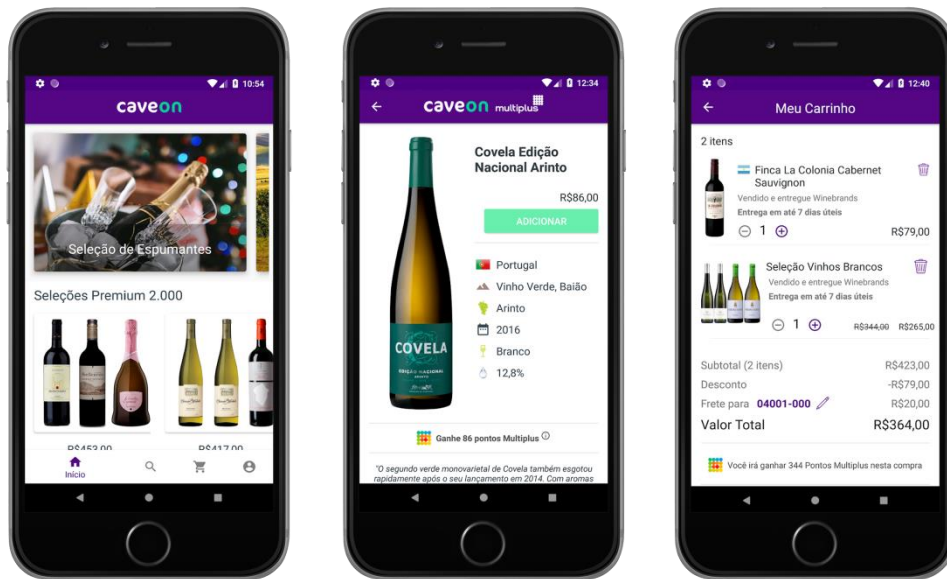


Fonte: GOOGLE PLAY (2019).

O aplicativo Vivino: Compra o vinho certo, é uma plataforma virtual que conecta pessoas de todo o mundo (GOOGLE PLAY, 2019). Por meio de avaliações feitas pelos próprios usuários é possível compartilhar informações e impressões sobre os vinhos degustados. O funcionamento se dá pelo escaneamento de rótulos pelo usuário, que recebe posteriormente informações a respeito daquele vinho. Com isso, o usuário tem acesso a informações de outros clientes que já consumiram o rótulo e compartilharam sua experiência. Pode-se ainda acessar informações como preço e locais de venda mais próximos. O aplicativo possui uma linguagem simples, utilizando cores como o vermelho e o branco.

Por fim, na Figura 35, segue a análise da empresa CaveOn.

Figura 35 - Análise de Empresas – CaveOn



Fonte: GOOGLE PLAY (2019).

O CaveOn é um aplicativo que conecta produtores e importadores com consumidores de vinhos. É possível fazer a compra por meio da plataforma digital e receber em casa o produto escolhido. Possui também, dicas de *sommeliers* e uma assinatura para o CaveOn *Premium*, onde é possível adquirir mercadorias e ganhar pontos para as próximas compras (GOOGLE PLAY, 2019).

O aplicativo tem uma interface legível e bem organizada, utilizando principalmente a cor branca com detalhes em roxo e verde. As imagens dos produtos possuem boa visibilidade assim como as informações de compra.

As análises vistas neste capítulo demonstraram que, de modo geral, as empresas apresentaram *sites* com uma boa legibilidade, equilíbrio e que evidenciaram a qualidade dos produtos. As informações estavam dispostas de forma organizada e em alguns casos foram utilizados ícones para facilitar a aquisição de cada produto. A grande maioria possui o serviço de clubes de assinatura, onde além de comprar, os usuários podem dialogar e trocar informações. Os aplicativos facilitaram estas operações e também promoveram a aproximação entre empresas-clientes e clientes-clientes, tornando-se um diferencial competitivo. As empresas também utilizaram as redes sociais como forma de relacionamento com os clientes. Facebook, Instagram, Youtube, entre outras, destacaram-se na divulgação da empresa, dos produtos e proporcionaram maior alcance de público.

3.2 TENDÊNCIAS WGSN

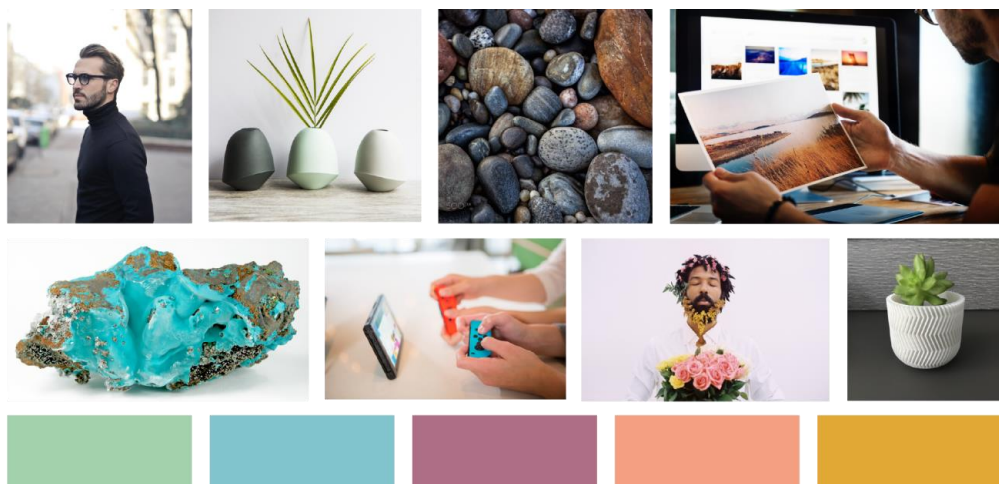
As análises de tendências atuam como uma importante fonte de informações. Estas visam trazer ao projeto elementos de cenários futuros que podem contribuir como ferramentas poderosas para a estratégia de mercado. Um dos canais de tendências utilizado neste trabalho foi o WGSN (2019).

A World Global Style Network - WGSN (2019) é uma agência fundada em Londres, em 1998. É uma das empresas responsáveis pelas principais previsões de tendências globais e realiza estudos sobre diversas áreas como moda, design, estilo de vida, entre outros.

3.2.1 *Designing Emotion*

Uma das macrotendências apresentadas pela agência britânica para 2020, *Designing Emotion*, fala sobre a necessidade de aprimorar as habilidades emocionais. Expor-se ao ambiente e ir ao extremo para desenvolver-se emocionalmente, procurar algo em que acreditar. Busca na empatia uma forma de entender os sentimentos dos outros e fazer uso da inteligência emocional, um ponto chave para as relações profissionais que visam a boa convivência. A espiritualidade também é um ponto importante e assim como as viagens podem ter efeitos transformadores. A seguir a Figura 36, demonstra formas e texturas desta macrotendência.

Figura 36 - Designing Emotion



Fonte: WGSN (2019).

Para esta tendência observou-se o uso de formas orgânicas, texturas e materiais naturais. A imperfeição humana, o feito à mão. Em tecnologia, destacaram-se tendências de interação entre produtos e seres humanos através da voz. As cores evidenciaram o Neomint, Azul Purista, Cassis, Cantalupo e Amarelo Suave.

3.2.2 *Fix the Future*

A macrotendência *Fix the Future*, para 2020, diz respeito a projetar o futuro, uma necessidade emocional aliada à tecnologia. Concertar o que está quebrado. Ouvir novas vozes, buscar o humanismo na era digital. Esta tendência, conforme Figura 37, tem como inspirações a imperfeição, o *Upcycling*, materiais renováveis, rústicos, metais, polímeros. Texturas como malhas, efeitos 3D, ferrugem e formas orgânicas.

Figura 37 - Fix the Future



Fonte: WGSN (2019).

3.2.3 *Empower Up!*

A terceira macrotendência para 2020 fala sobre as vozes das novas gerações, que exigirão uma mudança de postura das autoridades e dos governos. O empoderamento, o otimismo, a ética, a consciência social e a transparência serão

conceitos principais. As tecnologias procuram plataformas saudáveis. Quanto às cores e texturas, conforme Figura 38, destacam-se as estampas étnicas, africanas e assimétricas.

Figura 38 - Empower Up!

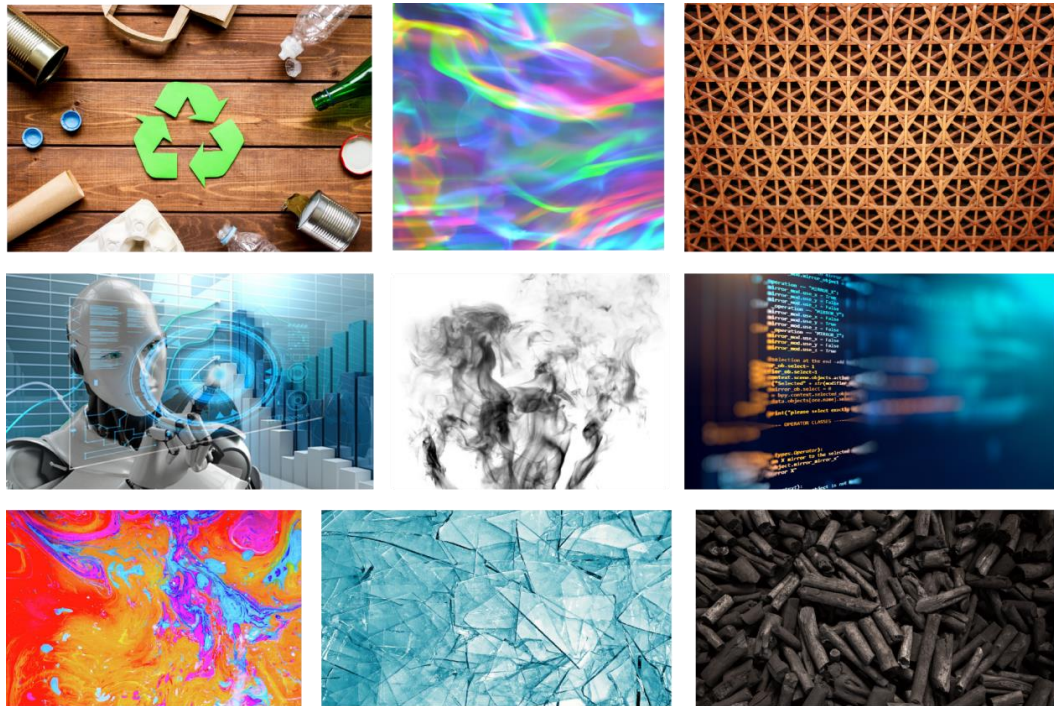


Fonte: WGSN (2019).

3.2.4 Code Create

Por fim, *Code Create*, traz questões sobre a inteligência artificial, o *High Tech*, assim como inspirações na biologia. Preocupações sustentáveis são pontos fortes devido à crescente ansiedade do prolongamento e qualidade da vida, assim como a reciclagem. A questão do retrô futurista influenciará a estética dos produtos. A matemática é outro expoente, sequências matemáticas influenciarão formas e padrões geométricos. Nas cores destacam-se as vibrantes, saturadas e metálicas. E as texturas evidenciadas serão a fumaça, o carbono e os acabamentos metálicos. Os materiais de destaque serão o metal, o vidro, as cerâmicas, os bio-polímeros e o carvão. A Figura 39 demonstra graficamente alguns destes elementos.

Figura 39 - Code Create



Fonte: WGSN (2019).

3.3 TENDÊNCIAS PARA BEBIDAS/VINHOS

3.3.1 Tendências Mundiais para 2019 - IBRAVIN

O mundo atualmente tem apresentado mudanças de comportamento que influenciam em diversos campos do mercado. Essas novas condutas afetam desde campos tecnológicos aos culturais. Em vista disso, o IBRAVIN (2019) identificou tendências que podem auxiliar os envolvidos no segmento vitivinícola para o ano de 2019.

De dados consultados em relatórios da *Wine Intelligence Vinitrac®*, Revista Forbes, OIV, *Euromonitor International*, *Silicon Valley Bank Wine Division*, Nielsen e da *Consulting's Food & Beverage Practice*, foram extraídas informações para o setor vitivinícola no ano de 2019 de cinco grandes tendências mundiais.

A primeira delas diz respeito à queda de consumo de álcool nos mercados mundiais desenvolvidos. Atualmente há uma tendência para a diminuição de consumo de bebidas alcoólicas presente principalmente em menores de 35 anos.

Segundo o IBRAVIN (2019) “mais consumidores estão adotando conscientemente um estilo de vida mais saudável; eles estão se exercitando mais e observando o que comem” (IBRAVIN, p. 2, 2019).

Outra tendência são as bebidas alternativas com baixo teor alcoólico ou até mesmo sem álcool, que apresentam embalagens inovadoras e interessantes, competindo com as opções tradicionais. Um exemplo disso é a marca *Napa Hills Vineyard*, conforme Figura 40, que criou a VitaRes®, “uma mistura antioxidante com extratos de resveratrol, casca de uva tinta e extrato de vinho” (IBRAVIN, p. 2, 2019).

Figura 40 - VitaRes®



Fonte: Napa Hills (2019).

Ainda dentro da tendência de bebidas mais leves, consumidas principalmente pelos mais jovens, os coquetéis como o Aperol Spritz se destacam. Como vista na Figura 41, a bebida é feita com licor de laranja Aperol da marca Campari, juntamente com Prosecco e água com gás. Segundo o IBRAVIN (2019) só a venda desta bebida subiu em torno de 25%, o que influenciou nas vendas mundiais de Prosecco.

Figura 41 - Aperol Spritz



Fonte: Food Network (2019).

O IBRAVIN (2019) comenta ainda que além dos *drinks* existem bebidas híbridas feitas a partir da junção de dois tipos de bebidas, como por exemplo, o licor espumante Nuvo, ilustrado na Figura 42, que é composto pela junção entre vodka e vinho espumante.

Figura 42 - Licor Espumante Nuvo



Fonte: Mixology News (2012).

Por fim, o instituto comenta que cada vez mais estão sendo procurados vinhos mais leves, disponíveis em embalagens menores e com reduzido teor alcoólico (IBRAVIN, 2019).

A segunda tendência traz a questão da experiência ligada ao estilo de vida. Cada vez menos busca-se saber sobre vinhos, seus processos, origem, entre outros. Porém o que se vê atualmente é um aumento na busca para construir experiências “com e através do vinho” (IBRAVIN, p. 3, 2019).

A forma como o consumidor está envolvido com as percepções da marca, produto ou serviço, estão contribuindo para mudanças no setor de marketing de varejo, que não dependem mais apenas de lojas físicas, mas também, virtuais. A busca do “ser” e não do “ter” tem trazido novas perspectivas para o consumo, onde o cliente busca experiências adaptadas para suas necessidades (IBRAVIN, 2019).

A terceira tendência diz respeito ao aumento da influência das mídias sociais. O IBRAVIN (2019) comenta que o consumidor *online* é predominantemente mais jovem e procura novidades, possui mais renda e tem o hábito de beber regularmente. Outro fator que acresce valor às redes sociais é a facilidade que a geração *Millennial* tem ao encontrar conteúdo de marketing nesses canais de comunicação.

Seguindo esta ideia surgem ainda os *Drinkstagrammers*, ou os influenciadores do álcool, pessoas que estão em busca da foto perfeita de *drinks* e bebidas e estão prontos para compartilhar sua experiência de consumo do produto com os seus seguidores (IBRAVIN, 2019).

Para a quarta tendência surge a atenção ao crescimento do vinho vegano. Com a conscientização dos hábitos alimentares e o gradativo interesse das empresas e consumidores a investir neste nicho, contabiliza-se que as vendas até junho de 2018 de comidas veganas, aumentaram cerca de 10 vezes mais em relação ao ano anterior (IBRAVIN, 2019).

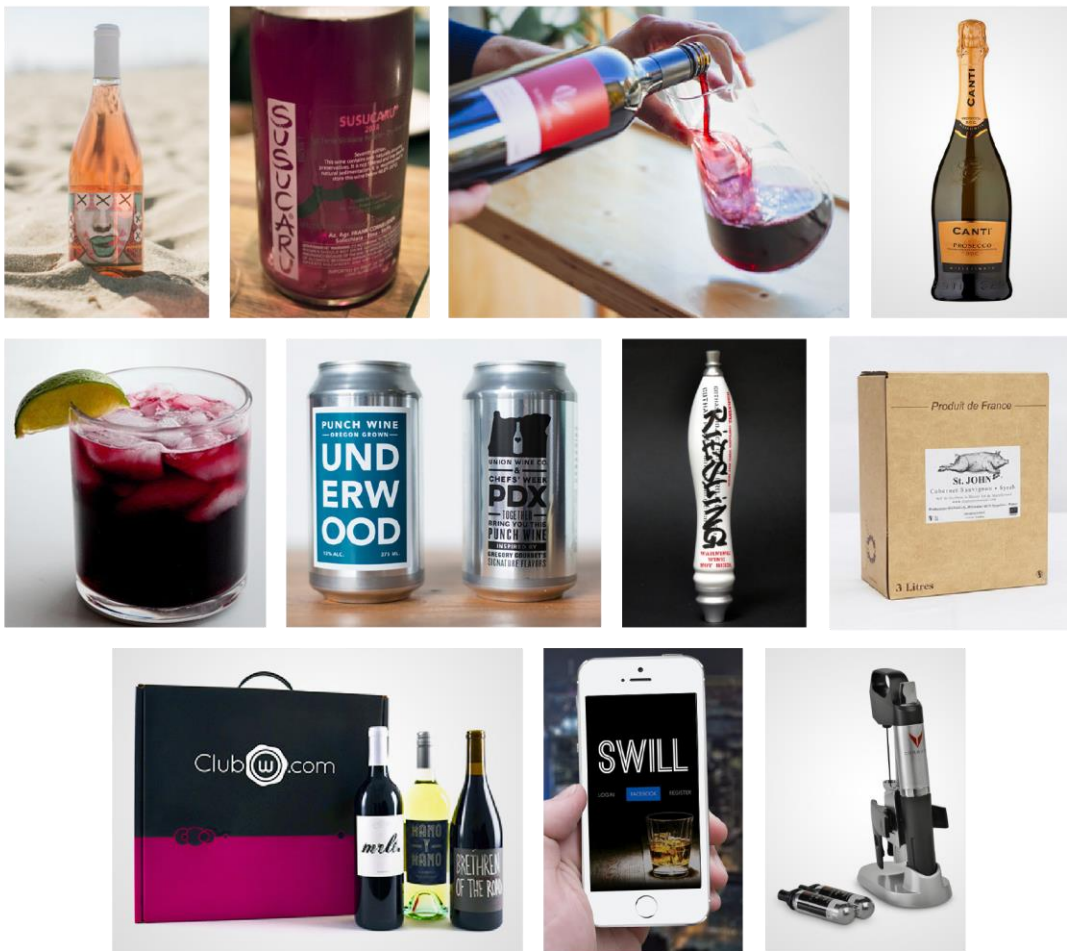
Por último, a quinta tendência fala sobre a comercialização de vinhos infundidos com *Cannabis*. Embora uma realidade muito distante no Brasil, alguns países como o Canadá, estão movimentando-se pela legalização da planta e seus derivados. Em uma resposta à procura de vinhos por entusiastas em novidades, estes novos produtos tem-se destacado nos mercados internacionais (IBRAVIN, 2019).

3.3.2 Tendencias-Chave WGSN

A WGSN pontua algumas tendências-chave para bebidas para o ano de 2019. Os vinhos rosés, brancos e tintos são uma tendência para consumo não apenas sazonalmente, mas todo o ano. Prosecco, cavas e outros são opções que apresentam forte concorrência aos espumantes tradicionais. Os coquetéis são outro forte atrativo, com combinações interessantes como o Calimocho, uma mistura de Coca-cola com vinho que tem chamado a atenção de consumidores.

Outra forte tendência é a inovação nas apresentações das bebidas: latas, kegs, caixas, são um diferencial e atraem pelo visual daqueles que são interessados em novidades sobre bebidas. Os serviços de aplicativo são também um diferencial, tem atraído consumidores que buscam experimentar rótulos de todo mundo sem sair de casa. Na Figura 43 pode ser visto o painel com exemplos destas tendências.

Figura 43 - Tendências-chave WGSN



Fonte: WGSN (2019).

Para 2019 há ainda tendências crescentes para o consumo de vinhos orgânicos, naturais e biodinâmicos. Estes apresentam um amplo crescimento devido às novas comunidades de consumidores ecos-conscientes que estão surgindo.

Ainda neste sentido, surgem oportunidades para os vinhos veganos, que ganham cada vez mais adeptos. Por último, novas bebidas híbridas estão surgindo, como as combinações entre vinho e cerveja (lúpulo), buscando despertar a atenção de consumidores ávidos pelas novidades.

A Figura 44 representa algumas das tendências-chave da WGSN (2019).

Figura 44 - Tendências-chave WGSN

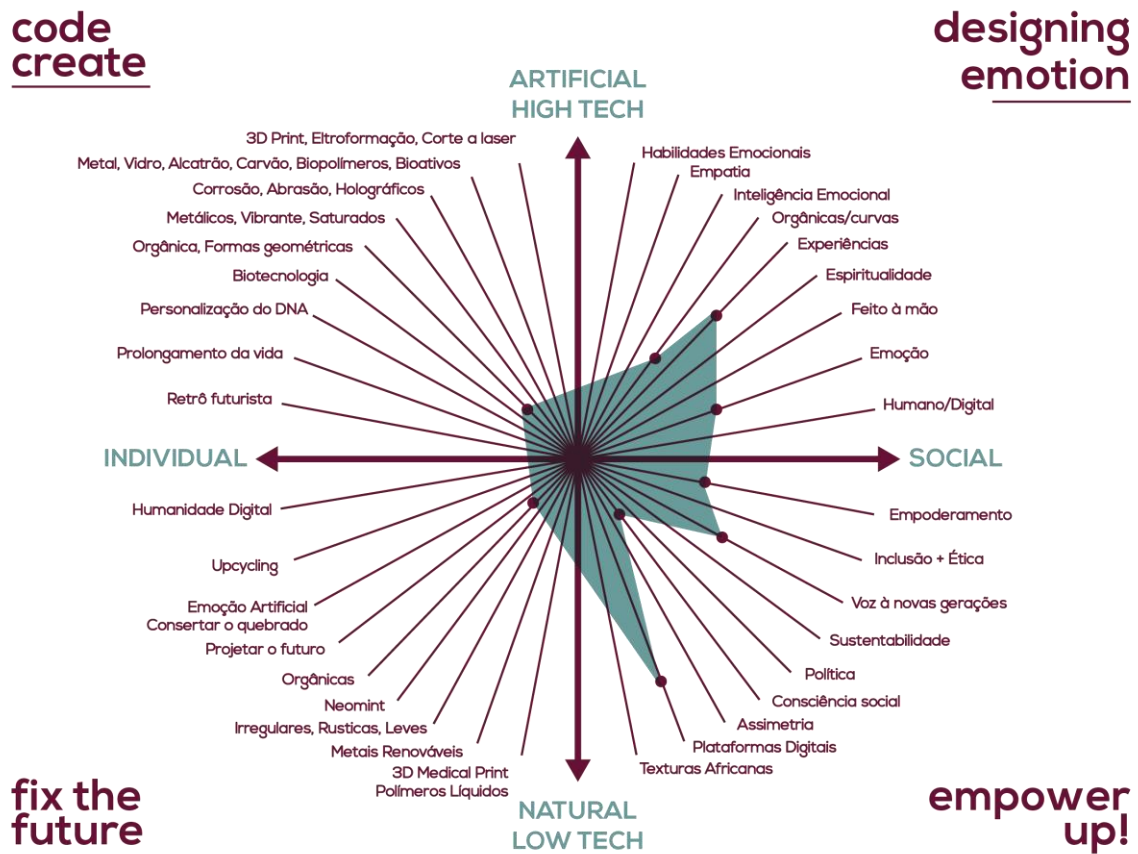


Fonte: WGSN (2019).

3.4 GRÁFICO DE POLARIDADES

Após a análise de macrotendências WGSN (2019) e seus respectivos elementos-chave, segue o Gráfico 2, que expõe, em polaridades, cenários que colaboraram na construção do conceito principal do projeto.

Gráfico 2 - Gráfico de Polaridades WGSN



Fonte: Da autora (2019).

Das macrotendências apresentadas no gráfico, percebeu-se a predominância de características entre *Designing Emotion* e *Empower Up!*. Estas são características que se traduzem em palavras como: o empoderamento, a opção de escolha, a emoção, voz às novas gerações, a experiência, as plataformas digitais, o orgânico e o geométrico. Estes atributos revelaram um comportamento emocional e visceral, com um apelo visual e simbólico, que visa atingir o público por meio de uma experiência de consumo diferenciada.

Estas informações aliadas às tendências retiradas de fontes como IBRAVIN (2019), tendências-chave WGSN (2019) e painéis reproduzidos na pesquisa *Blue Sky*, relacionadas ao mundo do vinho, foram utilizadas visando embasar o projeto. Dessa forma buscou-se contemplar as necessidades do público-alvo e assim traduzir em produtos e representações gráficas a sua identidade.

3.5 MAPA DE EMPATIA

Buscando entender quais ambientes podem ser explorados no projeto bem como características do público-alvo, foi utilizado o recurso do mapa de empatia. Esta ferramenta pode ajudar a traduzir informações importantes e desenvolver uma proposta de projeto que dialogue com as necessidades de possíveis clientes. Na Figura 45 é possível ver quais as informações contidas nesta ferramenta.

Figura 45 - Mapa de Empatia



Fonte: Da autora adaptado de Osterwalder, Pigneur (2011).

3.6 PERSONAS

A utilização de personas aliada ao mapa de empatia configura um conjunto de ferramentas capazes de dar “face” e “voz” ao possível usuário do projeto. Analisar seu comportamento e seus anseios podem se tornar artifícios úteis, capazes de influenciar os produtos e o negócio a ser desenvolvido.

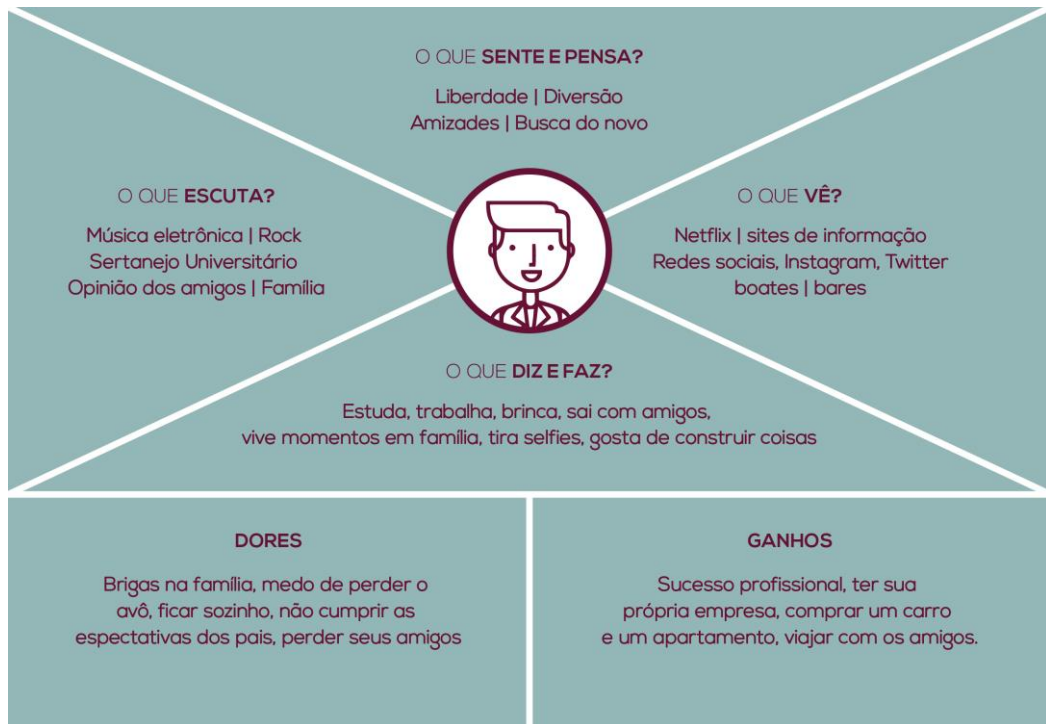
3.6.1 Persona 1 – Davi

Davi é um jovem de 19 anos e acaba de ingressar na faculdade de engenharia mecânica na UNISINOS em São Leopoldo/RS. Natural da cidade, Davi tem descendência alemã e aprendeu com seu avô a tocar o acordeão. Os dois costumam animar as festas de família nos finais de semana, onde há muita diversão, churrasco, cuca e vinho.

Davi adora interagir com as pessoas e sua personalidade expansiva atrai muitos amigos. Ele é presença garantida nas melhores festas da cidade e da região, dificilmente recusando convites para as baladas. Nas festas, ele e seus amigos costumam misturar diversas bebidas e adoram criar seus próprios *drinks*. Davi é antenado com as tecnologias e passa um bom tempo navegando em redes sociais pelo *smartphone*.

Extremamente ativo no Instagram e Twitter, não perde a chance de comentar sobre temas polêmicos como política ou mesmo sobre novas séries da Netflix. Nas Figuras 46 e 47 é possível ver, respectivamente, o mapa de empatia e o painel semântico de Davi.

Figura 46 - Mapa de Empatia - Davi



Fonte: Da autora (2019).

Figura 47 - Painel Semântico - Davi



Fonte: Da autora (2019).

3.6.2 Persona 2 – Gabriele

Gabriele, de 23 anos, formada em administração de empresas, é natural de Erechim/RS. Aos 18 anos, foi morar na cidade de Passo Fundo/RS para estudar, fixando residência na cidade. Assim que começou os estudos, conheceu Robson, um estudante do curso de direito e logo começaram a namorar. Moram juntos há três anos e recentemente adotaram um cachorro de rua.

O casal possui uma rotina atribulada, dividindo a maior parte do tempo entre trabalho, cursos de especialização e tarefas de casa. Nos momentos de folga costumam sair para encontrar amigos, ir a festas e jantares românticos. A dois, gostam de apreciar um bom vinho enquanto debatem qual a melhor opção de jantar pelo Ifood. Nas Figuras 48 e 49, encontram-se o mapa de empatia e o painel semântico de Gabriele.

Figura 48 - Mapa de Empatia - Gabriele



Fonte: Da autora (2019).

Figura 49 - Painel Semântico – Gabriele



Fonte: Da autora (2019).

3.6.3 Persona 3 – Fernanda

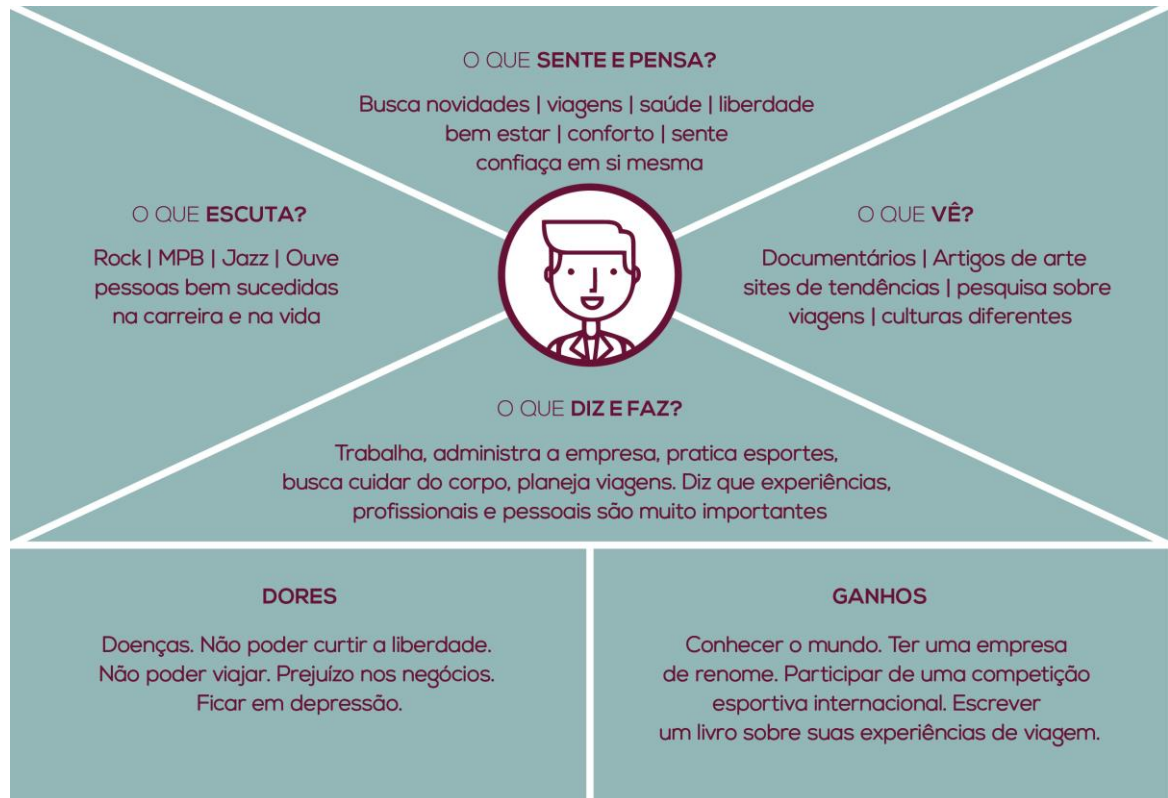
Fernanda, 28 anos, é natural do Rio de Janeiro/RJ e atualmente mora na cidade de São Paulo/SP. Mestre em Arquitetura e Urbanismo possui sua própria empresa e considera uma proposta para juntar-se ao corpo docente de uma universidade. Fernanda adora fazer viagens e conhecer novas culturas. Nas últimas férias foi ao templo budista Chen Tien de Foz do Iguaçu/PR, onde viveu momentos de contemplação e paz. Para as próximas férias planeja ir a Gramado/RS apreciar o inverno, a gastronomia e as atrações da cidade.

Fernanda adora adquirir objetos em suas viagens, interessada em tudo o que é diferente e colorido, busca nestes artigos uma forma de viver novas experiências. Praticante de esportes, sempre que possível, procura atividades ao ar livre. Gosta de corridas e participa de alguns eventos como a Corrida de São Silvestre.

Preocupada com a saúde e o bem estar, busca manter uma alimentação saudável e equilibrada, com produtos naturais e de origem orgânica. Em suas

viagens, porém, se permite viver experiências gastronômicas locais. Na Figura 50 está disposto o mapa de empatia de Fernanda, bem como a Figura 51, onde encontra-se o painel semântico da persona.

Figura 50 - Mapa de Empatia - Fernanda



Fonte: Da autora (2019).

Figura 51 - Painel Semântico - Fernanda



Fonte: Da autora (2019).

3.7 STORYTELLING

Esta ferramenta visa introduzir o possível caminho das personagens para o encontro com o produto. Planejar as estratégias que podem chamar a atenção deste

tipo de público e narrar a linha de pensamento na criação do projeto. É um recurso que busca entender quais os valores simbólicos do projeto e como esses fatores podem impactar no público visado.

3.7.1 Storytelling Davi

Davi prepara-se para sair com os amigos para um festival de música eletrônica ao ar livre em Porto Alegre/RS. Lá, ele e seus amigos procuram os melhores lugares onde possam estar perto do bar e ao mesmo tempo curtir a música. Diversas empresas de acessórios e moda jovem, além de *food trucks*, marcam presença. Davi e seus amigos ouvem de algumas pessoas que há um quiosque onde são realizadas vendas de produtos voltados para o consumo de vinho. Curiosos com a novidade decidem conferir a atração. Ao notar que se trata de objetos totalmente diferentes do já viram, resolvem adquirir os produtos e testá-los lá mesmo.

3.7.2 Storytelling Gabriele

Gabriele adora comprar pela internet e nas horas de lazer costuma navegar pela rede procurando novidades. Enquanto o namorado está assistindo a uma partida de futebol na televisão, ela pensa em um presente diferente e divertido para dar a ele. No Instagram ela havia visto uma loja virtual de acessórios para vinhos que chamou sua atenção. Aproveitando a distração do namorado, resolveu conferir o *site* da empresa. Lá, ela encontrou uma variedade de acessórios bem diferentes do que ela estava acostumada a ver sobre vinhos. Entretida com as cores vibrantes dos produtos percebeu a facilidade em montar kits variados e atrativos. Empolgada com a compra, já começou a planejar momentos em que usaria os produtos com o namorado, como viagens e piqueniques.

3.7.3 Storytelling Fernanda

Fernanda acabou de retornar de sua última viagem e está ansiosa para voltar à sua rotina de exercícios. Percebendo que o seu tênis de corrida favorito está desgastado, ela resolve ir ao shopping para comprar um novo. Ao chegar lá,

percebe que há um novo quiosque com produtos para vinhos, o que chama sua atenção. Seguindo em frente com seu objetivo, ela segue em busca de escolher o seu tênis de corrida e entre várias opções e modelos, escolhe o que parece lhe proporcionar a melhor performance. Antes de retornar para sua casa, resolve conferir o quiosque com produtos para vinhos que anteriormente havia chamado sua atenção. Por serem produtos totalmente diferentes do tradicional do vinho, Fernanda acredita que adquirir alguns deles será uma ótima oportunidade para aproveitar a nova garrafa de vinho que comprou em sua última viagem.

3.8 BRIEFING

O 5W1H é uma ferramenta que atua como um guia na criação de soluções de problemas. Segundo Seleme e Stadler (2012), esta ferramenta permite fornecer respostas às perguntas pré-estabelecidas, visando esclarecer e organizar as ideias do problema.

Com suas bases na gestão de empresas, esta ferramenta pode auxiliar na estruturação do problema e servir como ponto de referência para as próximas fases metodológicas. Este sistema é uma excelente forma de sintetizar e organizar as informações que foram previamente coletadas, podendo com isso, tornar claro dados relevantes para a pesquisa e as ações que poderão ser tomadas.

a) Por que projetar?

A indústria do vinho vem apresentando crescentes consideráveis em suas vendas. Porém, é ainda um mercado que sofre com a concorrência em relação a outras bebidas, como a cerveja. Outro fator que afeta sua comercialização diz respeito à “cerimônia” que gira em torno do vinho. Seu consumo é ainda visto como algo tradicional e luxuoso. Uma estratégia para quebrar esta barreira cultural e solidificar a popularização do vinho é a abordagem de novos públicos, como por exemplo, a parcela jovem da população. Com isso, acredita-se na importância de desenvolver um projeto de design que incentive esta parcela da população a consumir vinho de forma saudável e consciente.

b) O que projetar?

Projetar um sistema de serviço físico e virtual que contemple a comercialização de produtos voltados para consumidores e potenciais consumidores de vinhos. As plataformas física e digital devem servir como meio de negociar e disseminar a marca e os produtos desenvolvidos. Projetar uma identidade visual que traduza os valores do sistema e dos produtos, criando assim, uma ponte para uma identificação com o consumidor. Projetar objetos que chamem a atenção e despertem o interesse do público jovem.

c) Como projetar?

Através da metodologia central do Design Estratégico apresentada por Franzato (2011). Visando atender as demandas projetuais em áreas específicas, foram adicionadas ferramentas de outros autores como Wheeler (2012) para o desenvolvimento da identidade de marca, Löbach (2001) para a criação de produtos e Stickdorn e Schneider (2012) para serviço.

d) Para quem projetar?

O público-alvo do projeto são os jovens, compreendidos entre a faixa etária de 18 a 29 anos. Este público já está inserido no consumo de bebidas alcoólicas diversas e pode ser estimulado para o consumo do vinho. São pessoas que buscam uma experiência diferenciada de consumo e uma vida mais saudável e equilibrada.

e) Onde projetar?

Por ser um país com boa representatividade na produção de vinhos e tendo a Serra Gaúcha como uma referência neste setor, o Brasil se mostra em uma posição favorável ao crescimento neste segmento. Desta forma, neste momento pretende-se atingir primeiramente o público brasileiro para que posteriormente sejam abertas oportunidades de negócio no exterior.

f) Quando projetar?

Através do trabalho de conclusão de curso em Julho de 2019, onde será desenvolvida uma estratégia para estimular o consumo consciente do vinho por parte do público jovem.

4 FASE 3 – FAZER VER

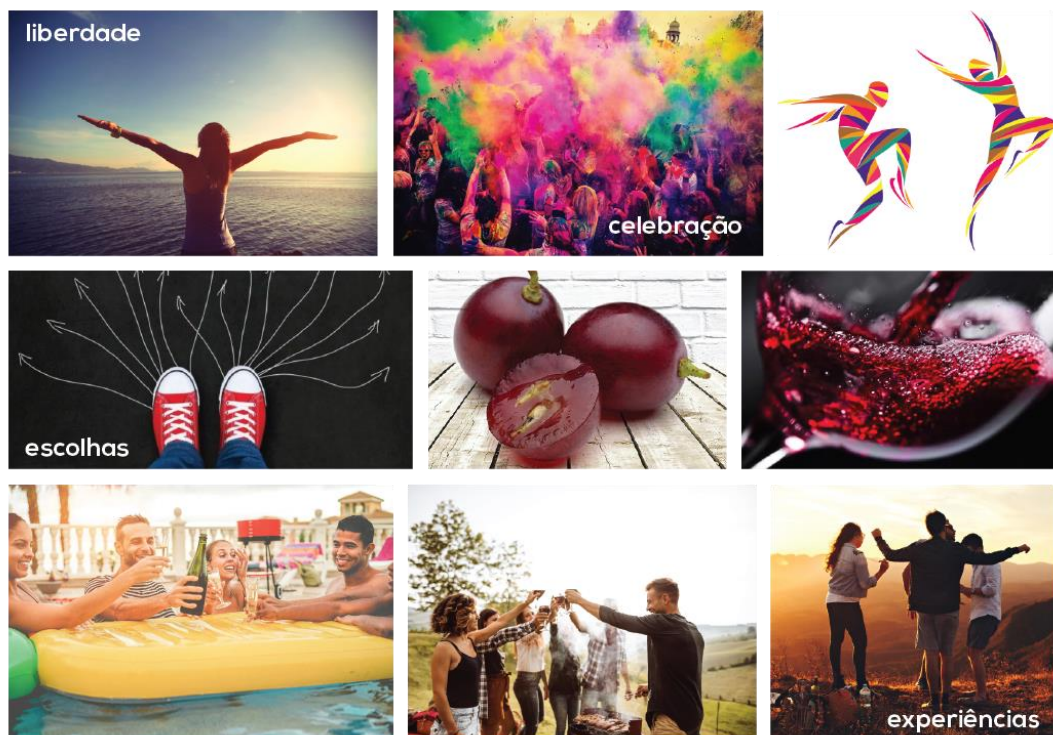
4.1 CONCEITO DO PROJETO

A proposta conceitual do projeto resume-se na definição de uma linguagem, uma forma de aproximar-se de um público buscando suas necessidades e analisando seu comportamento, traduzindo assim, em objetos e marcas que possam representar sua identidade.

Deste modo, acredita-se que após as análises realizadas no capítulo anterior, foi possível distinguir entre as informações apresentadas, um padrão que traduziu uma forma de pensar e de se posicionar junto ao público.

O público visado busca viver uma experiência de consumo que lhe traga momentos de lazer e bem-estar. São pessoas preocupadas com a saúde e procuram manter um equilíbrio entre hábitos saudáveis e momentos de descontração com amigos, familiares ou até mesmo, momentos de introspecção. São pessoas que valorizam, acima de tudo, viver a liberdade de suas escolhas, conforme pode ser visto na Figura 52.

Figura 52 - Painel do conceito



Fonte: Da autora (2019).

Assim, compreende-se que uma forma de alcançar este tipo de público segue uma linha de pensamento emocional. Algo que chame a atenção e desperte um sentimento de curiosidade e de identificação.

As análises de tendências serviram de base para construir estratégias que foram empregadas nos produtos. Dessa forma, buscou-se criar artigos que pudessem dialogar de uma forma descontraída e inovadora com o público visado.

Neste capítulo, foi desenvolvido o *naming* da marca e apresentadas propostas de produtos, que mais tarde, foram finalizadas na Fase 4 da metodologia de Franzato (2011).

4.2 NAMING

Para a proposta de *naming* do projeto foi necessário revisitar a pesquisa *Blue Sky* e desta forma, conforme Figura 53, foram eleitas palavras que, juntamente com os novos conceitos aprendidos na fase de análise, colaboraram para a resolução do nome da marca.

Figura 53 - Naming do projeto

celebração	uva/vinho	experiência	bebidas	atitude	bebericar
festividade	fruto	bem-estar	água	Liber (Baco)	bebericando
alegria	cor (vermelho/	movimento	álcool	intensidade	gota livre
descontração	bordô)	campanha	lazer	sentidos	celebris
liberdade	semente	sem regras	garrafa	doses	aperitivo
audacioso	saúde		drinks	gotas	bottle
			kit	futuro	go

Fonte: Da autora (2019).

A marca visada buscou traduzir uma linguagem jovem e atraente, com uma fácil leitura e boa memorização tornando-se facilmente entendível e dialogando com os produtos. Da figura acima, destacou-se a palavra Celebração, um dos conceitos-chave retirados da pesquisa. Porém, tratando-se de um nome extenso e por não possuir um apelo atraente, o nome Celebris foi escolhido como uma variação.

Novamente, a nomenclatura não apresentou uma associação satisfatória, sendo posteriormente substituído pelo conceito **Semente**. Neste caso, novas oportunidades foram exploradas, pois a palavra reúne com eficiência, associações como a juventude, a renovação, o novo e é claro, a uva.

Em uma tentativa para reduzir o termo e deixá-lo mais atraente, foi utilizada a versão da palavra na língua inglesa, **SEED**. Após, surgiram ainda variações com estas opções como: SYD, SIID e finalmente a escolhida: **Sid**.

De modo a regularizar o nome da marca escolhida, segue-se na Figura 54, a pesquisa realizada junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual – INPI. Na procura não foram encontrados nomes semelhantes para o segmento de bebidas, o que habilitou o nome escolhido para o projeto.

Figura 54 - Pesquisa INPI

BRASIL | Acesso à informação | Participe | Serviços | Legislação | Canais

Instituto Nacional da
Propriedade Industrial
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI [Início | Ajuda?]

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]

RESULTADO DA PESQUISA (11/06/2019 às 17:48:11)
Marca: "sid"
Foram encontrados **14** processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página **1** de **1**.

Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe
006913920	14/02/1978	SID	Extinto	SID INFORMÁTICA S/A.	40 : 15
006913938	14/02/1978	SID	Extinto	SID INFORMÁTICA S/A.	09 : 55
780043529	14/02/1978	SID	Extinto	SID INFORMÁTICA S/A.	NCL(8) 37
811461327	07/02/1984	SID	Extinto	SOCIPRESS SOC IMP E DIST DE PROD GRAFICOS LTDA	20 : 35
811656837	06/08/1984	SID	Extinto	SID INFORMÁTICA S/A.	09 : 35
811656845	06/08/1984	SID	Extinto	SID INFORMÁTICA S/A.	37 : 44
811656853	06/08/1984	SID	Extinto	SID INFORMÁTICA S/A.	40 : 15
814021638	28/12/1987	SID	Extinto	FARMACIA HOMEOPATICA DOUTOR NILO CAIRO LTDA	05 : 60
815130104	23/08/1989	SID	Arquivado	ORGANIZACAO SID LTDA ME	40 : 25
822548852	16/03/2000	SID	Registro de marca em vigor	GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A.	NCL(7) 41
906171369	27/04/2013	Sid+	Pedido definitivamente arquivado	GETEQ MINAS LTDA.	NCL(10) 42
840550464	18/06/2013	SID	Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	Continental Automotive GmbH	NCL(10) 09
906551161	25/07/2013	SID	Registro de marca em vigor	Fundação ABC Para Assistência e Divulgação Técnica Agropecuária	NCL(10) 44
911236112	24/06/2016	SID	Pedido definitivamente arquivado	M DIAS BRANCO S.A INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ALIMENTOS.	NCL(10) 30

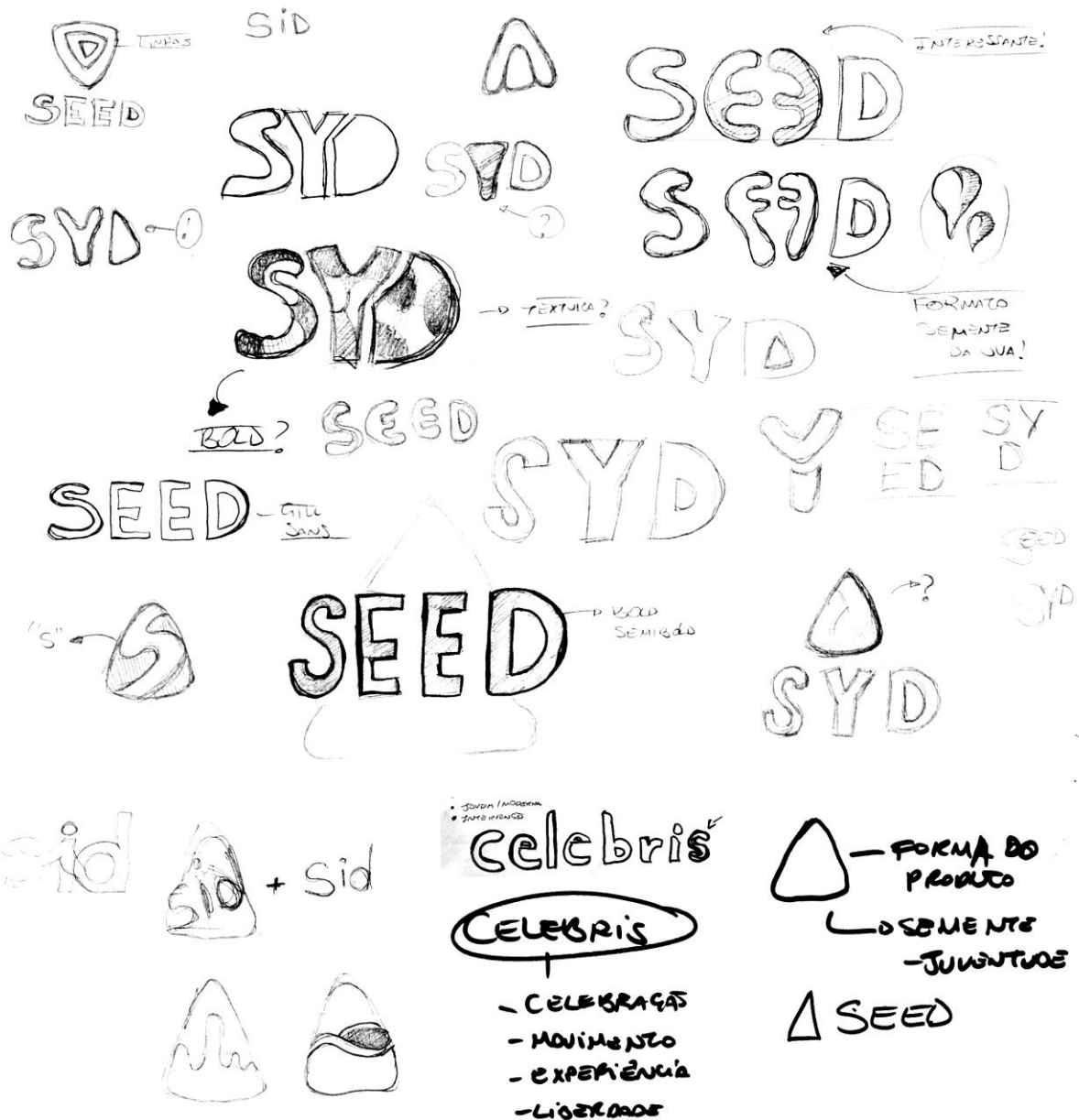
Páginas de Resultados:
1

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910

Fonte: Da autora (2019).

Embora simples, o *naming* possui uma boa leitura, é de fácil entendimento e rápida memorização. Estes pré-requisitos contribuíram para uma marca amigável, próxima e simbólica, uma vez que embora não tão explícita, carrega sua simbologia pela associação fonética da palavra em inglês SEED (semente). Na Figura 55 e 56 é possível acompanhar a geração de alternativas da marca.

Figura 55 - Geração de alternativas da marca



Fonte: Da autora (2019).

Figura 56 - Geração de alternativas da marca



Fonte: Da autora (2019).

Após a fase de geração de alternativas foi escolhida a forma que mais se aproximou da idealização da marca conforme Figura 57. O triângulo com cantos arredondados foi escolhido devido a sua semelhança com a semente da uva. Este símbolo reforça a ideia de juventude e de renovação, pontos principais que se quer ressaltar na marca.

Figura 57 - Alternativa de marca escolhida



Fonte: Da autora (2019).

Para que o símbolo escolhido estivesse melhor integrado à tipografia, optou-se pelo refinamento da forma, deixando-a mais leve e jovial. Na Figura 58 segue a opção escolhida. Os triângulos sobrepostos trazem o conceito da renovação, uma forma dentro de outra, que se transforma em algo novo, renasce.

Figura 58 - Marca Final



Fonte: Da autora (2019).

Na Fase 4 estão apresentadas as informações de cores, tipografia, padrões e aplicações da marca escolhida.

4.3 PRODUTOS

Os produtos que foram desenvolvidos nesta fase buscaram retratar a essência da proposta conceitual: algo novo, que se identifica com o público visado e que procura mostrar a sua autenticidade. Desta forma, segue-se a narrativa da geração de alternativas para acessórios voltados para o vinho.

4.3.1 Geração de alternativas dos produtos

Para compor os produtos para vinho foram escolhidos os itens anteriormente analisados: a tampa para vinho, o saca-rolha, a taça e o *cooler*. Durante o decorrer do processo foram testadas diversas alternativas, o que abriu caminhos interessantes a serem explorados.

O primeiro produto a ser explorado é a tampa para vinho, que também possui a função de saca-rolha. Esta nova funcionalidade foi adicionada para diferenciar o produto no mercado e proporcionar praticidade no seu uso.

Dentre as opções analisadas nos desenhos, surgiu a opção do triângulo invertido, que foi considerada adequada, pois se aproxima do conceito e do símbolo instituído na marca **Sid**. Para facilitar a pega do saca-rolha durante a extração da rolha da garrafa, foi adicionada uma abertura para encaixe dos dedos.

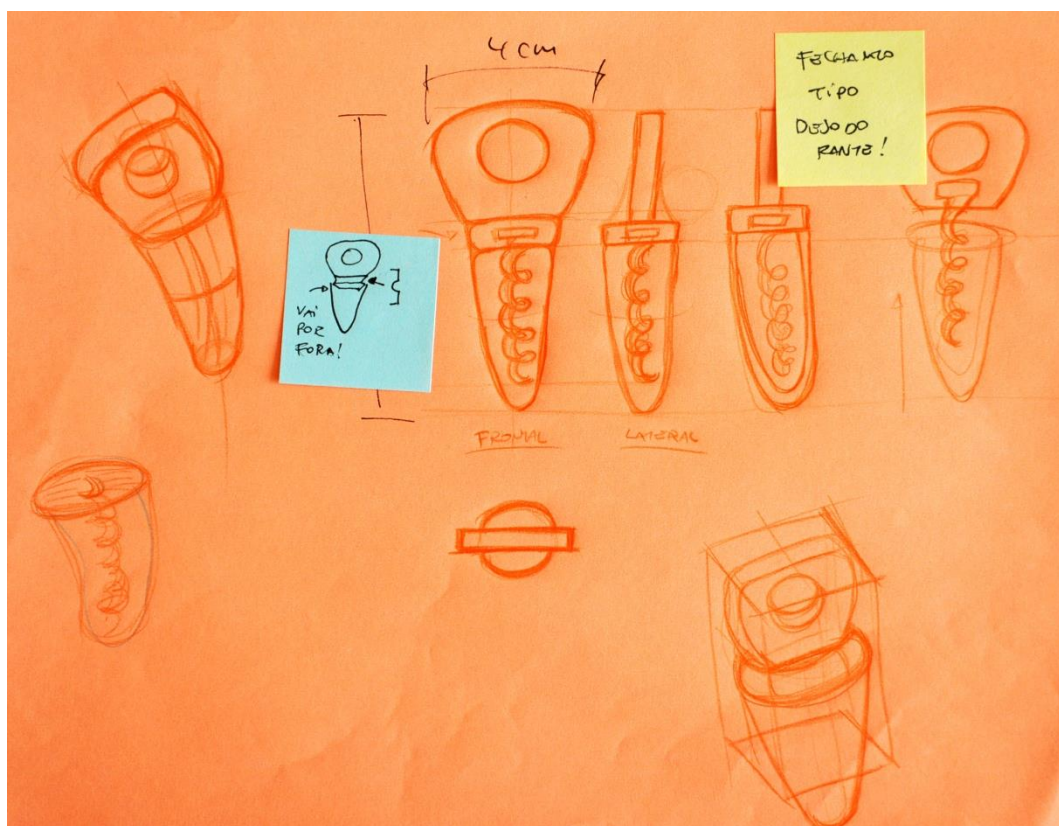
A geração de alternativas trouxe diversas opções de modelos que exploram a forma da tampa de vinho. Estas variações apresentaram moldes diversificados, que poderão ser objeto de estudo e análise para as próximas linhas a serem desenvolvidas pela empresa.

A Figura 59 apresenta as diferentes modelagens criadas para a tampa para vinho e a Figura 60, a seguir, mostra o refinamento da ideia escolhida.

Figura 59 - Geração de alternativas tampa/saca-rolha



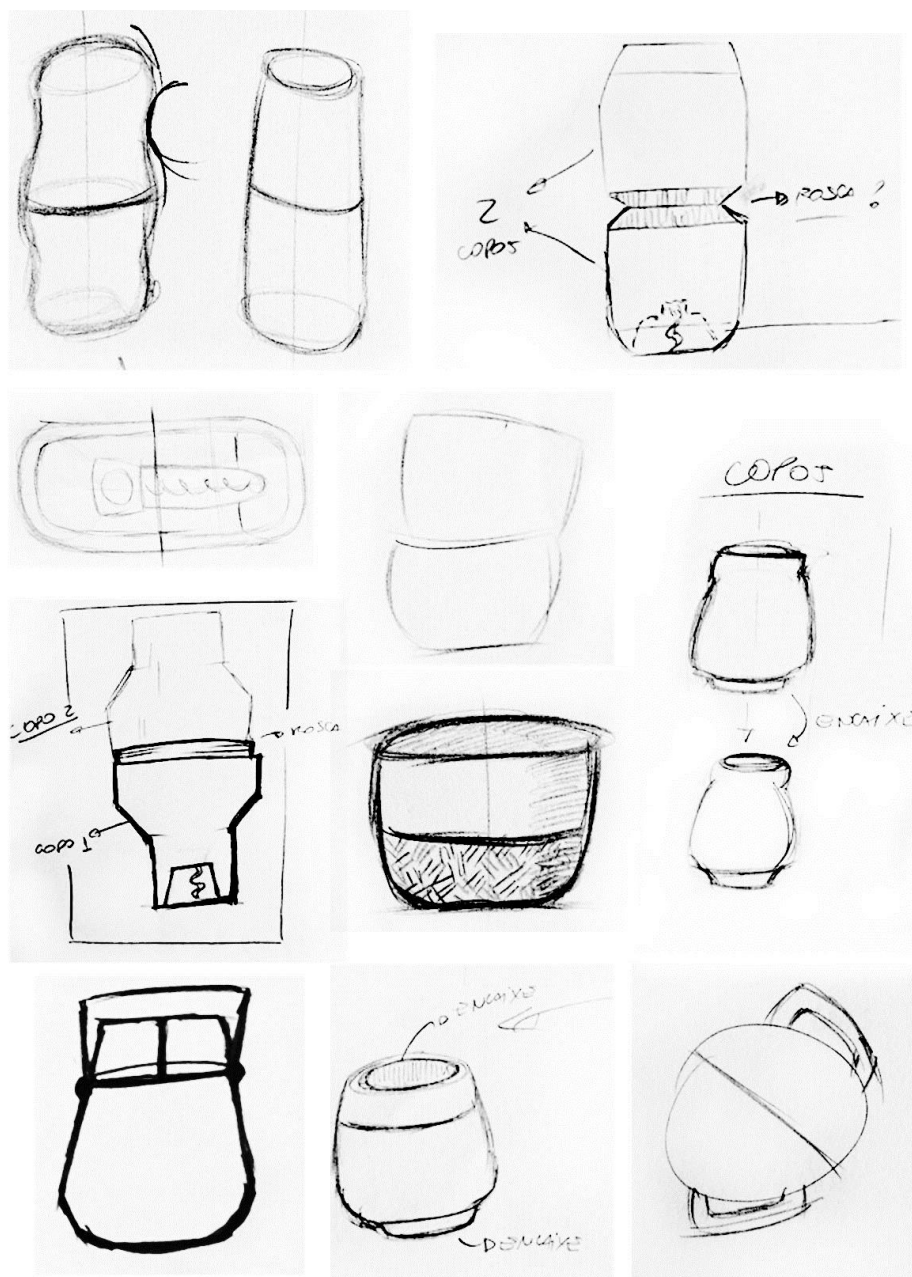
Figura 60 - Refinamento da tampa/saca-rolha



Fonte: Da autora (2019).

Após a fase de definição da tampa/saca-rolha, seguiu-se para o desenvolvimento do próximo produto. De acordo com os estudos realizados anteriormente sobre tendências, resolveu-se optar pela criação de uma coqueteleira, Figura 61, dando ao usuário a liberdade de criar seus próprios *drinks*, que também pode ser usada como copos individuais. Como segundo uso, a coqueteleira poderá servir como “embalagem” para o saca-rolha quando for armazenado.

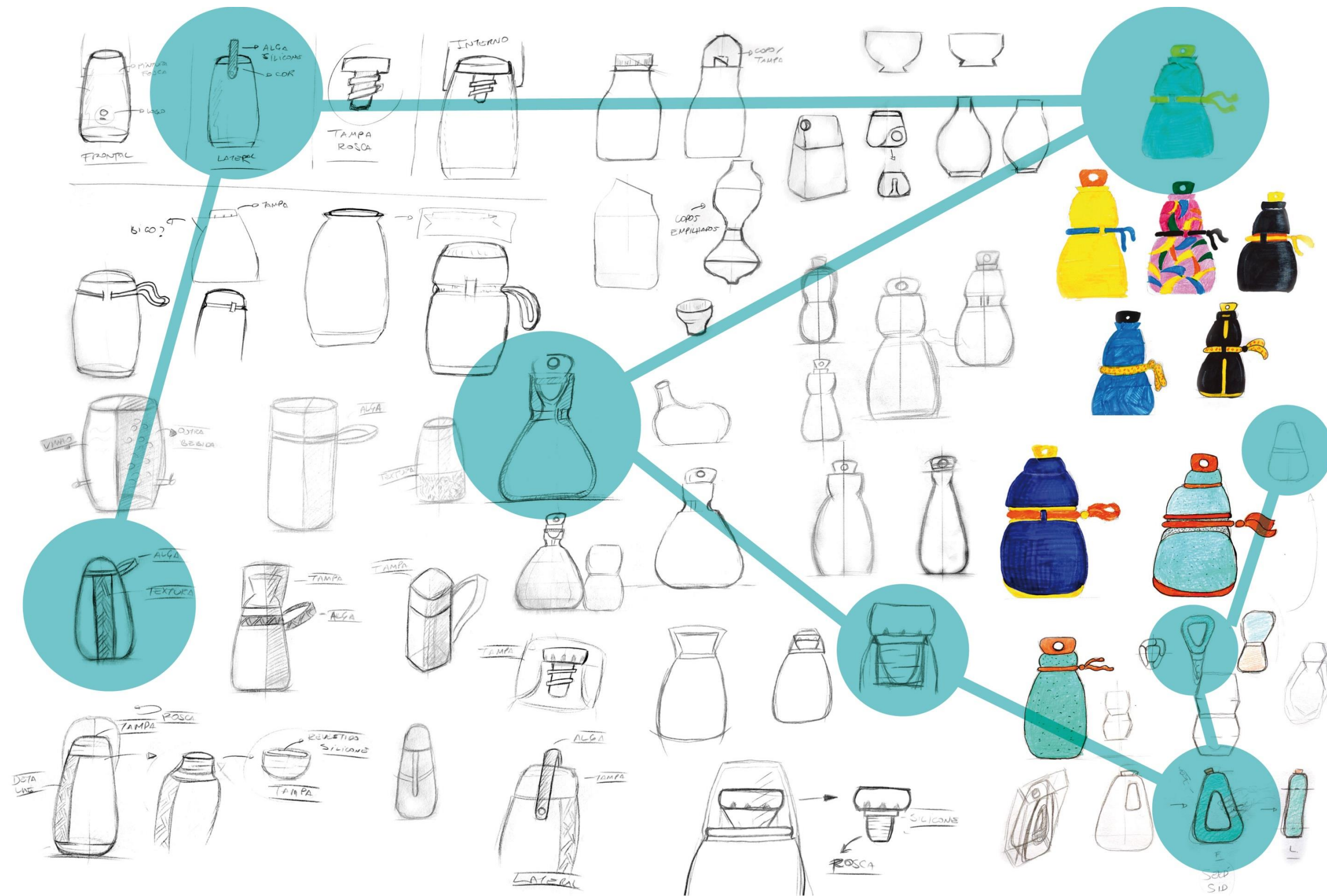
Figura 61 - Geração alternativas coqueteleira



Fonte: Da autora (2019).

Como próxima opção, na Figura 62, seguem os desenhos de um recipiente para armazenamento e transporte do vinho. Seguindo o estilo das cervejas artesanais, foi desenvolvida uma *growler* para vinho. O principal ponto que foi levado em consideração nesta geração de alternativas foi a capacidade de transporte com manutenção de temperatura, onde o usuário pode facilmente levar o produto em qualquer situação, como viagens e passeios.

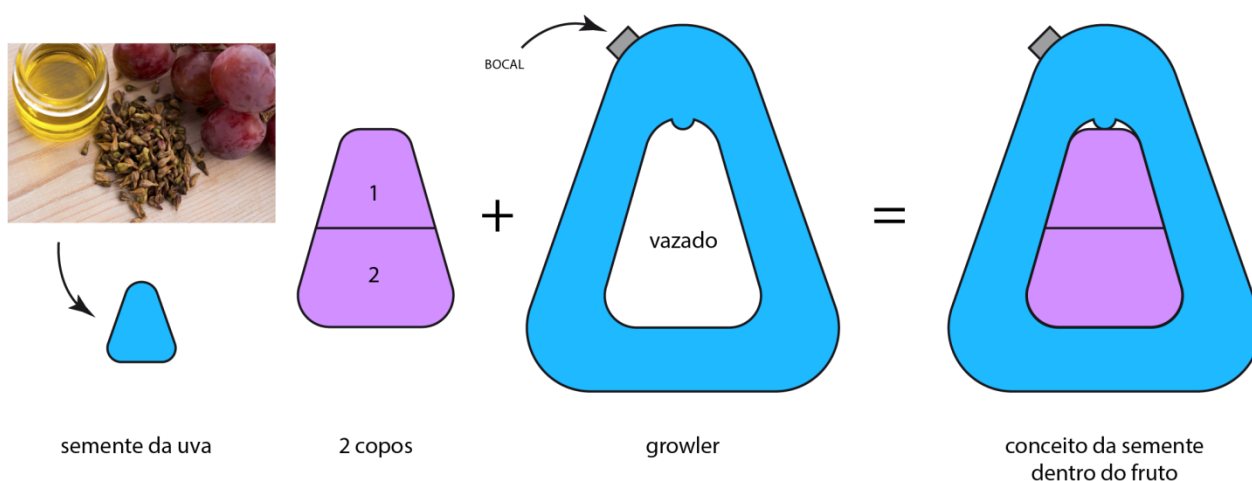
Figura 62 - Geração alternativas da growler



Fonte: Da autora (2019).

Após a escolha das alternativas dos produtos, foi dado início a fase de refinamento. Como uma forma de integrar o conceito **semente** ao corpo dos objetos, optou-se pela forma triangular. Deste modo segue-se na Figura 63 o esquema da linha de produtos escolhidos.

Figura 63 - Esquema de produtos baseados no conceito semente



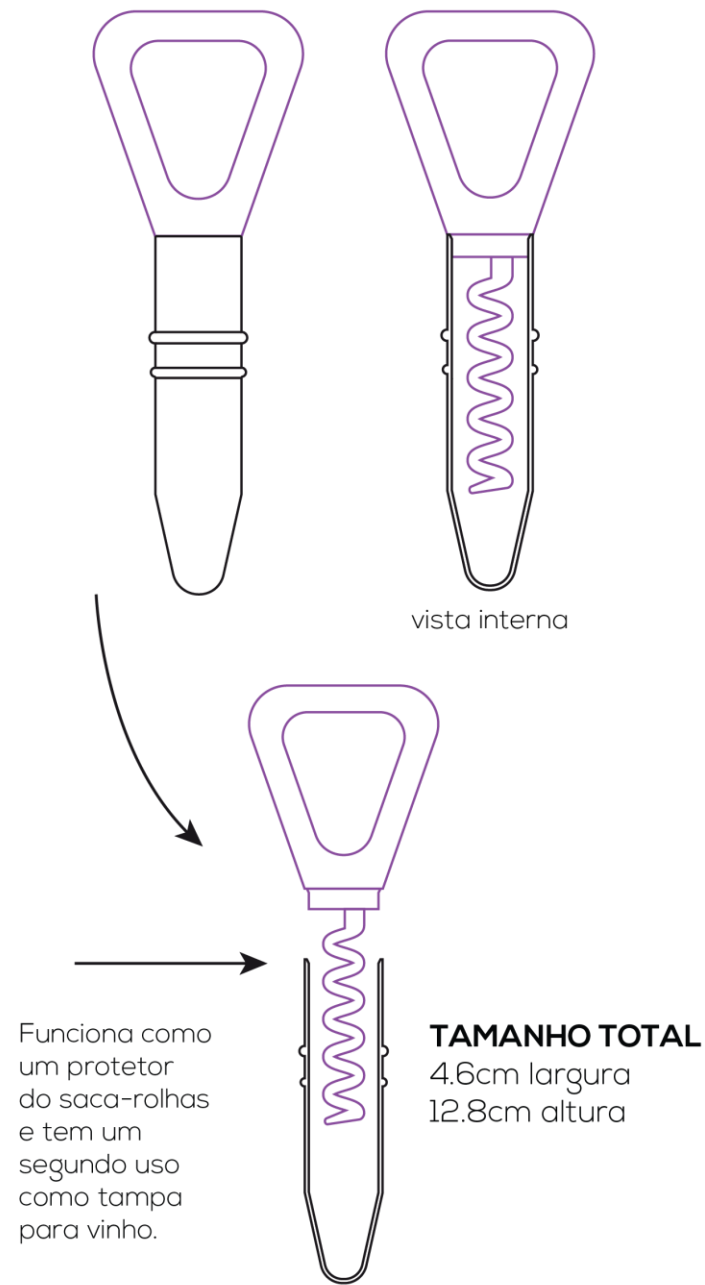
Fonte: Da Autora (2019).

Na Figura 64 segue-se o detalhamento de todos os produtos com detalhes para a vista interna, onde é possível compreender a forma como cada um funcionará.

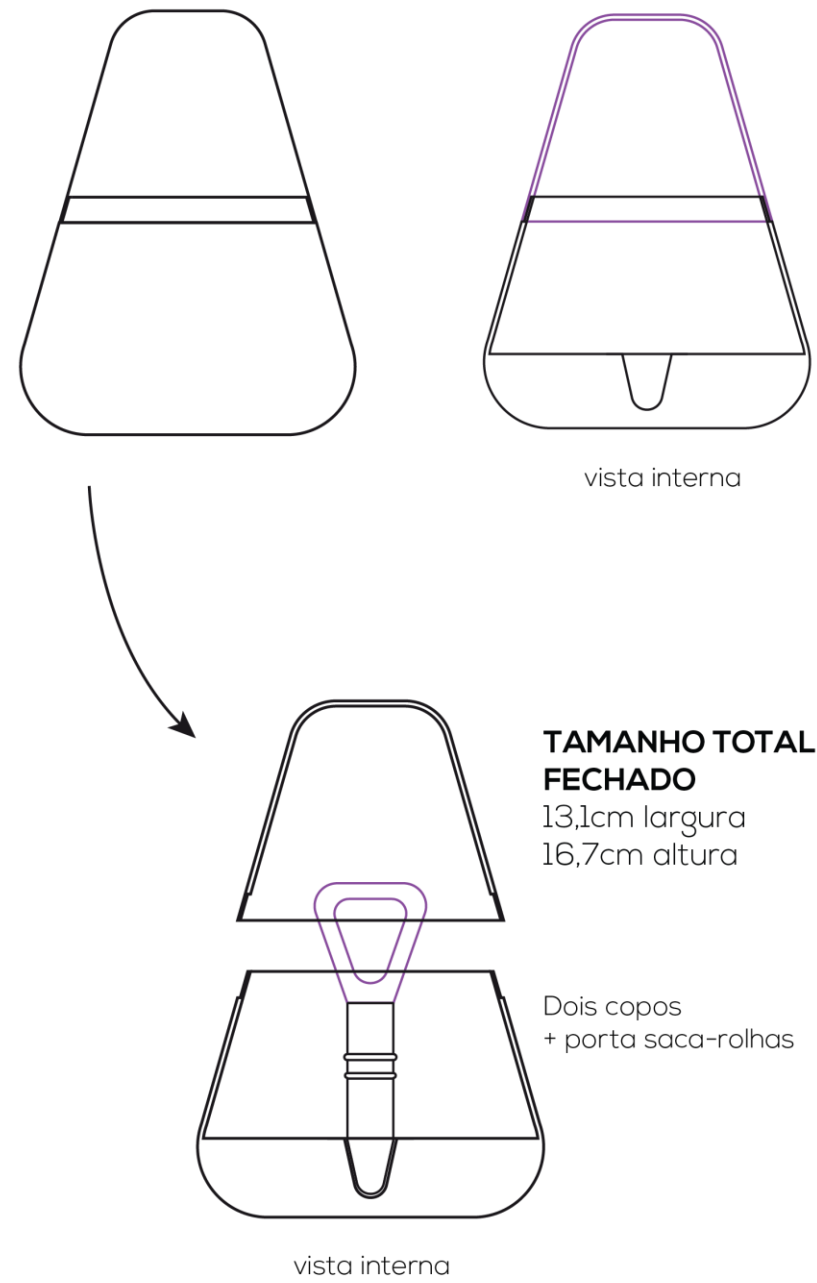
Figura 64 - Esquema de produtos

PROJETO SID - PRODUTOS

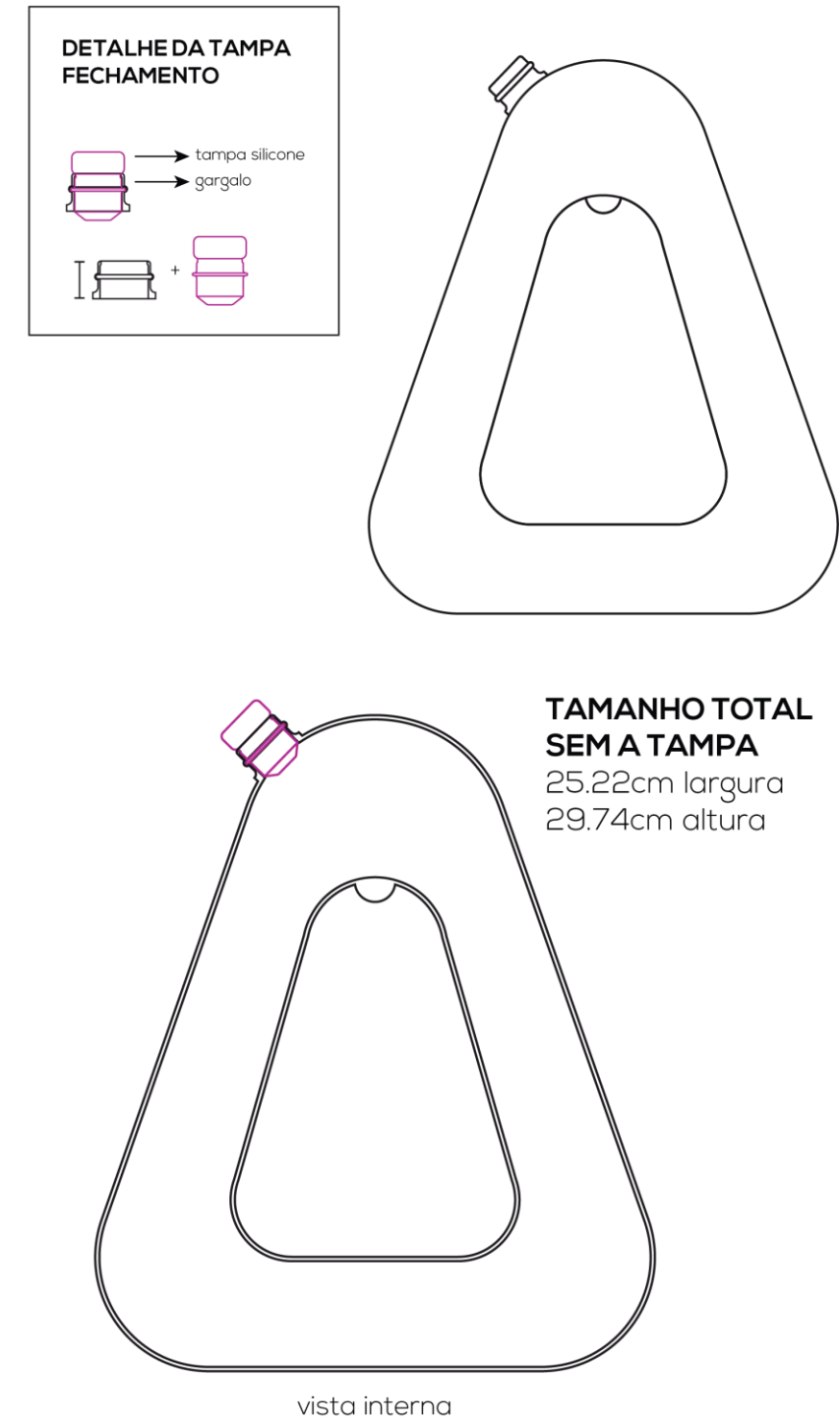
Parte 1: Saca-rolhas



Parte 2: Coqueteleira



Parte 3: Garrafa - Growler



Para facilitar a visualização dos produtos, segundo Figuras 65 a 68, optou-se pelo uso de um modelo 2D para melhor entendimento das formas e acabamentos que formaram os objetos finais.

Figura 65 - Modelo 2D de saca-rolha/tampa de vinho



Fonte: Da autora (2019).

Figura 66 - Modelo 2D da coqueteleira



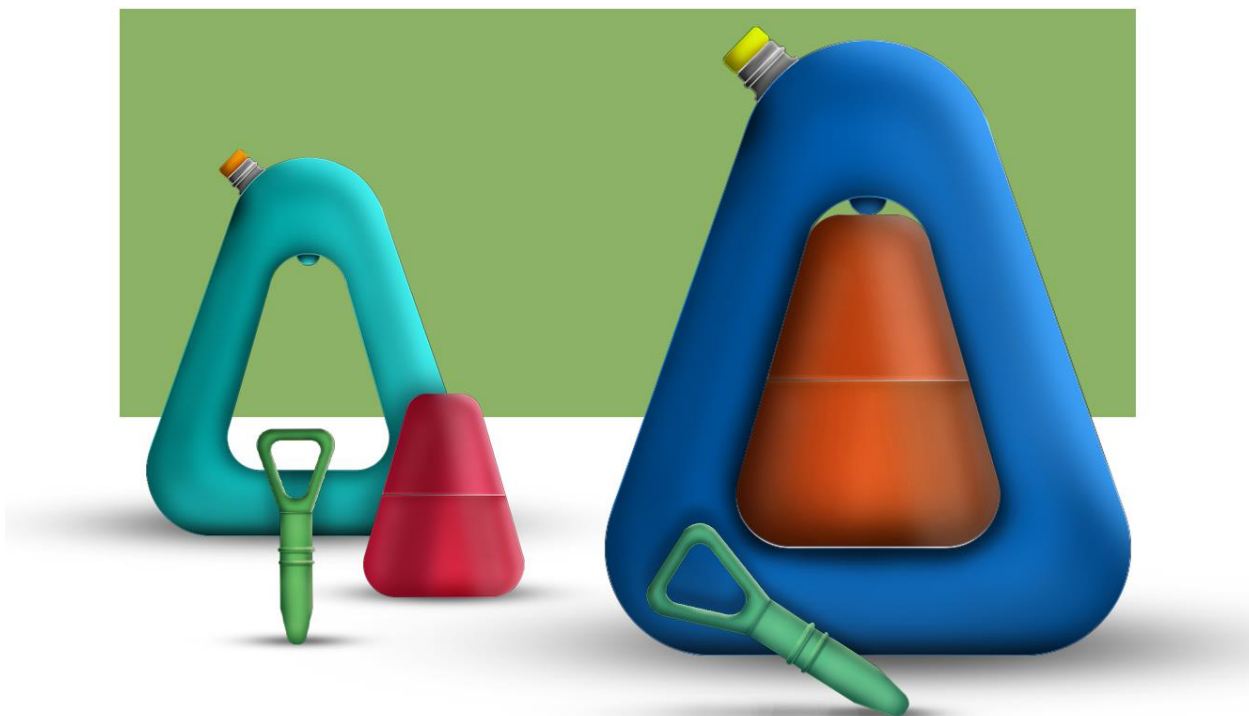
Fonte: Da autora (2019).

Figura 67 - Modelo 2D da garrafa/growler



Fonte: Da autora (2019).

Figura 68 - Modelo 2D dos produtos



Fonte: Da autora (2019).

Como uma forma de complementar a linha de produtos, foi desenvolvida também uma *bag*, conforme Figura 69, que seguiu também a mesma forma dos produtos.

Figura 69 - Bag



Fonte: Da autora (2019).

5 FASE 4 – FAZER

Para a etapa final da metodologia de Franzato (2011), fase Fazer, segue-se a etapa de finalização da proposta de projeto, apresentando tópicos como o modelo de negócio, o detalhamento do serviço e a proposta final que envolve a marca e suas aplicações com os produtos desenvolvidos.

5.1 DEFINIÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

Após as etapas anteriores concluídas é apresentado o detalhamento da marca escolhida. Na Figura 70 é possível visualizar o logo em sua estrutura final.

Figura 70 - Marca Sid final



Fonte: Da autora (2019).

A fonte utilizada para o *naming* é a *Objectivity* em seu formato *light* . Após um ajuste na finalização das bordas, tornando-a mais arredondada, a fonte integra-se ao símbolo de forma harmônica. A cor utilizada foi o verde-turquesa que faz conexão com os conceitos de juventude, renascimento.

A marca e suas demais aplicações podem ser visualizadas no Apêndice A – Manual de Identidade Visual. Nas Figuras 71 a 73 estão algumas exposições do manual de identidade.

Figura 71 - Síntese do manual da marca Sid



Fonte: Da autora (2019).

Figura 72 - Manual



Fonte: Da autora (2019).

Figura 73 - Manual



Fonte: Da autora (2019).

5.1.1 Pontos de Contato

Finalizando o processo da marca foram realizadas as aplicações dos pontos de contato. Foi necessário nesta fase, manter um padrão visual, buscando uniformidade com a marca e o conceito. Nas Figuras 74 a 79 é possível visualizar estas aplicações.

Figura 74 - Papeleria institucional



Fonte: Da autora (2019).

Figura 75 - Modelos de camiseta



Fonte: Da autora (2019).

Figura 76 - Modelos de camiseta



Fonte: Da autora (2019).

Figura 77 - Bag



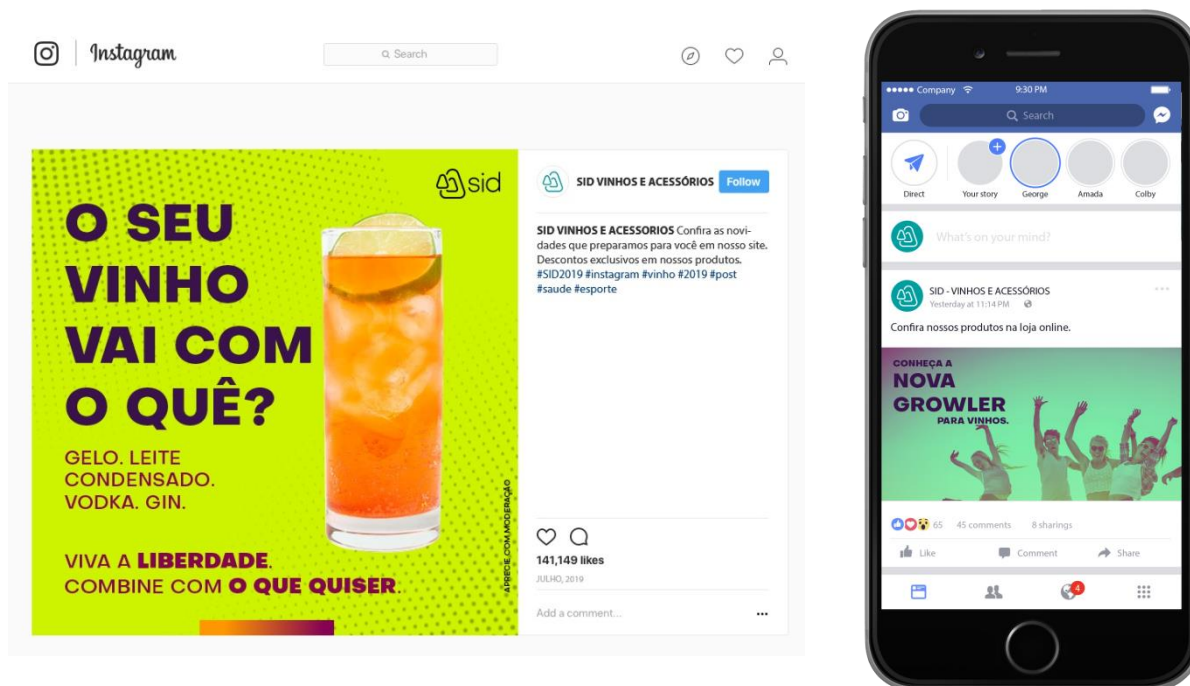
Fonte: Da autora (2019).

Figura 78 - Cartaz



Fonte: Da autora (2019).

Figura 79 - Redes sociais



Fonte: Da autora (2019).

5.2 DEFINIÇÃO DOS PRODUTOS

Após a fase de geração de alternativas e escolha das opções que mais se adequaram ao projeto, deu-se início à fase de conclusão das propostas. Desenvolvidas em modelos 3D, estas imagens buscaram simular a proposta final, demonstrando acabamentos, materiais e composição dos produtos. Na Figura 80 segue a demonstração da proposta de saca-rolha e tampa de vinho.

Figura 80 - Saca Rolha/tampa de vinho



Fonte: Da autora (2019).

A pega do saca-rolha e a tampa de vinho, responsável também pela proteção da mola do saca-rolha, foram idealizadas com borracha de silicone vulcanizada a quente (HTV - *High Temperature Vulcanizing*). Este é um material com boa durabilidade, atóxico, injetável e de fácil higienização. A mola de extração da rolha de vinho foi concebida com o uso do aço inoxidável ferrítico – 405, que contém 12% de cromo, mais resistente à corrosão (CARBÓ, 2008). A Figura 81 contém as demais vistas do produto.

Figura 81 - Saca Rolha/tampa de vinho



Fonte: Da autora (2019).

A coqueteleira, que também pode ser utilizada como copos individuais, possui capacidades para 250 ml no copo superior e 280 ml no copo inferior. Conforme a Figura 82 e a Figura 83 com simulação da vista interna, foi evidenciado o encaixe para a função porta saca-rolha. O material sugerido é o polipropileno, atóxico e de fácil higienização.

Figura 82 - Coqueteleira/copos



Fonte: Da autora (2019).

Figura 83 - Coqueteleira/copos – detalhamento interno



Fonte: Da autora (2019).

A *growler* para vinho possui capacidade máxima para dois litros. Foi proposta a sua elaboração em aço inoxidável – 304, um material que se apresenta excelente contra a corrosão (CARBÓ, 2008) e conserva a temperatura da bebida. O sistema de fechamento do produto teve sua indicação em silicone para melhor vedação. Na Figura 84 estão os detalhamentos do produto.

Figura 84 - Growler



Fonte: Da autora (2019).

A seguir, nas Figuras 85 e 86 está demonstrada a versão final do kit para vinho, contendo saca-rolha, coqueteleira e growler. No Apêndice B é possível visualizar as demais especificações técnicas.

Figura 85 - Kit completo



Fonte: Da autora (2019).

Figura 86 - Kit completo



Fonte: Da autora (2019).

5.3 MODELO DE SERVIÇO

Seguindo as ferramentas de Stickdorn e Schneider (2012), nesta etapa foram desenvolvidos os modelos de serviço para a empresa Sid. Estes recursos foram essenciais para a construção da estratégia de funcionamento da empresa e também da visualização de possíveis pontos fracos que podem ter melhorias.

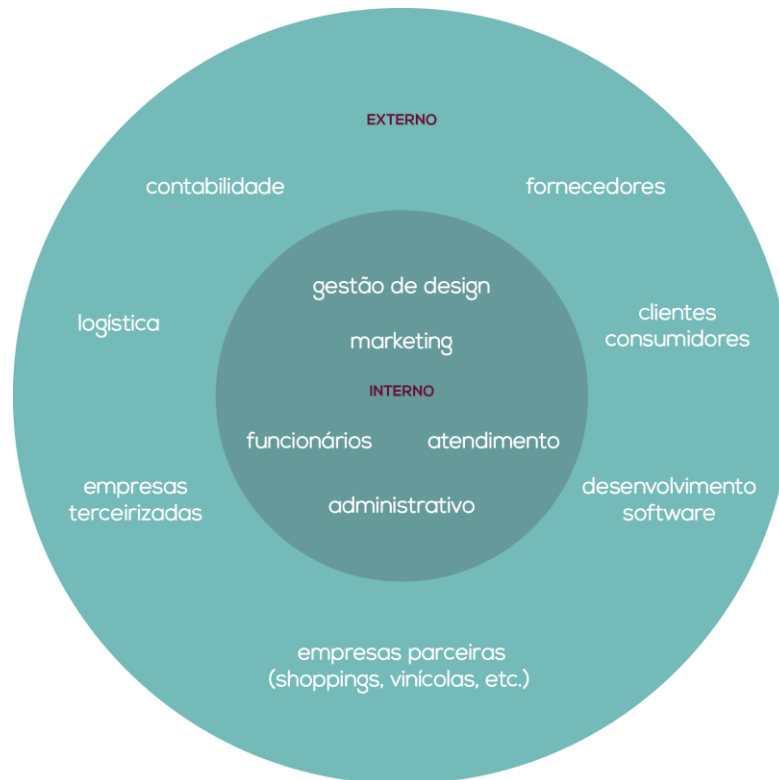
O serviço desenvolvido para a empresa foi a realização de cursos *online*, disponibilizados por meio de *site* e aplicativo. O conteúdo proposto para os cursos foi de origem educativa e visou promover maior conhecimento sobre as relações do vinho com saúde. Conteúdos sobre *drinks* elaborados com vinhos dos tipos branco, rose e tinto foram idealizados também.

Como uma extensão do serviço, buscando aproveitar a afinidade entre vinho e saúde, foi elaborada a proposta de realização de eventos esportivos, unindo esportes ao ar livre e a valorização da saúde e bem-estar. Para acesso tanto aos cursos quanto aos eventos, o usuário deve realizar um cadastramento pelos canais digitais. A seguir, é possível entender melhor a estratégia de serviço abordada através das ferramentas.

5.3.1 Mapa de *Stakeholders*

Buscando visualizar os grupos envolvidos na proposta de serviço, foi utilizada a ferramenta de mapeamento dos *stakeholders*. Na Figura 87 é possível ver a listagem e localização de cada um em suas áreas de atuação.

Figura 87 - Mapa de Stakeholders



Fonte: Da autora, adaptado de Stickdorn e Schneider (2012).

Para o ambiente interno foram empregados os grupos responsáveis pelo funcionamento do serviço como: marketing, gestão de design, atendimento, administrativo e os funcionários. Estes setores respondem pela rotina administrativa da empresa, pela geração de conteúdo dos cursos e organização dos eventos, bem como o desenvolvimento dos produtos a serem comercializados.

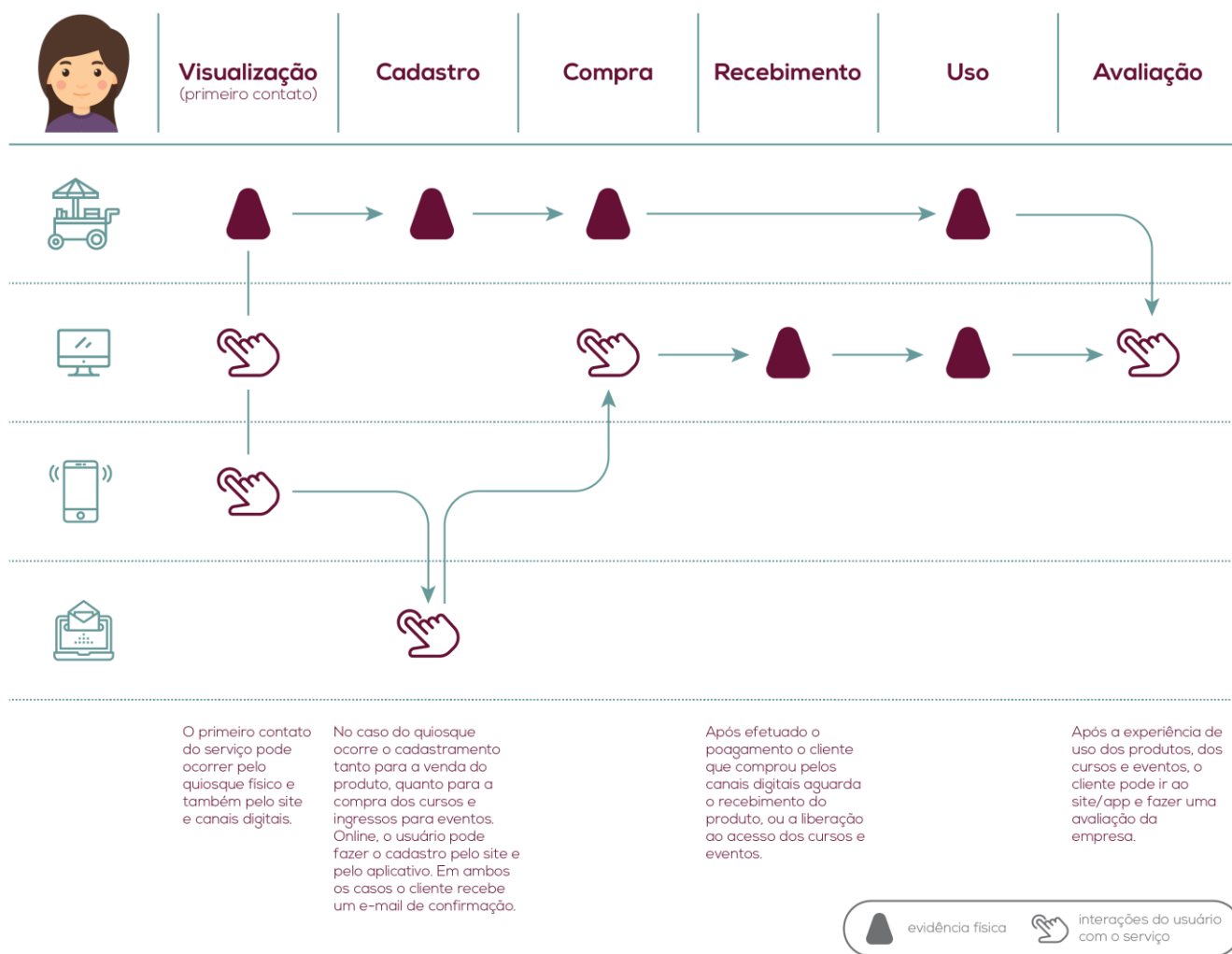
No ambiente externo ficaram dispostos os envolvidos com a estrutura da empresa, como contabilidade, fornecedores, clientes, logística e empresas parceiras como vinícolas e *shoppings*. Estes últimos foram indicados também como locais de comercialização dos produtos.

Empresas promotoras de eventos, como festivais de música, foram também uma sugestão importante, pois são locais que costumemente visam o mesmo público-alvo e representam uma excelente oportunidade de negócios. Por fim, ainda neste ambiente, foram incluídas as empresas terceirizadas, responsáveis pela produção dos produtos e embalagens, pontos-chave para a empresa.

5.3.2 Mapa de Jornada do Usuário

O mapa de jornada foi outro recurso utilizado para entender o processo de experiência vivida pelo usuário do serviço. Conforme Figura 88, o primeiro contato do cliente com o serviço se dá tanto pelo ponto físico quanto os canais digitais.

Figura 88 - Mapa de jornada do usuário



Fonte: Da autora, adaptado de Stickdorn e Schneider (2012).

Faz-se o cadastramento nos pontos citados e após a conclusão desta etapa, o cliente recebe, via e-mail, a confirmação do cadastro efetuado. Realizado o pagamento, quando no ponto físico, o cliente pode retirar sua compra ou ter acesso aos cursos ou kits de eventos no mesmo instante, conforme sua escolha.

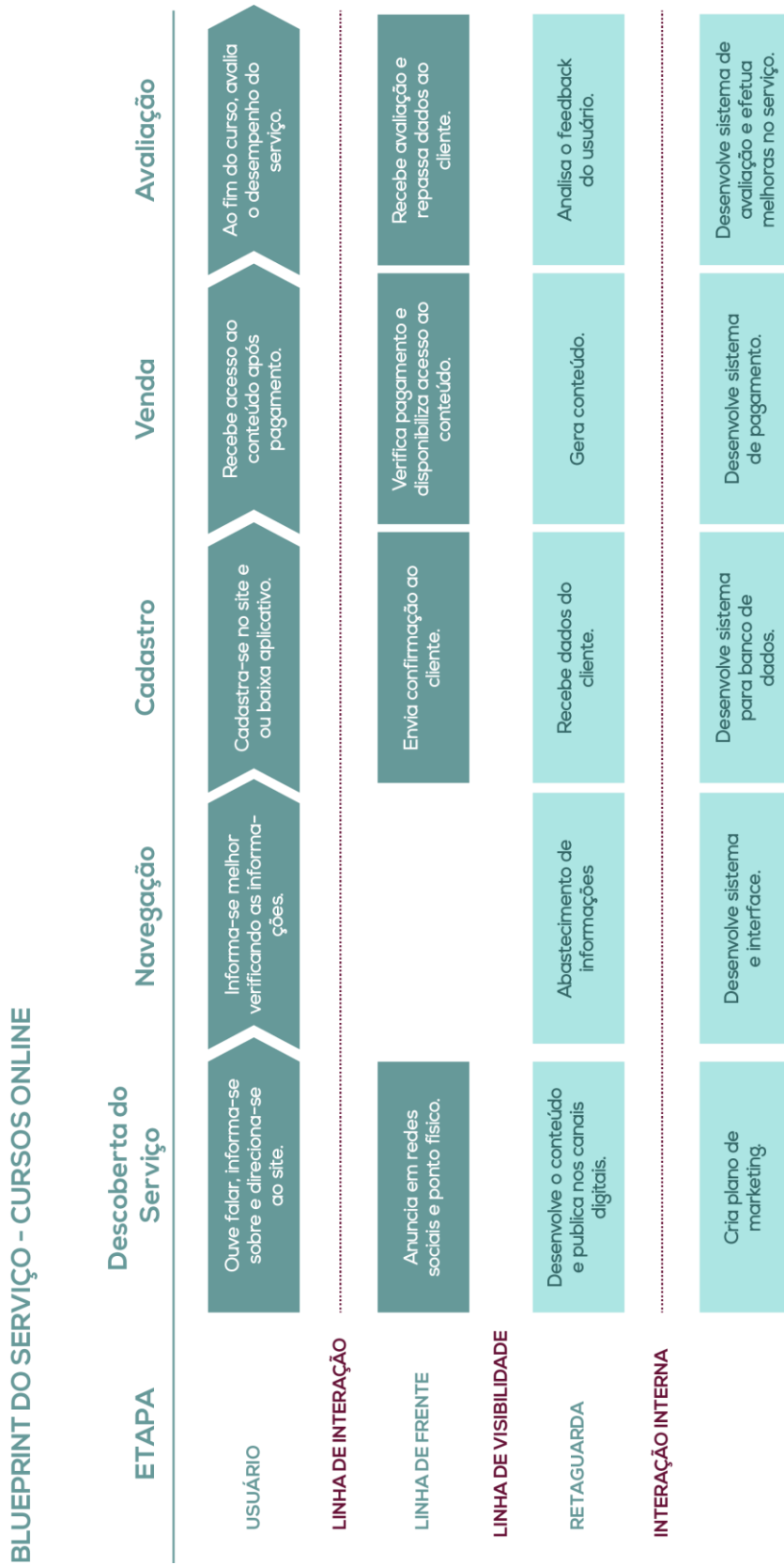
No *site* ou aplicativo, o usuário deve aguardar o recebimento da compra, a liberação do acesso ao curso ou instruções para recebimento/retirada dos kits, em caso de eventos esportivos. No período pós-compra, o usuário repassa à empresa um *feedback* sobre sua experiência, dando à mesma a oportunidade de melhorias no sistema.

5.3.3 *Blueprint* de Serviço

A ferramenta *Blueprint* oferece um raio-x da performance do serviço. Assim, foi possível especificar cada etapa do sistema, passo a passo, visualizando a sequência lógica dos eventos.

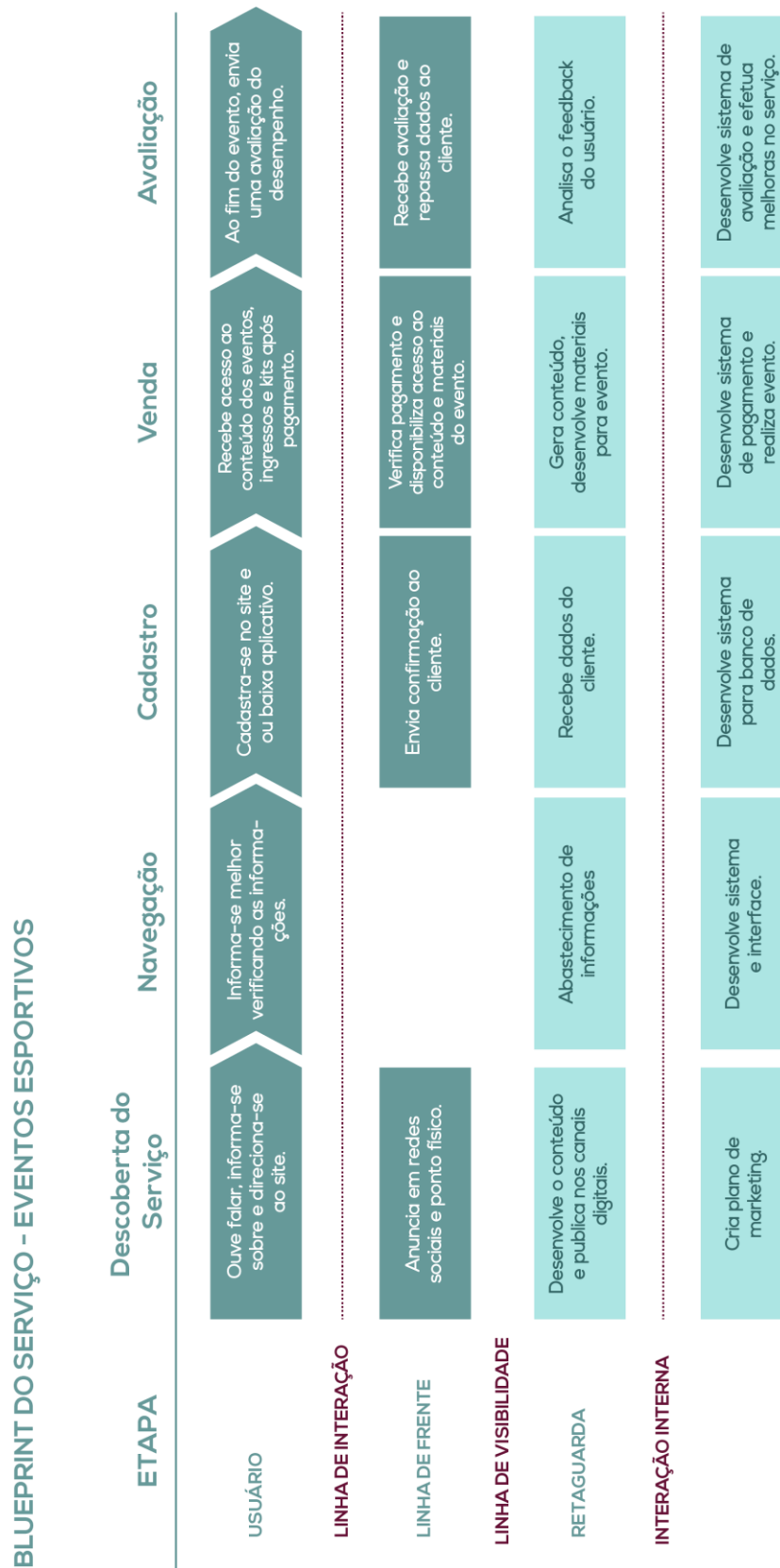
Na Figura 89 está listado o andamento do serviço de cursos *online*. Já na Figura 90, pode-se acompanhar o esquema do serviço de ingresso a eventos esportivos realizados pela empresa.

Figura 89 - Blueprint de serviço – cursos online



Fonte: Da autora, adaptado de Stickdorn e Schneider (2012).

Figura 90 - Blueprint de serviço – ingresso em eventos



Fonte: Da autora, adaptado de Stickdorn e Schneider (2012).

5.3.4 Projeto de Modelo de Negócio - CANVAS

O painel CANVAS é uma ferramenta voltada para a visualização do funcionamento da empresa. Cada campo corresponde a uma área de atividade, deste modo, é possível entender o desempenho do sistema e desenvolver uma estratégia de ação para a empresa. A Figura 91 apresenta a estrutura do modelo de negócio proposto para a empresa Sid.

Figura 91 - CANVAS



Fonte: Da autora, adaptado de Osterwalder e Pigneur (2011).

Para melhor esclarecimento do funcionamento da estratégia sugerida, segue o detalhamento dos itens com compõe o CANVAS.

- Parceiros-chave: Neste campo atuam as entidades parceiras para o funcionamento do negócio como fornecedores, distribuidoras, representantes comerciais, *shoppings*, vinícolas e produtoras de eventos. A empresa não atuará com a produção dos produtos, optando assim, pela terceirização do serviço.

- Atividades-chave: Este campo é responsável pelas ações da empresa, as atividades que ela de fato oferecerá e estão listadas como: vendas - que serão realizadas através do *site* e do aplicativo da empresa, bem como nos pontos físicos, os quiosques. A empresa ainda ficará responsável pela oferta de cursos sobre assuntos relacionados a vinho e saúde e o desenvolvimento dos produtos que serão oferecidos aos clientes. Por último, será também responsável pela promoção de eventos que aliem atividades físicas, saúde e vinho.

- Recursos-chave: Neste item são empregados os recursos que serão voltados para o funcionamento da empresa: serviços de marketing para a divulgação da empresa/produtos; os pontos de venda físicos como o quiosque para vendas em *shoppings*, bem como o quiosque itinerante responsável pela venda e divulgação dos produtos em festas e eventos. Também a programação do *site*/aplicativo, a geração de vídeos, os canais de distribuição e os eventos esportivos.

- Propostas de valor: Neste segmento é possível ver quais os valores da empresa apresentados para os clientes. A estratégia abordada pela empresa está voltada para o estímulo do consumo consciente do vinho pelo público jovem. Desta forma, é oferecida uma aproximação do público ao consumo de uma bebida que oferece inúmeros benefícios para a saúde, assim como momentos de lazer.

- Relação com o cliente: Aqui são apresentados os recursos para a aproximação com os clientes e os meios utilizados para estreitar este relacionamento: as ferramentas *site* e aplicativo atuarão juntamente com as redes sociais, gerando conteúdo para divulgação. Os pontos físicos fortalecem a estratégia estando presente junto ao público, oferecendo uma relação mais próxima ao consumidor. Por fim, os eventos visam divulgar e promover a marca, bem como disseminar a prática de esportes e de hábitos saudáveis entre as pessoas.

- Canais de venda: Responsável pela comunicação da empresa, este campo é delimitado pelos canais: *site*, aplicativo, festas/eventos, *shoppings* e quiosque itinerante.

- Segmento de mercado: O foco da empresa está na comercialização de acessórios e vinhos, voltados para homens e mulheres a partir dos 18 anos.

- Estrutura de custos: Esta etapa compreende a estrutura da empresa e os custos envolvidos para o negócio como marketing, manutenção dos canais digitais, salários, a indústria terceirizada responsável pela produção dos produtos, embalagens, contas mensais, depósito para armazenamento, estrutura para logística e a estrutura para eventos.

- Fontes de receita: a renda obtida pela empresa é adquirida pela venda de produtos *online* no *site* e no aplicativo, onde conta também com a oferta de cursos sobre bebidas e saúde, bem como a comercialização dos produtos no quiosque físico e itinerante. Há receita também com os kits dos eventos esportivos.

5.3.5 Projeto do Site e Aplicativo

Para facilitar e expandir as atividades da empresa foi desenvolvido um modelo para uso em plataformas digitais: *site* e aplicativo. Por meio destes canais pode-se realizar a venda de produtos e serviços, como cursos e inscrições para eventos esportivos. Na Figura 92 é possível visualizar a estrutura de navegação dos canais digitais.

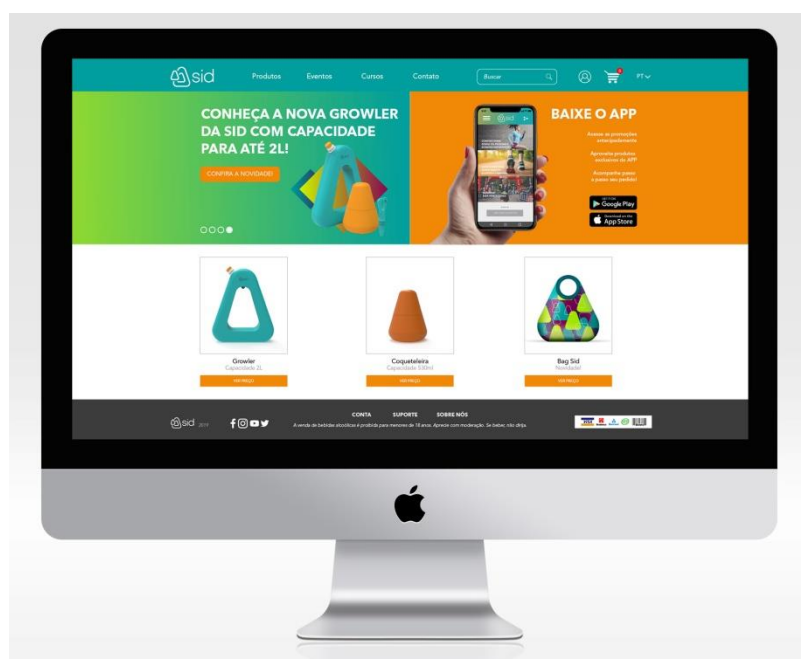
Figura 92 - Mapa de navegação site e aplicativo



Fonte: Da autora (2019).

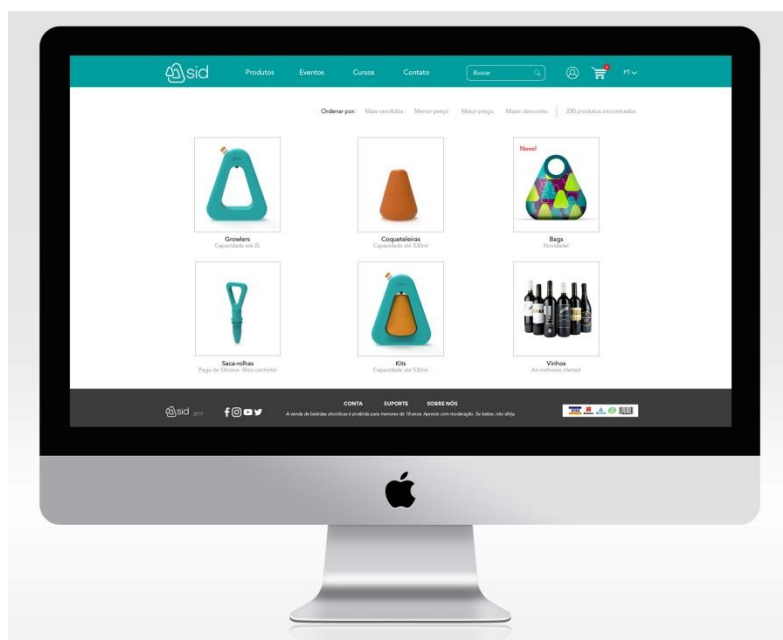
Na página inicial do *site* é possível ver os atalhos para acesso aos principais produtos da empresa, que quando acionados direcionam às informações para aquisição. Ao efetuar o *login*, é possível realizar compras e ter acesso ao conteúdo dos serviços. Nas Figuras 93 a 95 estão expostas as páginas dos produtos.

Figura 93 - Home do site



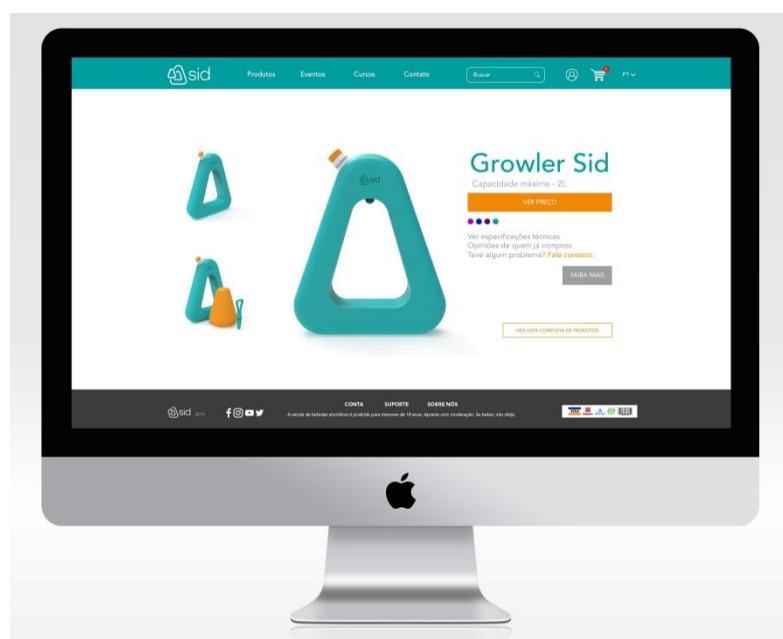
Fonte: Da autora (2019).

Figura 94 - Página por categoria de produtos



Fonte: Da autora (2019).

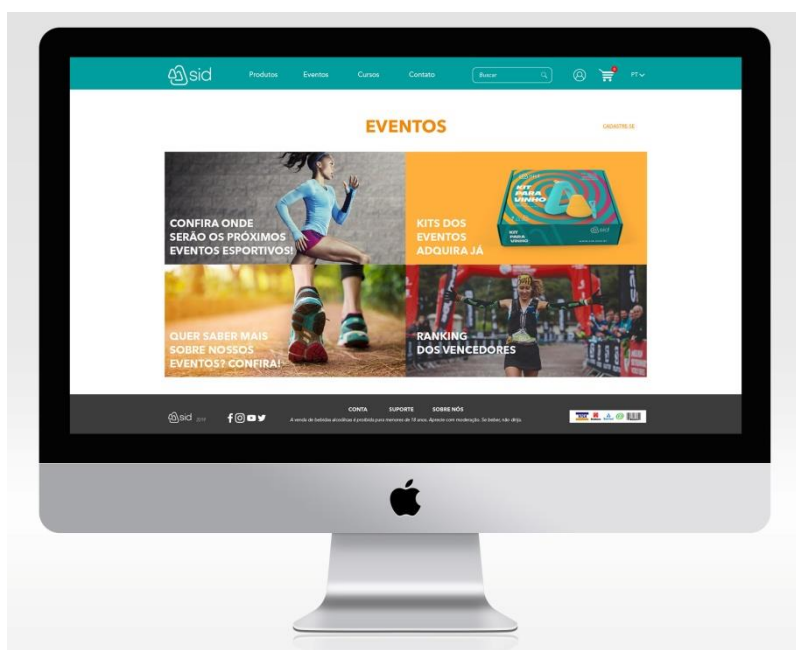
Figura 95 - Página Produtos



Fonte: Da autora (2019).

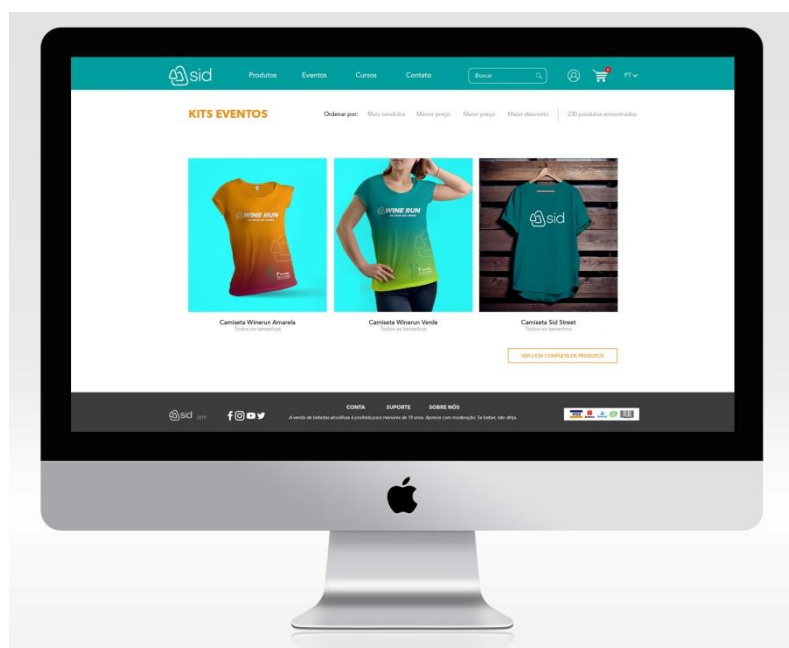
Ao acessar a conta o usuário pode visualizar o conteúdo exclusivo do *site*. Na página Eventos, conforme Figuras 96 e 97, é possível conferir conteúdos como os locais e informações de realização dos eventos esportivos, *ranking* de melhores colocados e compra de produtos.

Figura 96 - Página Eventos



Fonte: Da autora (2019).

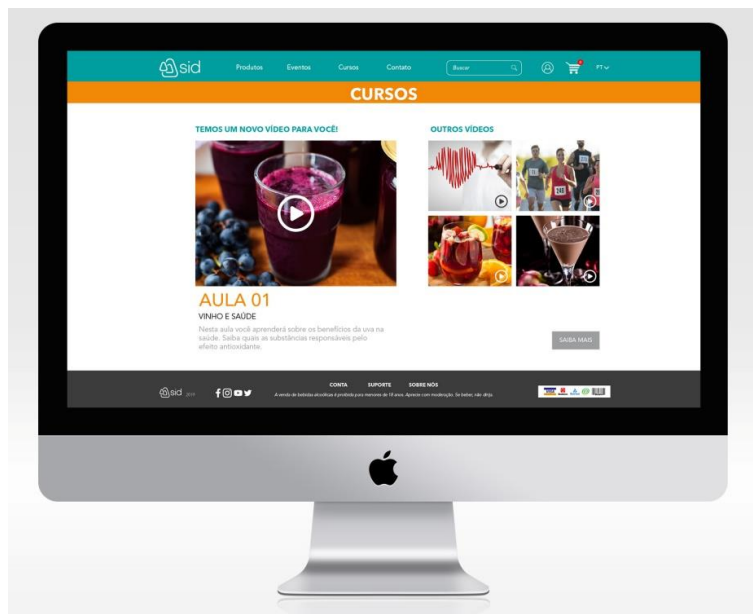
Figura 97 - Página de produtos para eventos



Fonte: Da autora (2019).

Outro recurso oferecido pela empresa é a plataforma de cursos *online*, nela é possível ter acesso a conteúdos sobre vinho, saúde e *drinks*. A Figura 98 apresenta sua interface inicial.

Figura 98 - Aba Cursos



Fonte: Da autora (2019).

Por fim, o usuário pode entrar em contato com a empresa para o esclarecimento de dúvidas, realização de sugestões ou reclamações. Na Figura 99 está representada a página de Contato.

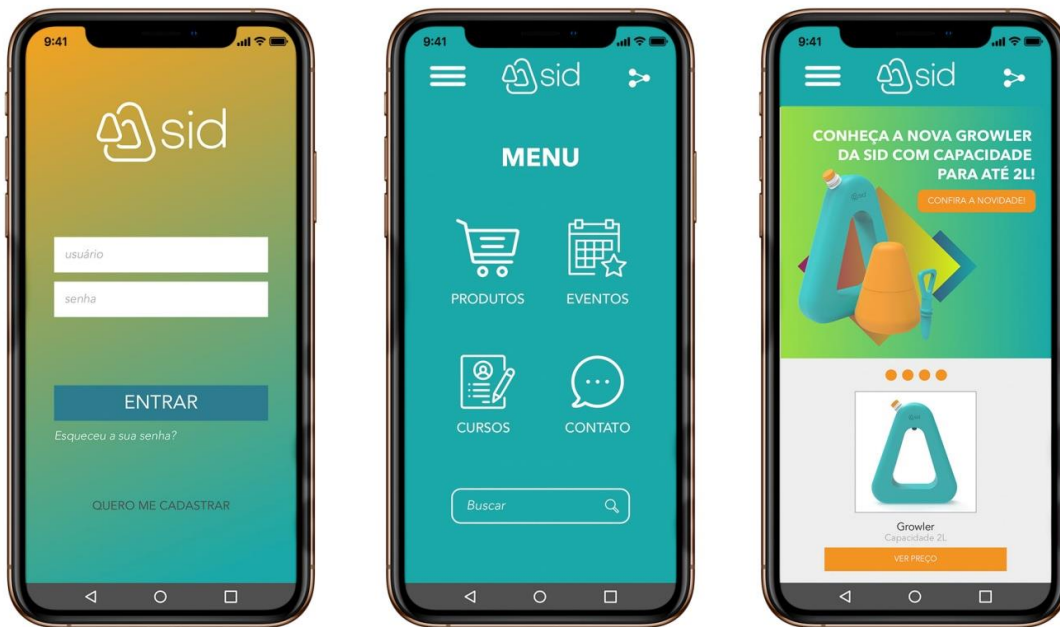
Figura 99 - Aba Contato



Fonte: Da autora (2019).

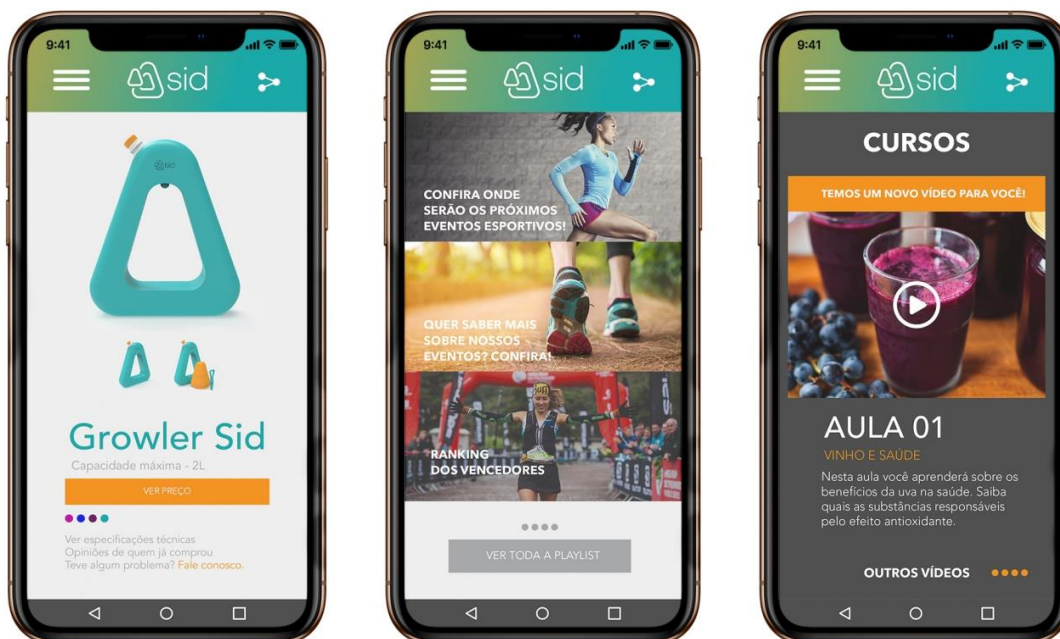
O aplicativo oferece as mesmas funcionalidades apresentadas no *site* com o diferencial do acesso, de forma prática, a conteúdos exclusivos e promoções especiais. Nas Figuras 100 e 101 estão as visualizações das telas de serviço.

Figura 100 - Telas iniciais do Aplicativo



Fonte: Da autora (2019).

Figura 101 - Telas do Aplicativo



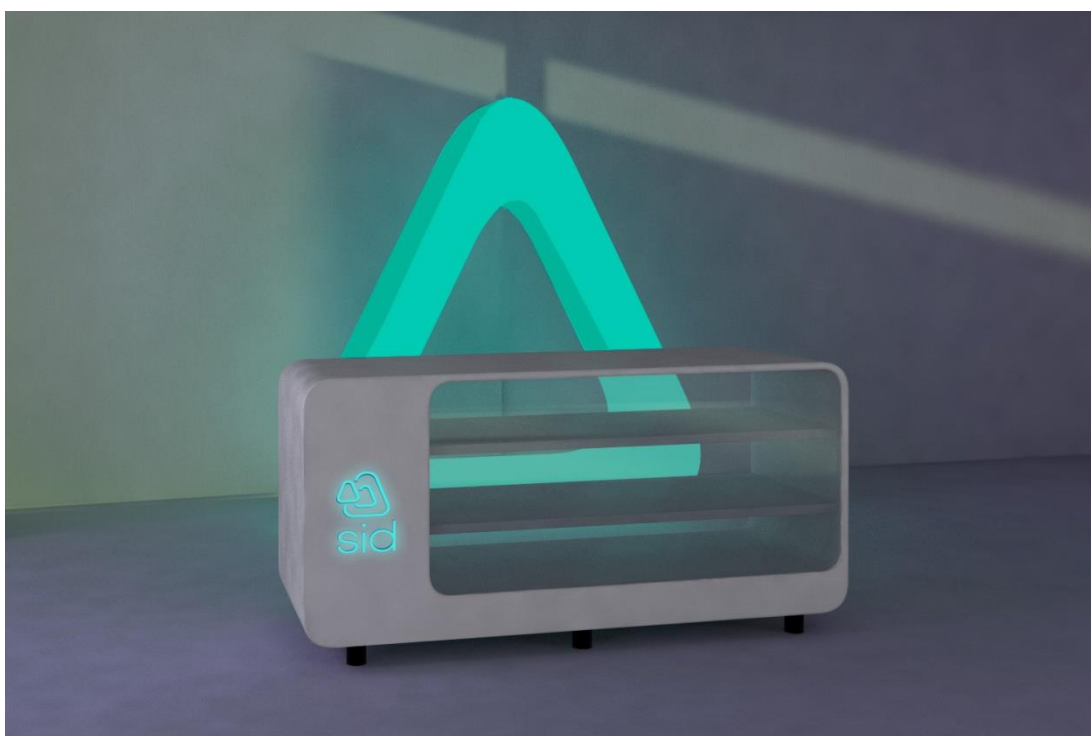
Fonte: Da autora (2019).

5.3.6 PDV

O ponto de venda representou um recurso importante segundo a estratégia adotada para este projeto. Definido como um quiosque, o ponto para venda de produtos e serviços serve também como de meio divulgação da marca.

Como uma estratégia para alcançar o público-alvo, determinou-se que o quiosque seja mantido tanto em pontos fixos quanto móveis. A Figura 102 demonstra o ponto fixo, como em *shoppings*, por exemplo.

Figura 102 - Esquema do móvel



Fonte: Da autora (2019).

Um exemplo do uso móvel é a colocação do quiosque sobre a carroceria de um caminhão para transporte até os locais de festas e eventos, conforme a Figura 103. Notou-se que o recurso deste exemplo pode resultar em efeitos interessantes, visto que o móvel encontra-se em uma posição elevada em relação ao solo, deixando-o em evidência. Este uso foi idealizado para os eventos ao ar livre, visando chamar a atenção do consumidor e indo a locais onde o público-alvo se encontra. As informações mais detalhadas sobre o móvel são apresentadas no Apêndice C.

Figura 103 - Render quiosque sobre caminhão



Fonte: Da autora (2019).

5.3.7 Cartazes

Como forma de complementar a divulgação da marca, dos produtos e dos serviços da empresa foi considerada a criação de cartazes para uso em vias públicas e eventos.

Os conteúdos podem ser abordados de forma irreverente e descontraída, utilizando uma linguagem que chame a atenção e aproxime o público-alvo da empresa.

A Figura 104 traz algumas sugestões para cartazes divulgando a empresa, seus produtos e seus serviços.

Figura 104 - Cartazes



Fonte: Da autora (2019).

5.3.8 Embalagem do kit

Como uma forma de complementar e agregar valor aos produtos desenvolvidos pela empresa foi elaborada uma alternativa para embalagem dos mesmos. A geração desta proteção facilita o manuseio e transporte dos itens, tanto os adquiridos nos pontos físicos quanto os adquiridos por meio *online*.

A embalagem funciona também como uma forma de comunicação direta com o consumidor e utiliza a mesma linguagem empregada no desenvolvimento dos pontos de contato da marca.

As Figuras 105 e 106 apresentam uma sugestão de embalagem para o kit de produtos.

Figura 105 - Embalagem do kit



Fonte: Da autora (2019).

Figura 106 - Embalagem do kit



Fonte: Da autora (2019).

A embalagem foi idealizada para ser confeccionada em papelão ondulado, de parede dupla e impressão *offset*. As demais especificações da embalagem estão dispostas no Apêndice D.

6 CONCLUSÃO

O mercado do vinho tem apresentado dados de produção e consumo expressivos, ficando evidenciado seu destaque na economia mundial. O Brasil é um dos países que contribuem fortemente em sua produção, porém em termos de consumo ainda enfrenta resistências, seja pela concorrência com outras bebidas, pelos impostos que encarecem o produto ou pelo tom cerimonial a respeito de seu consumo.

Neste trabalho foram demonstrados fatores que podem contribuir estrategicamente para alavancar o consumo nacional. O design estratégico serviu como alicerce para a estruturação de uma proposta que visou incentivar o aumento do consumo do vinho no país. Para melhor compreensão do assunto, estudos foram realizados, sendo que na etapa de fundamentação foram analisados temas de grande relevância para o projeto. Tópicos como a evolução do consumo do vinho ao longo dos tempos, a associação do vinho com a saúde, estudos do mercado do vinho no Brasil e no mundo e ainda, campanhas desenvolvidas a nível nacional para promover a bebida, foram abordados.

Estas análises demonstraram que o vinho é uma das poucas bebidas com propriedades consideradas benéficas em sua composição. Estudos sobre o vinho e seu consumo consciente apresentaram a existência de substâncias como o resveratrol, um polifenol que possui características antioxidantes, que atuam também contra doenças do coração e do câncer.

A análise de artigos sobre mercados mundiais do vinho mostrou que este encontra-se em expansão. No Brasil este segmento é também bastante expressivo economicamente, sendo que a forma de varejo *online* tem apresentado boas oportunidades de negócio, visto que o país ocupa o terceiro lugar mundialmente em vendas de vinho pela internet.

Avaliando as campanhas recentemente desenvolvidas no país com o objetivo de estimular o consumo do vinho, percebeu-se que há uma movimentação na direção de conquistar novos públicos. Diversas entidades ligadas ao setor demonstraram o interesse de investir em uma nova abordagem. Em vista disso, o projeto desenvolvido seguiu esta vertente e dedicou-se a apresentar uma proposta destinada a parcela jovem da população, pouco explorada pela indústria atual.

Em uma etapa posterior foram realizadas análises de mercado. Foram estudados aspectos como a linguagem que empresas do setor utilizam para atrair seus clientes, como estruturam seus produtos e desenvolvem soluções de consumo e serviço e também, as tendências mundiais para o mercado de vinhos.

Desta forma foi possível identificar, através de ferramentas metodológicas, as bases para a estratégia de aproximação com o público visado. No desenvolvimento da ideia todos os estudos foram levados em consideração e serviram de embasamento para a elaboração de um conceito norteador. Como resultado final chegou-se ao conceito de celebração e renovação, simbolizados pela figura da semente da uva. Uma linha de produtos e serviços diferenciados foram apresentados neste sentido. A marca Sid e toda a sua identidade visual foi desenvolvida para traduzir estes conceitos e conectar-se com o público jovem.

Compreendeu-se com o desenvolvimento deste projeto como o design pode atuar de forma estratégica, criando alternativas e soluções inovadoras para empresas e organizações. Empregando as metodologias aprendidas no decorrer do curso de graduação foi possível assimilar as etapas dos processos, vivenciar as dificuldades do dia a dia do profissional da área e vislumbrar diferentes resultados até a concepção final.

REFERÊNCIAS

ALBERT, Aguinaldo Zácia. **O admirável novo mundo do vinho: e as regiões emergentes**. 4 ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2012.

ALMEIDA-PITITTO, Bianca de. MORAES, Ana Carolina Franco de. FERREIRA, Sandra Roberta G. O lado saudável do consumo de bebida alcoólica. **USP**. São Paulo, n. 96, dez./fev. 2012-2013. ISSN 2316-9036 Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/52257>>. Acesso em 14 abr. de 2019.

AUSTRIAN WINE. **Wine in Moderation**. Disponível em: <<https://www.austrianwine.com/translate-to-english-oewm-partner/wine-in-moderation/>>. Acesso em 01 abr. de 2019.

BRASIL. **Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm>. Acesso em: 06 abr. 2019.

BRASIL. **Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em: 06 abr. 2019.

BRASIL. **Lei n. 12.852, de 05 de agosto de 2003**. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude - SINAJUVE. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm>. Acesso em: 07 abr. 2019.

BRASIL. **Lei n. 13.106, de 17 de março de 2015**. Altera a Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990 - Estatuto da Criança e do Adolescente, para tornar crime vender, fornecer, servir, ministrar ou entregar bebida alcoólica a criança ou a adolescente. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13106.htm>. Acesso em: 07 abr. 2019.

BRUCH, Kelly Lissandra. **Nem tudo o que tem uva é vinho**. São Paulo: IBRAVIN, 2012.

CARBÓ, Héctor Mario. Aços inoxidáveis, aplicações e especificações. **ArcelorMittal Inox Brasil**. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://guides.com.br/home/wp-content/uploads/2011/12/inonx-apost-tec.pdf>>. Acesso em: 07 de mai. de 2019.

CISA. Diferentes hábitos alimentares dos consumidores de vinho e dos consumidores de cerveja. **CISA**, São Paulo, 2019. Artigos Científicos. Disponível em: <<http://www.cisa.org.br/artigo/312/diferentes-habitos-alimentares-consumidores-vinho-consumidores.php>>. Acesso em 31 de mar. de 2019.

CISA. Definição de dose padrão. **CISA**, São Paulo, 2014. Artigos Científicos. Disponível em: <<http://www.cisa.org.br/artigo/4503/definicao-dose-padrao.php>>. Acesso em 31 de mar. de 2019.

COMUNICADO TÉCNICO 207. Bento Gonçalves: EMBRAPA, 2018- . ISSN 1808-6802. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/187913/1/Comunicado-Tecnico-207.pdf>>. Acesso em: 06 abr. de 2019.

DA LUZ, Protásio Lemos. Pesquisas reforçam que vinho faz, sim, muito bem à saúde. **Gaúcha ZH**, Porto Alegre, 08 de set. de 2017. Alimentação. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/vida/noticia/2017/09/pesquisas-reforcaram-que-vinho-faz-sim-muito-bem-a-saude-9891445.html>> . Acesso em 14 de abr. de 2019.

DANI, Caroline. Pesquisas reforçam que vinho faz, sim, muito bem à saúde. **Gaúcha ZH**, Porto Alegre, 08 de set. de 2017. Alimentação. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/vida/noticia/2017/09/pesquisas-reforcaram-que-vinho-faz-sim-muito-bem-a-saude-9891445.html>> . Acesso em 14 de abr. de 2019.

DARDEAU, Rogerio. **Vinhos: uma festa dos sentidos**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

DECÁNTALO. **Home**. Disponível em: <<https://www.decantalo.com/es/>>. Acesso em: 23 mai. 2019.

DE MORAES, Dijon. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blucher, 2010.

DE PAULA. Gustavo Andrade de. Vinho e Saúde: confira artigo sobre os benefícios do vinho para a saúde. **News.med.br**, São Paulo, n. 1, 26 dez. 2005. Disponível em: <<https://www.news.med.br/p/medical-journal/850/vinho+e+saude+confira+artigo+sobre+os+beneficios+do+vinho+para+a+saude.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

EVINO. **Sobre nós**. Disponível em: <<https://www.evino.com.br/about/>>. Acesso em: 23 mai. de 2019.

FOOD NETWORK. **Aperol Spritz**. 2019. Disponível em: <<https://www.foodnetwork.com/recipes/food-network-kitchen/aperol-spritz-5522869>>. Acesso em: 19 mai. 2019.

FRANZATO, C. O processo de inovação dirigida pelo design: um modelo teórico. **Redige**, v. 2, n. 1, 2011. Disponível em: <<http://www.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/viewArticle/72>>. Acesso em: 20 abr. de 2019.

GOOGLE PLAY. **Aplicativo Caveon**. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=caveon.com.br.caveon>>. Acesso em: 23 mai. de 2019.

GOOGLE PLAY. **Aplicativo Vivino**. Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=vivino.web.app>>. Acesso em: 23 mai. de 2019.

GRANDES ESCOLHAS. **Portugal no topo do mundo no consumo de vinho per capita**. 28 jul. de 2017. Disponível em: <<https://grandesescolhas.com/portugal-no-topo-do-mundo-no-consumo-de-vinho-per-capita/>>. Acesso 07 abr. de 2019.

HECKTHEUER, Luísa Helena Rycheki. PENNA, Neidi Garcia. Vinho e Saúde: uma revisão. **Infarma Ciê e ncias São Paulo**, v. 16, n. 1, jan./fev. de 2014. ISSN 2318-9312. Disponível em: <<http://revistas.cff.org.br/infarma/article/view/332>>. Acesso em: 14 de abr. de 2019.

HENDERSON, J. Patrick. REX, Dellie. **Sobre vinhos**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

HOSPITAL SANTA LÚCIA. **Por que uma taça de vinho por dia pode ajudar a prevenir doenças cardiovasculares?** 19 jul. de 2018. Notícias. Disponível em: <<http://www.santalucia.com.br/noticias/por-que-uma-taca-de-vinho-por-dia-pode-ajudar-prevenir-doencas-cardiovasculares/>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

IBRAVIN. Campanha Seu Vinho Suas Regras. **IBRAVIN**. Bento Gonçalves, ago. 2018. Downloads. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/Downloads>>. Acesso em 14 abr. de 2019.

IBRAVIN. **História do vinho no Brasil**. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/Historia-do-Vinho-no-Brasil>>. Acesso em: 06 abr. de 2019.

IBRAVIN. **Panorama Geral**. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/Panorama-Geral>>. Acesso em: 24 mar. de 2019.

IBRAVIN. Pense fora da garrafa: Tendências mundiais para 2019. **IBRAVIN**. Bento Gonçalves, jan. 2019. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/ivb/1548874683.pdf>>. Acesso em 10 mai. de 2019.

IBRAVIN. Percepção dos consumidores brasileiros de vinho. **IBRAVIN**. Bento Gonçalves, dez. 2018. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/ivb/1545067974.pdf>>. Acesso em 07 abr. de 2019.

IBRAVIN. Promoção e Comunicação Mercado Interno Vinhos do Brasil/100% Suco de Uva/. **IBRAVIN**. Bento Gonçalves, 2019. Projetos. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/Projetos>>. Acesso em: 07 abr. de 2019.

IBRAVIN. Varejo online no Brasil. **IBRAVIN**. Bento Gonçalves, jan. 2019. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/ivb/1540585219.pdf>>. Acesso em 10 mai. de 2019.

IBRAVIN. **Logo Vinhos do Brasil**. Home. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br>>. Acesso em: 19 abr. de 2019.

IBRAVIN. Programa Visão 2025. **IBRAVIN**. Bento Gonçalves, 2019. Projetos. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/Projetos>>. Acesso em: 07 abr. de 2019.

IBRAVIN. Setor vinícola brasileiro assume novo posicionamento, com estratégias para a Geração Millennial. **IBRAVIN**. Bento Gonçalves, 02 ago. 2018. Notícias. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/Noticia/setor-vinicola-brasileiro-assume-novo-posicionamento-com-estrategias-para-a-geracao-millennial/378>>. Acesso em: 07 abr. de 2019.

IBRAVIN. MAPA. SEAPI-RS. Cadastro Vinícola. **IBRAVIN**. Bento Gonçalves, 2018. Downloads. Disponível em: <<https://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/estatisticas/1519908795.pdf>>. Acesso em 05 abr. de 2019.

LANARI, Rodrigo. 7 razões para apoiar a Pró-Vinho. **WINEXT**. 17 fev. de 2019. Disponível em: <<https://www.wine-xt.com/pt-br/blog/2019/2/13/sgzlxso6bzbde9jhr4bqn40wxzgvgh>>. Acesso em: 31 mar. 2019.

LE CORDON BLEU. **Vinhos: Segredos profissionais para comprar, armazenar, servir e beber vinho**. São Paulo: Marca zero, 2001.

LIMA, Lilian. Aumente consumo de vinho indo além do tradicional. **Fispal Food Digital**. 21 fev. de 2018. Disponível em: <<https://digital.fispalfoodservice.com.br/consumo-vinho/>>. Acesso em: 31 mar. de 2019.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. 1 ed. São Paulo: Edgard Blücher LTDA, 2001.

MARTINS, Pâmela Padovani; NICOLETTI, Maria Aparecida. Polifenóis no vinho: resveratrol e seus benefícios. **Infarma Ciê** **Farmacê** **Ótica**. São Paulo, v. 28, n. 4, nov. de 2016. ISSN 2318-9312. DOI 10.14450/2318-9312. Disponível em: <<http://revistas.cff.org.br/?journal=infarma&page=article&op=view&path%5B%5D=1724>>. Acesso em: 14 de abr. de 2019.

MICHAELIS DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA. **Jovem**. 2019. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/jovem/>>. Acesso 23 mar. de 2019.

MICHAELIS DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA. **Videira**. 2019. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/videira/>>. Acesso 23 mar. de 2019.

MICHAELIS DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA. **Hermafrodita**. 2019. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/hermafrodita/>>. Acesso 23 mar. de 2019.

MIXOLOGY NEWS. **Nuvo, perfume de beber**. 2012. Disponível em: <<http://mixologynews.com.br/04/2012/bebidas/perfume-de-beber/>>. Acesso em: 15 mai. 2019.

NAPA HILLS. **Napa Hills Water, Cherry Rosé** 2019. Disponível em: <<https://napahills.com/product/napa-hills-cherry-rose-12-pack-monthly-subscription/>>. Acesso em: 15 mai. 2019.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de Embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec, 2008.

OIV. **Statistical Report on World Vitiviniculture**: 2017. França: OIV, 19 nov. de 2018. *OIV life*. Disponível em: <<http://www.oiv.int/public/medias/6371/oiv-statistical-report-on-world-vitiviniculture-2018.pdf>>. Acesso em: 07 abr. de 2019.

OIV. **State of the Vitiviniculture World Market**. Punta Del Este: OIV, 19 nov. de 2018. *Medias*. Disponível em: <<http://www.oiv.int/public/medias/6370/state-of-the-world-vitiviniculture-oiv-2018-ppt.pdf>>. Acesso em: 07 abr. de 2019.

OSTERWALDER, Alex. PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: Inovação em modelos de negócios**. Rio de Janeiro: Alta Nooks, 2011.

PIRES, Fernando Tasso Fragoso. **Antigos engenhos de açúcar no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.

PHILLIPS, Rod. **Uma breve história do vinho**. 3 ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

PRÓ-VINHO. Materiais de Comunicação. **Pró-Vinho**. 2019. Divulgue esta ideia. Disponível em: <<https://www.provinho.org.br/divulgue-esta-ideia/>>. Acesso em: 19 de abr. de 2019.

PRÓ-VINHO. Sobre a Pró-Vinho. **Pró-Vinho**. 2019. A Pró-Vinho. Disponível em: <<https://www.provinho.org.br/a-pro-vinho/>>. Acesso em: 10 de abr. de 2019.

RABACCHINO, Roberto. **Vocabulário do vinho**. 2 ed. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2010.

RODRIGUES, Jimmy. **Subsídios para a história da uva e do vinho**. Caxias do Sul: São Miguel, 1972.

SANTOS, Sergio de Paula. **O vinho e suas circunstâncias**. 2 ed. São Paulo: Senac, 2003.

SCALETSKY, C. C., BORBA, G. **O conceito de pesquisa Blue Sky**. Trad. Maria Cecília Tavares, Marco Ferreira. In V!RUS. N. 3. São Carlos: Nomads.usp, 2010. Disponível em: <<http://www.nomads.usp.br/virus/virus03/submitted/layout.php?item=1&lang=pt>>. Acesso em: 25 mai. 2019.

SELEME, Robson. STADLER, Humberto. **Controle da qualidade, as ferramentas essenciais. Abordagem gerencial**. 2 ed. Curitiba: Ibpex, 2012.

SEVERO, Mateus Dornelles. Bebidas Alcoólicas e Diabetes. **Sociedade Brasileira de Diabetes**. São Paulo, 26 fev. de 2016. Notas e Informações. Disponível em: <

<https://www.diabetes.org.br/publico/notas-e-informacoes/1259-bebidas-alcoolicas-e-diabetes>>. Acesso em: 14 de abr. de 2019.

SIMON, Joanna. **O livro do Vinho**. São Paulo: Três, 2003.

SIOCHETTA, Thailene Martins. Compostos antioxidantes do vinho e seus benefícios para a saúde. **Saúde Integrada**. V. 11, n. 22, 2018. ISSN 2447-7079. Disponível em: <<http://local.cneccsan.edu.br/revista/index.php/saude/article/view/634>>. Acesso em 14 de abr. de 2019.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é design thinking de serviços: fundamentos, ferramentas, casos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

VARELLA BRUNA, Maria Helena. Diabetes. **Drauzio Varella UOL**. Doenças e Sintomas. 2019. Disponível em: <<https://drauziovarella.uol.com.br/doencas-e-sintomas/diabetes/>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

VIANNA, M., VIANNA Y., ADLER I., LUCENA B. E RUSSO B. **Design Thinking: Inovação em Negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

VIDIGAL, Rafaela. As mudanças de hábito no consumo de vinhos no Brasil e no mundo. **Artes de s Caves**. de 2016. Disponível em: <<https://blog.artdescaves.com.br/consumo-de-vinho-brasil-mundo>>. Acesso em: 31 mar. 2019.

VINEPAIR. **Store**. Disponível em: <<https://store.vinepair.com/>>. Acesso em: 23 mai. 2019.

VINHOS DO BRASIL. **Uma experiência inovadora**. Vinho Brasileiro. Disponível em: <<http://www.vinhosdobrasil.com.br/pt/vinho-brasileiro/uma-nova-experiencia>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

VINHOS DO BRASIL. **Regiões**. 2019. Vinho Brasileiro. Disponível em: <<http://www.vinhosdobrasil.com.br/pt/vinho-brasileiro/regioes>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

VINHOS DO BRASIL. **Infográfico**. Fev. 2018. Estatísticas e Relatórios. Disponível em: <<http://www.vinhosdobrasil.com.br/pt/estatisticas-relatorios>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

VINHO FACIL. **Home**. Disponível em: <https://www.vinhofacil.com.br/?branding&gclid=EAlaIQobChMIslmMnq3b4glVUweRCh1dUgngEAAYASAAEgJPY_D_BwE>. Acesso em: 23 mai. 2019.

WGSN. Sobre a WGSN. **WGSN**. 2019. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/pt/wgsn/>>. Acesso em 12 mai. de 2019.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WINE.COM.BR. **Wine**. Disponível em: <<https://www.wine.com.br/>>. Acesso em: 23 mai. 2019.

WINEPEDIA. Sommelier Wine. **Wine**. 2019. Disponível em: <<https://www.wine.com.br/winepedia/sommelier-wine/>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

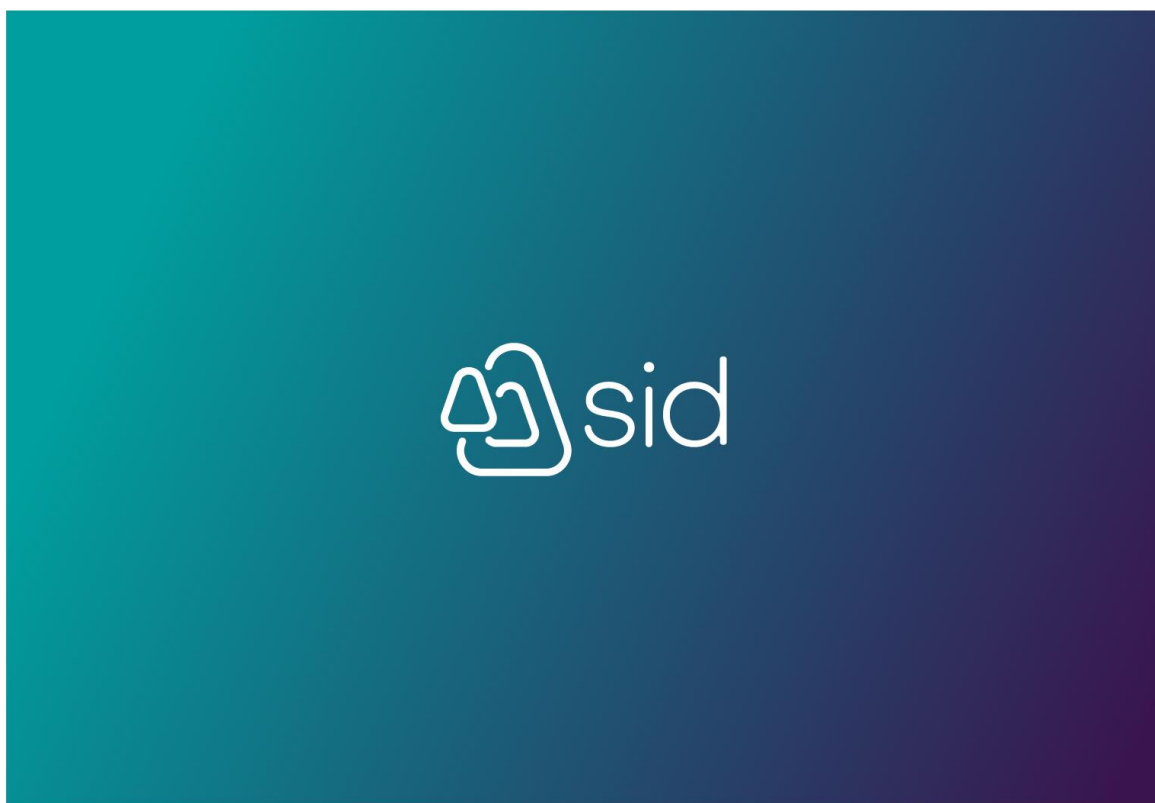
WINES OF BRASIL. Brasil adere a movimento mundial que incentiva consumo moderado de vinho. **WINES OF BRASIL**. 21 nov. de 2018. Notícias. Disponível em: <<http://www.winesofbrasil.com/pt/news/releases>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

WINEXT. 5 previsões para o mercado de vinho em 2019. **WINEXT**. 14 jan. de 2019. Disponível em: <<https://www.wine-xt.com/pt-br/blog/2019/1/14/5-previsoes-para-o-mercado-de-vinho-brasil-em-2019>>. Acesso em: 31 mar. 2019.

WORLD VECTOR LOGO. **Wine in Moderation Logo**. 2019. Disponível em: <<https://worldvectorlogo.com/logo/wine-in-moderation>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

WSET GLOBAL. **Wine in Moderation and the Wine & Spirit Education Trust: A new partnership**. 17 nov. de 2017. News. Disponível em: <<https://www.wsetglobal.com/news-events/news/2017/november/17/wine-in-moderation-and-the-wine-spirit-education-trust-a-new-partnership/>>. Acesso em 01 abr. de 2019.

APÊNDICE A – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL MARCA SID



O Manual de Identidade é um guia voltado para a padronização e normatização da marca Sid. Observa-se que o uso adequado deste guia oferece a qualidade e o bom uso da marca em suas aplicações.

Neste guia você encontrará informações sobre conceito, tipografia, cores institucionais e demais orientações.



SUMÁRIO

CONCEITO CRIATIVO	04
ESTILO	05
MALHA CONSTRUTIVA	07
ÁREA DE PROTEÇÃO	08
REDUÇÃO	09
ASSINATURA VISUAL	10
PALETA DE CORES + NEGATIVO/POSITIVO	11
APLICAÇÕES	14
TIPOGRAFIA	15
PADRÕES	16
MARCA APLICADA	17

CON CEITO CRIATIVO

A semente da uva representa a renovação, a juventude, fatores importantes para o conceito da marca.

Sid tem como principais definições

o vinho, a celebração e a juventude.



EST ILO





MA LHA CONSTRUTIVA

Utilizar a malha construtiva como modelo para reproduções da marca manualmente.



ÁREA DE PROTEÇÃO

Para que não haja qualquer interferência na marca por outros elementos, é necessário respeitar a área de proteção estabelecida. A área apresentada é a medida mínima para distância.



MÓDULO



8

REDU ÇÃO

Redução mínima permitida para manter a legibilidade.



9

ASSI NATU RA VISUAL

Usos e disposições da marca.
A marca Sid pode ter seus
elementos, de texto e símbolos,
usados separadamente, a
adaptabilidade varia de acordo
com a necessidade.



Uso preferencial da marca



10

PAL ETA DE CORES

O padrão de cores segue tons
vivos e vibrantes, tons de roxo,
verde-limão, magenta e amarelo
complementam a paleta junto à
cor principal **verde-turquesa**.

CMYK	79 13 39 0
RGB	0 158 158
HEX	#009E9E
PANTONE	P 124-14C

CMYK	84 100 36 36
RGB	58 20 77
HEX	#3A144D
PANTONE	P 95-8 C

CMYK	0 50 93 0
RGB	255 151 0
HEX	#FF9700
PANTONE	P 17-8 C

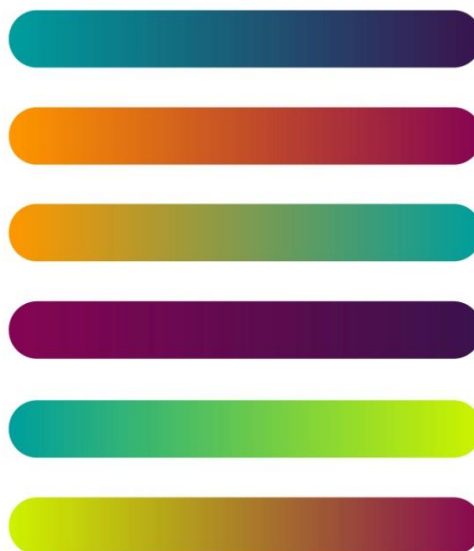
CMYK	46 100 33 19
RGB	134 6 83
HEX	#860653
PANTONE	P 84-16 C

CMYK	30 0 97 0
RGB	206 243 0
HEX	#CEF300
PANTONE	P 163-8 C

11

PAL ETA DE CORES

Os degradês são outro recurso interessante a ser usado e apresentam uma forma de demonstrar a harmonia entre as cores da paleta.



12

POSI TIVO NEGATIVO

Os padrões negativo e positivo da marca devem ser respeitados. Aqui segue-se a demonstração do melhor uso da marca nesta escala.



13

APLI CAÇ ÕES

A marca deve ser aplicada em fundos que colaborem para a legibilidade.



14

TIPO GRA FIA

A fonte Objectivity e sua família são a fonte indicada para todos os materiais de aplicação.

FONTE OBJECTIVITY
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

FONTE OBJECTIVITY
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

FONTE OBJECTIVITY
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

FONTE OBJECTIVITY
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

FONTE OBJECTIVITY
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

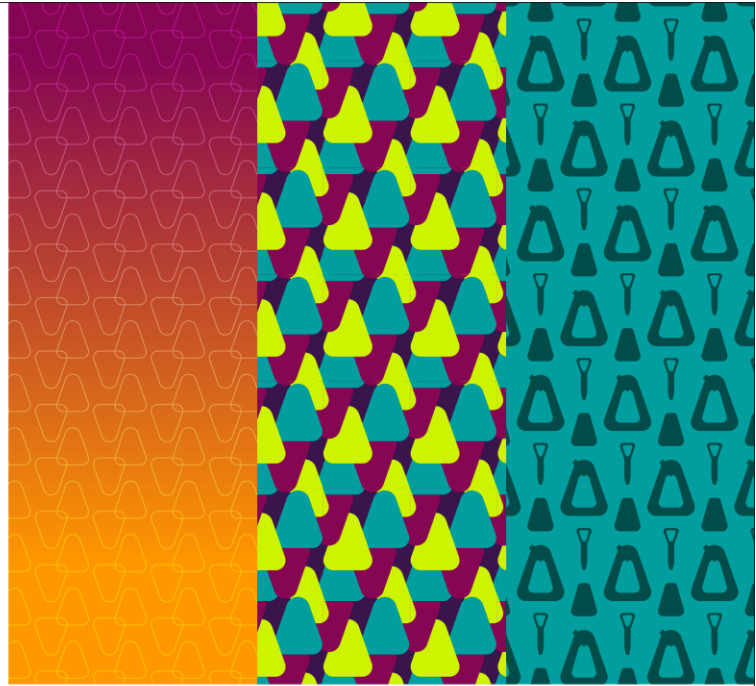
FONTE OBJECTIVITY
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

FONTE OBJECTIVITY
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

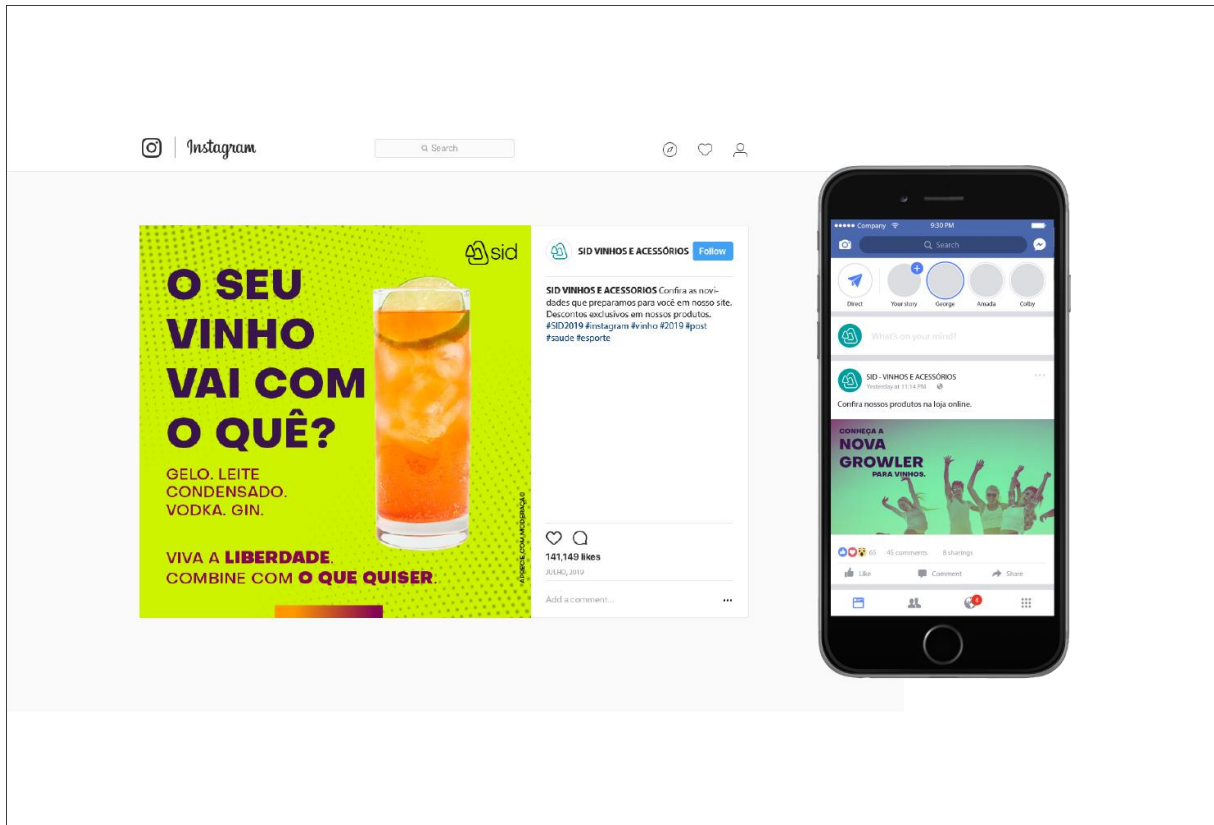
FONTE OBJECTIVITY
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

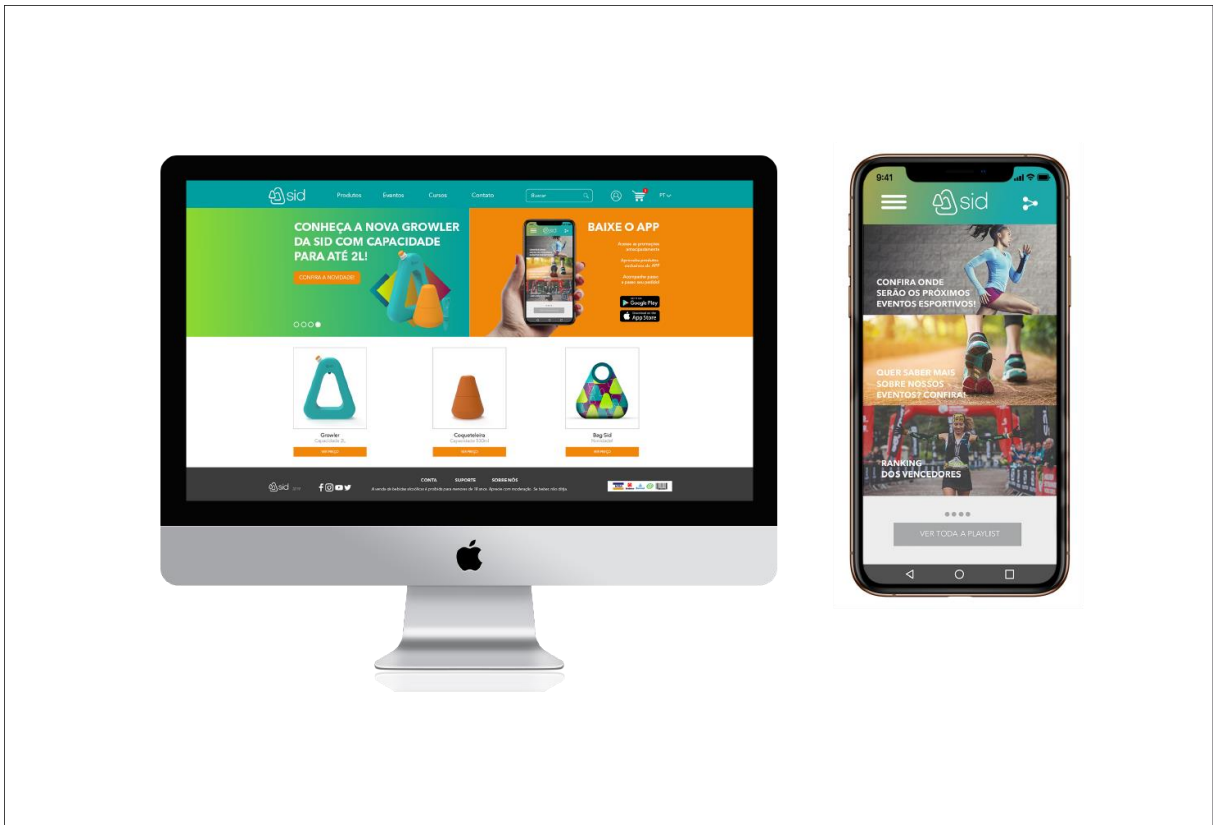
15

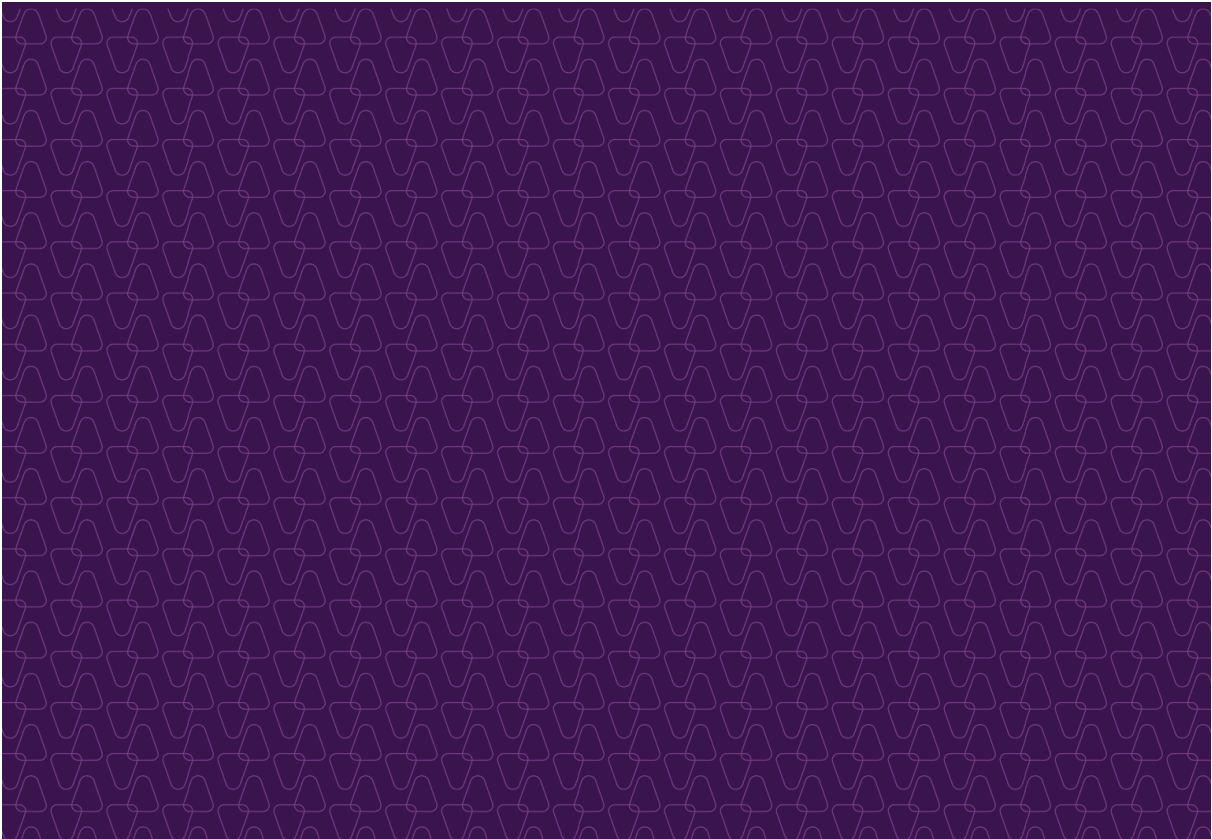
PADR ÕES







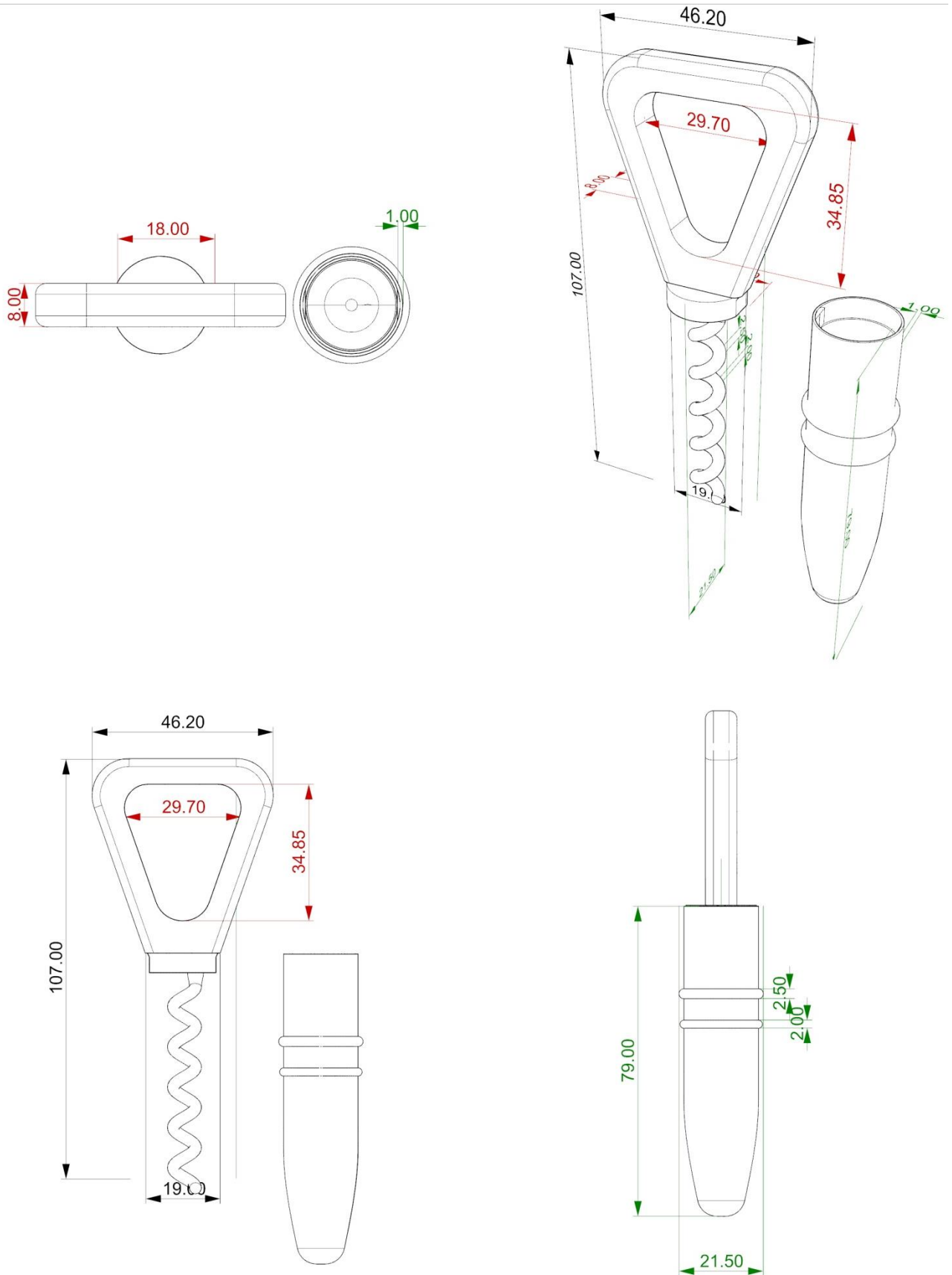


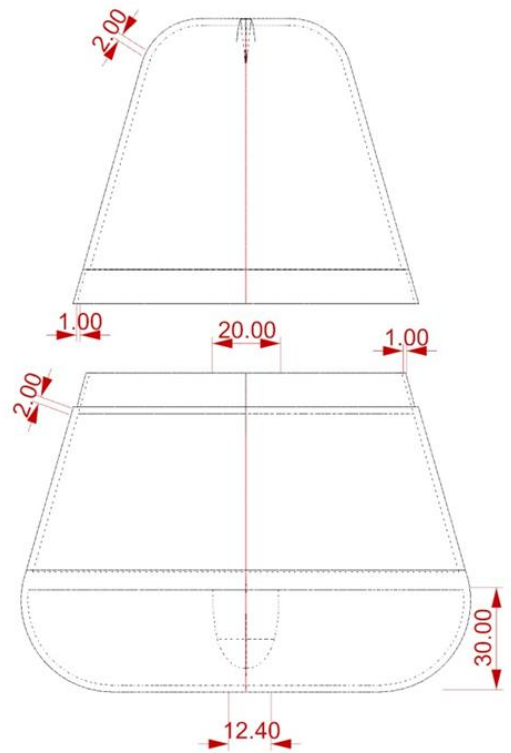
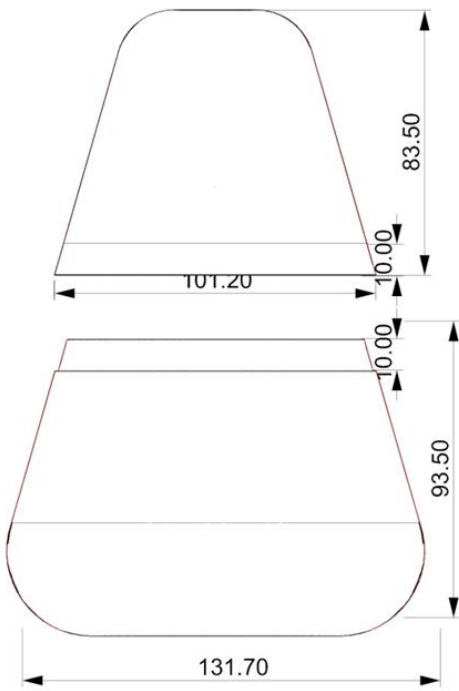
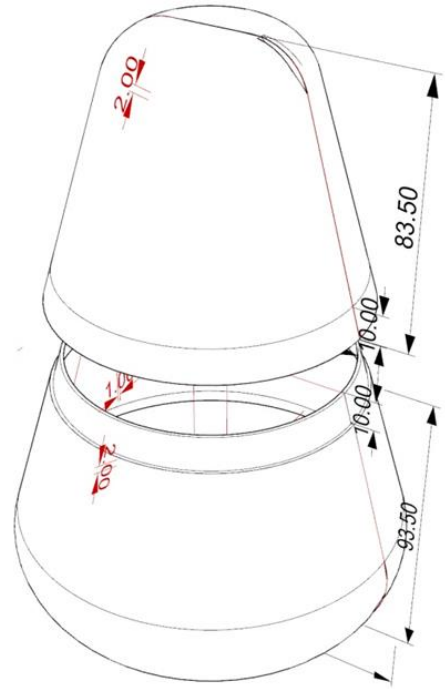
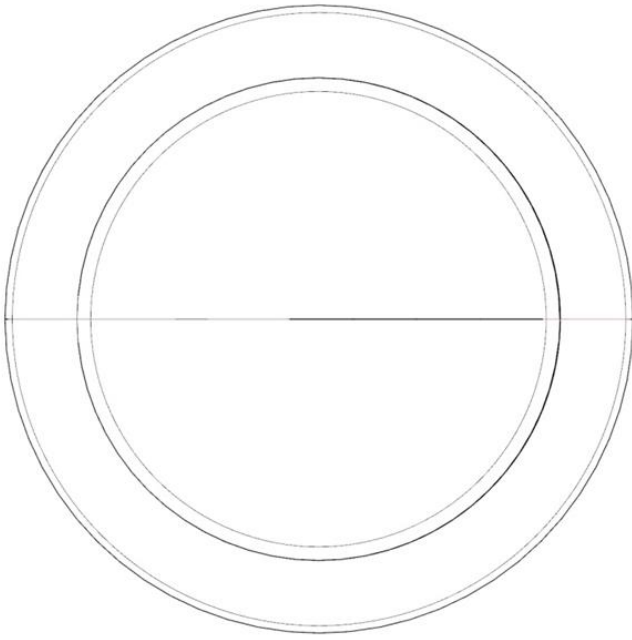


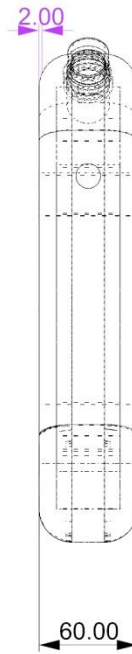
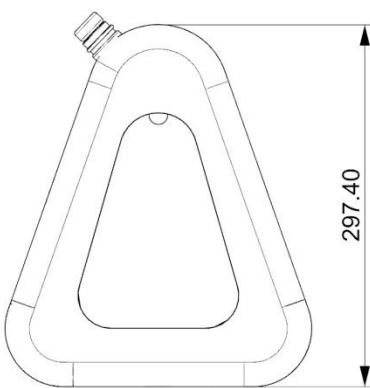
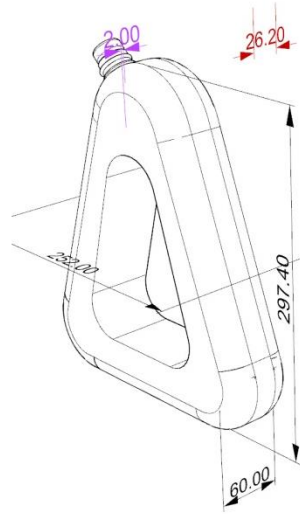
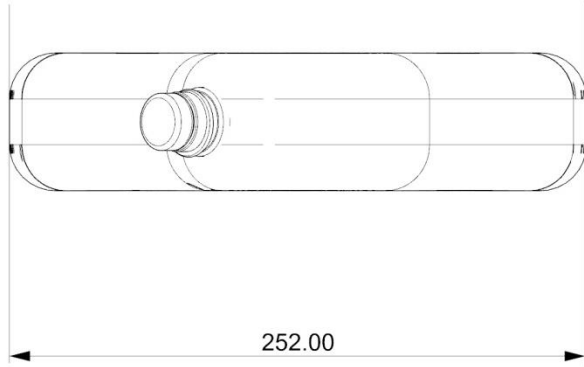


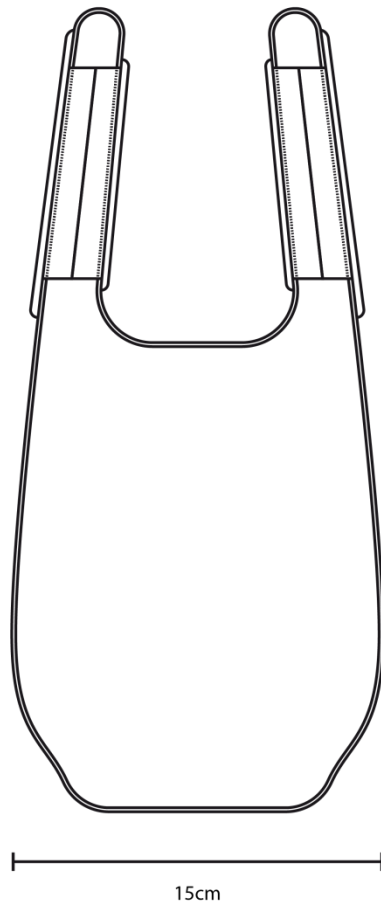
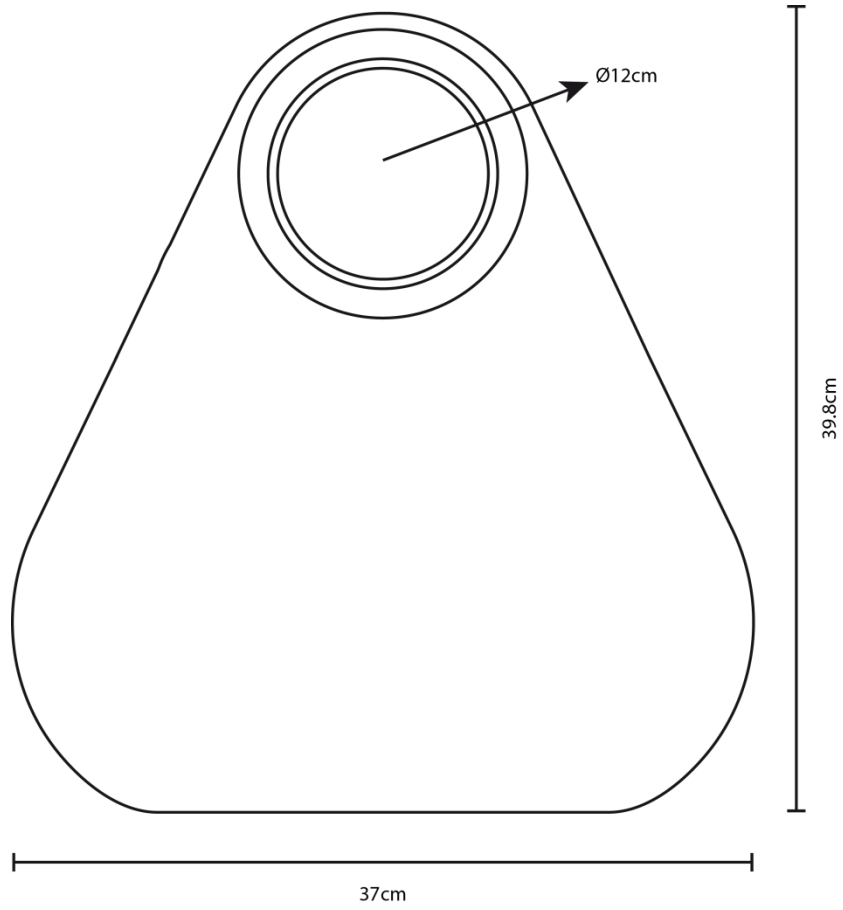
ANO - 2019
SUSANE LAÍS DE ALMEIDA

APÊNDICE B – DESENHOS TÉCNICOS PRODUTOS

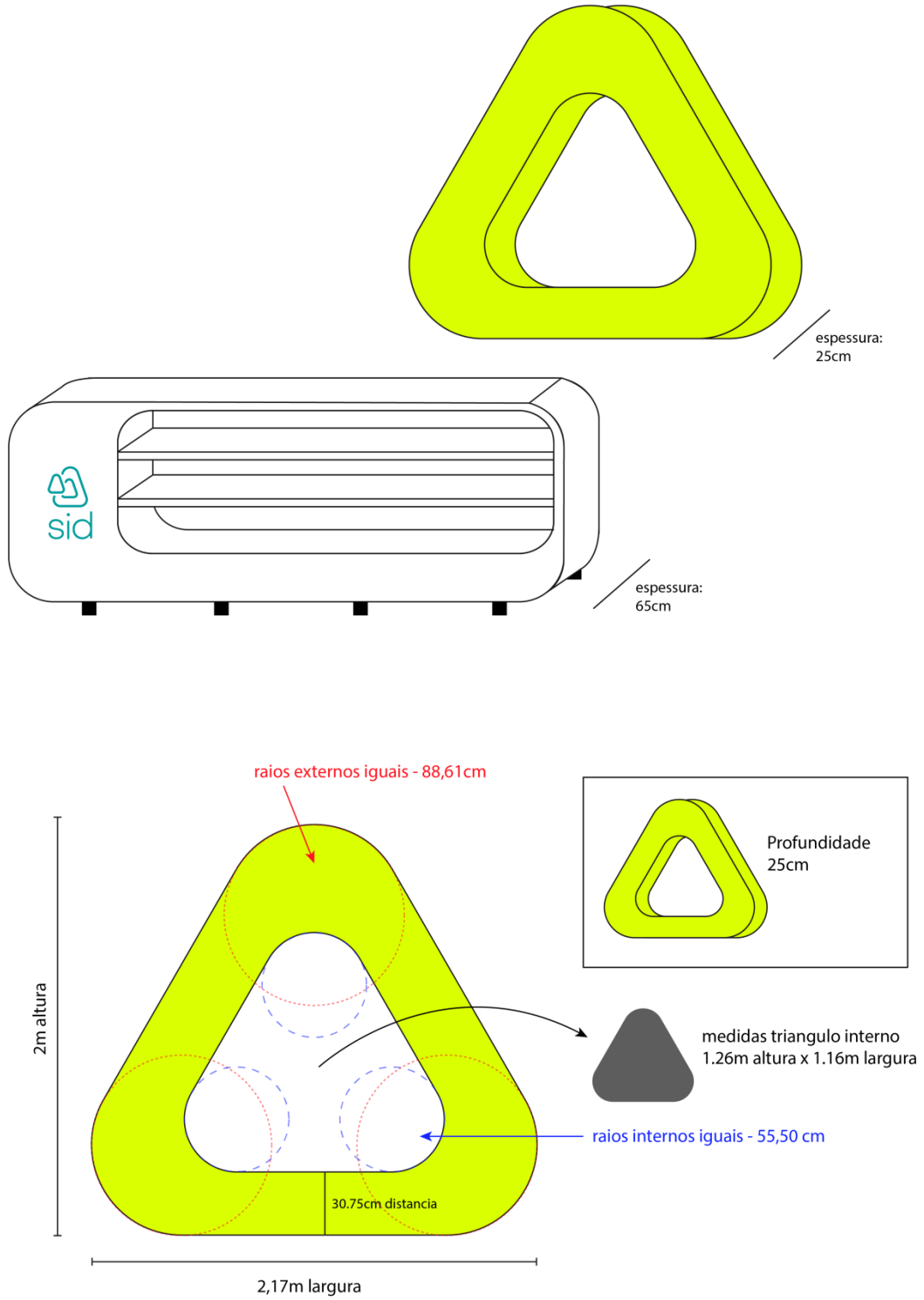


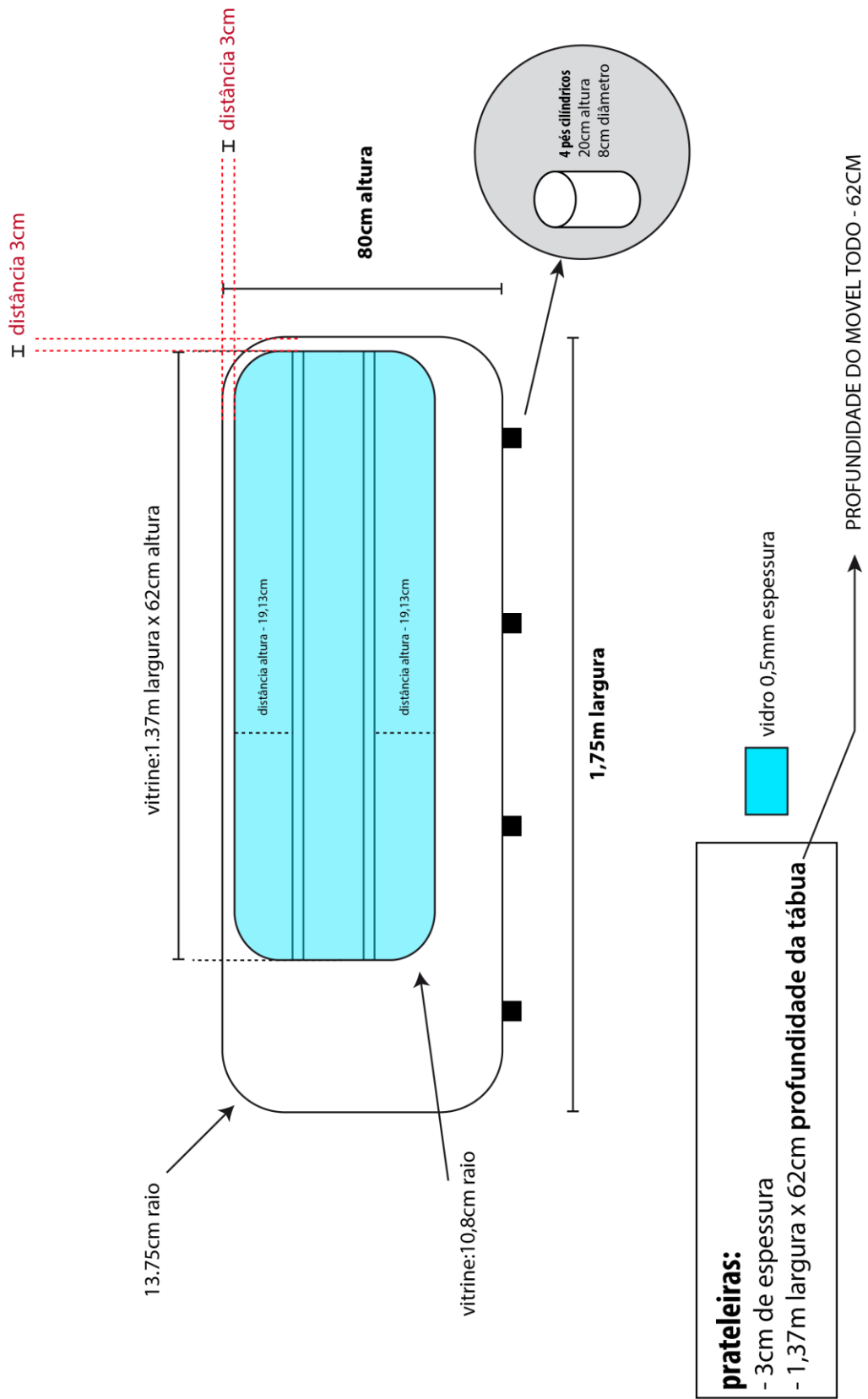






APÊNDICE C – DESENHOS TÉCNICOS PDV





APÊNDICE D – DESENHO TÉCNICO EMBALAGEM

