

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

FRANCIELE REGINA TONINI

**IVV: DESIGN MULTISENSORIAL PARA O APRIMORAMENTO DA EXPERIÊNCIA
ENOTURÍSTICA**

BENTO GONÇALVES

2019

FRANCIELE REGINA TONINI

**IVV: DESIGN MULTISENSORIAL PARA O APRIMORAMENTO DA EXPERIÊNCIA
ENOTURÍSTICA**

Monografia apresentada como requisito para aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de *Design*, do Campus Universitário da Região dos Vinhedos, Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em *Design*.

Orientadora: Prof. Me. Aline
Valéria Fagundes da Silva

BENTO GONÇALVES

2019

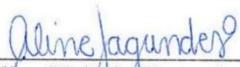
FRANCIELE REGINA TONINI

**IVV: DESIGN MULTISENSORIAL PARA O APRIMORAMENTO DA
EXPERIÊNCIA ENOTURÍSTICA**

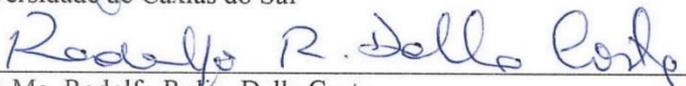
Monografia apresentada como requisito para aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de *Design*, do Campus Universitário da Região dos Vinhedos, Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em *Design*.

Aprovado em: 11/07/2019

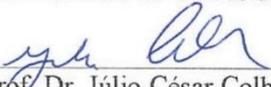
Banca examinadora:



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



Prof. Me. Rodolfo Rolim Dalla Costa
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

BENTO GONÇALVES

2019

AGRADECIMENTOS

Primeiramente meu agradecimento é para minha professora orientadora, Aline, por estar todos os dias presente guiando e acompanhando cada pedaço deste projeto. E os outros professores do curso, obrigada por me orientarem até aqui.

Agradeço os colegas em especial Luana, Ana, Vinícios e Ítalo, por toda a ajuda e amizade no decorrer deste percurso.

Meus agradecimentos a minha família por todo apoio, incentivo, amor e ajuda no trabalho.

Também deixo agradecimentos a todas as pessoas que estiveram presentes e colaboraram nesta caminhada.

"I used to be embarrassed because I was just a comic book writer while other people were building bridges or going to medical careers. And then I began to realize: entertainment is the one of the most important things in people's lives. Without it they might go off the deep end. I feel if you're able to entertain people you're doing a good thing"

Stan Lee

RESUMO

O tema deste projeto é o design multissensorial através das embalagens de transporte de garrafas de vinho. A fundamentação foi elaborada a partir de visitas de campo e pesquisas bibliográficas. Para tanto foi realizado um questionário on-line para uma melhor definição do público alvo, de seus problemas e experiências, para desenvolver empatia e ajudar no desenvolvimento das personas. Através das coletas de informações e das metodologias aplicadas, que constam desde a pesquisa científica até o storytelling, foi realizado um sistema de marca, serviço e produto para atender as necessidades do projeto e atingir seus objetivos.

Palavras-chave: Design multissensorial, enoturismo, vinho, embalagem, experiência.

ABSTRACT

The subject of this project is multisensory design through plastic transport crates of wine bottles. The foundation was developed through field trips and research of the current literature. To that end, an online questionnaire was created to better understand a target audience and their problems and experiences, to develop empathy, and to aid in the creation of personas. Thanks to the gathered information and the applied methodology, which range from the scientific research to the storytelling, a brand, a service, and a product system was developed to attend the needs and goals of the project.

Keywords: Multisensory design, wine tourism, wine, packing, experience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ânfora e Barril de madeira	19
Figura 2: Garrafas e rótulos.....	20
Figura 3: Exemplos de produtos lúdicos.	21
Figura 4: Rótulos personalizados pelos clientes das vinícolas <i>Château Lafite Rothschild</i> e <i>Château Margaux</i>	22
Figura 5: Clientes das vinícolas <i>Château Lafite Rothschild</i> e <i>Château Margaux</i> , criando suas próprias misturas personalizadas de vinhos.	23
Figura 6: Exemplos de embalagens atuais.	24
Figura 7: Produtos com aplicação do design multissensorial.	27
Figura 8: Evolução das embalagens para o vinho.....	28
Figura 9: Embalagem para remédios	29
Figura 10: Sacas de café.	30
Figura 11: Evolução da embalagem.....	31
Figura 12: Pintura egípcia	32
Figura 13: Imagem do Deus Dionísio e do Deus Baco respectivamente.	34
Figura 14: Imagem do Manual " <i>De Re Rustica</i> ".	34
Figura 15: Imagem da obra <i>Naturailis</i> e do livro <i>Antidotis</i>	35
Figura 16: Produção de vinhos dos imigrantes italianos.	37
Figura 17: Embalagem diferenciada da vinícola Luiz Argenta e dos concorrentes. ...	39
Figura 18: Rótulos da <i>Mouton Rothschild</i>	40
Figura 19: Exemplo de visuais da marca de chocolates de luxo Los Angeles Compartés.....	41
Figura 20: Exemplos de embalagens de <i>Make Your Own Prosecco Pops</i>	43
Figura 21: Exemplo do rótulo interativo da <i>Buddy Creative</i>	44
Figura 22: Exemplo de embalagens do <i>Fish Club</i>	45
Figura 23: Piquenique nos vinhedos	49
Figura 24: Produtos multissensoriais	50
Figura 25: Gráfico da entrevista online.....	54
Figura 26: Embalagens da vinícola Miolo.....	55
Figura 27: Embalagens da vinícola Casa Valduga	56
Figura 28: Matriz de marca.....	57

Figura 29: Aplicativo Wine Advisor.....	60
Figura 30: Wine Movie, Peterlongo	61
Figura 31: Wine Garden, Miolo Wine Group	62
Figura 32: Cruzu.....	63
Figura 33: Columbia Crest	64
Figura 34: Moodboard da persona Carla.....	69
Figura 35: Moodboard da persona Felipe	70
Figura 36: Moodboard da persona Elie	71
Figura 37: Moodboard de referências de produto	73
Figura 38: Moodboard de referências de cores.....	75
Figura 39: Gráfico economia da experiência do café	76
Figura 40: Gráfico economia da experiência do vinho	77
Figura 41: <i>Business canvas</i>	79
Figura 42: Mapa da jornada do usuário.....	80
Figura 43: <i>Branding thinking canvas</i>	82
Figura 44: Pesquisa visual de embalagens de vinho	84
Figura 45: Imagem do desenho do produto escolhido	85
Figura 46: Forma dos grãos de uva	86
Figura 47: Gráfico das tonalidades e variedades do vinho.....	87
Figura 48: Roda dos aromas do vinho	89
Figura 49: Cores.....	89
Figura 50: Painel de materiais similares.....	90
Figura 51: Desenho Técnico do produto	91
Figura 52: Render do produto aberto	92
Figura 53: Render dos produtos nas cores disponíveis	93
Figura 54: Render do produto na garrafa	93
Figura 55: Render do produto ambientado.....	94
Figura 56: Mapa mental do <i>namings</i>	95
Figura 57: Pesquisa na base de dados do INPI	96
Figura 58: Estudo de fontes	96
Figura 59: Fonte NicoletteDemo.....	97
Figura 60: Fonte Cooper Hewitt	98
Figura 61: Logotipo	99
Figura 62: Padrão gráfico lvv	100

Figura 63: Materiais da papelaria	100
Figura 64: Aplicações da marca	101
Figura 65: Site Responsivo Ivv	104
Figura 66: Tela inicial do site Ivv	105
Figura 67: Tela de produtos do site Ivv	105
Figura 68: Tela ‘Sobre nós’ do site Ivv	106
Figura 69: Tela ‘Vinícolas parceiras’ do site Ivv	107
Figura 70: Tela ‘Loja Online’ do site Ivv	108
Figura 71: Tela “Meus Pedidos” do site Ivv	108
Figura 72: Tela “Contato” do site Ivv	109
Figura 73: Tela “Onde Encontrar” do site Ivv.....	110
Figura 74: Tela “Blog” do site Ivv.....	110
Figura 75: Testeira	111
Figura 76: Embalagem individual Ivv.....	112
Figura 77: Caixa para 12 unidades Ivv.....	113

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Pesquisa visual de marcas nacionais.....	58
Tabela 2: Pesquisa visual de marcas internacionais.....	59
Tabela 3: Pesquisa visual de marcas do Vale dos Vinhedos	59
Tabela 4: Pesquisa visual de embalagens de marcas nacionais	64
Tabela 5: Pesquisa visual de embalagens de marcas internacionais	65
Tabela 6: Pesquisa visual de embalagens de marcas do Vale dos Vinhedos.....	65
Tabela 7: Diretrizes e pré-requisitos do projeto.....	67

LISTA DE SIGLAS

ABE	Associação Brasileira de Enologia
APROVALE	Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos
IBRAVIN	Instituto Brasileiro do Vinho
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Intelectual
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	TEMA DE PESQUISA.....	17
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA.....	17
1.3	OBJETIVO GERAL.....	18
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
2	JUSTIFICATIVA.....	19
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	28
3.1	HISTÓRIA DAS EMBALAGENS DE TRANSPORTE.....	28
3.2	HISTÓRIA DO VINHO	32
3.3	HISTÓRIA DO VINHO NO BRASIL	36
3.4	LINGUAGEM VISUAL E EMBALAGEM.....	38
3.5	ROTULAGEM - PRINCÍPIOS DE DESIGN.....	40
3.6	EXPERIÊNCIA, PERCEPÇÃO E SENTIDO	45
3.7	ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA E ENOTURISMO.....	47
3.8	DESIGN MULTISSENSORIAL	50
4	METODOLOGIA.....	52
4.1	ENTREVISTAS E ESTUDO DE CASO.....	52
4.2	MATRIZ DE MARCA.....	56
4.3	PESQUISA VISUAL.....	58
4.3.1	Marcas.....	58
4.3.2	Serviços.....	60
4.3.2.1	<i>Wine Advisor</i>	60
4.3.2.2	<i>Wine Movie Peterlongo</i>	61
4.3.2.3	<i>Wine Garden</i>	62
4.3.2.4	Cruzu.....	63
4.3.2.5	<i>Crowdsourced Cabernet</i>	64

4.3.3	Produtos/Embalagens	64
4.4	<i>BRIEFING</i>	66
4.4.1	Problematização.....	67
4.4.2	Diretrizes e pré-requisitos do projeto.....	67
4.5	<i>STORYTELLING</i>	68
4.5.1	Persona	68
4.5.1.1	Carla A viajante	69
4.5.1.2	Felipe O turista	70
4.5.1.3	Elie A curiosa.....	71
4.5.2	Perfil de produto	73
4.5.3	<i>Design</i> multissensorial.....	74
4.5.4	Economia da Experiência	76
4.6	<i>DESIGN DE SERVIÇOS</i>	77
4.6.1	<i>Business canvas</i>	79
4.6.2	Mapa da jornada do usuário	80
4.7	<i>BRANDING THINKING CANVAS</i>	82
4.8	<i>DESIGN DE EMBALAGEM E SUSTENTABILIDADE</i>	83
5	CONCEPÇÃO DO PROJETO	83
5.1	PRODUTO.....	83
5.1.1	Briefing	83
5.1.2	Estudo de campo.....	84
5.1.3	Desenho	85
5.1.4	Estratégia de design.....	85
5.1.5	Implantação do projeto	91
5.2	MARCA.....	94
5.3	SERVIÇO.....	103
5.4	PONTO DE VENDA.....	111

5.5	EMBALAGEM	112
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
	REFERÊNCIAS	115
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ONLINE	120
	APÊNDICE B – DESENHO TÉCNICO DO PRODUTO	124
	APÊNDICE C – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	125
	APÊNDICE D – DESENHO TÉCNICO DA TESTEIRA.....	137
	APÊNDICE E – DESENHO TÉCNICO DA CAIXA INDIVIDUAL	140
	APÊNDICE F– DESENHO TÉCNICO DA CAIXA INDIVIDUAL	141

1 INTRODUÇÃO

O vinho faz parte da história da humanidade. Com registros que datam de sete mil anos atrás, segundo Phillips (2005), foi descoberto primeiramente na região do Oriente Médio e teve papel importante no plantio e produção das culturas egípcias, gregas e romanas. No decurso da história, tornou-se um produto de enorme significado social e econômico para as civilizações.

Na obra *“The History of Wine”* o autor Hugh Johnson (1989) aponta que os egípcios foram os pioneiros na produção do vinho e da primeira embalagem para guardar o produto. Os gregos contribuíram com a descoberta do envelhecimento da bebida e os romanos foram responsáveis por catalogar e classificar diversos tipos de uvas viníferas, pela criação do barril de madeira e pelo primeiro uso de garrafas de vidro para armazenar o vinho.

Na antiguidade o vinho era valorizado e sagrado, sempre associado às divindades e ao sobrenatural. Os gregos celebravam Dionísio, o deus do Vinho, que para os romanos era o deus Baco. Em uma das obras literárias mais antigas da humanidade, o Gilgamesh (uma série de poemas e lendas sumérias compiladas por volta do século VII a.C.), há um trecho, a tábuca 10, que trata da fabricação do vinho. O primeiro livro da Bíblia, o Gênesis, conta que Noé se tornou lavrador e plantou um vinhedo (PHILLIPS, 2005).

Segundo o Ibravin (2017), no Brasil há cerca de 80 mil hectares de vinhedos, com uma produção em torno de 400 milhões de litros de vinho anuais. O país é o terceiro maior mercado em proporção de consumidores regulares de vinho que compram online, atrás apenas de China e Reino Unido. O aumento do consumo se deve a três principais fatores: o aumento da oferta de rótulos nos supermercados, o desenvolvimento do *e-commerce* e o fenômeno da gourmetização¹. Esta expansão foi particularmente marcada pela expansão da comunicação digital, via internet. Atualmente existem no mercado inúmeros rótulos do mundo inteiro, o que implica diretamente em uma necessidade cada vez maior por parte das vinícolas de pensarem

¹ Fenômeno da Gourmetização: Para Lourenço (2016) “A gourmetização consiste em transformar um produto já existente e familiar ao público e modificá-lo de forma a criar uma versão luxuosa e diferenciada deste” Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/15152/1/2016_EmiliaUemaLourenco_tcc.pdf>. Acesso em: 13 de abr.2019

soluções de marketing, transporte, identidade visual e personalização de seus produtos para se destacar no mercado.

Mas esse mercado não se baseia somente em vendas: ele movimenta também o turismo nas regiões produtoras. Silveira e Becker (2012) apontam que a pós-modernidade é caracterizada pelo fluxo intenso de informação e consumismo. Essas mudanças refletem no setor turístico, de maneira que surge a necessidade da elaboração de novos produtos e serviços. Antes a experiência turística se pautava somente em observar os lugares visitados, o que já não é mais o suficiente. Existe uma nova tendência dos turistas em desejar experiências legítimas e autênticas, contato com a natureza e maior aproximação com o lugar visitado. Querem se conectar com pessoas reais e obter uma história, uma experiência que possam descrever como incrível e inacreditável.

Esta é uma razão para que o setor vitivinícola passe a oferecer serviços que aproximem o consumidor de maneira íntima com o seu produto. Exemplo disso são as vinícolas da região da Borgonha, na França, *Château Lafite Rothschild* e *Château Margaux*, que ajudam os clientes a criarem suas próprias misturas personalizadas. Esses clientes selecionam os vinhedos e interagem, influenciam e lidam com o sabor, mas deixam a colheita da uva, o esmagamento, o envelhecimento, o barril e o transporte para os especialistas da vinícola.

Hoje em dia a experiência de luxo tem o mesmo status de um objeto, como uma bolsa ou um sapato de marca. Em vez de comprar o produto, esse tipo de turista prefere colecionar momentos inesquecíveis, de acordo com a tendência da imagem projetada que muitas pessoas criam ao compartilhar suas experiências nas redes sociais como o Instagram. Afinal, a sensação da experiência é um sentimento individual, mas o compartilhamento muitas vezes causa ao observador de determinada postagem um aumento no desejo e na vontade de ter o mesmo ou passar pela mesma experiência. Esse *mindset* é ligado à geração *millennial*, que, segundo a reportagem, prefere pagar por uma experiência única a pagar por um produto. (STANLEY, 2016).

Esta foi uma maneira dessas duas vinícolas se aproximarem de seus consumidores, proporcionando uma interação mais humana e tornando memorável a experiência turística, pois promovem uma vivência, um aprendizado, uma emoção e um momento significativo. Um dos produtores de vinho cita, na matéria, que ele não está fazendo um vinho, mas sim uma memória. (STANLEY, 2016).

Identificar estes potenciais clientes e fazer uma reflexão sobre o comportamento e as motivações globais é muito importante para desenvolver e solucionar problemas atuais de mercado, produto e logística. Para Hernandez (2011) este perfil consumidor busca cada vez mais dar sentido à vida, colecionar momentos e ter uma vivência significativa. Este público está modificando os hábitos tradicionais e culturais de consumo da bebida. São pessoas com um perfil descontraído, de personalidade forte, seguras de suas escolhas, que fazem questão de dar opinião e exigem liberdade de estilo de vida. Buscam referências de estilo de vida e fontes de informação em aplicativos, redes sociais e influenciadores digitais: gostam de conteúdos descomplicados e atrativos. São jovens abertos a novas experiências e menos formalidades, fazem parte do grupo de típicos consumidores online, dispostos a provar novidades, têm renda mais alta e bebem regularmente. Para eles, o meio digital é um universo de troca, compartilhamento de ideias, interação, e é onde buscam inspiração.

Com base nesse perfil consumidor e nas tendências de mercado, é importante que os produtos passem uma mensagem mais leve, descontraída e menos burocrática da bebida. Torna-se interessante fazer com que o vinho esteja acessível em um formato lúdico e proporcionar experiências para que o consumidor entre em contato com o universo do vinho, aproximando o produto das pessoas. Um caminho para isso é fazer uso da comunicação, associar o produto “vinho” a outras referências cognitivas, tais como benefícios à saúde, aspectos culturais, históricos entre outros.

Para o desenvolvimento deste projeto serão realizadas pesquisas sobre o consumo, o enoturismo, a embalagem e sua relação com a linguagem visual e aplicação do *design* multissensorial. No decorrer do trabalho, como parte da metodologia, serão apresentadas entrevistas, registros fotográficos e estudos de *cases* como parte da co-criação juntamente ao público alvo, a profissionais do enoturismo e às vinícolas. O propósito é desenvolver um melhor entendimento sobre o problema e as contribuições potenciais do *design*.

1.1 TEMA DE PESQUISA

Design e enoturismo.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Como o *design* pode contribuir para aperfeiçoar a experiência do enoturista?

1.3 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um projeto de marca, serviço e produto que explore o nicho do enoturismo e que possa contribuir para o aprimoramento da experiência do turista.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Investigar a evolução das embalagens de vinho, explorando as embalagens de transporte e rotulagem;
- b) Analisar a importância da embalagem na linguagem promocional de uma marca voltada para o enoturismo, destacando aspectos funcionais e simbólicos;
- c) Realizar pesquisa de campo em estabelecimentos enoturísticos, observando embalagens e experiências oferecidas;
- d) Entrevistar profissionais da área, bem como turistas e consumidores, de forma a identificar demandas, necessidades e especificidades projetuais;
- e) Identificar a importância da experiência multissensorial na percepção do turista;
- f) Pesquisar produtos, marcas e serviços já existentes para identificar pontos de inovação e diferenciação do projeto proposto.

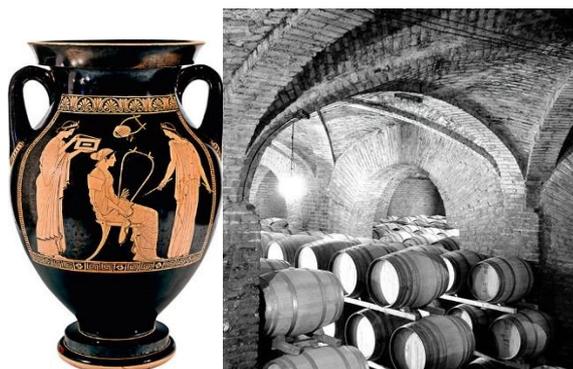
2 JUSTIFICATIVA

É notável que as embalagens desempenhem uma função estratégica e importante para as empresas, produtos e serviços. São um símbolo da vida moderna, e, muitas vezes, elas são o próprio produto. No documentário “A História da Embalagem no Brasil”, (TOMAZELLI; MARTENSEN, 2015), vemos que a embalagem promove o vínculo e, na maioria das vezes, o primeiro contato, do consumidor com o produto. Ainda segundo o documentário, a embalagem cumpre várias funções: dentre elas, podemos destacar a necessidade de comprar, promoção do interesse, facilidade de informação e identificação, criação de expectativa e desejo, influência na decisão da compra, interação com o consumidor, além da promoção da fidelização e satisfação do usuário com o produto adquirido. Sendo assim:

Em prateleiras com produtos cada vez mais parecidos, diferenciar-se é vital. A embalagem, em fração de segundo, tem de chamar a atenção, estabelecer uma empatia com o consumidor e, finalmente, fazer a mercadoria pular para o carrinho. (TOMAZELLI, MARTENSEN, 2015)

O rótulo nas garrafas de vinho torna-se fundamental como fonte de informação, permitindo ao consumidor efetivar sua escolha. No antigo Egito o vinho era guardado em ânforas – vasos com duas alças – e levava inscrições gravadas diretamente no recipiente com cera, a mesma que era utilizada para selar cartas. Depois, com a comercialização, os vinhos passaram a ser armazenados em barris, e o que os identificava era a marcação a ferro quente na madeira, contendo a origem e o fabricante. (PEREIRA, 2011)

Figura 1: Ânfora e Barril de madeira



Fonte: Adaptado da revista Adega. Disponível em: <https://revistaadega.uol.com.br/artigo/historia-do-vinho-e-o-vinho-na-historia_9693.html>. Acesso em 12 abr. 2019.

Negrão e Camargo (2008) salientam que foi somente no século XVIII, com a produção em série, o aumento da oferta de produtos e a invenção da Máquina a Vapor que a embalagem adquiriu maior complexidade. Sua evolução está diretamente relacionada ao desenvolvimento tecnológico, pois com a abertura de novos mercados e criação de novos produtos aumentou também a necessidade de diversificação dos tipos e materiais de embalagens. Foi nesta época que surgiu a garrafa de vidro para vinhos e também a necessidade de se colocar um rótulo na mesma.

Figura 2: Garrafas e rótulos.



Fonte: Adaptado da revista Adega. Disponível em: <https://revistaadega.uol.com.br/artigo/historia-do-vinho-e-o-vinho-na-historia_9693.html>. Acesso em 12 abr. 2019.

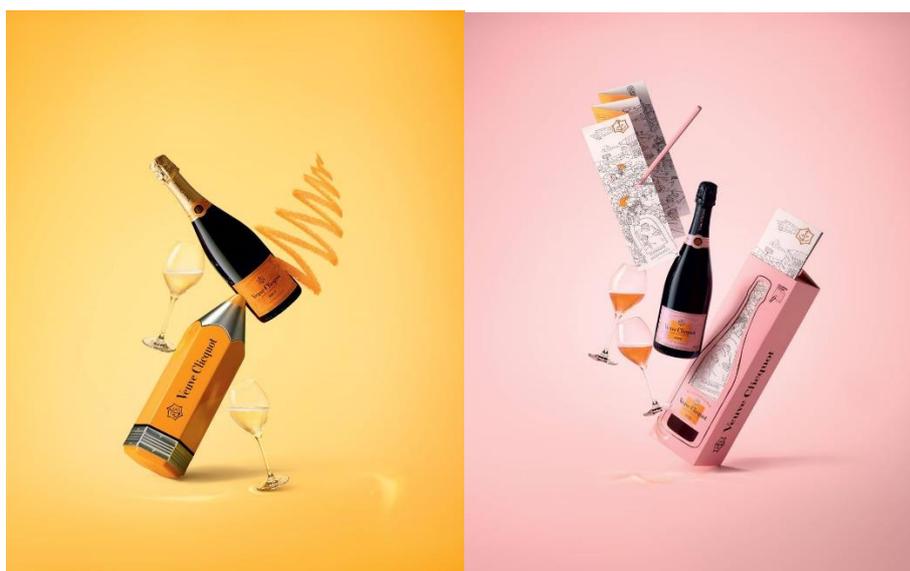
A embalagem desponta com o intuito de atender três principais funções: proteger, transportar e comunicar. Porém, seu papel atualmente vai muito além disso. Uma embalagem inovadora ajuda na conquista de pontos de venda e pode elevar o valor da mercadoria. Proporcionar outras maneiras de entregar o produto tem sido uma qualidade cada vez mais valorizada, principalmente para os novos perfis de consumidores, que buscam colecionar momentos e experiências significativas, como nos mostra Paulo Carramenha no documentário “História da Embalagem no Brasil” (2015):

"Quem fala para o consumidor o que é aquele produto, quais seus benefícios, quais as suas vantagens, por que o consumidor tem que pagar por aquele; produto e levá-lo para casa é a embalagem (TOMAZELLI; MARTENSEN, 2015)"

Roncarelli e Elliccot (2011) salientam que a embalagem deve informar sobre o produto, mas, principalmente, ser adequada ao público ao qual se destina. Afirmam também que ela não precisa transmitir informações óbvias ou explícitas, mas sim trabalhar com o *design* para criar uma conexão com o consumidor, seja no plano racional ou emocional. E é neste plano, o emocional, que está ocorrendo a atração dos novos consumidores, pois a nova geração está modificando os hábitos tradicionais e culturais de consumo, aspirando a um perfil mais descontraído, com estilo de vida mais livre e aberto a novas experiências.

Cada vez mais o consumidor tem a opção de escolher produtos diferenciados e de consumir de acordo com suas ideologias, gostos e necessidades. Assim sendo, é preciso fazer com que o vinho esteja acessível em um formato lúdico², proporcionando experiências para que o consumidor resinifique suas experiências com a bebida. Uma maneira de fazer isso é associar a bebida a outras referências cognitivas, apropriando-se dos recursos do *design* sensorial. Ir além dos benefícios intrínsecos do produto, para possibilitar a diferenciação das demais categorias de bebidas alcólicas e estabelecer uma conexão poderosa com o público-alvo.

Figura 3: Exemplos de produtos lúdicos.



Fonte: Adaptado de Veuve Clicquot. Disponível em: < <https://www.veuvecliquot.com/pt-br/a-nossa-colecao/colorama>>. Acesso em 29 de jun.2019.

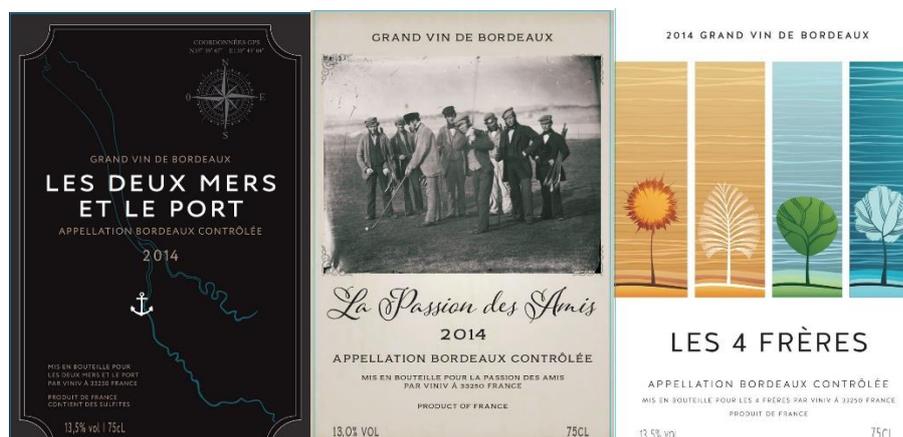
² Formato Lúdico: Para as autoras Dos Santos e Ferreira (2014) o formato lúdico no design significa “interatividade, em uma prática de reciprocidade, seja entre somente seres ou coisas, a qual é levada a uma atmosfera de prazer e diversão, capaz de desprender o consciente da realidade do que se vê, dando assim liberdade ao que se sente.”

As autoras Roncarelli e Elliccot (2011) corroboram esse processo de ressignificação:

“Os tempos em que uma bebida era embalada numa garrafa simples, com a lista de ingredientes se foram. O comportamento social está mudando a forma como se pensa sobre bebidas de modo geral. As bebidas já não servem apenas para matar a sede, mas são vistas como alimentos especiais.” (RONCARELLI; ELLICCOT, 2011, p.92)

A exemplo de serviços que aproximam o consumidor com o produto temos as vinícolas francesas de *Bordeaux*, *Château Lafite Rothschild* e *Château Margaux*, que ajudam os clientes a criar suas próprias combinações personalizadas. Eles podem criar seu próprio vinho com todas as vantagens e sem os inconvenientes. Depois dos vinhos elaborados estarem prontos, a empresa só os vende para quem os elaborou, e o faz por um valor da experiência que varia de \$12.500 a \$25.000 por barril, ou de \$44 a \$87 por garrafa de vinho com rótulo personalizado. Neste caso, a experiência é exclusiva a quem tem condições de investir uma alta quantia.

Figura 4: Rótulos personalizados pelos clientes das vinícolas *Château Lafite Rothschild* e *Château Margaux*.



Fonte: Adaptado do site New York Times. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/07/03/business/a-wine-called-duke-of-juice-theyll-drink-to-that.html>>. Acesso em 08 de mar.2019.

Este é o chamado “luxo experimental”, pois a classe A não se contenta mais em ter produtos caros. Ela prefere colecionar momentos únicos, conectar-se com pessoas reais, que vivem daquilo, obter história, algo que lhe proporcione uma experiência

significativa. Atualmente a experiência tem o mesmo status de um objeto ou produto: uma boa história para contar (ou mostrar) tem tanto valor quanto um carro da Ferrari ou uma bolsa Victor Hugo. Isso vem de encontro à imagem elaborada pelas pessoas ao compartilhar suas experiências nas redes sociais. Esse caráter individual e único, criado pela experiência, aumenta o desejo e a interação humana, o que torna a experiência turística memorável através da promoção de uma vivência, um aprendizado, uma emoção ou um momento significativo. Como afirma um dos produtores de vinho na matéria, ele não está “só fazendo um vinho, mas sim uma memória”. (STANLEY, 2016)

Figura 5: Clientes das vinícolas *Château Lafite Rothschild* e *Château Margaux*, criando suas próprias misturas personalizadas de vinhos.



Fonte: Adaptado do site New York Times. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/07/03/business/a-wine-called-duke-of-juice-theyll-drink-to-that.html>. Acesso em 08 de mar.2019.

A Pró-Vinho³ (2019) identificou que o problema na comunicação visual da indústria vitivinícola é que ela não está sabendo engajar as novas gerações, enquanto os reais concorrentes do vinho – as cervejas e os destilados – seguem atraindo-as com sucesso. A “marca” no rótulo pode até incluir informações descritivas – como castas e regiões –, mas o que interessa cada vez mais é oferecer sinais visuais que gerem confiança, reconhecimento e que sejam agradáveis aos olhos do consumidor. Dados do relatório *Brand Power Index*, divulgado no início de 2018 pela *Wine Intelligence*, apontam que o assunto que mais progrediu foi o *design* de embalagem e de rótulos. Empresas que fazem investimentos significativos e consistentes em marketing crescem e se consolidam o mercado (HALSTEAN, 2018). Negrão e Camargo (2008) contribuem para a importância de investir em um planejamento consistente para o *design* de embalagem:

Ser competitivo e ter sucesso no mercado é um desafio. Um grande número de empresas fecha anualmente porque não planejam seu negócio, não conhecem o consumidor e não adaptam seu produto às necessidades e aos desejos de seus públicos. (NEGRÃO; CAMARGO, 2008)

As embalagens de vinho, especificamente, pouco mudaram nos últimos séculos. A maioria ainda não oferece nenhum tipo de solução efetiva para o transporte. Parece desimportante, mas muitas vezes esse é um fator determinante para a desistência da compra, pois o turista não tem a segurança e a praticidade adequadas para levar o produto consigo. Acaba sendo função do comprador a preocupação e o cuidado com o produto depois da compra, sendo necessário improvisar caixas ou empacotar muito bem o vinho para que as garrafas cheguem ao seu destino sem nenhuma quebra. Já nas compras online, o fornecedor se responsabiliza pela entrega do vinho, mas não proporciona nenhuma experiência e relação da embalagem com o seu cliente. Muitas vezes há desperdício de material para o transporte, e isso está relacionado ao mau planejamento no projeto dessas embalagens de transporte.

Figura 6: Exemplos de embalagens atuais.

³ Pró-Vinho: É uma iniciativa Inter profissional que tem como objetivo criar uma verdadeira cultura do vinho no Brasil, trazê-lo para o dia-a-dia do brasileiro e mostrar que ele pode ser tratado como alimento e patrimônio cultural.



Fonte: a autora (2019)

Roncarelli e Elliccot (2011) afirmam que o processo de persuasão começa no pacote, na entrega do produto, através da impressão e de experiência que se deseja transmitir ao cliente. Cada produto exige um *mix* diferente dos atributos variáveis que a embalagem pode fornecer. O conjunto “tamanho, forma, cores e tipografia” deve corresponder à experiência física dos consumidores. Tudo no momento da compra é importante: o toque, a interação física, a textura, o polimento da superfície, a distribuição do peso, o conforto e a proporção. Estes fatores vão atrair, identificar, informar, persuadir e, principalmente, oferecer uma vivência para quem compra. (RONCARELLI; ELLICCOT, 2011).

A autora Caroline Baumann (2018), conforme citado por Lupton e Lipps (2018), descreve a importância do *design* nas embalagens:

O *design* está ampliando o reino dos sentidos. Experimentando materiais novos e familiares, personalizando produtos e abraçando as diferentes necessidades e experiências dos usuários, os *designers* contemporâneos estão percebendo novas sensações e aproveitando nossos extraordinários poderes de percepção para enriquecer e melhorar a vida diária.

As embalagens alternativas estão ganhando espaço no mercado, e, cada vez mais, destacar-se neste universo exigirá esforços consistentes na área de *branding* e *marketing* das empresas do setor vitivinícola. (WINE INTELLIGENCE, 2018). Uma maneira de fazer isso é utilizar os recursos do *design* sensorial para projetar com intenções, métodos, teorias e técnicas específicas para despertar ou evitar emoções pretendidas com o produto desejado. Para Tonetto e Costa (2011) a sensorialidade “é uma das dimensões da experiência, que inclui todo conteúdo afetivo que é eliciado

pela interação entre usuário e produto. ” Ainda segundo os autores, o *design* emocional apresenta uma íntima relação com questões estratégicas, na medida em que representa um grande avanço no sentido de melhor atender às necessidades e desejos do público-alvo de forma inovadora e competitiva. Pine II e Gilmore (1998) definiram “experiência sensorial” como o uso de qualquer elemento sensorial proveniente dos sentidos humanos (visual, auditivo, olfativo, tátil e gustativo) de forma educativa, divertida e escapista.

É importante utilizar os recursos do *design* sensorial e do *design* de embalagem de maneira estratégica, que proporcione a segurança do produto, mas que também ofereça uma experiência sensorial. Os autores Tonetto e Costa (2011) retratam o *design* sensorial como aquele que atua no intuito de despertar ou evitar determinadas emoções. É o *design* que apresenta uma íntima relação com questões estratégicas, na medida em que representa um grande avanço no sentido de melhor atender às necessidades e desejos do público-alvo de forma inovadora e competitiva. Os produtos podem oferecer uma experiência estética, que é a gratificação dos sentidos, uma experiência de significado, atribuído ao produto e ao que ele representa e uma experiência emocional, que acontece quando algum sentimento ou emoção são despertados.

Lupton e Lipps (2018) expõem a necessidade de explorar os sentidos:

Precisamos explorar, experimentar e inventar novos formatos e combinações de experiência sensorial, novas formas de contar histórias. Precisamos projetar o processo de *design* da vivência para abrir o meio para uma experiência imersiva completa. A experiência ao vivo tem a largura de banda da realidade - é totalmente imersiva, e o corpo e a mente do visitante estão vivos e disponíveis para o envolvimento total de todos os sentidos. (LUPTON; LIPPS, 2018)

A forma e a aparência podem evocar emoções como resposta automática do usuário em relação ao efeito de um produto sobre seu bem-estar. Ainda segundo as autoras apresentadas acima, na obra *The Senses: Design Beyond Vision* (2018) é explicada a importância do *design* sensorial, como ele interage com o usuário, ativando o toque, o som, o olfato, o paladar e a sabedoria do corpo. Cada pessoa experimenta seus sentidos de maneira única. Lupton e Lipps (2018) afirmam que “As pessoas sentem o movimento de objetos, ar e corpos através do tato, do som, do olfato e da visão. O *design* sensorial honra o pulso de espaços vivos e respiratórios. ” Dessa forma, ao aludir aos múltiplos sentidos, os *designers* abordam a diversidade da

condição humana, de maneira que o *design* sensorial pode ser considerado inclusivo justamente por abranger essa pluralidade.

Figura 7: Produtos com aplicação do design multissensorial.



Fonte: Cooper Hewitt Museum.

Nesse âmbito, o *design* pode contribuir ao acrescentar elementos que aumentam o uso dos sentidos de maneira a produzir sensações e emoções. Tonini aponta que

Fazer com que o visitante participe de maneira mais ativa nos destinos turísticos facilita a construção de significados sobre o produto, bem como gera um número maior de experiências e momentos inesquecíveis, favorecendo a satisfação do turista (TONINI, 2009, p. 94).

Dessa forma, fica evidente o crescimento dos produtos e serviços que oferecem experiências multissensoriais e emocionais, bem como a maneira como estes vêm conquistando o público para usar, comprar e obter momentos memoráveis. Pine II e Gilmore (1998) já diziam que as experiências são criadas quando o *design* deixa de ser objeto para se tornar uma ação.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 HISTÓRIA DAS EMBALAGENS DE TRANSPORTE

O documentário “A História da Embalagem no Brasil” (2017) mostra que as embalagens estão presentes desde o surgimento da necessidade de transportar e proteger mercadorias. A história da embalagem anda em paralelo com a história da civilização e sua relação com a alimentação. Acompanha o problema de distribuir produtos de todas as naturezas, e desde então a sociedade tornou-se dependente das suas funções.

Ainda de acordo com o documentário, registros arqueológicos datam os primeiros indícios da existência da embalagem em 2200 a.c., compostas de materiais naturais como couro, frutos, folhas e fibras de vegetais. Eram cestos, samburás, ânforas, caixas, potes, odres, barris, barricas, tonéis, baús, garrafas e outros. Os Egípcios, há cerca de 5 mil anos, já conservavam a cerveja em tinas feitas com a argila extraída do Rio Nilo, que também eram utilizadas para a exportação de seus vinhos. Eles já dominavam a técnica de armazenagem de grãos e já tinham recipientes adequados para transportar seus produtos de modo a comercializá-los. Os romanos fizeram o barril, artefato que se popularizou na era dos descobrimentos, pois foi muito utilizado para o transporte e conservação de alimentos, como farinha, água, vinho e carne. A necessidade de armazenar e conservar o alimento fez com que o homem desenvolvesse materiais apropriados para estas finalidades. (TOMAZELLI; MARTENSEN, 2017)

Figura 8: Evolução das embalagens para o vinho.



Fonte: Disponível em: < <https://www.enovirtua.com/enocultura/documentarios/historia-do-vinho/historia-rotulo-da-garrafa-vinho/>>. Acesso em: 29 de jun.2019

Cavalcanti e Chagas (2006) destacam que, com o surgimento das cidades, surgiu também a necessidade de transportar os produtos produzidos no campo para os centros urbanos. Apareceram então as primeiras embalagens, cuja única função era a proteção durante o transporte. Eram artefatos preciosos, dada a sua escassez.

A abertura dos portos no Brasil em 1808 mudou profundamente a economia, cultura e política. As importações de novas mercadorias permitiram uma nova visão sobre novos materiais e formas de transportar alimentos, o que propeliu a produção das embalagens no próprio continente. Esta produção foi impulsionada pela necessidade de exportar produtos agrícolas. Foi então que surgiram a sacaria de algodão para o trigo, a lataria de metal dos frigoríficos, os vidros para remédios e perfumes, as garrafadas para a cerveja, o papel para os cigarros e o papelão para todos os tipos de caixa.

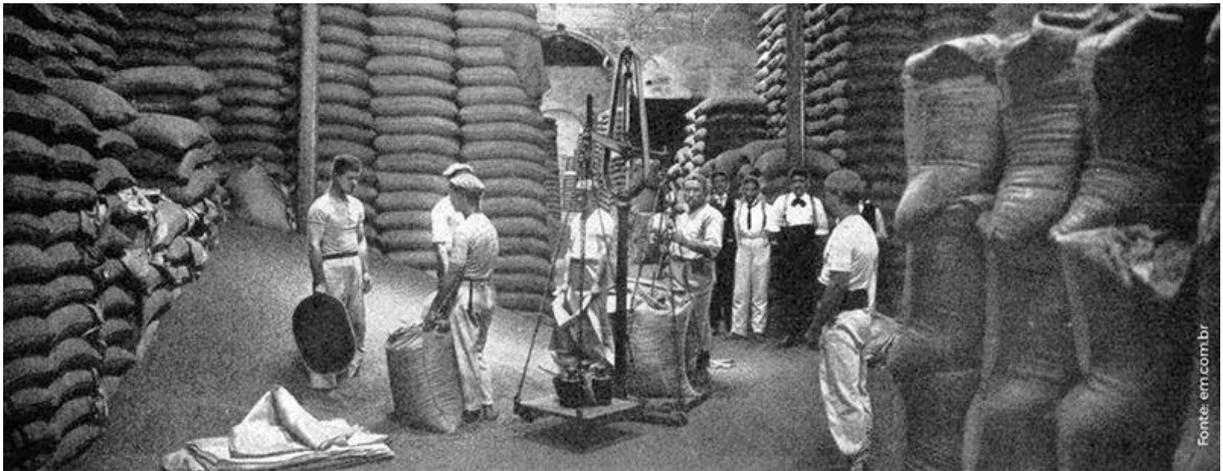
Figura 9: Embalagem para remédios



Fonte: Banco de imagens Google (2019)

Ainda segundo Cavalcanti e Chagas (2006), a produção de embalagens de madeira para a exportação do açúcar era a atividade econômica mais movimentada da época nessa área. Porém, é o café que desenvolve e estimula o desenvolvimento de novas embalagens. No início eram sacos de fibras nativas de teares naturais. Depois, passaram a ser utilizados os sacos de juta, com durabilidade de até sete viagens. No entanto, não havia unanimidade entre tamanho e capacidade, o que forçava os comissários no porto a fazer a troca das sacas.

Figura 10: Sacas de café.



Fonte: Banco de imagens Google (2019)

Nesse movimento de compra e venda de mercadorias uma embalagem com vida útil prolongada era sinônimo de possibilidade de levar alimentos para qualquer lugar e reduzir o desperdício. Foi então que na Europa surgiu a primeira lata de sardinha, que se tornou importante na época, pois permitia que o peixe fosse consumido bem longe do mar. Depois, já em 1810, temos no Brasil sua primeira fábrica de garrafas e garrafões, que dá início à indústria de embalagens no país. No início as próprias fábricas produziam as embalagens para seus produtos. A partir disso a marca passa a ser uma necessidade devido não só à importância de se identificar o produto, mas, principalmente, porque a marca é sinônimo de garantia. Foi então que apareceram as impressões litográficas, que, além de distinguir, também embelezavam os itens à venda. Nesse momento as indústrias perceberam que isso chamava a atenção dos clientes, e começaram a investir e valorizar a comunicação na embalagem, pois ela passa a desempenhar outros papéis, como o de informar ao consumidor os atributos do produto e sua origem. (PEREIRA, 2012)

Ainda segundo o documentário (2017), na década de 1920 chegam ao Brasil as multinacionais, que influenciam os hábitos de consumo dos brasileiros. O *marketing* dessas empresas divulgava informações de uso e da importância dos produtos: não eram propagandas somente para vender. Em seguida, na década de 1950, é criada a Petrobrás, promovendo estudos para o desenvolvimento de materiais plásticos, com propriedades melhoradas e com potencial de aplicação para embalagens. A partir

disso temos a combinação das propriedades especiais do plástico com outros materiais, como o metal e o papel.

Figura 11: Evolução da embalagem



Fonte: Banco de imagens Google (2019)

Nesse mesmo momento surgem os supermercados, que revolucionaram a indústria da embalagem. A função da embalagem na sociedade torna-se ainda mais importante. Antes as mercadorias ficavam atrás do balcão, fora do alcance do consumidor: agora, com os supermercados, a embalagem precisa se vender, se comunicar, pois o cliente tem acesso a ela, podendo tocar, pegar, visualizar e sentir.

Com o aumento da produção de produtos industrializados, aumentou também o número de embalagens diferenciadas e com valor agregado. Isso porque elas não são mais vistas apenas pela sua principal função de proteger e transportar, mas sim como produtos que proporcionam satisfação, desejo, autorrealização. De acordo com Camargo e Negrão (2008, p. 29):

“A embalagem não se atém apenas às funções de proteger e transportar. Seus novos atributos tornaram-se mais amplos e complexos:

- Acondicionar adequadamente e ampliar a validade do produto;
- Ser funcional, facilitando aplicações e uso de seu conteúdo;
- Identificar e informar;
- Formar e consolidar uma imagem;
- Promover e vender;
- Agregar Valor.” (CAMARGO; NEGRÃO, 2008, p. 29)

Atualmente a embalagem é um resultado de um conjunto de ações advindas do *design*. Elas vão muito além da proteção e armazenamento: instigam o fetiche, um vínculo com quem compra, uma relação duradoura e prazer. É a principal oportunidade

de comunicação do produto e deve informar o consumidor, bem como identificar a mercadoria. O *design* de embalagem envolve questões materiais, estruturais, tecnológicas e composição visual. O processo do *design* de embalagem baseia-se na reunião das informações a serem transmitidas para o consumidor de maneira gráfica, os significados atribuídos ao produto e pertinentes a determinado público alvo.

3.2 HISTÓRIA DO VINHO

O vinho é uma bebida que tem um papel importante nas relações sociais, sendo um importante agente de experiências e sensações, com muitas histórias, marcos e memórias. De fato, é uma bebida que exerce um papel muito importante na história da humanidade, conforme mencionado anteriormente neste trabalho. Phillips (2005) nos conta que a bebida é o resultado de um processo natural de fermentação: os elementos químicos do vinho são todos encontrados no interior ou na casca da uva. Por esse motivo, é fundamental que ele seja armazenado em embalagens que o protejam do ar para adequada conservação e impedir que se transforme em vinagre. As ânforas foram usadas para transportar e armazenar o vinho por séculos, até quase a Idade Média, sendo substituídas pelos barris e por último pelas garrafas de vidro. (PHILLIPS, 2005)

Segundo Phillips (2005) desde o início dos tempos o vinho sempre foi intimamente ligado a rituais religiosos – e bebê-lo era frequentemente considerado uma forma de se alcançar um nível elevado de espiritualidade, que possibilita ao homem se aproximar de seus deuses. De forte valor simbólico, o vinho representa o sangue de divindades em religiões tão diversas quanto as do Egito Antigo e o Cristianismo.

Figura 12: Pintura egípcia



Fonte: Adaptado do site Roteiro do Vinho. Disponível em <<https://www.roteirodovinho.com.br/noticias/conheca-a-historia-do-vinho-mt0al>>. Acesso em 29 de jun.2019.

Em *The History Of Wine*, o autor Hugh Johnson (1989) aponta que os egípcios foram os primeiros a saber registrar e celebrar os detalhes da vinificação em suas pinturas que datam de 1.000 a.C. a 3.000 a.C. Nas pinturas em tumbas retrataram as etapas da vinificação e também o modo como consumiam a bebida. Utilizavam taças ou jarras, e o ambiente era festivo, elegante e licencioso. Porém, o consumo sempre esteve limitado aos ricos, nobres e sacerdotes. Os vinhedos e o vinho eram oferecidos aos deuses, especialmente pelos faraós, como mostram os registros do presente que Ramsés III (1100 a.C.) fez ao deus Amun:

(...) a descoberta feita em 1922 na tumba do jovem faraó Tutankamon (1371-1352 a.C.). Foram encontradas 36 ânforas de vinho algumas das quais continham inscrições da região, safra, nome do comerciante e até a inscrição "muito boa qualidade"! (JOHNSON, 1989)

Já na Grécia o vinho era utilizado para a medicina. Johnson (1989) escreveu que Hipócrates fez várias observações sobre as propriedades medicinais do vinho, que são citadas em textos de história da medicina. Além dos aspectos comercial, medicinal e hedônico, o vinho representava para os gregos um elemento místico, expresso no culto ao deus do vinho: Dionísio ou Baco ou Líber. Johnson (1989) descreve como os gregos bebiam o vinho:

“O amor dos gregos pelos vinhos pode ser avaliado pelos "Simpósios", cujo significado literal é "bebendo junto". Eram reuniões onde as pessoas se reuniam para beber vinho em salas especiais, reclinados confortavelmente em divãs, onde conversas com se desenrolaram num ambiente de alegre convívio. Todo Simpósio tinha um presidente cuja função era estimular a conversação.”

Figura 13: Imagem do Deus Dionísio e do Deus Baco respectivamente.



Fonte: Banco de imagens Google (2019)

No livro “Curiosidades Sobre o Vinho, Brindar, Beber e outras coisas a respeito”, a autora Price (2010) escreveu que os romanos, por sua vez, registraram tudo sobre a produção, técnicas de plantio, terreno, colheita, drenagem, prensagem e fermentação no manual “*De Re Rustica*”, escrito pelo espanhol Lúcio Columella, em 1065 d.C. Nele, o autor afirma que a vinha é a forma mais lucrativa de agricultura e detalha todos os processos, desde a poda até a colheita. Muitas das técnicas descritas ainda são utilizadas nos dias atuais.

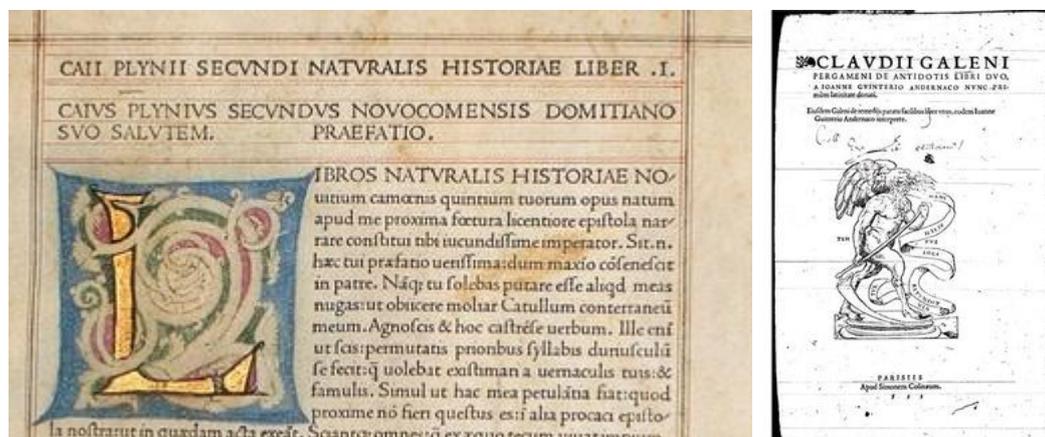
Figura 14: Imagem do Manual “*De Re Rustica*”.



Fonte: Adaptado da revista AdegA. Disponível em: <https://revistaadega.uol.com.br/artigo/historia-do-vinho-e-o-vinho-na-historia_9693.html>. Acesso em 12 abr. 2019

Johnson (1989) conta que Plínio, O Velho, escreveu a obra intitulada “*Naturalis*”, que descrevia os grandes vinhos de Roma, apresentando técnicas de vinificação e as qualidades medicinais da bebida. Ele também formulou uma das primeiras visões de *terroir*, dizendo que lugares singulares poderiam gerar vinhos únicos. O médico de Marco Aurélio, Galeno, compilou todas as informações da época sobre vinhos em um tratado chamado *De Antidotis*. Seu livro pode ser considerado a primeira compilação de vinhos do mundo, contendo também informações sobre como avaliar os vinhos, armazená-los e envelhecê-los.

Figura 15: Imagem da obra *Naturalis* e do livro *Antidotis*.



Fonte: Adaptado da revista AdegA. Disponível em: <https://revistaadega.uol.com.br/artigo/historia-do-vinho-e-o-vinho-na-historia_9693.html>. Acesso em 12 abr. 2019

A produção depende também da habilidade dos produtores em inserir o vinho no mercado. Historicamente sempre houve obstáculos nesse processo, tais como

barreiras tarifárias e problemas com transporte. Quanto a isto, o custo e as dificuldades de enviar para longe barris pesados e frágeis, que frequentemente vazavam quando transportados em carroças, tornaram-se obstáculos à abertura de algumas regiões à vinicultura. (PHILLIPS, 2005)

Johnson (1989) destaca:

O azeite de oliva e o vinho foram poderosos estímulos ao comércio e, conseqüentemente, à troca de ideias. O vinho, em particular, trouxe uma nova dimensão nas relações pessoais e comerciais, na medida em que leva naturalmente a festividades, confidências e senso de oportunidade.

Segundo Phillips (2005) o homem gradualmente mudou seu papel na fabricação do vinho de mero facilitador de um processo natural para adaptador deste processo com o objetivo de obter resultados específicos e planejados. A ação do homem está presente na fabricação do vinho que bebemos hoje como nunca esteve na história, e a garrafa de vinho que compramos é o resultado final de uma série de decisões. Há muito tempo o vinho é um símbolo de distinção social, incluindo classe, gênero e às vezes idade e religião. A bebida ajudou a unir indivíduos e grupos ao facilitar as conversas e a intenção social.

3.3 HISTÓRIA DO VINHO NO BRASIL

Através das expedições colonizadoras o vinho chegou ao Brasil. As videiras foram trazidas da Ilha da Madeira ao Brasil em 1532 por Martim Afonso de Souza e plantadas por Brás Cubas, inicialmente no litoral paulista, e, depois, em 1551, na região de Tatuapé. (JOHNSON, 1989)

Segundo a Associação Brasileira de Enologia (ABE) (2017), foi a chegada dos jesuítas na região das missões que impulsionou a viticultura no sul do país. Os missionários contavam com a ajuda de índios na elaboração do vinho, que era usado nas celebrações religiosas. Mas foi só com a chegada dos italianos em 1875 que a produção nacional de vinhos deu um grande salto. “Instalados em seus lotes, eles trouxeram consigo o conhecimento técnico da elaboração e a cultura e o hábito do consumo do vinho como um alimento” (FERREIRA; FERREIRA, 2016). Isso fez com que a bebida adquirisse qualidade, o que concedeu grande importância econômica à atividade.

No início os italianos produziam vinho apenas para o consumo familiar. Entretanto, logo a bebida passou a ser comercializada entre vizinhos e depois chegou ao comércio. Logo os porões das casas coloniais transformaram-se em áreas exclusivas de vinificação, e não tardou muito para o aparecimento das cantinas. Essa evolução refletiu na melhora da qualidade dos vinhos produzidos pelos colonos. (FERREIRA; FERREIRA, 2016).

Figura 16: Produção de vinhos dos imigrantes italianos.



Fonte: Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/a-cidade/historia-da-uva-e-do-vinho>>. Acesso em: 29 de jun.2019

Segundo o site Vinhos do Brasil⁴ em 1881, de acordo com o relatório feito pelo cônsul da Itália Enrico Perrod, registrou-se pela primeira vez a elaboração de vinho no Vale dos Vinhedos, Rio Grande do Sul. Desde então, com o desenvolvimento dessa região e da produção de vinhos, surgiram os associativismos entre os agricultores e foram fundadas as primeiras cooperativas. No entanto, foi só com a transferência da vinícola *Georges Aubert* da França para o Brasil que novas técnicas passaram a ser aplicadas aos vinhedos e nas vinícolas, bem como houve incentivo da ampliação das áreas de cultivo da uva. As empresas estrangeiras abriram concorrência e fizeram com que as vinícolas nacionais investissem em tecnologia nas indústrias e na viticultura e também na formação de enólogos para melhorar a qualidade. De acordo com Ferreira e Ferreira (2016), “Com sua força econômica, (as multinacionais) impulsionaram o desenvolvimento vitivinícola brasileiro, com iniciativas importantes na viticultura e no mercado”

⁴ VINHOS DO BRASIL. **História**. [s. d] Disponível em: <<http://www.vinhosdobrasil.com.br/pt/vinho-brasileiro/historia>>. Acesso em: 06 de abril.2019

Com a vitivinicultura consolidada em diferentes regiões, cada zona produtiva investiu no desenvolvimento de uma identidade própria. O pioneiro nesta área é o Vale dos Vinhedos, que conquistou a Indicação de Procedência em 2002. Neste período surgiram as grandes Cooperativas, e, atualmente, de acordo com Ferreira e Ferreira (2016), a região da serra gaúcha produz e processa 2,86 milhões de quilos de uva.

3.4 LINGUAGEM VISUAL E EMBALAGEM

A embalagem é um componente indissociável do produto. Por este motivo revela-se uma ferramenta de *marketing*, representando um instrumento poderoso de comunicação e venda. Isto faz com que cada vez mais empresas dediquem atenção ao papel comunicacional da embalagem, através da forma, cor, dimensão, elementos gráficos e impressões.

Zukowski (2011) afirma que “no desenvolvimento de um projeto, o *designer* deve associar o processo de produção da embalagem ao desenvolvimento de *layout*, de modo a atender às expectativas tanto da indústria quanto do usuário final” Também explica a importância da linguagem visual:

A linguagem da embalagem pode ser descrita como uma competência complexa da relação entre a produção, o consumidor e o *designer*, que abrange tanto as questões estruturais, formais e estéticas, como as econômicas e as mercadológicas. Tais competências da embalagem vêm alicerçadas sobre os elementos básicos da comunicação visual, tais como a forma, a cor, a dimensão e o movimento, para construir e agregar determinados valores. Com isso, torna-se um objeto de desejo, um objeto útil ou mesmo até um artefato que subverte o propósito inicial das suas funções atribuídas. (KENNY, 2011)

De acordo com Zivadil Pereira (2011) a função da comunicação na embalagem é tão importante quanto as demais como acondicionamento, proteção e transporte. Dessa forma, os elementos visuais, como cor, forma, textura e material tornam-se cada vez mais relevantes. As informações contidas na embalagem, além de comunicar a marca e os atributos do produto, têm a função de advertir e instruir o consumidor, como descreve a autora:

A comunicação é a função de informar por meio de forma, cor, dimensão, elementos gráficos e impressões. Já a utilidade corresponde à facilitação da interação entre a embalagem e o maquinário ou o usuário, dependendo do tipo de embalagem (PEREIRA, 2011).

Todo processo de elaboração e execução de embalagem parte de análises de necessidades que transmitem uma mensagem cultural específica a fim de atender determinados interesses, atribuindo aos produtos qualidades e sensações articuladas às do usuário. Por isso, os conteúdos associados passam a ter significados para o consumidor, e serão usados na construção da mensagem estabelecida no projeto. Na construção da linguagem própria a embalagem incorpora funções que podem melhor representar o conteúdo através da forma, conforme citado por Zukowski (2011):

As primeiras embalagens eram identificadas exclusivamente pelo formato, relacionando o produto e suas características físicas. Assim, ao ver um jarro ou uma ânfora, fazia-se a ligação com líquidos como vinho ou azeite; se a forma era um saco ou um fardo amarrado, rapidamente estabelecia-se a relação com produtos em grãos, nas mais diversas granulometrias (ZUKOWSKI, 2011).

A exemplo disso temos as garrafas de vinho jovem da Vinícola Luiz Argenta, que se diferem e chamam a atenção pela sua forma extravagante e totalmente diferente das que o consumidor está acostumado a encontrar nos supermercados. Essa linha de produtos foi projetada para o público mais jovem e moderno, e esse conceito foi transmitido através de características específicas para a embalagem. Os concorrentes, na sua maioria, ainda fazem uso das garrafas convencionais.

Figura 17: Embalagem diferenciada da vinícola Luiz Argenta e dos concorrentes.



Fonte: Banco de imagens Google (2019)

A linguagem visual das embalagens tem como objetivo expor e informar a respeito da identificação do conteúdo, dos modos de uso e das informações legais. O *design*, através do conceito, emoção, interação e situações de consumo, pode criar

um contexto de identificação e diferenciação indireta, experiências multissensoriais e algo desejável e sedutor. As embalagens devem cumprir o papel das funções estruturais, formais, estéticas e econômicas por meio dos recursos visuais como forma, cor, dimensão, movimento e superfície.

3.5 ROTULAGEM - PRINCÍPIOS DE DESIGN

Na era industrial, com as garrafas de vidro, torna-se indispensável o uso de um rótulo. Surgem os primeiros, de papel e escritos à mão. Posteriormente, com a invenção da litografia, tornou-se possível a impressão em série e a inserção de gravuras nos rótulos. Com esta invenção, na época eram comuns os apreciadores de vinho colecionarem os rótulos das garrafas. O *hobby* recebeu o nome de “enografilia” ou “enosemiofilia”.

Em 1798, a litografia, inventada por Alois Senefelder na Áustria e que tradicionalmente servia para a impressão de ilustrações em livros (...). A técnica evoluiu para a impressão a cores em 1885 e além de ser utilizada para impressão de jornais, livros, cartazes, catálogos e revistas, destinados a informar, vender produtos e anunciar espetáculos, passou a ser muito útil para a elaboração de rótulos. (MARIANO, 2005)

O rótulo é fundamental como fonte de informação, permitindo ao consumidor efetivar sua escolha. Os críticos e empresários do ramo do vinho Frank Schoemaker e Alexis Lichine passaram a incentivar o uso do nome das variedades nos rótulos para facilitar o entendimento por parte do consumidor. Mariano (2005) menciona que a embalagem se beneficiou dos avanços da indústria gráfica, refletidos no modo de apresentação dos produtos, aumentando a produção, e, conseqüentemente, o consumo.

O documentário *A História da Embalagem no Brasil* (2017), nos mostra que a invenção da litografia permitiu a artistas de renome contribuir no embelezamento dos rótulos em garrafas de vinho. Um exemplo poderoso é o vinho clássico francês *Mouton Rothschild*, cujo rótulo todo ano era desenhado por um artista diferente, como Picasso, Matisse, Andy Warhol e outros, conforme mostrado na figura a seguir:

Figura 18: Rótulos da *Mouton Rothschild*



Fonte: Banco de imagens Google (2019)

A partir disso percebemos que o rótulo já cumpria muito mais do que apenas o papel de informar. Ele já vendia uma experiência: no caso acima permitia que o consumidor levasse para casa a arte, além do vinho. Isso também valorizou o produto. Zukowski (2011) mostra o valor e importância da linguagem visual nas embalagens:

É significativo que a linguagem visual da embalagem seja de fundamental importância no processo de construção plástica do projeto. Tal linguagem estará diretamente ligada às intenções do *designer* para que ela amplie a possibilidade de transformação do sujeito observador a consumidor. Diante de tal fato, esta mensagem contida na embalagem atende às peculiaridades do projeto nas suas funções específicas, tais como conter e proteger o produto, e desta maneira ainda poderá agregar valores simbólicos. (ZUKOWSKI, 2011)

Outro exemplo de como a linguagem visual impacta na experiência é a marca de chocolates *gourmet* de Los Angeles Compartés⁵. Ela é conhecida por fundir chocolate com arte, estilo, *design* e moda. É uma marca de chocolate exclusiva, diferente de qualquer outra, criando chocolates que são tão deliciosos quanto visualmente deslumbrantes quando envolvidos pela embalagem.

Figura 19: Exemplo de visuais da marca de chocolates de luxo Los Angeles Compartés

⁵ Disponível em: <<https://compartes.com/>>. Acesso em 06 de Abril.2019.



Fonte: Compartés. 2019. Disponível em: <https://compartes.com/>. Acesso em: 12 abr. 2019

Diferentemente dos chocolates no mercado que utilizam embalagens convencionais, normalmente em tons de marrom e vermelho, a Compartés explora cor e padrões gráficos em combinações únicas, originais e diferentes de qualquer outra. Conta também com o serviço de personalização da embalagem pelo próprio cliente, adornada com logotipos e *designs* personalizados, e ainda oferece uma loja exclusiva, totalmente inovadora e moderna. Segundo a própria empresa, sua “nova linha vibrante de barras de chocolate já recebeu prêmios e elogios por ser a embalagem mais bonita e diferente de qualquer alimento em todo o mundo” (COMPARTÉS, 2019)

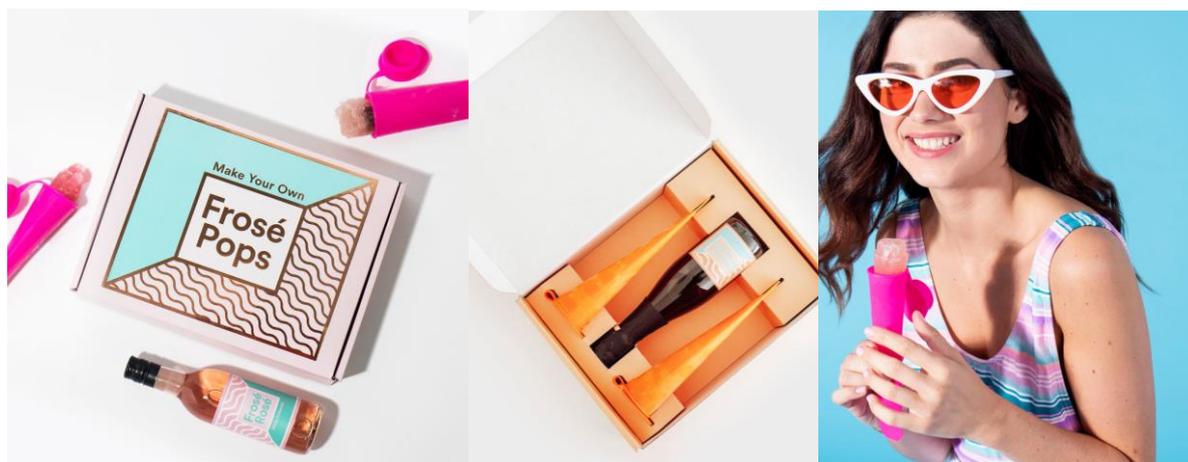
Outro serviço de personalização que podemos mencionar é o *Make your Own Prosecco Pops*⁶, da empresa Firebox⁷. Trata-se de uma caixa de automontagem sob medida, com uma garrafa de espumante Prosecco e duas fôrmas de silicone para fazer picolés em casa com a própria bebida. A caixa vem com a proposta de que o kit tem tudo que o cliente precisa para fazer o *rosé* gelado durante todo o verão. A

⁶ MOURADIAN, Natalie. **Celebrate the End of Summer with this Rose Popsickle Kit**. 2018. Disponível em: <<https://thedieline.com/blog/2018/10/8/celebrate-the-end-of-summer-with-this-rose-popsickle-kit>>. Acesso em: 29 de Abr.2019

⁷ Firebox é uma varejista on-line que oferece uma ampla variedade de presentes com curadoria, decoração de casa, acessórios de estilo de vida e muito mais.

embalagem tem acabamentos em verniz e *matte* nas cores rosa e azul com detalhes em dourado. Esses elementos transmitem a imagem de um produto exclusivo, sofisticado, elegante e delicado. A própria marca frisa “Delicioso demais para compartilhar, fotogênico demais para não compartilhar”. Nesse contexto, a bebida está atrelada à experiência de consumir o mesmo produto de uma maneira totalmente diferente e ainda possibilita a participação do consumidor na elaboração dos picolés.

Figura 20: Exemplos de embalagens de *Make Your Own Prosecco Pops*



Fonte: Dieline 2019. Disponível em: <https://beta.thedieline.com/>. Acesso em: 12 abr. 2019.

A construção visual compreende dimensão, simetria, cor, movimento, tamanho e escala da embalagem. Dessa maneira, cada uma das características transmite ao espectador determinadas sensações e constrói leituras simbólicas.

Já a empresa *Buddy Creative*⁸ presenteou seus clientes com uma garrafa de vinho extremamente criativa e diferente. A garrafa possui um rótulo em relevo que funciona como matriz para estamparia. Feito em borracha gravada a laser com as respectivas estampas, tornou a garrafa de vinho um item inteligente, festivo e único. O padrão gráfico criado pela ilustradora Kate Forrester traz elementos da tradicional bebida no inverno.

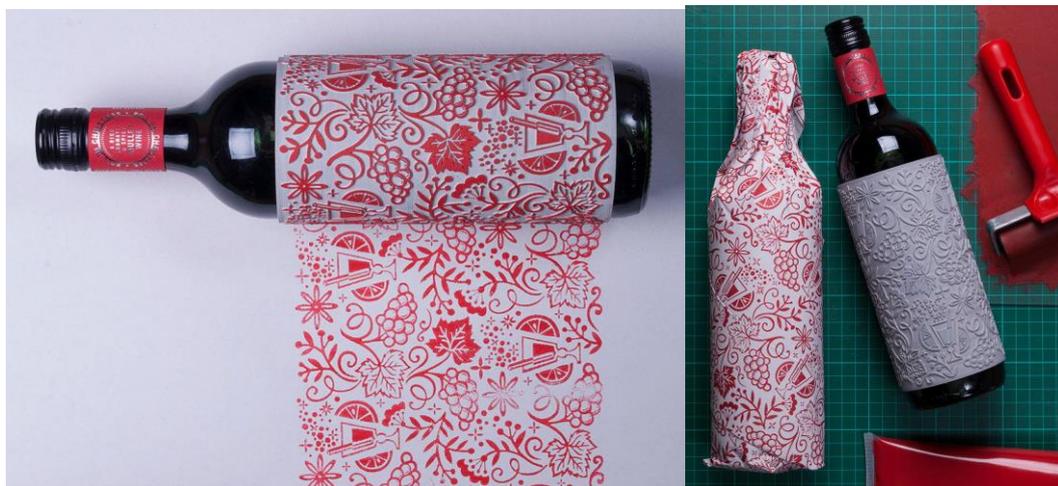
O produto, com sua forma lúdica, apresenta elementos táteis e também permite interação e experiência pós-compra.

Para a garrafa sazonal de vinho quente deste ano, quisemos espalhar um pouco de alegria criativa e dar aos nossos clientes e amigos a oportunidade

⁸ BUDDY CREATIVE. **What we do**. [2019]. Disponível em: <<https://buddycreative.com/what-we-do/>>. Acesso em: 29 de Abr.2019.

de imprimir seu próprio papel de embrulho inspirado em vinho festivo e quente. (Buddy Creative)

Figura 21: Exemplo do rótulo interativo da *Buddy Creative*



Fonte: Buddy Creative 2019. Disponível em: <<https://beta.thedieline.com/>> Acesso em: 02 maio 2019.

Aqui a forma aparece não apenas como o contorno, seus limites exteriores e a textura do material empregado, mas também nos elementos contidos na representação visual e gráfica da embalagem. A forma é um importante elemento estético, capaz de ir além da função primária da embalagem e pode gerar associações e sentimentos através da percepção tátil e visual.

A *Backbone Branding*⁹ projetou uma embalagem exclusiva de vinhos para o *Fish Club*, um restaurante de frutos do mar. A embalagem traz representações estilizadas da silhueta de um peixe, e as cores utilizadas variam de acordo com o tipo de vinho, de forma a combinar tipos únicos de peixes através da harmonização entre bebida e prato sugerida pelo *sommelier*. A ideia desta embalagem é mostrar a paixão e o diálogo profundo de beber vinho com peixe. Diferente das demais, esta embalagem carrega a identidade da marca e o conceito de um restaurante especializado em frutos do mar.

A marca e o conceito foram projetados para os amantes excepcionais do peixe, que apreciam o verdadeiro sabor do vinho e a verdadeira hospitalidade em uma atmosfera inspiradora. O elemento central do *design* é a escama de peixe, um pensamento simples, mas ousado, pois é um elemento comum em todos os peixes, independentemente de seu tipo, tamanho e forma.

⁹BACKBONE BRANDING. **Fish Bone Wine**. Disponível em: <<http://backbonebranding.com/>>. Acesso em: 29 abr. 2019

Uma técnica especial foi usada para a impressão em papéis metálicos espelhados, que são enrolados à mão na garrafa e torcidos suavemente. O papel cobre quase toda a garrafa, deixando exposta área suficiente apenas para mostrar o tipo de vinho dentro.

Figura 22: Exemplo de embalagens do *Fish Club*



Fonte: Fish Club. Disponível em: <<https://beta.thedieline.com/>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

O consumo não está somente baseado na necessidade, mas também no fascínio, atração e desejo de compra do indivíduo. A construção visual por meio do *design* constrói significados, atribui valores qualitativos, transmite uma mensagem, é a intenção que o *designer* deseja transmitir. Assim, é fundamental que a comunicação da embalagem cumpra os fatores mercadológicos, de posicionamento de mercado e de formação da imagem da marca. Desse modo, a maneira como uma embalagem é percebida pelo consumidor estará ligada à sua construção visual, marcada pelas intenções e propostas aplicadas pelo *designer* na superfície da embalagem.

3.6 EXPERIÊNCIA, PERCEPÇÃO E SENTIDO

Baseado no livro “*Design is Storytelling*” de Ellen Lupton (2017) é possível afirmar que o *design* usa forma, cor, material, linguagens e sistemas de pensamento para transformar o significado das coisas para comunicar, seja em produtos, serviços ou lugares. Ele incorpora valor e ilustra ideias. Isso desperta surpresa e nos incita à ação. No entanto, ao criar um produto interativo, o *design* convida os usuários a entrarem em cena e explorá-lo.

A experiência consiste na criação das emoções que determinado produto pode oferecer ao consumidor, o que também oportuniza vivências individuais e singulares. Experimentar nada mais é do que viver emoções. O consumo de um produto vai além de satisfazer uma necessidade, ele gera uma série de outras satisfações de âmbito subjetivo. Atualmente, o consumo confunde-se com a realidade e o desejo, e saber diferenciar essas formas é essencial para proporcionar diferentes emoções. (LUPTON; LIPPS, 2018)

Já a percepção é ativa e transformativa. As pessoas que veem, tocam e usam o produto em questão participam dessa realização. A percepção é um processo dinâmico, no qual o *design* pode guiar pessoas, mas elas também podem tomar seus próprios caminhos. Lupton (2017) aponta:

Como uma história, a percepção é ativa e temporal. Os usuários de um aplicativo ou site não olham apenas, eles agem. Eles clicam, apontam, rolam, gostam e roubam, respondendo ao que veem. Toda visão envolve ação e interação. A visão é um mecanismo para perceber o espaço e o tempo em relação a um observador (tradução nossa).¹⁰

Lupton (2017) afirma que “*Designers* usam dicas psicológicas para criar elementos e interfaces que ficam em segundo plano, surgindo apenas quando acionados. (...) Lacunas lúdicas ativam nossos poderes de percepção, tornando-nos conscientes do que significa ver.” A percepção é algo que acontece no usuário, é algo que depende das capacidades de ação e pensamento, é um tipo de atividade ponderada. Noe (2004) diz que “o toque, não a visão, deve ser o nosso modelo de percepção. A percepção não é um processo no cérebro, mas um tipo de atividade hábil do corpo como um todo. Nós encenamos nossa experiência perceptiva.” O mesmo também afirma que perceber é ter ações que entendemos.

¹⁰ “Like a story, perception is active and temporal. Users of an app or website don't just look, they act. They click, point, scroll, like and swipe, responding to what they see. All vision involves action and interaction. Vision is a mechanism for perceiving space and time in relation to an observer.”

Em relação às sensações, elas são movidas para uma ação e buscam padrões. A visão do mundo a qualquer momento é baseada no que o usuário quer fazer. As sensações são percebidas através dos sentidos e estes, por sua vez, são estimulados pela percepção sensorial do corpo, e, como essa percepção faz associações neurais, resgatam lembranças e trazem consigo emoções. Essa técnica tem o potencial de trazer à memória do consumidor um momento especial da sua vida num instante.

O *design* projetado para as emoções e sensações requer que seja levada em consideração a maneira através da qual os usuários irão antecipar uma experiência e como se lembrarão disso depois. É preciso criar empatia com os valores, cultura e aspirações da pessoa. Emoções movem pessoas ao uso do produto.

3.7 ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA E ENOTURISMO

Tonini (2009) caracteriza que o turismo é dado pelo deslocamento temporário do indivíduo, que busca unir fantasia e sonho. As necessidades, possibilidades e seus desejos convergirão na escolha do destino turístico. A autora nos conta também que os primeiros “turistas” (séculos XVI a XVIII) eram pessoas nobres, com poder e dinheiro, e só após a década de 1950 o turismo passou a ser praticado por indivíduos pertencentes a uma classe média. Atualmente, o viajante busca o diferente na experiência do produto turístico. Este, por sua vez, é caracterizado pela combinação de bens e serviços que o viajante compra com o intuito de realizar sua viagem. Estes produtos devem ser atrativos e ao mesmo tempo diferenciados para que despertem a atenção do consumidor.

A experiência turística é caracterizada por momentos da viagem que supõem inúmeras sensações e emoções vivenciadas pelo turista. Vivenciar momentos, experimentar as mais diversas sensações e guardar lembranças através de fotos, vídeos e memória são oportunidades que o indivíduo tem de consumir o atrativo turístico que lhe é oferecido numa viagem. (TONINI; LAVANDOSKI, 2010)

Pine e Gilmore (1999) escrevem que a “Economia da Experiência” é a forma de comercialização na qual o consumidor não simplesmente adquire um produto ou serviço, mas paga “para passar algum tempo participando de uma série de eventos memoráveis” (PINE; GILMORE, 1999, p.2). Com isso, não se compra algo com o

intuito de que este exerça simplesmente sua função, mas sim que possibilite satisfazer outros desejos a ele relacionados. Tonini afirma:

Fazer com que o visitante participe de maneira mais ativa nos destinos turísticos facilita a construção de significados sobre o produto, bem como gera um número maior de experiências e momentos inesquecíveis, favorecendo a satisfação do turista. (TONINI, 2009)

Acrescentar elementos que aumentem o uso dos sentidos com determinado produto pode ser a forma mais eficaz para se produzir sensações e emoções (PINE; GILMORE, 1999). Os turistas deixam de ser espectadores para tornarem-se protagonistas neste cenário. Sobre os elementos, Silveira e Becker apontam que:

Assim os símbolos, signos e representações levantados pelas imagens, visam produzir imagens favoráveis dos destinos, recriando determinadas imagens ou reforçando aquelas existentes. É possível mencionar nesse sentido que o desenvolvimento do turismo está relacionado à veiculação de suas imagens e imaginários, expresso pelos meios de comunicação em massa, incorporado pelas sociedades pós-modernas (SILVEIRA; BECKER, 2012).

Tonini e Lavandoski (2010) afirmam que “Viajar tornou-se um consumo para um número cada vez maior de indivíduos da sociedade contemporânea, que vai muito além do simples ato de adquirir determinado produto ou serviço”

As autoras ainda descrevem que entre as tipologias do turismo está o enoturismo. Este representa a visitação em vinhedos, cantinas e festivais vinícolas por aqueles que se interessam pela uva, vinho e regiões naturais e culturais. Nesse sentido, o visitante fica exposto a uma atmosfera de experiências únicas, como o aroma da uva, o sabor dos vinhos, o modo de falar e o estilo de viver inerente à localidade em questão.

As atividades enoturísticas podem contemplar atrativos como visitação, degustação, pratos típicos, contato com moradores e com a cultura local. Também fazem parte deste tipo de turismo atividades de entretenimento, como encontros com os produtores e a possibilidade de desfrutar outros aspectos da região vitivinícola, como a paisagem e a tranquilidade, café da tarde debaixo dos parreirais, participação nas atividades pertinentes à colheita, esmagamento de uvas e produção de vinhos. (TONINI; LAVANDOSKI, 2010).

Figura 23: Piquenique nos vinhedos



Fonte: Café Viagem. Disponível em: < <https://www.cafeviagem.com/roteiro-romantico-no-vale-dos-vinhedos-piquenique/>>. Acesso em: 29 de jun.2019.

Nesse aspecto, atividades e produtos que conferem interação e experiência aos visitantes proporcionam um significado compartilhado, pois cada turista terá uma experiência diferente a partir de suas preferências, limitações e histórico. Isso torna o número de experiências tão diversos quanto o número de visitantes, já que a experiência de cada um será única. Isso é afirmado por Tonini e Lavandoski:

Uma experiência única não cabe na atividade turística, visto que isto depende do histórico de cada um, suas preferências e limitações. Portanto, de modo geral, toda experiência é única e ocorre apenas no interior do indivíduo, no seu íntimo, não sendo passível de ser comercializada como um sentimento que é vendido na prateleira do supermercado mais próximo. (TONINI, LAVANDOSKI, 2010)

Pine e Gilmore (1999) afirmam que a economia da experiência deve valorizar a identidade local. Aspectos como os atrativos particulares e a história local são fatores capazes de proporcionar aos visitantes uma experiência que vai além de meramente conhecer um novo ambiente (PINE; GILMORE, 1999). Os autores ainda afirmam que as emoções também podem ser comercializadas em forma de lembrança. Esta caracteriza uma experiência que transcende diferenças em busca da satisfação de necessidades do indivíduo na atualidade. Tonini (2009) define a economia da experiência:

Economia da experiência nada mais é que a tradução do consumo de signos, onde o elemento diferenciador, o exótico, o único, se transforma em emoções que traduzem símbolos sociais, distinções e fortalecem a importância do “que tenho” perante “quem sou”. Até porque “quem sou” só é mostrado através do “que tenho”. (TONINI, 2009)

Durante a experiência, usuários criam associações e significados que se tornam mais importantes que o evento em si. O turismo está relacionado à associação que o turista faz das imagens com o seu imaginário. Por este motivo é importante que os produtos sejam atrativos e diferenciados para despertar a atenção do consumidor. Empresas que adotam o conceito de negócio experiencial tendem a proporcionar ao cliente experiências únicas e diferenciadas, e a praticar a estratégia de preço.

3.8 DESIGN MULTISSENSORIAL

O *design* multissensorial é aquele que atua no âmbito da ativação do toque, do som, do paladar e da sabedoria do corpo. De acordo com Lupton e Lipps (2018) “o *design* sensorial oferece suporte à oportunidade de todos receberem informações, explorar o mundo, experimentar alegria, admiração e conexões sociais, independentemente de nossas habilidades sensoriais. ” É o *design* para ver, tocar e cheirar através de projetos, produtos, serviços e instalações. Quando os *designers* levam em conta várias dimensões sensoriais, os produtos e serviços alcançam uma maior diversidade de usuários. As autoras complementam:

Experimentando materiais novos e familiares, personalizando produtos e abraçando as diferentes necessidades e experiências dos usuários, os *designers* contemporâneos estão percebendo novas sensações e aproveitando nossos extraordinários poderes de percepção para enriquecer e melhorar a vida diária. (LUPTON; LIPPS, 2018)

Pine II e Gilmore (1998) definiram experiência sensorial como o uso de qualquer elemento sensorial proveniente dos sentidos humanos (visual, auditivo, olfativo, tátil e gustativo) de forma educativa, divertida e escapista. O uso de estímulos sensoriais na experiência destinada ao cliente cria uma identidade e imagem que atende ao propósito da marca.

Figura 24: Produtos multissensoriais



Fonte: Cooper Hewitt Museum

Os trabalhos de Lindstrom (2005) analisaram o uso de sentidos humanos como radares de informações sobre o ambiente, na criação de imagens e sentimentos/emoções no consumidor e na tomada de decisões de compra, revelando que muitas experiências de consumo são de natureza multissensorial.

“A mente humana tem um dom para conectar sensações - nós ligamos gostos e cores, sons e espaços. Algumas pessoas que são surdas ou cegas tornam-se profundamente sintonizadas com múltiplos sentidos, usando áreas do cérebro tipicamente dedicadas à visão ou ao som para processar outras entradas. As pessoas percebem objetos e espaços com som e toque, bem como com a visão” (LUPTON; LIPPS, 2018)

O *design* multissensorial também é visto como inclusivo, pois, ao abordar os múltiplos sentidos, dá suporte à diversidade da condição humana. As habilidades sensoriais de cada pessoa mudam durante a vida e são únicas em cada um. Segundo Lupton e Lipps (2018), as pessoas sentem o movimento de objetos, ar e corpos através do tato, do som, do olfato e da visão: é sua maneira de perceber o mundo. Neste sentido, os aspectos funcionais dos produtos e a criação de experiências marcantes e memoráveis tornam-se importantes. É significativo o *designer* pensar em como as pessoas interagem ao longo do tempo com o produto ou lugar.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo serão abordadas etapas metodológicas escolhidas para o andamento deste projeto. Goldenberg (2009), afirma que não há uma única técnica ou modelo para coletar dados em todas as pesquisas. Segundo a autora, a combinação de várias metodologias no estudo do mesmo tipo tem como objetivo desenvolver uma maior amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto de estudo.

A preocupação do pesquisador em relação à pesquisa qualitativa não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma trajetória etc. (GOLDENBERG, 2009). Ainda, a autora sugere que o pesquisador torne as etapas da pesquisa claras para os que não participaram da pesquisa, podendo fazer isto através de descrições explícitas e sistemáticas de todos os estágios do processo.

Portanto, para este trabalho, a metodologia será realizada à maneira das ciências sociais através da autora Mirian Goldenberg (2009) para coleta e análise de dados do público alvo e mercado; do *design* gráfico através do *brand thinking* e *storytelling* através dos livros *Graphic Design Thinking* (LUPTON, 2013) e *Design is Storytelling*, (LUPTON, 2017); do *design thinking* de serviços, com Stickdorn e Schneider (2014) e por fim *design* de produto através do *design* de embalagem com Mestriner (2001).

4.1 ENTREVISTAS E ESTUDO DE CASO

De acordo com Goldenberg (2009) o termo estudo de caso se refere a uma análise detalhada de um caso individual. É um método através do qual se pode adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir de uma análise profunda de um único caso, permitindo a penetração na realidade social. Este tipo de estudo compreende uma investigação completa, pois considera a unidade como um todo e reúne o maior número de informações detalhadas possível. Ainda, considera que as diferenças internas e os comportamentos desviantes da "média" são revelados.

Já as entrevistas, de acordo com Lupton (2013), são a prática de coleta de dados com o objetivo de explorar a forma como as pessoas interagem com objetos ou

espaços. A pesquisa de campo se baseia em ir até o ambiente dos participantes, observá-los e fazer perguntas, já que nem sempre as pessoas conseguem verbalizar o que querem, e também o que dizem difere muito do que buscam e são.

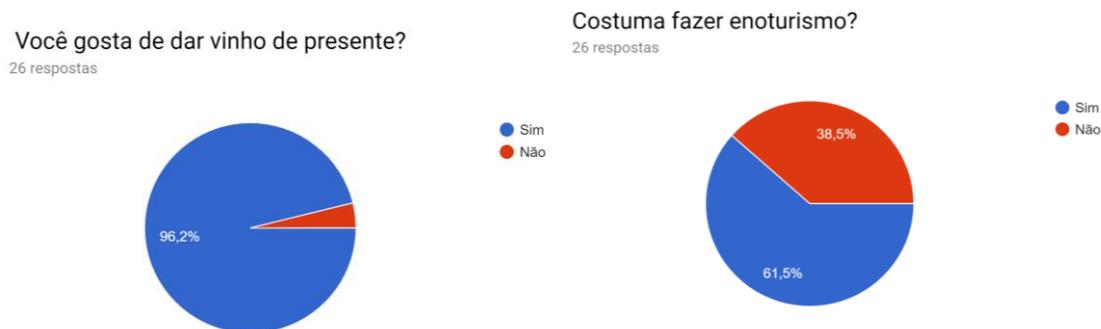
Para o *designer* é significativo participar das observações e conversas para entender melhor os comportamentos dos consumidores. Lupton (2013) aponta que as práticas que usam princípios fundamentais conseguem resultados e conteúdos valiosos sobre os usuários.

A autora ainda traz um guia para conduzir as entrevistas. Primeiramente, devemos encontrar as pessoas certas, que são os indivíduos para quem será feito o *design*, mas também selecionar participantes que se encontram nos extremos. Em seguida, é preciso se certificar de que se tem todo o material necessário, como câmeras, caderno e microfones. No momento da entrevista é preciso ficar atento aos sinais corporais, ao ambiente no qual o entrevistado está e se isto faz jus ao que ele está falando. Além disso, é preciso ser indagador e ter uma opinião formada. Para melhor compreensão do que estão falando, pode-se tentar colocar-se no lugar do entrevistado e tentar entender o porquê de agirem como agem. Por último, não é fundamental preencher os espaços em branco. Deve-se permitir tempo para o interlocutor pensar e responder, sem atrapalhar com sugestões de respostas.

Desta forma, foram realizadas perguntas utilizando o formulário de pesquisas do Google, que possibilitou um conjunto de respostas de questões fechadas. Este questionário, na íntegra, pode ser consultado no Apêndice A. O questionário foi enviado para dois grupos de participação constituídos pelo público-alvo deste projeto, com a temática do enoturismo no Facebook. Também foram enviados por e-mail coletado de pessoas que frequentam o Vale dos Vinhedos e praticam o enoturismo. Teve como data de início 27 de maio de 2019 e término em 04 de junho de 2019, contabilizando 27 respostas.

Dentre as pessoas pesquisadas expôs-se que a maioria possui idade entre 22 a 29 anos, pertence ao sexo feminino, com ensino superior em andamento e uma renda média de até dois salários mínimos. Como mostra a figura abaixo, 96% responderam que gostam de presentear com vinho e na sua maioria costumam fazer enoturismo.

Figura 25: Gráfico da entrevista online.



Fonte: da autora (2019)

A pesquisa perguntou qual era o fator mais importante para a decisão da compra e qual seria um motivo para impedimento da compra. Na sua maioria, responderam que o principal fator para a escolha é a variedade da uva, seguido da procedência do produto. Indicaram que o principal impedimento é o valor pago. Porém, 15% dos entrevistados relataram a desistência da compra por não conseguirem transportar a bebida. Dentre os motivos para tanto está a embalagem, a fragilidade e também o desconforto, como mostra uma das respostas: “O ônibus estava longe e a caixa era desconfortável para carregar”.

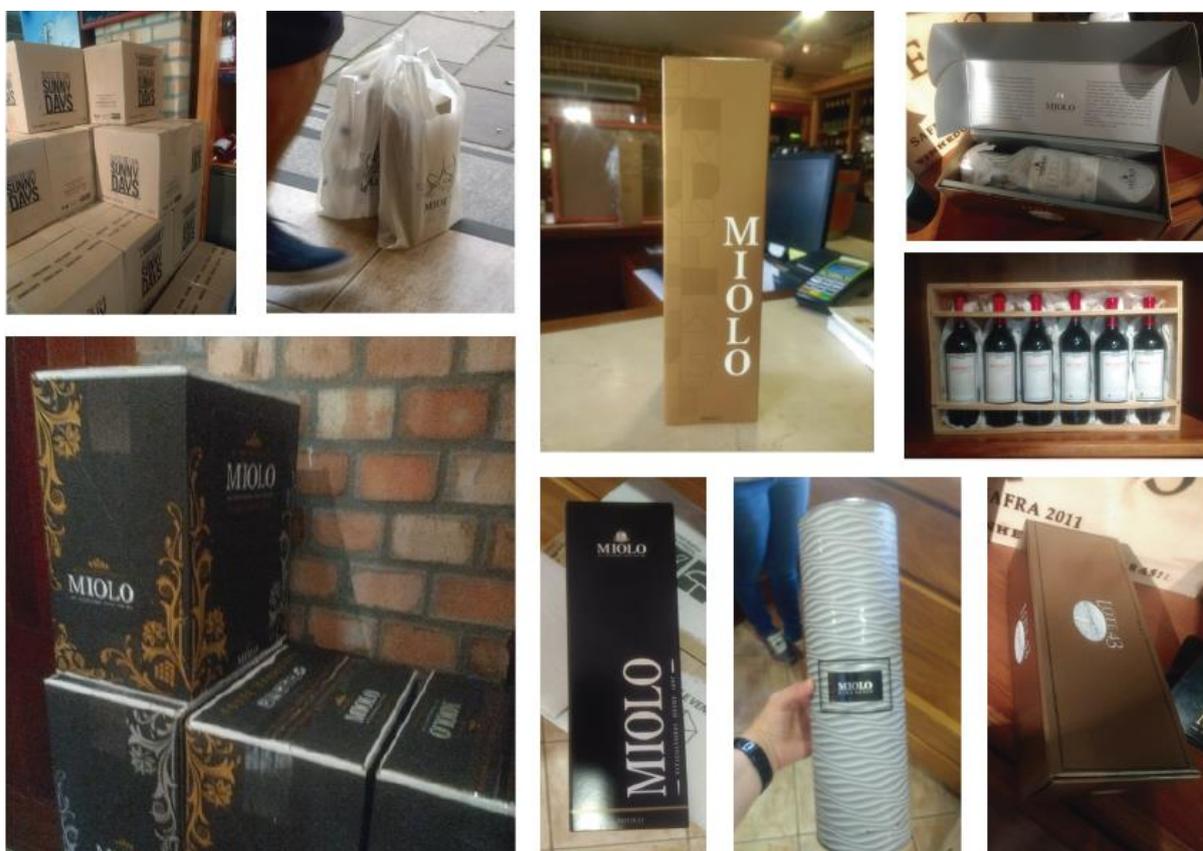
A pesquisa constatou também que os entrevistados normalmente realizam a compra do produto nas próprias vinícolas, costumam fazer enoturismo, e 42% responderam que pagariam até R\$ 90,00 por uma garrafa de vinho. Além disso, 57% dos entrevistados relataram já ter feito viagens para conhecer vinícolas e que já visitaram mais de três vezes o Vale dos Vinhedos.

Esses dados foram confirmados durante a observação participante feita na data de 14 de abril de 2019. Foram realizadas visitas em vinícolas localizadas no Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves, a fim de realizar a observação participante. Neste dia foi contemplado o comportamento do turista em relação aos produtos expostos no varejo, o momento da compra, empacotamento e o transporte dos mesmos pós-compras.

Na visita à Vinícola Miolo, os turistas passam pelo varejo durante mais ou menos 10 minutos e realizam suas escolhas segurando nos braços e mãos as garrafas de vinho. Em alguns momentos, há visitantes que solicitam auxílio para as atendentes sobre mais informações do produto, preço e formas de pagamento. Dirigem-se então

até ao balcão para pagamento e empacotamento. As atendentes improvisam embalagens, com caixas já usadas, e, quando há garrafas individuais, as colocam em uma embalagem de papel, não muito resistente, que é colocada dentro de uma sacola plástica, como mostrado nas imagens abaixo:

Figura 26: Embalagens da vinícola Miolo



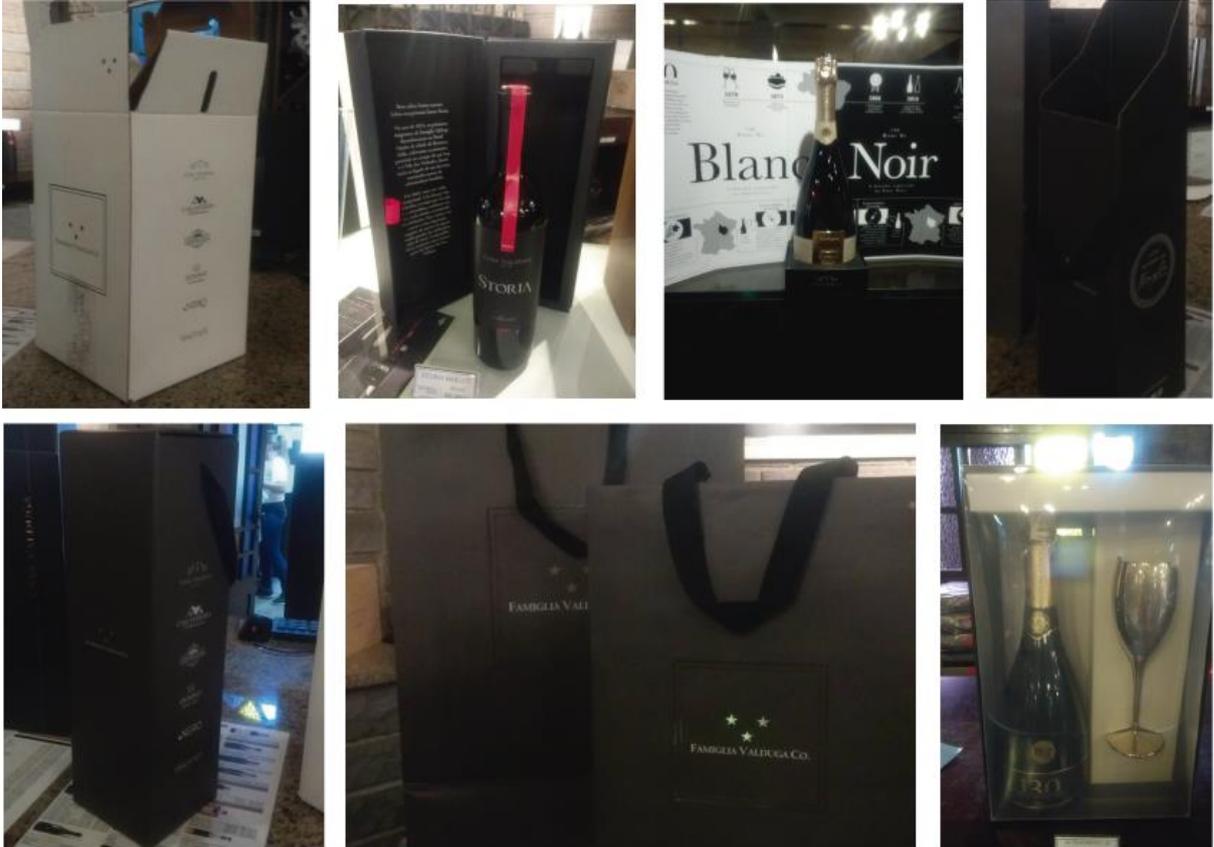
Fonte: da autora (2019)

Somente alguns produtos com edições especiais possuem uma embalagem diferenciada e mais resistente. Porém, no tocante à venda destes em relação ao restante, são vendidos em menor quantidade devido ao preço.

Na segunda visita, na Vinícola Casa Valduga, o varejo contava com um espaço mais amplo e com dois balcões separados, um para o empacotamento e outro para o pagamento. Nesta vinícola há uma maior variedade de embalagens, contendo embalagens para garrafas individuais ou para duas, quatro, seis e doze unidades. Contam também com uma embalagem com alça para a taça que o visitante recebe durante a visita à vinícola. Além dessas embalagens, os atendentes também improvisam com caixas usadas quando necessário. Para as embalagens de até duas

garrafas, além das caixas de papel, é fornecida uma sacola, também de papel, com alças. A embalagem para quatro garrafas possui alça, não precisando da sacola. As demais são carregadas junto ao corpo, pois não possuem sacolas ou alças.

Figura 27: Embalagens da vinícola Casa Valduga



Fonte: da autora (2019)

Nesse estabelecimento os visitantes circulam entre os expositores, e, da mesma forma, efetuam suas escolhas pegando as garrafas e as segurando nas mãos, levando-as assim em seguida até o balcão de empacotamento. Neste mesmo dia foram registrados turistas no balcão de empacotamento solicitando embalagens mais resistentes e apropriadas para o transporte, as quais a empresa não pôde oferecer.

4.2 MATRIZ DE MARCA

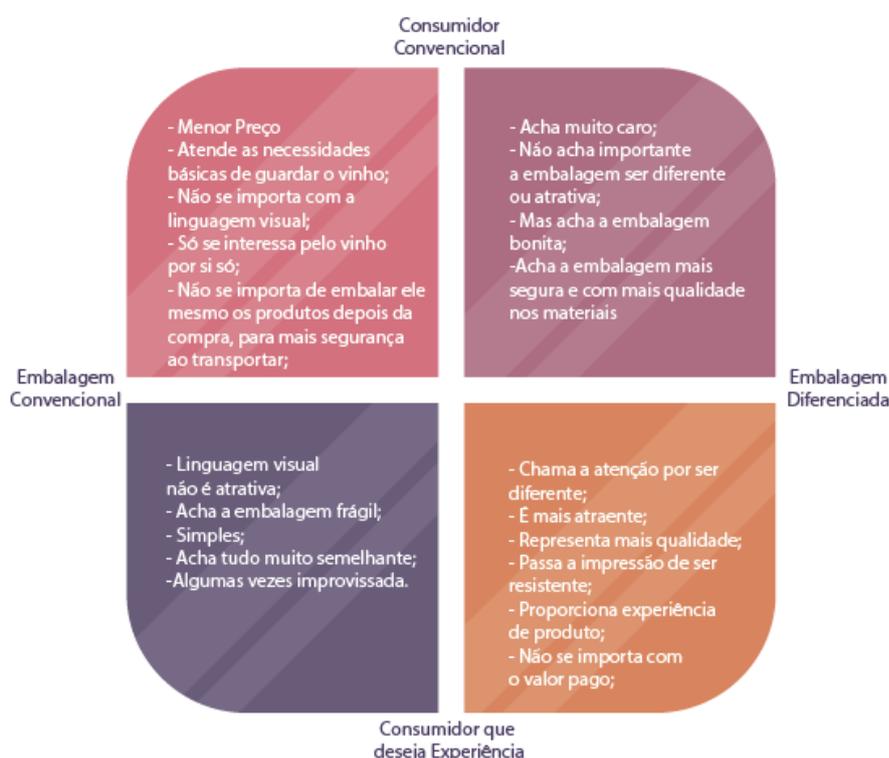
Segundo Lupton (2013), matriz de marca é um diagrama que usa os eixos x e y para cruzar valores diferentes com a finalidade de analisar ideias e público-alvo. Este método normalmente é utilizado para complementar o *branding*, para auxiliar na

tomada de decisões ou no planejamento estratégico do projeto. Com ele é possível verificar onde a marca está situada em relação a produtos, marcas ou empresas semelhantes, além de posicionar a marca em categorias, como reconhecimento do nome, valor, prestígio, segmento do mercado e personalidade do consumidor.

Ainda segundo a autora, um mapeamento de marca pode ser executado em diversos níveis de detalhamento e formalidade. Esse processo pode retornar os sentimentos das pessoas em relação a um determinado produto, e também identificar benefícios e desafios de um projeto, auxiliando na comunicação da ideia apresentada.

Lupton (2013) aponta que, ao criar a matriz de uma marca, é interessante começar pela investigação da área que se está buscando entender, criando uma lista com elementos como marcas, pessoas, personalidades, logotipos e etc. para colocar no diagrama. Após encontrar pares opostos, tanto nos pontos positivos quanto nos negativos, deve-se organizar e distribuir os elementos (por exemplo: liberdade/controlar). Por último, ligar os pontos, posicionando elementos da lista na matriz. Neste momento é importante procurar por padrões significativos, como, por exemplo, se existe a possibilidade de eles se agruparem ou se existe um espaço vazio a ser evitado. (LUPTON, 2013).

Figura 28: Matriz de marca



Na Figura acima pode-se observar a matriz de marca criada para este projeto, feita com base no consumidor e analisando dois perfis, conforme a pesquisa feita anteriormente: o tradicional e o que busca por experiências. Complementando, este consumidor foi analisado em relação ao seu consumo de embalagens: sendo assim, temos a convencional e a diferenciada.

4.3 PESQUISA VISUAL

A pesquisa visual, segundo Lupton (2013), analisa conteúdo, gera ideias e comunica pontos de vista. Ela investiga o espaço conceitual de uma marca, produto, serviço, site ou outro. Este estudo ajuda a distinguir uma empresa das concorrentes, contribuindo para a criação de soluções inovadoras e bem informadas.

Os métodos de condução de uma pesquisa visual consistem na coleta de dados, visualização e análise. Ao coletar dados, é realizado um estudo aberto do espaço de marca, produto ou serviço de um cliente: neste momento é importante dar atenção aos logotipos, estratégias de *namimg*, linguagem promocional, cores e outros aspectos da marca. Na parte de visualização é notável procurar por padrões repetitivos e tendências. Por último, na análise, é necessário fazer registros das percepções que se teve das visualizações de dados. (LUPTON, 2013)

4.3.1 Marcas

A partir do estudo, foram feitas quatro pesquisas visuais sobre assuntos referentes ao tema: marca, produto e serviço.

Tabela 1: Pesquisa visual de marcas nacionais

NACIONAIS				
COR	Preto	Preto	Preto	Preto
TIPOGRAFIA	Simples, Sem serifa e Grossa.	Tipografia que remete a uma assinatura, sem serifa, com espessura irregular.	Grossa, com serifa	Fina, com serifa suave no nome principal

ESTRUTURA	Apresenta elementos escritos e uma figura de perfil que simbolizam os valores da empresa e data o ano de fundação	Diferente das demais, traz parte da marca escrita na vertical e a tipografia do tipo manuscrita grifa a marca	Possui uma folha de parreira como símbolo, fazendo analogia à proposta e data o ano de fundação.	Possui um brasão, típico familiar, e uma tag descrevendo o segmento
NAMING	Nome de fácil pronúncia e curto. Fundador	Leva nome próprio de uma família, de fácil pronúncia e curto. Fundador	Nome de fácil pronúncia, composto de duas palavras e extenso. Fundador	Nome de fácil pronúncia e curto. Fundador
LINGUAGEM PROMOCIONAL	Tradicional, tempo de mercado, segurança e qualidade.	Passa a imagem de empresa familiar, por levar um nome próprio e tradicional.	Familiar, clássico e um tradicional mais moderno, remodelado.	Remete a algo familiar, clássico e bem tradicional

Fonte: a autora (2019)

Tabela 2: Pesquisa visual de marcas internacionais

INTERNACIONAIS				
COR	Preto	Prata, Dourado e Vermelho	Cinza	Preto e laranja
TIPOGRAFIA	Clássica e com serifa bem marcadas	Clássica, com serifa e fina.	Limpa e sem serifa.	Fina, com serifa
ESTRUTURA	Possui as iniciais do nome de modo estilizado e data o ano de fundação.	Possui um brasão, típico familiar.	Possui um brasão, típico familiar.	Possui um símbolo com uma âncora e as iniciais do nome, e uma tag do país de origem
NAMING	Nome de fácil pronúncia, composto de duas palavras e extenso. Metáfora	Nome de fácil pronúncia, composto de duas palavras e extenso. Metáfora	Nome de fácil pronúncia, composto de duas palavras e extenso. Metáfora	Nome de fácil pronúncia, composto de duas palavras e extenso. Metáfora
LINGUAGEM PROMOCIONAL	Clássica, de mercado consolidado, qualidade e segurança.	Clássica, familiar, anos de mercado, segurança e qualidade.	Clássica, familiar, anos de mercado, segurança e qualidade.	Luxo, sofisticação, clássico

Fonte: A autora (2019)

Tabela 3: Pesquisa visual de marcas do Vale dos Vinhedos

VALE DOS VINHEDOS				
COR	Preto	Preto	Preto	Dourado e Preto
TIPOGRAFIA	Estilizada, com	Grossa, com serifa	Fina, com serifa.	Mistura três fontes

	serifas.	bem marcadas.		totalmente diferentes. Uma sem serifa e fina, a outra com serifa e fina e outra no estilo manuscrita
ESTRUTURA	Possui um conjunto de linhas orgânicas, não ligadas de difícil interpretação e uma <i>tag</i> informando o tipo de produto.	Não possui símbolos, apenas uma <i>tag</i> .	Possui uma suposta ilustração minimalista da vinícola e data o ano de fundação.	Possui a inicial do nome junto ao desenho estilizado de uma taça.
NAMING	Nome de fácil pronúncia, composto de duas palavras e extenso. Fundador	Nome de fácil pronúncia e curto. Fundador	Nome de fácil pronúncia, composto de duas palavras e extenso. Fundador	Nome de fácil pronúncia e tem junção de duas palavras. Curto. Inventado
LINGUAGEM PROMOCIONAL	Clássico remodelado, familiar, anos de mercado, sofisticado, de valor alto e qualidade.	Clássico, grandeza, variedade.	Clássico remodelado, familiar, anos de mercado, segurança e qualidade.	Contemporânea, de valor alto, segurança, moderna, jovem e qualidade.

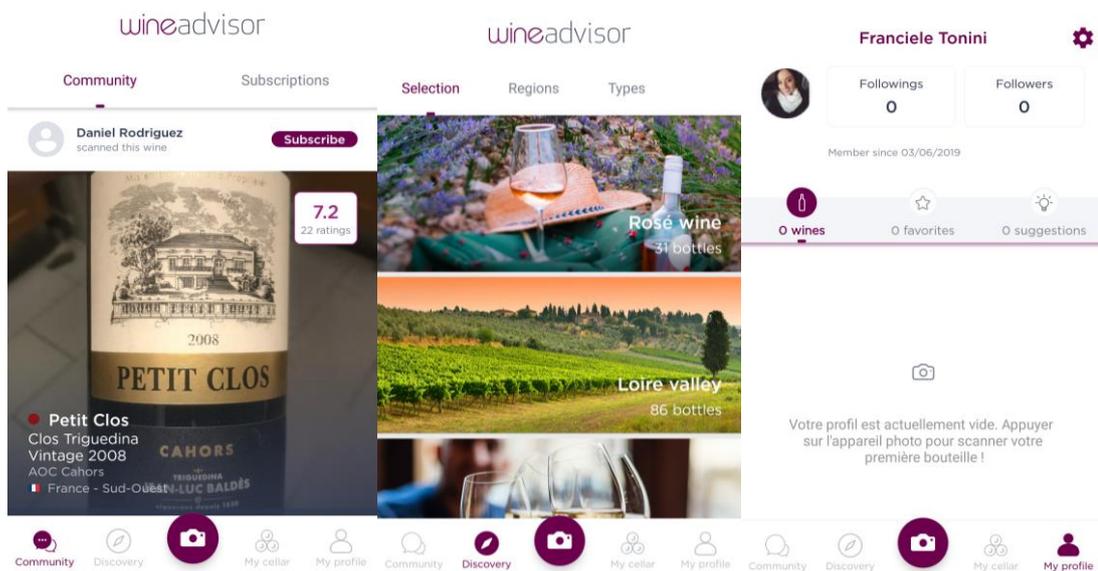
Fonte: a autora (2019)

4.3.2 Serviços

4.3.2.1 *Wine Advisor*

É o aplicativo mais baixado entre os apaixonados por vinho. Este aplicativo permite conhecer novas variedades e rótulos, além de o usuário poder dar notas, compartilhar imagens e comprar os vinhos. O diferencial deste serviço está em oferecer dicas de referências sobre o mundo do vinho. Porém, atualmente, ele está disponível apenas nos idiomas francês e inglês.

Figura 29: Aplicativo Wine Advisor



Fonte: da autora (2019)

Usuários relatam facilidade de usar. Conseguem encontrar informações de maneira muito prática e rápida. A interface possui menu com ícones e descrições, bem visível. A página onde os usuários postam as imagens é limpa, de fácil entendimento e semelhante à página inicial do Instagram, facilitando a familiarização do usuário com o aplicativo, tornando-o de facilmente utilizável.

4.3.2.2 *Wine Movie* Peterlongo

Este serviço oferecido pela vinícola Peterlongo, de Garibaldi, RS, une cinema, espumantes e vinhedos. O evento ocorre uma vez ao mês, com venda de ingressos limitados, que dão direito a uma taça personalizada com uma dose de espumante, vinho ou suco de uva.

Figura 30: Wine Movie, Peterlongo



Fonte: Disponível em <<http://www.peterlongo.com.br/eventos>>. Acesso em 29 de Jun.2019

O serviço oferece a experiência do cinema ao ar livre combinado com vinhos e espumantes. O filme é projetado em HD em uma tela montada ao lado do castelo Peterlongo, onde os convidados podem se acomodar em almofadas espalhadas pelo jardim e apreciar vinhos, espumantes, sucos, pipocas e trufas.

4.3.2.3 *Wine Garden*

Este é um serviço permanente oferecido pela vinícola Miolo, situada no Vale dos Vinhedos, Bento Gonçalves, RS, mas apenas nos finais de semana e feriados. Trata-se de um *wine bar* no jardim da vinícola, com decoração rústica, simples, de arquitetura efêmera, que visa estimular os sentidos através do contato com a natureza e da degustação de vinhos da vinícola.

Figura 31: Wine Garden, Miolo Wine Group



Fonte: Disponível em <<https://www.miolo.com.br/enoturismo/>>. Acesso em: 29 de Jun.2019.

Por estar em um local natural, a cada estação a paisagem se renova, valorizando ainda mais a experiência. Nesse espaço é oferecido o serviço de venda de vinhos e espumantes, bem como de alimentos típicos da região. Além disso, a

empresa disponibiliza o espaço para eventos, como piqueniques e fotos para casais e formandos.

4.3.2.4 Cruzeu

A Cruzeu é uma plataforma de *crowdfunding* para o vinho onde os clientes financiam projetos de vinicultores em troca de uma parte do vinho e dos lucros. Ela oferece aos vinicultores uma maneira diferente de vender vinhos aos compradores que reúnem recursos para fazer compras em grupo. Em resumo, é um serviço de rede e logística que conecta diretamente enólogos e compradores de vinho para criar um novo tipo de experiência que permita aos produtores não apenas vender diretamente aos consumidores, mas também compartilhar seu mundo de forma a podermos conhecê-los.

Figura 32: Cruzeu



Fonte: Disponível em <<https://www.cruzeu.com/>>. Acesso em: 29 de jun.2019.

Como funciona:

- a) Criar projeto: O *Winemaker* define o vinho que está sendo feito e as recompensas.
- b) Projeto de Fundo: Fazer promessas para fornecer fundos para o projeto.
- c) Produza Vinho: O enólogo produz o vinho e atualiza você durante o processo.
- d) Entregue Recompensas: Uma vez que o vinho é produzido, é entregue à sua porta.

A cada projeto o consumidor terá participação e terá as próprias recompensas, como vinhos e experiências únicas, além de contar com a orientação de um enólogo. O resultado é um relacionamento duradouro entre os consumidores e os produtores de vinho.

4.3.2.5 Crowdsourced Cabernet

A *Crowdsourced Cabernet* é uma iniciativa da vinícola Columbia Crest, da cidade de Washington, Estados Unidos da América, que permite que os apreciadores de vinho votem online em decisões a cada etapa do processo de vinificação, incluindo especificidades como gerenciamento de vinhedo, técnicas de fermentação, envelhecimento, a mistura final e até mesmo o rótulo. Nesse processo há também o acompanhamento de um enólogo-chefe da própria vinícola, com o intuito de educar os consumidores sobre o objetivo do projeto. A participação do consumidor irá lhe proporcionar maior aproximação com os processos de vinificação e também lhe dará créditos para efetuar futuras compras.

Figura 33: Columbia Crest



Fonte: Disponível em <<https://www.columbiacrest.com>>. Acesso em: 29 de jun. 2019

No projeto, o consumidor, além de votar nas etapas de vinificação, também pode assistir seus vinhos durante o desenvolvimento e encontrar no site informações como alimentação ao vivo do vinhedo, condições climáticas atuais e outras câmeras para que as pessoas fiquem de olho em seu vinho. O processo como um todo é um convite aos apreciadores de vinho a obter uma compreensão e conexão mais profunda com o mundo do vinho.

4.3.3 Produtos/Embalagens

Os quadros a seguir apresentam pesquisas visuais sobre as embalagens de vinhos.

Tabela 4: Pesquisa visual de embalagens de marcas nacionais

NACIONAIS				
MARCA	Almadén	Luiz Argenta	Chandon	Casa Perini
DESCRIÇÃO	Segura, com linguagem visual diferenciada, possui alças para carregar e acomoda 4 unidades.	Segura, individual, sem alças e de difícil manuseio e transporte.	Não oferece segurança, individual, sem alças e de difícil transporte	Segura, com alças, pesada e desconfortável para transportar.
TAMANHO (AxLxC)	35x22x20cm	30x12x12cm	31,5x11x10cm	37x42x12cm
MATERIAIS	Papel cartão encorpado e espesso, mais rígido	Metal revestido com papel	Papel cartão encorpado e fino, menos rígido	Madeira
PRINCIPAL FUNÇÃO	Transporte	Presente	Transporte e presente	Presente e transporte
PREÇO	R\$ 143,59	R\$ 90,90	R\$ 149,99	R\$ 499,00

Fonte: A autora (2019)

Tabela 5: Pesquisa visual de embalagens de marcas internacionais

INTERNACIONAIS				
MARCA	Devout	Lazzene	ForWine	Veuve Clicquot
DESCRIÇÃO	Não oferece segurança, individual, sem alças e de difícil transporte	Segura, sem alças, grande e pesada.	Segura, com alças, compacta e prática	Segura, com alças, prática, individual e ocupa espaço.
TAMANHO (AxLxC)		365 x 205 x 305mm		
MATERIAIS	Papel cartão encorpado e fino, menos rígido	Papel cartão encorpado e espesso, mais rígido e isopor.	Papel cartão encorpado e espesso, mais rígido	Embalagem isotérmica feita de fécula de batata.
PRINCIPAL FUNÇÃO	Estética, transporte e presente	Transporte	Transporte	Transporte e estética
PREÇO	-	14.99 Euros	-	790.00 Euros

Fonte: A autora (2019)

Tabela 6: Pesquisa visual de embalagens de marcas do Vale dos Vinhedos

VALE DOS VINHEDOS				
MARCA	Lidio Carraro	Pizzato	Casa Valduga	Miolo
DESCRIÇÃO	Segura, com alças para carregar, acomoda 2 unidades, prática e diferente.	Não oferece segurança, individual, sem alças e de difícil transporte.	Segura, com alças para carregar e acomoda 4 unidades.	Não oferece segurança, pouco peso, com alças e duas ou mais embalagens.
TAMANHO (AxLxC)	40x20x10cm	31,5x11x10 cm	35x22x20cm	31,5x11x10 cm
MATERIAIS	Neoprene	Papel cartão encorpado e fino, menos rígido	Papel cartão encorpado e espesso, mais rígido	Papel cartão encorpado e fino, menos rígido e sacola plástica.
PRINCIPAL FUNÇÃO	Presente e transporte	Transporte e presente	Transporte	Transporte
PREÇO	R\$ 190,00	R\$ 120,90	R\$ 203,89	R\$ 37,50

Fonte: a autora (2019).

4.4 BRIEFING

O *briefing* requer que o *designer* e o cliente invistam tempo e energia mental desde o início do projeto, pois um *briefing* concreto e conciso resultará em um projeto de *design* bem-sucedido (LUPTON, 2013). Ele serve como ponto de inspeção para avaliar o projeto durante o processo.

Para um *briefing* bem refinado, Lupton (2013) declara que é relevante questionar sobre o projeto ao cliente de forma a obter as primeiras impressões, e o mesmo pode ser feito através de pesquisas de imersão e *feedback*. Em seguida, a autora afirma a importância de conhecer bem o público-alvo por meio de pesquisas de campo e troca de ideias com pessoas que não estão envolvidas com o projeto. Também sugere criar listas com as principais ideias a serem transmitidas, palavras-chaves e definir a base do projeto com as colaborações e pesquisas realizadas.

A partir desse estudo, toma-se como *briefing* para este projeto delinear uma embalagem de transporte para vinhos que atenda às necessidades funcionais e simbólicas do usuário, promovendo o aprimoramento da experiência turística através do *design* multissensorial, do *branding* e do *design* de serviços.

4.4.1 Problematização

O quê?

Embalagem para transporte de vinhos.

Por quê?

Para contribuir com o aprimoramento da experiência turística através da multissensorialidade aplicada à embalagem de vinho, visto que atualmente o mercado não oferece alternativas eficientes e sustentáveis para o transporte seguro de vinhos.

Onde?

Na Região do Vale dos Vinhedos.

Quando?

Para agosto de 2019.

Por quem?

Para o perfil de turista que deseja uma experiência memorável com o enoturismo.

Como?

Através de pesquisas e práticas projetuais de *design* que envolvem o projeto de identidade visual, produto e *design* de serviços.

4.4.2 Diretrizes e pré-requisitos do projeto

Tabela 7: Diretrizes e pré-requisitos do projeto

Exigências para o produto	<ul style="list-style-type: none"> - Embalagem para transporte de vinhos - Materiais que permitam a reutilização do produto - Aplicação do <i>design</i> multissensorial - Prática, segura e funcional. - Material reforçado - Material que absorva impacto
Exigências para o	<ul style="list-style-type: none"> - Experiências sensoriais

serviço	<ul style="list-style-type: none"> - Personalização - Site - Conteúdos relacionados ao vinho
Exigências para a identidade visual	<ul style="list-style-type: none"> - Diferente - Adequada ao conceito; - Utilizar cores vivas - Composta por símbolo e naming; - Utilizar fontes limpas, finas. - Seja moderna

Fonte: a autora (2019)

4.5 STORYTELLING

Esta pode ser uma forma de unir experiência, percepção e sentido para engajar e obter um melhor resultado no projeto de *design*. É o potencial de transferir informação para dentro da mente de alguém. Comunica mais do que uma informação, é uma história efetiva que transmite emoção, sentimento e personalidade, retrata ação e estimula a curiosidade. (LUPTON, 2017)

O *storytelling* examina como a comunicação visual atua no psicológico através do ponto de vista de uma narrativa. Por isso, uma narração efetiva tem a capacidade de transferir emoção, sentimentos e personalidade, criando uma ligação do cliente com o produto ou marca. As ferramentas apresentadas por Lupton (2017) passam por gráficos, análises, ilustrações, diagramas e atividades de intervenção, que facilitam a fase projetual, sobretudo para que os *designers* tenham maior aproximação e empatia com o público-alvo. Dentre as ferramentas foram utilizadas três delas neste trabalho: Personas, Perfil de Produto, *Design* Multissensorial e Economia da Experiência.

4.5.1 Persona

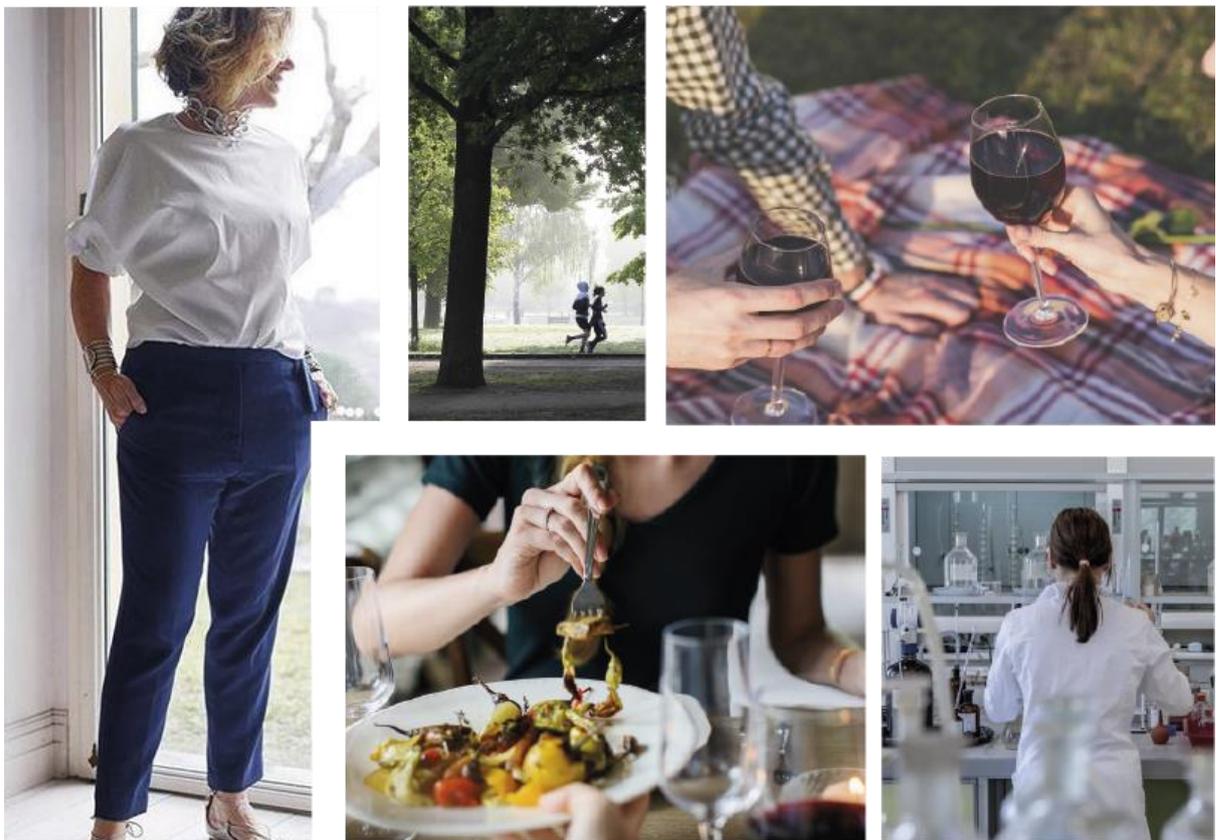
Lupton (2017) aponta que persona é um modelo de usuário para o produto. O *designer* imagina diferentes pessoas com diferentes desejos e habilidades para interagir com os seus serviços ou produtos. As características da persona podem ser demográficas, como gênero, idade ou renda mensal, ou podem ser também especificidades e interesses, como “coleccionar objetos” ou “ter um jardim interno”.

Ainda, segundo a autora, as personas mais relevantes são as que são construídas a partir da observação de pessoas reais. Da mesma forma que a

cocriação, personas também servem para criar empatia com os clientes, pois esta ferramenta ajuda o *designer* a pensar nos gostos pessoais do usuário e obter *insights* importantes para o projeto. Para tanto, Lupton (2017) aponta para considerarem-se os usuários dos extremos, afirmando que se o serviço ou produto funcionar para os extremos, irá ter sucesso com os demais. A partir disto, personas foram construídas com base nas pesquisas, observações e no estudo aprofundado sobre o público-alvo deste projeto.

4.5.1.1 Carla | A viajante

Figura 34: Moodboard da persona Carla



Fonte: da autora (2019)

Histórico: Carla é brasileira, mas mora há 20 anos em *New Orleans, EUA*, com o marido americano. É química, trabalha com pesquisa numa multinacional e tem 50 anos.

Recursos: Uma vez ao ano ela tira férias para visitar sozinha a família, que mora em Canoas, Rio Grande do Sul. Ela e a família são apreciadores de vinho e

amam a paisagem da Serra Gaúcha, em especial o Vale dos Vinhedos. Em todas as visitas ao Brasil, ela e a família sempre fazem um passeio pelo Vale, e adoram levar para casa os vinhos dessa região.

Emoções: Carla é organizada, calma, mas um pouco atrapalhada, e tem medo de levar seus vinhos favoritos na mala, por serem frágeis e temer que acabem quebrando e ainda manchando as roupas.

Objetivo: Carla quer levar os vinhos do Vale dos Vinhedos para sua casa em *New Orleans* para beber com o seu marido.

Cenário: Carla adora cozinhar à noite, jantar com o marido e beber um vinho para relaxar. Está sempre a comprar e provar novos sabores. Em toda visita ao Brasil faz questão de levar vinhos consigo. Na sua última visita às vinícolas da Serra, ela encontrou uma embalagem linda e super funcional, que é muito útil para ela, pois além de ocupar pouco espaço na mala e oferecer segurança, pode ser aproveitada na viagem no avião como suporte para encarar as longas horas de viagem.

4.5.1.2 Felipe | O turista

Figura 35: Moodboard da persona Felipe



Fonte: da autora (2019)

Histórico: Felipe é solteiro e mora sozinho em um apartamento na grande São Paulo. Há um ano formou-se em Administração e é gerente do departamento comercial de uma indústria têxtil. Recentemente começou o curso de enologia por *hobby*, de forma a saber mais sobre a bebida, já que sempre apreciou o vinho e seus derivados.

Recursos: Sempre viajou muito, já conhece a maioria dos países da América Latina, e recentemente tem realizado viagens pelo Brasil. Os destinos que escolhe normalmente incluem vinícolas, e tem optado por aquelas que preservam a história, tradição e podem oferecer um serviço diferenciado. Gosta do contato com o natural, o espontâneo e o diferente. Valoriza cada experiência da viagem.

Emoções: Felipe é bem prático, mochileiro e não gosta de levar muita bagagem. Ao mesmo tempo, pesquisa muito sobre os locais antes de viajar, para fazer escolhas mais assertivas, que atendam seu objetivo. A melhor parte do enoturismo para Felipe é poder levar os vinhos para casa, como maneira de lembrança da viagem.

Objetivo: No próximo mês Felipe deseja visitar a Serra Gaúcha, e pensa em passar uma semana em Bento Gonçalves para visitar o vale dos Vinhedos e desfrutar ao máximo.

Cenário: Para a viagem, nas pesquisas que fez antecipadamente sobre o Vale dos Vinhedos, encontrou uma embalagem diferente e muito prática comercializada pelas vinícolas da região. Felipe deseja encontrar o produto online para comprar antes de realizar a viagem, pois quer utilizá-la para manter resfriados seus mantimentos e água, já que deseja fazer alguns percursos a pé pela região e na volta envolver as garrafas compradas, de modo a levá-las para casa com segurança e estilo.

4.5.1.3 Elie | A curiosa

Figura 36: Moodboard da persona Elie



Fonte: da autora (2019)

Histórico: Elie é uma jovem estudante de arquitetura, tem 24 anos e mora com a mãe e sua irmã mais velha em Santa Maria. Seu pai, já falecido, foi colecionador e apreciador de vinhos.

Recursos: Elie herdou a coleção de vinhos do pai, já que desde criança sempre achou o costume interessante e curioso. Desde então, em todo momento livre, procura saber mais sobre a bebida e sua história. Tudo o que envolve o vinho a encanta. Foi então que passou a colaborar com a coleção, sempre se esforçando muito para obter produtos diferenciados, principalmente porque para Elie a coleção significa as memórias do pai. O que mais a atrai são as histórias por trás das garrafas e a linguagem visual dos produtos, como rótulos, embalagens e garrafas.

Emoções: Curiosa, está sempre conectada em busca de produtos diferentes que possam lhe proporcionar experiências e lembranças. Está ansiosa para a viagem no final de semana.

Objetivo: Elie deseja fazer uma segunda visita ao Vale dos Vinhedos. Quer passar um final de semana fazendo enoturismo de carro com sua irmã mais velha.

Cenário: Elie, na sua primeira visita ao local, adquiriu duas embalagens diferentes comercializadas por lá. Ela adorou, porque além de oferecerem mais

segurança e praticidade, são lindas e têm a opção de várias cores. Nessa viagem ela pretende adquirir alguns vinhos e levá-los na nova embalagem, com cores diferentes das que ela já tem, pois passou a colecionar a embalagem e deseja tê-la em todas as cores.

4.5.2 Perfil de produto

Lupton (2017) aponta que todo produto tem uma personalidade, determinada pelo formato, cor, textura, materiais e linguagem da marca. As pessoas, ao fazer contato com os produtos, fazem ligações no seu inconsciente, atribuindo conceito para os objetos. Esse comportamento é importante para os *designers* no momento de desenvolver o projeto, na escolha das cores, formas, tamanho e demais elementos. Entender o comportamento do usuário permite evocar o sentimento de emoção e seu envolvimento com o produto. Dessa maneira, a ferramenta de perfil de produto ajuda a desenvolver um recurso efetivo e de identificação com o público em questão.

Para este projeto o perfil de produto será colorido, explorando formas arredondadas, representando movimento e texturas macias, de modo a estimular o olhar e o toque do usuário. O produto terá transparência, com aplicação de gel térmico colorido no seu interior. As tonalidades das cores do gel serão representadas pela variada gama de cores do vinho, mas não imprimirão gênero ao produto, pois este será destinado tanto ao público masculino quanto o feminino.

Figura 37: Moodboard de referências de produto



Fonte: da autora (2019)

A linguagem visual do produto será delicada, simples e moderna, já que este será disponibilizado para comercialização nos varejos das vinícolas. Outra razão para essa linguagem é o foco ser o próprio produto, já que ele por si só tem uma linguagem visual abundante.

4.5.3 *Design* multissensorial

O *design* multissensorial tem como foco a experiência corporal. De acordo com Lupton (2017), as pessoas vivenciam o mundo através dos sentidos, e o *design* pode incorporar um leque de funções corporais ao produto.

Um elemento do *design*, como a cor, é o principal fator para a experiência do sabor por possuir uma associação forte com o gosto e a comida. As intensidades da cor na embalagem, produto ou interface pode acentuar o valor emocional do produto como um todo.

A exemplo disso a autora descreve um experimento realizado em 2001 por dois cientistas franceses, que convidaram alguns especialistas em vinho para definir

palavras e associá-las aos aromas e sabores de uma taça de vinho branco e uma taça de vinho tinto. Na segunda seção os participantes fizeram o mesmo exercício para outras duas taças de vinho, sem saber que eram os mesmos vinhos da primeira seção, apenas colorizados pelos cientistas. O resultado foi que descreveram os vinhos de acordo com a coloração, e não com os aromas.

Para este projeto serão utilizadas as cores que melhor se aproximarem da coloração real das uvas e do vinho, para que o cliente possa associar a embalagem com o produto que está levando e estimular áreas sensoriais como visão e paladar. A intenção é fazer uma ligação emocional forte entre aromas, sabores e cores. Além disso, o produto desenvolvido para este projeto terá uma forma diferente e única, para que o turista possa experimentar outras sensações no ato de transportar seus produtos. As caixas que serão enviadas para o usuário através do serviço das compras online serão personalizadas e coloridas, para facilitar o trabalho das transportadoras na separação e entrega dos pacotes.

Figura 38: Moodboard de referências de cores



Fonte: da autora (2019)

As cores foram selecionadas a partir da relação entre a paleta de cores que o vinho pode apresentar e às cores que representam os aromas do vinho.

4.5.4 Economia da Experiência

De acordo com Lupton (2017) “a economia da experiência tem mudado como as escolas, hospitais, museus e outras organizações promovem serviços à comunidade”. Esse tipo de economia, aliado aos recursos do *design*, estimula a experiência do usuário com o produto, gerando emoções e memórias, criando significados e associações.

Abaixo está um gráfico ilustrado para exemplificar a economia da experiência, adaptado do livro “*Design is Storytelling*”, de Lupton (2017):

Figura 39: Gráfico economia da experiência do café



Fonte: da autora (2019)

A economia da experiência funciona como uma narrativa: tem um início, meio e fim, e isso ativa emoções e sensações. Como exemplo, Lupton (2017) cita que a cafeteria *Starbucks* não vende apenas um café, mas uma experiência. Faz isto através

da linguagem visual do produto e marca por meio da embalagem e serviço personalizado quando escreve o nome do cliente no copo.

Figura 40: Gráfico economia da experiência do vinho



Fonte: da autora (2019)

Ainda, a autora afirma que atualmente todo serviço se baseia na experiência, e que o *design* de serviço se tornou um campo especializado que se adapta aos processos de negócios para as necessidades dos usuários. A partir disso, neste trabalho o *design* será abordado como economia da experiência, como mostra o gráfico da figura 40.

4.6 DESIGN DE SERVIÇOS

O *design* de serviços é caracterizado por abordar diferentes métodos e ferramentas advindos das mais diversas disciplinas. Tem como objetivo assegurar que as interfaces sejam úteis, de fácil manuseio e desejáveis para o cliente e eficazes e diferenciadas para o fornecedor. Porém, por ser uma nova forma de pensar e estar

em constante evolução, não é possível ter uma definição comum ou uma linguagem clara associada ao *design* de serviços.

O *design* de serviços, enquanto prática, geralmente resulta no *design* de sistemas e processos que têm como objetivo oferecer ao usuário um serviço holístico. Essa prática interdisciplinar combina inúmeras habilidades de *design*, gestão e engenharia de processos. (...) serviços conscientemente projetados por *designers*, que incorporam novos modelos de negócios, são empáticos às necessidades do usuário e buscam criar um novo valor socioeconômico. O *design* de serviços é essencial para uma economia baseada no conhecimento. ” (STICKDORNN; SCHNEIDER, 2014, p.32)

Os projetos de *design* de serviços oferecem inúmeros benefícios à experiência final do usuário, melhorando a satisfação e eficiência do serviço. Atuam de maneira criativa e prática para aprimorar os serviços existentes. Marc Fonteyjn, em *31 volts Service Design*, 2008, exemplifica o *design* de serviços:

“Quando você está parado diante de duas cafeterias, uma exatamente ao lado de outra, ambas vendendo o mesmo café pelo mesmo preço, o *design* de serviços será o fator que influenciará na decisão sobre em qual delas você vai entrar”.

De acordo com Stickdornn e Schneider (2014) o *design thinking* de serviços é baseado em cinco princípios. São eles:

- **Centrado no usuário:** Os serviços devem ser testados através do olhar do cliente;
- **Cocriativo:** Todos os *stakeholders* devem ser incluídos no processo de *design* de serviços;
- **Sequencial:** O serviço deve ser visualizado como uma sequência de ações inter-relacionadas;
- **Evidente:** Serviços intangíveis devem ser visualizados como artefatos físicos;
- **Holístico:** Todo o ambiente de um serviço deve ser levado em consideração.

Os autores também denotam que é importante ter a mediação de um designer para a criatividade fluir e agregar maior eficiência e valor a um serviço. Deste modo tomam-se como ferramentas para este projeto o Business canvas e Mapa da jornada do usuário.

4.6.1 Business canvas

Esta ferramenta é apresentada em um modelo de *canvas*, utilizado para descrição, análise e *design* de modelo de negócios. O *canvas* é dividido em seções, cada uma representando um modelo de negócio bem-sucedido. Tem como objetivo trazer clareza para os objetivos centrais de uma empresa, identificando suas forças, fraquezas e prioridades. (STICKDORNN; SCHNEIDER, 2014). Na figura abaixo está o modelo de *Business Canvas* desenvolvido para este projeto.

Figura 41: *Business canvas*



Fonte: da autora (2019)

As principais parceiras do empreendimento serão as vinícolas, lojas especializadas, agências de turismo e adegas, no qual ajudarão nos financiamentos dos produtos, enquanto a empresa irá oferecer o serviço, como produtos e afins personalizados e baseados no design multissensorial. Para o primeiro produto do startup, a embalagem para o transporte de garrafas, os principais recursos serão os materiais empregados na embalagem, materiais de escritório, computadores e capital constante para manter o negócio. Terá como estrutura de custos contas fixas como de água, luz, telefone, internet, funcionários, matéria prima e logística. E contará com as fontes de receita

dos produtos produzidos, do serviço de personalização dos produtos para as vinícolas, como marca, embalagem e produto.

As atividades se concentrarão em pesquisa, desenvolvimento, produção dos produtos e elaboração de materiais gráficos e on-line. Essas atividades andam juntas com a comunicação, que será realizada através do site, de redes sociais, nas empresas parceiras e em eventos, pois nestes locais é mais facilmente encontrado o público alvo. A venda será realizada principalmente diretamente às companhias parceiras e através do site. Porém o público também poderá encontrar os produtos pelas redes sociais. O segmento de clientes é direcionado aos viajantes e turistas que realizam enoturismo e se interessam por vinho. Vinícolas e lojas também farão parte da lista de clientes, pois poderão adquirir os produtos e revender em seu varejo, de modo a agregar valor aos seus produtos.

Entregará como proposta de valor o design multissensorial, de maneira a proporcionar experiência através do produto com design autoral, diferenciá-lo no mercado e agregar valor às atividades enoturísticas.

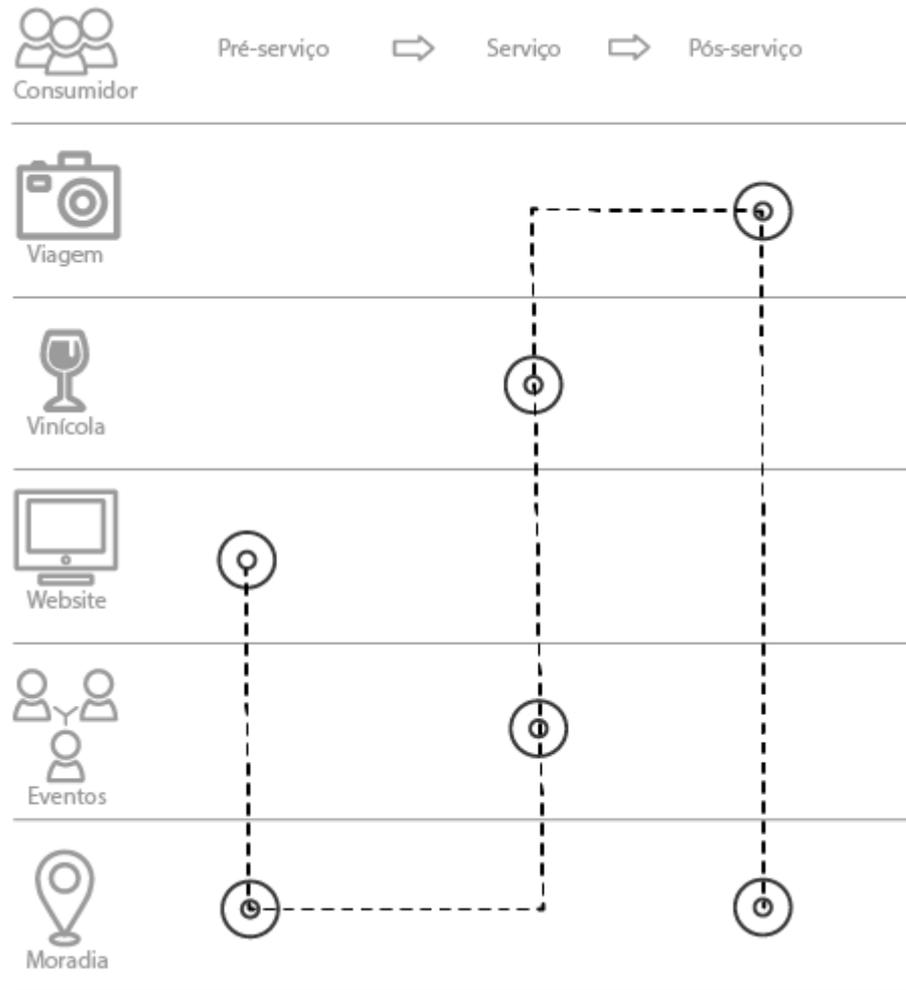
4.6.2 Mapa da jornada do usuário

Esta ferramenta apresentada por Stickdorn e Schneider (2014) oferece uma visualização estruturada da experiência do usuário com o serviço. Ela identifica os pontos de contato de forma detalhada, onde o usuário tem interações com o serviço e as emoções que acompanham essas interações. Os pontos de contato podem tratar desde o contato pessoal, face a face, até interações virtuais com site ou blog.

A construção do mapa de jornada do usuário implica em ir além de identificar os pontos de contato: envolve a interação desses pontos com a geração de *insights* dos usuários. Para tanto, os autores sugerem que o mapa deve ser baseado em personas, para que a experiência fique mais próxima da realidade, facilitando assim a formação de empatia, já que esta é essencial para expressar as emoções durante a jornada.

Em suma, o mapa permite identificar as áreas problemáticas e as oportunidades de inovação, e também facilita comparações entre o serviço e seus concorrentes.

Figura 42: Mapa da jornada do usuário



Fonte: da autora (2019)

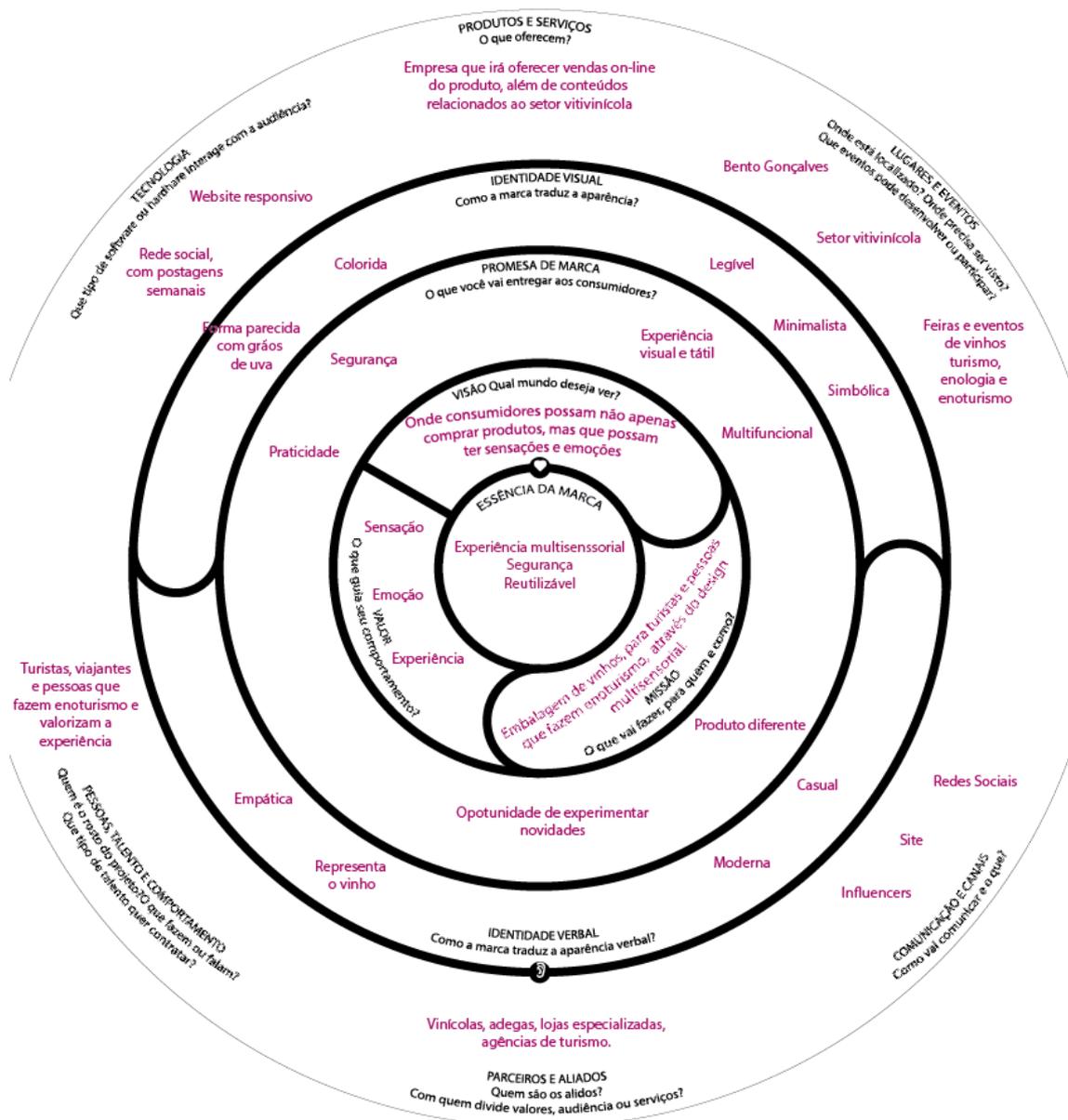
O mapa de jornada de usuário acima indica o ponto de partida no *website*, onde a pessoa pode ter o primeiro contato com o produto através de pesquisas de produtos, destinos e vinícolas. Nesse momento ela pode fazer a compra através do site, antes da viagem, podendo receber em casa. Após, poderá encontrar vinícolas que disponibilizam este produto e também verificar eventos próximos. Na viagem, ela poderá usufruir do produto com mais segurança no transporte, para assim ficar mais tranquila quanto ao produto chegar em casa sem quebrar. Lá, o usuário poderá usufruir do produto de outras formas e em outros momentos.

Importante ressaltar que esta jornada pode variar de acordo com a persona escolhida, e o primeiro contato com o produto poderá ser em um evento ou vinícola. O mapa é contínuo, com a possibilidade de que o cliente sempre poderá retornar.

4.7 BRANDING THINKING CANVAS

Esta ferramenta desenvolvida pela empresa *The Branding* serve para criar a própria estrutura de marca, definir quem é você, o que faz, por que é importante, quem é o público e como direcionar a marca. A função do *Branding Thinking Canvas*, como mostra a figura abaixo, é facilitar a construção de uma marca bem elaborada e definida.

Figura 43: *Branding thinking canvas*



Fonte: da autora (2019)

4.8 DESIGN DE EMBALAGEM E SUSTENTABILIDADE

Para Mestriner (2001) tem como foco questões mercadológicas da embalagem, como ponto de venda, apelo promocional e aspectos visuais e comunicativos. O autor ainda organizou a metodologia em cinco passos: (i) briefing; (ii) estudo de campo; (iii) estratégia de design; (iv) desenho e (v) implantação do projeto.

Para Lupton (2013), o processo de *design* envolve três grandes etapas: identificação do problema, geração de alternativas e criação da forma. No capítulo seguinte iremos apresentar o desenvolvimento do projeto, visto que o problema já foi identificado e aprofundado nos capítulos anteriores.

5 CONCEPÇÃO DO PROJETO

Conforme as análises e metodologias desenvolvidas no capítulo anterior, será apresentada nesta unidade a concepção do projeto. Estão organizadas em cinco etapas: produto, marca, serviço, ponto de venda e embalagem.

5.1 PRODUTO

O produto desenvolvido é uma opção de embalagem, para auxiliar o usuário no transporte dos vinhos na viagem, oferecendo maior segurança. Assim, depois de todas as pesquisas exploratórias para conhecimento dos assuntos relacionados, foi possível entender e basear o produto nos elementos e formas da uva e do vinho.

5.1.1 Briefing

Toma-se como briefing para o produto, delinear uma embalagem de transporte de garrafas de vinho, que possa oferecer segurança, praticidade e funcionalidade ao produto, promovendo a reutilização dela. Assim como a aplicação do design multissensorial para o aprimoramento da experiência turística.

5.1.2 Estudo de campo

Para o estudo de campo, Mestriner (2001), cita a importância de obter conhecimento dos produtos já existentes, avaliando concorrentes em busca de oportunidades no mercado, baseado nos pontos fracos dos opositores, desta forma há mais chances de diferenciação visual e estrutural no mercado. Na figura a seguir foi realizada uma pesquisa visual, para contextualizar as embalagens existentes no mercado atual.

Figura 44: Pesquisa visual de embalagens de vinho



Fonte: da autora (2019)

Foram analisados que os produtos no mercado, em muitas apresentam uma embalagem rígida e grande, o que dificulta o transporte na mala do cliente. Em outras embalagens, elas são bem específicas no seu formato, impossibilitando o uso dela com garrafas diferentes. Poucas embalagens para transporte, oferecem apenas a segurança do produto, mas é carece em design, linguagem visual e possui tamanhos grande que dificulta o transporte, principalmente na viagem.

5.1.3 Desenho

Figura 45: Imagem do desenho do produto escolhido



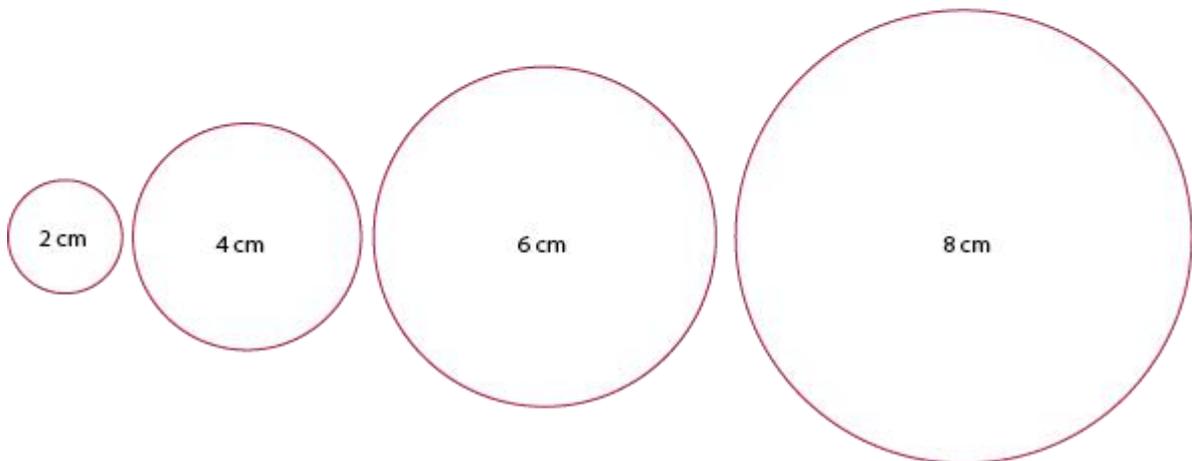
Fonte: da autora (2019)

5.1.4 Estratégia de design

Para a estratégia de design, Mestriner (2001) aponta o detalhamento do que está sendo proposto sob o ponto de vista estratégico do design. Portanto através das pesquisas conclui-se que a embalagem deva ter uma forma mais flexível e que ocupe menos espaço e que também seja algo prático. Assim como detalhado anteriormente no capítulo quatro, no perfil de produto e no design multissensorial, a importância da utilização de cores e formas relacionadas ao produto; como por exemplo as formas

dos grãos das uvas, que possuem variados tamanhos de acordo com o tipo e as cores do vinho, que variam do roxo escuro até amarelo claro.

Figura 46: Forma dos grãos de uva



Fonte: da autora (2019)

Como mostra a figura acima, a forma escolhida foi circular, baseado nos grãos de uva. Ela terá tamanhos diferentes para melhor representar os tamanhos diferentes que a fruta apresenta e para maior aproximação com a forma dos cachos de uva. Os círculos de acordo com Negrão e Camargo (2008), representam movimento, igualdade, eternidade, continuidade e despertam sensações agradáveis e harmônicas.

Sobre a importância das cores no produto, o designer Lincoln Seragini, no documentário “A história da embalagem no Brasil”, já dizia que “a cor é a que chega mais rápido no subconsciente. Ela provoca o efeito de atrair ou afastar” e Lupton (2017) escreveu:

“Trocar a intensidade da cor na embalagem, na fábrica, na sala ou da interface dos elementos, pode intensificar o conteúdo ou o valor emocional do produto ou lugar. Cores têm fortes associações com alimentos e sabor, e diferentes alimentos possuem diferentes associações de humor e aspectos”. (LUPTON, pág.148, 2017)

Portanto as cores foram escolhidas a partir da coloração dos vinhos listadas na figura 46, para que o cliente possa fazer conexões do produto com a bebida, como mostra a figura abaixo, do pôster da Wine Folly¹¹, que lista 36 tonalidades de vinho, com os respectivos nomes das variedades da uva e cor. A empresa também fala que “A cor é um dos atributos mais complexos do vinho, porque existem várias variáveis que o afetam. As 4 principais variáveis são: variedade, safra, região e vinificação. Por exemplo, à medida que os vinhos brancos envelhecem, aumentam a intensidade da cor até ficarem castanhos” (Wine Folly)

Figura 47: Gráfico das tonalidades e variedades do vinho

¹¹ Wine Folly: Empresa que produz materiais criativos e práticos, como livros, mapas e pôsteres sobre vinho para ajudar as pessoas a entender sobre vinho. Disponível em <<https://shop.winefolly.com/>>. Acesso em: 20 de jun.2019



COLOR OF WINE

Visual Inspection

This chart will help you build your mental repertoire for identifying wines by hue and intensity. You will find it useful for blind tasting and assessing quality.

Hue in Red Wine

Pigment in red wine is affected by several factors including pH level. Wines with red-based hues tend to have a lower pH than wines with blue-based hues.

Advice for Viewing Wine

Look at wines under bright, diffused, natural lighting over a white background for best results. Hue is best observed at the point where the wine meets the glass.

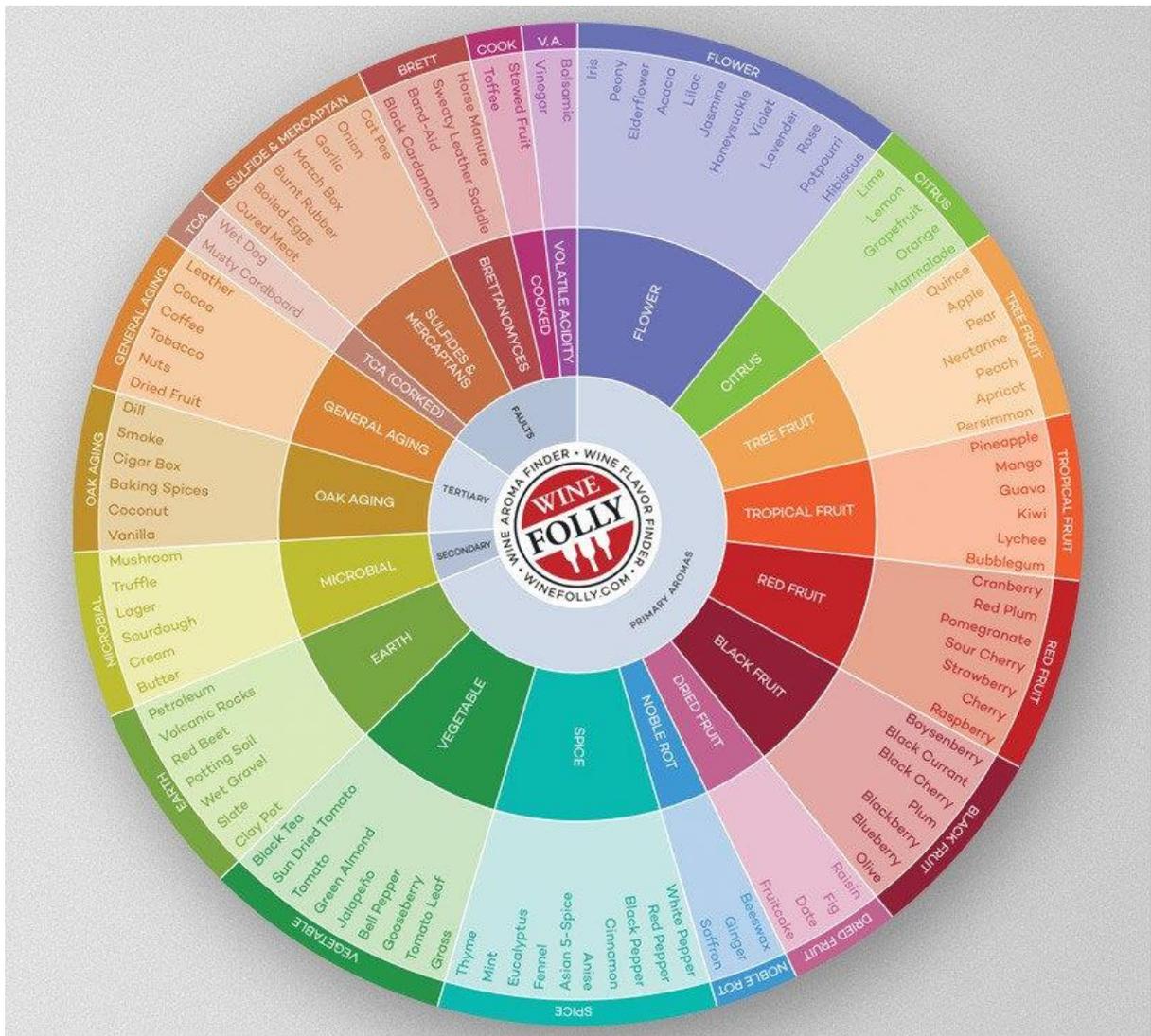
WINE FOLLY
© 2016 Wine Folly, LLC
Made in Seattle, WA, USA
Learn more at winetolly.com

Fonte: Wine Folly

Da mesma forma os nomes criados para a paleta, teve a junção de parte dos nomes de vinhos que correspondem a cor, mostrados na figura anterior, no Gráfico

das tonalidades e variedades do vinho; com o nome dos aromas que a cor representa, que é exibido na roda dos aromas da Wine Fully (figura 47), que está disponível para venda no site, como ferramenta para auxiliar na identificação dos diferentes aromas e sabores do vinho.

Figura 48: Roda dos aromas do vinho



Fonte: Wine Fully

Figura 49: Cores



Fonte: da autora (2019)

Estas representatividades foram atribuídas para dar mais empatia e proximidade ao público alvo. Terá uma cor para cada embalagem, possibilitando o cliente colecionar o produto e escolher pela cor que mais lhe agrada.

De acordo com Negrão e Camargo (2008), “a cor estabelece uma forte relação com as emoções humanas”. Ainda os autores, afirmam que cada cor possui uma série de associações, como é mostrado a seguir, porém é importante ressaltar que tais critérios podem sofrer alterações de acordo com o perfil do consumidor. As cores acima são derivações do violeta, vermelho, rosa e amarelo, onde Negrão e Camargo (2008) apontam algumas associações para cada uma delas, como a cor Violeta, que está atrelada ao mistério, mediação, pensamento místico, aos sentimentos triste e melancólico. Também faz referência à magia e fantasia. O Vermelho, está para a vivacidade, virilidade, calor, paixão, fogo e dignidade. O Rosa é a cor que representa o doce, o romântico, suavidade, feminismo e intimidade. E por último o Amarelo, remete à luz, sol, calor, alegria, jovialidade e extroversão.

Com o produto definido foram realizadas pesquisas de possíveis materiais para o produto. O material precisa flexível, ter transparência, e resistente. Tomou-se como referência os materiais utilizados em bolsas com gel térmico e chaveiros com gel.

Figura 50: Paineis de materiais similares



Fonte: banco de imagens Google

Os materiais escolhidos para este projeto foram poliamida e polietileno transparente para o revestimento. O gel térmico será o polímero vinílico, TEA (Trietanolamina), conservante e agente anticongelante.

A poliamida de acordo com Maia (2016) é um polímero visco elástico e termoplástico, sintética derivada do petróleo, introduzido a indústria desde 1938, mais conhecida popularmente por nylon. Existem diferentes meios de processamento, que permite uma variedade grande de aplicações. É um material resistente ao desgaste e

a abrasão e possui alta temperatura de fusão e tem como principal característica, a elasticidade. Na aplicação em produtos esse material oferece conforto, estética, maleabilidade, durabilidade, funcionalidade, capacidade de absorção, maciez e estabilidade térmica. Por estas características a poliamida foi escolhida como material para a camada interna do produto deste trabalho.

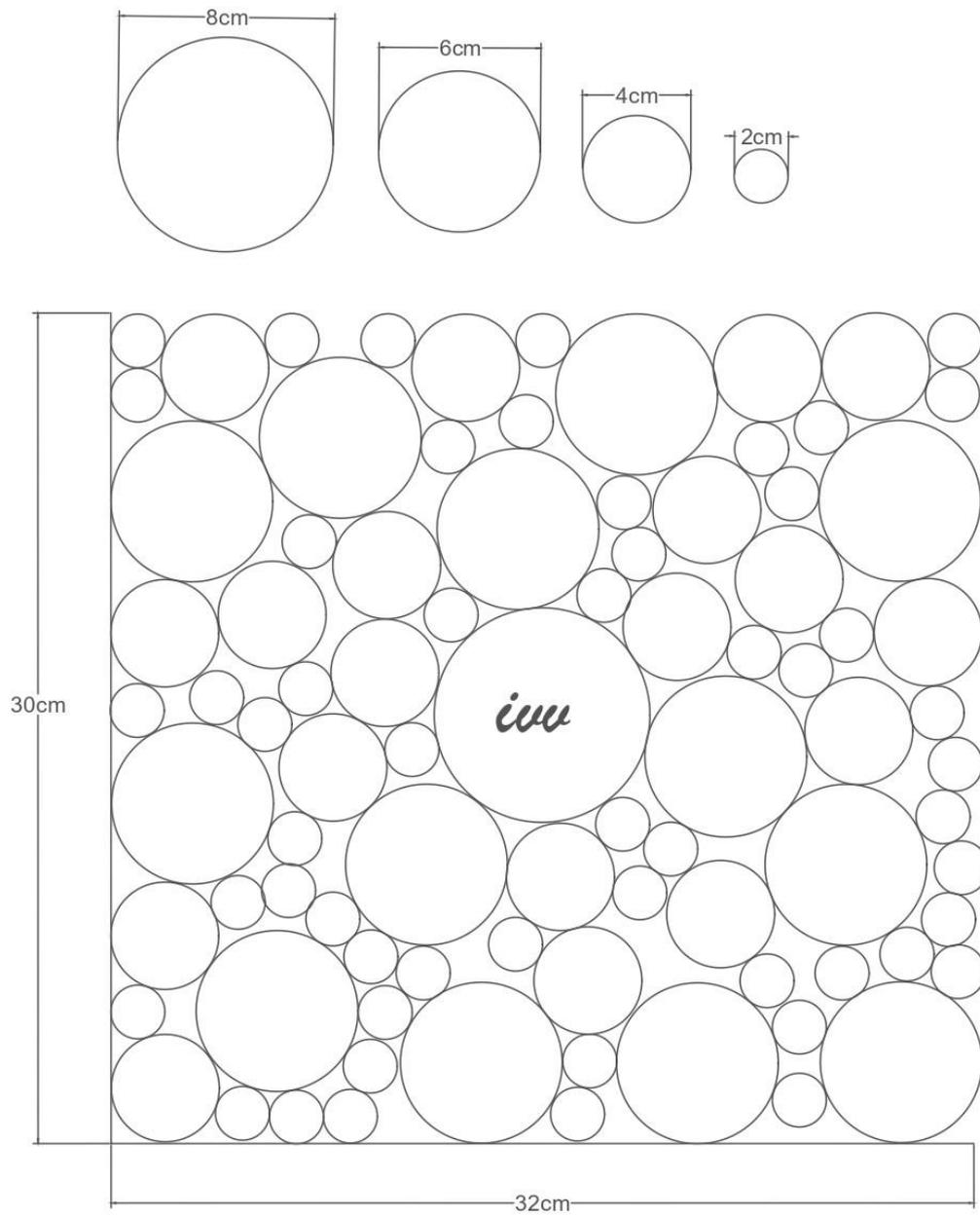
O polietileno assim como a poliamida, também é um polímero visco elástico e termoplástico e é o polímero mais conhecido. Conforme Negrão e Camargo (2008) este material possui diferentes tipos de polietileno com diversas aplicações. O tipo de polietileno utilizado na embalagem deste trabalho é o PELBD, por possuir capacidade de selar a quente, flexibilidade, resistência ao impacto, estabilidade térmica e boa trabalhabilidade, e será aplicado numa camada interna junto a poliamida e outra na camada externa, para o revestimento.

O gel térmico, terá a mesma composição química do gel térmico da Bolsa Térmica Gel, da empresa Mercur. Tem em sua composição o polímero vinílico, que é um polímero composto, incolor e insolúvel em água, tem como característica a alta adesividade; junto terá a TEA (Trietanolamina), que é um composto orgânico, líquido viscoso e incolor; e conterá conservante e agente anticongelante para melhor proporcionar as características do gel térmico.

5.1.5 Implantação do projeto

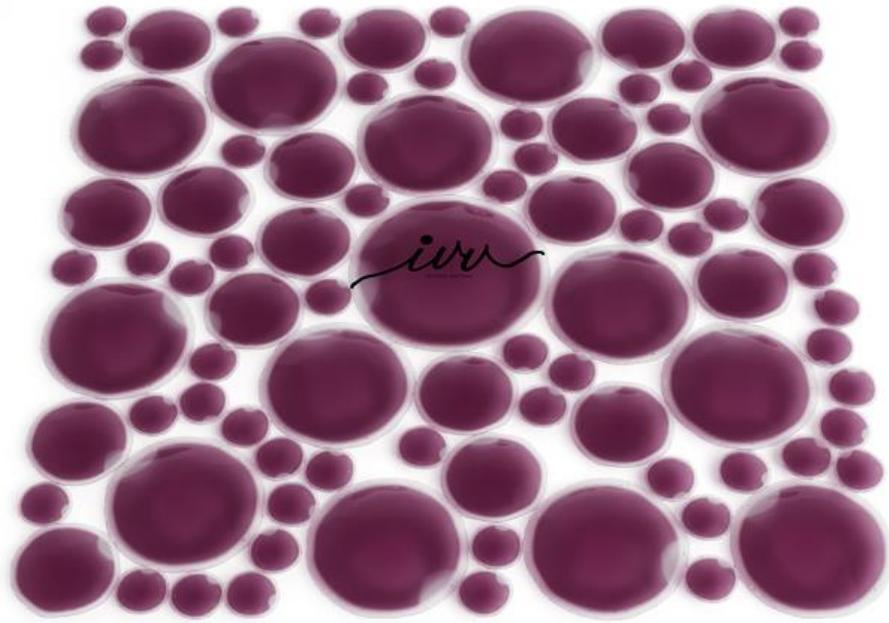
Nesta última fase, o autor Mestriner (2001) denota que entram os desenhos técnicos, renders e revisão final, como serão mostrados a seguir.

Figura 51: Desenho Técnico do produto



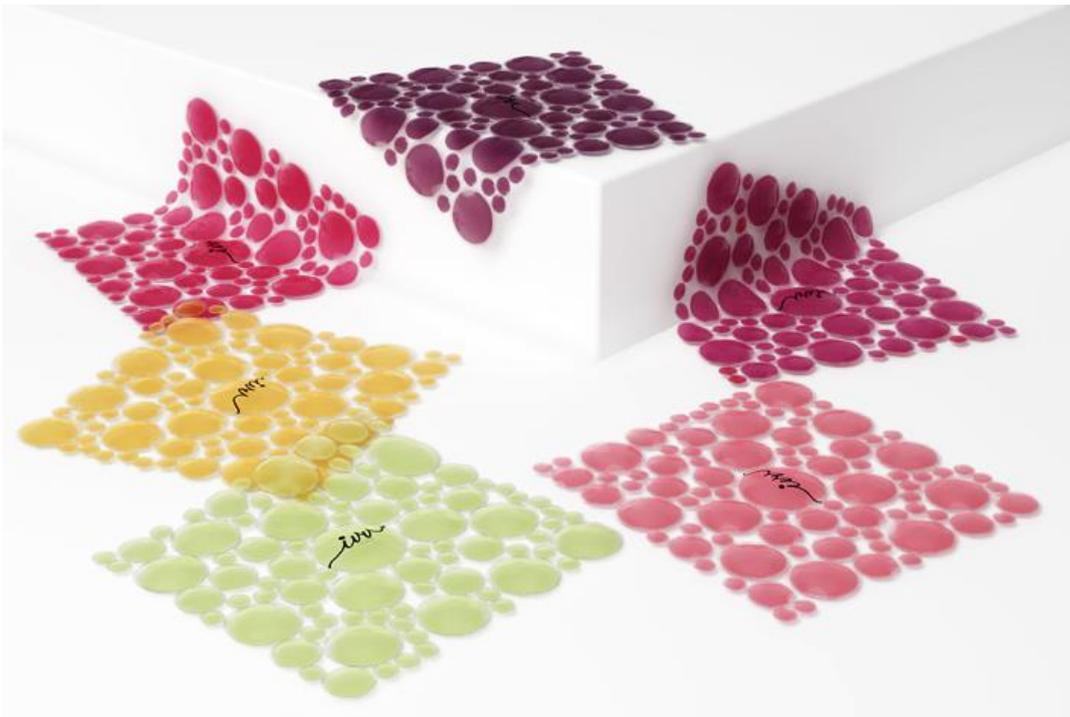
Fonte: da autora (2019)

Figura 52: Render do produto aberto



Fonte: da autora (2019)

Figura 53: Render dos produtos nas cores disponíveis



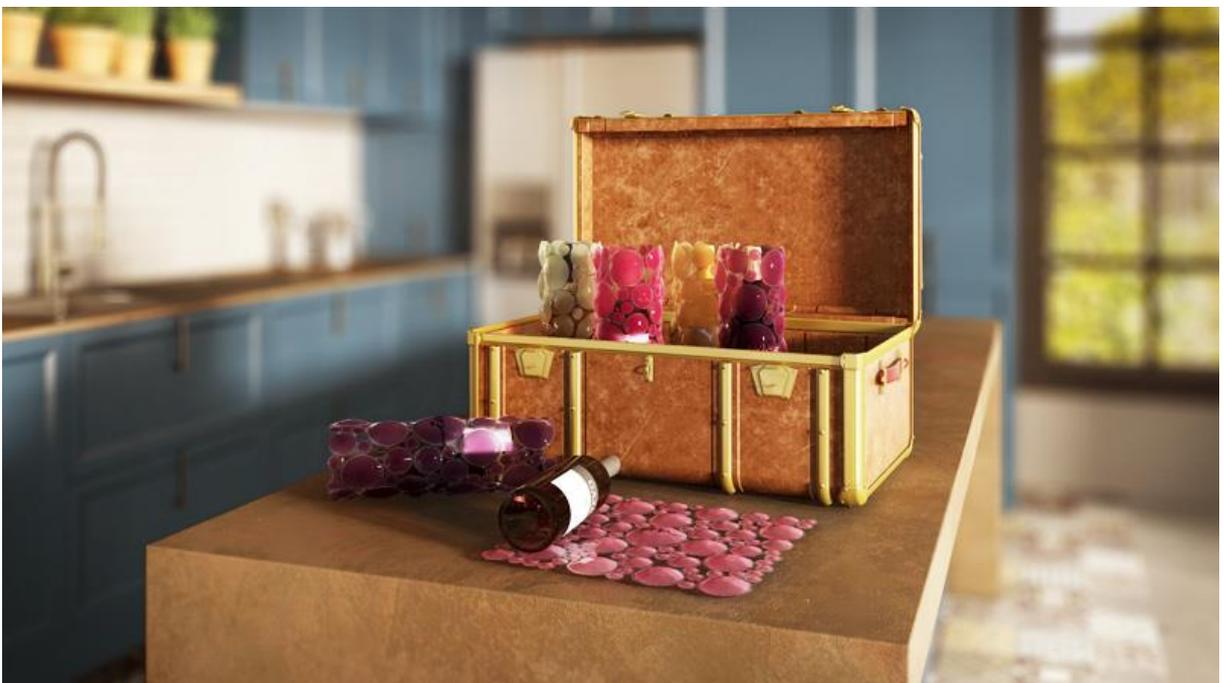
Fonte: da autora (2019)

Figura 54: Render do produto na garrafa



Fonte: da autora (2019)

Figura 55: Render do produto ambientado



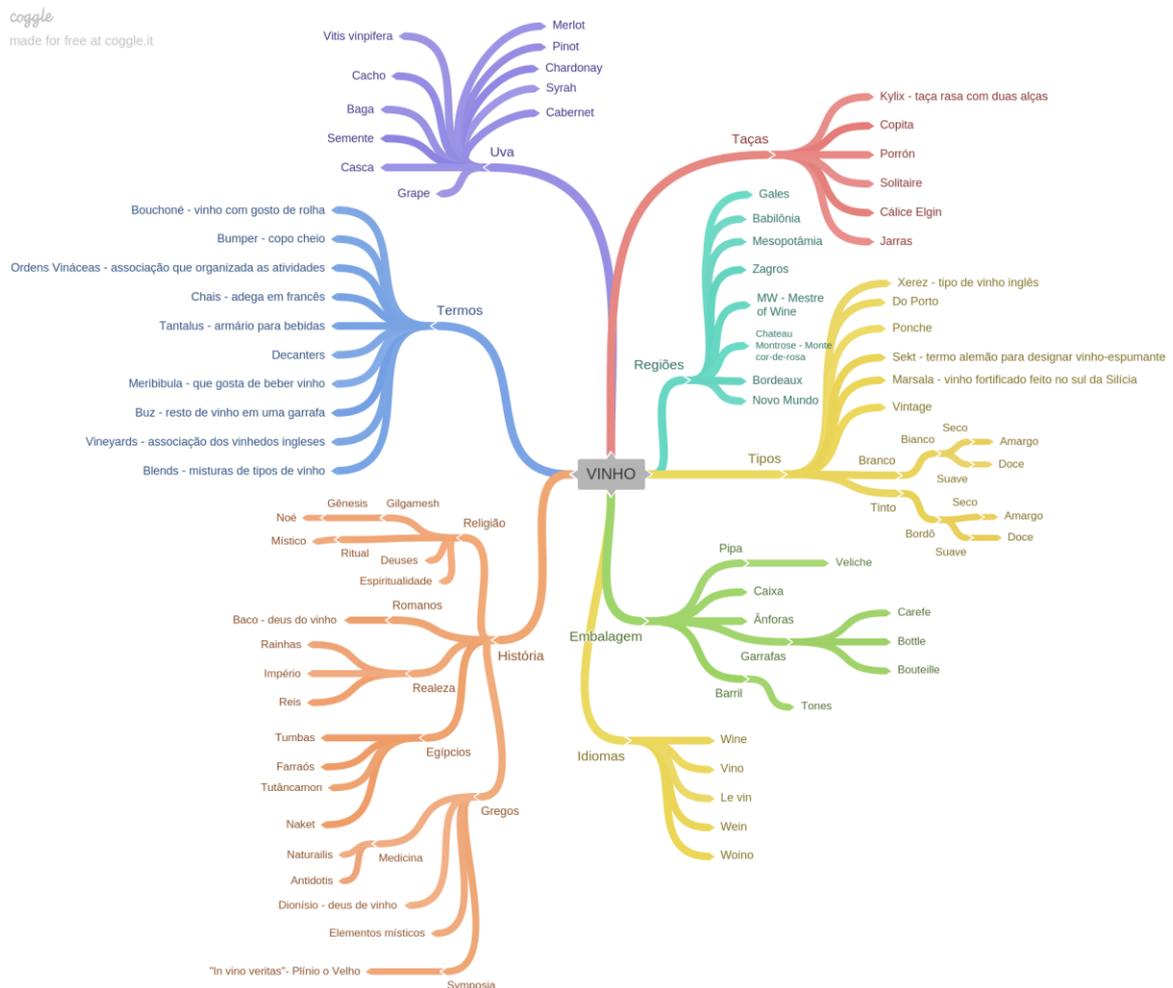
Fonte: da autora (2019)

5.2 MARCA

Para o desenvolvimento da marca, a primeira etapa é a definição do naming. Para tanto Lupton (2013) sugere a criação de um mapa mental, pois ele permite explorar de maneira rápida e fácil um termo ou ideia central através de palavras e

imagens associadas. No livro, a autora ainda propõe o uso de cores diferentes para cada ramificação do diagrama. O mapa mental elaborado para este trabalho, partiu da palavra central, vinho, e as ramificações foram criadas a partir com conceitos e termos relacionados à pesquisa, como mostra na imagem abaixo:

Figura 56: Mapa mental do *namimg*



Fonte: da autora (2019)

Sendo assim, foram criadas as marcas: Ivv (In vino veritas), Ânforas, MW (Master of Wine) e Symposia. A opção escolhida foi Ivv, por ser curta, por sua fonética e pelo seu significado. A expressão em latim "In Vino Veritas", segundo autor Phillips (2005) foi mencionada pelo filósofo grego Plínio, o Velho. Traduzindo significa "No Vinho a Verdade", nessa expressão os gregos queriam dizer que ao beber vinhos durante os encontros filosóficos (os chamados Symposion), os homens ficavam mais

transparentes e confiáveis. Ainda o autor, ele cita o filósofo Ésquilo, com a frase: “ o bronze reflete a aparência; e o vinho é o espelho da alma”.

Também foi verificado a disponibilidade da viabilização do nome, conforme consulta na base de dados do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial). Ivv não possui registro ativo (Figura 56) na Classe (39), destinada ao transporte, embalagem e armazenagem de produtos e organização de viagens.

Figura 57: Pesquisa na base de dados do INPI

The screenshot shows the INPI website interface. At the top, there is a navigation bar with the Brazilian flag and the text 'BRASIL', 'Acesso à informação', 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. Below this is the logo of the 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial' and 'Ministério da Economia'. The main heading is 'Consulta à Base de Dados do INPI'. There are links for '[Início | Ajuda?]' and a search filter '» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]'. The search results are for 'Marca: "Ivv"' and show 'RESULTADO DA PESQUISA (20/06/2019 às 12:48:36)'. It states 'Foram encontrados 1 processos que satisfazem à pesquisa. Mostrando página 1 de 1.' Below this is a table with the following data:

Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe
828197911	22/02/2006	IVV	Registro	INDUSTRIA VETRARIA VALDARNESE I.V.V.SOC.COOP.A.R.L	NCL(8) 21

At the bottom, it says 'Páginas de Resultados: 1'.

Fonte: INPI. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 8 de jun.2019

Em seguida, com o nome definido, foram feitos estudos tipográficos com geração de alternativas para a marca do produto e da empresa, como mostra a figura a seguir.

Figura 58: Estudo de fontes



Fonte: compilado pela autora (2019)

A tipografia escolhida para a marca Ivv, foi a NicoletteDemo, criada pela Creative Market.¹² É caracterizada por não ter serifas e do tipo de script manuscrito de estilo simples, moderna e arredondada, conforme mostrado na figura a seguir.

Figura 59: Fonte NicoletteDemo

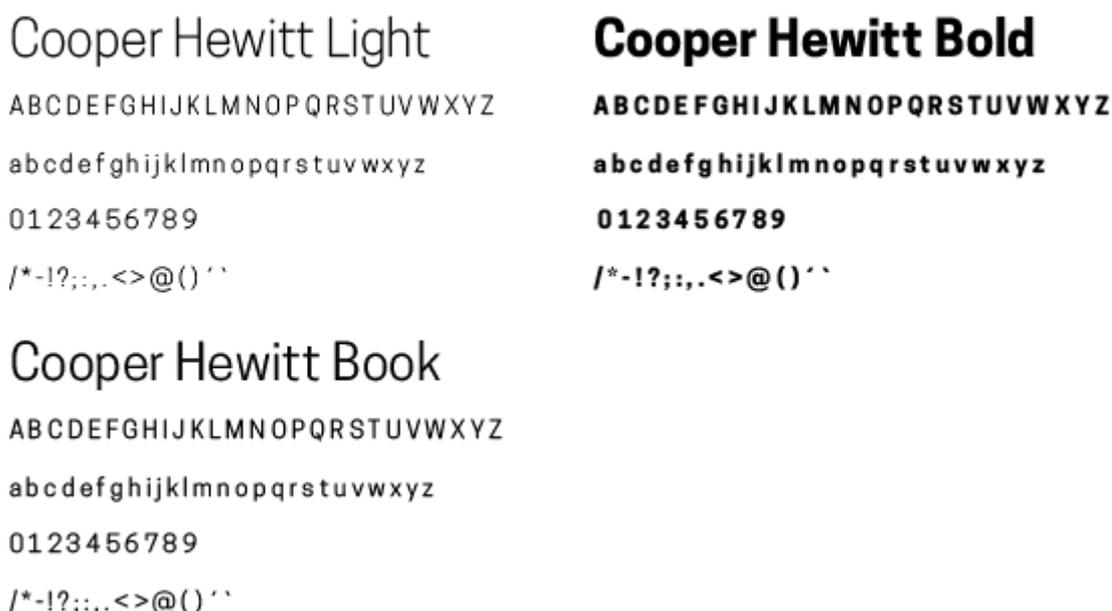
NicoletteDemo Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789
 !* - ! ? ; : . . < > @ () ' .

Fonte: compilado pela autora

¹² AlphArt: Disponível em <<https://creativemarket.com/cooldesignlab/3538647-Nicolette-Script?u=cooldesignlab>>. Acesso em 20 de jun.2019

Para a tag, In vino veritas foi escolhido a tipografia Cooper Hewitt Book, criada pelo designer Chester Jenkins, da Pentagram, para o museu Cooper Hewitt. Esta fonte é caracterizada por ser sem serifas, com caracteres compostos de curvas geométricas e arcos modificados. A fonte contemporânea foi construída na sua totalidade a partir de formulários existentes como guia para aproximar as larguras das letras e as espessuras do traço.

Figura 60: Fonte Cooper Hewitt



Fonte: compilado pela autora (2019)

O logotipo criado é constituído pelo nome principal Ivv com a fonte NicoletteDemo, a tag In vino veritas na fonte Cooper Hewitt Book e pelos símbolos. A tipografia da marca Ivv foi adaptada, onde foi inserido glifos nas extremidades da marca, para dar movimento e maior aproximação com o público alvo. A tag, In vino veritas, também teve adaptações quanto ao espaçamento entre letras, onde foi aumentado para maior legibilidade quando a logomarca precisar ser reduzida. Os símbolos são representados pelas formas circulares que caracterizam os grãos da uva (vide figura 45) e cada círculo tem uma das cores que representam as tonalidades do vinho, onde já foram escolhidas anteriormente para o produto (vide figura 48) em que foi reduzido a opacidade das cores, com a exceção do círculo que representa o ponto da letra ‘i’.

Para a marca e tag foi escolhido a cor Amora Syrah (vide figura 48), por ser mais escura para maior destaque, visibilidade e harmonização das cores, onde também o peso da cor é equilibrado pela forma fluida e leve da tipografia, conforme mostra a figura a seguir.

Figura 61: Logotipo



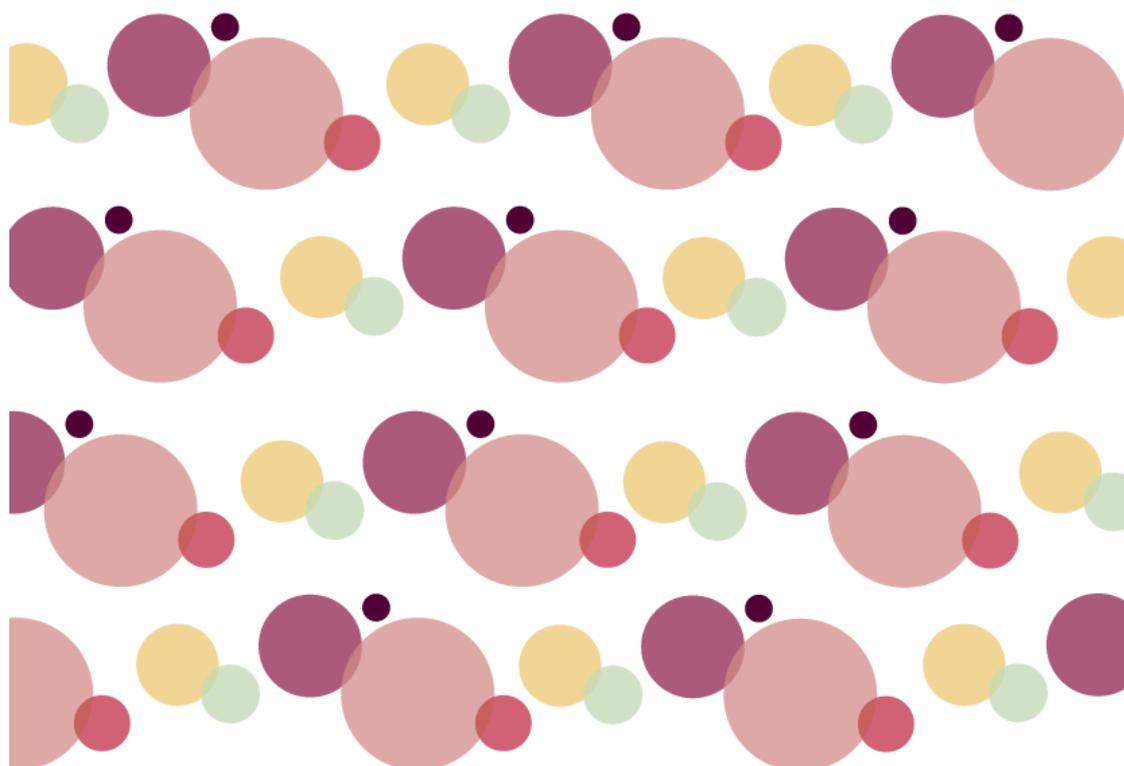
Fonte: da autora (2019)

Na construção da linguagem visual e comunicação, foi optado por uma imagem evitando representações literais da uva e do vinho, que em vez disso foi usado referências de formas simbólicas através de cores e formas para representar a fruta e o produto. Esta linguagem é colorida, expressiva e funcional, com a finalidade de dar movimento e flexibilidade na sua composição. A marca sem os elementos simbólicos será utilizada quando precisar ter uma aplicação mais sutil da identidade, enquanto em outros momentos ela será aplicada com as formas coloridas para demonstrar a energia da empresa.

Assim como para a comunicação foi determinado o uso da tipografia da família de fontes Cooper Hewitt, já mencionadas anteriormente (vide figura 59). Também na linguagem, ela se comunica sempre na primeira pessoa do plural, para melhor representar a empresa e o público, que não são uma pessoa só, e sim um grupo.

Para a criação dos materiais de identidade visual que complementam o processo de identificação da marca foi elaborado um padrão gráfico, a partir dos círculos que compõem a marca. Dessa forma a marca consegue comunicar-se com o público alvo, transpassando seu objetivo.

Figura 62: Padrão gráfico lvv



Fonte: da autora (2019)

Sendo assim para os materiais gráficos e digitais, será utilizado a estampa e as formas isoladas ou dispostas de maneiras diferentes, sempre utilizando as cores do padrão cromático da marca e produto. Tais características foram desenvolvidas para a papelaria a fim de reforçar a identidade visual, contribuindo para a aproximação do usuário.

Figura 63: Materiais da papelaria



Fonte: da autora (2019)

Figura 64: Aplicações da marca



Fonte: da autora (2019)

Demais informações e detalhamento sobre a marca e seu uso podem ser conferidos no Manual de Identidade Visual, presente no apêndice C.

5.3 SERVIÇO

Para o serviço será desenvolvido um modelo de negócios e o principal ponto de contato será através do site. Um modelo de negócios de acordo com Osterwalder e Pigneur (2011) é melhor definido por nove componentes que mostram a lógica da criação, entrega e captura de valor gerado pela organização. São eles: segmento de clientes, proposta de valor, canais relacionamento com clientes, fontes de receita, principais recursos, atividades chaves, parcerias principais e estrutura de custo. Estes componentes também são apresentados por Stickdornn e Schneider (2014), no modelo *canvas* para análise e design de modelo de negócios. O *canvas Business* já foi realizado no capítulo anterior, em 4.6.1 Business Canvas, pág. 75, figura 40.

Para este projeto, o modelo de negócios está enquadrado como startup, onde terá o *Crowdfunding* como principal tipo de investimento, pois contará com financiamentos coletivo de vinícolas para projetos criativos e personalizados para cada uma delas. O modelo startup é uma empresa jovem, que está vinculada à pesquisas e desenvolvimento de ideias inovadoras, no qual pessoas trabalham para um modelo de negócios repetível e em escala em um pequeno espaço de tempo. Este modelo também é caracterizado por baixos custos de manutenção e mais frequente na internet. (Sbcoaching, 2018)

Para a descrição da experiência do usuário com o serviço foi criado o mapa de jornada do usuário, de acordo com Stickdornn e Schneider (2014), no capítulo quatro, em 4.6.2 Mapa da jornada do usuário, pág. 41, figura 76.

No startup Ivv, contemplará somente a criação e desenvolvimento de produto. A produção dos produtos, será terceirizado, pois não convém à empresa adquirir os equipamentos necessários para a confecção da embalagem, pois isso ocasionaria altos custos, alterando a configuração do modelo de negócios do tipo startup. Além de que a terceirização dos produtos permitirá maior flexibilidade no desenvolvimento de produtos futuros, onde poderá trabalhar com materiais e processos diferentes.

As vinícolas que financiam a empresa, terão projetos personalizados para cada uma delas, onde podem acompanhar o desenvolvimento do projetual. Os parceiros solicitam a demanda à startup, esta fará a pesquisa, criação e desenvolvimento do

mesmo e a comunicação do produto. Além também dos projetos que a empresa desenvolverá de forma autoral. Todos os produtos terão a venda online, administrada pelo startup. Nos eventos realizados pelas vinícolas, a Ivv terá participação, onde fará divulgação dos produtos.

Já o site será responsivo, ou seja, é adaptável aos diferentes tamanhos de tela (celular, tablet, monitores e afins) e dispensa o uso de aplicativo. Possui layout simples e dinâmico elaborado através dos princípios de Stickdorn e Schneider (2014), que são centrados no usuário, Co criativos, sequenciais, evidentes e holísticos. Além disso sua linguagem visual será atrativa e informativa, de modo a proporcionar uma experiência de usuário simples e funcional.

Figura 65: Site Responsivo Ivv



Fonte: da autora (2019)

Na tela inicial do site, oferece as opções de conhecer os produtos da empresa Ivv, informações da empresa e as vinícolas parceiras. Além disso será possível realizar as compras online dos produtos e acompanhar os pedidos, através da opção para cadastro de usuário ou login de usuários já cadastrados. Também é possível consultar os endereços que vendem os produtos Ivv e o usuário poderá contatar a empresa para demais dúvidas ou sugestões. O site ainda oferece uma página exclusiva para o blog, onde terão conteúdos exclusivos, relacionados ao vinho,

enoturismo e experiência. Ainda na tela inicial, a marca da empresa estará em destaque, o menu ficará logo ao lado de maneira discreta, pois também estará disponível as opções do menu, mais visíveis e interativas na tela, dentro de círculos, seguindo a linguagem visual da marca.

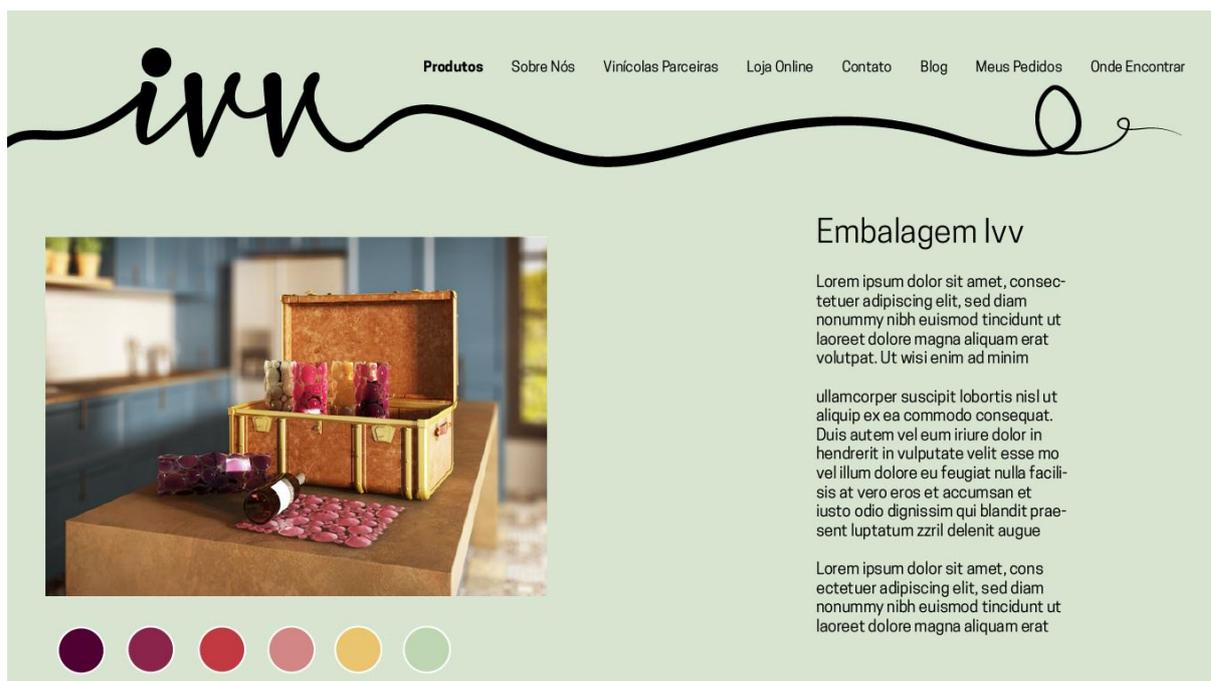
Figura 66: Tela inicial do site Ivv



Fonte: da autora (2019)

O serviço disponibiliza diversos produtos, como embalagens criativas e funcionais para o setor vitivinícola, além de pôsteres, mapas e guias para ajudar o público aprender mais sobre o mundo do vinho, com o propósito de contribuir para o aprendizado e obter uma experiência mais completa com o produto que ele já aprecia. Toda a variedade de produtos estará conferida na aba 'Produtos', conforme mostra a figura 65. Nela é apresentado imagens dos produtos, seguido de uma breve descrição sobre materiais, conceito, dimensões e variedade de cores quando houver.

Figura 67: Tela de produtos do site Ivv



Fonte: da autora (2019)

Em 'Sobre nós', o usuário encontrará o histórico da empresa, os valores, missão e visão do startup Ivv. Também vai poder entender melhor como a startup funciona e as principais empresas parceiras. Já para as informações mais específicas das vinícolas investidoras e colaboradoras da Ivv, estarão presentes na aba 'Vinícolas parceiras'. Aqui terá informações da vinícola, eventos e sobre as atividades de enoturismo que ela oferece, conforme figura 66.

Figura 68: Tela 'Sobre nós' do site Ivv



Fonte: da autora (2019)

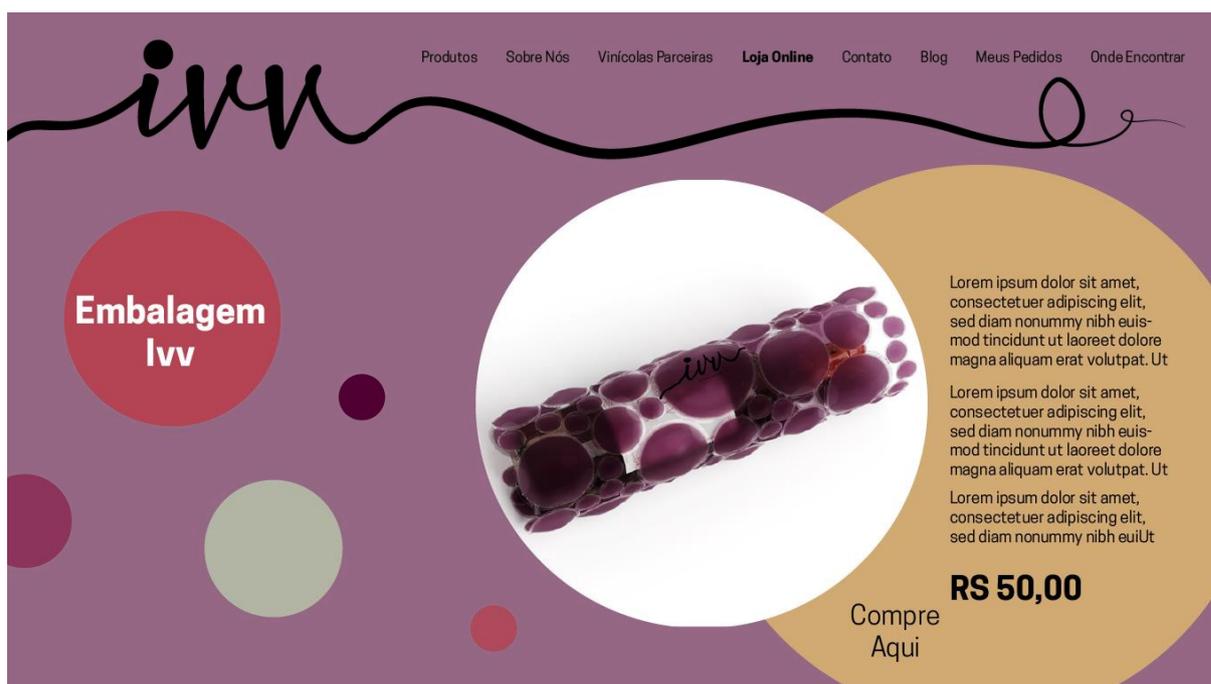
Figura 69: Tela 'Vinícolas parceiras' do site Ivv



Fonte: da autora (2019)

Na loja online terão todos os produtos da Ivv disponíveis, onde o cliente fará a escolha do produto, cor e tamanho quando houver estas disponibilidades. Ele poderá visualizar os valores de cada um e optar pela compra no botão "Compre Aqui", de acordo com a figura a seguir.

Figura 70: Tela 'Loja Online' do site Ivv



Fonte: da autora (2019)

Ao optar pela compra, o usuário será direcionado à página “Meus Pedidos” para a realização do cadastro ou *login*. Para quem não tiver cadastro com a loja, poderá fazer de maneira rápida na página, também tem as opções de se conectar com a conta da rede social Facebook ou pelo Gmail do Google. No *login* precisará apenas informar *email* e senha. O *login* do mesmo modo, poderá ser acessado diretamente através do menu “Meus Pedidos”, aqui poderá acompanhar o pedido e visualizar o histórico de compra.

Figura 71: Tela “Meus Pedidos” do site Ivv

Fonte: da autora (2019)

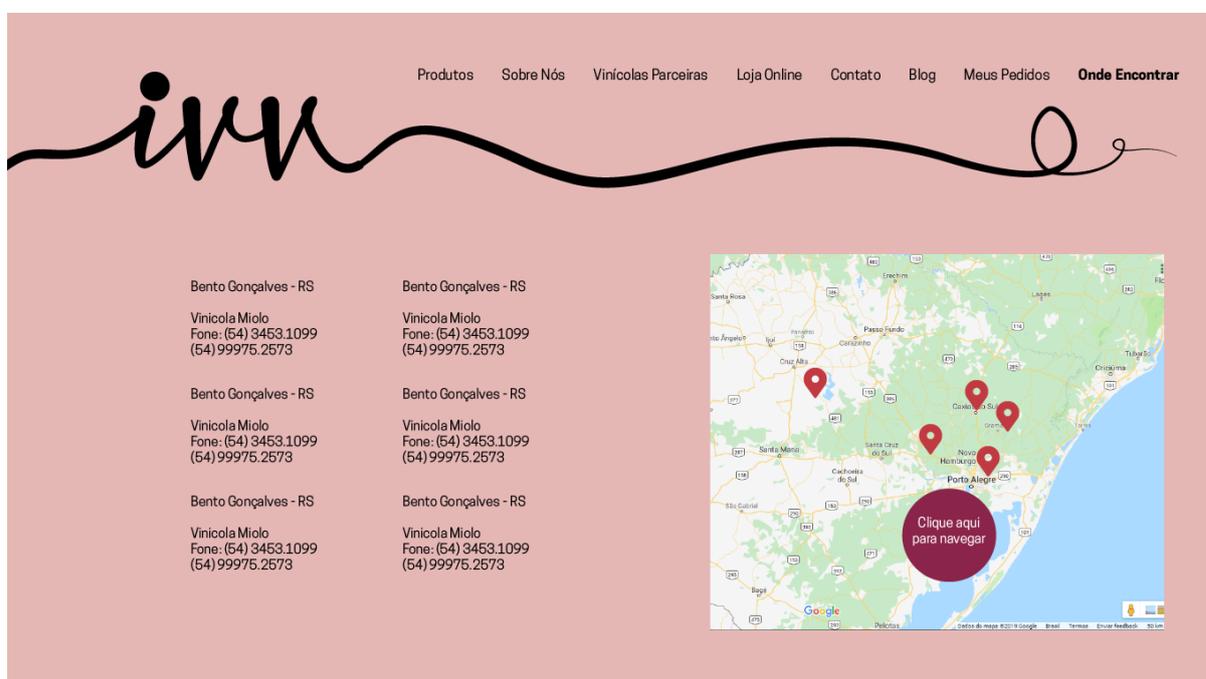
No menu “Contato”, o usuário encontrará o endereço, telefone e *email* da empresa. Além disso ele também poderá enviar eventuais dúvidas ou sugestões através do portal, onde ele terá que deixar o nome, sobrenome, *email* e a mensagem enviada. Os dados solicitados ajudarão a empresa na identificação do cliente e no envio da resposta.

Figura 72: Tela “Contato” do site Ivv

Fonte: da autora (2019)

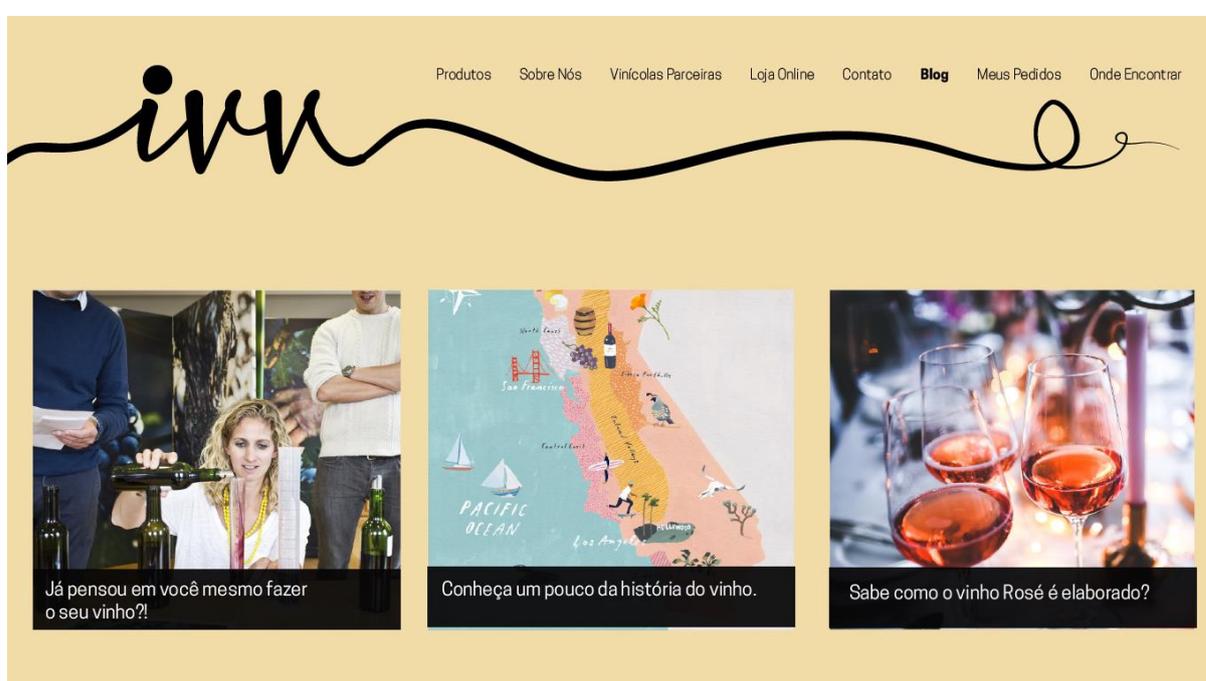
No site terá um espaço reservado com acesso ao mapa e uma lista de endereços de locais que vendem os produtos da empresa como mostra a figura 71. O mapa poderá ser acessado através do menu “Onde Encontrar” e ao clicar sobre ele, será redirecionado ao *Google Maps*, para melhor visualização.

Figura 73: Tela “Onde Encontrar” do site Ivv



Fonte: da autora (2019)

Figura 74: Tela “Blog” do site Ivv



Fonte: da autora (2019)

No menu “Blog”, terá conteúdo personalizados e diferenciados gerados pela equipe da empresa e postados uma vez ao mês. Esses conteúdos serão relacionados ao vinho, enoturismo e experiências. Serão trazidos assuntos como história, locais para visitar, curiosidades sobre o vinho, culinária e viagens. Aqui também serão postadas fotos e matérias a respeito dos eventos de enoturismo em que a Ivv esteve presente.

5.4 PONTO DE VENDA

Como o serviço em sua boa parte será por vendas diretas para os parceiros e através do site para os consumidores finais, o PDV foi pensado para as vinícolas parceiras. Por já fazerem parte do negócio, elas atuarão como divulgadoras da marca, em contrapartida o site da marca apresentará as vinícolas parceiras e os produtos exclusivos.

Figura 75: Testeira



Fonte: da autora (2019)

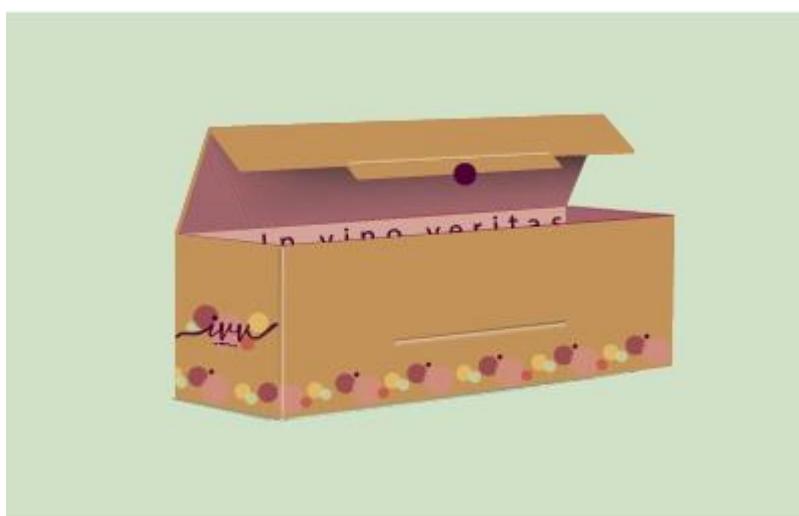
No varejo de cada uma delas terá um display do tipo testeira, com base de madeira, usinada no centro, onde será fixada a embalagem Ivv enrolada em uma garrafa de vinho da própria vinícola. Além disso terá uma parede de acrílico transparente, cortada à laser. Na testeira conterà a marca Ivv para caracterizar o ponto de contato da marca. O desenho técnico da testeira pode ser encontrado no apêndice D.

5.5 EMBALAGEM

Para a embalagem que será enviado ao cliente final, é utilizado o papel Cartão Duplex, pois este apresenta boa espessura e dificilmente sofre deformação, e terá cobertura branca para receber a impressão na parte interna e parda no exterior.

Por ser um produto maleável, a embalagem Ivv pode ser enrolada para reduzir o seu volume, assim a embalagem terá a forma retangular pequena para melhor aproveitamento de espaço, por questões de segurança do produto, e por ser um modelo que pode ser facilmente distribuída pelas empresas de transporte. Em uma das laterais também conterà um espaço reservado aos transportadores, para colar o adesivo de destinatário. O fechamento é por encaixe, porém levará um selo no fechamento para evitar a violação do produto. A caixa montada possui 10cm de altura, 34cm de comprimento e 10cm de profundidade e o desenho técnico está disponível no apêndice E.

Figura 76: Embalagem individual Ivv



Fonte: da autora (2019)

Para as embalagens das compras em grandes volumes realizadas pelas vinícolas, será confeccionada uma caixa em papelão pardo, com pattern da marca impresso. Conforme Negrão e Camargo (2008), a caixa se enquadra no modelo de caixa normal básica, em que é composta com abas superiores e inferiores, seladas com fita adesiva. A fita adesiva também cumprirá a função para evitar a violação do produto no decorrer do percurso. A caixa terá tamanho retangular, com as seguintes dimensões: 34cm de altura, 30cm de comprimento e 26cm de profundidade, que servirá para doze embalagens lvv, enroladas. O desenho técnico da caixa está disponível no apêndice F.

Figura 77: Caixa para 12 unidades lvv



Fonte: da autora (2019)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como tema a experiência enoturística, que surgiu a partir da matéria publicada pelo jornal New York Times de Julho de 2016, em que revela que cada vez mais as pessoas buscam pela experiência, maior aproximação com o produto e não se importam em pagar mais por isso. O projeto visou agregar uma experiência, através do design multissensorial, para valorizar as atividades enoturísticas e as embalagens de vinho.

Durante o desenvolvimento do projeto, houve a percepção de que é possível envolver e criar empatia entre o consumidor e o produto. A responsabilidade de entregar algo que fosse ao mesmo tempo funcional e lúdico, proporcionou experiências sensoriais por meio da cor, material e textura, que foram desenvolvidos para atender o público em questão. A embalagem Ivv surge na intenção de proporcionar interação humana, vivência, aprendizado, emoção e um momento significativo, com a finalidade de tornar a experiência do usuário memorável.

Para tanto, a troca de vivências e conhecimento com vinícolas e turistas, foi essencial. O tema proporcionou um grande levantamento de informações (que serviram como fundamentação) relacionadas ao vinho, embalagens, design multissensorial e a economia da experiência. As análises de mercado contribuíram como inspiração e criação de um produto diferenciado, tornando uma proposta única no mercado. Pensando em projetos futuros, a Ivv, poderá desenvolver outros produtos para o segmento do enoturismo, pois essência do startup Ivv, é ir além de resoluções de problemas de transporte, é entregar momentos inesquecíveis e experiências únicas.

O presente trabalho contou com apoio, pesquisa e curiosidade das entrevistas, visitas de campo, análises de mercado e público alvo que por fim justificaram a pesquisa e os resultados. Por conseguinte, conclui-se que o projeto desenvolvido tem a competência de atingir os objetivos propostos.

REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA da embalagem no Brasil. Produção de Felipe Tomazelli e Ricardo Martensen, São Paulo: Trilha Mídia, 2015. 52 min.

ALPH-ART. **Nicolette Script.** Disponível em: <<https://creativemarket.com/cooldesignlab/3538647-NicoletteScript?u=cooldesignlab>>. Acesso em 20 de jun.2019

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENOLOGIA. **A história do vinho no Brasil.** [s. d.] Disponível em: <<https://www.enologia.org.br/curiosidade/a-historia-do-vinho-no-brasil>>. Acesso em: 05 de abr.2019

BUDDY CREATIVE. **What we do.** [2019]. Disponível em: <<https://buddycreative.com/what-we-do/>>. Acesso em: 29 de Abr. 2019.

CAMARGO, Eleida P. de; NEGRÃO, Celso. **Design de Embalagem.** São Paulo: Novatec, 2008.

CAVALCANTI, Pedro; CHAGAS, Carmo. **A História da Embalagem no Brasil.** São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.

COLUMBIA CREST. **Crowdsourced cabernet.** [s. d.] Disponível em: <<https://www.columbiacrest.com/shop/crowdsourced-cabernet>>. Acesso em 24 maio 2019

COMPARTÉS. **Chocolate bars.** [2019]. Disponível em: <<https://compartes.com/>>. Acesso em: 06 abr. 2019

COOPER HEWITT. **Cooper Hewitt the typeface by Chester Jenkins.** [s. d.] <<https://www.cooperhewitt.org/open-source-at-cooper-hewitt/cooper-hewitt-the-typeface-by-chester-jenkins/>>. Acesso em: 20 jun. 2019

COPELLO, Marcelo. **A mística do Château Mouton Rothschild.** 2006. Disponível em: <https://revistaadega.uol.com.br/artigo/a-mistica-do-chateau-mouton-rothschild_5781.html>. Acesso em: 26 mar. 2019.

CRUZU. **Cruzu is crowdfunding for wine.** [2019]. Disponível em: <<https://www.cruzu.com/>>. Acesso em: 24 maio 2019

EXAME. **O que é uma startup?** 2018. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-uma-startup/>> Acesso em: 24 maio 2019.

FÁVERO, Ivana. **Criatividade gerando experiências memoráveis.** 2018. Disponível em: <<https://sebraers.com.br/turismo/criatividade-gerando-experiencias-memoraveis/>> Acesso em: 26 mar. 2019.

FERREIRA, Caroline Nascimento. SANTOS, Gabriela Damázio dos. Design Lúdico: definições de uma estrutura interativa. In: 11º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. 2014. Gramado. **Anais [...]**.

Gramado: UFRGS, 2014. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/ped2014/trabalhos/trabalhos/833_arq2.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2019.

FERREIRA, Valdiney C.; FERREIRA, Marieta M. **Vinhos do Brasil: do passado para o futuro**. Rio de Janeiro: FGV, 2016

FONTEIJN, Marc. **One line of service design**. [2008]. Disponível em: <<http://www.31volts.com/2008/03/one-line-of-service-design-the-list/>>. Acesso em 24 maio 2019

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GRIZZO, Arnaldo. **A história do vinho**. 2016. Disponível em: <https://revistaadega.uol.com.br/artigo/historia-do-vinho-e-o-vinho-na-historia_9693.html> Acesso em: 26 mar. 2019.

HALSTEAD, Richard. **5 predictions for 2019**. 2018. Disponível em: <<https://www.wineintelligence.com/5-predictions-for-2019/>>. Acesso em 18 mar 2019.

HERNANDEZ, Júlia Nogueira. **A Nostalgia Enquanto Tendência de comportamento entre os Jovens da Geração Y**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicações. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37563/000822583.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

IBRAVIN. **Brasil Vitivinícola**. 2018. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/>> . Acesso em: 1 mar. 2019.

INPI. **Pesquisa num processo**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp> . Acesso em: 8 de jun.2019

JOHNSON, Hugh. **The story of wine**. Londres: Mitchell Beazley, 1989.

LINDSTROM, M. **Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound**. London: Kogan Page Publishers, 2005.

LOURENÇO, Emila. **O fenômeno da gourmetização**. 2016. Projeto Final em Comunicação (bacharelado em Publicidade e Propaganda). Faculdade de Comunicação. Universidade de Brasília. Brasília, 2016. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/15152/1/2016_EmiliaUemaLourenco_tcc.pdf>. Acesso em: 13 de abr.2019

LUPTON, Ellen. **Design is storytelling**. Nova Iorque: Cooper Hewitt, 2017.

LUPTON, Ellen. **Intuição, Ação, Criação: Graphic Design Thinking**. 4. ed. São

Paulo: Gustavo Gilli, 2013.

LUPTON, Ellen; LIPPS, Andrea. **The Senses: Design Beyond Vision**. New York: Princeton Architectural Press, 2018.

MAIA, Vinícius Pereira. **Comportamento Mecânico da Poliamida 11, do Polietileno de Alta Densidade e de seus Compósitos com Óxido de Zinco para Aplicações Offshore**. Rio de Janeiro: UFRJ/ Escola Politécnica, 2016.

MARIANO, Maria José; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. Considerações sobre a história da embalagem de alimentos: a evolução de uma poderosa ferramenta de marketing. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 6., 2004, São Paulo. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ANPeD/AEnD-Br, 2004.

MERCUR. Disponível em: <<https://mercur.com.br>>. Acesso em: 15 de jun.2019

MESTRINER, F. **Design de embalagem: curso básico**. São Paulo: Makron Books, 2001.

MIOLO. **Uma viagem inesquecível para o mundo do vinho**. [2019]. Disponível em: <<https://www.miole.com.br/enoturismo/>>. Acesso em 24 maio 2019

MOURADIAN, Natalie. **Celebrate the End of Summer with this Rose Popsickle Kit**. 2018. Disponível em: <<https://thedieline.com/blog/2018/10/8/celebrate-the-end-of-summer-with-this-rose-popsicle-kit>>. Acesso em: 29 de Abr. 2019

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011, 300 p.

PAIM, Amanda. **O comportamento do novo turista**. 2018. Disponível em: <<https://sebraers.com.br/turismo/o-comportamento-do-novo-turista/>> Acesso em: 26 mar. 2019.

PAIM, Amanda. **Seis impulsionadores para aumentar o fluxo de turistas**. 2018. Disponível em: <<https://sebraers.com.br/turismo/seis-impulsionadores-para-aumentar-o-fluxo-de-turistas/>>. Acesso em: 26 mar. 2019.

PENTAGRAM. **Work**. Disponível em <<https://www.pentagram.com/work>>. Acesso em 20 de jun.2019

PEREIRA, Priscila Zivadi. **Proposição de metodologia para o design de embalagem orientada à sustentabilidade**. Dissertação (Mestrado em Design). Escola de Engenharia. Faculdade de Arquitetura. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

PEREIRA, Priscila Zivaldi. **Proposição de Metodologia para o Design de Embalagem Orientada à Sustentabilidade**. Dissertação (Mestrado em Design). Escola de Engenharia. Faculdade de Arquitetura. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012

PETERLONGO. Disponível em: <<http://www.peterlongo.com.br/eventos>>. Acesso em 24 de maio 2019

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

PINE II, Joseph; GILMORE, James H. **O espetáculo dos negócios**: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PINE II, Joseph; GILMORE, James. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, p. 97-105, 1998.

PRICE, Pamela Vandyke. **Curiosidades Sobre o Vinho, Brindar, Beber e outras coisas a respeito**. São Paulo: Senac, 2010.

PRÓ-VINHO. **Notícias do vinho**. Disponível em: <<https://www.provinho.org.br/>>. Acesso em 16 mar.2019

RONCARELLI, Sarah; ELLICCOT, Candace. **Design de Embalagem**: 100 fundamentos de Projeto e Aplicação. Blucher, 2011.

SBCOACHING. **Startup: Definições, tipos, exemplos e dicas para o sucesso. 2018**. Disponível em: <www.sbcoaching.com.br/blog/negocios/startup/> Acesso em: 15 jun. 2019.

SILVEIRA, Vanilson Pereira; BECKER, Elsbeth Léia Spode. A pós-modernidade e o consumo de imagens no turismo. In: VII SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL. 2012, Caxias do Sul. **Anais [...]** Caxias do Sul: UCS, 2012.

SITES

STANLEY, Alessandra. **A wine of one's own? They'll drink to that**. 2016. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/07/03/business/a-wine-called-duke-of-juice-theyll-drink-to-that.html>>. Acesso em 08 de mar.2019.

STICKDORNN, Marc; SCHNEIDER, Jakob (Org.). **Isto é design thinking de Serviços**: Fundamentos – Ferramentas – Casos. Porto Alegre: Bookman, 2014.

THE BRANDLING. **The brand thinking canvas**. 2018. Disponível em: <<https://www.the-brandling.com/brandthinkingcanvas>>. Acesso em 24 maio 2019

TONETTO, Leandro Miletto; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**. v. 4, n. 3, p. 132-140. 2011.

TONINI, Hernanda. Economia da experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 3, n. 1, p. 90-107, abril 2009.

TONINI, Hernanda; LAVANDOSKI, Joice. Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL.

Saberes e Fazeres no Turismo: interfaces. 6., 2010. **Anais** [...]. Caxias do Sul: UCS, 2010. Disponível em: <https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/12/Enoturismo%20experiencias%20e%20sensacoes%20no%20ovale%20dos%20vinhedos.pdf> Acesso em 20 abr. 2019.

VALDUGA, Luisa. **A história do vinho no mundo: entenda como esta bebida colonizou os continentes**. 2016. Disponível em: <<https://blog.famigliavalduga.com.br/a-historia-do-vinho-no-mundo-entenda-como-esta-bebida-colonizou-os-continentes/>> Acesso em: 26 mar. 2019.

VINHOS DO BRASIL. **História**. [s. d] Disponível em: <<http://www.vinhosdobrasil.com.br/pt/vinho-brasileiro/historia>>. Acesso em: 06 de abril.2019

WINEXT. **Em volta da taça**. [s. d.]. Disponível em: <<https://www.wine-xt.com/pt-br/blog/>> Acesso em: 26 mar. 2019.

WINE FOLLY. **Shop**. Disponível em <<https://shop.winefolly.com/>>. Acesso em: 20 de jun. 2019

ZUKOWSKI, Kenny. **Linguagem visual e cultura de consumo no design de embalagem**. Dissertação (Mestrado em Design). Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2011.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ONLINE

Qual a sua idade?

- 18 á 21 anos
- 22 à 29 anos
- 30 à 39 anos
- 40 à 49 anos
- 50 à 60 anos
- 60 anos ou mais

2. Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Não desejo responder

3. Qual a sua escolaridade?

- Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Outro

4. Qual a sua renda mensal?

- 1 salário mínimo
- Até 2 salários mínimos
- Até 3 salários mínimos
- Até 4 salários mínimos
- 5 ou mais salários mínimos
- Outro

5. Em qual cidade e estado mora?

6. Você gosta de dar vinho de presente?

Sim

Não

7. Costuma fazer enoturismo?

Sim

Não

8. Com qual frequência você bebe vinho?

Algumas vezes por semana

Somente finais de semana

Uma vez por semana

Uma vez a cada duas semanas

Uma vez por mês

Raramente

9. Onde costuma comprar os vinhos?

Supermercados

Lojas especializadas de vinhos

Internet

Vinícola

Outro

10. Já fez viagens para conhecer vinícolas?

Sim

Não

11. Em que ocasião normalmente você faz o consumo de vinho?

Refeições

Com amigos

Datas comemorativas

Para relaxar

Outro

12. Normalmente, com quem você bebe vinho?

Família

Amigos

Sozinho

Outro

13. Para você, é importante consumir vinho ou também saber a respeito dessa bebida?

Sim, gostaria de saber

Não tenho interesse

14. Quantas vezes já visitou o Vale dos Vinhedos, na cidade de Bento Gonçalves RS?

1 vez

2 vezes

3 vezes

Mais de 3

Nenhuma

15. Costuma consumir vinhos do Vale dos Vinhedos com que frequência?

Sempre

Às vezes

Raramente

Só quando visito

Nunca

16. Quais dessas alternativas influenciam mais no momento da compra de um vinho?

A variedade da uva

A procedência do vinho

A vinícola que produz

O preço

O rótulo

17. Quais são os impedimentos no momento da compra?

Valor

Transporte

Embalagem frágil

Volume

Mala

Peso

18. Já enfrentou alguma situação em que não pode concluir a compra por não conseguir transportar?

Sim

Não

19. Se sim, qual foi o motivo?

20. Qual o valor máximo que estaria disposto a pagar por uma garrafa de vinho?

R\$ 50,00

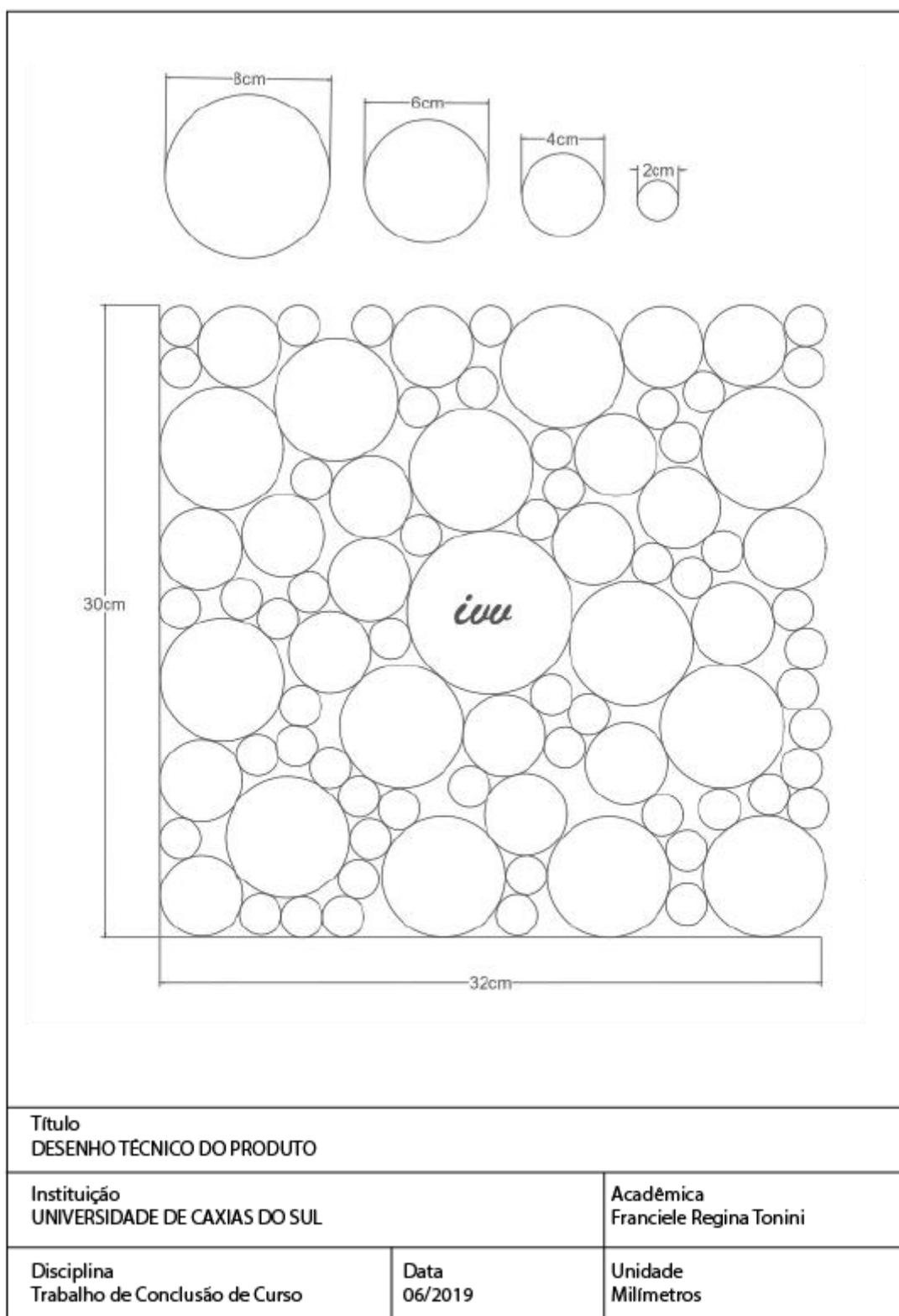
R\$ 90,00

R\$ 130,00

R\$ 170,00

Outro

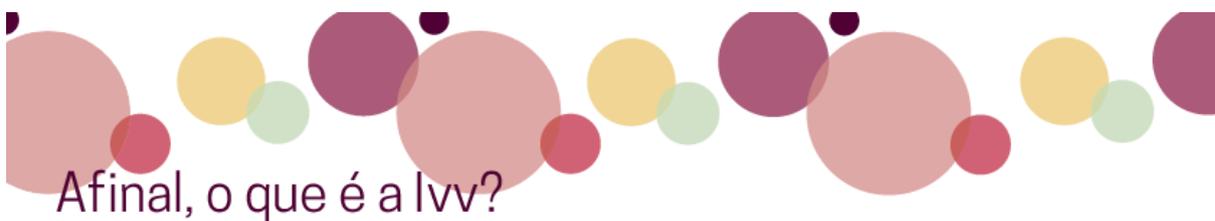
APÊNDICE B – DESENHO TÉCNICO DO PRODUTO



APÊNDICE C – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



O manual de identidade visual da marca lvv é um guia para a correta aplicação do logotipo. Nele estão expostos os conceitos de normalização de escala cromática, fontes gráficas, dimensões e aplicações. As normas descritas nesse manual devem ser respeitadas sem modificações.



A lvv é uma startup em parcerias com vinícolas para revolucionar a experiência enoturística, trazendo produtos diferenciados para o segmento, que estimulam a multisensorialidade do usuário.

Mostramos a nossa paixão por vinhos e enoturismo através da marca lvv, sigla da expressão em latim: In vino veritas. Mencionada pelo filósofo grego, Plínio, o Velho, In vino veritas significa, no vinho a verdade. Para os gregos o vinho era sagrado e sinônimo de alma pura, dava aos homens que o bebiam transparência, confiabilidade e sinceridade.

O logotipo



lvv

In vino veritas

Os símbolos levam as formas circulares, de diferentes tamanhos para representar os grãos de uva.

A tipografia da marca *lvv*, foi a NicoletteDemo, criada pela Creative Market. É caracterizada por não ter serifa e do tipo de script manuscrito de estilo simples, moderna e arredondada. Foi modificada nas extremidades, para dar movimento e leveza à marca.

Para a tag, In vino veritas foi escolhido a tipografia Cooper Hewitt Book, criada pelo designer Chester Jenkins, da Pentagram, para o museu Cooper Hewitt. Esta fonte é caracterizada por ser sem serifa, com caracteres compostos de curvas geométricas e arcos modificados.

As versões



Principal: A primeira opção, em todos os casos, com os símbolos.



Sem símbolos: Caso não seja possível aplicar a versão principal com legibilidade e valorização do layout.



Reduzida: Para uso em assinaturas de postagens em redes sociais e papelaria.

Cores Institucionais



Fundos coloridos



Cores

		
Amora Syrah C: 49 M: 97 Y: 37 K: 56 R: 87 G: 20 B: 55	Ameixa Noir C: 29 M: 95 Y: 44 K: 30 R: 145 G: 33 B: 71	Framboesa Tavel C: 15 M: 98 Y: 67 K: 5 R: 200 G: 30 B: 63
		
Figo Rosé C: 13 M: 58 Y: 38 K: 3 R: 214 G: 130 B: 132	Damasco Blanc C: 8 M: 24 Y: 67 K: 1 R: 237 G: 195 B: 103	Petróleo Verdejo C: 30 M: 4 Y: 37 K: 0 R: 193 G: 216 B: 179

Negativo e Positivo

Para uso exclusivo onde houver limitação de cores.



Área de proteção

A área de proteção deve ser respeitada para a completa integridade da marca. A medida da área de proteção foi definida a partir da largura da letra "i". No caso sa aplicação reduzida, a medida é a metade da largura do símbolo.

i



Redução

O tamanho mínimo tem a função de padronizar o material, evitando que a marca fique ilegível e impossibilitando sua identificação.



Restrições



Distorção por concensão



Distorção por expansão



Distorção por rotação



Distorção por alteração de cor

COMUNICAÇÃO

A comunicação coesa da marca garante que ela seja reconhecida, direta ou indiretamente. Ao utilizar um padrão de atributos para criar os materiais, a integridade está garantida mesmo que seja criada por profissionais diferentes, para ser utilizadas nos mais diversos materiais.

A comunicação é formada pelo pattern criado para a marca. A tipografia auxiliar, que desempenha um papel importante para dar reconhecimento aos materiais impressos ou não da lvv. Também destacamos o uso correto das cores, em suas tonalidades específicas, pois a cor é fundamental para uma linguagem visual coesa.

Tipografia Auxiliar

A tipografia Cooper Hewitt é a tipografia auxiliar, utilizada na linguagem visual da marca. Ela foi criada pelo designer Chester Jenkins, da Pentagram, para o museu Cooper Hewitt. Esta fonte é caracterizada por ser sem serifas, com caracteres compostos de curvas geométricas e arcos modificados. A fonte contemporânea foi construída na sua totalidade a partir de formulários existentes como guia para aproximar as larguras das letras e as espessuras do traço.

Cooper Hewitt Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

/*-!?:;.,.<>@()``

Cooper Hewitt Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

/*-!?:;.,.<>@()``

Cooper Hewitt Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

/*-!?:;.,.<>@()``

Paleta de cores

A paleta de cores pode ser utilizada em todos os materiais desde que haja contraste entre tipografia e fundo

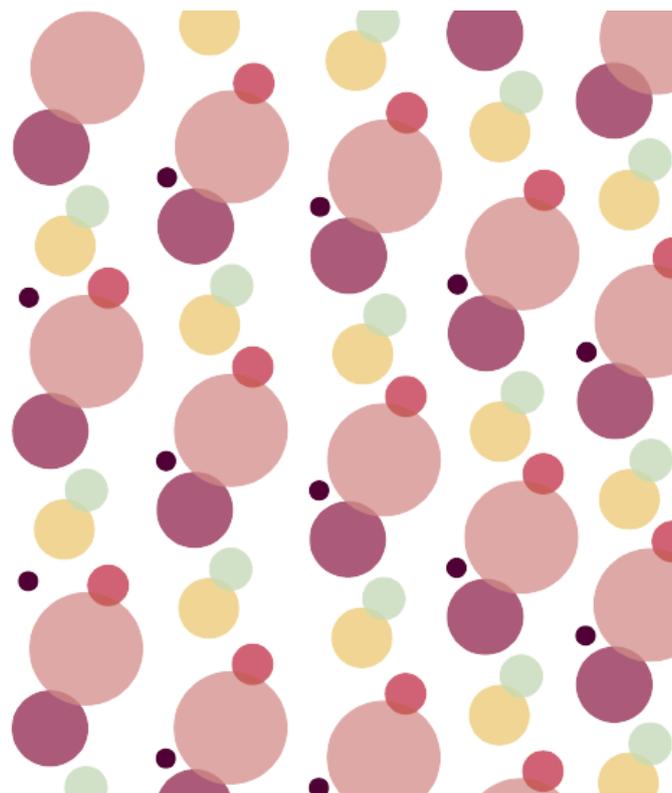
<p>Amora Syrah C: 49 M: 97 Y: 37 K: 56 R: 87 G: 20 B: 55</p>	<p>Ameixa Noir C: 29 M: 95 Y: 44 K: 30 R: 145 G: 33 B: 71</p>
<p>Framboesa Tavel C: 15 M: 98 Y: 67 K: 5 R: 200 G: 30 B: 63</p>	<p>Figo Rosé C: 13 M: 58 Y: 38 K: 3 R: 214 G: 130 B: 132</p>
<p>Damasco Blanc C: 8 M: 24 Y: 67 K: 1 R: 237 G: 195 B: 103</p>	<p>Petróleo Verdejo C: 30 M: 4 Y: 37 K: 0 R: 193 G: 216 B: 179</p>

Pattern

O pattern foi desenvolvido especialmente para a marca Ivv. Ele representa os diferentes tamanhos dos grãos da uva nas diferentes tonalidades do vinho.

É constituído por seis círculos de tamanhos e cores diferentes. Pode ser utilizado o pattern como todo ou também é possível fazer o uso das formas dispostas diferentes, desde que respeite as cores do padrão da marca.

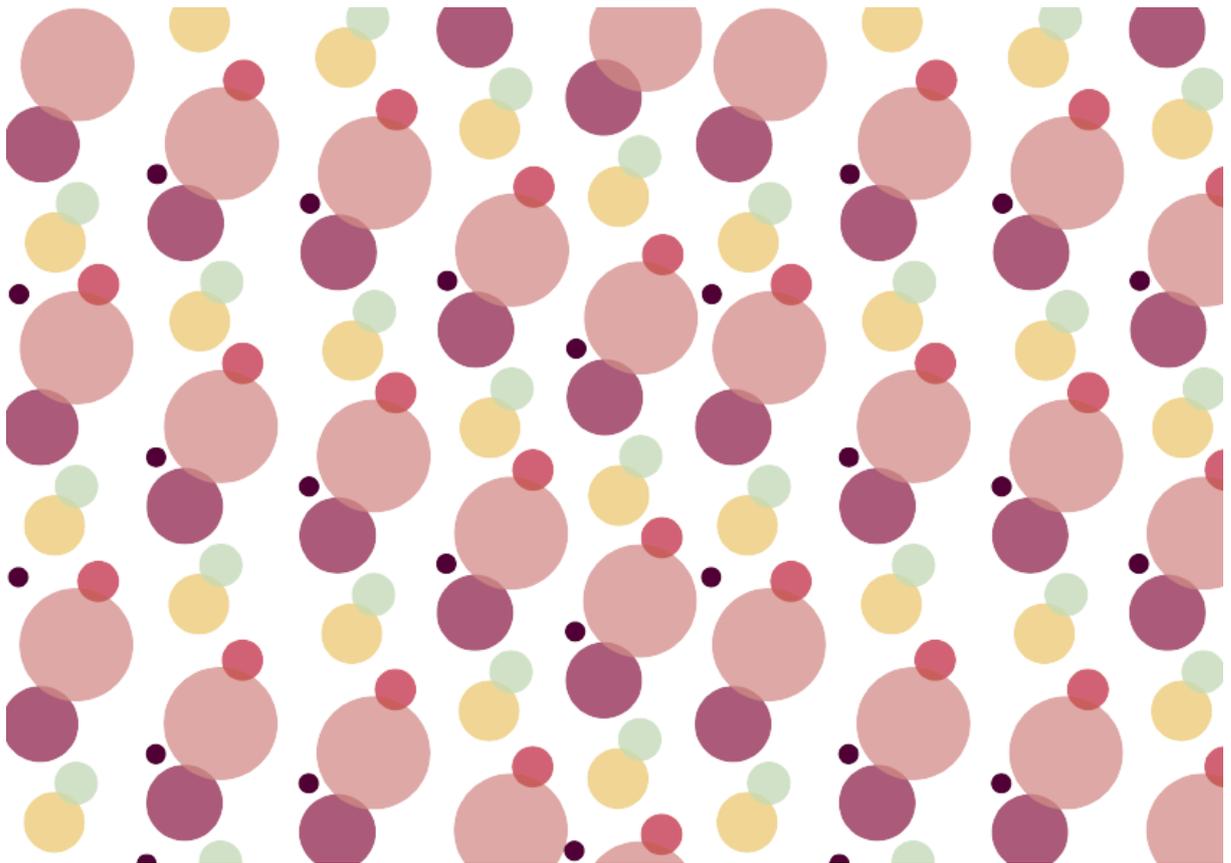
O pattern também permite tanto a aplicação na horizontal como na vertical.



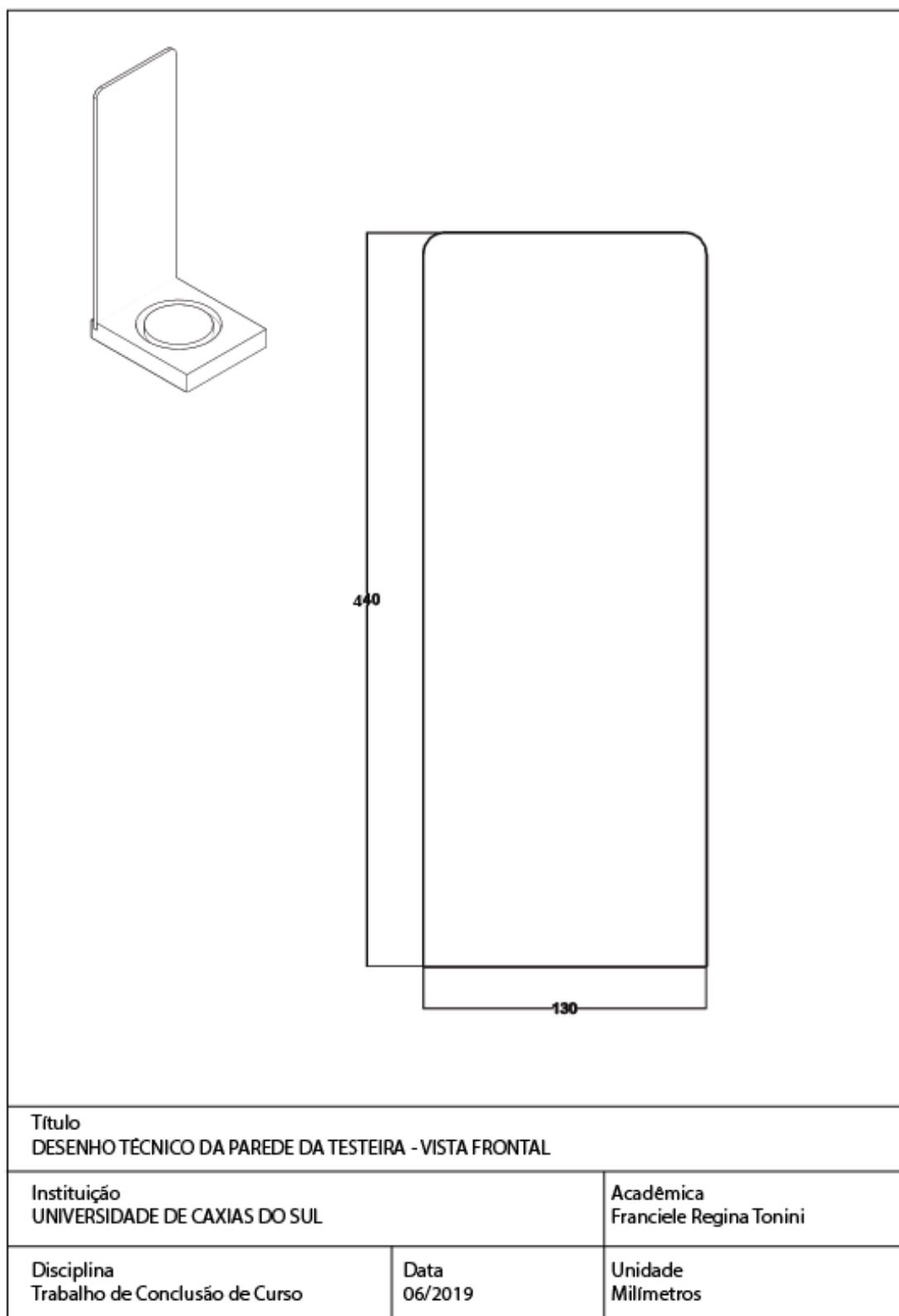
APLICAÇÕES

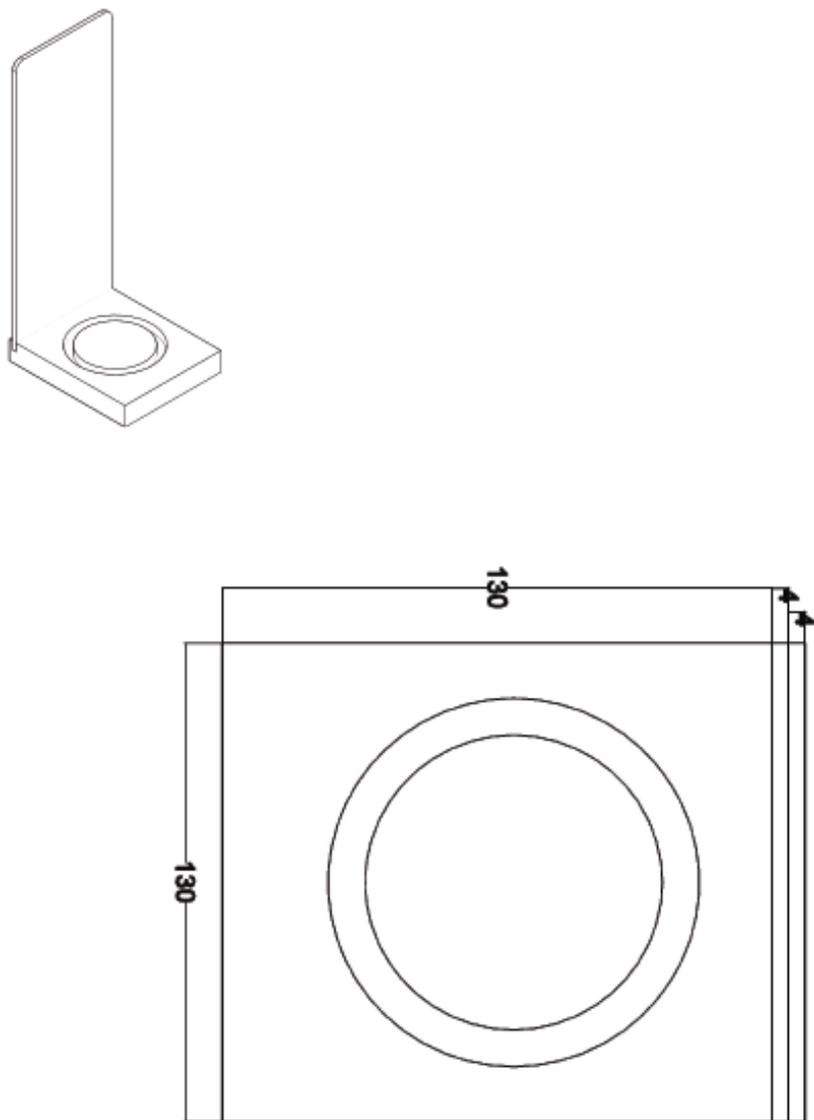


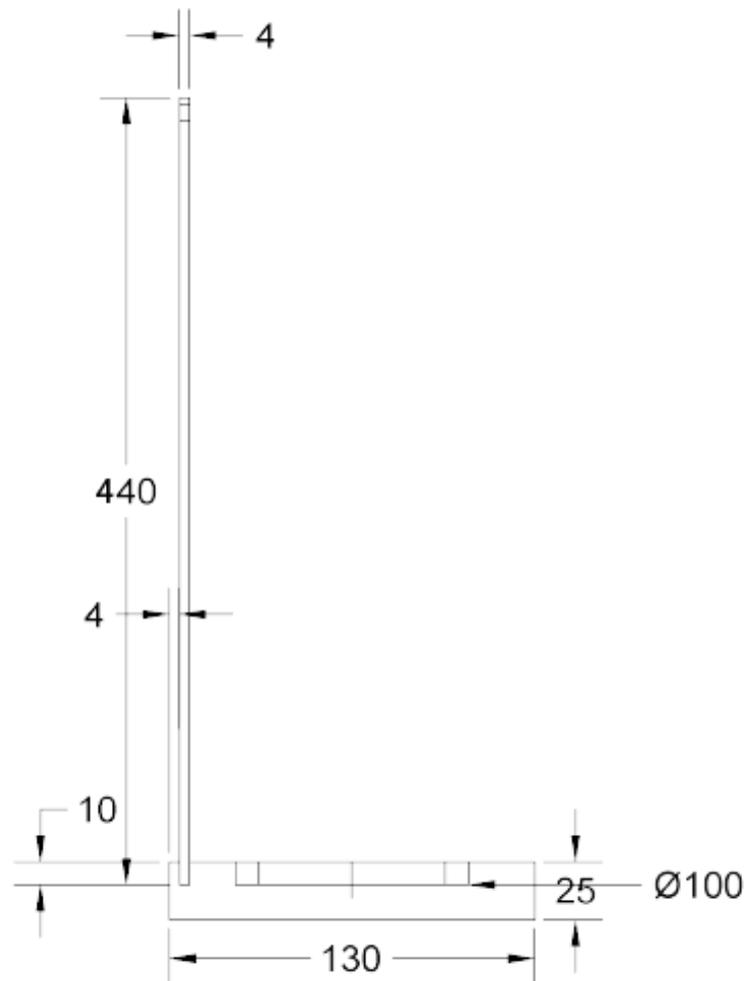




APÊNDICE D – DESENHO TÉCNICO DA TESTEIRA



		
Título DESENHO TÉCNICO DA BASE DA TESTEIRA - VISTA FRONTAL		
Instituição UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL		Acadêmica Franciele Regina Tonini
Disciplina Trabalho de Conclusão de Curso	Data 06/2019	Unidade Milímetros



Título
DESENHO TÉCNICO DA TESTEIRA - VISTA LATERAL

Instituição
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

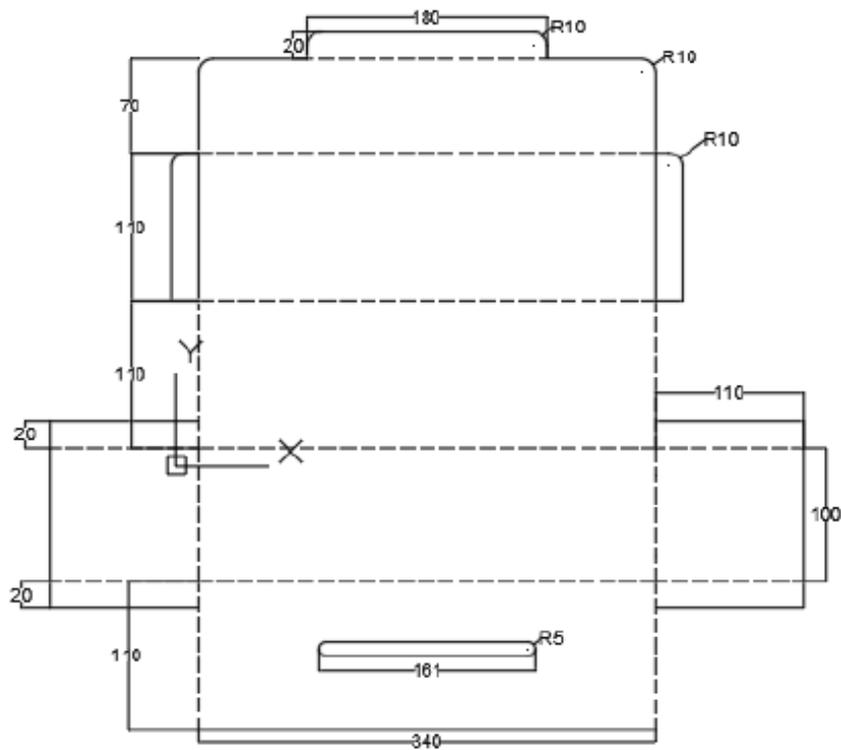
Acadêmica
Franciele Regina Tonini

Disciplina
Trabalho de Conclusão de Curso

Data
06/2019

Unidade
Milímetros

APÊNDICE E – DESENHO TÉCNICO DA CAIXA INDIVIDUAL



Título
DESENHO TÉCNICO DA CAIXA INDIVIDUAL

Instituição
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

Acadêmica
Franciele Regina Tonini

Disciplina
Trabalho de Conclusão de Curso

Data
06/2019

Unidade
Milímetros

APÊNDICE F- DESENHO TÉCNICO DA CAIXA INDIVIDUAL

Título DESENHO TÉCNICO DA CAIXA PARA 12 UNIDADES		
Instituição UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL		Acadêmica Franciele Regina Tonini
Disciplina Trabalho de Conclusão de Curso	Data 06/2019	Unidade Milímetros

