

LÍNGUA À SOLTA

RITA RIVOTTI

RÓTULOS «À IMAGEM» DO VINHO

Directora de Estratégia da DOC (Design de Origem Controlada), uma agência de design especializada no mercado do vinho, Rita Rivotti explica-nos por que é complexo, mas apaixonante, criar a imagem de um vinho.

Como começou a sua relação com o mundo do vinho?

Não tive nenhuma relação directa com este mundo até aos 18 anos. Claro que o meu pai gostava de beber um bom vinho, mas aquilo não me dizia nada. Quando saí de Caxias, onde sempre tinha vivido, e fui estudar para a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, em Vila Real, no curso de Engenharia, conheci muitos colegas ligados ao mundo do vinho, que se tornaram meus amigos. Aliás, alguns deles são hoje enólogos reconhecidos. E foi assim que tudo começou: costumava passar fins-de-semana nas quintas desses meus amigos, no Douro, que viveram nesse ambiente toda a vida, e via como funcionava o processo de produção do vinho. Aprendi muito nessa altura, espontaneamente. Foi através de um desses amigos que conheci o Paal Myhre, que é agora meu sócio na DOC – Design de Origem Controlada, uma empresa de «wine branding», onde desenvolvemos a estratégia e a imagem das marcas de vinho.

Quando acabou o curso, ingressou logo na DOC?

Não. (risos) Quando acabei o curso, em 1995, fui trabalhar para a cidade do Porto numa instituição bancária, no sector de análise económico-financeira. E depois... Casei-me! Quando nasceu a minha primeira filha, despedi-me. Não queria seguir a carreira bancária, porque trabalhava muitas horas por dia e não tinha tempo para ser mãe. Nessa altura, regresssei a Lisboa. Fui mãe a full-time durante sete anos, até entrar na DOC. Tive 3 filhas, em 3 anos, um curto espaço de tempo! Hoje têm seis, oito e nove anos de idade!

A criação da DOC foi ideia sua?

Não. Uns anos mais tarde, reencontrei o Paal porque, ironicamente, as nossas filhas ficaram na mesma turma da escola primária. Numa ocasião, a seguir a uma reunião de pais, o Paal convidou-me a fazer umas horas na DOC para o ajudar a montar a empresa. Na altura, achei graça ao convite, agarrei o desafio e começámos a crescer... Enfim, na verdade, o part-time nunca existiu e estou há quatro anos dedicada a este projecto. A empresa foi formada em 2004 pelo Paal e pelo Duarte Durão, mas como o Duarte não pôde implementar o projecto, vendeu-me a quota dele e tornei-me sócia do Paal, que assume a direcção criativa da DOC.

Então o «bichinho» do vinho provém do Paal, o seu sócio?

O Paal nasceu no seio da comunidade inglesa do Porto, da qual fazem parte grandes produtores de vinho, como a família Symington, por exemplo. É uma comunidade muito coesa, na qual os filhos andam todos na mesma escola, frequentam os mesmos sítios e têm paixões comuns: o Douro e o vinho. Foi lá que o Paal desenvolveu uma grande sensibilidade para este mercado.

Aos treze anos, foi estudar para o Reino Unido e formou-se em Communication Arts pela Manchester University. Depois voltou, trabalhou em grandes agências de publicidade, como a BBDO, a Lintas e a Y & R. Ao fim de algum tempo, fartou-se da publicidade e quis apostar no design puro, como ele costuma dizer, porque um anúncio publicitário dura dois ou três dias, enquanto um rótulo pode durar dois ou três anos. Assim, juntou a paixão pela criatividade com a paixão pelo vinho e trabalhamos apenas este mercado.

Que funções assume na DOC?

Comecei por fazer a parte comercial mas, à medida que fui lidando com os clientes, apercebi-me de que fazer apenas um rótulo não fazia

sentido. Na altura, como não sabia quais eram os requisitos das imagens dos vinhos, estudei profundamente o mercado, observei a concorrência, tentei aprender com os produtores e distribuidores que estão na linha da frente. Aliás, esta aprendizagem é contínua. Deste know-how que fui adquirindo, juntamente com o Paal - e é isso que nos permite ser especialistas nesta área - ganhei competências ao nível da estratégia de gestão de marcas. E é o planeamento estratégico que faço agora e que verdadeiramente me dá gozo. Imagine: se um produtor nos pede um rótulo, nós temos de pensar «mas o que é este vinho?» ou «O que tem de diferente do outro que lhe permita ser preferido em relação à concorrência?». É esse trabalho que gosto de desenvolver com o Paal, além da vertente comercial que continuo a fazer.

Ou seja, a marca de um vinho não acaba no rótulo...

Claro que não. Estende-se aos folhetos, à imagem institucional, à garrafa, ao site, às caixas... É importante que haja uma coerência gráfica entre todos os elementos. Por vezes, também comunicamos a marca, mas não é esse o nosso enfoque. No fundo, desenvolvemos a estratégia e a imagem para serem, depois, aplicadas por uma agência de comunicação e relações públicas.

Quais são as características de um bom rótulo de vinho?

Um rótulo deve comunicar directa e coerentemente a marca, as características próprias do vinho e o preço. Por isso, o desenvolvimento de uma imagem deve basear-se num profundo conhecimento do apaixonante mundo do vinho ao qual é associado um critério estético e intuitivo que faça realçar visualmente a rede de prazeres presentes em cada garrafa. Posso dizer que a criação de um rótulo é o encontro da arte com o marketing.

No desenvolvimento da imagem para uma marca de vinho, o que é essencial saber?

Primeiro que tudo, é importante visitar o local onde é produzido, passar lá um dia e descobrir a característica única que diferencia aquela marca (às vezes, nem o próprio produtor sabe): pode ser uma característica da quinta ou do local, do vinho, o perfil do produtor, o terroir, a filosofia da marca, um estilo de vida... O segundo passo do processo é traduzir isso tudo numa imagem que permita contar uma história à volta do vinho. Só assim se criam relações emocionais com o consumidor. O mesmo acontece com uma pessoa: se não nos contar nada, no dia seguinte não nos lembramos dela. Por isso, é necessário contar algo íntimo relacionado com a marca do vinho.

Mais do que a própria imagem, é importante o conceito...

O conceito é importantíssimo. Fazer um rótulo bonito pode comunicar o valor do próprio vinho, mas não chega... Temos de ser mais exigentes, para posicionar a marca no mercado. Além disso, temos de ter em conta o perfil do consumidor, que varia de país para país. Nestes casos, costumamos consultar os importadores antes de desenvolvermos a imagem.

Quais são as tendências das imagens dos vinhos?

Temos vindo a assistir a uma diminuição dos preços e a um esmagamento das margens em todo o mundo com novas referências a aparecerem todos os dias. Portanto, o mercado está fragmentado e altamente competitivo. Porém, mesmo com os preços a baixar e com as margens

“A imagem não deve enganar o consumidor, mas sim, acompanhar a qualidade do vinho”

"Um rótulo deve ser mais do que uma imagem bonita."

a descer, a qualidade do vinho tem vindo a subir, acompanhada de uma imagem que transmite essa qualidade. Ora, sendo a imagem fundamental no processo de decisão de compra, no actual contexto de mercado, a tendência passa por imagens cada vez mais sofisticadas e inovadoras.

Os produtores portugueses dão valor a essa componente imágética?

Alguns, muito poucos. Os produtores até consideram, por vezes, que a imagem corrente é boa, mas são os próprios importadores e distribuidores que exigem uma mudança. É curioso constatar como muitos produtores nos pedem um novo rótulo não porque querem, mas porque precisam. No entanto, não há dúvida de que as grandes empresas desta área estão cada vez mais sensibilizadas para a importância da imagem.

Gosta de vinho?

Gosto... Imenso!

Qual é o tipo de vinho que mais aprecia?

Gosto de vinho em geral... Dos novos tintos do Douro, mas também dos alentejanos. Ultimamente, tento bebido vinho rosé, que é uma bebida que está na moda e não é à toa... É agradável, fresca e fácil. Também gosto de vinho do Porto. Enfim, aprecio, sobretudo, vinho português!



"Hoje em dia há enólogas fantásticas e muitas mulheres empresárias, por exemplo, no Douro"



O que lhe falta fazer ainda no mundo do vinho?

Ainda há muito a fazer para criar a marca «Portugal» no mercado global do vinho e isso não pode ser feito sem uma imagem forte associada a conceitos atractivos e autênticos. Quero continuar a criar, alterar e dinamizar as marcas de vinho nacionais para que assumam um papel único e valioso nos mercados. Tenho ainda tanto para fazer aqui, na DOC, que não me imagino a fazer outra coisa! O mundo do vinho não acaba mais. É uma área giríssima onde caí de pára-quadras por causa do Paal. É apaixonante, mas dá muito trabalho, com muitas frustrações e alegrias.

Foi difícil implementar a empresa?

Foi, claro. No princípio, fizemos um portefólio fictício com rótulos fictícios que o Paal tinha criado e fomos para as feiras. Os primeiros contactos vieram por aí e depois é o passa-a-palavra... Hoje, contamos já com um importante portefólio de trabalhos desenvolvidos. Diferenciamos-nos pelo facto de sermos especialistas, de actuarmos apenas nesta área e de conhecermos profundamente a legislação aplicável. Conheço mais três empresas com o mesmo conceito da DOC: na Argentina, na Califórnia e na Itália.

Não tem receio de tratar clientes concorrentes entre si, apostando apenas nesta área?

Claro. Como trabalhamos marcas que concorrem lado a lado, poderá haver esse problema, mas temos uma relação muito boa com os nossos clientes, que depositam confiança em nós, e, talvez por isso, essa questão ainda não se colocou. Para nós, cada marca tem valores únicos e o que se desenvolve para um não se desenvolve para outros, naturalmente.

Quando está a criar a imagem para o vinho, prova-o?

Eu e o Paal tentamos sempre provar. Muitas vezes criamos rótulos antes do vinho estar pronto e, nesse caso, confiamos a cem por cento no briefing do produtor. O Paal diz, aliás, que gosta muito de beber o briefing!

É normal uma mulher no mundo do vinho?

Claro e cada vez há mais. Hoje em dia há enólogas fantásticas e muitas mulheres empresárias, por exemplo, no Douro.

As suas filhas acham graça à sua profissão?

Acham a maior graça.

Consegue conciliar o vinho com três filhas?

Com muita ginástica! No meio desta aventura, ainda estou a fazer o mestrado em Gestão de Marcas no ISCTE, tirei o o WSET Intermediate Certificate pela Wine & Spirit e... não sobra tempo para mais nada!