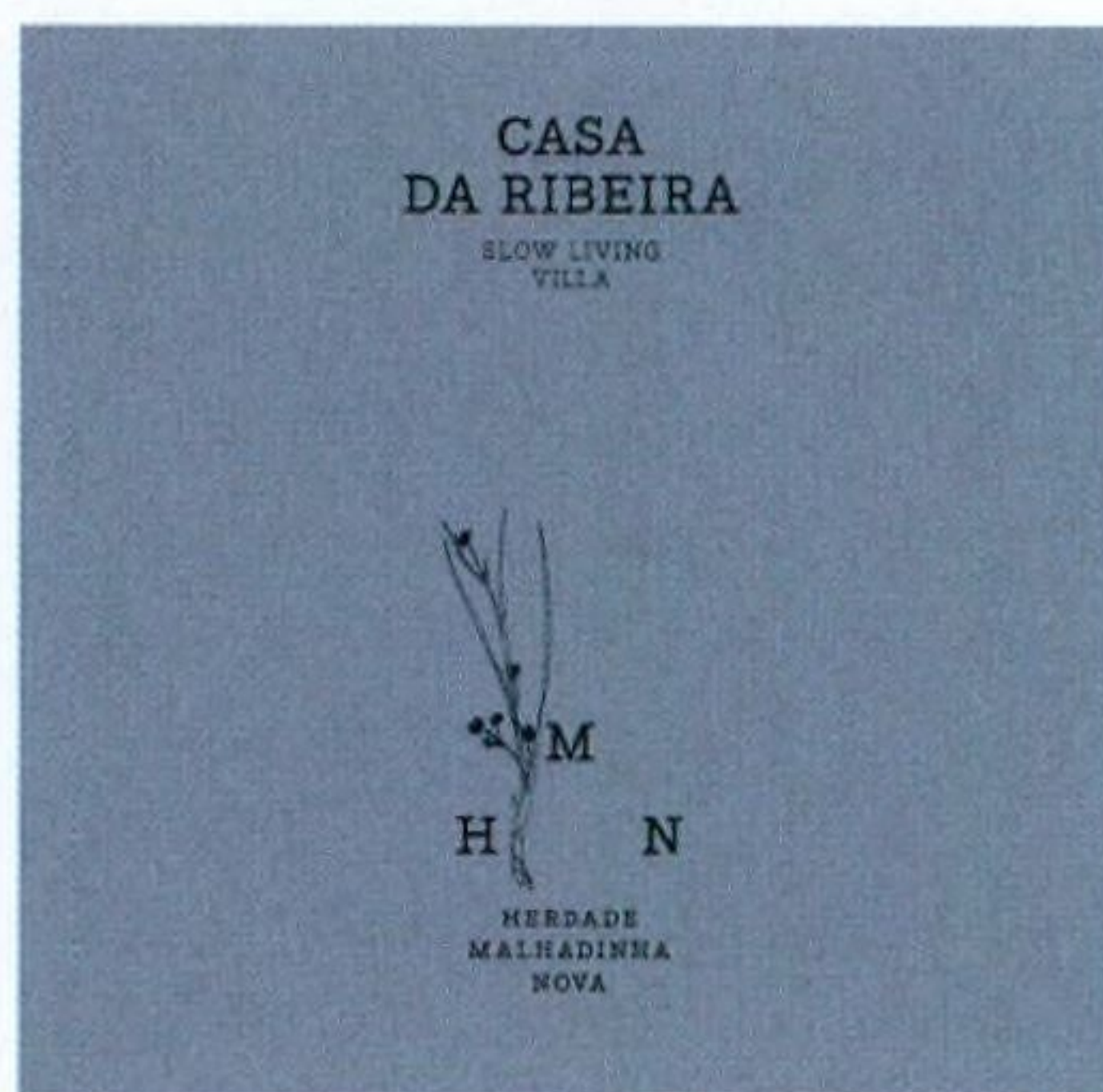
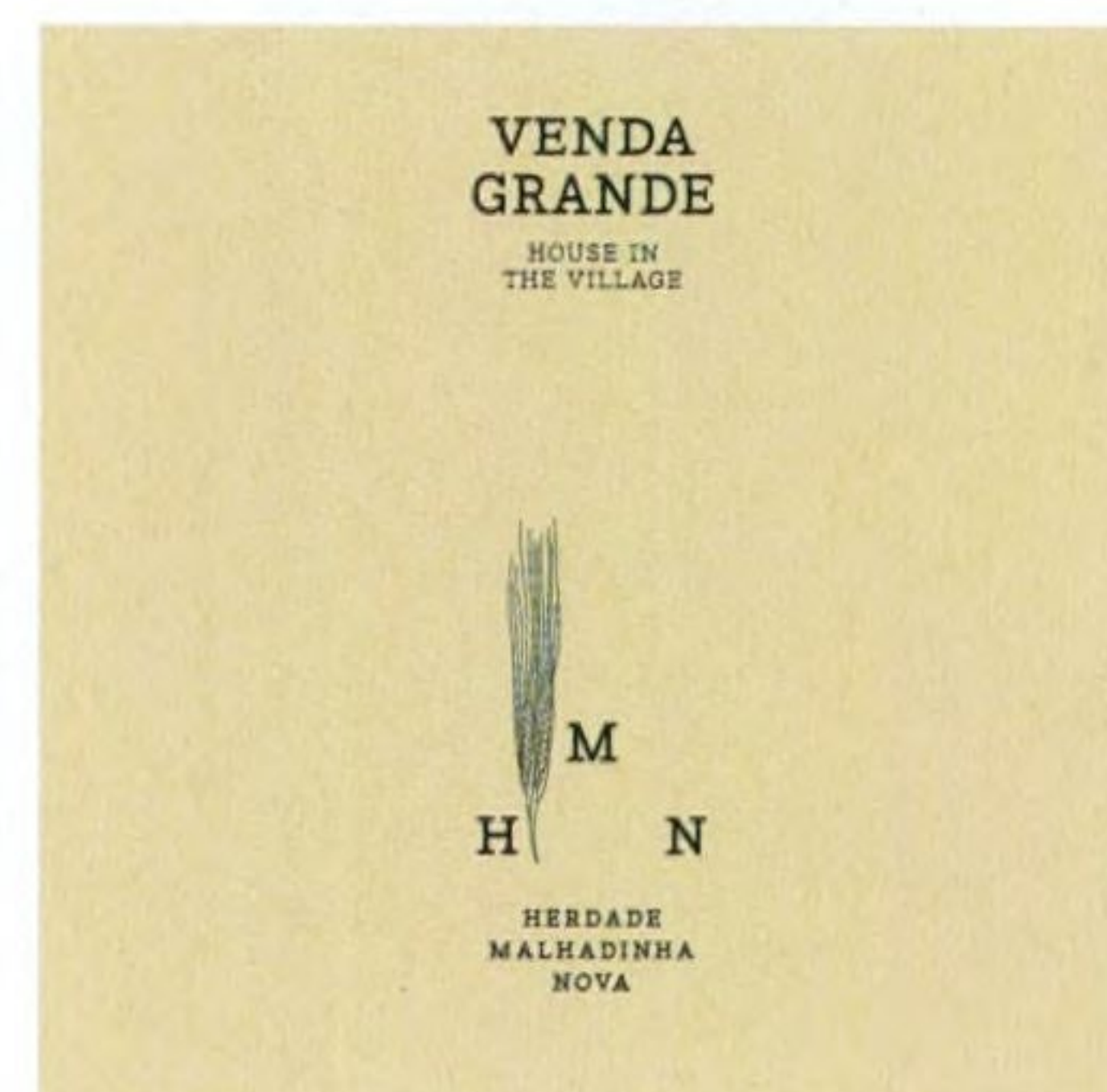


M
H N
HERDADE
MALHADINHA
NOVA



Tempo, Espaço, Natureza, Partilha

A Herdade da Malhadinha Nova foi crescendo em área e na oferta, em conceitos e serviços. As imagens e diferentes identidades foram-se, também elas, multiplicando. Agora, chegou a hora de arrumar a marca, num trabalho do Studio Eduardo Aires

Tempo, Espaço, Natureza, Partilha. É nesta tetralogia que se move a Herdade da Malhadinha Nova. Os valores são os seus, de sempre, e foi sobre eles que se trabalhou a nova definição identitária, que engloba as diferentes áreas entre o turismo, o vinho, experiências ou a restauração. É o «culminar de um percurso e evolução de um projecto», diz a CEO, Rita Soares. E isso percebe-se!

A aquisição da propriedade em Albernoa, Beja, remonta a 1998, altura em que a família Soares – João, Paulo, Rita, Margaret e Maria Antónia – quiseram materializar um sonho em formato de terra, vinha, casas e produção animal.

Os primeiros trabalhos foram de recuperação das casas e plantio das vinhas, sendo que ao vinho juntaram a criação de animais de raça autóctones em regime de protecção com denominação de origem protegida (DOP). Já as casas, foram recuperadas a partir de ruínas existentes, havendo hoje diferentes tipos de alojamentos em vários cantos destes 450 hectares de terra.

Só nos últimos anos abraçaram todo um investimento na agricultura – vinhas, barragens, animais –, a nível industrial (em particular na adega) e na área turística, com o alargamento, recuperação e restauro de casas, num total de 4,5 milhões de euros.

João Soares lembra que, entre 2017 e 2018, se plantaram as últimas vinhas e garante que «não haverá mais projecto para além do que existe». Foi, também, esta constatação que levou a que a família percebesse que só fazia sentido uniformizar a imagem de todas as áreas de negócio da herdade. Até aqui, os vinhos tinham um tratamento de marca e imagem completamente distinto do branding percebido nos alojamentos, ou do trabalho identitário incutido em experiências como a subida de balão, o piquenique nas vinhas ou os passeios a cavalo. Ou seja, faltava uma cultura e identificação transversal.

Por isso, o desafio lançado à equipa do Studio Eduardo Aires passou por um olhar sobre a maioridade de vida do projecto e a sua projecção numa única imagem. «Era importante ajustar a imagem a uma nova realidade, uniformizando toda a comunicação», entre o passado e o sonho, a actualidade, o futuro e a posteridade, confere Rita.

A estratégia implementada foi no sentido de que o passado conviva com o que se foi construindo, não se rompendo com ele.

O novo logo da Herdade da Malhadinha Nova corresponde a uma demarcação tipográfica sobre a paisagem alentejana, com a sigla HMN disposta segundo a ordem de um plano cartesiano, que assinala os quadrantes do tempo e as coordenadas espaciais. Num trabalho assinado então pelo Studio Eduardo Aires – e que se prolongou ao longo de nove meses –, o que se procurou foi representar

a prioridade do projecto Malhadinha e garantir a sustentabilidade ambiental, “respeitando o equilíbrio entre o humanizado e o natural”. Além do logo, que passou a estar presente em todos os materiais e nos diferentes momentos, foram trabalhadas ilustrações referentes à fauna e flora autóctones, da autoria de Iñaki Aires, que ocupam a casa tipográfica, enquanto fotografias de Óscar Almeida, recolhidas in loco, animam os suportes editoriais. «O propósito simbólico é mostrar como é que o tempo actua no espaço e usar esse suporte de forma dinâmica na comunicação da Malhadinha», explica Eduardo Aires.

Nos rótulos dos vinhos, demarcou-se o tempo e o espaço. Nas primeiras edições com a nova imagem, o território é atravessado por espécies de avifauna protegida, como o sisão, pelos cavalos ou os insectos.

As ilustrações, essas – e mantendo a tradição de há anos –, continuam a ser da autoria da terceira geração da família Soares. “No catálogo, procurou-se consolidar a percepção do conjunto, reforçando a pertença de cada vinho à herdade e à família”, informa Eduardo Aires.

A nível do turismo, cada um dos núcleos passou a ser identificado com símbolo e cor únicos. A vinha para a Country House ou o peixe para a Casa de Artes e Ofícios, com desdobramento nos vários equipamentos, desde a taberna ou a coudelaria. «O objectivo é que a matriz tipográfica não seja fechada, mas que possa antes receber imagens e ilustrações permanentes, dando imagem e forma às ideias», esclarece.

«Todos estes elementos contribuem para a definição de um tom de comunicação que se pretende despretensioso e natural, que não se oponha à paisagem, antes se articule com ela», acrescenta Helena Sofia Silva, CCO e partner do Studio, recordando que para chegar ao conceito final houve um trabalho integrado e profundo de investigação, partilha e pesquisa.

«Quisemos traduzir visualmente valores com atitude, pensar no tempo e no espaço codificando esses mesmos valores», acrescenta ainda.

Em 2019, a Herdade da Malhadinha Nova facturou 3,5 milhões de euros, mas o objectivo para este ano de chegar aos cinco milhões deverá apenas acontecer em 2022. No total das receitas, a hotelaria e o vinho conseguem ter já um peso equiparado. ■

