

ÉDERSON RAFAEL RODRIGUES ALVES



A IDENTIDADE GRÁFICA

DOS RÓTULOS DE

*Cachaças*  
*Pernambucanas*

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN**

**ÉDERSON RAFAEL RODRIGUES ALVES**

**A IDENTIDADE GRÁFICA DOS RÓTULOS DE CACHAÇA  
PERNAMBUCANOS**

CARUARU

2015

ÉDERSON RAFAEL RODRIGUES ALVES

**A IDENTIDADE GRÁFICA DOS RÓTULOS DE CACHAÇA  
PERNAMBUCANOS**

Projeto de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal de Pernambuco/Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Design, sob orientação da Profa. Mestre Verônica Emília Campos Freire.

CARUARU

2015

Catálogo na fonte:  
Bibliotecária - Simone Xavier CRB/4-1242

A474i Alves, Éderson Rafael Rodrigues.  
A identidade gráfica dos rótulos de cachaça pernambucanos. / Éderson Rafael Rodrigues Alves. - 2015.  
131f. il. ; 30 cm.

Orientadora: Verônica Emília Campos Freire  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2015.  
Inclui referências bibliográficas

1. Rótulos. 2. Cachaça. 3. Artes gráficas. 4. Identidade visual. I. Freire, Verônica Emília Campos (Orientadora). II. Título

740 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2015-292)



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE**  
**NÚCLEO DE DESIGN**

PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA  
DE DEFESA DE PROJETO DE  
GRADUAÇÃO EM DESIGN

**ÉDERSON RAFAEL RODRIGUES ALVES**

***“A Identidade Gráfica dos Rótulos de Cachaça Pernambucanos”***

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o aluno EDERSON RAFAEL RODRIGUES ALVES

**APROVADO**

Caruaru, 22 de julho de 2015.

Professora VERÔNICA EMÍLIA CAMPOS FREIRE

Professora RENATA GARCIA WANDERLEY

Professora PAULA VIVANA DE REZENDE E VALADARES

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esta pesquisa a todos (as) que, em algum momento, se viram hipnotizados pelos detalhes de um rótulo. Aos que julgam o livro pela capa e a qualidade do produto pelo design daquilo que o envolve. Aos que apreciam o bom design e a ele se rendem e, ainda, aos que apreciam uma boa cachaça e reconhecem seu valor na nossa cultura.

## AGRADECIMENTOS

Registro minha gratidão a todos (as) que, de alguma forma, acreditaram e me apoiaram nessa jornada. À minha orientadora, Verônica Freire, por sua paciência e por ter abraçado tão gentilmente esta pesquisa, fazendo com que ela criasse vida e com que eu revisse meus objetivos e, finalmente, encontrasse o rumo ideal.

Aos professores pelos quais passei durante os anos de curso, desde meu ingresso na Universidade, por sua contribuição em minha formação. Em especial à professora Glenda Cabral, que tanto fez e faz por mim e meus colegas de curso.

A meus colegas de curso – que, por ter durado tanto tempo, foram muitos – com quem eu dividi o sonho da graduação e que tanto me ensinaram e inspiraram a ser alguém melhor. Aqui, eu gostaria de destacar minha amiga Camila Joselyn, pela parceria e pelas tantas vezes que me salvou quando eu me senti perdido.

A todos os meus amigos de fora da faculdade, mas que me assistiram percorrer este caminho, como Fernando Rockeiro e Natália Alves, que me acompanharam na visita ao Museu da Cachaça em Lagoa do Carro.

À APAR – Associação Pernambucana dos Produtores de Aguardente e Rapadura, e aos produtores de cachaça que, de forma prestativa, cederam os rótulos para esta pesquisa.

À minha família, que torceu por mim desde o primeiro momento, minhas tias e tios, primas e primos. Ao meu irmão, Jobson Rodrigues, minha cunhada Aldinéia Freitas e aos meus pais (*In Memoriam*) Marluce e Eliezer, que sempre estiveram ao meu lado e torceram por mim a cada semestre. À minha avó Maria (*In Memoriam*), que parecia não entender o que eu fazia, mas mesmo assim, me ouvia interessada quando eu lhe falava sobre o curso.

E, finalmente, à Flavia Araújo, por todo o apoio, estímulo e companhia - mesmo nos momentos difíceis - e por não aceitar que eu desistisse. Se esta pesquisa foi finalizada, saiba que seu incentivo foi fundamental para isso.

## RESUMO

O design de rótulos é, sem dúvida, um grande elemento diferenciador dos produtos que envolvem. Quando se trata de cachaça, essa relação vai além da diferenciação. Pois, os rótulos de cachaça durante sua história dialogaram sobre temas sociais e históricos. Assim como a própria aguardente de cana, seus rótulos se destacam como um importante pedaço da cultura Brasileira. Na contramão da diferenciação proposta pelas marcas, esta pesquisa vem investigar a existência de uma identidade gráfica dos rótulos do estado de Pernambuco, o primeiro do país a receber mudas da cana-de-açúcar e um dos grandes produtores dessa bebida genuinamente brasileira. O estudo se propõe a analisar os rótulos de 8 marcas fabricantes de cachaça em Pernambuco, através de uma metodologia que permite desde quantificar as recorrências do uso de elementos em cada rótulo e verificar as propriedades destas imagens, até analisar cada uma destas partes de acordo com a semiótica, no intuito de revelar uma forma geral com que os rótulos locais se apresentam.

### **Palavras-Chave:**

Rótulos. Cachaça. Análise. Identidade gráfica.

## **ABSTRACT**

The label designer is, for sure, a key element for the products they work with. When it comes to cachaça, this relationship goes beyond simple differentiation, because cachaça labels brought several kinds of social and historical issues throughout history. And just as the sugar cane cachaça, the labels are also highlighted as an important piece of the Brazilian culture. In the other hand of the differentiation proposed by the brands, this research investigate the existence of a graphic identity at cachaça labels from Pernambuco state, which was the first in the whole country that received sugar cane seedlings and is one of the most famous producer. The study assesses the labels of eight Pernambuco made cachaça using a method that allows us to quantify the recurrences of elements on each label and also check the properties of those images. The objective analyze each part separately according to the matching semiotic, for a better and wider reveal of how the labels are showed.

**Keywords:** Labels. Cachaça. Analysis. Graphic itentity.

## SUMÁRIO

Introdução.....	p.12
Objetivos.....	p.14
Justificativa.....	p.15
Metodologia.....	p.16
<b>PARTE I – Fundamentação Teórica</b>	
<b>Capítulo 1 - Cachaça</b>	p.18
1.1 História e importância Social .....	p.18
<b>Capítulo 2 - Rótulos</b>	
2.1 Rótulos e Embalagens.....	p.31
2.2 Ilustração em Rótulos.....	p.40
2.3 Rótulos de Cachaça: Mais um Pouco de História.....	p.44
<b>PARTE II – Análise</b>	
<b>Capítulo 3 – Bases Teóricas para a Realização da Análise</b>	
3.1 Materiais, Tipos de Impressão e Rótulos de Cachaça.....	p.50
3.2 Elementos da Identidade Visual do Rótulo.....	p.54
3.2.1 Cor.....	p.56
3.2.2 Imagem.....	p.58
3.2.3 Logotipo.....	p.60
3.2.4 Tipografia.....	p.63
3.2.5 Plano de Fundo.....	p.70
3.2.6 Elementos de Apoio.....	p.72
3.2.7 Diagramação.....	p.75
3.3 Propriedades da Imagem.....	p.77
3.3.1 Cor.....	p.78
3.3.2 Valor.....	p.78
3.3.3 Forma.....	p.79
3.3.4 Orientação.....	p.80
3.3.5 Textura.....	p.81
3.3.6 Tamanho.....	p.82
3.3.7 Localização.....	p.83
3.4 Semiótica.....	p.85
3.4.1 Fenomenologia .....	p.86
3.4.2 Classes de Signos.....	p.86
<b>Capítulo 4 – Análise</b>	
4.1 Escolha das Marcas para Análise.....	p.88
4.2 Metodologia da Análise.....	p.89
4.3 Roteiro da Análise.....	p.90
4.4 Análise dos Rótulos Segundo os Elementos de Identidade Visual e Propriedades da Imagem.....	p.91
4.5.1 Carvalheira.....	p.91
4.5.2 Engenho Água Doce.....	p.95
4.5.3 Pé de Serra.....	p.97
4.5.4 Pitú.....	p.100
4.5.5 Sanhaçu.....	p.102
4.5.6 Serra Grande.....	p.105

4.5.7 Serrote.....	p.106
4.5.8 Triumpho.....	p.110
4.6 Análise Comparativa e Semiótica.....	p.112
4.6.1 Tabela dos Elementos da Identidade Visual dos Rótulos.....	p.112
4.6.2 Tabela dos Fundamentos da Imagem.....	p.113
4.6.3 Resultados da Análise Comparativa / Análise Semiótica.....	p.114
4.6.3.1 Cores.....	p.114
4.6.3.2 Imagem / Ilustração.....	p.114
4.6.3.3 Logotipo.....	p.114
4.6.3.4 Tipografia.....	p.115
4.6.3.5 Plano de Fundo.....	p.115
4.6.3.6 Elementos de Apoio.....	p.116
4.6.3.7 Peça Chave.....	p.116
4.6.3.8 Valor.....	p.116
4.6.3.9 Forma.....	p.117
4.6.3.10 Orientação.....	p.117
4.6.3.11 Textura.....	p.118
4.6.3.12 Tamanho.....	p.118
4.6.3.13 Localização.....	p.118
<b>Capítulo 5 – Conclusão</b>	
5.1 Discussão dos Resultados.....	p.119
5.2 Cânones Gráficos.....	p.119
5.3 Layout Demonstrativo.....	p.120
5.4 Conclusão da Análise Semiótica.....	p.121
Considerações Finais.....	p.121
Referências.....	p.123

## INTRODUÇÃO

Escolas literárias, movimentos artísticos, o artesanato de uma determinada região. Todos estes são grupos formados a partir da similaridade entre as peças que os constituem, sejam elas livros, poesias, pinturas, esculturas ou mesmo acessórios de couro, por exemplo. Estas peças, quando observadas em conjunto, demonstram possuir a recorrência de elementos – estruturas textuais, cores, uso de materiais, etc. – capazes de fazer com que cada peça consiga ser identificada como parte de algo maior, uma identidade própria daquela escola, movimento ou região. O mesmo ocorre com artefatos de design, neste caso específico, com rótulos. Partindo desta premissa, este estudo busca demonstrar a existência de uma identidade gráfica dos rótulos de cachaças pernambucanas.

O rótulo, assim como a embalagem, com o passar do tempo, desenvolveu a função não apenas de comunicar, mas também de fazer o produto se tornar mais atraente diante dos olhos do cliente, facilitando, assim, a aceitação do mesmo e fortalecendo-o na competição em que ele é colocado no momento em que está em uma gôndola de supermercado. Contudo, por mais que se possa pensar, rótulo e embalagem não são a mesma coisa. O rótulo é apenas a parte que envolve o produto. Se a embalagem oferece ao produto um corpo, o rótulo é para ele sua roupa, e tem de ser sua melhor roupa, pois é com ela que ele se apresenta ao possível consumidor. O rótulo, então, é um importante fator de decisão na compra, tornando-se, por vezes, o maior responsável por este ato.

Conhecidos por abordar temas cotidianos e também os efeitos da própria bebida, os rótulos de cachaça são, constantemente, escolhidos como tema de estudos, tanto pela sua diversidade de assuntos abordados, quanto por serem uma parte essencial da memória gráfica nacional. Com sua irreverência e riqueza gráfica, essas produções se tornaram tão simbólicas para o brasileiro quanto a cachaça à qual envolvem.

Pernambuco, como um dos estados de maior destaque na produção da bebida, contém um grande acervo de marcas que existiram durante os últimos séculos, além das surgidas mais recentemente no estado. Nesse sentido, é

neste último grupo que o presente estudo se concentrará, buscando investigar uma recorrência de elementos nos rótulos das cachaças fabricadas e comercializadas, atualmente, em Pernambuco.

Essa pesquisa é dividida em duas partes, sendo a primeira parte a fundamentação teórica, e a segunda a análise. O referente estudo também está dividido em cinco capítulos, a saber:

O Capítulo 1, que fala sobre a história e a importância social da bebida, contando, desde o início do cultivo da cana-de-açúcar no Brasil e sua relevância econômica durante séculos, passando pelo início da produção da aguardente de cana pelos escravos, as proibições de comercialização e revoltas da cachaça, chegando aos dias atuais, onde ela se tornou parte do cotidiano do brasileiro e consegue cada vez mais ares de sofisticação, além de ser valorizada internacionalmente.

O Capítulo 2 aborda o rótulo de forma geral, explicando suas funções, desde a identificação ao apelo comercial. Esse capítulo também trata de como se dá a relação do produto com a embalagem e a importância de ambos na existência do produto, falando, inclusive, de quando estes se tornam o produto desejado, em vez daquilo que armazenam ou envolvem. Ainda no segundo capítulo é abordado o redesign de rótulos e embalagens, como forma de sobrevivência do produto e a presença constante da ilustração nos rótulos. Por último, o capítulo trata dos rótulos de cachaça, abordando desde a história, passando pelos métodos de impressão e chegando a rótulos atuais, que se utilizam da criatividade para criar novas formas de interação com o produto.

No Capítulo 3 entramos na parte que dá suporte à análise. No início, tratamos dos diferentes materiais utilizados nos rótulos e embalagens de cachaça. Em seguida, são abordados os elementos visuais que compõem os rótulos em geral. Depois, falamos das propriedades contidas nas imagens. Por último, o terceiro capítulo trata de semiótica, explicando sobre fenomenologia e classes de signos.

No Capítulo 4 é feita a análise dos rótulos, das marcas que são designadas logo em seu início. A metodologia de análise é apresentada após as marcas e ela se dá da seguinte forma: Primeiro, os rótulos são analisados

de acordo com os elementos que os compõem e pelas propriedades da imagem que os mesmos apresentam. Em seguida, através de tabelas, são quantificadas as recorrências apresentadas visualmente nos rótulos, os cânones. Por último, é feita uma análise semiótica, juntamente com a apresentação dos resultados da análise comparativa dos rótulos.

O Capítulo 5 é a conclusão do estudo, começando pela discussão dos resultados obtidos na análise. Em seguida são apresentados os cânones gráficos encontrados através das recorrências presentes nos rótulos com o auxílio de um layout demonstrativo.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo geral**

Comprovar a existência de uma identidade pernambucana de rótulos de cachaça, por meio da recorrência na utilização de elementos.

### **Objetivo específicos:**

- Identificar o conteúdo informacional e gráfico dos rótulos;
- Listar os elementos visuais mais recorrentes nos rótulos analisados;
- Identificar os conceitos e significados mais recorrentes nos rótulos.

## JUSTIFICATIVA

A temática desta pesquisa surgiu a partir do interesse em buscar conhecimento sobre um segmento do design em Pernambuco e assim poder contribuir para esta área.

Inspirado por cadeiras do bacharelado em design, como Identidade Visual, Semiótica e Design, Sociedade e Cultura, a principal intenção é reconhecer o rótulo de um produto como uma parte da cultura de um estado. Contudo, a finalidade deste estudo não é buscar os elementos facilmente relacionados a Pernambuco nos rótulos e, assim, identificá-los como pernambucano, mas desvendar o que há de comum entre os rótulos das cachaças fabricadas neste estado, pretendendo, assim, exaltar o estilo local característico impresso nas garrafas de um dos estados pioneiros na fabricação do destilado que faz parte da identidade nacional. Com isso o projeto ressalta a importância econômica e cultural da cachaça para o Brasil, bem como a importância do design de rótulos e embalagens para a diferenciação do produto. Além disso, visa mostrar o quanto uma região consegue se expressar através de seus rótulos, mostrando suas características e valores próprios.

Para a comunidade de designers o estudo traz um novo olhar sobre os rótulos, servindo para melhor compreensão do design do estado e inspirando novos projetos que venham a surgir com a intenção de se enquadrar, ou mesmo fugir, dos padrões vigentes neste meio.

## **METODOLOGIA**

Esta se trata de uma pesquisa analítica, com método de abordagem indutivo, utilizando uma pequena amostragem, focada nos principais rótulos de cachaça comercializados atualmente no estado de Pernambuco, reunida por meio de visitas a pontos de venda e contato direto com produtores. Além disso, o projeto passa por uma pesquisa bibliográfica a fim de melhor contextualizar o estudo através de uma introdução com bases históricas e teóricas a respeito dos rótulos e da cachaça. O modelo escolhido para análise dos rótulos é próprio, tratando-se de um híbrido de uma análise de embalagem segundo os elementos descritos por Mestriner (2007), de uma análise da imagem segundo os elementos apresentados por Bertin (1967) e da análise semiótica proposta por Santaella (2002), classificando aspectos dos rótulos como forma, cor e orientação e analisando-os semioticamente de maneira isolada, bem como no contexto em que estão inseridos.



# PARTE I FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA



## **CAPÍTULO 1 – CACHAÇA**

### **1.1. História e Importância Social da Cachaça**

Um verdadeiro símbolo nacional é o que se tornou através dos séculos a cachaça, bebida originada nos tempos de colônia e que hoje é apreciada por pessoas de diferentes classes sociais, inclusive fora do Brasil. A história dessa bebida se confunde com a história da escravidão, dos senhores de engenho e por que não dizer, com a história do Brasil. Desse modo, como o presente estudo aborda a cachaça, é válido contar sobre o seu surgimento, além de sua importância cultural e econômica através dos tempos.

Não faz muito tempo que a cachaça foi reconhecida internacionalmente como uma bebida genuinamente brasileira. Conforme foi noticiado no site da revista Exame (2013), entre outros veículos de comunicação, nos Estados Unidos apenas pode ser vendida com o nome cachaça a bebida fabricada aqui, porém, a identificação do brasileiro com a cachaça, assim como seu nascimento, como retratado por SANDRE (2004), datam da época do Brasil Colonial, há mais de quatro séculos, onde a riqueza mais exportada era o açúcar produzido em larga escala nos engenhos espalhados pelas capitanias.

Diferente do que muitos pensam, a cana-de-açúcar (planta da qual se extrai o caldo para que, posteriormente, se torne cachaça) não é nativa do Brasil. Ao contrário da sua riqueza anterior, o pau-brasil, flora que deu nome ao país. Segundo Lima (1999 *apud* SANDRE, 2004, p. 29), as primeiras mudas de cana vieram da Ilha da Madeira e de São Tomé em meados do Séc. XVI, trazidas para a então Capitania de Pernambuco pelo seu donatário, Duarte Coelho que, junto com as mudas, trouxe mão de obra especializada em canaviais, agricultores, em sua maioria, judeus. A planta que não era nativa, porém, trouxe bastante lucro aos senhores de engenho brasileiros que a cultivaram para produzir o açúcar e fizeram a então colônia entrar em seu novo ciclo produtivo. Eis que com a nova riqueza do país, impulsionada pelo trabalho escravo de africanos e seus descendentes (já presente no Brasil), nascia a mais brasileira de todas as bebidas.

A palavra cachaça, a título de definição, trata de uma bebida alcoólica fermentada a partir do caldo de cana e de sua espuma. Contudo, esse líquido é

conhecido no Brasil por uma grande quantidade de nomes, mais de 500, segundo um relatório do SEBRAE, que vão muito além dos formais e bem conhecidos “aguardente” e “cachaça”. A seguir, podemos constatar uma significativa amostra de toda essa gama de nomenclaturas de origem popular:

“Abençoada; abrideira; acaba-festa; adorada; alpista; aninha; apreciada; arrebenta-peito; branca; branquinha; brasa; braseira; brasileira; bichinha-boa; acorda-o-velho; afamada; afiada; água-benta; água-bruta; água-de-briga; água-de-cana; aguada; água-forte; água-que-passarinho-não-bebe; água-que-gato-não-bebe; alertadeira; alma-de-gato; amansa-sogra; amansa-corno; amargosa; antibiótico; apetitosa; arranja-briga; a-que-matou-o-guarda; arranca-bofe; atitude; azarenta; bichinha; bicho-bom; bigorna; birinaite; birusca; bribada; briosa; cabo; catuca; caideira; calafrio; calorenta; cambirimba; cambraia; canavieira; canforada; canilina; capilé; catuta; catinguenta; chamegada; chamarisco; cipoada; cheirosinha; carinhosa; carraspana; caxaramba; caxiri; caxirim; chibatada; choraminga; chorumela; cobreira; corta-bainha; cotréia; cumbe; cumulaia; criminosa; curandeira; da boa; danadinha; desperta paixão; distinta; depurativo; douradinha; encantada; enrola-chifre; ensina-estrada; gabriela; garapa; girgolina; goró; gororoba; jeribita; jurubita; lapada; limpa; lindinha; lisa; mandureba; mamãe-sacode; marafo; maria-branca; mata-bicho; mata-o-velho; mel; merol; meu-consolo; não-sei-quê; papôco; papudinha; precipício; piadeira; pifão; pinga; pisca-pisca; pura; purinha; queimante; quero-mais; reiada; saideira; sacudidela; salve-ela; samaritana; sapeca; sedutora; seleta; sopapo; sossega-leão; sputinik; renitente; suadeira; sururu; tacada; talagada; tagarela; tiririca; tiúba; tijolo-quente; tira-frio; tira-prosa; tira-teima; tentação; treco; tremedeira; trombada; turbulenta; uma...; uma-da-boa; uma-daquelas; valentona; veneno; venenosa; virgem-afamada; vexadinha; vuco-vuco; xaropada; xixi-de-anjo; zombeteira; zinabre; zuninga”.

(FEIJÓ; MACIEL, 2002 p.14 )

A cachaça é alvo de várias pesquisas e, dessa maneira, se tem descoberto uma grande quantidade de histórias sobre o líquido. Inclusive as variadas versões para a origem de seu nome. Dentre as que são mais aceitas pelos pesquisadores, estão as que encontramos nas obras de Sandre (2004) e Moreira (2011). A versão de que se tratava de um líquido obtido a partir da parte que era descartada do melaço da cana que, posteriormente, se tornaria açúcar. Esta parcela que se jogava fora formava uma espuma que, ao

fermentar, criara um forte odor, que lembraria um porco. Daí o nome feminino do cachaço, apelido dado a porcos maiores.

A outra versão é a de que o mesmo líquido era dado aos animais (porcos) em seu coxo, misturado à sua comida. Há ainda a versão de que o nome deriva da palavra “cagassa”, sendo que esta faz alusão ao aroma desagradável gerado pela tal espuma até então de aparência também nada bonita, mas quanto ao consumo do líquido - que ainda não podia se chamar de bebida - parece haver um consenso de quanto ao que teria acontecido. O fato tido com maior aceitação quando se fala da origem do ato de beber essa espuma fermentada, aparentemente, ainda longe da branquinha como a conhecemos nos dias atuais é que, ao observar a estranha reação e comportamento dos bichos após consumir esse líquido, os escravos que trabalhavam nos engenhos resolveram experimentá-lo.

Há também uma versão mais poética, contada no Museu do Homem do Nordeste, localizado em Recife e citado por Moreira (2011), que explicaria dois dos apelidos da cachaça. Essa explicação relata que, na época para se obter o melaço da cana que, posteriormente, seria transformado no açúcar, os escravos tinham que mexer de forma constante o caldo fervente em um tacho, até que ele ganhasse sua consistência e coloração típicas, e não podiam parar de mexer até que esse ponto fosse alcançado.

Certo dia, contudo, cansados de trabalhar, os escravos pararam de mexer o tacho e, como era de se esperar, o melado desandou. Nesse momento, eles decidiram separar o melado estragado e guardá-lo para que o feitor não tomasse ciência do acontecido. No outro dia, os escravos se depararam com o melado fermentado. Foi então que resolveram misturar o melado “azedo” ao que seria levado ao fogo, naquele dia. O azedume do melado do dia anterior era proveniente do álcool que estava a se formar a partir da fermentação. Assim, uma vez levado ao fogo, começara a evaporar, formando goteiras no teto devido à condensação desse vapor.

Esse vapor condensado era a cachaça, que pingava do teto nas costas dos escravos que trabalhavam mexendo o caldo. Daí surgiu o nome “pinga”.

Quando as gotas de cachaça batiam nas costas maltratadas dos negros, bastante machucadas pelas chicotadas que levavam, eles sentiam um grande ardor. Por isso teriam chamado o líquido de “água ardente”. Essa história relata ainda que as gotas também caíam nas cabeças dos escravos, escorrendo até suas bocas. Quando isso acontecia, eles a bebiam e, logo, perceberam que a bebida lhes dava grande alegria e disposição. A partir desse momento, sempre que queriam ficar alegres, faziam novamente o processo de obtenção da cachaça.

A partir de então, junto com as mudanças na produção que, por fim, acabaria tornando o líquido como o encontramos atualmente, o consumo da cachaça transformou-se um hábito constante entre os negros. Fosse por conta própria ou a mando dos senhores de engenho que, de acordo com Sandre (2004), os forçavam a bebê-la para que suportassem os dias de trabalho árduo aos quais eram submetidos.

Entre histórias possivelmente verdadeiras e outras, aparentemente, inventadas, o fato é que eles, os escravos, certamente apreciavam a bebida e, em suas comemorações, a presença da pinga era constante, fazendo-se presente nos rituais e cerimônias das doutrinas religiosas de origem africana. Um claro exemplo dessa presença, descrito por Sandre (2004), é a associação da cachaça com a umbanda e o candomblé, como a bebida preferida de Exu que, na crença religiosa, promove o intermédio entre os homens e os orixás. Os orixás, quando estão incorporados, costumam beber da cachaça e, em seus *ebós*<sup>1</sup>, frequentemente se encontra uma garrafa da branquinha, mas nem por isso, a aguardente confinou-se em espaços religiosos ou entre descendentes diretos de escravos. Considerada durante certo tempo por parte da elite como sendo uma bebida vulgar, logo a cachaça mostraria seu valor, dentro e fora do Brasil.

A aguardente da cana foi transpondo as barreiras sociais, tornando-se um símbolo de resistência, a verdadeira bebida da independência. Uma vez

---

1

e.bó

sm (*ioruba ebo*) 1 *Cul* Prato feito à base de farinha de milho branco e sem sal, com diversas formas de preparo. A mais comum é cozê-la, adicionando-se azeite de dendê. Outro processo é o de misturar a farinha com o milho e feijão-fradinho torrado. 2 *Folc* O mesmo que *despacho*, acepção 5. (MICHAELIS, 2015).

ebó

que, nos tempos de Império, seu consumo fora fortemente combatido pela Coroa. Demonstrando, assim, que ganhara força comercial ao ponto de ameaçar a bagaceira portuguesa, aguardente feita do bagaço da uva e que perdera espaço entre os habitantes do Brasil, haja vista que a nossa cachaça era mais acessível que a bebida trazida do velho mundo. A popularidade da cachaça não se restringia ao território da então colônia, mas era também usada quando se desejava trazer a mão de obra negra para o Brasil, entregando a aguardente como moeda de troca nos mercados de escravos africanos.

Segundo Câmara (2004, *apud* SANDRE 2004), o combate de Portugal à nossa cachaça não se dava apenas através da simples proibição, mas também por meio de leis que instituíam uma alta e abusiva carga tributária agregada ao produto, que visava assim tornar sua produção e venda demasiadamente onerosa e até inviável. Esses atos, por vezes regionais e outrora atingindo a Colônia, se repetiram continuamente entre 1635 e 1759.

Foi então que, entre esses eventos contra a cachaça, o Conselho da Coroa, em 13 de setembro de 1649, segundo Cascudo (1968), proibiu a fabricação da aguardente em todo o território brasileiro. Logo, os produtores prejudicados pela proibição reagiram, produzindo clandestinamente a aguardente, tanto para o consumo interno da Colônia, quanto para as trocas por escravos nos mercados africanos. O próprio D. Luiz de Almeida Portugal, então governador da província do Rio de Janeiro, não seguia as ordens da Metrópole e, dessa maneira, a cachaça continuava sendo vendida por toda a província, contrariando a proibição.

De acordo com Cascudo (1968 *apud* SANDRE 2004), essa proibição acabaria somente após 12 anos, quando fora suspensa pelo Rei D. Afonso VI, porém, o descontentamento de Portugal com a forte presença da bebida e as medidas contra a mesma, perduraram por 124 anos. Durante esse período, houve diversas insurreições por todo o Brasil a favor de “produzir, vender, comprar, exportar, estocar e consumir a cachaça” (SANDRE, 2004, p.53). Entre todas essas lutas pelo direito de existência da aguardente brasileira, a mais lembrada de todas foi a famosa Revolta da Cachaça, ocorrida entre o fim de 1660 e a primeira metade do ano de 1661.

No final do século XVII, o açúcar começava a perder sua força comercial. O grande responsável por esse declínio era a crescente extração do ouro que surgia na capitania de Minas Gerais e atraía a atenção de toda a Colônia, bem como de Portugal, porém, para haver extração do ouro, eram necessários mais escravos e, para comprar mais escravos na África, a cachaça era algo fundamental (CASCUDO, 1967 *apud* SANDRE, 2004).

Foi então que a aguardente de cana, como moeda de troca, ganhou maior relevância que o açúcar e os engenhos que se dedicavam antes a produzi-lo, passaram a produzir a cachaça como forma principal de sustento e, conseqüentemente, em maior escala. Talvez, o início dessa cultura que nascia explique hoje a fama, o apreço e a qualidade atribuídos à cachaça mineira, que atravessava o *Caminho do Ouro*, trajeto de Minas Gerais de onde saía o precioso minério à Vila de Paraty, importante produtora do destilado. Daí se disseminava, então, a cachaça em Minas (CASCUDO, 1968 *apud* SANDRE, 2004).

Com o tempo, a cachaça que servira para estimular o trabalho de escravos e celebrar suas festas, bem como as conquistas do povo brasileiro, se tornaria a bebida do trabalhador da atualidade. Motivadora de reuniões de amigos ao redor de mesas e balcões de botequins, inspiradora de inúmeros poemas e canções, como marchinhas de carnaval, a cachaça se tornou, como diz o slogan da famosa marca pernambucana *Pitú*, uma verdadeira “mania de brasileiro”. Atualmente, é tão grande a quantidade de cachaças já fabricadas e ainda em circulação no mercado que alguns amantes da bebida se tornam colecionadores, com acervos verdadeiramente gigantescos, como o do *Museu da Cachaça*, em Lagoa do Carro-PE.

Outros devotos da cachaça, não se contentando em colecionar garrafas e rótulos, tornaram-se produtores das próprias marcas de bebidas exclusivas, como é o caso da pernambucana *Triumpho*, produtora do licor de rapadura, além das cachaças tipo cristal e tipo ouro, feitas em pequena escala. Com o grande número de marcas que foram surgindo, a bebida, que antes fora conhecida por seu baixo preço, despertou o interesse de pequenos produtores, que se propuseram a torná-la uma bebida requintada, com maior valor simbólico e, por conseguinte, um maior valor comercial. Hoje, muitos

produtores de aguardente, não se preocupam com a produção em larga escala, mas sim com o refinamento do produto e a capacidade de exportá-lo. A chamada cachaça ouro, envelhecida e comumente direcionada para exportação é mais cara e tida como superior à cachaça prata.

Tal separação apenas reforça a ideia de que num universo diferenciado como o das cachaças para exportação existe ainda uma distinção entre o consumo da cachaça mais cara, cujo processo de fabricação demanda mais tempo (linha ouro) e de cachaça mais “barata”, retida em barris de madeira menos nobres e por menos tempo, que não conferem cor amarronzada ao líquido (linha prata). (OLIVEIRA, 2010, p. 100).

Com o crescimento do mercado, algumas marcas começaram a investir também em suas embalagens, apostando, por vezes, em materiais mais rústicos. A título de exemplo, temos o caso da pernambucana *Cachaça Triumpho*, que lança mão de uma garrafa revestida de barro, e da mineira *Germana*, com seu recipiente envolto em palha, enquanto outras mantêm o vidro aparente, incolor e mais natural, porém, procuram adotar formatos menos convencionais, como o alongado da garrafa da *Sagatiba*, ajudada pelo rótulo traseiro repleto de ornamentos virados para o interior, fazendo com que esses desenhos sejam ampliados pela bebida.

**Fig. 1** - Garrafa da Cachaça Triumpho.



**Fonte:** Salobra Cachaças (2014).

**Fig. 2** - Garrafa da Cachaça *Sagaiba*



**Fonte:** Pão de Açúcar (2014).

**Fig. 3** - Garrafa da Cachaça *Germana*



**Fonte:** Todo Vino (2014).

Nas palavras de Sandre (2004) “as garrafas de porcelana ou cerâmica, revestidas com invólucros de palha ou de corda são muito valorizadas, porque conferem ao produto um aspecto rústico, artesanal, bastante apreciado pelos consumidores mais exigentes” (SANDRE, 2004, p.114). Além disso, pelo

investimento na diferenciação da embalagem, cria-se a expectativa de um produto igualmente diferenciado e de qualidade superior aos demais.

Todavia, ainda segundo Sandre (2004), as embalagens, geralmente de vidro transparente e com formatos variados, com rótulos em filipetas e colocadas em caixas de papelão, tais como a *Pitú Gold*, procuram vender a imagem de sofisticação, de produto tipo exportação. Enquanto que as amarronzadas de cor âmbar, em sua maioria, são mais populares, como é o exemplo da *Pé de Serra*, uma cachaça com valor de venda mais baixo, que é envasada em garrafas de cerveja. Característica que pode ser comprovada pela inscrição em alto relevo acima do rótulo.

**Fig. 4** - Garrafa da Cachaça Pitú Gold



**Fonte:** Etílicos.com (2014)

**Fig. 5** - Garrafa da Cachaça Pé de Serra

**Fonte:** Cachaças do Nordeste (2014)

Apesar da busca pelo aspecto tradicional e requintado de alguns tipos e marcas de aguardente de cana, a branquinha nunca deixou de ser popular, assim, algumas marcas investem em sua imagem através dos meios de comunicação de massa, como os comerciais de TV ou para internet, como o que lançou a cachaça *Yaguara* que, apesar de ter uma garrafa moderna quando comparada com outras marcas, no vídeo de lançamento disponibilizado em seu site (2014), apela para a tradição e o nacionalismo, explícitos através da garrafa com desenhos que remetem às ondas de um ponto turístico brasileiro internacionalmente conhecido, a saber: o Calçadão de Copacabana. O famoso ponto turístico aparece no vídeo entre imagens icônicas da história do país, juntamente com uma onça pintada que circula junto a um homem que seria o fundador da marca.

*“Nossa proposta com o lançamento da Yaguara é projetar a imagem do Brasil de forma verdadeira e autêntica, longe dos clichês”, disse Thyrso Camargo Neto, um dos fundadores da marca, ao site AD News (2013).*

**Fig. 6 - Garrafa da Cachaça Yaguara**



**Fonte:** Tudo para Homens (2013).

**Fig. 7 - Calçada de Copacabana – Rio de Janeiro**



**Fonte:** Art Rio (2014)

**Figs. 8 e 9 - Cenas do comercial da Cachaça Yaguara**





Fonte: Ad News (2014).

Contudo, antes que se imagine que a cachaça abandonou seu humor característico e adotou uma imagem mais séria e pomposa, temos de notar também o apelo popular que as marcas, *Pitú* e *51*, duas das líderes do segmento, buscam ao comunicar-se. Podemos usar os exemplos das, sempre bem-humoradas, postagens da página do *Facebook* da pernambucana *Pitú*, que faz uso de ditados populares e do dialeto típico nordestino para ganhar fãs na rede social. Da mesma forma, também apela para o grande público o comercial da *Ypióca*, que se utiliza do astro do cinema norte americano John Travolta, fazendo um convite ao telespectador para “brasilizar”, num comercial igualmente bem-humorado, em que associa o fato de ser brasileiro com apreciar a cachaça.

Fig.10 - Postagem de carnaval da marca Pitú no Facebook.



Fonte: Facebook - Pitú (2014)

**Fig.11** - Cena do comercial da marca Ypióca protagonizado por John Travolta.



**Fonte:** Papo de Bar (2014)

O destaque internacional da cachaça não pode passar despercebido. Em 2009, a aguardente brasileira alcançou seu auge quando a marca paulista *51* fora considerada a quarta bebida destilada mais vendida no mundo, segundo uma pesquisa promovida pela consultoria *Euromonitor*. Em 2012, o *CBRC - Centro Brasileiro de Referência da Cachaça* dava conta de que a cachaça - considerando todas as marcas - era o 3º destilado mais vendido no mundo. Nesse mesmo ano, a bebida foi reconhecida pelo governo dos Estados Unidos da América como um produto tipicamente brasileiro. O que, por sua vez, tornou mais fácil a exportação da bebida para o país norte americano.

O teor alcoólico da cachaça, contudo, não é dos menores, tendo, em média, 40% de álcool em sua composição. Portanto, é de se esperar que não seja consumida em larga escala, como é o caso da cerveja, pois uma pessoa tende a resistir menos ao efeito dessa grande quantidade de álcool. Porém, a mistura tem se mostrado como uma grande aliada do consumo da cachaça. Por exemplo, a caipirinha, uma mistura tão tipicamente brasileira quanto a própria cachaça, que se trata da simples combinação da aguardente com limão, açúcar e gelo, é tida como uma enorme ajuda na exportação da bebida. Graças à sua popularidade junto ao público internacional.

Ainda no que tange à mistura da cachaça com outros ingredientes, é comum encontrar à venda bebidas derivadas da cachaça pura, em misturas que já vem prontas de fábrica, como é o caso da *Pitú Cola*, na qual a aguardente é misturada ao refrigerante, bem como a *51 Ice*, uma bebida com sabor de frutas e graduação alcoólica inferior à da cachaça mineira, sendo que esta segue o sucesso da *Smirnoff Ice*, bebida com o mesmo conceito, mas que, em vez de cachaça, o ingrediente alcoólico utilizado é a *vodka*.

Há também os casos em que a bebida híbrida apenas industrializa o que já era feito de forma caseira, como é o caso da pernambucana *Santa Dose*, fabricada pela *Cachaçaria Carvalheira*, que adiciona à cachaça mel e limão, assemelhando-se à famosa caipirinha e também a uma mistura comum na zona rural nordestina, o cachimbo, bebida feita artesanalmente, a partir do mel misturado à cachaça em proporções iguais e que, curiosamente, era dada a mulheres em período de parto, para aliviar as dores, e também a crianças que sofriam algum pequeno acidente ou mera dor de dente.

Contudo, ainda existem os que preferem a cachaça pura, não admitindo que ela seja misturada a nenhuma solução. Para aplacar essa resistência, a *Sagatiba* lançou uma espécie de campanha contra a “misturofobia” ou o medo de misturar, com receitas de drinks feitos com o produto. Fica evidente que esta é mais uma estratégia de promover a marca.

## **CAPÍTULO 2 – RÓTULOS**

### **2.1. Rótulos e embalagens**

Falar de rótulos, de certa forma, é falar sobre a cultura de uma classe social, época ou região. Segundo Coutinho (2011), estudar os rótulos “do ponto de vista do Design, é também estudar as tendências do comércio e da indústria. Os rótulos são ingredientes vitais para a compra e venda de produtos” (COUTINHO, 2011, p.35). Conforme assinala, além de vital para a comercialização das mercadorias, o rótulo serve como um forte indicativo do consumo e economia de uma região. Através da quantidade de impressões

produzidas e da aparência que carregam, facilmente demonstram as preferências de determinado público.

Campello (2011) afirma que a produção dos rótulos é um dos setores mais produtivos da indústria gráfica, o que é perfeitamente compreensível, uma vez que, salvo quando a informação não vem impressa na própria embalagem, praticamente todo produto industrializado necessita de um rótulo com especificações e artifícios voltados para sua venda.

Todavia, antes do surgimento do rótulo, temos que tratar de algo essencial para sua existência. Falemos, primeiramente, da embalagem que, por sua vez, surgiu ainda nos tempos do homem primitivo, feita de forma rudimentar, a partir de materiais primitivos, tais como bexigas de animais e folhas, como afirma Lody (1985, *apud* SOUZA, 2005) e com a função de transportar e proteger a mercadoria da temperatura externa e de impactos, entre outros. Porém, com o passar do tempo, a embalagem artesanal e pré-histórica evoluiu, tornando-se também um importante instrumento de comunicação, feita de materiais tecnológicos e em formatos inovadores. Não que as embalagens artesanais tenham desaparecido completamente, mas até estas tiveram de se reinventar para sobreviver em nossa sociedade atual.

Nesse sentido, o que antigamente era tido como algo de caráter meramente de proteção ou para facilitar o transporte de objetos, no mundo atual, se faz tão e, por vezes, até mais importante para a venda quanto o próprio produto que carrega, entre outras funções. Souza (2005) descreve as principais funções da embalagem, as quais destaca-se,

Conter o produto; preservar o produto para um consumo futuro; proteger o produto; atrair a atenção do consumidor; comunicar os benefícios do produto; promover a sua venda; facilitar o transporte e armazenagem e, por fim, proporcionar segurança quando do manuseio do consumidor (SOUZA, 2005, p.15).

Com a grande quantidade de funções que possui uma embalagem, seu processo de elaboração não poderia ser meramente intuitivo. Na verdade, trata-se de um procedimento complexo, que passa por análise das preferências de um público alvo, reconhecimento dos objetivos pretendidos com o produto e análise dos que já existem no mercado.

Pode-se dizer que um dos momentos mais importantes para o nascimento da comunicação visual dos produtos foi o que o recipiente começou a informar, através de seu formato, o que trazia em seu interior, como retrata Mestriner (2001, *apud* CAMARGO, 2007, p.29) que, em um dado momento da história, "a forma da ânfora ou do jarro indicava se o conteúdo era vinho ou azeite". Ali, constituía-se naquele momento, através dessa identificação um dos pilares da linguagem visual das embalagens. O uso desse recurso pode ser visto hoje em dia, como no exemplo dado por Camargo, do leite condensado *Moça*, da marca *Nestlé*, que adotou um formato de embalagem com curvas que remetem à silhueta feminina, dando ao produto um diferencial estético e agregando ainda mais valor a uma marca que é ícone no mercado.

A identificação do produto contido em cada embalagem deve-se bastante ao aparecimento do comércio em larga escala e às navegações que tornaram necessário que os recipientes tivessem em si a informação do que se tratava o conteúdo e sua origem. "Em 1798, duas invenções levaram à popularização dos rótulos: a máquina de fazer papel, inventada na França por Nicolas-Lois Robert e o princípio da litografia descoberto por Alois Senefelder, na Bavária" (Mestriner, 2001, p.14, *apud* CAMARGO, 2007, p.29).

Em 1835, com a invenção da cromolitografia, por George Baxter, os rótulos que já identificavam produtos variados e apareciam em formatos diversos e que, até então, eram monocromáticos, ganharam cores, tornando-se mais atrativos aos olhos do público, mas, ao contrário do que se possa pensar, embalagem e rótulo não significam a mesma coisa. Kotler (1998, *apud* CAMARGO, 2007) explica que a diferença entre rótulo e embalagem se situa em que o primeiro é subconjunto do segundo, ou seja, o rótulo é apenas a parte que envolve a embalagem. Parte essa dotada de informações e grafismos, cores e imagens com a função de tornar a aparência da embalagem de fácil aceitação por parte do consumidor.

Se a embalagem oferece ao produto um corpo, o rótulo lhe dá a roupa com a qual ele se apresenta ao consumidor, de forma a seduzir e fazer com que seja desejável, além de explicitar seus dados mais importantes. Segundo Mestriner (2001, *apud* CAMARGO, 2007), a competição entre os produtos

possibilitou que a embalagem se tornasse um fator que atuasse de forma a influenciar na decisão de compra dos consumidores, o que fez com que os produtos passassem a se “vestir” para agradá-los.

O formato que comumente encontramos em supermercados hoje em dia, com os produtos dispostos em prateleiras, ao lado de seus concorrentes e a extinção da figura do vendedor, levaram o produto a fazer sua própria propaganda. “Com a incorporação de Sistemas de Auto-Serviço (Supermercados) A litografia auxiliou os produtos a conterem informações para facilitar a venda sem auxílio de vendedores” (MOREIRA, 2011, p.12).

O rótulo estabelece o reconhecimento da mercadoria de qualidade superior, por parte de um consumidor que já a tenha comprado em uma outra ocasião e o procure diretamente na gôndola, assim como também é capaz de atrair um consumidor que nunca a tenha experimentado, através de sua estética diferenciada, fazendo com que o comprador leve o produto pela primeira vez para sua casa.

Hoje, de acordo com Scatolin (2009), o design de embalagens e de rótulos incorpora valor ao produto, estimulando a emoção do consumidor, num mercado em que é um ponto positivo ter um diferencial a apresentar em meio a produtos tão semelhantes nas gôndolas de supermercado e onde os produtos são apenas uma cópia da marca ícone no seu segmento. Nesse contexto, os rótulos e a comunicação visual da marca são responsáveis por torná-la sinônimo do produto.

Por vezes, o rótulo se torna o próprio produto e o produto apenas um suporte, a exemplo do crescente mercado das bebidas temáticas de bandas de rock, como a *vodka* da banda *Motorhead* (figura 1), o vinho do *Iron Maiden* (figura 2) ou a cerveja do AC/DC (figura 3). Nessa perspectiva, o consumidor compra não pelo sabor da bebida, mas sim porque o nome da sua banda preferida está no invólucro. Nesse caso, o rótulo é claramente o motivo da compra. Geralmente, o fã já tem uma afinidade prévia com aquele logotipo, mascote, ou capa de disco, antes mesmo da existência do produto (bebida) trazê-lo no seu rótulo ou estampado na sua embalagem. A embalagem já faz

parte de uma experiência agradável para o consumidor. Comprá-la com um novo produto faz esse consumo se tornar mais fácil.

**Fig. 12** - Vodka da banda Motörhead



**Fonte:** Motörhead Drinks Shop (2014)

**Fig. 13** - Vinho da banda Iron Maiden



**Fonte:** EnoDeco (2013)

**Fig. 17** – Cerveja da banda AC/DC



**Fonte:** InvestorPlace (2013)

É como se o consumidor comprasse o quadro de um pintor famoso, em que o produto fosse apenas a tela de pintura e o rótulo a obra de arte em questão, que toma posse dessa tela, para existir. Ainda segundo Scatolin (2009), nos produtos atuais, “a funcionalidade passou a ser apenas mais um detalhe para suprir o mercado”, pois hoje “o consumidor busca produtos que possam trazer algo além de sua função básica” (SCATOLIN, 2009 p.23). Um exemplo dessa afirmação são os rótulos de maionese ou de leite condensado, que contém receitas de pratos que utilizam aquele produto como ingrediente e, por vezes, ainda sugerem que seja usado outro da mesma marca, cuidando assim de fazer uma segunda propaganda, além da sua própria.

É bastante notável também os casos de rótulos que trazem sugestões de consumo, como nos potes de maionese, que trazem a receita de algum prato, dando uma sugestão de consumo indo, assim, além das instruções de uso ou de conservação do produto. Tal como os rótulos de refrigerante, que dão ao consumidor um jogo no verso, que não envolve o consumo do produto, de maneira que o jogo ali contido é um outro produto, um brinde, incluso no rótulo, com a finalidade, sempre, de conquistar o consumidor.

No caso das embalagens, é comum encontrar o reuso como uma estratégia de venda, como, por exemplo, o recipiente em que é vendido requeijão ou extrato de tomate e que, futuramente, servirá como copo para o consumidor. Há ainda os que propõem um segundo uso bem diferente do primeiro, como é o caso das garrafas de cerveja da linha *Skol Design* (fig.4), cuja proposta se trata de fazer da garrafa de alumínio, diferente das

convencionais, um artigo de decoração, como um vaso de flores, sendo ainda um mero recipiente ou com o acréscimo de outras peças vendidas juntamente à cerveja, transformar-se em relógio ou um abajur.

**Fig.15** – Garrafas da linha Skol Design



**Fonte:** Skoland – Design (2014)

Uma vez adquirido o produto, ainda que não tenha chegado a usá-lo, ele já o está consumindo, mesmo que não por sua função principal, mas pelo seu aspecto e pela satisfação da posse. É aí que o rótulo se mostra essencial, pois ele é consumido a partir do momento em que convence o comprador.

Na verdade, para o público consumidor não há separação entre o produto e o seu invólucro. Estes se apresentam unidos, denotando uma mesma configuração, pois “a embalagem é expressão e atributo do produto (MESTRINER, 2001, p. 26).

Ao adquirir o produto o consumidor estará consumindo, inconscientemente, o conjunto de conotações inserindo no design da embalagem; veículo que funciona como elemento disseminador da mensagem publicitária, enaltecendo a premissa de sucesso nas vendas empreendida pela publicidade (CAMARGO, 2007 p. 30).

O design de uma embalagem é, certamente, um dos requisitos decisivos ao promover a venda de um produto. Assim, quando um produto não está vendendo bem, ou quando se quer alcançar uma fatia maior do mercado,

repensar o seu invólucro pode ser a melhor solução. Nesse viés, conforme aponta Souza (2005), “uma nova embalagem é um grande diferencial na estratégia de marketing de um produto, pois ela age diretamente na interface junto ao consumidor. As vezes essa nova embalagem pode facilitar o uso do produto ou torna-lo mais seguro. E isso, agrega valor” (SOUZA, 2005, p.20).

O redesign de uma embalagem ou de um rótulo pode ser utilizado como uma forma de reinventar um produto sem, de fato, alterá-lo, isto é, sem mexer com sua essência, como podemos perceber no caso da embalagem’ do snack *Doritos* (figura 4), que ganhou novas roupagens de acordo com a passagem do tempo, com a ideia de manter uma aparência moderna e atual.

**Fig.16** - Evolução da embalagem de Doritos



**Fonte:** Montagem (2014)

A embalagem evolui para que o produto permaneça competitivo em relação às marcas adversárias, mas o que podemos dizer quando o rótulo é um sinal de tradição? A exemplo da icônica marca de sopas *Campbell's* (figura 5), imortalizada pelo artista Andy Warhol. A *Campbell's* se manteve por décadas com o mesmo rótulo, com o qual se tornou um ícone do movimento Pop Art, o primeiro a destacar a importância de uma embalagem junto à cultura de uma sociedade. Recebendo apenas alguns acréscimos de informações, a empresa responsável finalmente decidiu por mudar sua aparência (figura 6) e, para isso, necessitou de 2 anos de trabalho. Quando, finalmente, a nova roupagem se tornou pública, o que se nota é uma mudança sutil, mantendo as cores do antigo rótulo nas mesmas posições em que estavam originalmente.

**Fig. 17** - Sopas Campbell's representadas por Andy Warhol



Fonte: Talheres (2014)

**Fig. 18** - Redesign de embalagem da marca Campbell's



Fonte: Sem Censura (2014)

Nesse caso, manter a identidade original do rótulo através de semelhanças com a aparência clássica, foi uma forma de dar ao produto um aspecto mais tradicional perante os demais do mercado, apelando assim para a memória do consumidor. Por isso, o novo rótulo não trouxe uma grande revolução em sua aparência, mas uma espécie de adequação aos novos tempos.

## 2.2. Ilustração em Rótulos

Em meados do século XIX, com ajuda da litografia, que permitia a impressão de imagens e texto em uma só matriz, os rótulos, a exemplo dos anúncios publicados em periódicos da época, começaram a trazer ilustrações para embelezar e tornar os produtos mais atraentes. A litografia fora, de fato, uma grande aliada da produção gráfica e comercial, também deveras explorada até o século XX, como maneira mais eficiente de se produzir peças gráficas em grande escala, e com cores e qualidade sempre semelhantes. As etapas para impressão nesse método são as seguintes:

1. Polimento da Pedra. As pedras são giradas uma sobre a outra com abrasivo e água. De acordo com o abrasivo escolhido, diversos graus de polimento são obtidos;
2. O artista desenha na pedra com crayons, pena, pincel, etc. Todo o material de desenho é gorduroso;
3. A pedra é preparada com soluções de goma arábica e ácido nítrico que fixará a imagem gordurosa na pedra, mantendo brancas as áreas não tocadas pelo artista. O desenho é lavado da pedra e entintado com rolo de couro e tinta especial ácido-resistente. Receberá, então, uma preparação adicional de goma arábica e ácido nítrico e ficará pronta para uma sessão de impressão. A pedra, sempre úmida, é entintada com tinta de impressão. A tinta vai se depositar apenas onde o artista desenhou;
4. A prensa manual de impressão litográfica. O papel é posicionado sobre a pedra entintada;
5. O impressor baixa a alavanca de pressão sobre a pedra. Considerável pressão é necessária para uma impressão satisfatória. O impressor faz correr o carro da prensa sob a pressão de uma cunha que desliza sobre um tímpano lubrificado.
6. Uma impressão é retirada da pedra. O impressor voltará a entintar a pedra para uma nova impressão (CHAVES, 1978, p. 5-6 *apud* CAMARGO, 2007, p.11).

Por ser um método ainda bastante rudimentar, apesar de estar à frente da gravação em metal e da xilogravura, possibilitando uma impressão mais veloz e com maior qualidade que os métodos anteriores, a litografia limitava os traços do ilustrador, uma vez que não permitia que muitos detalhes fossem gravados na pedra porosa. Contudo, os rótulos feitos com a técnica litográfica produziram uma parte importante da história gráfica brasileira e, por isso, são bastante admirados e contemplados até hoje por diversos estudos, inclusive o do nosso objeto, os rótulos de cachaça.

Na era pré-histórica do design gráfico no Brasil, quando ainda não havia tantos profissionais com uma formação específica atuando na área e, assim, os que faziam as peças gráficas e publicitárias eram ilustradores que, de forma experimental, aprendiam o ofício, os layouts de anúncios, bem como de rótulos eram elaborados de maneira mais artística que técnica. Como cita Camargo (2007), os impressos se assemelhavam a quadros em que o artista aliava à sua inspiração o ato de divulgar algum produto. Isso, dava origem a composições complexas, com elementos artísticos com fontes desenhadas e tipografias misturadas hora com serifa e hora sem, além de textos e imagens sobrepostos (Figura 19).

**Fig. 19** - Rótulos antigos de cachaça



**Fonte:** CAMPELLO; ARAGÃO (2011 - p.45)

A partir da metade do século XX fora inserida a fotografia nos impressos publicitários e também nas embalagens e rótulos, fazendo com que a ilustração perdesse um pouco do seu espaço e relevância. A possibilidade de inserir fotografias com qualidade em peças gráficas deu-se, principalmente, pelo avanço da fotografia publicitária e pela substituição como método de

reprodução em série da litografia pelo *off-set*, que permite, além de obter uma maior qualidade de impressão, ampliar a possibilidade de utilização de cores.

Por sua criação ter sido anterior à popularização da fotografia, e por ter usado, durante muito tempo, a impressão litográfica, a ilustração se tornou uma parte fundamental da história dos rótulos no Brasil. Imensamente exploradas no século XX, há casos de ilustrações em rótulos que se tornaram tão populares, que venceram o tempo e a evolução das embalagens, de maneira que as marcas ainda as usam nos dias atuais, uns remodelando seus traços e dando ares mais realistas e contemporâneos, como é o caso do já citado leite condensado *Moça*, que traz uma camponesa carregando um balde de leite sobre a cabeça, mesmo assim, seguem se mantendo fiéis à ideia original, confiando no apelo da tradição.

Ainda que o material do qual é feita a embalagem propriamente dita e até o rótulo mude, essa busca pela manutenção do tradicional ainda pode ter força, como no caso do *Fermento Royal*, cuja antiga lata com a tampa que costumeiramente aberta com a ajuda de um talher e seu rótulo feito em papel em cores básicas, aparentemente feito em litografia, foram trocados pela embalagem de plástico com tampa rosqueada e rótulo também em plástico e agora impresso em offset com sombras e degradês. Mesmo assim, o *Fermento Royal* permanece com seu clássico desenho de si próprio (ainda com sua antiga embalagem) dentro de um círculo e, repetindo-se, dando um aspecto “infinito”.

**Fig. 20 - Fermento Royal**

Fonte: Mairus Weber's Presunto (2013)

Um fato pouco conhecido é que esta marca de fermento, a princípio, se chamava *Real Fermento Inglês* e, mesmo nesse início, já era possível ver um rótulo bastante semelhante ao que viria a seguir, contando, inclusive, com a citada repetição ilustrada de sua imagem dentro de uma circunferência.

**Fig. 21 - Fermento Royal**

Fonte: Blog Almanaque (2013)

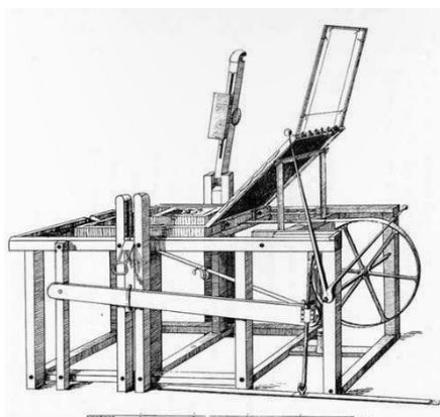
### 2.3. Rótulos de cachaça: Mais um pouco de história

Tema de diversos estudos e conhecidos pela pluralidade de desenhos e assuntos por eles abordados, os rótulos de cachaça trazem consigo a história do Brasil estampada nas garrafas do precioso líquido genuinamente brasileiro.

No início, as garrafas de cachaça não possuíam rótulos, mas, nem por isso, seu conteúdo deixava de ser apreciado pelos seus consumidores que a reconheciam pelo forte aroma e pela ardência sentida ao beber. Ao que creem alguns pesquisadores, a cachaça passou a ser engarrafada e rotulada, de forma mais comercial, por assim dizer, em meados do século XIX, com a chegada das primeiras oficinas de litografia. Até então, a bebida era transportada em barris quase sempre sem nenhuma identificação. Não obstante, de acordo com Moreira (2011) o uso obrigatório dos rótulos em cachaça só começou a partir do governo Getúlio Vargas.

Uma das grandes características de rótulos mais antigos é a impressão litográfica, método que utilizava pedras calcárias e processos químicos para transferir a imagem ao papel (fig.13). Rezende (2005, *apud* OLIVEIRA, 2010) afirma que os litógrafos eram responsáveis pela criação dos rótulos. Acredita-se então que existissem catálogos em que os clientes poderiam se basear no momento em que fizesse o pedido de um novo rótulo, assim construindo um novo modelo baseado em outros, o que explicaria o fato recorrente de vermos partes idênticas em rótulos de marcas diferentes (fig. 14).

**Fig. 22** - Impressora litográfica



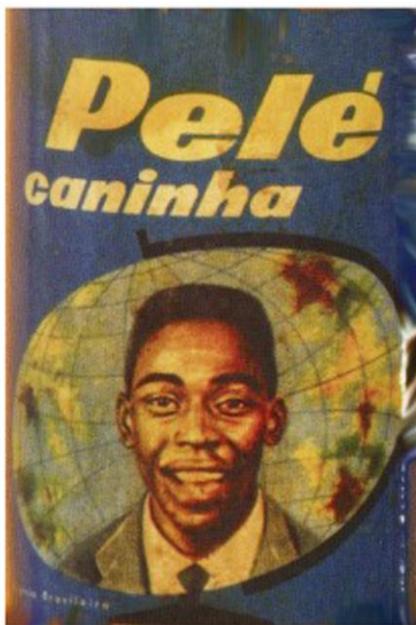
**Fonte:** Alambique do Design (2011 – p.38)

**Fig. 23** - Semelhanças entre rótulos de aguardente pernambucanas, impressos por meio da litografia



Fonte: CAMPELLO; ARAGÃO (2011 - p.111)

Inicialmente, logo após a obrigatoriedade dos rótulos nas garrafas, elas traziam versos relacionados à própria cachaça e ao efeito causado pela mesma. Após algum tempo, surgiram ilustrações que abordavam temas cotidianos, que continuavam a ironizar a própria bebida, a exemplo da *Alegria de Pobre*. Em seguida, vieram outras temáticas como acontecimentos políticos e históricos, como a *Cachaça Brasília*, lançada na época da inauguração da capital federal, ou a *Cachaça Pelé* (Figura 24), feita em celebração à conquista do campeonato mundial de futebol pela seleção brasileira e, logo depois, tirada do mercado a mando do, então jogador.

**Fig. 24 - Cachaça Pelé**

Fonte: ALAMBIQUE DO DESIGN (2012, p.15)

Logo, começava a se perceber que os rótulos possuíam seus cânones gráficos. Para tornar mais claro o entendimento do que são os tais cânones, tomemos a explicação de Oliveira (2010), que define essa expressão da seguinte maneira:

Cânones gráficos são, portanto, formas novas de tradições de expressão gráfica que se reinventam a cada dia, a partir da influência de modelos econômicos, políticos e sociais que acabam por se refletir nesses artefatos chegando ao alcance, se não tátil, mas visual de um grande grupo (OLIVEIRA, 2010, p.72).

Os animais da fauna pernambucana são algumas das figuras mais recorrentes em rótulos de cachaça e, conforme observa-se em Oliveira (2010), não apenas são empregados animais existentes, como alguns chegam a ser inventados apenas para compor os rótulos, tornando-os assim únicos, com destaque para os rótulos que trazem galos, com características visuais bastante semelhantes entre si, e também as com imagens de um camarão, um besouro ou um peixe que, supostamente, fazem referência à famosa aguardente *Pitú* fabricada no estado. Estes exemplos podem ser vistos em CAMPELLO e ARAGÃO (2011).

A imagem feminina também foi amplamente utilizada nas garrafas ao longo do tempo, associando não só à sensualidade e sedução, como também retratando a realização de grandes feitos por mulheres ou tratando-as ainda como símbolo de poder e glamour. No decorrer dos anos, surgiram casos onde a mulher é representada “de forma respeitosa e elegante” (OLIVEIRA ,2012, p.83), bem como os que apresentam imagens com apelo sexual.

Com a evolução dos meios de impressão, nada mais natural que a impressão litográfica fosse trocada pelo offset, que possibilitaria uma impressão com mais qualidade e agilidade e, dessa forma, fazendo aumentar a produção de rótulos. O offset também minimizaria a quantidade de profissionais envolvidos no processo de impressão que, anteriormente, no sistema litográfico, contava com cerca de 10 pessoas com diferentes funções. Com isso, a impressão dos rótulos, além de mais rápida se tornara mais barata. Assim como ocorrera com outros segmentos da indústria gráfica, o artista foi, com o tempo, se afastando da elaboração dos rótulos, o que, de acordo com Oliveira (2010), gerou uma redução da quantidade de informação tanto plástica, quanto icônica e linguística nos rótulos se os compararmos com os da era litográfica.

Ainda segundo Oliveira (2010), as transformações dos rótulos de cachaça serviram para desmistificar o produto, fazendo com que fosse consumido por todas as classes sociais e com que conquistasse consumidores de fora do Brasil, fazendo com que tomasse uma aparência mais elegante, visualmente limpa e mais parecida com bebidas de origem internacional, como vinhos e whisky, se afastando da singularidade regional, enquanto se aproxima do racionalismo internacional.

As colorações dos rótulos costumam seguir a cor do próprio líquido. No caso das cachaças envelhecidas, conhecidas como cachaças ouro, o rótulo costuma seguir um padrão voltado ao dourado, tanto assemelhando-se com a cor de âmbar encontrada na bebida, como conferindo um maior valor à aguardente envelhecida que, por sua vez, costuma ter seu preço mais elevado em relação à cachaça comum, popularmente chamada de branquinha e também conhecida como tipo prata. Sendo que, nesta pesquisa, iremos nos ater ao último tipo, pelo fato de ser o produto “básico”, excluindo as cachaças

envelhecidas ou com adição de outros ingredientes, como refrigerantes, suco de limão, mel e quaisquer outros que a façam deixar de ser a pura cachaça.

Ainda assim, não é difícil encontrar cachaças que tomem proveito do transparente natural da bebida como forma de definição de uma bebida mais sofisticada, ainda que não seja envelhecida, como exemplo podemos observar a embalagem ganhadora do prêmio ABRE no ano de 2005, da cachaça mineira *Sagatiba* (Fig.25), na qual o rótulo compõe junto à sua garrafa mais fina e alongada um jogo de transparência, colocado na parte traseira da garrafa com desenhos coloridos que tomam maior volume quando olhados através do líquido, tal como faz também a marca *Leblom* e a pernambucana *Carvalho*.

**Fig. 25 - Cachaça *Sagatiba***



**Fonte:** Zoom Magazine (2013)



PARTE II

ANÁLISE



## CAPÍTULO 3 – Bases Teóricas para a Realização da Análise

### 3.1. Materiais, Tipos de impressão e Rótulos de Cachaça

Ainda que haja cachaças engarrafadas em recipientes de barro, como a *Nega Fulô*, que conta com o apelo da aparência artesanal, de cerâmica, como a *Salinas*, ou ainda garrafas pet como a da *Caninha Duelo*. A maioria das marcas opta comumente pelo vidro – geralmente transparente, mas, por vezes, com cor de âmbar para o armazenamento da bebida. Mesmo entre as aguardentes envazadas em vidro, podemos notar algumas garrafas que se destacam no uso de materiais, como a *Germana*, toda coberta por palha trançada ou a *Chapéu de palha* que, além de ter uma espécie de cesta que a envolve, conta com uma miniatura de chapéu no topo do seu gargalo.

**Fig. 26** - Caninha Duelo



**Fonte:** Clube da Felicidade (2014)

**Fig. 27** - Cachaça Nega Fulô



**Fonte:** Valdar Móveis (2014)

**Fig. 28** - Cachaça Salinas



**Fonte:** Valdar Móveis

**Fig. 29 - Cachaça Germana**



**Fonte:** Adega Don Maximiliano

**Fig. 30 - Caninha Chapéu de Palha**



**Fonte:** Flora Brasil

No que diz respeito aos rótulos, estes quase sempre são impressos em papel, ainda como antigamente. Porém, o avanço tecnológico dos métodos de impressão e a implementação do offset, fez com que, atualmente, não seja difícil encontrar também rótulos em plástico, muitas vezes transparentes, como o da *Leblon*, uma das que utilizam imagens “projetadas” através do líquido.

**Fig. 31** - Cachaça *Leblon*



**Fonte:** Mapa da Cachaça (2015)

Ainda acerca dos materiais, podemos citar as caixas de papelão usadas para conferir uma aparência de maior sofisticação ao produto, como a da *Cachaça Extra Premium Carvalheira*. Além dos já citados, temos também casos como o da *Fabulosa* e da edição limitada da *Pitú*, a *Vitoriosa*, ambas com as caixas feitas em materiais mais rígidos como madeira e mdf, tornando assim, a embalagem um artigo colecionável.

**Fig. 32 - Cachaça Extra Premium Carvalheira**

Fonte: Arte da Cachaça (2015)

**Fig. 33 - Cachaça Fabulosa**

Fonte: Cachaça e Pinga (2015)

**Fig. 34** - Cachaça Pitú Vitoriosa

**Fonte:** Pitu Vitoriosa (2015)

### 3.2. Elementos da Identidade Visual do Rótulo

O rótulo e a embalagem são as mais marcantes formas de comunicação do produto. É por meio da combinação de elementos que os compõem que o consumidor tem sua primeira impressão ao adquirir o produto ou ao deparar-se com o mesmo à venda, numa prateleira de supermercado, por exemplo. Esta comunicação se faz por meio de códigos fechados, como palavras e também por códigos genéricos, por meio dos quais aponta Mestriner (2002, *apud* Souza, 2005), os objetivos ao qual o design deseja atingir através de uma embalagem devem são: a cor, a forma, a tipografia, imagens, molduras e outros elementos empregados.

Por mais que algum elemento seja visto como parte de um rótulo e, simultaneamente, encontrado em outro, a identidade do produto dá-se através da leitura de toda a composição visual na qual esse elemento está inserido, promovendo, assim, o reconhecimento imediato do produto, além de, segundo Bergmiller et al (1976, *apud*. SOUZA, 2005), trazer associações positivas, persuadir nas vendas e adequar-se ao uso. Cada um dos elementos formadores dessa unidade é essencial para alcançar esses objetivos.

Como vimos nos capítulos anteriores, os rótulos evoluíram com o tempo, no que diz respeito à quantidade de cores, formas de impressão e elementos empregados, tais como ilustrações e fotografias. Neste ponto do estudo se faz necessário explicarmos os principais elementos que compõem o rótulo e que serão analisados por meio desse estudo: a cor, a imagem, o logotipo, a tipografia, elementos visuais de apoio e diagramação.

### **3.2.1. Cor**

A cor é também um dos mais importantes elementos gráficos que compõem o rótulo. Segundo Mestriner (2002), a forma é o mais importante elemento diferenciador de um produto. Porém, o mesmo afirma que a cor, embora não seja exclusiva de determinado produto como, por vezes, é a forma, torna-se seu principal elemento de comunicação, pois esta estimula visualmente e provoca o consumidor como nenhum outro elemento gráfico.

É comum vermos uma cor ser adotada por uma marca para representar um produto, fazendo com que esse se destaque diante de outros concorrentes pela força da sua cor, de modo que, se um produto da mesma categoria utiliza essa cor, é facilmente taxado de imitação do primeiro. Em outros casos, existem produtos que, independentemente da marca, costumam usar determinada cor predominante, de maneira que se cria um padrão que identifica tal categoria de produto, tornando bastante improvável o surgimento de um desses produtos com outra coloração. Um exemplo claro pode ser observado nas embalagens de margarina, onde o amarelo costuma ser recorrente na associação ao produto como cor dominante. Porém, se procurarmos uma versão light da mesma margarina, o que veremos, é a embalagem com o azul predominante.

É comum que o design use a cor para fortalecer um conceito atrelado ao produto ou transmitir uma sensação, como o exemplo de uma cerveja que tem sua cor amarela para associar sua imagem ao verão, ao sol, ao calor (...), coisas que nos fazem querer uma bebida refrescante. Enquanto que outra marca utiliza o azul que remete diretamente à ideia de frio e refrescância. Assim, as cores são combinadas para despertar a fome, a sede, a tranquilidade, entre outras sensações. As combinações de cores, como explica

Souza (2005), podem ser definidas para se associar ao conceito de popular ou sofisticado, ao infantil ou adulto, moderno ou clássico, e assim por diante. Todo produto necessita de uma cor, ela é parte imprescindível de sua identidade.

Ainda segundo Souza (2005), a cor é presente na vida do consumidor de maneira tão natural que, talvez, nos faça lhe dar menor importância que a devida, uma vez que, do ponto de vista do design, é fundamental que se faça uma boa escolha para que a embalagem ou rótulo se adeque às necessidades psicológicas, de uso e de mercado, do produto.

**Fig. 35 - Pilhas Rayovac**



Fonte: Drogaria Primus (2014)

**Fig. 36 - Cerveja Skol**



Fonte: O Melhor de Alfenas (2014)

**Fig. 37 - Cerveja Antarctica**



Fonte: Logovia (2014)

### 3.2.2. Imagem

A imagem também figura como um forte diferenciador nos rótulos, e serve também, principalmente, para estimular a compra. Isso ocorre com grande notoriedade em produtos do segmento alimentício. É o chamado *Appetite Appeal*\*. Por vezes, o produto que se utiliza dessa técnica requer um preparo prévio, por parte do consumidor, antes de seu consumo, como nos preparados para bolos, em que o conteúdo é apenas um pó que, adicionado a outros ingredientes e levado ao forno, para que somente depois dessas etapas, pareça-se com a imagem estampada na embalagem. O consumidor em potencial, vendo o produto pronto para comer, é mais facilmente atraído e, conseqüentemente, induzido a comprar. Diferentemente do que aconteceria se ele encontrasse em uma prateleira apenas uma embalagem que exibisse o pó usado para preparar o bolo.

A imagem pode aparecer no rótulo de maneiras diferentes. Ela pode figurar em forma de fotografia, frequentemente como apresentação do produto. Mestriner (2002, *apud* Souza, 2005), ressalta que, as fotografias podem tanto ser utilizadas em seu aspecto natural ou com efeitos gráficos com o intuito de modificar sua natureza real. Para escolher qual dentre essas duas formas utilizar, leva-se em conta a essência do produto. Se o ponto principal do

---

\* Souza (2005) descreve o *appetite appeal* como algo que induz um consumidor a ter vontade de consumir um produto, através de uma imagem do mesmo pronto para comer.

produto é sua forma natural, a escolha é uma. Mas, se alguma característica merece ser destacada, ou exaltada, escolhe-se a segunda opção.

A ilustração é mais uma maneira de usar uma imagem na construção de uma embalagem ou rótulo. Essa permite tanto retratar o produto de forma extremamente realista, ressaltando uma ou outra característica, sendo até mais provocativa que a fotografia, como também pode agregar personalidade ao produto, com uma ilustração menos focada na realidade, e mais na imaginação do consumidor, como em uma embalagem de creme dental que ilustra a ideia de proteção que o dente recebe através do uso do produto (Imagem 40). Contudo, não existem regras rígidas para a utilização da imagem no rótulo. Cabe ao designer saber de que forma lançar mão deste recurso para promover seu produto.

**Fig. 38** - Embalagem do Nescau Cereal



**Fonte:** Extra Plus (2014)

**Fig. 39** - Embalagem de preparado para bolo Royal



**Fonte:** Continente (2014)

**Fig. 40** - Embalagem do creme dental Colgate



**Fonte:** Martins (2014)

### 3.2.3. Logotipo

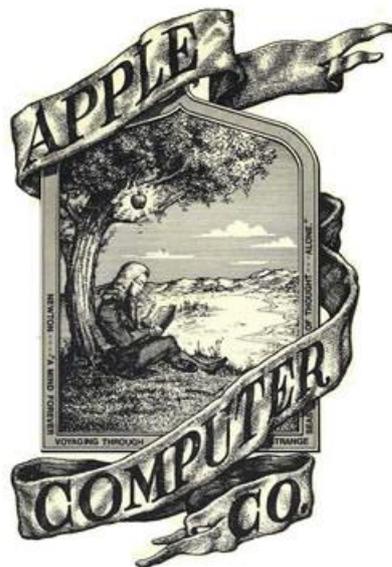
O logotipo é, provavelmente, a parte mais importante de uma marca. É sua assinatura a principal forma de distinção entre determinado produto e os demais de mesmo segmento que o seu. O diferencial de qualidade e outros aspectos são expressos através dessa assinatura, criando, assim, uma relação de proximidade e confiança com o consumidor. Souza (2005) afirma que existem marcas que se valem tanto dessa importância carregada pelo logotipo que diferenciam seus produtos apenas com letras comuns.

Idealizar um logotipo que expresse, satisfatoriamente, a identidade de uma marca é algo que demanda do designer muito esforço e conhecimento.

Uma vez bem construído, o logotipo será a peça chave do desenho do rótulo. Porém, sendo mal elaborado, pode interferir negativamente nessa construção. Podendo, inclusive, prejudicar o desempenho da marca no mercado, até que haja um redesign e/ou um reposicionamento, transformando um logotipo pouco efetivo em um objeto de desejo, como, por exemplo, o logotipo da empresa de tecnologia Apple. No início, o logotipo remetia à descoberta da gravidade por Isaac Newton. Naquele momento o desenho era cheio de detalhes e de difícil assimilação.

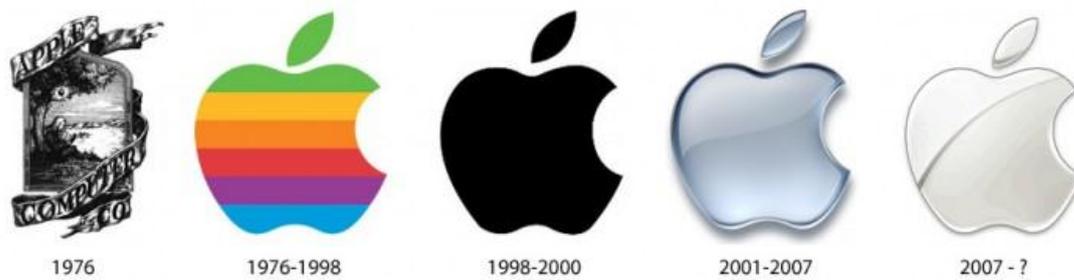
Distante do conceito de modernidade e de facilitação da vida, que se espera de uma empresa que fabricava computadores pessoais em uma época que isso parecia ficção. Uma vez percebido esse equívoco, a marca rapidamente mudou seu logotipo, trocando-o pela imagem icônica de uma maçã mordida, também associada ao conhecimento, porém bem mais simples. Desde então, o que ocorrem são apenas atualizações deste símbolo.

**Fig. 41** - Primeiro logotipo da Marca Apple



**Fonte:** Rock'n Tech (2015)

**Fig. 42** - Evolução do logotipo da Marca Apple



Fonte: Senac (2014)

Depois de algum tempo, a maçã da Apple se tornou um ícone de superioridade tecnológica e um símbolo de status, sendo usado por pessoas em coisas que pouco ou nada tem a ver com a marca, como nos para-brisas de carros.

**Fig. 43** - Adesivo recortado à mão com o formato do logotipo da Marca Apple



Fonte: Mac Magazine (2014)

Voltando ao universo das embalagens e rótulos, no wafer *Bauducco*, vemos como um logotipo popular tem importância nessa construção. As variações entre os invólucros de diferentes sabores encontram-se na imagem do produto e na especificação do sabor, mas percebe-se, claramente, que a parte mais importante destas embalagens é o logotipo da empresa fabricante do produto.

**Fig. 44** - Biscoitos Wafer Bauducco de diferentes sabores



**Fonte:** Bauducco (2014)

### 3.2.4. Tipografia

Tipografia é o termo utilizado para referir-se ao desenho, relacionamento e arranjo das letras (tipos) em uma determinada superfície de impressão. Conforme afirma Bergmiller et al (1976, *apud* SOUZA, 2005) essa designação generalizou-se a partir da impressão tipográfica, o primeiro processo a permitir a produção de textos impressos em larga escala.

A personalidade do produto é diretamente influenciada pela tipografia, pois, de acordo com Mestriner (2002), esta mexe com a percepção da mensagem comunicada pela embalagem. Por isso, a tipografia de um produto deve ser escolhida de forma a adequar-se aos demais elementos do rótulo e à informação que se deseja passar. Um exemplo da influência exercida pela tipografia no produto, pode ser claramente visto nas embalagens de iogurte do tipo “grego” (figs. 45 a 47) em que, para designar essa característica do produto, é utilizada uma tipografia inspirada no alfabeto grego.

**Fig. 45** - logurte tipo grego Danone



**Fonte:** Terra (2014)

**Fig. 46** - logurte tipo grego Nestlé



**Fonte:** Pitacos da Lud (2014)

**Fig. 47** - logurte tipo grego Batavo



**Fonte:** Embalagem Marca (2014)

**Fig. 48** - logurte tipo grego Vigor



**Fonte:** Fechando Ziper (2014)

**Fig. 49** - logurte tipo grego Frimesa



**Fonte:** Embalagem Marca (2014)

Souza (2005) descreve em uma ordem hierárquica a importância que os textos exercem em uma embalagem. De acordo com esta descrição: O logotipo vem em primeiro lugar em nível de importância, devido a sua elaboração exclusiva para tal produto, ou linha de produtos específicos; Em segundo lugar da lista está a descrição do produto e demais informações complementares que ajudam a diferenciar seus atributos e objetivar a venda; Ocupando o terceiro lugar temos os textos complementares que explicam sobre a marca, o referido produto e sua forma de uso; Por último, vem os textos legais e outros obrigatórios pela legislação regulamentadora de tal produto.

Nas imagens das caixas de uma bebida produzida a partir de aveia (fig.50) podemos notar como se manifestam estes tipos diferentes de texto. Na

parte frontal, vemos o logotipo, a palavra *OAT-LY* em destaque. Logo abaixo, a descrição do produto, “Oat drink” ( bebida de aveia), entre outras informações diferenciadoras do conteúdo. Nas laterais, os textos complementares que explicam melhor do que se trata o produto: “É como leite. Mas, feito por humanos” E, por fim, na parte traseira, “the boring side” (o lado chato), ou seja, os textos obrigatórios sobre composição, informação nutricional, texto legal, código de barras, etc.

**Fig. 50** - Caixa da bebida de aveia Oat-ly!



**Fonte:** Forsman & Bodenfors (2014)

Segundo Lima(2012), a tipografia pode apresentar em nove tipos de fontes. São elas:

### Letras Negras

As letras negras tem como características principais seus ornamentos, serifas que lembram losangos e seu traçado espesso. Este tipo de fonte costuma ser usado para atribuir a ideia de tradição a documentos oficiais, comunicados honoríficos ou escritas religiosas.

**Fig. 51** – Fonte negra

**Cloister Black**

Fonte: Dafont.com (2015)

## Estilo Antigo

As principais características das fontes do estilo antigo são as transições moderadas entre traços grossos e finos, a presença de serifas e a ênfase em traços diagonais. Fontes desse tipo atribuem um aspecto clássico ao texto e costumam ser utilizadas no corpo de texto de mensagens longas.

Fig. 52 – Fonte antiga

NOODLES

Fonte: Dafont.com

## Transicionais ou Barrocas

As fontes transicionais ou barrocas tem sua aparência semelhante às do estilo antigo, porém com mais ênfase nos traçados verticais e um maior contraste entre traços grossos e finos. Sua utilização é comum tanto em títulos como no corpo de textos.

Fig. 53 – Fonte transicional

Chapaza

Fonte: Dafont.com (2015)

## Modernas

As fontes de estilo moderno costumam ter um forte contraste entre traços finos e grossos, uma vez que suas serifas e traços horizontais são extremamente finos. As fontes modernas costumam ser utilizadas para dar destaque a textos curtos e não possuem boa legibilidade se aplicadas no corpo de textos longos ou de tipografia pequena.

**Fig. 54** – Fonte moderna

Red Velvet

Fonte: Dafont.com (2015)

## Grotescas ou Sem Serifa

Esse tipo de fontes, além de não possuir serifas, costuma ter uma espessura uniforme, com pouca ou nenhuma variação em seus traços. Costumam ser usadas em frases curtas ou títulos, e não são adequadas para textos longos.

**Fig. 55** – Fonte grotesca

Caviar Dreams

Fonte: Dafont.com (2015)

## Egípcias ou de Serifa Retangular

Estas, assim como as fontes sem serifa, possuem pouca ou nenhuma variação entre seus traços. Porém, as fontes egípcias carregam espessas serifas retangulares. A utilização destas fontes costuma ser no corpo de textos casuais e títulos.

**Fig. 56** – Fonte egípcia (2015)

# Sanchez

Fonte: Dafont.com (2015)

## Caligráficas

São fontes baseadas na escrita manual e por isso possuem uma aparência semelhante à letra manuscrita. O uso desse tipo de fonte é comum em pequenos textos com a intenção de comunicar sofisticação e personalidade como em convites, por exemplo.

Fig. 57 – Fonte caligráfica

A palavra "Darleston" escrita em uma fonte caligráfica, caracterizada por traços fluidos, curvas elegantes e uma aparência manuscrita.

Fonte: Dafont.com (2015)

## Cursivas ou Brush

As características principais dessas fontes são o eixo inclinado e os traços que imitam pinceladas. Essas fontes costumam ser utilizadas em títulos e textos curtos.

Fig. 58 – Fonte cursiva (2015)

A palavra "Olivier" escrita em uma fonte cursiva ou brush, caracterizada por traços grossos, inclinados e uma aparência de pincelada.

Fonte: Dafont.com (2015)

### Decorativas ou de Fantasia

São chamadas assim as fontes que não se encaixam em nenhum dos grupos anteriores por possuírem um aspecto mais particular e estilizado. Sua utilização costuma se dar em quantidades mínimas de texto como títulos e frases curtas.

Fig. 59 – Fonte decorativa



Fonte: Dafont.com (2015)

#### 3.2.5. Plano de Fundo

Atualmente, é comum ver impressos com planos de fundos mais elaborados que no passado, com desenhos e texturas em vez de cores uniformes (chapadas). Seguindo essa tendência, os rótulos, antes com fundo chapado, incorporaram os degradês e fundos mais complexos, graças às evoluções tecnológicas dos métodos de impressão, que possibilitaram tais mudanças. Planos de fundo com transparências, cores metálicas, diferenças de textura, hoje vistos em abundância, antigamente tinham produção inviável ou impossível.

Até o começo de 2010 o bombom *Sonho de Valsa* era embalado em papel alumínio e sobre ele polipropileno (plástico transparente) colorido e impresso com o logotipo e demais informações (fig.51). Em 2011, a *Lacta* decidiu mudar a embalagem, para melhor conservação e isolamento do produto a elementos externos, como humidade. Com isso a embalagem tradicionalmente dupla, tornou-se uma só camada de plástico metalizado (fig.52).

**Fig. 60** - Antiga embalagem do bombom Sonho de Valsa, com duas camadas



**Fonte:** Insoonia (2014)

**Fig. 61** - Embalagem atual do bombom Sonho de Valsa, com embalagem de camada metalizada única



**Fonte:** Xocovida (2014)

Mestriner (2002) afirma que o fundo da embalagem também deixa aos poucos de ser mero suporte para a informação e passa a ser uma parte importante do todo, participando ativamente da composição do rótulo ou embalagem. Na caixa comemorativa do Lava Roupas *Ariel*, relativa à Copa do Mundo de 2014, temos como plano de fundo a camisa da seleção brasileira em uma relação direta com a função prática do produto, lavar roupas.

**Fig. 62** - Embalagem comemorativa do Lava Roupas em pó Ariel



Fonte: Tissue Online (2014)

### 3.2.6. Elementos de Apoio

São informações que aparecem no rótulo, por vezes, com maior destaque que as demais, para informar dos diferenciais de um produto perante seus concorrentes. Podem se referir à tradição, a um ingrediente diferente em sua composição, ou até a uma campanha promocional.

Alguns desses elementos são denominados *splashes*, que nada mais são que formas gráficas criadas para chamar a atenção do consumidor. Mestriner (2002) ressalta que, por vezes, o *splash* se torna o elemento de maior ênfase na embalagem do produto. Souza (2005) cita, como exemplo de *splash* dominante, o que está presente na embalagem do sabão em pó da marca *Omo*, onde esse splash ocupa quase toda sua totalidade. Na imagem mostrada a seguir (fig.54), além do tradicional *splash* atrás do logotipo, também notamos um outro na parte superior direita, com informações sobre o produto.

**Fig. 63** - Embalagem do Lava Roupas em pó Omo



Fonte: Santo Amaro Limpeza (2014)

Diferente do caso do *Omo*, onde o splash serve para chamar atenção para o próprio logotipo do produto, geralmente, temos estes elementos de apoio para ressaltar alguma característica específica do produto, como dito antes, ou até mesmo da própria embalagem. Podemos citar nesse ponto os produtos *Camil* (fig.55) que, em suas embalagens comemorativas de 50 anos, traz um splash bastante visível que serve para promover o próprio invólucro diferenciado no qual está inserido.

Fig. 64 - Embalagens comemorativas dos produtos Camil



Fonte: Embalagem Marca (2014)

No caso do suco de uva *Aliança Premier* notamos que o splash tem um caráter informativo, mas também de promoção. Só que, neste caso, chamando atenção para a sua característica diferenciada: o fato de ser um suco integral.

**Fig. 65** - Embalagem do suco de uva Aliança Premier

**Fonte:** Costi Bebidas (2014)

Porém, nem todo elemento de apoio é splash. Ainda sobre embalagens de sucos de uva da marca *Aliança*, encontramos, em outro produto (fig.57) um selo que garante, através de um órgão responsável, que se trata de um produto orgânico. Atestando assim sua procedência. Podemos notar que este selo figura de forma mais discreta do que os splashes citados.

**Fig. 66** - Embalagem do suco de uva Aliança 100% orgânico

**Fonte:** Vinhos e Vinhos (2014)

### 3.2.7. Diagramação

A diagramação trata da organização de todos os elementos anteriormente citados, dentro do espaço do rótulo. Neste espaço pré-determinado é necessário distribuir todos esses elementos seguindo uma hierarquia e, ao mesmo tempo, criando uma composição esteticamente agradável e atraente para seu público alvo.

Primeiramente, se faz necessário atribuir diferentes pesos a cada um dos elementos, de acordo com a sua função. Elege-se, então, o elemento mais relevante, para que este ocupe a posição mais visível aos olhos do consumidor. Feito isso, os demais elementos são adicionados em ordem decrescente de importância. Segundo Costa (2005), a organização desses elementos deve se dar através de blocos montados para que a informação seja passada com coesão. Os elementos devem parecer ter uma ligação mútua, e não simplesmente estarem espalhados sobre o plano de fundo.

Mestriner (2002) afirma que, através da diagramação, os elementos menos relevantes devem servir para destacar ainda mais o elemento central, sem com ele competir jamais e, assim, conservar sua importância. Explicar todos esses pontos relativos à identidade visual do produto é primordial para que possamos realizar a análise de cada um deles presentes no rótulo deste estudo. É através deles que encontraremos nossa conclusão.

Um caso de diagramação eficiente que podemos destacar é o do rótulo do uísque Jack Daniel's, no qual podemos perceber a presença de vários elementos textuais, bem como ornamentais e, ainda assim, a diagramação apresenta-se de forma coesa, conduzindo os olhos do observador para seu elemento principal que é o nome da marca. O rótulo em questão é tão bem-sucedido em sua relação com o público que é comum vê-lo reproduzido em estampas de camisetas entre outros objetos.

**Fig. 67** - Garrafa do uísque Jack Daniel's



**Fonte:** Americanas.com (2015)

**Fig. 68** - Camiseta com estampa que imita o rótulo do uísque



**Fonte:** Adoroetc (2015)

**Fig. 69** - Capa de celular que também imita o rótulo do Jack Daniel's



**Fonte:** Capaki (2015)

### 3.3. Propriedades da Imagem

O cartógrafo francês Jacques Bertin (1918 – 2010), em 1973 publicou a teoria das variáveis gráficas. Esta teoria consiste basicamente na definição dos elementos visuais da imagem e na relação entre eles. Bertin, apesar de ser cartógrafo, determinou variáveis que tornam possíveis análises de diversas formas de design gráfico que vão de manuais de instruções a panfletos publicitários, podendo assim perceber-se as relações de diferença, ordem e proporcionalidade entre seus elementos. Vejamos a seguir uma breve definição de quais são essas variáveis gráficas e suas propriedades.

#### 3.3.1. Cor

A cor, como dito antes a respeito dos elementos que compõem os rótulos, é um dos elementos mais importantes da imagem. A importância da cor vai desde o destaque de um elemento à harmonia da imagem.

**Fig. 70** - Foto em preto e branco exceto pelo vermelho do batom, que assim recebe maior destaque



**Fonte:** M2Woman (2015)

**Fig. 71** - Cena de série em que ocorre um equilíbrio de cores entre o preto e o amarelo



**Fonte:** Playbuzz (2015)

**Fig. 72** - Foto em que o verde aparece em tal uniformidade que o camaleão acaba se confundindo em meio à vegetação



**Fonte:** Super Comentário (2015)

### 3.3.2. Valor

O valor está diretamente ligado à cor, ele diz respeito à tonalidade com que os elementos se apresentam na composição.

**Fig. 73** - Nesta foto composta basicamente de azuis é o valor que nos ajuda a diferenciar o que a compõe e os relevos que nela existem.



**Fonte:** Indulgy (2015)

### 3.3.3. Forma

A variável da forma trata do desenho com o qual a composição e seus elementos se apresentam.

**Fig. 74** - Logotipo "Flamingo" em que as tomam a forma do animal cujo nome está escrito



**Fonte:** Design Taxi

**Fig. 75** - Tapete em formato de bigode

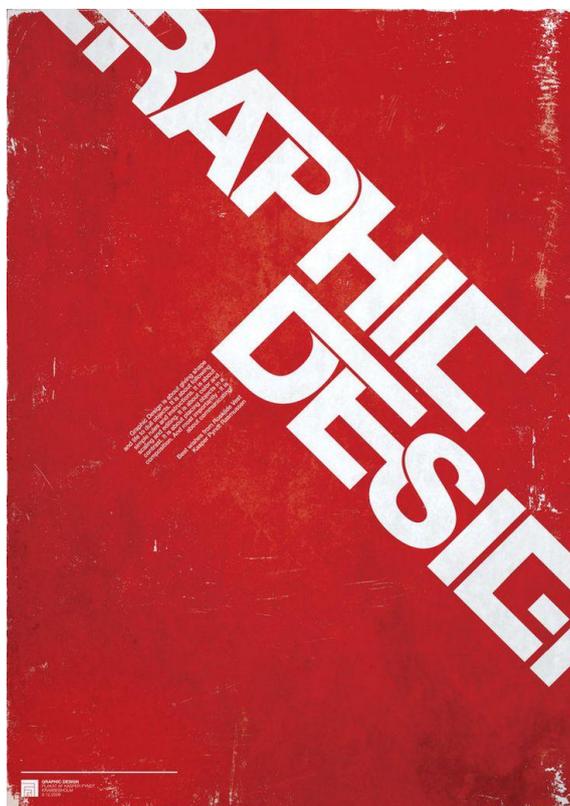


**Fonte:** Brookfield Incorporações (2015)

#### 3.3.4. Orientação

A orientação diz respeito às linhas predominantes da imagem e sua direção.

**Fig. 76** - O pôster com letras orientadas em diagonal faz com que o leitor adote um sentido de leitura diferente do usual



**Fonte:** Pinterest (2015)

**Fig. 77** - Esquadrilha da fumaça, a fumaça deixada pelos aviões dá a ideia do trajeto que eles percorrem



**Fonte:** Vem Tudo (2015)

### 3.3.4. Textura

A textura refere-se aos diferentes aspectos dos elementos da imagem.

**Fig. 78** - Alfabeto com textura metálica

A B C D E  
F G H I J K  
L M N O P  
Q R S T U V  
W X Y Z ! ?

**Fonte:** My Free Photoshop (2015)

**Fig. 79** - Mapa impresso em um tipo de papel que dá um aspecto de antigo ou rústico



**Fonte:** Good-wallpapers (2015)

**Fig. 80** - Traje do Superman com textura que dá a impressão de que o material possui grande resistência



**Fonte:** For a Few Movies More (2015)

### 3.3.6. Tamanho

O tamanho, ou escala, trata da relação de diferença de dimensão entre os elementos.

**Fig. 81** - Cartaz usado para exames de visão, em que se começa da letra maior até as menores letras que se consegue ler



**Fonte:** Eye Exam 101 (2015)

**Fig. 82** - Violinos de tamanhos diferentes



**Fonte:** Genius (2015)

### 3.3.7. Localização

Localização diz respeito à posição entre os elementos presentes na composição.

**Fig. 83** - Imagem da série *Under the Dome* que mostra uma cidade inteira sob uma redoma gigante



**Fonte:** Sion Parlait (2015)

**Fig.84** - Planta baixa mostrando a localização os cômodos e mobília de uma casa



**Fonte:** Reuter Imóveis

Cada uma dessas propriedades será considerada como elemento diferenciador na análise dos rótulos, ajudando-nos, assim, a alcançar nosso objetivo de identificar o que eles apresentam em comum.

### **3.4 Semiótica**

A semiótica deriva, segundo Santaella (2002, p.11), do estudo das linguagens e dos signos presentes na Grécia Antiga, porém, foi o cientista norte americano Charles Sanders Peirce (1839-1914) o responsável pela popularização da semiótica com o status de ciência dos signos, da significação e da cultura no início do século XX. Santaella (2002, p.12) ressalta que esta ciência compõe, juntamente com a estética e a ética, a tríade das ciências normativas.

A semiótica tem, basicamente, três ramos. O mais conhecido deles, a gramática especulativa, é aquele em que se estuda os variados tipos existentes de signos, cuja grande importância é demonstrada na análise semiótica de linguagens manifestas através da classificação geral e definição de signos, códigos, sinais e linguagens de todos os tipos e das formas de pensamento que eles possibilitam. O segundo ramo, a lógica crítica, toma como base os diversos tipos de signos e estuda as formas de inferências, argumentos e raciocínios estruturados através deles. Os tipos de argumentos são classificados como abdução, indução e dedução. O terceiro ramo da semiótica é a metodêutica ou retórica especulativa. Este ramo tem por função estudar os princípios dos métodos científicos a que cada tipo de raciocínio dá origem com base em sua validade e força, designando, assim, o modo como a pesquisa científica deve ser conduzida e comunicada.

Por ser uma teoria bastante abstrata, a semiótica só nos permite analisar uma linguagem a partir de um conhecimento prévio das teorias específicas dos processos de signos a serem examinados. É preciso que se tenha estabelecido um repertório suficiente para que o receptor consiga, através da semiótica, produzir interpretações que ultrapassem o senso comum.

Esses conceitos são trazidos para o presente estudo com o intuito de ir além da simples identificação do que estes rótulos apresentam em comum,

mostrando em que contexto essas similaridades e presenças de elementos se encaixam e qual significado eles trazem.

### **3.4.1 Fenomenologia**

Fenômeno é, segundo Santaella (2002), tudo o que aparece à nossa percepção. A fenomenologia tem o papel de categorizar formalmente e universalmente os modos como estes fenômenos são percebidos pela mente.

Pierce (1931;1958) identificou três elementos que dividem os modos com que todos os fenômenos, de qualquer tipo, se apresentam. Em um nível mais geral, estes elementos foram chamados de primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade está relacionada ao acaso, originalidade, liberdade, sentimento, etc. Já a secundidade se relaciona com as ideias de ação e reação, conflito, dualidade, surpresa, etc. Por fim, a terceiridade está ligada à generalidade, crescimento, continuidade, inteligência, etc. Aplicando isso aos signos, sabe-se que o signo é um primeiro, ou primeiridade, algo que se apresente à mente. Em seguida, temos a secundidade, aquilo que o signo indica, algo a que se refere, ou que representa. Assim, chegamos à terceiridade, o efeito provocado em um possível intérprete.

De maneira mais aprofundada, pode-se definir como signo qualquer coisa (um livro, uma ilustração, uma palavra, etc.) que representa uma outra coisa, chamada então de objeto do signo e o efeito interpretativo produzido pelo signo na mente de um intérprete é chamado de interpretante. Podemos tomar como exemplo as ilustrações de cana-de-açúcar presentes nos rótulos, que nos remetem imediatamente à matéria prima da cachaça.

### **3.4.2 Classes de Signos**

Segundo Souza (2005), Pierce dividiu em três classes a relação entre o signo e o objeto representado. A primeira delas é a classe icônica, na qual existe semelhança entre o signo e o objeto real. A segunda classe é a simbólica, na qual não há, necessariamente, semelhança, mas o signo representa o objeto por algum tipo de convenção social, por exemplo. Por

último, temos a classe indicial. Nesta, o signo representa o objeto real por haver uma relação indireta entre o que ele mostra e o objeto.

Abaixo, vemos essas três classes exemplificadas dentro do universo da cachaça. Na primeira imagem, temos o número 51 dentro de algumas elipses. Aparentemente, o número 51 e este grafismo não tem nenhuma ligação direta ou indireta com a bebida, porém, para quem vive no Brasil, consumindo ou não cachaça, o número 51 está diretamente relacionado à marca de grande notoriedade e tornando, assim, estes dois dígitos, quando juntos e nesta sequência, indissociáveis à cachaça. Este é um exemplo de símbolo. Doravante, vemos a imagem do rótulo da cachaça *Quero Mais*. Essa imagem apresenta as duas outras classes do signo.

A classe icônica pode ser percebida na ilustração que representa um homem com um copo de cachaça em sua mão. O signo se liga ao objeto – uma cena real de um homem com um copo de cachaça – por meio da semelhança visual. Por fim, vemos a classe indicial, exemplificada pela ilustração da cana-de-açúcar, que representa o objeto – a cachaça – por haver entre eles uma ligação de forma indireta (o melaço da cana-de-açúcar dá origem à cachaça).

**Fig. 85** - Antigo logotipo da cachaça 51



**Fonte:** Alambique da Cachaça (2015)

**Fig. 86** - Rótulo da cachaça Quero Mais

**Fonte:** Mona Dorf (2015)

## **CAPÍTULO 4 – Análise**

### **4.1. Escolha das marcas para análise**

Neste capítulo, apresentaremos os rótulos selecionados para a realização dessa pesquisa. Essa parte visa delimitar um número de rótulos suficiente para representar as cachaças de Pernambuco, porém, resumido, com o intuito de tornar o estudo mais conciso. Primeiramente, a escolha será de rótulos de cachaças cuja marca seja, de fato, originária do estado de Pernambuco, não bastando apenas ser fabricada ou envazada no estado, uma vez que estudaremos seus rótulos a fim de desvendar características locais. Em segundo lugar, usaremos dados atuais, tendo em vista que não faltam estudos sobre rótulos de cachaça mais antigos e que o estado, desde a origem da aguardente de cana, sempre foi grande produtor desta, o que tornaria o estudo muito longo e, provavelmente, inconclusivo.

Afim de registrar o que é apresentado hoje em dia ao público consumidor, após todos os - já citados - acontecimentos ligados à bebida, o grupo estudado será composto de produtos que ainda estão nas prateleiras dos bares e supermercados de Pernambuco. O estado ainda - nos dias atuais - possui diversos fabricantes de menor representatividade comercial e de produção local, tendo sua abrangência resumida apenas à sua cidade de fabricação e vizinhas, bem como são encontradas cachaças que são produzidas em larga escala e até exportadas para outros países.

Dessa forma, não se tem certeza da quantidade exata nem de quais são todas as aguardentes produzidas no estado, pois não há conhecimento de uma espécie de cadastro oficial que contenha essa totalidade, também pelo motivo de que muitas são fabricadas de maneira informal, sem registro no Ministério da Agricultura. Assim, visando escolher as marcas de maior expressão no estado e originárias dele, foram procuradas as marcas de cachaças associadas à APAR – Associação Pernambucana dos Produtores de Aguardente e Rapadura, instituição que tem como um de seus objetivos reunir os principais fabricantes de cachaça do estado, tendo, assim, uma maior quantidade de informação acerca desses produtos, afim de agregar credibilidade ao estudo.

Porém, nota-se que, entre os nove rótulos de cachaças associadas à APAR, nem todas as marcas são pernambucanas – pois, apesar de também produzir e envasar a bebida no estado, a marca 51 é originária do estado de São Paulo – além das que, eventualmente, não foram encontradas à venda e não responderam os contatos e solicitações de seus respectivos rótulos e, assim, estes foram substituídos por rótulos de marcas mais facilmente encontradas no mercado, chegando à nossa amostragem de 8 rótulos.

Assim, em ordem alfabética as marcas selecionadas para análise neste estudo são:

- Carvalheira;
- Engenho Água Doce;
- Pé de Serra;
- Pitú;
- Sanhaçu;
- Serra Grande;
- Serrote;
- Triumpho;

#### **4.2. Metodologia da análise**

O presente estudo se constitui em um projeto analítico. Desse modo, nesse momento, com o objetivo de que compreendamos mais

satisfatoriamente a metodologia a ser utilizada, abordaremos os pontos que serão o foco dessa análise, os quais necessitam, imprescindivelmente, ser esclarecidos um a um, fazendo com que o projeto seja entendido.

Como dito anteriormente, o rótulo expressa a identidade de um produto, tal qual expressa sua origem e público ao qual se destina. Embora o rótulo pareça um conjunto fechado, ele contém elementos distintos (signos) que atuam de forma individual, buscando a identificação do consumidor. Nas palavras de Souza (2005), “cada cor, tom forma, diagramação e tipologia tem uma significação imediata e outra inconsciente, que provoca no indivíduo interpretações e reações (SOUZA, 2005, p.30).

Torna-se compreensível, então, que estudemos de forma separada cada ponto a ser analisado nas embalagens deste estudo, afim de compará-los entre si, para que, posteriormente, possamos tirar nossas conclusões.

### **4.3. Roteiro da Análise**

Para obtermos os dados desejados sobre a identidade dos rótulos de Pernambuco, realizamos uma análise baseada em Mestriner (2002) no que diz respeito aos elementos que compõem graficamente rótulos e embalagens (cor, imagem, logotipo, tipografia, plano de fundo, elementos de apoio e diagramação) e baseada em Bertin (1967) no tocante às propriedades da imagem (cor, valor, forma, orientação, textura, tamanho e localização).

Em seguida, é montada uma síntese em forma de tabela, na qual, em poucas palavras, descreve-se os elementos encontrados em cada rótulo. Por fim, nos aprofundamos no uso de cada elemento e propriedade recorrente, baseando-nos no modelo de análise semiótica proposto por Santaella (2002), que considera os elementos em comum em diferentes embalagens, adequando-o ao presente estudo e aos elementos visuais e propriedades pelo estudo contempladas. As 8 amostras encontradas neste estudo foram obtidas, algumas, através de escaneamento de rótulos retirados de garrafas compradas em supermercados, bem como também outros foram fornecidos pelas próprias empresas fabricantes, em formato digital. Conscientes de que cada um possui

sua própria identidade e peculiaridades, sabemos, porém, que algumas coisas são comuns a todos ou a sua maioria. A exemplo da presença, marca da cachaça em questão; Imagens ou grafismos e Elementos de apoio.

Sendo assim, nessa fase do estudo, faremos a separação por marcas e, em seguida, analisaremos os elementos gráficos e propriedades da imagem de cada uma delas para tomarmos consciência de como se apresentam em cada marca e servindo para compor a análise, em seguida.

#### **4.4. Análise dos rótulos segundo os elementos de Identidade Visual e Propriedades da Imagem**

##### **4.5.1. Carvalheira**

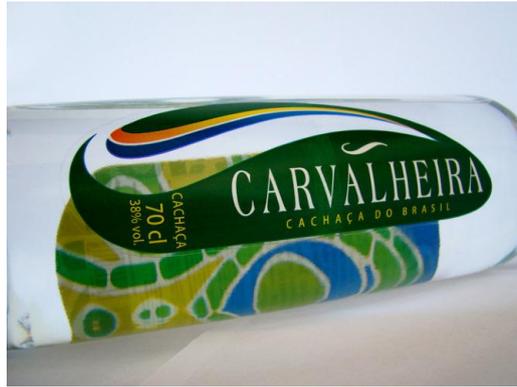
Antes de mais nada, se faz necessário explicar que, para que a análise da Carvalheira se dê de forma completa, precisaremos considerar também o rótulo traseiro no lado que se encontra voltado para o interior da garrafa, pois, apesar de não se encontrar na parte dianteira, os grafismos encontrados no rótulo traseiro influenciam, consideravelmente, na visão frontal do produto.

**Fig. 78** - Rótulo dianteiro da Cachaça Carvalheira isolado para análise.



**Fonte:** Arquivo pessoal

**Fig. 79** - Garrafa da Cachaça Carvalheira com seus dois rótulos fixados.



Fonte: Paulo Montanheiro (2015)

Fig. 80 - Rótulos traseiros da Cachaça Carvalheira



Fonte: Paulo Montanheiro (2015)

## CORES

O rótulo é, predominantemente, verde e estão presentes as cores azul, amarelo e branco. Percebe-se que as cores foram escolhidas em alusão à bandeira nacional, uma vez que o slogan da marca é: "A cachaça do Brasil".

## IMAGEM

Não há fotografias ou ilustrações bem definidas na parte dianteira. Apenas grafismos abstratos que acompanham o formato presente na parte superior do logo, com as cores azul e amarelo presentes na bandeira nacional,

tal como o verde e o branco também de outras partes do rótulo, e com grande parte vazada, fazendo com que haja uma integração entre o rótulo dianteiro e o traseiro. Já no rótulo traseiro, percebemos desenhos que remetem a limões e cana-de-açúcar, visíveis frontalmente através do líquido.

## LOGOTIPO

O logotipo da Carvalheira é composto pelo nome da marca e de um grafismo com um formato que se assemelha ao mesmo tempo à letra "C" de Carvalheira e de uma onda, remetendo à fluidez da cachaça.

## TIPOGRAFIA

Em seu logotipo, a Carvalheira utiliza uma tipografia no estilo moderno, enquanto que, nos textos menos destacados, temos tipos góticos.

## PLANO DE FUNDO

A Carvalheira traz um plano de fundo chapado, em verde escuro. Neste caso, podemos ressaltar um “segundo” plano de fundo gerado pelo rótulo traseiro que traz grafismos abstratos em amarelo, azul, verde e branco, voltados para o interior da garrafa e que é visto pela frente e ampliados pela bebida.

## ELEMENTOS DE APOIO

A marca Carvalheira não possui elementos de apoio.

## DIAGRAMAÇÃO

O rótulo tem um formato horizontal (apesar de fixado à garrafa de forma vertical), contendo apenas grafismos abstratos e texto (contando com o logotipo). O destaque fica com os grafismos do rótulo traseiro, evidenciados pela transparência da garrafa e espaços vazados no rótulo dianteiro.

## VALOR

As cores do rótulo da Carvalheira não possuem variações de valor; são bastante saturadas e contrastam apenas umas com as outras.

## FORMA

O formato do rótulo é composto, basicamente, composto de curvas, com uma parte elíptica que se une a um segmento reto.

## ORIENTAÇÃO

De todos os rótulos deste estudo, este é único que se apresenta, predominantemente, com uma orientação vertical, exceto apenas pelas informações próximas ao rodapé, onde estão indicados o teor alcoólico e a quantidade de líquido.

## TEXTURA

Apesar do presente estudo tratar apenas dos rótulos de corpo dianteiros, é inevitável, no caso da Carvalheira, se fazer uma exceção e citar a textura composta por desenhos abstratos que surgem do fundo da garrafa.

## TAMANHO

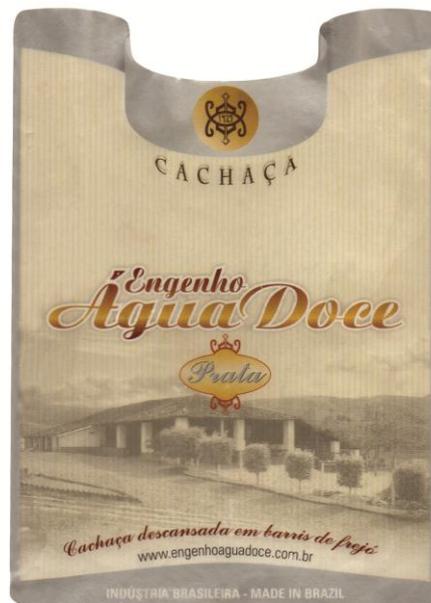
O logotipo da Carvalheira ocupa mais de um terço do rótulo. O texto, com as demais informações, aparece de forma menor, porém, não são muito pequenas, podendo, assim, serem lidas com facilidade. O grafismo vazado aparece com o mesmo tamanho do logotipo. Portanto, podemos dizer que os tamanhos dos elementos que compõem o rótulo não são tão diferentes entre si.

## LOCALIZAÇÃO

De cima para baixo, temos na sequência o logotipo, o grafismo e os textos secundários. Nesse rótulo, também pode se observar que todas as informações de texto, incluindo o logotipo, ficam à direita do rótulo.

#### 4.5.2. Engenho Água Doce

Fig. 81 - Rótulo dianteiro da Cachaça Engenho Água Doce



Fonte: Arquivo Pessoal

#### CORES

O rótulo é, predominantemente, bege com alguns detalhes em bordô e tons de amarelo em gradiente. Além de uma moldura prateada.

#### IMAGEM

Ilustração realista da vista externa de um engenho, que aparece sutilmente abaixo do nome da bebida.

#### LOGOTIPO

No caso da Engenho Água Doce o logotipo é apenas tipográfico.

#### TIPOGRAFIA

Presente no logotipo, bem como em um texto secundário dessa marca, o estilo tipográfico predominante é o caligráfico. Neste rótulo, encontramos também textos que utilizam tipografia moderna.

## PLANO DE FUNDO

O rótulo da marca Engenho Água Doce traz um plano de fundo bege e, nele, a ilustração, anteriormente citada, de um engenho, dando um aspecto de envelhecido à figura.

## ELEMENTOS DE APOIO

A marca Engenho Água Doce traz dois elementos de apoio em forma de selos com desenhos ornamentais. O primeiro, na parte superior do rótulo, indica o ano do início da fabricação da bebida e o outro, abaixo do nome da marca, traz a informação de que se trata de uma cachaça tipo prata.

## DIAGRAMAÇÃO

A cachaça Engenho Água Doce traz em seu rótulo, de formato vertical, uma moldura prateada que envolve o restante da informação; logotipo, texto secundário e uma ilustração que busca o realismo, além dos elementos de apoio. As partes mais destacadas são a ilustração e a própria moldura, pela sua coloração e formato diferenciados.

## VALOR

Neste rótulo, percebemos que, apesar das cores pouco saturadas, o que se nota é uma grande variedade de valores e um contraste acentuado, tanto na imagem ao fundo quanto em outros elementos, como o selo encontrado na parte superior e no logotipo.

## FORMA

O formato desse rótulo aproxima-se de um retângulo com arestas arredondadas. Na parte inferior e na parte superior ele é curvo com uma concavidade, segundo contorno da faixa nele estampada.

## ORIENTAÇÃO

Os textos se encontram de forma horizontal, bem como o logotipo, a faixa na parte superior e a imagem ao fundo, sendo que, alguns textos fazem uma curva voltada para cima e outros para baixo.

## TEXTURA

Além do aspecto metalizado da moldura do rótulo temos linhas paralelas verticais em toda a imagem de fundo do mesmo.

## TAMANHO

Neste rótulo temos elementos pequenos em relação à sua totalidade, a imagem de fundo não ocupa toda a área do rótulo, mas é, sem dúvida, o maior de seus elementos, seguido pelo logotipo. Logo depois, temos os dois elementos de apoio e os textos secundários em menor tempo.

## LOCALIZAÇÃO

Todos os elementos do rótulo são verticalmente centralizados e, de cima para baixo, temos o primeiro elemento de apoio dentro da faixa. Logo abaixo, temos a descrição básica do produto, mais abaixo o logotipo, seguido pelo segundo elemento de apoio e o engenho da imagem de fundo. Por fim, temos os textos secundários no rodapé.

### 4.5.3. Pé de Serra

Fig. 82 - Rótulo da Cachaça Pé de Serra



Fonte: Arquivo Pessoal

## CORES

As cores da Cachaça Pé de Serra são o amarelo, verde, preto e branco, contando também com o detalhe vermelho do selo comemorativo da Carreteiro, marca fabricante da cachaça.

## IMAGEM

Neste rótulo temos a ilustração composta apenas de traços que vão do verde ao amarelo, representando um engenho em meio a montanhas e um canalial e com dois pés de cana-de-açúcar nas laterais do rótulo, dando a aparência de maior proximidade do observador.

## LOGOTIPO

A cachaça Pé de Serra também tem logotipo apenas tipográfico.

## TIPOGRAFIA

Em maior destaque, no logotipo da Cachaça Pé de Serra, nós encontramos dois estilos tipográficos: Nas palavras “Pé de” temos uma tipografia clássica e bold, enquanto na palavra “Serra” o que encontramos são tipos cursivos. Os demais textos do rótulo são em tipografia clássica.

## PLANO DE FUNDO

A cachaça Pé de Serra tem seu plano de fundo totalmente preenchido pela ilustração, também já citada.

## ELEMENTOS DE APOIO

A cachaça pé de serra traz, na parte superior, uma faixa com a informação “Aguardente de Cana Adoçada”, além do selo indicando os 50 anos de existência da marca fabricante, a Carreteiro.

## DIAGRAMAÇÃO

A diagramação da Pé de Serra também tem o formato vertical, contando com o logotipo, os demais textos, os elementos de apoio e a ilustração, sendo que esta não apela tanto para o realismo. Os destaques maiores no rótulo são para o logotipo e a ilustração.

## VALOR

Neste rótulo também percebemos que a maior parte das cores aparece de forma uniforme e saturada, porém, existe uma alteração de valor na cor amarela, que compõe o fundo da imagem que sofre um gradiente até o branco.

## FORMA

A forma do rótulo é retangular.

## ORIENTAÇÃO

Todas as informações, com exceção da numeração presente no código de barras, encontram-se orientadas à horizontal.

## TEXTURA

Tanto na ilustração do rótulo quanto na faixa que se encontra na parte superior temos uma textura baseada em linhas paralelas que remetem a ilustrações de livros antigos.

## TAMANHO

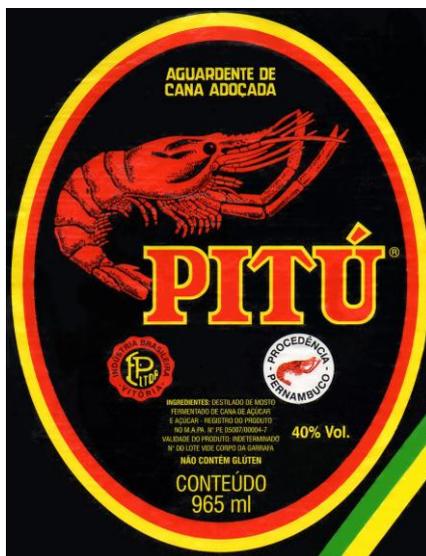
O maior elemento do rótulo é, sem dúvida, a ilustração, que ocupa toda sua área, depois temos o logotipo da Cachaça Pé de Serra grande e bastante visível. Menor que ele, temos as informações secundárias e o selo relativo aos 50 anos do fabricante e o código de barras. Por último, em um tamanho menor, observamos o texto legal relativo a ingredientes, fabricação, etc.

## LOCALIZAÇÃO

Como dito anteriormente, temos uma ilustração ao fundo do rótulo e que ocupa toda sua área. De cima para baixo temos uma faixa com uma breve descrição do produto, seguida pelo logotipo. Logo abaixo dele temos a imagem e o engenho pertencente à ilustração do fundo. À sua direita temos o código de barras e, mais abaixo, temos o selo de 50 anos do fabricante à esquerda e o texto legal ao centro.

#### 4.5.4. Pitú

Fig. 83 - Rótulo da Cachaça Pitú



Fonte: Arquivo Pessoal

#### CORES

Temos a cor preta em predominância, acompanhada do vermelho, amarelo, verde e branco.

#### IMAGEM

Apenas a ilustração do animal que dá nome à marca, e que é parte do logotipo.

#### LOGOTIPO

A Pitú tem como logotipo, além da tipografia, uma ilustração do crustáceo que lhe dá nome.

#### TIPOGRAFIA

Em maior destaque, o logotipo da Pitú conta com uma tipografia de serifas retangulares, enquanto o restante do texto presente no rótulo é em tipos grotescos.

#### PLANO DE FUNDO

O plano de fundo do rótulo da Cachaça Pitú é chapado e na cor preta.

## ELEMENTOS DE APOIO

A Pitú traz dois selos, um a respeito de seu fabricante, como um “selo de qualidade” e o segundo elemento trata da procedência, indicando que é fabricada no estado de Pernambuco. Além desses dois selos podemos notar as faixas verde e amarela no canto inferior direito do rótulo, indicando que se trata de um produto brasileiro.

## DIAGRAMAÇÃO

Na Pitú temos mais um rótulo vertical retangular, com uma moldura elíptica a o logotipo (que contem em si uma ilustração), os demais textos e elementos de apoio. A parte que chama mais atenção nesse rótulo é o logotipo.

## VALOR

A Pitú traz no seu rótulo cores saturadas e nenhuma variação de valor.

## FORMA

O rótulo da Pitú é retangular.

## ORIENTAÇÃO

A orientação do rótulo é horizontal em quase todos os elementos, exceto pelas faixas verde e amarela, que são diagonais.

## TEXTURA

Na ilustração, o animal possui partes pontilhadas que indicam sombreamento.

## TAMANHO

Exceto pela moldura oval, o maior elemento é o logotipo, que ocupa uma grande parte do rótulo. Em seguida, em uma proporção bem menor, vemos os elementos de apoio e os textos secundários. Por último, em um tamanho menor, temos o texto legal.

## LOCALIZAÇÃO

O logotipo fica quase ao centro do rótulo, logo abaixo da breve descrição do produto. Abaixo do logotipo temos os dois elementos de apoio. Em seguida, o texto legal e, logo abaixo, a informação do conteúdo. Todos os elementos citados até aqui se encontram centralizados verticalmente. Na parte inferior direita, dentro da moldura, existe a informação de graduação. Fora da moldura temos as faixas verde e amarela.

#### 4.5.5. Sanhaçu

**Fig. 84** - Rótulo da Cachaça Sanhaçu



**Fonte:** Arquivo Pessoal

#### CORES

No rótulo da Sanhaçu também temos a cor bege em predominância. Contando também com as cores verde, azul e amarelo, além de textos em preto.

#### IMAGEM

De forma semelhante ao da Pitú, este rótulo tem como imagem apenas um pássaro com um sol e arbustos ao fundo, sendo que esta ilustração também é parte de seu logotipo.

## LOGOTIPO

A Sanhaçu também tem a ilustração de um animal em seu logotipo, no caso, da ave que empresta o nome à marca.

## TIPOGRAFIA

O Logotipo, bem como todos os outros textos da Cachaça Sanhaçu, são em tipografias góticas, sendo que o texto logotipo apresenta traçados bastante arredondados e uniformes.

## PLANO DE FUNDO

O plano de fundo da Sanhaçu tem a coloração bege e textura características do papel reciclado com grafismos que remetem a raios de sol, integrando-se com o logotipo.

## ELEMENTOS DE APOIO

A Sanhaçu não possui elementos de apoio.

## DIAGRAMAÇÃO

Na Sanhaçu temos um rótulo vertical de formato não geométrico, com moldura que segue o contorno do rótulo. Em seu interior vemos o logotipo, também com ilustração e os demais textos. O ponto mais chamativo do rótulo é o logotipo.

## VALOR

Apesar de não termos nenhum gradiente neste rótulo, nota-se variações de valor tanto no plano de fundo bege como no amarelo do sol contido na ilustração. Essas variações tem o formato de raios solares, reforçando a ideia de ligação do produto orgânico com a natureza.

## FORMA

O formato do rótulo é abstrato e cheio de curvas se apresentando de forma vertical, em relação à garrafa.

## ORIENTAÇÃO

A maior parte das informações do rótulo são horizontais, exceto pelos raios solares citados anteriormente, que aparecem de forma radial.

#### TEXTURA

No plano de fundo do rótulo da sanhaçu percebe-se uma textura alusiva ao papel reciclado, mais uma vez, reforçando a ligação com o meio ambiente e o conceito de produto orgânico.

#### TAMANHO

Tal como os rótulos anteriores, o rótulo da Sanhaçu traz em tamanho maior, com exceção da moldura, o seu logotipo. Em um tamanho um pouco menor temos a descrição breve do produto e seu conteúdo. Por último, em um tamanho ainda menor, observa-se o texto legal.

#### LOCALIZAÇÃO

A maior parte das informações do rótulo está centralizada verticalmente. Enquanto temos apenas a graduação alcoólica, o código de barras e o lote, distribuídos à esquerda. De cima para baixo encontramos a seguinte sequência: breve descrição do produto, logotipo, texto legal, informações adicionais e conteúdo do recipiente.

#### 4.5.6. Serra Grande

Fig. 85 - Rótulo da Cachaça Serra Grande



Fonte: Arquivo Pessoal

#### CORES

A predominância de cores se dá pelo gradiente de amarelo e laranja ao fundo do rótulo, além de estarem também presentes o verde, o vermelho, o discreto branco do logotipo e o preto, que está nos contornos, além dos textos com informações sobre o produto.

#### IMAGEM

Neste rótulo temos as ilustrações de cana-de-açúcar cruzadas, formando uma espécie de brasão, além de um desenho que representa o processo de destilação e uma sutil marca d'água composta por ilustrações também da cana-de-açúcar.

#### LOGOTIPO

O logotipo está dividido em duas partes. Em cima, percebemos uma espécie de brasão, formado pelas iniciais SG e por ilustrações de feixes de cana-de-açúcar e de uma fita que indica o ano de inauguração da marca. Abaixo, notamos uma parte do logotipo unicamente tipográfica.

## TIPOGRAFIA

A Cachaça Serra Grande tem, em seu logotipo, a predominância da tipografia de serifa retangular, contando também com letras sem serifa, em menor proporção. Já o restante do texto contido no rótulo é todo composto de tipografias góticas.

## PLANO DE FUNDO

A marca apresenta um plano de fundo composto por um degradê radial entre a cor amarela e o laranja.

## ELEMENTOS DE APOIO

A Serra Grande, apesar de trazer uma faixa indicando seu ano inaugural, não tem elementos de apoio, pois essa faixa faz parte de seu logotipo.

## DIAGRAMAÇÃO

Mais um rótulo vertical em formato retangular. Nele temos o logotipo em duas partes (uma delas contendo ilustração) e demais textos. O maior destaque fica, neste caso, para o logotipo.

## VALOR

No plano de fundo do rótulo encontramos a maior alternância de valor em um gradiente que vai do amarelo à cor laranja, quase vermelha. Além disso, notamos também uma diferença de tonalidade de vermelhos na faixa, em seu logotipo.

## FORMA

O formato do rótulo é retangular vertical.

## ORIENTAÇÃO

A maior parte dos elementos do rótulo é orientada horizontalmente, porém, na composição do logotipo, as ilustrações de pés de cana-de-açúcar se

encontram de modo vertical e cruzadas em diagonal, na sua parte inferior, e na vertical, em sua parte superior.

## TEXTURA

Como dito anteriormente, o fundo do rótulo possui um gradiente em toda sua área. No mais, não se percebe nenhuma textura específica.

## TAMANHO

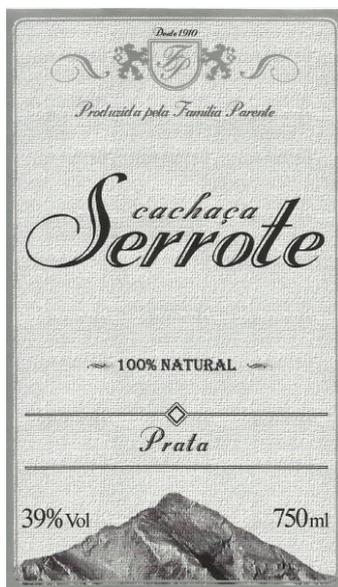
Outra vez, em maior tamanho, encontramos o logotipo. Dessa vez, dividido em duas partes, ocupando mais da metade do rótulo. Em menor tamanho temos o conteúdo e a graduação alcoólica, a ilustração, o código de barras e o texto legal.

## LOCALIZAÇÃO

De cima para baixo, as duas partes do logotipo são centralizadas, verticalmente, no rótulo da Serra Grande, sendo que o conteúdo do recipiente e a graduação alcoólica ficam à esquerda e a ilustração à direita da primeira parte, alinhadas, horizontalmente, à parte inferior desta. Na parte inferior, temos à esquerda, o código de barras e o texto legal à direita.

#### 4.5.7. Serrote

Fig. 86 - Rótulo da Cachaça Serrote



Fonte: Arquivo Pessoal

#### CORES

Nesse rótulo apenas se encontram tons de cinza e detalhes em preto.

#### IMAGEM

Abaixo do nome da bebida temos uma montanha, ilustrada de forma realista, e algo semelhante ao engenho da marca Engenho Água Doce.

#### LOGOTIPO

A marca Serrote se trata de mais um logotipo apenas tipográfico.

#### TIPOGRAFIA

A cachaça da marca Serrote tem seu rótulo quase que completamente composto por tipos caligráficos, com a exceção de pequenos textos em tipografia clássica.

#### PLANO DE FUNDO

A marca Serrote traz um plano de fundo com uma textura granulada em tons de cinza.

## ELEMENTOS DE APOIO

Existe um elemento de apoio no topo do rótulo que indica o ano em que a marca iniciou suas atividades, juntamente a um brasão e a frase "Produzido pela família parente" e grafismos ornamentais.

## DIAGRAMAÇÃO

A Serrote também conta com um rótulo vertical em formato de retângulo. Existe uma moldura que segue o contorno do rótulo, o logotipo, uma ilustração e grafismos ornamentais. A parte mais destacada do rótulo é a ilustração.

## VALOR

Este rótulo é o que mais se pode perceber o uso de tonalidade para diferenciação dentre os elementos, uma vez que esse é composto apenas por variações de cinza e preto.

## FORMA

O rótulo da Serrote é retangular e mais comprido que os rótulos que adotam este mesmo formato.

## ORIENTAÇÃO

As informações presentes no rótulo são, em sua maioria, orientadas horizontalmente.

## TEXTURA

O plano de fundo deste rótulo traz uma textura granulada.

## TAMANHO

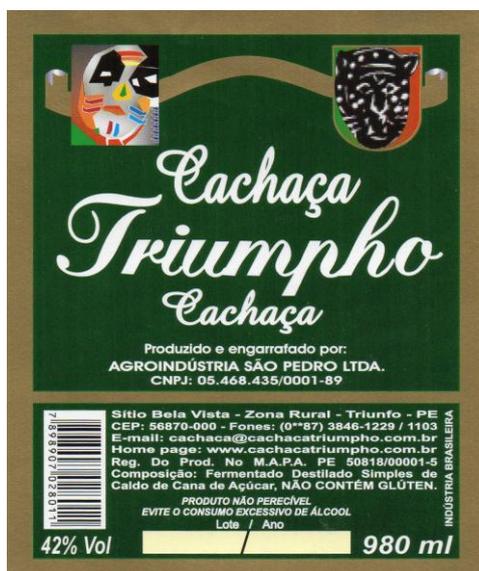
O logotipo da Cachaça Serrote e a imagem aparecem em tamanho maior. Um pouco menor, observa-se o elemento de apoio. Depois temos as informações básicas do produto em menor escala.

## LOCALIZAÇÃO

Os elementos são centralizados verticalmente ao rótulo, com exceção das informações referentes à graduação alcoólica e ao conteúdo do recipiente que aparecem lateralmente, na parte inferior do rótulo. De cima para baixo temos o elemento de apoio, o logotipo (acima do centro do rótulo), as informações básicas do produto e, por fim, a imagem da montanha.

#### 4.5.8. Triunpho

Fig. 87 - Rótulo da Cachaça Triunpho



Fonte: Arquivo Pessoal

#### CORES

Predominância da cor verde escura, com um tom igualmente escuro de bege e branco. Com detalhes em vermelhos, azuis, amarelos e pretos, contando ainda com degradês.

#### IMAGEM

Acima da Marca temos duas ilustrações. À esquerda, a máscara de um Careta, personagem folclórico da cidade onde é produzida a cachaça, e à direita, um animal que aparenta ser uma onça.

## LOGOTIPO

A marca Triumpho conta com um logotipo predominantemente tipográfico e, acima dele, um grafismo com duas pequenas ilustrações. Uma da máscara do careta (personagem folclórico da cidade), e outra de um animal parecido com uma onça, ou pantera.

## TIPOGRAFIA

O rótulo da Triumpho contém o logotipo todo em tipografia caligráfica e os demais textos em tipografia grotasca.

## PLANO DE FUNDO

O plano de fundo da Cachaça Triumpho é totalmente chapado na cor verde.

## ELEMENTOS DE APOIO

A marca Triumpho não possui elementos de apoio.

## DIAGRAMAÇÃO

A diagramação da Triumpho também segue o formato retangular vertical. A moldura, dessa vez, não só segue o formato do rótulo, como também o divide em duas partes. A primeira traz ilustrações, grafismos, o logotipo tipográfico e informações básicas sobre o produto. Na segunda parte temos informações técnicas, como ingredientes e detalhes sobre o produtor. O destaque maior está no logotipo.

## VALOR

A maior parte do rótulo é composta por cores uniformes, sem alterações de tonalidade, porém, na ilustração do careta, observam-se gradientes com diferentes tonalidades de cinza e vermelho.

## FORMA

O rótulo da Cachaça Triumpho possui formato retangular.

## ORIENTAÇÃO

A orientação dos elementos neste rótulo também é horizontal.

## TEXTURA

Não existe uma textura diferenciada neste rótulo.

## TAMANHO

Do maior elemento para o menor temos o logotipo, as ilustrações, as informações básicas e o código de barras e, por último, as informações legais.

## LOCALIZAÇÃO

As ilustrações ficam nos cantos superiores do rótulo, ligadas por um grafismo. Abaixo, centralizados verticalmente, temos o logotipo (acima do centro do rótulo), a curiosa repetição da palavra "Cachaça" e as informações básicas do produtor. Logo abaixo, na segunda parte do rótulo, temos o código de barras à esquerda das informações legais e, alinhado ao rodapé do rótulo, estão as informações de graduação alcoólica, lote e fabricação, bem como de quantidade do conteúdo.

### 4.6. Análise Comparativa e Semiótica

#### 4.6.1. Tabela dos Elementos da Identidade Visual do Rótulo

	<b>Cores Predominantes</b>	<b>Imagens/ ilustrações</b>	<b>Logotipo</b>	<b>Tipografia</b>	<b>Plano de Fundo</b>	<b>Presença de Elementos de Apoio</b>	<b>Diagramação (peça chave)</b>
<b>Carvalheira</b>	Verde e branco	Sim	Tipografia + grafismo	Moderna	Texturizado	Não	Grafismos
<b>Engenho Água Doce</b>	Bege e Prata	Sim	Tipográfico apenas	Caligráfica	Ilustrado	Sim	Ilustração e Moldura
<b>Pé de Serra</b>	Preto e verde	Sim	Tipográfico apenas	Clássica + Cursiva	Ilustrado	Sim	Logotipo e Ilustração
<b>Pitú</b>	Preto e Vermelho	Sim	Tipografia + ilustração	Serifa retangular	Chapado	Sim	Logotipo (ilustração)
<b>Sanhaçu</b>	Bege	Sim	Tipografia + ilustração	Grotesca	Texturizado	Não	Logotipo (ilustração)
<b>Serra Grande</b>	Amarelo e laranja	Sim	Tipografia + ilustração	Serifa retangular	Degradê	Não	Logotipo
<b>Serrote</b>	Cinza	Sim	Tipografia + grafismo	Caligráfica	Texturizado	Sim	Ilustração
<b>Triumpho</b>	Verde e Bege	Sim	Tipografia + ilustração	Caligráfica	Chapado	Não	Logotipo

## 4.6.2. Tabela dos Fundamentos da Imagem

	Valor	Forma	Orientação Predominante	Presença de Textura	Tamanho (maior elemento)	Localização do Logotipo	Localização da Imagem / Grafismo
<b>Carvalheira</b>	Cores uniformes	Abstrata com arestas arredondadas	Vertical	Sim	Logotipo	Metade superior / direita	Plano de fundo
<b>Engenho Doce</b>	<b>Água</b> Muitas variações de tonalidades	Abstrata com arestas arredondadas	Horizontal	Sim	Imagem	Centralizado	Metade inferior
<b>Pé de Serra</b>	Poucas variações de tonalidades	Retangular	Horizontal	Sim	Imagem	Metade superior / centralizado horizontalmente	Plano de fundo
<b>Pitú</b>	Cores uniformes	Retangular	Horizontal	Não	Logotipo	Metade superior / Centralizado horizontalmente	Metade superior
<b>Sanhaçu</b>	Poucas variações de tonalidades	Abstrata com arestas arredondadas	Horizontal	Sim	Logotipo	Metade superior / Centralizado horizontalmente	Metade superior
<b>Serra Grande</b>	Poucas variações de tonalidades	Retangular	Horizontal	Não	Logotipo	Metade superior / Centralizado horizontalmente	Metade Superior
<b>Serrote</b>	Muitas variações de tonalidades	Retangular	Horizontal	Sim	Logotipo	Metade superior / Centralizado horizontalmente	Metade inferior
<b>Triunfo</b>	Poucas variações de tonalidades	Retangular	Horizontal	Não	Logotipo	Metade superior / Centralizado horizontalmente	Metade superior

### **4.6.3. Resultados da Análise Comparativa / Análise Semiótica**

#### **4.6.3.1. CORES**

Dentre os oito rótulos estudados, em três deles, podemos observar a recorrência das cores verde e o bege, como cores predominantes. Enquanto o preto aparece com maior destaque em dois rótulos, os demais são predominantes cada uma em apenas um rótulo, sendo estas últimas o branco, prata, vermelho, amarelo, laranja e cinza.

A presença constante da cor verde é facilmente associada à natureza por ser um produto de origem vegetal e, no caso específico da cachaça, está vinculada à folhagem da cana-de-açúcar, sua matéria prima. Quanto à cor bege, tanto pode ser associada à terra onde é plantada a cana-de-açúcar como à palha da mesma quando seca, além de ser a coloração normal do papel reciclado que, no caso da Sanhaçu, reforça a ideia de cachaça orgânica.

#### **4.6.3.2. IMAGEM / ILUSTRAÇÃO**

Apenas no rótulo da Carvalheira não temos uma ilustração ou uma imagem que simbolize algo específico na parte frontal, porém, há ilustrações no rótulo traseiro que podem ser vistos frontalmente. Nas demais, a ilustração é uma presença constante, alternando-se, geralmente, entre animais, engenhos de cachaça e cana-de-açúcar.

Mais uma vez, a conexão com a natureza é enaltecida pela presença de animais nas ilustrações dos rótulos, bem como dos canaviais. Porém, a ilustração da cana-de-açúcar, como citado anteriormente neste estudo, remete ao consumidor a imagem da matéria prima do produto, sendo que, o brasileiro, tem uma ligação com a cana, uma vez que esta foi o lastro da economia nacional por um longo período de sua história.

#### **4.6.3.3. LOGOTIPO**

A maioria dos logotipos estudados são compostos de tipografia e ilustrações ou grafismos. Apenas dois dos oito rótulos contém logotipos apenas tipográficos.

O uso de logotipos compostos de uma parte tipográfica e grafismos ou ilustrações remonta ao passado, onde havia um grande destaque para as imagens nos rótulos, que contavam histórias, muitas vezes com teor cômico. A preservação dos logotipos ilustrados é um aspecto tradicional das cachaças.

#### 4.6.3.4. TIPOGRAFIA

A maior recorrência em termo de tipografias são as caligráficas, apesar de não serem, necessariamente, predominantes nos rótulos estudados. Isso mostra que não se pode considerar essa característica como sendo um padrão, mas sim como uma simples recorrência. Podemos entender então que não há um estilo de tipografia comum dos rótulos.

De qualquer forma, a maior recorrência da tipografia caligráfica pode ser relacionada ao informal, ou artesanal, qualidades valorizadas por quem consome a bebida, enquanto a pluralidade de tipografias mostra uma busca pela diferenciação das marcas e pela construção de um público consumidor próprio.

#### 4.6.3.5. PLANO DE FUNDO

Mais um elemento em que sua maior recorrência, neste caso, o plano de fundo de coloração uniforme, ou chapado, não corresponde sequer à metade das amostras. Nesse caso, há menos tipos de planos de fundo percebidos em comparação à quantidade de estilos tipográficos, o que nos mostra que os rótulos estão, basicamente, divididos entre os de plano de fundo chapado, ilustrado e texturizado.

Com essa divisão entre os tipos de planos de fundo podemos categorizar as cachaças em 3 tipos: as de fundo chapado, que valorizam a o logotipo e se assemelham mais aos rótulos antigos que, por falta de recursos de impressão, adotavam o chapado como plano de fundo. O segundo tipo de rótulo é o que usa ilustrações no plano de fundo. Estes aproveitam o avanço das tecnologias de impressão, que antes restringiam o espaço da ilustração e agora possibilitam que tomem todo o espaço do rótulo, no plano de fundo. Já o terceiro tipo são os rótulos que apresentam o plano de fundo texturizado,

dando, assim, um aspecto de papel rústico e ressaltando o lado do produto natural, dando a ideia de uma produção artesanal.

#### 4.6.3.6. ELEMENTOS DE APOIO

No que diz respeito aos elementos de apoio, metade dos rótulos os possuem, enquanto a outra metade, não. Ou seja, apesar de serem um elemento recorrente, não se pode considerar como um elemento com presença predominante.

A recorrência na presença dos elementos de apoio pode ser justificada pela necessidade de demonstrar sofisticação e boa procedência dos produtos. Ou seja, os elementos de apoio são utilizados para conferir um status de superioridade ao produto.

#### 4.6.3.7. PEÇA-CHAVE

No caso das peças-chave dos rótulos se destacam dois elementos, sendo que, neste caso, um não está, necessariamente, destacado onde o outro não está. O logotipo e a ilustração, por vezes juntos, são as peças-chave de quase todos os rótulos deste estudo.

É perfeitamente compreensível que o logotipo e a ilustração sejam as peças-chave, uma vez que este é o intuito do rótulo frontal: distinguir as marcas, fortalecendo-as junto ao público consumidor.

#### 4.6.3.8. VALOR

No quesito Valor, obtivemos um resultado mais expressivo. A maioria dos rótulos apresenta pouca ou nenhuma variação de tonalidades em suas cores.

Apesar dos avanços na área da impressão de rótulos, eles – os rótulos deste estudo – não costumam ter variações de cores e optam por uma variedade menor de colorações, provavelmente, pela preferência pelo uso de ilustrações simplificadas.

#### 4.6.3.9.FORMA

Quanto à forma do rótulo, percebemos outra recorrência maior. Enquanto algumas marcas optam por formatos exclusivos, a maioria opta pelo tradicional formato retangular.

É cada vez mais comum vermos embalagens totalmente cobertas por informação, cores, texturas, etc., sem, necessariamente, se restringir ao formato de um rótulo, como a Skol Design, citada anteriormente. Ao mesmo tempo, vemos rótulos como o da Carvalheira em que o formato cria, junto com o produto, uma composição visual diferenciada, todavia, outra vez, a maioria das marcas analisadas seguem um modelo tradicional, dessa vez, no que diz respeito à forma. O formato retangular facilita a produção do rótulo, evitando, por exemplo, a criação de novas facas de corte, bem como faz uso de mais essa característica para enaltecer a tradição da cachaça. A bebida que atravessou gerações, possui, assim, um formato de rótulo igualmente característico.

#### 4.6.3.10.ORIENTAÇÃO

Com exceção de apenas uma das marcas analisadas, todos os outros tem seus elementos orientados horizontalmente em relação à garrafa.

Mais uma vez, a maioria das marcas opta pelo modelo tradicional adotado pelos rótulos ao longo da história, no que diz respeito à orientação da informação, isto é, o formato de leitura horizontal. Ainda que hajam rótulos que tragam uma orientação vertical, como os da Sagatiba, Leblon e a analisada nesse estudo, Carvalheira, não é difícil entender a escolha da maioria pela orientação horizontal. Garrafas de cachaça não costumam ficar paradas em uma superfície plana, a não ser que sejam colocadas em pé, com o gargalo voltado para cima. Sendo assim, nas prateleiras de supermercado ou mesmo nas mesas de bares, as garrafas comumente são vistas dispostas dessa forma. Sendo assim, como a leitura de textos, no Brasil, costuma ser feita horizontalmente, da esquerda para a direita, fazer os rótulos orientados horizontalmente é prezar pela comodidade e facilidade na leitura.

#### 4.6.3.1.TEXTURA

No caso da presença ou não de textura o resultado não é muito conclusivo. Uma vez que, dentre os oito rótulos analisados, cinco possuem textura, enquanto os outros três não possuem, sendo assim, algo mais como uma recorrência que, como um padrão propriamente dito.

Como citado no trecho que aborda o plano de fundo, a escolha da maioria pelo uso de uma textura, principalmente, quando está no plano de fundo, cria o aspecto artesanal e reforça a origem natural do produto, valorizando, assim, o mesmo.

#### 4.6.3.12.TAMANHO

Na maioria dos rótulos o maior elemento da composição é o logotipo, exceto por dois rótulos em que a imagem é maior.

Como dito anteriormente, a respeito da peça-chave do rótulo, o logotipo e as imagens costumam se destacar dessa maneira e, uma das coisas que fazem com que estes elementos se tornem peças chave é o tamanho. É compreensível que a maioria das marcas direcionem maior atenção para o logotipo, com o intuito de fortalecê-lo e fixá-lo na memória de seus consumidores.

#### 4.6.3.12.LOCALIZAÇÃO

A localização do logotipo, na maioria dos rótulos, é centralizada horizontalmente na parte superior do rótulo. Quanto às ilustrações, elas também seguem, em sua maioria, localizadas na parte superior do rótulo.

Mais uma vez, ressaltando a forma como a leitura é praticada no Brasil, da esquerda para a direita e, em seguida, de cima para baixo, podemos perceber que a localização do logotipo e das imagens na parte superior dos rótulos é mais uma maneira de posicioná-los como peças-chave e, assim, fortalecer esses elementos da marca junto ao consumidor.

## **CAPÍTULO 4 – CONCLUSÃO**

### **5.1. Discussão dos resultados**

Primeiramente, é importante ressaltar que este estudo destaca a pluralidade de elementos existentes nos rótulos de cachaça pernambucanos, de modo que estes, por vezes, parecem totalmente diferentes entre si. Sendo assim, com base na análise realizada com os rótulos, não se pode afirmar que existe uma unidade englobando todos os elementos gráficos semelhantes juntos. Há, entretanto a recorrência dos elementos separadamente, como demonstrado anteriormente.

A partir dos resultados obtidos com a análise dessa amostragem de oito rótulos, agora determinaremos os cânones gráficos existentes nos rótulos de cachaça de Pernambuco. Visto que não há um rótulo que englobe em si todas as mais recorrentes características reveladas pelo estudo, reuniremos os elementos mais utilizados em um layout com o intuito de demonstrar mais claramente estes cânones. Ainda que este estudo não tenha um cunho projetual, esta demonstração auxiliará na compreensão dos resultados apresentados.

Por último, abordaremos as ideias mais comumente apresentadas pelos rótulos através de seus elementos visuais, demonstrando, dessa maneira que, os rótulos, assim como qualquer outra composição visual trazem consigo conceitos e significados através da escolha de cada elemento.

### **5.2. Cânones Gráficos**

Listemos primeiramente os cânones descobertos através das recorrências.

Cores: Verde e bege

Presença de imagem/ilustração: Sim

Logotipo: Composto (tipografia mais imagem)

Tipografia: Caligráfica

Plano de fundo: Chapado

Presença elemento de apoio: Sim (esteve presente na metade dos rótulos estudados, então consideraremos essa recorrência como um cânone)

Peças-chave: Logotipo e ilustração

Variação de valor: Não

Forma: Retangular

Orientação: Horizontal

Presença de textura: Sim

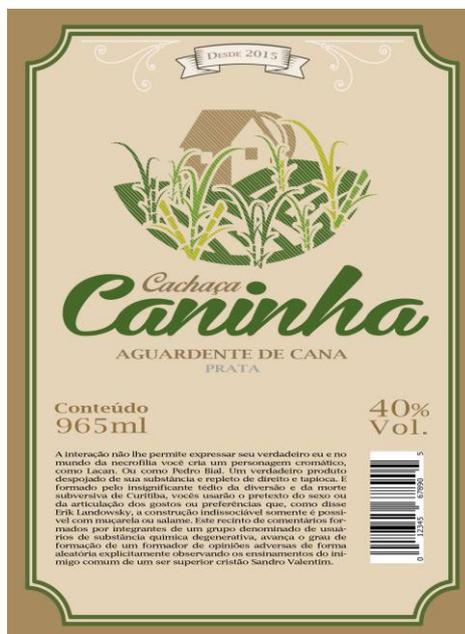
Maior elemento: Logotipo

Localização do logotipo: Metade superior

Localização da imagem: Metade superior

### 5.3. Layout Demonstrativo

Fig. 88 - Rótulo Demonstrativo



Fonte: Arquivo Pessoal

#### **5.4. Conclusão da Análise Semiótica**

Nesta última fase, apresentaremos os conceitos passados através dos rótulos. Uma das coisas mais visíveis quando se analisa os rótulos é a alusão à natureza e ao conceito de produto natural. Essa relação é percebida através tanto da escolha das cores, como das imagens de animais, por exemplo.

Outro conceito bastante presente é a conexão com a estética dos rótulos do passado. Esta conexão dá-se por meio da preservação de elementos, como as ilustrações em tamanho maior relativo aos demais elementos, plano de fundo chapado, formato retangular, orientação horizontal das informações, e a informalidade e irreverência transmitidas pela tipografia caligráfica. A valorização da matéria prima e do processo tradicional de fabricação também são enaltecidos através do conteúdo das ilustrações, das cores e do uso de texturas.

Por último, percebe-se um esforço de demonstrar que o produto possui uma procedência de qualidade, tradição e sofisticação com o uso de elementos de apoio e a valorização da marca através do tamanho e localização do logotipo no rótulo.

#### **5.5. Considerações Finais**

Vimos, a partir do referente estudo, não apenas o seu objetivo principal de desvendar cânones gráficos dos rótulos dessa bebida tão brasileira, como também sua relação com a história do país e do povo brasileiro. Há uma infinidade de rótulos espalhados pelo Brasil, sejam antigos ou atuais, dos mais artesanais aos mais sofisticados, e que guardam consigo um pouco da valorização desse produto nacional.

Não obstante, os objetivos da pesquisa foram alcançados, uma vez que descobrimos a existência de uma identidade contida nos rótulos pernambucanos que, apesar de parecerem bastante distintos entre si, possuem seus elementos em comum, mostrando que, apesar de cada um ter sua identidade bem definida, eles podem ser identificados como parte de um

conjunto maior, assim como pinturas pertencentes a determinado movimento artístico ou artigos de moda de uma mesma coleção ou estação.

Este estudo também ressalta a importância da bebida, como plataforma a ser explorada pelo design. Apesar de muitos rótulos, ainda são criados, aparentemente, sem muito embasamento teórico ou refinamento, como no caso da Cachaça Triumpho e outros que não sofreram grandes alterações com o tempo, como o rótulo da Pitú, existem marcas de cachaça que apostam na identidade visual como grande fator diferenciador, como é o caso da Carvalheira e seus grafismos visíveis através do líquido e o caso da Cachaça Pé de Serra e da 51, que passaram pelo processo de redesign durante a realização deste estudo. Isso mostra que, apesar de muitas coisas, antes, exclusivamente impressas, migrarem para meios digitais e que os rótulos valorizam cada vez mais o design.

Nesse sentido, ficou claro que não é uma tarefa fácil resumir um assunto tão rico e que, ainda há muito a se descobrir a respeito da branquinha, sejam ou não estas descobertas no âmbito do design. Um possível desdobramento futuro dessa pesquisa poderia ser a catalogação das cachaças produzidas no passado e atualmente no estado de Pernambuco. Algo que demandaria bastante tempo e esforço, mas que parece válido como contribuição para a cultura local, sabendo da importância de Pernambuco como produtor da bebida e que, mesmo o Museu da Cachaça, não possui dados exatos a esse respeito. E esta foi uma das dificuldades para a realização deste estudo, fazendo com que o número de rótulos analisados fosse reduzido, limitando o estudo somente às marcas com maior relevância comercial e mais facilmente encontradas à venda no estado de Pernambuco.

No mais, aqui se encerra esta pesquisa sobre um assunto, aparentemente, tão banal e, ao mesmo tempo, tão rico em informação e simbologia para o povo brasileiro, que é o universo da cachaça, com a certeza de que esta é apenas uma parte do que se pode ser explorado sobre o assunto, mas trazendo um olhar aprofundado a respeito da estética local. Assim, futuramente, esta pesquisa poderá se tornar parte relevante da memória gráfica do nosso estado.

## REFERÊNCIAS

### Referências Bibliográficas:

BERTIN, Jacques. **Semiologie Graphique**. Gauthier-Villars-Mouton. Paris: Gauthier-Villars-Mouton, 1967.

CAMARGO, Andréa Barbosa. **O Mito Feminino em Rótulos de Cachaça: O Uso da Sedução como Estratégia Publicitária**. Recife: Março, 2007.

CAMPELLO, Silvio Barreto; ARAGÃO, Isabella. **Imagens Comerciais de Pernambuco: Ensaio Sobre os Efêmeros das Guaianases**. Recife: Néctar, 2011.

CASCUDO, Luís Câmara. **Prelúdio da Cachaça: Etnografia, História e Sociologia da Aguardente no Brasil**. Coleção Canavieira n.º01. Rio de Janeiro: Instituto do Açúcar e do Alcool, 1968.

\_\_\_\_\_. **Sociologia do Açúcar**. Coleção Canavieira n.º05. Rio de Janeiro: Instituto do Açúcar e do Alcool, 1971.

COUTINHO, Solange Galvão. **O Sistema Informacional dos Rótulos Comerciais de Cachaça em Pernambuco**. Recife: Néctar, 2011.

FEIJÓ, Atnéia; MACIEL, Engels. **Cachaça Artesanal do Alambique à Mesa**. Rio de Janeiro, SENAC Nacional, 2002.

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem: Curso Avançado**. São Paulo: Makron Books, 2002

MOREIRA, Camila. **Alambique do Design: História dos Rótulos de Cachaça**. Vitória: 2004.

OLIVEIRA, Tatalina Cristina Silva de. **Do Cachaço à Branquinha: Um Estudo Histórico e Gráfico dos Rótulos de Cachaça Pernambucanos**. Recife, 2010.

SANDRE, Sandra. **Cachaça: Patrimônio Brasileiro**. Brasília: Setembro, 2004

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002

SCATOLIN, Roberta Lucas. **A Importância do Rótulo na Comunicação Visual da Embalagem: Uma Análise Sinestésica do Produto**. São Paulo: 2009

SOUZA, Juliana Chagas de. **Embalagens de Doces em Calda: Análise Semiótica**. Recife: Setembro, 2005

**Figuras:**

Fig. 1: <http://www.salobracachacas.com.br/cachaca-triumpho-980-ml.html> - Acessado em 03.08.2014.

Fig. 2: <http://www.paodeacucar.com.br/img/uploads/1/870/503870.jpg> - Acessado em 05.06.2014.

Fig. 3: <http://www.todovino.com.br/cachaca-germana-da-palha-1000-ml-1225.aspx/p> - Acessado em 03.08.2014.

Fig. 4: <http://etilicos.com/o-boteco-que-nunca-fecha-loja-online-pitu/> - Acessado em 03.08.2014.

Fig. 5: <http://www.cachacasdonordeste.com.br/brancas/pe-de-serra-600-ml/> - Acessado em 03.08.2014.

Fig. 6: <http://tudoparahomens.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Cachaca-Yaguara1.jpg> - Acessado em 15.02.2014.

Fig. 7: <http://www.artrio.art.br/pt-br/calcao-de-copacabana> - Acessado em 15.02.20134.

Fig. 8: <http://adnews.com.br/publicidade/um-anuncio-de-cachaca-diferente> - Acessado em 15.02.2014.

Fig. 9: <http://adnews.com.br/publicidade/um-anuncio-de-cachaca-diferente> - Acessado em 15.02.2014.

Fig. 10: <https://www.facebook.com/PituOficial?fref=ts> - Acessado em 20.03.2014.

Fig. 11: <http://www.papodebar.com/vamos-brazilizar/> - Acessado em 20.03.2014.

Fig. 12: [http://www.motorhead-drinks-shop.com/skin\\_motorhead/images/vodka-bottle-index.png](http://www.motorhead-drinks-shop.com/skin_motorhead/images/vodka-bottle-index.png) - Acessado em 17.11.2013.

Fig. 13: <http://enodeco.wordpress.com/page/78/> - Acessado em 17.11.2013.

Fig. 14: <http://investorplace.com/wp-content/uploads/2013/03/acdc-beer.jpg> - Acessado em 17.11.2013.

Fig. 15: <http://www.skol.com.br/design> - Acessado em 05.08.2014.

Fig. 16: Montagem.

Fig. 17: <http://www.talheres.info/wp-content/uploads/2013/09/T-Cobica-Campbells-Sopa-Andy-Warhol-01.jpg> - Acessado em 05.08.2014.

Fig. 18: <http://wp.clicrbs.com.br/semcensura/2010/11/21/2-anos-de-estudo-para-repaginar-o-rotulo-da-sopa-campbells-imortalizada-por-andy-warhol/?topo=77,2,18,,77> - Acessado em 05.08.2014.

Fig. 19: CAMPELLO, Silvio Barreto; ARAGÃO, Isabella. *Imagens Comerciais de Pernambuco: Ensaio Sobre os Efêmeros das Guaianases*. Recife: Néctar, 2011.

Fig. 20: <http://mairus.com/blog/2008/10/14/nova-embalagem-do-fermento-royal-e-la-se-vai-mais-um-classico/> - Acessado em 12.11.2013.

Fig. 21: <http://almanaque.blog.br/tag/fermento/> - Acessado em 12.11.2013.

Fig. 22: MOREIRA, Camila. *Alambique do Design: História dos Rótulos de Cachaça*. Vitória: 2004.

Fig. 23: CAMPELLO, Silvio Barreto; ARAGÃO, Isabella. *Imagens Comerciais de Pernambuco: Ensaio Sobre os Efêmeros das Guaianases*. Recife: Néctar, 2011.

Fig. 24: MOREIRA, Camila. *Alambique do Design: História dos Rótulos de Cachaça*. Vitória: 2004.

Fig. 25:

[http://www.zoommagazine.com.br/zoom/ctSagatiba\\_volta\\_a\\_midia.do#.VZnCIBtViko](http://www.zoommagazine.com.br/zoom/ctSagatiba_volta_a_midia.do#.VZnCIBtViko) – Acesso em 20.11.2013.

Fig. 26:

<http://www.clubedafelicidade.com.br/review/product/list/id/700/category/466/> - Acesso em 15.08.2014.

Fig. 27: <http://www.valdarmoveis.com.br/cachaca-nega-fulo-terra-cota-600595.html> - Acesso em 15.08.2014.

Fig. 28: <http://www.valdarmoveis.com.br/cachaca-salinas-ceramica---601682.html> - Acesso em 15.08.2014.

Fig. 29:

<http://www.donmaximiliano.com.br/loja/index.php/destilados/cachaca/cachaca-germana.html> - Acesso em 15.08.2014.

Fig. 30:

[http://florabrasil.vpweb.es/webstore/4147\\_Cachaca\\_Caninha\\_Chapeu\\_de\\_Palha\\_Prata\\_900\\_ml.jpg](http://florabrasil.vpweb.es/webstore/4147_Cachaca_Caninha_Chapeu_de_Palha_Prata_900_ml.jpg) - Acesso em 12.04.2015.

Fig. 31: <http://www.mapadacachaca.com.br/guia/cachaca/leblon/> - Acesso em 12.04.2015.

Fig. 32:

<http://artedacachaca.com.br/catalogsearch/result/index/?cat=15&mode=list&q=carvalheira> - Acesso em 12.04.2015.

Fig. 33: <http://www.cachacaepinga.com.br/produto/132/Kit-Fabulosa-Madeira-Super-Luxo> - Acesso em 12.04.2015.

Fig. 34: <http://www.pituvitoriosa.com.br/home.php#https://lojaonline.pitu.com.br/> - Acesso em 12.04.2015.

Fig. 35:

[http://www.drogariaprimus.com.br/imagens/drogariaprimus.com.br/produtos/ace ssArios\\_em\\_geral/rayovac\\_g\\_com\\_\\_2.jpg](http://www.drogariaprimus.com.br/imagens/drogariaprimus.com.br/produtos/ace ssArios_em_geral/rayovac_g_com__2.jpg) - Acesso em 22.11.2014.

Fig. 36: <http://classificados.omelhordealfenas.com.br/a-historia-por-tras-dos-nomes-de-7-marcas-famosas-de-bebidas/#.VZnKNBtViko> - Acesso em 22.11.2014.

Fig.37: <http://www.logovia.com.br/blog/wp-content/uploads/2013/04/garrafas-serveja-antarctica.jpg> - Acesso em 22.11.2014.

Fig. 38: <http://www.extraplus.com.br/produto/18653-cereal-matinal-nestle-nescau-embalagem-economica-560g> - Acesso em 22.11.2014.

Fig. 39: [http://www.continente.pt/stores/continente/pt-pt/public/Pages/ProductDetail.aspx?ProductId=5143662\(eCsf\\_RetekProductCatalog\\_MegastoreContinenteOnline\\_Continente\)](http://www.continente.pt/stores/continente/pt-pt/public/Pages/ProductDetail.aspx?ProductId=5143662(eCsf_RetekProductCatalog_MegastoreContinenteOnline_Continente)) - Acesso em 22.11.2014.

Fig. 40: [http://b.martins.com.br/detalhe\\_produto.aspx?CodMer=293350](http://b.martins.com.br/detalhe_produto.aspx?CodMer=293350) - Acesso em 22.11.2014.

Fig. 41: <http://rockntech.com.br/como-eram-os-antigos-logotipos-de-21-marcas-famosas/> - Acesso em 08.02.2015.

Fig. 42: <http://blog.sc.senac.br/wp-content/uploads/2013/11/Apple-Evolucao-do-logotipo.jpg> - Acesso em 22.11.2014.

Fig. 43: <https://macmagazine.com.br/2008/04/21/wannabe-ha-quem-faca-seu-proprio-adesivo-da-apple/> - Acesso em 22.11.2014.

Fig. 44: <http://www.bauducco.com.br/dia-a-dia/categoria/12> - Acesso em 22.11.2014.

Fig. 45:  
[http://economia.terra.com.mx/imgauto/DANONE\\_GREGO\\_DIV\\_619.JPG](http://economia.terra.com.mx/imgauto/DANONE_GREGO_DIV_619.JPG) - Acesso em 22.11.2014.

Fig. 46: <http://www.pitacosdalud.com.br/2013/02/cesta-basica-iogurte-grego.html> - Acesso em 22.11.2014.

Fig. 47: <http://www.embalagemmarca.com.br/2013/07/iogurte-grego-da-batavo-tem-potes-decorados-com-in-mould-label/> - Acesso em 22.11.2014.

Fig. 48: <http://fechandoziper.com/produto/iogurte-grego-tradicional-vigor/> - Acesso em 22.11.2014.

Fig. 49: <http://www.embalagemmarca.com.br/2014/07/frimesa-entra-mercado-de-iogurte-grego/> - Acesso em 22.11.2014.

Fig. 50: <http://www.fb.se/work/oatly/rebranding> - Acesso em 23.11.2014.

Fig. 51: <http://www.dafont.com/pt/cloister-black.font> - Acesso em 27.08.2014.

Fig. 52: <http://www.dafont.com/pt/assassin.font> - Acesso em 27.08.2014.

Fig. 53: <http://www.dafont.com/pt/chapaza.font> - Acesso em 27.08.2014.

Fig. 54: <http://www.dafont.com/pt/red-velvet2.font> - Acesso em 27.08.2014.

Fig. 55: <http://www.dafont.com/pt/caviar-dreams.font> - Acesso em 27.08.2014.

Fig. 56: <http://www.dafont.com/pt/sanchez.font> - Acesso em 27.08.2014.

Fig. 57: <http://www.dafont.com/pt/darleston.font> - Acesso em 27.08.2014.

Fig. 58: <http://www.dafont.com/pt/olivier.font> - Acesso em 27.08.2014.

Fig. 59: <http://www.dafont.com/pt/dutch-harley.font> - Acesso em 27.08.2014.

Fig. 60: <http://www.insoonia.com/marcas-famosas-e-suas-origens/> - Acesso em 23.11.2014.

Fig. 61: <http://xocovida.com/chocolates-mais-famosos-brasil/> - Acesso em 23.11.2014.

Fig. 62: <http://tissueonline.com.br/alem-papel-higienico-personal-verde-e-amarelo-confira-outros-produtos-que-mudaram-cara-para-homenagear-o-pais-na-copa/> - Acesso em 23.11.2014.

Fig. 63: <http://www.santoamarolimpeza.com.br/produto/Sabao-em-Po-Omo-Multia%E7ao-1-Kg.html> - Acesso em 23.11.2014.

Fig. 64: <http://www.embalagemmarca.com.br/2013/06/camil-comemora-50-anos-com-embalagens-retro/> - Acesso em 23.11.2014.

Fig. 65: <http://www.costibebidas.com.br/suco-de-uva-bag-in-box-alianca-premium-3-litros/p> - Acesso em 23.11.2014.

Fig. 66: <http://www.vinhosevinhos.com/produtos/detalhes/suco-de-uva-alianca-tinto-integral-organico-bag-in-box-3l> - Acesso em 23.11.2014.

Fig. 67: <http://www.americanas.com.br/produto/5599297/whisky-jack-daniel-s-1000ml> - Acesso em 29.03.2015.

Fig. 68: <http://www.adoroetc.com.br/blog/tag/camiseta-jack-daniels/> - Acesso em 29.03.2015.

Fig. 69:

<https://www.facebook.com/capaki.com.br/photos/a.277413855757124.1073741828.275494919282351/282342895264220/?type=1&theater> - Acesso em 29.03.2015.

Fig. 70: <http://www.m2woman.co.nz/red-my-lips-speaking-out-for-the-voiceless/> - Acesso em 29.03.2015.

Fig. 71: <http://www.playbuzz.com/leefrank10/everything-you-need-to-know-about-daredevil-in-under-7-minutes> - Acesso em 29.03.2015.

Fig. 72: <http://supercomentario.com.br/2011/04/01/fotos-de-animais-camuflados/> - Acesso em 29.03.2015.

Fig. 73: <http://indulgy.com/post/u5x721QiL1/blue-starfish> - Acesso em 29.03.2015.

Fig. 74: <http://designtaxi.com/news/355671/Typography-In-The-Shape-Of-Adorable-Animals/> - Acesso em 29.03.2015.

Fig. 75: <http://www.blogbrookfield.com.br/index.php/uteis-e-curiosos/tapete-de-entrada-em-forma-de-bigode/> - Acesso em 06.05.2015.

Fig. 76: <https://www.pinterest.com/pin/238550111482239706/> - Acesso em 06.05.2015.

Fig. 77: <http://www.vemtudo.com/esquadilha-da-fumaca-da-forca-aerea-brasileira/> - Acesso em 06.05.2015.

Fig. 78: <http://www.myfreephotoshop.com/metal-texture-of-the-letters-of-the-alphabet-vector-material.html> - Acesso em 06.05.2015.

Fig. 79: <http://good-wallpapers.com/misc/14886> - Acesso em 06.05.2015.

Fig. 80: <http://www.forafewmoviesmore.com/tag/man-of-steel/> - Acesso em 06.05.2015.

Fig. 81: <http://eyeexam101.com/eye-exam/free-eye-exam-houston-tx> - Acesso em 06.05.2015.

Fig. 82: <http://genius.com/1752619/Granyte-out-the-gates/Play-this-game-like-a-violin-it-does-what-i-say> - Acesso em 06.05.2015.

Fig. 83: <http://sionparlait.over-blog.com/2015/05/under-the-dome.html> - Acesso em 20.05.2015.

Fig. 84: <http://www.reuterimoveis.com.br/empreendimentos/obra/1/residencial-madrid/planta-baixa/> - Acesso em 20.05.2015.

Fig. 85:

<http://www.alambiquedacachaca.com.br/artigo.php?recordID=17&artigo=A%20Hist%C3%B3ria%20da%20Cacha%C3%A7a%20Pirassununga%2051> - Acesso em 20.05.2015.

Fig. 86: <http://monadorf.ig.com.br/2012/02/08/caprichosamente-engarrafada-rotulos-de-cachaca/> - Acesso em 20.05.2015.

Fig. 87: Arquivo Pessoal.

Fig. 88: <http://paolomontanheiro.com.br/cachaca-carvalheira> - Acesso em 25.05.2015.

Fig. 89: <http://paolomontanheiro.com.br/cachaca-carvalheira> - Acesso em 25.05.2015.

Fig. 90: Arquivo Pessoal.

Fig. 91: Arquivo Pessoal.

Fig. 92: Arquivo Pessoal.

Fig. 93: Arquivo Pessoal.

Fig. 94: Arquivo Pessoal.

Fig. 95: Arquivo Pessoal.

Fig. 96: Arquivo Pessoal.

Fig. 97: Arquivo Pessoal.

**Sites:**

<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,51-e-o-4-destilado-mais-vendido-do-mundo-imp-,577026>. Acesso em: 23.06.2014

<http://www.expocachaca.com.br/bh/numeros-da-cachaca.shtml>. Acesso em: 18.04.2015

<http://www.adnews.com.br/publicidade/um-anuncio-de-cachaca-diferente>  
Acesso em: 14.02.2014

<http://www.cachacayaguara.com.br/>. Acesso em: 14.02.2014

<http://whatthefood.com.br/as-bebidas-mais-vendidas-mundo>. Acesso em: 20.02.2014

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marca-cachaca-e-reconhecida-como-brasileira-nos-euacl>. Acesso em: 20.02.2014

[sebrae.com.br/setor/derivados-de-cana/cachaca/mercado/no-mundo](http://sebrae.com.br/setor/derivados-de-cana/cachaca/mercado/no-mundo). Acesso em: 20.02.2014