



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

PEDRO HENRIQUE DE SIQUEIRA LEITE

DESIGN E TERROIR: uma análise de rótulos de vinhos através da hierarquia
informacional

Caruaru
2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN

MEMORIAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

DESIGN E TERROIR: uma análise de rótulos de vinhos através da hierarquia
informacional

PEDRO HENRIQUE DE SIQUEIRA LEITE¹

Caruaru
2023

¹ Graduando em Design pela Universidade Federal de Pernambuco – Campus do Agreste. E-mail: pedro.sleite@ufpe.br

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Leite, Pedro Henrique de Siqueira.

Design e Terroir: uma análise de rótulos de vinhos através da hierarquia
informacional / Pedro Henrique de Siqueira Leite. - Caruaru, 2023.

109 p. : il., tab.

Orientador(a): Ana Carolina de Moraes Andrade Barbosa
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Design, 2023.

Inclui referências, apêndices.

1. Design da Informação. 2. Comunicação Visual. 3. Semiótica. 4. Hierarquia
Informacional. I. Barbosa, Ana Carolina de Moraes Andrade. (Orientação). II.
Título.

760 CDD (22.ed.)

AGRADECIMENTOS

À Ana, que me adotou na Universidade e investiu na parceira de pesquisa durante três anos: o meu muitíssimo obrigado. Que eu possa ser um pedaço dela onde quer que eu esteja, repassando o que aprendi.

À Cida, minha mãe: obrigado por ser fortaleza, por me apoiar e acreditar no meu potencial e, mesmo quando à distância, se fazer presente durante essa jornada.

A Matheus, que se fez casa com Nicholas: obrigado pela paciência, pela escuta, pelo carinho.

RESUMO

Este trabalho apresenta o estágio final da pesquisa de iniciação científica que teve como objetivo investigar as narrativas territoriais existentes nos rótulos de vinhos. Para tanto, observou-se as contribuições do design nas embalagens, mais especificamente em quarenta rótulos, num comparativo de estratégias dos dois polos produtores: vinte de Velho Mundo e vinte de Novo Mundo. No método de análise, em um primeiro momento deu-se foco à correlação das informações técnicas e dos elementos da comunicação visual, analisando as variáveis hierárquicas e diferenciadoras do sistema informacional e a aplicação dos atributos da linguagem visual dos rótulos selecionados. Na segunda etapa, a pesquisa teve como suporte analítico as dimensões semióticas do design, com ênfase nas narrativas territoriais apreendidas a partir da abordagem semântica das imagens contidas nos rótulos. Dessa forma, foi possível perceber que, a depender do lugar, são enfatizadas diferentes informações, gerando novas dinâmicas de sentido para que se apresentem não só as informações técnicas, mas também uma experiência que aproxima o produtor do consumidor por meio de características que remetem às tradições do universo vitivinicultor.

Palavras-chave: comunicação visual; semiótica; hierarquia informacional; rótulos de vinho

APRESENTAÇÃO

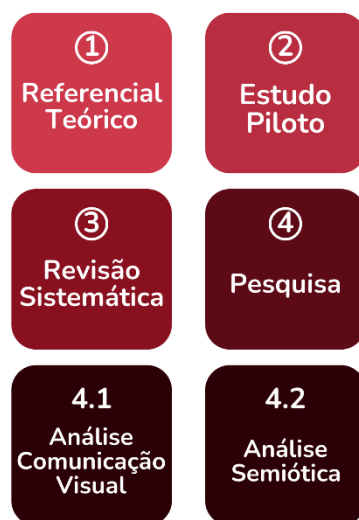
Este documento se configura como um Memorial de Iniciação Científica e, dessa forma, relata os caminhos traçados no projeto de PIBIC intitulado “Design e Terroir: uma análise de rótulos de vinhos através da hierarquia informacional”. Nesse trabalho, buscou-se compreender a relação entre design e terroir na comunicação de atributos territoriais no objeto de estudo, os rótulos de vinhos.

Sendo assim, foi proposta uma discussão a partir dos parâmetros comunicacionais do design e o sistema informacional dos rótulos, que ratificam a ideia central da dinâmica de potencializar narrativas territoriais e experiências positivas atreladas ao consumo. A temática surgiu como um desdobramento do Projeto de Pesquisa “Design e Terroir: conectando ferramentas estratégicas”.

Para tanto, o memorial segue o template exigido pelo curso de design, que divide o trabalho em três capítulos: no primeiro é apresentado o projeto inicial, submetido à Propesqi; no segundo se encontra o relatório final, enviado ao fim do período estabelecido de um ano; no terceiro encontra-se o resumo expandido apresentado ao CONIC 2023.

Tendo em vista que a pesquisa percorreu várias etapas até culminar neste projeto, foi criado um diagrama para detalhar o caminho teórico percorrido (figura 01), que será detalhado no capítulo 04, assim como outros desdobramentos da pesquisa estão em detalhes no capítulo 05.

Figura 01 – Esquema gráfico do percurso teórico



Fonte: Autor (2023)

SUMÁRIO

1 PROJETO PIBIC.....	09
1.1 Introdução	09
1.2 Fundamentação Teórica	10
1.2.1 Terroir	10
1.2.2 Produção de vinhos x Terroir	12
1.3 Procedimentos metodológicos	14
1.3.1 Etapas metodológicas	14
1.3.2 Referenciais teóricos por etapa	15
1.4 Análise de rótulos	15
1.4.1 Viticultura, vinicultura e vitivinicultura	15
1.4.2 Produtores de vinhos no mundo	16
1.4.3 Os rótulos de vinho	17
1.5 Resultados esperados	19
1.6 Possíveis desdobramentos da pesquisa	20
2 RELATÓRIO FINAL PIBIC.....	22
2.1 Introdução	22
2.2 Objetivos	24
2.3 Metodologia	25
2.3.1 Estudo piloto	25
2.3.2 Revisão sistemática de literatura	30
2.3.3 Análise da comunicação visual	30
2.3.4 Análise semiótica	33
2.4 Apresentação e discussão dos resultados	34
2.4.1 Análise da comunicação visual	34
2.4.1.1 Rótulos de Velho Mundo	34
2.4.1.2 Rótulos de Novo Mundo	35
2.4.1.3 Considerações conclusivas	36
2.4.2 Análise semiótica	37
2.4.2.1 Dimensão sintática	37
2.4.2.2 Dimensão semântica	38

2.5 Conclusão	40
3 RESUMO EXPANDIDO CONIC	45
3.1 Introdução	45
3.2 Metodologia	46
3.3 Resultados e discussão	47
3.4 Conclusão	47
4 CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS.....	49
5 EXTRAS (OUTRAS PUBLICAÇÕES OU PARTICIPAÇÃO EM	
EVENTOS)	53
5.1 Comprovação do Projeto de Pesquisa “Design e Terroir: conectando ferramentas estratégicas”	53
5.2 “Design e Terroir: conectando ferramentas estratégicas”...	54
5.3 “Hierarquia Informacional: uma análise dos rótulos de vinho através da comunicação visual”	68
5.4 “Design e Terroir: uma análise semiótica das narrativas territoriais em rótulos de vinhos”	84
5.5 Convite para publicação no periódico Impact Projects	98
5.6 Submissão de artigo na Revista Infodesign	98

1 PROJETO PIBIC

1.1 Introdução

Traçando caminhos que atribuam ao design uma discussão mais abrangente em áreas que alargam sua contribuição, buscamos estudar as interseções entre design e terroir. A discussão versa sobre os conceitos do design e suas ferramentas sistemáticas sob o viés mercadológico das indicações geográficas. Isso demonstra que sua atuação acompanha as especificações do modo de viver contemporâneo, baseada na investigação da narrativa de persuasão e desfrute de um artefato através de suas características territoriais e culturais.

O universo terroir se relaciona a exploração de um território, cultura e imagem local, interferindo na percepção do produto como referência de qualidade. Atrelado a isto está o caso precursor de seu conceito, a produção de vinhos, que carrega em si as qualidades existentes no seu entorno produtivo, agregando valor e experiência de consumo.

As embalagens possuem vários atributos em relação a transporte e conservação do produto, mas o contexto estudado, e que interessa a pesquisa, é a comunicação como também promoção e venda. Por isso, o rótulo será o alvo deste estudo, com análise das informações distribuídas através de métodos projetuais do design de embalagens. Partimos do pressuposto de que, ao considerar a hierarquia das mensagens comunicadas nos rótulos dos vinhos, é no topo que está a identificação da região produtora. Isto significa revelar características de terroir, ou seja, fatores sobre o clima, o solo, o “saber fazer” e as relações de tradição e cultura do lugar.

O objetivo geral da pesquisa é compreender a relação entre design e terroir na exploração de como atributos territoriais interferem na produção e comercialização dos artefatos, tendo como estudo de caso os rótulos de vinhos. Para tal, é proposto uma discussão a partir dos parâmetros comunicacionais levantados na análise de rótulos de vinhos, ratificando a ideia central do poder da relação design x terroir na dinâmica de potencializar narrativas territoriais e experiências positivas atreladas ao consumo.

Para atender tal objetivo, é preciso: delimitar conceitualmente o terroir e suas possíveis interseções com o design; conhecer o universo do vinho, pioneiro na compreensão do terroir; estudar as ferramentas do design de embalagens como

fenômeno estratégico de marketing; e analisar os rótulos dentro da relação teórica estabelecida entre design e terroir.

1.2 Fundamentação Teórica

Os conhecimentos que fundamentam o estudo exigem delimitações que esclareçam a construção coerente da relação entre eles, reconhecendo que isto implica em recortes que apresentam escolhas e direcionamentos do pensamento da pesquisa. Iniciaremos explicando que entendemos o terroir como atributo de identificação relacionado à exploração de um território e à imagem do lugar como referência de qualidade prática e sensorial.

Em seguida, delimitamos o artefato a que nos referimos, o qual é compreendido como produto do design, e, esta justaposição é semeada através do estudo sobre o design de embalagens. Então, na aproximação do design com o terroir, o estudo se dedica a investigar os vinhos produzidos, embalados e distribuídos para o consumidor por produtores locais, como os do setor agroalimentar.

Sabemos que as embalagens desempenham funções inerentes à comercialização e conservação da mercadoria, permitindo o transporte e acondicionando o produto. Entre as diversas funções a que mais nos interessa aqui é relativa à comunicação e promoção de vendas. Para isso, estudaremos a distribuição das informações dos rótulos através da análise sobre os métodos projetuais do design de embalagens desenvolvida por Pereira e Silva (2010). O intuito do estudo é aproximar o design e suas ferramentas projetuais ao universo terroir, apontando parâmetros para outros setores produtivos que também se apoiam nas vocações territoriais.

1.2.1 Terroir

O meio social avança com grande velocidade e percebe-se que o desenvolvimento da globalização e das tecnologias faz surgir novas táticas de mercado e acarreta mudanças na relação produtor-consumidor, que está mais estreita por intermédio das redes sociais, e pela busca de maior transparência. Assim sendo, podemos pensar no terroir como estratégia de adesão de valor aos produtos, que promove aproximação das partes do processo e que certifica qualidade.

Compreendendo as transformações sociais num espectro de disputa de mercado, Lia Krucken (2009, p.17) aponta que se faz necessário o reconhecimento das qualidades dos produtos que destaquem o mesmo da diversidade de

concorrentes. Essa mediação se faz por meio de uma interface de “entendimento comum para produtores e consumidores” e pode ser dividida em três partes: a qualidade esperada, que precede o consumo; a qualidade experimentada, que se dá durante e após o uso; e a qualidade percebida, alcançada pelo resultado da experiência.

Além disso, pode-se frisar que os participantes do processo podem reduzir a opacidade do sistema, o que interfere diretamente na percepção da qualidade dos produtos. Por parte dos produtores, há uma necessidade de desenvolver novas estratégias para agregar valores condizentes aos valores da comunidade local, e por parte dos consumidores, é preciso que se busque autenticidade e rastreabilidade dos produtos. Essas informações podem “atuar como ‘garantias’”, seja por “a) indicações geográficas da origem; b) indicações da qualidade técnica do produto e do processo e de seu controle; c) indicações da qualidade socioambiental e econômica do produto e de sua cadeia de produção” (*ibid.* p.29).

O produto é subdividido em 4 partes: o produto físico, ou genérico, que raramente tem viabilidade competitiva por si só, devido ao fato de existirem os mesmos produtos de inúmeras marcas diferentes; o produto esperado, onde se alinham as análises de condições de entrega e assistência; o produto ampliado, envolvendo os benefícios proporcionados; e o produto potencial, que consiste em tudo que reitera a manutenção de clientes e representa a possibilidade de novas demandas. O produto, então, se relaciona à “origem e à matéria-prima por meio de elementos tangíveis e intangíveis” (KRUCKEN, 2009, p.87).

Portanto, o *terroir* é uma maneira de identificar alguns valores importantes, principalmente para os dias atuais. O conceito de *terroir* “abrange o produto, o território e a sociedade que o produz” (*ibid.*, p.31) numa determinação por meio de condições edafoclimáticas e culturais. A palavra francesa não possui tradução, mas existe uma aproximação com o conceito de produto local, pois tanto *terroir* como produto local englobam o capital ambiental, social, cultural e institucional, mas somente o *terroir* incorpora o capital simbólico, ou seja, esse conceito se diz de um saber-fazer específico. Sendo assim, quando consumidos esses produtos, os consumidores se tornam parte dos lugares de origem do alimento e vice-versa, participando como agentes da identidade do lugar e do saber-fazer.

Aprofundando a concepção de *terroir*, existem as Denominações de Origem Controlada (DOC) que tem como objetivo proteger os produtos *terroir* por serem uma

modalidade de propriedade intelectual, assim como certificar o padrão de qualificação. Estas atribuem um direito de propriedade coletiva aos produtores de uma região e de seus produtos dali oriundos. Esses produtos se apropriam do nome do lugar, fazendo com que os clientes consumam o território, ainda que distantes dele, e adicionam ao produto o título de qualidade e prestígio. “Vinho do Porto”, “Champagne” e “Presunto de Parma” são alguns entre os 4900 produtos com certificação DOC na Europa, continente onde mais se percebe a valorização desse procedimento, enquanto o Brasil, por outro lado, segue a passos curtos, tendo 69 Indicações de Procedência.

1.2.2 Produção de vinhos x Terroir

Existem muitas classificações para os vinhos, mas uma bastante recorrente nos estudos sobre a bebida é a separação entre os de “velho mundo” e os de “novo mundo”. No mundo vitivinícola denominam-se países de Velho Mundo os produtores concentrados na Europa que partilhavam da tradição de criação antes do descobrimento das Américas. Já os países de Novo Mundo é onde o costume é mais recente, sendo estes países das Américas, Sul da África e Oceania.

Um terreno propício para os significados do termo *terroir*, onde o conceito antecede a existência do próprio termo, é, por exemplo, a produção de vinhos, uma tradição milenar da Europa onde existe a valorização do território como ferramenta que influencia diretamente esse processo. Para Blume (2008, p.29), os países de Velho Mundo partem do consenso de que “é a terra que produz o vinho, mas são as pessoas que conhecem a terra que ajudam a reproduzir o seu melhor potencial”, trazendo assim o entendimento de que o território é um fator essencial na qualidade dos produtos *terroir*, mas é a intervenção humana, simbólica e cultural, que ressalta esses atributos. Em contraponto, os países de Novo Mundo intensificam sua reputação por meio do uso intensivo de tecnologia e se firmam no nome da marca para se consolidar.

Como esclarecido anteriormente, as Denominações de Origem Controlada agregam valor aos produtos alimentícios, certificando a qualidade deles. Isso se aplica também aos vinhos, onde algumas condições foram estabelecidas em 1947 pela OIV (Organização Internacional de Vinhas e Vinhos) que tem “trabalhos acerca das vinhas (vinhedos), vinhos, bebidas à base de vinho, uvas de mesa, uvas-passas e outros produtos oriundos das videiras” (OIV, 2021), a fim de estruturar homogeneidade entre os membros e preservar a excelência dos vinhos. Entre elas, podemos frisar a importância de que a Denominação de Origem deve ter um renome comprovado,

sendo este uma consequência direta das influências naturais e humanas, tal como ser proveniente de uma área delimitada com videiras determinadas (LLOPIS, 1997, p.08).

Com a criação das Denominações de Origem e outras indicações de procedência, desencadeou-se uma disputa entre as empresas e produtores de alimentos para conseguir essas certificações, que eram e são identificadas como constatação de prestígio. A exemplo disso, Garcia-Parpet (2004) ilustra essa questão com o caso Languedoc-Roussillon, uma região na França considerada desfavorecida pelas regras em vigor, regras essas que legitimam os vinhos AOC "como o único caminho para atingir a notoriedade". Os vinhos com Denominação de Origem funcionam dentro de um tipo de corporativismo na qual os profissionais conseguem controlar as condições de produção "sem que o Estado intervenha diretamente na organização do mercado", enquanto para os que não possuem "o Estado intervém diretamente para restabelecer os equilíbrios estruturais por meio de um controle estrito do crescimento do vinhedo". Assim, os não-denominados, que acabam por serem descritos como vinhos de mesa, sofrem penalidades por não poderem competir mercadologicamente nas mesmas categorias dos ditos vinhos finos.

Por esse motivo, a região de Languedoc-Roussillon lutou para alcançar um outro patamar por meio de utilização de outras estratégias em conjunto com o território, como a introdução das castas das uvas nos rótulos, tática comum aos vinhos de Novo Mundo, onde as noções de tipo da uva são melhor compreendidas do que o território em si, em contraposição ao Velho Mundo. Essa compreensão é comprovada quando pesquisado o termo *terroir* na internet, relacionado à produção vinícola no Rio Grande do Sul, apenas três empresas se vinculam a esse saber-fazer e, apesar das limitações de uma pesquisa desse cunho, é possível inferir que esse número é baixo, tendo em vista que o Estado contém 600 vinícolas que geram 90% da produção de vinhos (BLUME, 2008).

Isso discute a provável falta de noção do termo *terroir*, pelo relativo pouco tempo que é conhecido fora da Europa, tal como esclarece a posição do Brasil no mercado vitivinicultor. O mesmo autor reforça essa ideia quando diz que especialistas apontam que a marca e o varietal (em enologia, o vinho elaborado com único tipo de casta de uva ou praticamente só com uma) "exercem maior influência na decisão de compra dos consumidores", pois é uma estratégia adotada desde a década de 1970 pelas empresas multinacionais do sul do país (op. cit. p.199).

Para esclarecer essa relação do vinho, dos produtores, do território e de outras estratégias utilizadas, esse estudo buscará analisar rótulos de vinhos.

1.3 Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa se insere no campo das pesquisas qualitativas com abordagem apoiada no método dialético contemporâneo, Hegeliano, dedicado a entender as transformações e contradições dos fenômenos. Optou-se por utilizar estudo de caso como método empírico de procedimento, e, com isso, a investigação fenomenológica.

1.3.1 Etapas metodológicas

As etapas metodológicas serão estruturadas da seguinte forma: a Revisão Bibliográfica, adentrando no conceito de terroir e sua utilização como estratégia e potencializador de valores aos produtos. Para esta compreensão será estudada a produção de vinho x terroir e realizado um estudo de caso dos rótulos de vinhos.

1 - Revisão Bibliográfica

Tendo em vista que a pesquisa se configura na dicotomia teórica do design x terroir, iniciaremos a investigação buscando delimitar conceitualmente o termo central que estabelece a construção do pensamento da pesquisa:

- a. Terroir - a fim de entender o conjunto de características que classificam um território. Lia Krucken (2009)¹ classifica o lugar como terreno dotado de potência e qualidades nos níveis material e imaterial e discute o design como meio para pensar estrategicamente na valorização de produtos e territórios.
- b. Vinhos - em decorrência do estudo do terroir, o universo do vinho surge como apoio de compreensão aplicada do conceito. Por isso, será necessário explorá-lo com o intuito de aprofundar a perspectiva do território e pensar como essas características relacionadas à qualidade são traduzidas nos rótulos.

2 – Design, embalagem e comunicação visual

A partir dos estudos sobre os rótulos dos vinhos se faz necessário maior compreensão sobre o tema design de embalagens para traçar as análises e fundamentar as possíveis ferramentas estratégicas. A comunicação visual de um rótulo pode garantir o posicionamento forte de um produto e garantir a compra nas gôndolas, onde se comunica diretamente com o consumidor.

3- Análise dos rótulos

Existe uma grande variedade de vinhos, assim como de produtores, então a primeira influência de consumo é a garrafa e seu rótulo. No design, a construção de rótulos se baseia na hierarquia visual que direcionam o olhar e a atenção do consumidor por entre as informações disponibilizadas. Acreditamos que esses atributos formais estabelecem hierarquias comunicacionais que serão estudados nesta etapa da pesquisa, através das análises de uma amostra de rótulos de vinhos.

1.3.2 Referenciais teóricos por etapa

1- Terroir e Vinho - Krucken (2009) discorre sobre o território sob a perspectiva do design e seus artefatos; Blume (2008) busca compreender a exploração do terroir na vitivinicultura brasileira; Simões (2019) descrevem classificações essenciais para a cultura da produção e consumo de vinhos; Llopis (1997) e Garcia-Parpet (2004) foram bases para compreensão das certificações de origens de artefatos, principalmente dos vinhos.

2- Embalagem – Além de Pereira e Silva (2010), já citados, Teixeira (2016) discorre sobre a importância dos rótulos e sua relação com marketing e consumo. Scanavino, Campos & Arantes (2016) consideram que as embalagens devem ser vistas como um todo de maneira a conter informações funcionais, utilizando como base conceitos de interface informacional.

3- Comunicação visual - Coutinho (2011, p.40) acredita que a principal tarefa do organizador da informação é garantir a eficiência comunicativa, e isso implica na responsabilidade de um conteúdo preciso e objetivo na sua apresentação.

1.4 Análise dos rótulos

Compreende-se que o objetivo desta pesquisa é discutir as indicações geográficas como estratégia de marketing na comunicação de valores dos produtos, mais especificamente um olhar do design para o terroir nos rótulos de vinhos. Tendo isso em vista, para introduzir o estudo foi necessário demarcar os parâmetros escolhidos para esta análise. Foram separados três pontos principais para assimilá-los: a elucidação sobre os termos “viticultura”, “vinicultura” e “vitivinicultura”; a justificativa da amostra analisada separada por regiões produtoras de vinhos; e, por último, os rótulos analisados.

1.4.1 Viticultura, vinicultura e vitivinicultura

Viticultura é a ciência que estuda o cultivo da uva, seja ela com finalidade qualquer, desde o consumo em natura, até a produção de sucos, uvas passas ou vinhos. É o processo de preparação do solo, irrigação, plantio, cultivo e colheita do fruto. Vinicultura é um termo comum no cotidiano e diz respeito à ciência que tem como objetivo a fabricação de vinhos. É a etapa posterior da viticultura e que engloba produção, preservação, embalagem e comercialização do vinho. Por fim, a vitivinicultura é a união dos dois processos anteriores, ou seja, é quando se há a intenção de cultivar a uva com o objetivo específico de transformá-la em vinho.

Essa breve abordagem serve de base para o estudo, pois a análise dos rótulos foi feita apenas de vinhos oriundos de vitivinícolas.

1.4.2 Produtores de vinhos no mundo

Partindo da assimilação das diferentes maneiras de se fazer vinho, não só de vinícola a vinícola, mas numa noção mais ampla de Velho e Novo Mundo, foi decidido que seria importante escolher países de ambos os polos. Como já dito anteriormente, a valorização da origem, em especial a região de procedência, é um diferencial de marketing amplamente utilizado na Europa, em destaque na França, Itália, Espanha e Portugal, enquanto nos países do Novo Mundo, como Estados Unidos, Argentina, Chile e Austrália, são promovidas as reputações pelo seu uso intensivo de tecnologia e aderem ao nome da marca o seu valor. Porém, para o Blume (2008), e igualmente para nós, existe uma imensa vocação nos territórios de vinhedos “mais jovens” e é importante criar estratégias para desenvolver vantagens competitivas, com o intuito, todavia, de otimizar o uso dos recursos existentes.

A Organização Internacional de Vinhas e Vinhos (OIV) lança desde 1995 estatísticas e pesquisas quantitativas sobre vinhedos, uvas e vinhos. A última, lançada em 2016, estimava que a fabricação de vinhos mundialmente era (em 1000 hl) 270.096, mais especificamente na Europa era 177.604 e nas Américas era 47.236. Já quanto ao consumo, no mundo se consumiu (em 1000 hl) 241.444, na Europa 143.551 e nas Américas 55.670. Percebe-se que esses continentes possuem números bastante expressivos relacionados à produção e consumo, sendo esta uma das razões de destacá-los na nossa pesquisa.

Segundo o ranking mundial proposto pela OIV, no documento do Estado de Vitivinicultura Mundial de 2019, na Europa, Itália, França e Espanha foram responsáveis por 48% da produção mundial em 2019 e garantiram as três primeiras posições no ranking de produtores. Já nas Américas, restringimos a pesquisa à

América do Sul por dois motivos: o primeiro é o nosso interesse em perceber como a utilização do terroir como estratégia de marketing pode se desenvolver no Brasil; e, em consequência disso, o segundo é perceber esse mesmo ponto em países com condições edafoclimáticas (relativas aos solos e ao clima) semelhantes. Assim, Argentina, Chile e Brasil são os selecionados, onde os dois primeiros formam a maior rota de vinho do mundo e alcançam a 5ª e a 7ª posição no ranking global, enquanto o Brasil ocupa a 17ª, porém ainda sendo o 3º lugar da América Latina.

Outros dados relevantes do relatório da OIV relativo ao ano de 2019 são: em referência os números relacionados ao consumo de vinho, França, Itália, Espanha, Argentina, Brasil e Chile ocupam 2º, 3º, 7º, 9º, 17º e 19º respectivamente, perdendo para os Estados Unidos, que ocupava primeiro lugar; já quanto à exportação de vinhos, todos, menos o Brasil, se encontram nos dez maiores. O entendimento dessas concepções cria a possibilidade de segmentação e direcionamento do estudo, fazendo um comparativo entre a tradição milenar e as novas tradições, sondando as diferenças e possíveis semelhanças que se apresentam entre elas. Já justificada a seleção dos países, agora é possível adentrar na escolha dos rótulos.

1.4.3 Os rótulos de vinho

Existe uma grande variedade de vinhos, assim como de produtores dos mesmos e, segundo Luppe & De Angelo (2005) “o design da garrafa e o rótulo são elementos que influenciam a escolha pessoal no momento da compra de um vinho, particularmente quando o vinho é comprado pela primeira vez”. Consequentemente, essas informações dão identidade aos vinhos àqueles que não os conhecem e, depois da degustação e de acordo com a razão preço-qualidade, que se tornam “fatores dominantes em uma próxima compra”, são elementos de reconhecimento dessas bebidas. As informações contidas nos rótulos dependem da regulamentação de cada país e/ou região, mas compreende-se que, em linhas gerais, estes se referem à classe da bebida (Vinho Fino, Comum, Espumante, Frisante ou Licoroso), seu teor alcoólico, volume e os nomes do produto e da vinícola produtora.

Algumas informações que podem aparecer nessas etiquetas, além do nome do produto e quem o fabrica, são: 1) o tipo ou estilo do vinho, sendo categorizados a depender da cor (tinto, branco ou rosé); 2) presença ou não de gás (espumante, frisante ou vinho tranquilo); 3) dulçor (seco, meio-seco ou suave); 4) a concentração de açúcares, que é mais detalhada em vinhos tranquilos (sem gás), sendo classificados em Nature, Extra-Brut, Brut, Sec, Demi-Sec e Doce; 5) a safra das uvas,

que não é obrigatoriedade, mas algumas produtoras escolhem acrescentar esse dado; e, finalmente, 6) a casta, que se separam em: varietal, quando uma única uva protagoniza a bebida, ou blend, corte ou assemblage caso outras uvas sejam inseridas (SIMÕES, 2019).

Para delimitar a análise, os lacres foram descartados, baseando o estudo apenas na leitura dos rótulos das garrafas. Os contrarrótulos também foram desconsiderados, pois sua principal função é inclusão de avisos legais, tendo menor relevância para o presente estudo. Outro ponto por nós escolhido foi selecionar apenas vinhos tintos, do tipo seco. Foram eleitos 6 rótulos para representar os 6 países que segmentamos no ponto anterior e essa escolha foi baseada na listagem feita pelo Decanter World Wine Awards do ano de 2020, sendo priorizados os vinhos de maior pontuação por país. A Decanter é uma empresa voltada a produção de conteúdos relacionados a vinhos, que inclui uma revista impressa e digital e uma renomada premiação de vinhos e degustação, a DWWA.

O estudo sobre a sistematização no processo projetual das embalagens desenvolvido por Pereira e Silva (2010) embasou a análise. Os autores entrelaçaram 13 métodos de design de embalagem na intenção de discutir as ferramentas referentes às questões ambientais, sociais e econômicas. Deste processo concluíram que os principais procedimentos contemplados nos métodos abordados são as 16 listadas abaixo, dessas detalharemos as mais pertinentes para esta pesquisa:

(i) Necessidade; (ii) Planejamento interno; (iii) Problemática; (iv) Coleta de dados: referente a busca de informações técnicas, mercadológicas, ambientais, sociais, econômicas, por meio de checklists, dados de pesquisa de mercado, entre outros; (v) Análises: análises do produto-sistema da embalagem atual e de similares no mercado; (vi) Estratégia: síntese dos dados coletados, determinação das necessidades e requisitos para o projeto, hierarquização dos requisitos, re-equacionamento de fatores, definição de diretrizes de projeto e apresentação da estratégia para o cliente; (vii) Conceito: desenvolvimento do conceito para a embalagem, utilizando técnicas como cenários e painéis de estilo visual; (viii) Alternativas; (ix) Estrutura; (x) Visual; (xi) Modelos; (xii) Apresentação; (xiii) Protótipos; (xiv) Especificações; (xv) Implementação; (xvi) Acompanhamento: execução de um guia da embalagem, acompanhamento da produção final e verificação constante da embalagem operando no mercado. (Pereira e Silva, 2010)

Sendo assim, dentro das etapas de coleta de dados, análises, estratégia e conceito consideramos que as decisões sobre o diferencial do produto são associadas aos aspectos da linguagem visual e interferem nas escolhas das tipografias, cores, imagens, texturas etc. Então, teremos como base os atributos de destaque utilizados que hierarquizam as informações comunicadas pelos rótulos.

Hierarquia se configura como atribuição de categorias a pessoas ou coisas e que constitui uma classificação a partir de uma importância. No design, a construção de rótulos se baseia na hierarquia visual que, segundo Vasconcelos (2015), é apoiada em elementos como cor, forma, direção, tamanho, tipografia e textura, e direcionam o olhar e a atenção do consumidor por entre as informações disponibilizadas. Essas hierarquias serão analisadas nos rótulos.

1.5 Resultados Esperados

Os vinhos de Velho Mundo se firmam na tradição como ferramenta de propagação e perpetuação cultural, tendo em vista que se estabeleceu, ao longo de centenas de anos, a compreensão de quais aspectos remetem à qualidade desses vinhos. O saber-fazer da produção de vinho transparece a herança cultural e é comunicada nos rótulos como atributo de valor. Já os vinhos de Novo Mundo utilizam estratégias para ressaltar a casta das uvas, o que, para essas terras de atividades mais recentes, remete à experiência do consumo ou, como Lia Krucken (2009) diz, a “qualidade experimentada” pelo fato de avaliarmos um vinho pela degustação, e não pela noção do território que o produziu.

Ainda fazem uso de elementos da linguagem visual que despertam o interesse do produto e fazem surgir uma tradição inventada. Para Hobsbawm (1984), tradição inventada traduz-se como “um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas”, sendo estas “reações a situações novas que ou assumem a forma de referência a situações anteriores, ou estabelecem seu próprio passado através da repetição”. Assim sendo, compreendemos que os vinhos de Novo Mundo inventam tradições novas, partindo de um referencial milenar do Velho Mundo, mas que busca atingir novos públicos. É perceptível um alinhamento estético à contemporaneidade nos rótulos dos vinhos sul-americanos pela distribuição das cores e textos de forma mais minimalista, tipografias sem serifa e do tipo fantasia, com escrita mais livre como “rabisco” ou “pincel”. Um exemplo disso é o recente lançamento dos vinhos em lata da Chilano, que utilizam cores em matizes diversas das geralmente utilizadas no universo do vinho e, por isso, quebram paradigmas tradicionais e abrangem públicos consumidores.

Através desta posição comunicadora mais contemporânea que os vinhos do Novo Mundo se posicionam, eles assumem a condição de tradição inventada, criam

um nicho mercadológico diferente que, por respeito ao *terroir*, não busca replicar a linguagem visual do Velho Mundo.

1.6 Possíveis desdobramentos da Pesquisa

A proposta é fruto de um projeto de pesquisa aprovado no Núcleo de Design e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – Campus do Agreste que foi apresentada no 9º Encontro Latino Americano de Food Design e publicada na Revista Latinoamericana de Food Design (Volume 2), com menção honrosa, conferida aos melhores artigos do 9º Encontro Latino Americano de Food Design. A pretensão deste projeto, então, é dar continuidade com os desdobramentos que serão descritos a seguir.

A análise será dedicada ao estudo e processo de interpretação e averiguação dos dados, objetiva o aprofundamento do estudo sob o ponto de vista dos aspectos comunicativos e de valorização territorial do design. A partir disso, esse estudo tem como objetivo criar possibilidades de desdobramentos em outras produções locais, ampliando a compreensão e buscando a valorização do território. Neste viés, deposita-se na temática a intenção de estreitar a aproximação dos estudos de *terroir* no Agreste Pernambucano através do design, mirando nas mais diversas vocações locais, tais como a produção de café em Taquaritinga do Norte, o bolo de rolo em todo o estado de Pernambuco, entre outros produtos regionais.

Portanto, com a ampliação e aplicação do projeto, buscaremos o desenvolvimento de redes entre instituições de ensino e produtores locais. Com isso, fomentar a intensificação da atuação de docentes e discentes do curso de Design do Centro Acadêmico do Agreste junto às comunidades da região. A intenção é aproximar e incentivar a produção comunitária sustentável, visando a interiorização da pesquisa e, com isso, o desenvolvimento da região.

Referências

- BLUME, Roni. Explorando os recursos estratégicos do *terroir* para a vitivinicultura brasileira. Porto Alegre, 2008. (Tese – Universidade Federal do Rio Grande do Sul).
- COUTINHO, Solange. O sistema informacional nos rótulos comerciais de cachaça em Pernambuco (1940-1970). Imagens Comerciais de Pernambuco: ensaios sobre

efêmeros da Guaianases. Silvio Barreto Campello, Isabela Aragão, Org. Recife: Néctar, 2011.

GARCIA-PARPET, Marie-France. Mundialização dos mercados e padrões de qualidade: vinho, o modelo francês em questão. Tempo Soc. São Paulo, v. 16, n. 2, p. 129-150, Nov. 2004. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702004000200006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: Abril de 2021.

HOBSBAWM, Eric. A Invenção das Tradições. HOBSBAWM, Eric. J.; RANGER, Terence (Org.). A invenção da tradição, v. 2, 1984.

KRUCKEN, Lia. Design e território: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LLOPIS, Gabriel Yravedra. Denominações de origem e indicações geográficas de produtos vitivinícolas. Traduzido do espanhol por Jorge Tonietto, Bento Gonçalves: EMBRAPA- CNPUV, 1997. 20p. (EMBRAPA-CNPUV. Documentos, 18).

LUPPE, Marcos Roberto; DE ANGELO, Cláudio Felisoni. Componentes dos Preços dos Vinhos Brasileiros, Argentinos e Chilenos: uma análise de preços hedônicos. REGE Revista de Gestão, v. 12, n. 4, p. 89-99, 2005.

PEREIRA, P. Z., & SILVA, R. P. (2010). Design de embalagem e sustentabilidade: uma análise sobre os métodos projetuais. Design E Tecnologia, 1 (02), p.29-43. Disponível em: <https://doi.org/10.23972/det2010iss02pp29-43>.

SCANAVINO, Hernan Daniel; CAMPOS, Gisela Belluzzo de; ARANTES, Priscila Almeida Cunha. A INFORMAÇÃO NO DESIGN GRÁFICO DE EMBALAGEM: APLICAÇÕES DA INFOGRAFIA E VISUALIZAÇÃO DE DADOS. [S. I.], 2016.

SIMÕES, Lucas. Aprenda a decifrar os rótulos dos vinhos e não erre na escolha. 2019. Disponível em: <https://blog.famigliavalduga.com.br/aprenda-a-decifrar-os-rotulos-dos-vinhose-nao-erre-na-escolha/>.

TEIXEIRA, Andreia Raquel Pais da Cunha. Uma viagem à volta do design do rótulo, caso Gourmandouro. Orientador: Luís Mendonça. 2016. 262 p. Relatório de Estágio (Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais) - Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, [S. I.], 2016.

THE INTERNATIONAL ORGANIZATION OF VINE AND WINE. Disponível em: <<https://www.oiv.int/en/the-international-organisation-of-vine-and-wine>>. Acesso em abril de 2021.

VASCONCELOS, Priscilla. A importância da Hierarquia Visual, 2015. Disponível em: <https://designculture.com.br/a-importancia-da-hierarquia-visual>. Acesso em maio de 2021.

2 RELATÓRIO FINAL PIBIC

2.1 Introdução

Traçando caminhos que atribuam ao design uma discussão mais abrangente em áreas que alargam sua contribuição, buscamos estudar as interseções entre design e terroir. A discussão versa sobre os conceitos do design e suas ferramentas sistemáticas sob o viés mercadológico das indicações geográficas. Isso demonstra que sua atuação acompanha as especificações do modo de viver contemporâneo, baseada na investigação da narrativa de persuasão e desfrute de um artefato através de suas características territoriais e culturais.

Atribuída ao título da pesquisa está a pressuposição de que há uma relação de interdependência entre os fenômenos através da construção de narrativas, no caso: vinhos e lugares. O instrumento que permeia o estudo é a embalagem, especificamente o rótulo, pensado a partir das noções subjetivas de materialidade como parte de um processo de atribuição de valor, que não se resume a razões econômicas, mas envolve seres humanos e os contextos de tempo e espaço nos quais estão imersos.

Nesta perspectiva enraizada, destaca-se a tradição milenar do Velho Mundo e a emergente representação do Novo Mundo, diferenças que podem ser apresentadas nos rótulos e disparar reflexões sobre o terroir como atribuição de valor. Para Cunha et. al. (2020, p. 116), a dicotomia Velho e Novo Mundo é normalmente definida através de aspectos como:

a) a região do globo, no qual o primeiro grupo é composto por países europeus, onde a produção de vinhos se originou, enquanto no segundo o costume é mais recente, importado do processo de colonização e é composto pelas Américas, o Sul da África, a Oceania e alguns países asiáticos;

b) os costumes desenvolvidos, pois enquanto o Velho Mundo perpetua a ideia de tradição e autenticidade através do consumo por meio dos ritos cotidianos e sociais, o Novo Mundo impulsiona em primeiro plano a experiência e essa traz consigo o consumo do vinho;

c) a comunicação de atributos, sendo o Velho Mundo interessado em demonstrar prestígio em sua produção enquanto o Novo Mundo busca transmitir, segundo as autoras, o uso extensivo de novas tecnologias.

A experiência antecede o consumo do vinho e se inicia na compra, na cognição da embalagem, a partir da qual, através de conhecimentos específicos, é possível direcionar a escolha. Tal decisão pode estar baseada em alguns aspectos como a marca, o produtor, a região, entre outras informações que apresentam as diferenças entre um vinho e outro. O foco deste trabalho se direciona às atribuições de valor principalmente do território como forma de revelar um processo produtivo específico, partindo da assimilação do terroir e das diferentes maneiras de se fazer vinho.

Principalmente na Europa, o território é considerado um instrumento determinante para a produção dos vinhos e, como consequência, um fator essencial na qualidade dos produtos. Quando nos referimos a território, o conceito abrange um conjunto de fatores, que, além do ambiente físico, inclui a intervenção humana de práticas e conhecimento coletivo.

Segundo Castelló (2021, p. 386) o terroir, por sua vez, não se trata “apenas da terra ou do solo, o clima ou a qualidade das uvas, nem mesmo os vilarejos e suas tradições, o marketing ou o produto final e seu sabor.” (tradução nossa), mas sim da interação de todos esses elementos com o intuito de contar a história de um lugar. Sendo assim, esse conceito, provindo da língua francesa, é compreendido como uma construção sociocultural envolta por saberes tanto tradicionais quanto científicos. Por meio dessa troca, e evidenciando a indicação geográfica, é possível promover o desenvolvimento econômico, cultural e social de um povo, um lugar, aproximando as partes do processo.

Sendo assim, na relação entre design e terroir, a presente pesquisa teve como artefato investigado o rótulo de vinho, encarado não isoladamente, mas de maneira contextual. No entanto, há uma escassez quanto ao escopo teórico que constrói tal relação entre design e terroir, principalmente no âmbito dos rótulos. Dessa maneira, houve uma necessidade de realizar uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL) para mapear outros trabalhos, fazendo aproximações pertinentes à nossa pesquisa.

Com a ampliação do arcabouço teórico, seguiu-se para as fases de análise. Na primeira etapa, partiu-se da assimilação das diferentes maneiras de se fazer vinho, não só de vinícola a vinícola, mas numa noção mais ampla de Velho e Novo Mundo, dedicando-se à análise das informações mais importantes dos rótulos de vinho sob o

viés da comunicação visual. Foi utilizado como metodologia uma adaptação do método de Coutinho (2011), no qual a autora observa o papel das variáveis hierárquicas e diferenciadoras nos rótulos de cachaça pernambucanos. Como estratégia metodológica, foi estabelecida uma relação de análise entre as informações dos rótulos de vinho, sendo elas o nome do produtor, o nome do vinho, a região, a sub-região produtora, a imagem e a safra, diretamente com os elementos de localização, tamanho, peso, contraste, cor, imagem e tipografia. Como complemento, utilizou-se como inspiração o modelo de análise feita por Fraga (2020) que, numa pesquisa tanto quantitativa quanto qualitativa, investigou a linguagem visual utilizada no rótulo do vinho português através dos elementos da comunicação visual.

Na segunda etapa de análise, o intuito era destrinchar a primeira, mais especificamente a partir da compreensão de que a identificação do artefato está relacionada à imagem do lugar como referência de qualidade prática e sensorial, uma abrangência de dimensão semiótica. Desse modo, o objetivo foi compreender, a partir do design e seu caráter comunicador, o rótulo de vinho como artefato intermediário entre a tríade produtor - território - consumidor, relacionando ao design o papel social como um fenômeno fortalecedor de vocações territoriais. Para atender o objetivo proposto, foi contextualizada a relação de projeção do lugar e da tradição no mundo globalizado com o intuito de compreender as relações entre atributos de um lugar e sua propagação através do posicionamento de mercado para, então, apresentar as reflexões oriundas da análise semiótica realizada em 40 rótulos de vinho, 20 de Velho Mundo e 20 de Novo Mundo.

2.2 Objetivos

O objetivo geral da pesquisa foi compreender a relação entre design e terroir na exploração de como atributos territoriais interferem na produção e comercialização dos artefatos, tendo como estudo de caso os rótulos de vinhos. Para tal, é proposto uma discussão a partir dos parâmetros comunicacionais levantados na análise de rótulos de vinhos, ratificando a ideia central do poder da relação design x terroir na dinâmica de potencializar narrativas territoriais e experiências positivas atreladas ao consumo. Para atender tal objetivo, foi preciso: delimitar conceitualmente o terroir e suas possíveis interseções com o design; conhecer o universo do vinho, pioneiro na compreensão do terroir; estudar as ferramentas do design de embalagens como fenômeno estratégico de marketing; e analisar os rótulos dentro da relação teórica

estabelecida entre design e terroir, tanto através dos atributos da comunicação visual como por meio da semiótica.

2.3 Metodologia

2.3.1 Estudo Piloto

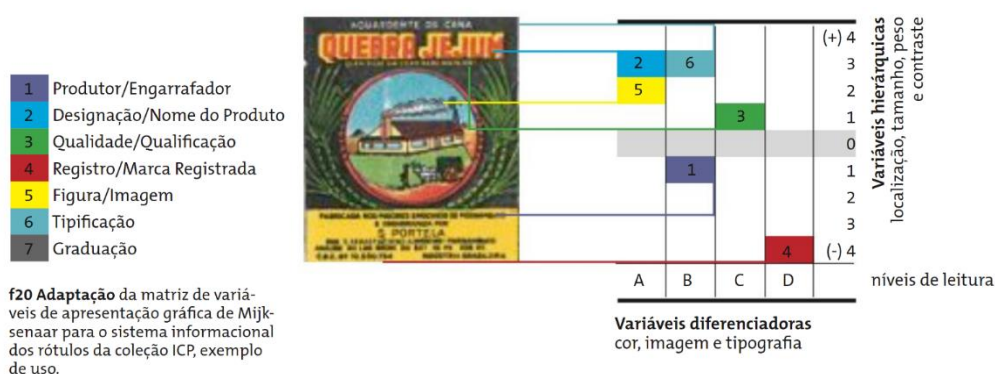
Prévio à Iniciação Científica, foi realizado um estudo piloto no qual os referenciais teóricos abarcam a linguagem visual, o sistema informacional, o design de embalagens e o rótulo de vinho na busca por compreensão da comunicação de atributos do terroir e da identificação de valores técnicos e subjetivos. As informações presentes no rótulo têm o potencial de manifestar a identidade dos vinhos aos possíveis consumidores e no decorrer do processo da qualidade percebida, que engloba desde o contato nas prateleiras até a degustação do produto, o impresso se torna elemento de reconhecimento dessas bebidas (Luppe & De Angelo, 2005).

Algumas informações que podem aparecer nessas etiquetas, além do nome do produto e quem o fabrica, são: 1) o tipo ou estilo do vinho, sendo categorizados a depender da cor (tinto, branco ou rosé); 2) presença ou não de gás (espumante, frisante ou vinho tranquilo); 3) dulçor (seco, meio-seco ou suave); 4) a concentração de açúcares, que é mais detalhada em vinhos tranquilos (sem gás), sendo classificados em Nature, Extra-Brut, Brut, Sec, Demi-Sec e Doce; 5) a safra das uvas, que não é obrigatoriedade, mas algumas produtoras escolhem acrescentar esse dado; e finalmente, 6) a casta, que se separa em: varietal, quando uma única uva protagoniza a bebida, ou blend, corte ou *assemblage* quando outras uvas são inseridas (SIMÕES, 2019).

A organização de tais informações ocorrem através da disposição de elementos por meio de atributos da comunicação visual que, para Dondis (2003), podem ser elencados em: a) localização, que se relaciona à posição entre os elementos presentes na composição; b) tamanho ou escala, que trata da relação de diferença de dimensões; c) peso, por meio de maior ou menor ênfase, d) força ou espessura; e) contraste, considerado uma força de oposição à composição; f) cor, considerada diretamente ligada às emoções e à subjetividade humana; g) tipografia, relativa a escolha das fontes utilizadas e que, tal como a cor, é capaz de transmitir significados na mensagem; e, h) imagem, como uma ferramenta de linguagem capaz de disseminar sentidos mais rapidamente.

Com o intuito de estudar as relações estabelecidas na disposição dos elementos comunicacionais, fundamentou-se no instrumento de análise do sistema informacional feito por Coutinho (2011) (Figura 02), que propõe uma adaptação do modelo baseado nas Variáveis Gráficas de Mijksenaar (1997). Nessa adaptação, são correlacionadas as variáveis hierárquicas e diferenciadoras através de uma matriz com dois eixos para compreender as mensagens transmitidas nos rótulos comerciais de cachaça Pernambucanos por meio de um sistema de pontos que as hierarquiza.

Figura 02 – Adaptação de Coutinho da análise das variáveis gráficas



Fonte: Coutinho (2011)

As variáveis hierárquicas indicam “diferença pela importância”, gerando destaque e ordem de importância das informações por meio dos elementos de localização, tamanho, peso e contraste. Já as variáveis diferenciadoras identificam por categoria ou tipo os rótulos através da cor, imagem e tipografia. A autora ainda acrescenta os elementos de suporte visual, que atuam como forma de acentuar uma informação específica por intermédio de linhas, caixas, símbolos, logos e ilustrações.

A partir dessa compreensão, como estratégia metodológica foi estabelecida uma relação de análise entre as informações dos rótulos de vinho, sendo elas o nome do produtor, o nome do vinho, a região, a sub-região produtora, a imagem e a safra, diretamente com as variáveis acima apresentadas.

A pesquisa ainda se apoia no estudo de Fraga (2020), realizado com 58 rótulos de Vinho do Porto “Sandeman” do século XXI, que objetiva compreender quais características do processo de criação de um rótulo de Vinho do Porto contribuem para o êxito comercial de uma marca. A autora fez a análise individual destes rótulos utilizando critérios como a cor, a forma, a tipografia, a iconografia e a produção gráfica.

Como propósito de delimitação para a análise, foram descartadas as cápsulas (lacre) das garrafas, tornando o objeto de inspeção apenas o rótulo dos vinhos. Igualmente foram desconsiderados os contrarrótulos pois, como mencionado anteriormente, as informações dele são deixadas em segundo plano. Também nos limitamos a selecionar apenas vinhos tintos, do tipo seco.

No total, onze rótulos foram analisados. Num primeiro momento, foram estudados rótulos de seis países (figura 03) que exemplificam a relação da embalagem e da tradição, contrapondo produções antigas e mais recentes. Os resultados encontrados apontam como é traduzido o saber-fazer destes produtores, sejam eles reconhecidos ao longo da história, como França, Espanha e Itália ou donos de uma produção mais contemporânea como Argentina, Chile e Brasil.

Vale ressaltar que todos foram extraídos da listagem feita pelo Decanter World Wine Awards do ano de 2020, sendo a Decanter uma empresa voltada à produção de conteúdos relacionados a vinhos, incluindo uma revista impressa e digital e uma renomada premiação de vinhos e degustação, a DWWA.

Figura 03 – Seis rótulos analisados na primeira fase da pesquisa.



Fonte: Decanter (2020) e Autores (2021)

Dentre as considerações conclusivas levantadas na primeira parte da pesquisa, vale destacar a relação hierárquica que foi observada entre os elementos visuais dos rótulos de vinhos de Velho e Novo Mundo. Os países de Novo Mundo - aqueles fora da rota europeia na produção de vinhos - compreendem a transmissão de valores do produto no Velho Mundo, mas decidem aplicá-la de uma maneira diferente nos territórios onde as tradições sobre vinho não são plenamente estabelecidas.

Esses produtores de Novo Mundo dão ênfase a informações como o tipo da uva ou o nome do vinho, dissonantes do Velho Mundo, que evidencia o nome do lugar onde o vinho foi produzido e a sua certificação de origem. Ressalta-se que, na Europa, foi convencionado que em cada região se produz determinada casta, portanto, um tipo específico de vinho e tal tradição não se manteve nos países de Novo Mundo, fazendo com que as estratégias fossem adaptadas.

O cenário descrito acima justificou a continuação da pesquisa, que buscou aprofundar o olhar pelo viés da comunicação visual dos rótulos, com ênfase na hierarquia dinâmica e relativa de informações. Sendo assim, foram escolhidos cinco novos rótulos (figura 04) que obtiveram as maiores pontuações do DWWA 2021. Todos eram provenientes de países europeus: três espanhóis e dois italianos.

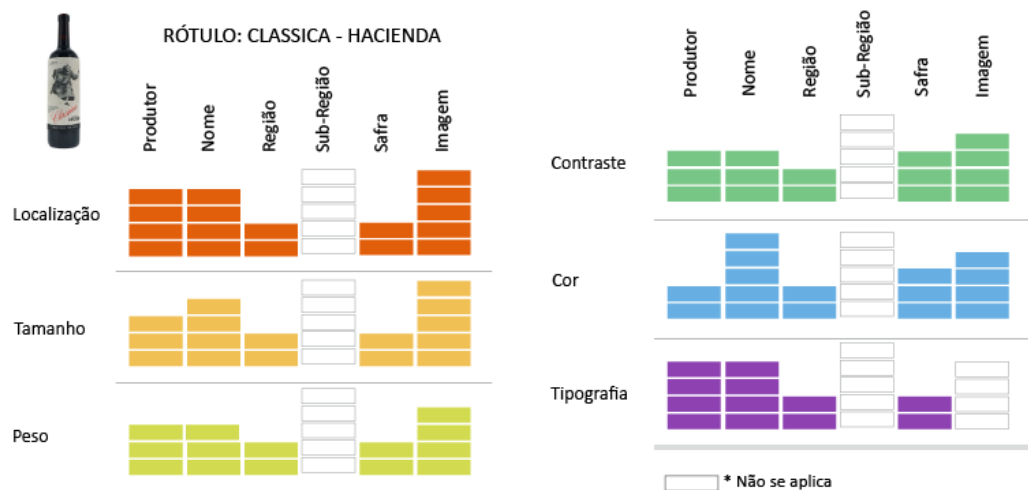
Figura 04 – Cinco rótulos analisados na segunda fase da pesquisa.



Fonte: Decanter (2021) e Autores (2021)

Na ocasião desta pesquisa, foram construídos dois gráficos como forma de elucidação da análise. O primeiro é uma macro matriz (figura 05), que detalha entrelaçamentos entre os elementos informacionais (produtor, nome, região, sub-região, safra e imagem) e os elementos de comunicação visual (localização, tamanho, peso, contraste, cor e tipografia). Nessa relação, as variáveis foram ponderadas levando em consideração que a análise se volta para a distribuição das informações e não à diagramação do rótulo.

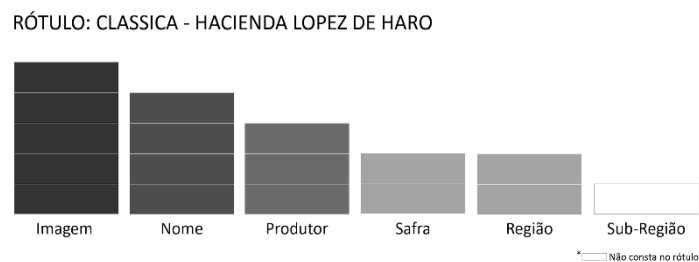
Figura 05 – Macro matriz de análise dos elementos informacionais em relação aos comunicacionais.



Fonte – Autores (2022).

Como solução de apresentação da análise de maneira resumida, elaborou-se um segundo gráfico que expõe uma síntese dos principais resultados encontrados (figura 06). Nele são colocados em ordem decrescente o resultado, obtido na macro matriz, da relação das variáveis com os elementos de destaque.

Figura 06 – Síntese da análise dos elementos informacionais em relação aos comunicacionais.



Fonte – Autores (2022).

2.3.2 Revisão Sistemática de Literatura

Como apresentado anteriormente, a RSL foi realizada no intuito de reunir estudos teóricos que embasassem a nossa pesquisa. Compreendendo que o intuito era traçar relações entre design, comunicação visual e o terroir como ferramenta estratégica, decidiu-se aplicar dois conjuntos de palavras em busca de resultados pertinentes e mais objetivos, sendo eles “design rótulo vinho comunicação visual” e “design rótulo terroir e comunicação visual”, pois “rótulo e terroir” apresentavam pesquisas que faziam associação à embalagem, porém não desenvolvia os aspectos da comunicação visual, enquanto “rótulo e comunicação visual” não apresentavam resultados voltados para o terroir. Foi feita uma pesquisa dos termos por ano, de 2012 a 2022, porém percebe-se que a partir de 2016 os estudos em ambos os conjuntos de palavras-chave aumentaram. Decidimos, portanto, delimitar a análise entre 2016 e 2022 para que fosse possível compreender o que as publicações mais recentes e atualizadas do assunto tratavam. Com os conjuntos finais, foram encontrados 2.715 trabalhos no total, sendo 2.570 com o conjunto “design rótulo vinho comunicação visual” e 145 com o conjunto “design rótulo terroir e comunicação visual”. Destarte já é possível identificar como pesquisas nesse campo relacionadas ao terroir são mais escassas, reforçando a problemática que justifica a RSL.

2.3.3 Análise da Comunicação Visual

Passado o estudo piloto, e em consonância às reflexões levantadas pela RSL, buscamos aprofundar a análise, desta vez com quarenta rótulos (Figuras 07 e 08). Os rótulos selecionados foram divididos entre vinte de Velho Mundo e vinte de Novo Mundo e numerados em seus conjuntos, com o propósito de compreender de maneira mais clara as diferentes abordagens quanto à comunicação das informações, levando em consideração as tradições mais antigas da Europa e as mais recentes dos outros continentes, respectivamente.

Figura 07 – Rótulos de Velho Mundo analisados



Fonte: Decanter (2022) e Autores (2023)

Figura 08 – Rótulos de Novo Mundo analisados



Fonte: Decanter (2022) e Autores (2023)

Segundo Pereira e Silva (2011, p. 50) a análise gráfica, estrutural, destina-se à identificação dos elementos visuais que compõem a embalagem, tais como: cor, forma, fotografias e ilustrações, símbolos, famílias tipográficas, informações textuais,

entre outros. Observa o tipo de impressão e os acabamentos, em linhas gerais, busca investigar a organização, hierarquia e harmonia das informações, além de legibilidade e leiturabilidade.

Para compreender os aspectos da comunicação visual, baseados no atributo da hierarquia, definido por Vasconcelos (2015) como a organização do conteúdo que busca comunicar de forma efetiva uma mensagem ao público por meio da diferença de importância, foi elaborado um esquema analítico para cada rótulo (Figura 09) onde são destacados quais elementos aparecem nele e sua respectiva força visual.

Como dito, o modelo base da análise foi o de Coutinho (2011) que utiliza recursos gráficos como coordenadas, matizes e ordem numérica. Aqui, o curso da pesquisa, a mudança do objeto e a quantidade de rótulos estudados direcionaram à correlação das variáveis a partir de atributos como iluminação cromática, tamanho e posição. Em síntese, dos quarenta esquemas gráficos que foram realizados, apenas um deles é demonstrado na figura 08, o N14, ou seja, o décimo quarto rótulo do grupo selecionado do Novo Mundo.

Figura 09 – Gráfico de análise dos elementos de comunicação visual



Fonte: Autores (2023)

2.3.4 Análise Semiótica

Os rótulos têm o importante papel de apresentar a identidade dos produtos através de informações específicas que contribuam como estratégia de convencimento. Através dessa comunicação intermediada por eles, conectando produtor e consumidor, e compreendendo as transformações dentro do espectro de disputa de mercado, aponta-se a importância do enfoque nas particularidades dos produtos que os destacam diante de seus concorrentes. Para Krucken (2009), isso constitui a primeira instância de uma tríade de qualidade: a qualidade esperada, que se constrói a partir do conhecimento prévio do produto antes do consumo. Os outros dois aspectos são a qualidade experimentada, que se dá durante e logo após o uso, e a qualidade percebida, alcançada pelo resultado da experiência como um todo. É ao fim dessa experiência que o impresso se torna elemento de reconhecimento dessas bebidas.

Tal reconhecimento é também fruto das estratégias comunicacionais intermediadas pelo design que faz uso de recursos imagéticos para gerar ou propagar simbolismos (ASNIS, 2016). Dar enfoque nas tradições do lugar por meio dessa tradução simbólica faz com que se crie um fator de diferenciação valioso.

Foi então realizada uma análise semiótica a partir da comunicação visual nos rótulos dos vinhos. Segundo Braidão e Nojima (2014), compreende-se a semiótica como a ciência que estuda os sistemas de signos e esta tem como objetivo a compreensão dos fenômenos de produção de significação e de sentido. De acordo com Morris (1938), dentro do aspecto semiótico é possível delimitar três dimensões: a dimensão sintática, que diz respeito à relação de um signo com outro através da compreensão da forma e seus aspectos de composição; a dimensão semântica, que condiz às relações dos signos com o significado, ou seja, com os objetos que eles representam; e a pragmática, que se firma no contexto interpretativo e, sendo assim, se relaciona ao significante por meio da interpretação e da linguagem.

Vale salientar que, sobre a dimensão pragmática, a função dos rótulos de vinho está situada no nível simbólico, já que se trata da comunicação de um artefato com informações que se diferenciam através de sua história, cultura e/ ou território. Sendo assim, o rótulo extrapola uma função meramente prática de comunicar o conteúdo da garrafa. Portanto, como recorte da pesquisa, apenas as outras duas dimensões são discutidas.

Foi considerada a dimensão sintática por meio de atributos da comunicação visual previamente discutidos. Já a dimensão semântica recaiu sobre o recorte e detalhamento de uma das informações dos rótulos, a imagem.

2.4 Apresentação e Discussão dos Resultados

2.4.1 Análise da Comunicação Visual

A seguir, apresentam-se primeiramente os resultados da interpretação da primeira etapa da análise, relativa aos elementos da comunicação visual. Os textos estão estruturados a partir da seguinte ordem de observação: imagem; cor; localização; peso; tipografia; e, tamanho.

2.4.1.1 Rótulos de Velho Mundo

As imagens nos rótulos de Velho Mundo analisados revelam elementos do terroir, definido como características do saber-fazer que incluem aspectos edafoclimáticos e culturais, fazendo com que o consumidor se insira no território mesmo que à distância (V7, V8, V9, V10, V13, V14, V16 e V19). Percebe-se no rótulo V7 a retratação do moinho que caracteriza uma das sete sub-áreas definidas para a produção dos mais refinados vinhos da vitivinícola Corte Pavone, os ‘7 Dinâmicos Brunello Crus’. No rótulo V8, as mãos unidas em concha se relacionam à produção biodinâmica do produtor Cruz de Alba, que considera a natureza como um organismo vivo e a vinha como um ser vivo que se relaciona com todo o seu meio envolvente, inclusive a interferência cósmica e a humana. O rótulo V16 apresenta tanto na imagem quanto no nome o Vacamulo, espécie de javali oriundo da região galega onde se encontram as vitivinícolas do produtor Diego Rodríguez. Por fim, o V19 utiliza a folha da parreira para dar ênfase à qualidade da produção, principalmente pelo uso do dourado que remete à sofisticação, transmitindo a ideia de que o vinho é de máxima qualidade.

Com o elemento cor, existe uma aproximação com os vinhos de Novo Mundo pela repetição do uso do dourado (V6, V9, V10, V16, V19 e V20), reforçando o sentido de qualidade e prestígio do território, da produção, do produtor e/ou do produto. Outros elementos em comum são o fundo claro, que faz ressaltar as informações mais facilmente, e vermelho como cor de apoio, destacando e diferenciando os rótulos nas prateleiras (V3, V5, V7, V12 e V14).

Quanto à localização das informações, aqui o produtor aparece mais vezes no canto inferior e centralizado ou nem mesmo aparece (V4, V5, V9, V11, V13, V13, V14, V15 e V16), podendo, inclusive, ser trocado pela sub-região (V19 e V20) tendo em vista a força dessa informação para os territórios mais antigos.

No uso da tipografia, as do tipo manuscrito surgem com certa regularidade em informações relevantes (V2, V4, V5, V7, V10 e V20), remetendo a elegância e intensificando as noções de qualidade dos vinhos europeus.

Por fim, em relação ao tamanho das informações, o destaque maior não aparece apenas no nome do produtor ou da imagem, mas, principalmente no nome do vinho e da sub-região, demonstrando que a noção de hierarquia privilegia outras informações relacionadas às tradições do lugar.

2.4.1.2 Rótulos de Novo Mundo

Em relação às imagens encontradas nos rótulos, é predominante o uso de brasões e selos, os quais Fraga (2020) denomina como elementos ligados à qualidade, que reforçam a noção de prestígio daquela produção, tal como o uso de arabescos, considerados elementos decorativos, e o logotipo da marca, que ultrapassa o nome do produtor e faz com que o consumidor correlacione mais facilmente o vinho à experiência de consumo. Oito dos vinte rótulos analisados apresentam esse recurso (N1, N3, N5, N6, N11, N13, N17 e N19).

Quanto a cor, é recorrente o uso do dourado (N1, N4, N6, N11, N15 e N16) e dos tons acobreados (N2, N3, N10, N13) em associação à técnica de 'hot stamping' ou 'estampagem a quente', onde é adicionado, através do processo relevográfico, um acabamento que gera efeito semelhante à impressão em metal (Oliveira, 2018). O plano de fundo dos rótulos é majoritariamente em tons claros para que seja gerado contraste em relação às informações impressas. Outro elemento é o vermelho como cor apoio (N6, N15, N17), criando destaque e direcionando o olhar para informações específicas.

No quesito de localização, o nome do produtor geralmente aparece no topo e centralizado, criando maior força visual, com apenas algumas exceções (N7 - centro, N8 e N9 - não aparece, N12 – embaixo).

Quanto ao peso visual, em alguns rótulos as informações textuais aparecem mais leves para dar mais destaque aos elementos não textuais (N8, N9, N12, N14,

N15). Essa tática é comum nos países de Novo Mundo, que costumam apresentar rótulos mais contemporâneos com imagens em destaque.

No uso da tipografia, a grande maioria utiliza fontes com hastes retas, que atribuem um caráter mais contemporâneo ao rótulo, em concordância com o que foi dito em relação às imagens.

Por fim, quanto ao tamanho das informações, o nome do produtor e a imagem aparecem com relevância. Vale ressaltar que todos os rótulos de Novo Mundo apresentam a casta (o tipo da uva) e alguns ainda colocam em destaque (N3, N19).

2.4.1.3 Considerações Conclusivas

A seguir as observações foram formuladas a partir do confronto entre o sistema informacional dos quarenta rótulos estudados e a disparidade temporal e territorial do Velho e do Novo Mundo. Desse modo, considera-se que:

1. O Velho Mundo raramente apresenta a casta das uvas, esse tipo de destaque é incomum, pois existe a tradição de que determinada região produz determinado tipo de uva e, em consequência, determinado vinho, então, ao informar a região já se esclarece qual tipo de uva foi utilizado. Tal informação só se faz necessária em territórios de tradição mais jovens, onde o legado não se firmou por diferentes modos de produção e aspectos geográficos. Sendo assim, a informação da casta nos rótulos de Novo Mundo é determinante e faz parte do processo de leitura usual do consumidor.
2. Os vinhos de Novo Mundo dão enfoque ao produtor, enquanto os de Velho Mundo elevam a posição do nome e/ou da sub-região. Como dito no ponto anterior, isso se deve às diferentes tradições, já que na Europa existem grandes comunidades produtoras de vinho dentro de um mesmo território, o que faz importar mais o nome do vinho ou em qual sub-região ele foi produzido, em contraponto às vitivinícolas do Novo Mundo, que não partilham da mesma organização e se firmam no mercado através da marca/nome do produtor.
3. O título “Reserva” apareceu na maioria dos rótulos de Velho Mundo, enquanto praticamente não foi apontado nos de Novo Mundo. Isso porque existem algumas classificações quanto a esse título. Segundo Simões (2018) e Schneider (2015), “Reservado” é um título ilustrativo que se apropria da tradição para sugerir uma diferenciação aos leigos, mas que, na verdade, passam por um processo simples de fabricação. Já os de “Reserva” ou “Gran

Reserva” dependem de cada país estabelecer um parâmetro de produção. A exemplo disso, na Espanha um vinho Reserva passa no mínimo um ano envelhecendo na barrica de madeira e outros dois em média descansando na garrafa. Porém, na Itália, o vinho ‘Riserva’ passa três anos no barril de carvalho e outros dois na garrafa. O Gran Reserva precisa de ainda mais tempo de envelhecimento, com as regras específicas em cada região. Nos territórios de Novo Mundo, esse costume ainda não se solidificou a ponto de terem regras específicas e, por isso, por vezes podem surgir arbitrariamente, quando em outras delimitam um determinado processo, mas que não é de conhecimento comum.

4. Apesar de não ser o foco de análise da pesquisa, consideramos relevante que, dentre os rótulos de Velho Mundo, existe o fator de diferenciação através da produção gráfica, seja na escolha de papéis ou de cortes especiais, além das tecnologias de impressão citadas nas análises de cor, aumentando os aspectos diferenciadores do produto (V3, V4, V5, V7 e V11).

2.4.2 Análise Semiótica

Como dito, este capítulo se estrutura na análise e interpretação das dimensões sintática e semântica, com ênfase nas abordagens diferenciadoras entre os rótulos de Velho e Novo Mundo.

2.4.2.1 Dimensão Sintática

Em suma, alguns pontos de reflexão se destacaram como:

- a) a presença do nome da casta da uva, que é comumente usado em rótulos de Novo Mundo, onde é percebido que a tradição de produzir determinados tipos de uva em regiões específicas não é disseminada como no Velho Mundo, indicando a primeira diferença relevante entre as produções dos dois Mundos;
- b) a posição do nome do produtor no rótulo tem maior destaque nos vinhos de Novo Mundo, enquanto os de Velho Mundo elevam a posição do nome do vinho e/ou da sub-região devido às diferentes tradições, já que na Europa existem grandes comunidades produtoras de vinho dentro de um mesmo território, o que faz importar mais o nome do vinho ou em qual sub-região ele foi produzido, em contraponto às vitivinícolas do Novo Mundo, que não

partilham da mesma organização e se firmam no mercado através da marca/nome do produtor;

c) o uso do título “Reserva” tem significados diferentes a partir das legislações específicas de cada país. Tradicionalmente na Europa, onde as tradições são mais regulamentadas no universo do vinho, o título eleva o nível da bebida e dar destaque a essa informação categoriza o vinho dentro de um grupo de qualidade elevada;

d) e, por fim, a diferenciação relativa à produção gráfica, percebendo-se que nos países de Novo Mundo existe uma tentativa maior de, através do uso de recursos diferenciados, destacar as bebidas nas prateleiras.

2.4.2.2 Dimensão semântica

A abordagem à dimensão semântica debruçou-se na descoberta de quais narrativas as imagens contavam. O intuito foi identificar se haviam elementos territoriais que contassem a história do lugar ou se era abordada outra estratégia. A análise foi separada entre Velho (figura 10) e Novo Mundo (figura 11) com o objetivo de comparar os resultados.

Figura 10: Rótulos destacados da análise de Velho Mundo (V7, V8, V16 e V19, respectivamente).



Fonte: Decanter (2022).

Percebe-se no rótulo V7 a retratação do moinho que caracteriza uma das sete subáreas definidas para a produção dos mais refinados vinhos da vitivinícola Corte Pavone, os ‘7 Dinâmicos Brunello Crus’. Essa linha de vinhos tem como slogan “terroir na taça”, pois parte do princípio de que a produção deve permitir o desenvolvimento dos melhores vinhos respeitando as características de cada micro terroir, e por isso o nome “Dinâmico”. Pode-se ressaltar que a ilustração do moinho vem acompanhada da fauna e da flora característica do pedaço de terra onde são plantadas e colhidas

as uvas para a bebida. Dessa forma, o consumidor tem a possibilidade de conhecer a região, ainda que minimamente, e ser transportado para a origem desse vinho.

No rótulo V8, as mãos unidas em concha se relacionam à produção biodinâmica da vitivinícola Cruz de Alba que considera a natureza como um organismo vivo e a vinha como um ser que se relaciona com todo o seu meio envolvente, inclusive a interferência cósmica e a humana. A imagem, portanto, pode ser compreendida como uma metáfora ao respeito pelo território que produz o vinho, sendo o produtor um simples coletor do que a terra tem a oferecer, tendo em vista que a própria produção se baseia em princípios sustentáveis e considera a bebida produzida como a “mais sincera expressão do terroir”.

O rótulo V16 apresenta tanto na imagem quanto no nome o Vacamulo, espécie de javali oriundo da região galega onde se encontram as vitivinícolas do produtor Diego Rodríguez. Além do enfoque no animal típico do território, pode-se também compreender o intento de comunicar a grandeza e a qualidade especial do vinho, tendo em vista que esse tipo específico de javali é reconhecido por ter um corpo avantajado maior do que os javalis comuns, podendo chegar aos 200kg, e a história pessoal da infância do produtor contada no contrarrótulo, o que cria certa intimidade diretamente com o consumidor.

Por fim, o V19 utiliza a folha da parreira para dar ênfase à qualidade da produção. Tal fato é reforçado pelo uso do dourado na imagem e no nome do vinho, tendo em vista que essa cor remete à sofisticação. Outra leitura complementar é o respeito da empresa pelo território através da prática da vitivinicultura orgânica, numa busca por equilíbrio entre valorização do terroir e a produção de vinho da mais alta qualidade, fazendo com que o símbolo da parreira seja interpretado como um posicionamento de trazer a natureza e a biodiversidade ao foco.

Figura 11: Rótulos destacados da análise de Novo Mundo (N1, N3, N5, N6, N11, N13, N17 e N19, respectivamente).



Fonte: Decanter (2022).

Em relação às imagens encontradas nos rótulos de Novo Mundo, é predominante: o uso de brasões, que tem origem na Europa medieval e se constituem como um desenho cuja finalidade era identificar famílias e clãs da alta nobreza; selos, que em sua definição são compreendidos como gravações em relevo de uma figura, assinatura ou símbolo de uma determinada entidade no intuito de autenticar algum tipo de documento; o uso de arabescos, considerados elementos decorativos que comumente dão destaque a determinadas informações consideradas relevantes; e o logotipo da marca com elevada evidência, fazendo com que se ultrapasse o nome do produtor e faça com que o consumidor correlacione mais facilmente o vinho à experiência de consumo. Oito dos vinte rótulos analisados apresentam tais recursos (N1, N3, N5, N6, N11, N13, N17 e N19).

Quanto ao uso de brasões e selos, Fraga (2020) indica a recorrência desses elementos como reforço à noção de prestígio da produção e faz ligação direta à ideia de qualidade. Pode-se inferir, portanto, que o Novo Mundo, em sua tradição ainda recente em comparação ao Velho Mundo, busca afirmar sua qualidade através de atributos já reconhecidos pelo consumidor leigo, que compreende a importância por meio da repetição deles em outros tipos de produtos.

2.5 Conclusões

O propósito da pesquisa reflete o design como propulsor das dinâmicas de sentido através dos elementos comunicacionais que ultrapassam aspectos técnicos, discutindo a compreensão do rótulo de vinho a partir da sua função comunicadora inserida na tríade produtor - território - consumidor. Essas discussões levantaram demonstraram que as informações dos rótulos seguem interesses relacionados às

diferentes regiões produtoras. Mais especificamente, revela-se que as narrativas criadas aparecem como um caminho aproximador entre consumidor e produtor. É reforçado, portanto, a vocação tradicional na embalagem através do design, e, com isso, despontam-se meios para o desenvolvimento sustentável de um determinado produtor.

Como observado no capítulo anterior as informações relevantes que relacionam cada grupo às convenções de qualidade dos vinhos não são as mesmas, e os elementos que comunicam estas disparidades são, principalmente, o tamanho e a localização. Ainda foram listados os perfis de cor, tipografia e peso visual que colocam os vinhos europeus num nicho que apresenta ferramentas de comunicação contemporâneas, dedicadas a informar origem e tradição.

Outro aspecto relevante é o uso da imagem que no Novo Mundo apresenta uma predominância de brasões, selos e arabescos que buscam transmitir confiança, valor e espaço na comunicação de qualidade dos vinhos. Apoiados em Hobsbawm e Ranger (1997), refletimos sobre a produção de vinhos mais jovens e entendemos que as tradições garantem confiabilidade mesmo quando atribuídas a épocas não vividas, o que o autor chama de “tradição inventada”. Para Blume (2008), existe uma imensa vocação nos territórios de vinhedos “mais jovens” e é importante criar estratégias para desenvolver vantagens competitivas, com o intuito de promover os recursos existentes.

Já as imagens dos rótulos de Velho Mundo constroem narrativas relacionadas à tradição da do lugar e da intervenção humana como indicador dos valores, retratando diferentes simbologias e não necessariamente os atributos físicos, icônicos, do lugar.

Segundo o Conselho Empresarial Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável (CEBDS, 2023), sustentabilidade pressupõe não apenas as noções relacionadas à ecologia, mas também o “desenvolvimento socioeconômico e cultural fazendo uso razoável dos recursos naturais”, sendo urgente o planejamento voltado tanto para a biodiversidade quanto para o impacto social.

Assim, a implicação dessas dinâmicas de sentido reflete na experiência com o artefato e tudo o que ele transporta. Além disso, é possível um desdobramento em outros aspectos da vocação territorial através do enoturismo, uma das maneiras de movimentar o sistema econômico de uma região, quando, motivado pelo contexto da

vitivinicultura, cria-se a possibilidade de conhecer o processo desde a elaboração até a degustação de vinhos (SALTON E PEREIRA, 2022). Aqui relaciona-se o tópico 8 dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, que frisa a promoção do crescimento econômico inclusivo através do valor agregado, apoiando atividades produtivas locais e inovação, estimulando, ainda, a implementação de um turismo sustentável.

Destacou-se aqui a relação do design com o terroir a partir das informações dos rótulos de vinho, com ênfase na imagem. Defende-se, por fim, que esta relação é oportuna para diversos negócios locais, e aponta meios de valorização do lugar para impulsionar a economia criativa, promover inclusão social, diversidade, e, portanto, reconhecimento cultural.

Referências

- ABREU, S. I. T. et al. (2016) *Wine Branding: Um estudo de caso sobre rotulagem*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Évora, Portugal. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/18386>
- ASNIS, Marcelo Cymerman. ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS E SIMBÓLICAS DOS RÓTULOS DE VINHOS. 2016. [244f]. Dissertação (Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, [São Bernardo do Campo]. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1555#preview-link0>. Acesso em julho de 2023.
- BARBOSA, A. C. M. A. (2019) *CADA LUGAR NA SUA COISA: Um estudo sobre os souvenirs do Alto do Moura através da dimensão semiótica do design e da cultura turística*. Tese de doutorado, Recife. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/34023>
- BEBBER, Suélen et al. Inovação Como Estratégia de Diferenciação. Produção de Vinho Kosher no Vale dos Vinhedos. Desenvolvimento em questão, v. 14, n. 37, p. 202-230, 2016.
- BLUME, R. (2008). *Explorando os recursos estratégicos do terroir para a vitivinicultura brasileira*. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/12896>
- BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lúcia. Por que design é linguagem? Rio de Janeiro: Rio Book's e FAPERJ, 2014.
- BRUCH, K. L. (2011) *Signos distintivos de origem: entre o velho e o novo mundo vitivinícola*. 1. ed. Passo Fundo: Editora IMED.
- CARDOSO, R. P. (2017). *Análise da importância da embalagem no momento da decisão de compra de vinhos finos*. Trabalho de Conclusão de Curso, Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://repositorio.unipampa.edu.br/handle/rii/2816>

CASTELLÓ, Enric. The will for terroir: A communicative approach. *Journal of Rural Studies*, v. 86, p. 386-397, 2021.

CASTRO, C.R.F. (2012). *Phósphoros – Rótulos com história*. Dissertação de Mestrado, ESAD Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.

CEBDS. Desenvolvimento sustentável: o que é e seus objetivos. 2023. Disponível em: <https://cebds.org/desenvolvimento-sustentavel-o-que-e-e-objetivos/>. Acesso em: agosto de 2023.

COSTA, Janete: depoimento. [08 ago. 2008]. In: AZEVEDO, Lígia; DOUEK, Daniel (Org.). *Entrevistas design + artesanato*. V. 1. São Paulo: A Casa, museu do objeto brasileiro, 2010. p. 57-77.

COUTINHO, Solange. O sistema informacional nos rótulos comerciais de cachaça em Pernambuco (1940-1970). *Imagens Comerciais de Pernambuco: ensaios sobre efêmeros da Guaianases*. Silvio Barreto Campello, Isabela Aragão, Org. Recife: Néctar, 2011.

CUNHA, Diana; CARNEIRO, Maria João; KASTENHOLZ, Elisabeth. “Velho Mundo” versus “Novo Mundo”: Diferentes perfis e comportamento de viagem do enoturista?. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n. 34, p. 113-128, 2020.

DECANTER WORLD WINE AWARDS. (2022) Disponível em: <https://awards.decanter.com/DWWA/any/search/wines?competitionType=DWWA>.

DENTZ, Berenice Giehl Zanetti von et al. Permanência e atualizações na produção de alimentos artesanais tradicionais: o sistema alimentar em movimento. Tese de doutorado. Florianópolis. 2018.

DONDIS, Donis A. (2003). *Sintaxe da Linguagem Visual*. 2ª Edição. São Paulo: Martins Fontes.

ESTACHESKI, Marlon. Valorizando o comércio local através do reposicionamento de produto. Trabalho de Conclusão de Curso. Santa Catarina. 2017.

FRAGA, Luiza Serpa (2020). Uma Abordagem ao Design de Rótulos de Vinho do Porto do Século XXI: Caso Sandeman. (Doctoral dissertation, Instituto Politecnico do Porto (Portugal)). Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/16607>

GOFFMAN, E. (1985) *A representação do eu na vida cotidiana*. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 9ª edição.

Hobsbawm, E., Ranger, T. (1997). *A invenção das tradições*. São Paulo: Paz e Terra.

KRUCKEN, Lia. Como tornar visível a cultura gastronômica e artesanal de um território? O MAPEAMENTO COLABORATIVO como estratégia de pesquisa em design. p. 86 - 102. In: *Territórios criativos: design para a valorização da cultura gastronômica e artesanal*. Lia Krucken, André Mol, Daniela Luz (orgs.). Belo Horizonte: Editora Atafona, 2017.

KRUCKEN, Lia. *Design e território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LUPPE, M. R.; DE ANGELO, C. F. (2005). Componentes dos Preços dos Vinhos Brasileiros, Argentinos e Chilenos: uma análise de preços hedônicos. *REGE Revista de Gestão*, 12(4), 89-99.

MANZINI, Ezio. Design para a inovação social e sustentabilidade (LIVRO): Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Editora E-papers, 2008.

MORRIS, Charles William. Foundations of the Theory of Signs. In: International encyclopedia of unified science. Chicago University Press, 1938. p. 1-59.

OLIVEIRA, T. (2018). *Produção gráfica e técnicas de impressão de rótulos de vinho, no caso de estudo da Região do Douro*. (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Artes e Design – ESAD, Porto). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/24143>

PEREIRA, P. Z.; SILVA, R. P. D. (2011). Design de embalagem: Proposição de princípios para o projeto gráfico. *Educação gráfica*. 15(2), 45-63.

PHILLIPS, Rod. Uma breve história do vinho. Editora Record, 2020.

SALTON, Marco Antonio; PEREIRA, Giuliano Elias. O Enoturismo no Brasil. Bento Gonçalves, RS: Confraria do Vinho de Bento Gonçalves, 2022. p.165-172. Disponível em:

<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/doc/1144032/1/Salton-Pereira-p165-172-ConfrariadoVinhoBentoGoncalves25Anos-2022.pdf>. Acesso em junho de 2023.

SCANAVINO, Hernan Daniel; DE CAMPOS, Gisela Belluzzo; ARANTES, Priscila Almeida Cunha. A informação no design gráfico de embalagem: aplicações da infografia e visualização de dados. *Revista Educação Gráfica*, v.20, n.02, p.230-243. São Paulo, 2016.

SCHNEIDER, K. G. (2015). *Bebendo e aprendendo: estudo realizado entre os bebedores de vinho – Cascavel/PR*. In: Caminhos. 6, 33-45.

SILVA, Clécio Azevedo da. Do camponês ao queijeiro: grandes e pequenas histórias no Pirineu catalão. *Slow Food Brasil*. Disponível em: <http://www.slowfood.com/>. Acesso em: fevereiro de 2023.

SIMÕES, L. (2018). *Vinho reservado, reserva e gran reserva: quais são as diferenças?* Disponível em: <https://blog.famigliavalduga.com.br/vinho-reservado-reserva-e-gran-reserva-quais-sao-as-diferencas/>.

SOUSA, M. B. (2022). A geração de valor na cadeia do café através da embalagem: enfoque na Região da Alta Mogiana. Dissertação de mestrado. Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias – UNICAP, São Paulo. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/217282>

VASCONCELOS, P. (2015). *A importância da Hierarquia Visual*. Disponível em: <https://designculture.com.br/a-importancia-da-hierarquia-visual>

3 RESUMO EXPANDIDO CONIC

3.1 Introdução

Traçando caminhos que atribuam ao design uma discussão mais abrangente em áreas que alargam sua contribuição, buscamos estudar as interseções entre design e terroir. Atribuída ao título da pesquisa está a pressuposição de que há uma relação de interdependência entre os fenômenos através da construção de narrativas, no caso: vinhos e lugares. O instrumento que permeia o estudo é a embalagem, especificamente o rótulo, pensado a partir das noções subjetivas de materialidade como parte de um processo de atribuição de valor, que não se resume a razões econômicas, mas envolve seres humanos e os contextos de tempo e espaço nos quais estão imersos. Nesta perspectiva enraizada, destaca-se a tradição milenar do Velho Mundo e a emergente representação do Novo Mundo, diferenças que podem ser apresentadas nos rótulos e disparar reflexões sobre o terroir como atribuição de valor. A experiência antecede o consumo do vinho e se inicia na compra, na cognição da embalagem, a partir da qual, através de conhecimentos específicos, é possível direcionar a escolha. Tal decisão pode estar baseada em alguns aspectos como a marca, o produtor, a região, entre outras informações que apresentam as diferenças entre um vinho e outro. O foco deste trabalho se direciona às atribuições de valor principalmente do território como forma de revelar um processo produtivo específico, partindo da assimilação do terroir e das diferentes maneiras de se fazer vinho. Quando nos referimos a território, o conceito abrange um conjunto de fatores, que, além do ambiente físico, inclui a intervenção humana de práticas e conhecimento coletivo. Sendo assim, na relação entre design e terroir, a presente pesquisa teve como artefato investigado o rótulo de vinho, encarado não isoladamente, mas de maneira contextual. No entanto, há uma escassez quanto ao escopo teórico que constrói tal relação entre design e terroir, principalmente no âmbito dos rótulos. Dessa maneira, houve uma necessidade de realizar uma Revisão Sistemática de Literatura para mapear outros trabalhos, fazendo aproximações pertinentes à nossa pesquisa. Com a ampliação do arcabouço teórico, seguiu-se para as fases de análise. Na primeira etapa, partiu-se da assimilação das diferentes maneiras de se fazer vinho dedicando-se à análise das informações mais importantes dos rótulos sob o viés da comunicação visual, utilizando uma adaptação do método de Coutinho (2011). Na segunda etapa de análise, o intuito era destrinchar a primeira, mais especificamente a partir da compreensão de que a

identificação do artefato está relacionada à imagem do lugar como referência de qualidade prática e sensorial, uma abrangência de dimensão semiótica. Desse modo, o objetivo foi compreender, a partir do design e seu caráter comunicador, o rótulo de vinho como artefato intermediário entre a tríade produtor - território - consumidor, relacionando ao design o papel social como um fenômeno fortalecedor de vocações territoriais.

3.2 Metodologia

O presente estudo analisou rótulos de vinho a partir de referenciais bibliográficos que abarcam a linguagem visual, o sistema informacional e o design de embalagens na busca por compreensão da comunicação de atributos do terroir e da identificação de valores técnicos e subjetivos. Percebeu-se a necessidade de realizar uma revisão sistemática para reunir estudos teóricos que embasassem a nossa pesquisa. Compreendendo que o intuito era traçar relações entre design, comunicação visual e o terroir como ferramenta estratégica, decidiu-se aplicar dois conjuntos de palavras em busca de resultados pertinentes e mais objetivos, sendo eles “design rótulo vinho comunicação visual” e “design rótulo terroir e comunicação visual”. Com os conjuntos finais, foram encontrados 2.715 trabalhos no total, sendo 2.570 com o conjunto “design rótulo vinho comunicação visual” e 145 com o conjunto “design rótulo terroir e comunicação visual”. Destarte já é possível identificar como pesquisas nesse campo relacionadas ao terroir são mais escassas, reforçando a problemática que justifica a RSL. Em consonância às reflexões levantadas pela RSL, o processo de investigação foi esclarecido e o desenho da pesquisa foi traçado em 3 eixos: um estudo piloto, no qual são analisados 6 rótulos (3 de Velho Mundo e 3 de Novo Mundo), com foco na hierarquia visual das informações apresentadas; uma segunda análise mais aprofundada, desta vez com 40 rótulos distribuídos em 20 de Velho Mundo e 20 de Novo Mundo, que teve o propósito de compreender de maneira mais clara as diferentes abordagens quanto à comunicação das informações, levando em consideração as tradições mais antigas da Europa e as mais recentes dos outros continentes, respectivamente. Foi adaptado o método de Coutinho (2011) na observação da relação entre as variáveis hierárquicas e diferenciadoras pela via da comunicação visual; e, por fim, uma terceira análise que utilizava os mesmos 40 rótulos, mas com o olhar voltado aos aspectos semióticos, baseados em Braidão e Nojima (2014), tendo em vista que o reconhecimento da qualidade de um produto é

também fruto das estratégias comunicacionais intermediadas pelo design que faz uso de recursos imagéticos para gerar ou propagar simbolismos (ASNIS, 2016). Nesta última etapa foi considerada a dimensão sintática por meio de atributos da comunicação visual enquanto a dimensão semântica recaiu sobre o recorte e detalhamento de uma das informações dos rótulos, a imagem.

3.3 Resultados e discussão

Em relação à dimensão sintática, alguns pontos de reflexão se destacaram como: a) a presença do nome da casta da uva, que é comumente usado em rótulos de Novo Mundo, onde é percebido que a tradição de produzir determinados tipos de uva em regiões específicas não é disseminada como no Velho Mundo, indicando a primeira diferença relevante entre as produções dos dois Mundos; b) a posição do nome do produtor no rótulo tem maior destaque nos vinhos de Novo Mundo, enquanto os de Velho Mundo elevam a posição do nome do vinho e/ou da sub-região devido às diferentes tradições, já que na Europa existem grandes comunidades produtoras de vinho dentro de um mesmo território, o que faz importar mais o nome do vinho ou em qual sub-região ele foi produzido, em contraponto às vitivinícolas do Novo Mundo, que não partilham da mesma organização e se firmam no mercado através da marca/nome do produtor; c) o uso do título “Reserva” tem significados diferentes a partir das legislações específicas de cada país. Tradicionalmente na Europa, onde as tradições são mais regulamentadas no universo do vinho, o título eleva o nível da bebida e dar destaque a essa informação categoriza o vinho dentro de um grupo de qualidade elevada; d) e, por fim, a diferenciação relativa à produção gráfica, percebendo-se que nos países de Novo Mundo existe uma tentativa maior de, através do uso de recursos diferenciados, destacar as bebidas nas prateleiras. Já a dimensão semântica aponta que nos rótulos de Velho Mundo existe a possibilidade de conhecer a região e o produtor, ainda que minimamente, através da imagem e, assim, ser transportado para a origem do vinho, enquanto no Novo Mundo é utilizado o recurso de brasões, selos, arabescos e o enfoque ao logotipo buscando afirmar a qualidade através de atributos já reconhecidos pelo consumidor leigo, que compreende a importância por meio da repetição deles em outros tipos de produtos.

3.4 Conclusões

O propósito da pesquisa reflete o design como propulsor das dinâmicas de sentido através dos elementos comunicacionais que ultrapassam aspectos técnicos,

discutindo a compreensão do rótulo de vinho a partir da sua função comunicadora inserida na tríade produtor - território - consumidor. Essas discussões levantadas demonstraram que as informações dos rótulos seguem interesses relacionados às diferentes regiões produtoras. Mais especificamente, revela-se que as narrativas criadas aparecem como um caminho aproximador entre consumidor e produtor. É reforçado, portanto, a vocação tradicional na embalagem através do design, e, com isso, despontam-se meios para o desenvolvimento sustentável de um determinado produtor. Assim, a implicação dessas dinâmicas de sentido reflete na experiência com o artefato e tudo o que ele transporta, sendo possível um desdobramento em outros aspectos da vocação territorial através do enoturismo, onde se cria a possibilidade de conhecer o processo desde a elaboração até a degustação de vinhos, assim como defende-se que esta relação é oportuna para diversos negócios locais e aponta meios de valorização do lugar para impulsionar a economia criativa, promover inclusão social, diversidade, e, portanto, reconhecimento cultural.

Referências

ASNIS, Marcelo Cymerman. ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS E SIMBÓLICAS DOS RÓTULOS DE VINHOS. 2016. [244f]. Dissertação (Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, [São Bernardo do Campo]. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1555#preview-link0>. Acesso em julho de 2023.

BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lúcia. Por que design é linguagem? Rio de Janeiro: Rio Book's e FAPERJ, 2014.

COUTINHO, S. (2011) O sistema informacional nos rótulos comerciais de cachaça em Pernambuco (1940-1970). Imagens Comerciais de Pernambuco: ensaios sobre efêmeros da Guaianases. Silvio Barreto Campello, Isabela Aragão, Org. Recife: Néctar. 26-46.

4 CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS

Corroborando com a conclusão apresentada no capítulo 02, e devido às limitações do memorial de iniciação científica, que contempla apenas as fases percorridas dentro do período de um ano da realização do PIBIC, percebeu-se a necessidade de destrinchar todas as etapas da pesquisa. Utilizou-se o recurso de diagramas para facilitar a visualização do processo.

A primeira etapa do estudo se iniciou com o Projeto de Pesquisa “Design e Terroir: conectando ferramentas estratégicas”, na qual houve a construção prévia do referencial teórico (figura 12). Nele, buscou-se realizar uma investigação sobre o terroir, na qual a pesquisa se deparou com o universo vitivinícola e as certificações de origem, como as Indicações Geográficas. O intuito, portanto, foi compreender a hierarquia informacional de rótulos de vinho por meio de uma análise comparativa entre Velho e Novo Mundo em 06 rótulos: 03 de países europeus, onde a tradição do terroir se iniciou e até hoje são considerados como referência, o que é evidenciado também nos números expressivos da produção e exportação vitivinícola; e 03 de países sul-americanos, na tentativa de compreender a comunicação de informações técnicas e subjetivas. Ao fim, percebeu-se que através de decisões de design mais contemporâneas, os vinhos de Novo Mundo assumem a condição de tradição inventada (Hobsbawm & Ranger, 1984), criando novos nichos mercadológicos, em oposição ao Velho Mundo que se firma num saber-fazer tradicional.

Figura 12 – Fase de coleta de referencial teórico



Fonte: Autor (2023)

A segunda etapa da pesquisa foi estabelecer um estudo piloto, aprofundando a investigação das narrativas criadas nos rótulos de vinho (figura 13). Dessa vez, a metodologia se apoiou no estudo da comunicação visual através das variáveis hierárquicas e diferenciadoras de Coutinho (2011). Se a primeira análise buscava entender quais informações tinham destaque nas etiquetas, nesta o intuito era entender como elas eram apresentadas. Foram analisados 05 rótulos que tiveram maior pontuação na premiação DWWA 2022 e reafirmou-se o uso de elementos tradicionais nos vinhos de Velho Mundo pois estes foram estabelecidos pela repetição ao longo dos anos. No entanto, percebeu-se que algumas vinícolas de regiões certificadas e tidas como clássicas têm buscado atualizar as ferramentas de comunicação, como o uso de diferentes técnicas de impressão e a subversão da hierarquia, tendo como característica principal a evidência das imagens.

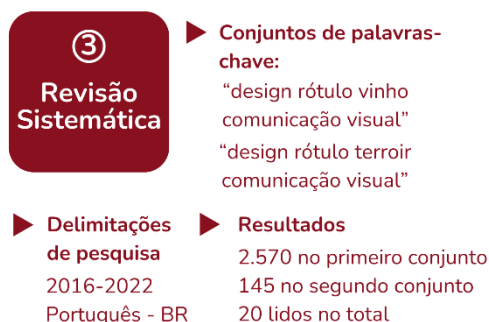
Figura 13 – Fase de estudo piloto



Fonte: Autor (2023)

Após o estudo piloto, percebeu-se a necessidade de realizar uma revisão sistemática de literatura para aprofundar o referencial teórico e buscar traçar aproximações com o trabalho de outros autores (figura 14). Com o uso de dois conjuntos de palavras-chave (design rótulo vinho comunicação visual e design rótulo terroir comunicação visual), delimitando a pesquisa entre os anos de 2016 e 2022 e com textos apenas em português, encontrou-se 2570 e 145 trabalhos respectivamente. O número pouco expressivo do segundo conjunto reforçou a relevância da pesquisa. Foram lidos 20 trabalhos, 10 de cada conjunto.

Figura 14 – Fase de estudo piloto



Fonte: Autor (2023)

Por fim, chegamos na análise final, na qual o número de rótulos cresceu para 40: 20 de Velho Mundo e 20 de Novo Mundo (figura 15). Após todo o percurso, o objetivo era colocar em prática todo o referencial construído e comparar os dois pólos construtores no intuito de identificar a forma de comunicação dos produtores com os consumidores.

Figura 15 – Rótulos da análise comparativa final



Fonte: Autor (2023)

A análise foi dividida em 02 etapas. Na primeira (figura 16), foi feita uma análise da comunicação visual, onde objetivou-se buscar uma correlação das variáveis hierárquicas e diferenciadoras nos rótulos individualmente. Observou-se o nível de destaque dessas informações e chegou-se a conclusão de que: o Velho Mundo raramente apresenta a casta das uvas; o Novo Mundo dá destaque ao nome do produtor, enquanto o Velho Mundo eleva a posição do nome do vinho e/ou da sub-região onde foi produzido; e o título “Reserva” aparece com frequência nos vinhos europeus. Sendo assim, os vinhos se posicionam de formas diferentes no mercado a

partir do terroir, especialmente das transitoriedades de significados a partir da tradição de Velho e Novo Mundo.

Figura 16 – Análise da comunicação visual



Fonte: Autor (2023)

Já na segunda etapa (figura 17) foi realizada uma análise semiótica, com o intuito de voltar o olhar para as imagens, compreendendo que elas podem contribuir como estratégia de convencimento. Observou-se que, enquanto o Velho Mundo se apoia em narrativas relacionadas à tradição do lugar e da intervenção humana, apresentando imagens do lugar ou de elementos relacionados à produção e à história, no Novo Mundo há a predominância de brasões, selos e arabescos para transmitir confiança, tendo em vista que esse recurso é utilizado em outros tipos de produtos e o consumidor leigo consegue decifrá-los mais facilmente.

Figura 17 – Análise semiótica

④

Pesquisa

► **4.2 Análise Semiótica**

Imagem - informação que contribui como estratégia de convencimento

► **Dimensão Sintática**

Fase anterior (Análise da Comunicação Visual)

► **Dimensão Semântica**

Velho Mundo: narrativas relacionadas à tradição do lugar e da intervenção humana



Novo Mundo: Predominância de brasões, selos e arabescos que buscam transmitir confiança



Fonte: Autor (2023)

5 EXTRAS (OUTRAS PUBLICAÇÕES OU PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS)

Neste capítulo, encontram-se os documentos comprobatórios e as publicações derivadas do projeto de iniciação científica, que aqui são consideradas as produções provenientes de todo o processo da pesquisa, na íntegra.

5.1 Comprovação do Projeto de Pesquisa “Design e Terroir: conectando ferramentas estratégicas”



EXTRATO DE ATA Nº daaa 3516 / 2022 - NDC-CAA (12.33.02)

Nº do Protocolo: 23076.106374/2022-36

Caruaru-PE, 10 de outubro de 2022.

EXTRATO DE ATA - 10ª REUNIÃO DO NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO DO CAMPUS DO AGRESTE EM 2022, REALIZADA EM 07.10.2022

2.4 Projetos de Pesquisa e Extensão. 2.4.1 Pesquisa: (I) Relatório Final do Projeto de Pesquisa “Design e terroir: conectando ferramentas estratégicas.” Coordenadora do Projeto: Ana Carolina de Moraes. Período de realização: Dezembro de 2020 a julho de 2022. Carga horária: 12 horas semanais. Objetivo proposto: Compreender a relação entre design e terroir na exploração de como atributos territoriais interferem na produção e comercialização dos artefatos, tendo como estudo de caso os rótulos de vinhos. Pareceres: 2 pareceres favoráveis à aprovação. **Decisão:** Aprovado por unanimidade.

(Assinado digitalmente em 13/10/2022 16:48)

JULIANA ANDRADE LETTAO
COORDENADOR - TITULAR
NDC-CAA (12.33.02)
Matrícula: 2363147

Para verificar a autenticidade deste documento entre em
<http://sipac.ufpe.br/public/documentos/index.jsp> informando seu número: **3516**, ano: **2022**, tipo: **EXTRATO DE ATA**, data de emissão: **10/10/2022** e o código de verificação: **20b20886b7**

5.2 “Design e Terroir: conectando ferramentas estratégicas”

Artigo submetido ao 9º Encontro Latinoamericano de Food Design em 2021, no qual recebeu menção honrosa e foi publicado na segunda edição da Revista Latinoamericana de Food Design.

BARBOSA, Ana Carolina de Moraes Andrade; LIMA, Natanael Matias de; LEITE, Pedro Henrique de Siqueira. Design e Terroir Conectando Ferramentas Estratégicas. Revista Latinoamericana de Food Design (ReLaFD), 2021, 1.2. p. 246-263. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1RJkq8_k3Uft3Je3OcibMwgiggeuFchAI5/view?pli=1

Resumo

Este artigo discute conceitos do design como estratégia de marketing sob o viés mercadológico das Indicações Geográficas como técnica de comunicar valores agregados aos consumidores. Por isso, a proposta aqui é estudar o processo de design baseado na investigação da narrativa de persuasão e desfrute de um artefato através de suas características territoriais e culturais. Atribuímos a este pensamento o universo terroir, atrelado ao caso precursor de seu conceito, à produção de vinhos. Como justificativa, partimos do pressuposto de que ao considerar a hierarquia das mensagens comunicadas nos rótulos dos vinhos, é no topo que está a identificação da região produtora. Isto significa revelar características de terroir, ou seja, fatores sobre o clima, o solo, o “saber fazer” e as relações de tradição e cultura do lugar. Por fim, é proposto uma discussão a partir dos parâmetros comunicacionais levantados na análise do estudo de caso ratificando a ideia central do poder da relação design x terroir na dinâmica de potencializar narrativas territoriais e experiências positivas atreladas ao consumo.

Palavras-chave: Design; terroir; marketing; vinhos.

Abstract

This article discuss design concepts as marketing strategy under the market bias of Geographical Indications as technique of communicating values added to consumers. Therefore, the proposition here is to study the design process based on an investigation of persuasion narratives and the enjoyment of an artifact through it's territorial and cultural features. We attribute to this thought the terroir universe, linked to the precursor case of it's concept, the wine production. As a justification, we assume that, when considering the hierarchy of messages communicated on wine labels, at the top is the identification of the producing region. That means revealing terroir characteristics, in other words, factors about the climate, the soil, the “know-how” and the relations of tradition and culture of the place. Finally, a discussion is proposed based on communicational parameters raised in the analysis of the case study ratifying the central idea of the powerful relation between design and terroir in the dynamics of potentiating territorial narratives and positive experiences linked to consumption.

Palavras-chave: Design; terroir; marketing; wines.

1. INTRODUÇÃO

Atribuído ao título deste artigo está o exercício de relacionar o design às temáticas que busquem alargar a maneira de pensar e discutir a profissão a fim de que a atuação acompanhe as especificidades dos modos de viver contemporâneos. A relação em questão é entre design e terroir, mais especificamente, versa sobre a articulação existente entre as estratégias para comunicar valores agregados de um artefato e suas Indicações Geográficas.

Os conhecimentos que fundamentam o estudo exigem delimitações que esclareçam a construção coerente da relação entre eles, reconhecendo que isto implica em recortes que apresentam escolhas e direcionamentos do pensamento da pesquisa. Iniciaremos explicando que entendemos o terroir como atributo de identificação relacionado à exploração de um território, e, à imagem do lugar como referência de qualidade prática e sensorial.

Em seguida, delimitamos o artefato a que nos referimos, o qual é compreendido como produto do design, e, esta justaposição é semeada através do estudo sobre o design de embalagens. Então, na aproximação do design com o terroir, o estudo se dedica aos produtos produzidos, embalados e distribuídos para o consumidor por produtores locais, como os do setor agroalimentar. Para a ocasião desta pesquisa, o artefato investigado é o vinho, encarado não isoladamente, mas de maneira contextual tratado como artefato que transporta as qualidades do entorno produtivo como valor agregado à experiência de consumo.

Sabemos que as embalagens desempenham funções inerentes à comercialização e conservação da mercadoria, permitem o transporte e acondicionam por exemplo. Entre as diversas funções a que mais nos interessa aqui é a relativa à comunicação e promoção de vendas. Para isso, estudaremos a distribuição das informações dos rótulos através da análise sobre os métodos projetuais do design de embalagens desenvolvida por Pereira e Silva (2010). O intuito do estudo é aproximar o design e suas ferramentas projetuais ao universo terroir, apontando parâmetros para outros setores produtivos que também se apoiam nas vocações territoriais.

2. TERROIR

O meio social avança com grande velocidade e percebe-se que o desenvolvimento da globalização e das tecnologias faz surgir novas táticas de mercado e acarreta em mudanças na relação produtor-consumidor, que está mais estreita por intermédio das redes sociais, e pela busca de maior transparência. Assim sendo, podemos pensar no terroir como estratégia de adesão de valor aos produtos, que promove aproximação das partes do processo e que certifica qualidade.

Compreendendo as transformações sociais num espectro de disputa de mercado, Lia Krucken (2009, p.17) aponta que se faz necessário o reconhecimento das qualidades dos produtos que destaquem o mesmo da diversidade de concorrentes. Essa mediação se faz por meio de uma interface de “entendimento comum para produtores e consumidores” e pode ser dividida em três partes: a qualidade esperada, que precede o consumo; a qualidade

experimentada, que se dá durante e após o uso; e a qualidade percebida, alcançada pelo resultado da experiência (EBERLE et al, 2010).

Essas três etapas se interligam com o que Krucken chama de “estrela de valor” (2009, p.27-28), onde são divididos seis aspectos dos valores dos produtos, que perpassam:

1. a funcionalidade, em sua composição, propriedades, segurança e ergonomia;
2. o emocional, onde são incorporadas as motivações entrelaçadas às sensações e à memória;
3. o ambiental, onde se pondera a sustentabilidade;
4. o simbólico/cultural, onde remete-se às tradições, à história, à identidade social e ao espírito do tempo;
5. ao social, onde são interceptados pela moral e pela reputação das organizações; e, por fim,
6. a economia, que pensa na relação custo-benefício.

Além disso, pode-se frisar que os participantes do processo podem reduzir a opacidade do sistema, o que interfere diretamente na percepção da qualidade dos produtos. Por parte dos produtores, há uma necessidade de desenvolver novas estratégias para agregar valores condizendo aos valores da comunidade local, e por parte dos consumidores, é preciso que se busque autenticidade e rastreabilidade dos produtos. Essas informações podem “atuar como ‘garantias’”, seja por “a) indicações geográficas da origem; b) indicações da qualidade técnica do produto e do processo e de seu controle; c) indicações da qualidade socioambiental e econômica do produto e de sua cadeia de produção” (ibid p.29).

Para Abreu (1997), o produto é subdividido em 4 partes: o produto físico, ou genérico, que raramente tem viabilidade competitiva por si só, devido ao fato de existirem os mesmos produtos de inúmeras marcas diferentes; o produto esperado, onde se alinham as análises de condições de entrega e assistência; o produto ampliado, envolvendo os benefícios proporcionados; e o produto potencial, que consiste em tudo que reitera a manutenção de clientes e representa a possibilidade de novas demandas. O produto, então, se relaciona à “origem e à matéria-prima por meio de elementos tangíveis e intangíveis” (KRUCKEN, 2009, p.87).

Portanto, o terroir é uma maneira de identificar alguns valores importantes, principalmente para os dias atuais. O conceito de terroir “abrange o produto, o território e a sociedade que o produz” (ibid, p.31) numa determinação por meio de condições edafoclimáticas e culturais. A palavra francesa não possui tradução, mas existe uma aproximação com o conceito de produto local, pois tanto terroir como produto local englobam o capital ambiental, social, cultural e institucional, mas somente o terroir incorpora o capital simbólico, ou seja, esse conceito se diz de um saber-fazer específico.

Nas palavras de Hermansen (2012, p.02):

Terroir não é, portanto, apenas um dispositivo descritivo de uma certa relação geográfica entre produto e terra, mas é igualmente um dispositivo para apreender uma relação intrínseca entre sabor e lugar; em outras palavras, alimentos são pensados para possuírem sabores únicos dependendo do seu lugar de origem.

Sendo assim, quando consumidos esses produtos, consumidores se tornam parte dos lugares de origem do alimento e vice-versa, participando como agentes da identidade do lugar e do saber-fazer (MEYER, s.d.).

Aprofundando a concepção de terroir, existem as Denominações de Origem Controlada (DOC) que, segundo Chaddad (1996, p.01), “são uma modalidade de propriedade intelectual” que tem como objetivo proteger os produtos terroir, assim como certificar o padrão de qualificação. Estas atribuem um direito de propriedade coletiva aos produtores de uma região e de seus produtos dali oriundos.

Esses produtos se apropriam do nome do lugar, fazendo com que os clientes consumam o território, ainda que distantes dele, e adicionam ao produto o título de qualidade e prestígio. “Vinho do Porto”, “Champagne” e “Presunto de Parma” são alguns entre os 4900 produtos com certificação DOC na Europa, continente onde mais se percebe a valorização desse procedimento, enquanto o Brasil, por outro lado, segue a passos curtos, tendo apenas quatro Indicações de Procedência: o Café do Cerrado (MG); o vinho do Vale dos Vinhedos (RS); a carne da Campanha do Pampa Meridional (RS); e a cachaça de Paraty (RJ) (GARGUR, 2008).

Além de ser imperativo que o território seja elemento fundamental no resultado do produto, outra condição é que as denominações de origem devem ser registradas pela Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI).

Existem outros tipos de procedimento como as Indicações de Procedência (IP), tal como tratados multilaterais e leis nacionais, porém estes são pouco eficazes distantes de suas fronteiras. A tomar a França como exemplo, as AOC (termo francês para DOC, Appellations d'Origine Contrôlée) contribuem social, cultural e economicamente, fazendo aumentar a renda dos produtores agrícolas e evitar o êxodo rural.

2.1. Produção de vinhos x Terroir

Existem muitas classificações para os vinhos, mas uma bastante recorrente nos estudos sobre a bebida é a separação entre os de “velho mundo” e os de “novo mundo”. De acordo com Bruch (2011, p. 34), no mundo vitivinícola denominam-se países de Velho Mundo os produtores concentrados na Europa que partilhavam da tradição de criação antes do descobrimento das Américas. Já os países de Novo Mundo é onde o costume é mais recente, “onde a espécie *vitis vinifera* não é autóctone, mas para onde suas mudas foram transplantadas com a colonização europeia”. São países das Américas, Sul da África e Oceania.

Um terreno propício para os significados do termo *terroir*, onde o conceito antecede a existência do próprio termo, é, por exemplo, a produção de vinhos, uma tradição milenar da Europa onde existe a valorização do território como ferramenta que influencia diretamente esse processo. Para Blume (2008, p.29), os países de Velho Mundo partem do consenso de que “é a terra que produz o vinho, mas são as pessoas que conhecem a terra que ajudam a reproduzir o seu melhor potencial”, trazendo assim o entendimento que o território é um fator essencial na qualidade dos produtos *terroir*, mas é a intervenção humana, simbólica e cultural, que ressalta esses atributos. Em contraponto, os países de Novo Mundo intensificam sua reputação por meio de uso intensivo de tecnologia e se firmam no nome da marca para se consolidar.

Como esclarecido anteriormente, as Denominações de Origem Controlada agregam valor aos produtos alimentícios, certificando a qualidade dos mesmos. Isso se aplica também aos vinhos, onde algumas condições foram estabelecidas em 1947 pela OIV (Organização Internacional de Vinhas e Vinhos) que tem “trabalhos acerca das vinhas (vinhedos), vinhos, bebidas à base de vinho, uvas de mesa, uvas-passas e outros produtos oriundos das videiras” (OIV, 2021), a fim de estruturar homogeneidade entre os membros e preservar a excelência dos vinhos. Entre elas estão:

1º) uma Denominação de Origem deve estar consagrada pelo seu uso e por um comprovado renome; 2º) esse renome deve ser consequência das características qualitativas do produto, determinadas por dois tipos de influência ou fatores: a) fatores naturais, cujo papel deve ser preponderante (clima, solo, variedades etc.), que permitam delimitar uma área de produção; b) fatores devidos à intervenção do homem, cuja influência é de maior ou menor importância (sistemas de cultivo, métodos de vinificação etc.); 3º) todo produto vitícola com Denominação de Origem deve ser proveniente de uma área de produção delimitada e de variedades de videira determinadas. (LLOPIS, 1997, p.08).

Essas regras da Organização foram fundamentais para a criação do Acordo de Lisboa (relativo à proteção das denominações de origem, ao seu registo internacional e o seu Regulamento de Execução), e, quando aperfeiçoadas, resultaram na Resolução de Madrid, de 1992.

Com a criação das Denominações de Origem e outras indicações de procedência, desencadeou-se uma disputa entre as empresas e produtores de alimentos para conseguir essas certificações, que eram e são identificadas como constatação de prestígio. A exemplo disso, Garcia-Parpet (2004) ilustra essa questão com o caso Languedoc-Roussillon, uma região na França considerada desfavorecida pelas regras em vigor, regras essas que legitimam os vinhos AOC “como o único caminho para atingir a notoriedade”. Os vinhos com Denominação de Origem funcionam dentro de um tipo de corporativismo na qual os profissionais conseguem controlar as condições de produção “sem que o Estado intervenha diretamente na organização do mercado”, enquanto os que não possuem “o Estado intervém

diretamente para restabelecer os equilíbrios estruturais por meio de um controle estrito do crescimento do vinhedo”. Assim, os não-denominados, que acabam por serem descritos como vinhos de mesa, sofrem penalidades por não poderem competir mercadologicamente nas mesmas categorias dos ditos vinhos finos.

Por esse motivo, a região de Languedoc-Roussillon lutou para alcançar um outro patamar por meio de utilização de outras estratégias em conjunto com o território, como a introdução das castas das uvas nos rótulos, tática comum aos vinhos de Novo Mundo, onde as noções de tipo da uva são melhor compreendidas do que o território em si, em contraposição ao Velho Mundo. Essa compreensão é comprovada quando:

Em termos de uso [do termo terroir] pelas vinícolas no Rio Grande do Sul, pode-se verificar em consultas nas páginas da internet, via buscador Google, que surgem como referência três vinícolas que se utilizam desta noção para diferenciar seus vinhos finos [...]. Considerando as limitações que uma consulta via internet possa ter, parece ser um número bem restrito para o Estado que detém 90% da produção nacional de vinhos, mais de 600 vinícolas. (BLUME, 2008, p.35-36 [friso nosso])

Isso discute a provável falta de noção do termo terroir, pelo relativo pouco tempo que é conhecido fora da Europa, tal como esclarece a posição do Brasil no mercado vitivinicultor. O mesmo autor reforça essa ideia quando diz que especialistas apontam que a marca e o varietal (em enologia, o vinho elaborado com único tipo de casta de uva ou praticamente só com uma) “exercem maior influência na decisão de compra dos consumidores” pois é uma estratégia adotada desde a década de 1970 pelas empresas multinacionais do sul do país (op. cit. p.199).

Para esclarecer essa relação do vinho, dos produtores, do território e de outras estratégias utilizadas, esse estudo buscará analisar rótulos de vinhos.

3. ESTUDO DE CASO: OS RÓTULOS DE VINHO

Compreende-se que o objetivo deste artigo é discutir as indicações geográficas como estratégia de marketing na comunicação de valores dos produtos, mais especificamente um olhar do design para o terroir nos rótulos de vinhos. Tendo isso em vista, para introduzir o estudo foi necessário demarcar os parâmetros escolhidos para esta análise. Foram separados três pontos principais para assimilá-los: a elucidação sobre os termos “viticultura”, “vinicultura” e vitivinicultura”; a justificativa da amostra analisada separada por regiões produtoras de vinhos; e, por último, os rótulos analisados.

3.1. Viticultura, vinicultura e vitivinicultura

Viticultura é a ciência que estuda o cultivo da uva, seja ela com finalidade qualquer, desde o consumo em natura, até a produção de sucos, uvas passas ou vinhos. É o processo de preparação do solo, irrigação, plantio, cultivo e colheita do fruto. Vinicultura é um termo comum no cotidiano e diz respeito à ciência que tem como objetivo a fabricação de vinhos. É a etapa posterior da viticultura e que engloba produção, preservação, embalagem e

comercialização do vinho. Por fim, a vitivinicultura é a união dos dois processos anteriores, ou seja, é quando se há a intenção de cultivar a uva com o objetivo específico de transformá-la em vinho.

Essa breve abordagem serve de base para nosso estudo, pois a análise dos rótulos foi feita apenas de vinhos oriundos de vitivinícolas, pois compreendemos que estes têm o potencial estratégico de terroir mais explorado.

3.2. Produtores de vinhos no mundo

Partindo da assimilação das diferentes maneiras de se fazer vinho, não só de vinícola a vinícola, mas numa noção mais ampla de Velho e Novo Mundo, foi decidido que seria importante escolher países de ambos os polos. Como já dito anteriormente, a valorização da origem, em especial a região de procedência, é um diferencial de marketing amplamente utilizado na Europa, em destaque na França, Itália, Espanha e Portugal, enquanto nos países do Novo Mundo, como Estados Unidos, Argentina, Chile e Austrália, são promovidas as reputações pelo seu uso intensivo de tecnologia e aderem ao nome da marca o seu valor. Porém, para o Blume (2008), e igualmente para nós, existe uma imensa vocação nos territórios de vinhedos “mais jovens” e é importante criar novas estratégias para desenvolver vantagens competitivas, com o intuito, todavia, de otimizar o uso dos recursos existentes.

A Organização Internacional de Vinhas e Vinhos (OIV) lança desde 1995 estatísticas e pesquisas quantitativas sobre vinhedos, uvas e vinhos. A última, lançada em 2016, estimava que a fabricação de vinhos mundialmente era (em 1000 hl) 270 096, mais especificamente na Europa era 177 604 e nas Américas era 47 236. Já quanto ao consumo, no mundo se consumiu (em 1000 hl) 241 444, na Europa 143 551 e nas Américas 55 670. Percebe-se que esses continentes possuem números bastante expressivos relacionados à produção e consumo, sendo esta uma das razões de destacá-los na nossa pesquisa.

A partir desses dados, foram limitados seis países que se sobressaem no ranking mundial, também proposto pela OIV. Neste caso, foram colhidas as informações no documento do Estado de Vitivinicultura Mundial de 2019, onde se analisa a situação e as perspectivas a curto-prazo da vitivinicultura.

Segundo a OIV, na Europa, Itália, França e Espanha, foram responsáveis por 48% da produção mundial em 2019, ainda que tenham apresentado decréscimo de 13%, 15% e 25% respectivamente em relação ao ano anterior, e garantem as três primeiras posições no ranking de produtores. Já nas Américas, restringimos a pesquisa à América do Sul por dois motivos: o primeiro é o nosso interesse em perceber como a utilização do terroir como estratégia de marketing pode se desenvolver no Brasil; e, em consequência disso, o segundo é perceber esse mesmo ponto em países com condições edafoclimáticas (relativas aos solos e ao clima) semelhantes. Assim, Argentina, Chile e Brasil são os selecionados, onde os dois primeiros

formam a maior rota de vinho do mundo e alcançam a 5ª e a 7ª posição no ranking, enquanto o Brasil ocupa a 17ª, porém ainda sendo o 3º lugar da América Latina.

Outros dados relevantes do relatório da OIV relativo ao ano de 2019 são: em referência os números relacionados ao consumo de vinho, França, Itália, Espanha, Argentina, Brasil e Chile ocupam 2º, 3º, 7º, 9º, 17º e 19º respectivamente, perdendo para os Estados Unidos, que ocupava primeiro lugar; já quanto à exportação de vinhos, todos, menos o Brasil, se encontram nos dez maiores.

O entendimento dessas concepções cria a possibilidade de segmentação e direcionamento do estudo, fazendo um comparativo entre a tradição milenar e as novas tradições, sondando as diferenças e possíveis semelhanças que se apresentam entre elas. Já justificada a seleção dos países, agora é possível adentrar na escolha dos rótulos.

3.3. Os rótulos de vinho

Existe uma grande variedade de vinhos, assim como de produtores dos mesmos e, segundo Luppe & De Angelo (2005) “o design da garrafa e o rótulo são elementos que influenciam a escolha pessoal no momento da compra de um vinho, particularmente quando o vinho é comprado pela primeira vez”. Consequentemente, essas informações dão identidade aos vinhos àqueles que não os conhecem e, depois da degustação e de acordo com a razão preço-qualidade, que se tornam “fatores dominantes em uma próxima compra”, são elementos de reconhecimento dessas bebidas. As informações contidas nos rótulos dependem da regulamentação de cada país e/ou região, mas compreende-se que, em linhas gerais, estes se referem à classe da bebida (Vinho Fino, Comum, Espumante, Frisante ou Licoroso), seu teor alcoólico, volume e os nomes do produto e da vinícola produtora.

Algumas informações que podem aparecer nessas etiquetas, além do nome do produto e quem o fabrica, são: 1) o tipo ou estilo do vinho, sendo categorizados a depender da cor (tinto, branco ou rosé); 2) presença ou não de gás (espumante, fricante ou vinho tranquilo); 3) dulçor (seco, meio-seco ou suave); 4) a concentração de açúcares, que é mais detalhada em vinhos tranquilos (sem gás), sendo classificados em Nature, Extra-Brut, Brut, Sec, Demi-Sec e Doce; 5) a safra das uvas, que não é obrigatoriedade, mas algumas produtoras escolhem acrescentar esse dado; e, finalmente, 6) a casta, que se separam em: varietal, quando uma única uva protagoniza a bebida, ou blend, corte ou assemblage caso outras uvas sejam inseridas (SIMÕES, 2019).

Para delimitar a análise, os lacres foram descartados, baseando o estudo apenas na leitura dos rótulos das garrafas. Os contrarrótulos também foram desconsiderados, pois sua principal função “é a possibilidade de incluir alguns dos avisos legais”, tendo menor relevância para o presente estudo (OLIVEIRA, 2018). Outro ponto por nós escolhido foi selecionar apenas vinhos tintos, do tipo seco. Foram elegidos 6 rótulos para representar os 6 países que segmentamos no ponto anterior e essa escolha foi baseada na listagem feita pelo Decanter

World Wine Awards do ano de 2020, sendo priorizados os vinhos de maior pontuação por país.

A Decanter é uma empresa voltada a produção de conteúdos relacionados a vinhos, que inclui uma revista impressa e digital e uma renomada premiação de vinhos e degustação, a DWWA (Decanter, 2021).

O estudo sobre a sistematização no processo projetual das embalagens desenvolvido por Pereira e Silva (2010) embasou a análise. Os autores entrelaçaram 13 métodos de design de embalagem na intenção de discutir as ferramentas referentes às questões ambientais, sociais e econômicas.

Deste processo concluíram que os principais procedimentos contemplados nos métodos abordados são as 16 listadas abaixo, dessas detalharemos as mais pertinentes para esta pesquisa:

(i) Necessidade; (ii) Planejamento interno; (iii) Problemática; (iv) Coleta de dados: referente a busca de informações técnicas, mercadológicas, ambientais, sociais, econômicas, por meio de check lists, dados de pesquisa de mercado, entre outros; (v) Análises: análises do produto-sistema da embalagem atual e de similares no mercado; (vi) Estratégia: síntese dos dados coletados, determinação das necessidades e requisitos para o projeto, hierarquização dos requisitos, re-equacionamento de fatores, definição de diretrizes de projeto e apresentação da estratégia para o cliente; (vii) Conceito: desenvolvimento do conceito para a embalagem, utilizando técnicas como cenários e painéis de estilo visual; (viii) Alternativas; (ix) Estrutura; (x) Visual; (xi) Modelos; (xii) Apresentação; (xiii) Protótipos; (xiv) Especificações; (xv) Implementação; (xvi) Acompanhamento: execução de um guia da embalagem, acompanhamento da produção final e verificação constante da embalagem operando no mercado.

Sendo assim, dentro das etapas de coleta de dados, análises, estratégia e conceito consideramos que as decisões sobre o diferencial do produto são associadas aos aspectos da linguagem visual e interferem nas escolhas das tipografias, cores, imagens, texturas e etc. Então, teremos como base os atributos de destaque utilizados que hierarquizam as informações comunicadas pelos rótulos.

Como conclusão Pereira e Silva (2010) ressaltam que o Design possui a questão social intrínseca em suas proposições, tendo como objetivo a melhoria da vida e do bem-estar humano, o que condiz com a perspectiva de um design para a sustentabilidade social e ambiental. Trazendo para a temática em questão, os autores contribuem com olhar mais sensível que relaciona o impacto ambiental com os fatores socioculturais e territoriais que contextualizam o produto embalado.

Segundo o dicionário Michaelis (2021), hierarquia se configura como atribuição de categorias a pessoas ou coisas e que constitui uma classificação a partir de uma importância. No design, a construção de rótulos se baseia na hierarquia visual que, segundo Vasconcelos (2015), é apoiada em elementos como cor, forma, direção, tamanho, tipografia e textura, e

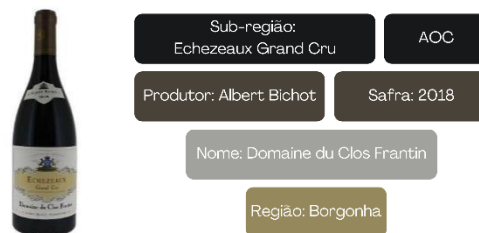
direcionam o olhar e a atenção do consumidor por entre as informações disponibilizadas. Essas hierarquias serão analisadas nos rótulos.

Para a compreensão dessas hierarquias, foram produzidos esquemas que distribuem os elementos de cima para baixo, separando em grupos, identificados por cores diferentes, informações que surgem numa ordem de percepção de atributos visuais da embalagem. Logo após foram destrinchados esses atribuídos destacados.

3.3.1. França

Hierarquia das Informações:

Figura 01 – Rótulo e esquema de vinho francês



Fonte: Decanter World Wine Awards/ Autores (2021)

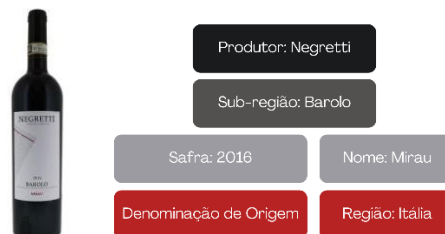
O brasão aparece como atributo destacado anunciando algo importante, notório. O nome “Echezeaux Grand Cru” é envolto por arabescos, também destacados pelo fundo amarelo, e, juntamente com a tipografia serifada, remete ao clássico, ao tradicional.

A denominação Cru é, segundo Garcia-Parpet (2004) “uma categoria interna à denominação de origem, que indica uma qualidade superior”. Pelo fato de o nome da região “Echezeaux” vir junto de “Grand Cru” faz-se entender que essa região é renomada dentro da produção alimentícia e por essa razão vem em destaque na embalagem.

3.3.2 Itália

Hierarquia das Informações:

Figura 02 – Rótulo e esquema de vinho italiano



Fonte: Decanter World Wine Awards/ Autores (2021)

Estratégias do Design de Embalagens:

As informações aparecem em destaque por serem minimalistas e estarem em pontos diferentes do rótulo, o que direciona o olhar pela embalagem. O retângulo em diagonal, tem destaque em vermelho e isso prova de que é entendido que essa cor gera interesse, o que, nesse caso, comunica onde se produz, reforçando as ideias de terroir. O vermelho atrai o olhar por ser uma cor estimulante e, por essa razão, é utilizada como recurso de apoio no rótulo.

3.3.3 Espanha

Hierarquia das Informações:

Figura 03 – Rótulo e esquema de vinho espanhol



Fonte: Decanter World Wine Awards/ Autores (2021)

Estratégias do Design de Embalagens:

A utilização de diferentes tipografias faz com que o olhar navegue pela embalagem, dando destaque a elementos, como o nome do vinho. A tipografia mais caligráfica, inclusive a adesão da assinatura do produtor, faz intuir a exclusividade. Já a tipografia com serifa e o uso de arabescos, remetem à sofisticação. O vermelho é utilizado mais uma vez como tática de provocação e estimulação dos sentidos.

3.3.4 Argentina

Hierarquia das Informações:

Figura 04 – Rótulo e esquema de vinho argentino



Fonte: Decanter World Wine Awards/ Autores (2021)

Estratégias do Design de Embalagens:

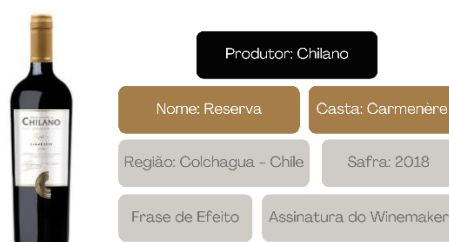
O nome do produtor “Colomé” é destaque pela adição do dourado, tal como a utilização de relevo como forma de remeter a algo especial, de prestígio. O rótulo também recorre ao uso da tipografia manuscrita, o que faz a referência a algo feito à mão com especial atenção, exclusivo. O fundo branco usa da simplicidade para destacar as informações nele contidas.

Uma reflexão importante a se fazer é o fato de a empresa usar o Espanhol no rótulo. Nos dias atuais, o Inglês tomou um grande espaço na sociedade globalizada e é perceptível que, pela sua expansão e a atribuição a ele feita como língua universal, uma escolha recorrente é fazer uso dele como maneira de comunicar-se com pessoas ao redor do planeta. Nesse caso, no entanto, o Espanhol aparece em toda a extensão do rótulo, mesmo que apenas nessa linha, a “Lote Especial”. Isso transporta o consumidor ao território Argentino, aos vinhedos do Vale Calchaquí, uma estratégia típica da utilização do terroir como forma de aproximação.

3.3.5 Chile

Hierarquia das Informações:

Figura 05 – Rótulo e esquema de vinho chileno



Fonte: Decanter World Wine Awards/ Autores (2021)

Estratégias do Design de Embalagens:

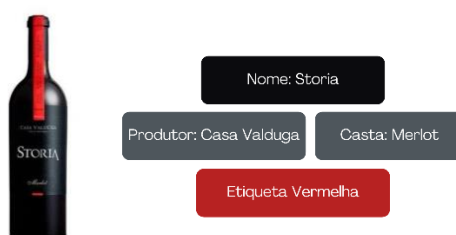
O nome da vinícola aparece emoldurado por informações, o que cria destaque ao mesmo, tal como o selo em C representa a inicial da palavra “Chilano” e suas cores vão depender da linha de vinhos. A linha “Reserva” tem seu selo em dourado, o que remete, como dito anteriormente, ao prestígio. Essa mesma técnica do uso do dourado aparece no nome “Reserva”, reforçado pelo efeito laminado, e na assinatura do winemaker. A tipografia escolhida é, em maior parte, com serifa e em caixa alta, o que transmite a sensação de sofisticação.

Existem algumas classificações quanto ao título “Reserva”. Segundo Simões (2018) e Schneider (2015), “Reservado” é um título ilustrativo que, para leigos, pode significar alguma diferença, mas que passam por um processo simples de fabricação. Já os de “Reserva” ou “Gran Reserva” não tem precisão quanto à determinação, pois a atribuição depende de cada país estabelecer um parâmetro. Como exemplar, na Espanha, um vinho Reserva passa no mínimo um ano envelhecendo na barrica de madeira e outros dois em média descansando na garrafa. Porém, na Itália, o vinho ‘Riserva’ passa três anos no barril de carvalho e outros dois na garrafa. O Gran Reserva precisa de ainda mais tempo de envelhecimento, com as regras específicas em cada região.

3.3.6 Brasil

Hierarquia das Informações:

Figura 05 – Rótulo e esquema de vinho brasileiro



Fonte: Decanter World Wine Awards/ Autores (2021)

Estratégias do Design de Embalagens:

Pela terceira vez, foi possível perceber a utilização do vermelho como cor de apoio nos rótulos, e aqui ela funciona principalmente pela simplicidade formal do layout e da garrafa em si. A cor também se apresenta no lacre que, ainda que não seja o foco da análise desse estudo, ele invade o espaço do rótulo e informa a procedência desse vinho, contando sua história, o que se relaciona ao nome da bebida. Existe ainda um selo em relevo que indica certificação de qualidade, o que atrai o consumo.

Nesse caso, percebe-se a ausência de algumas informações que são comuns nos rótulos de vinhos, como, por exemplo, o território, o que faz inferir que o produtor procura buscar uma identidade por meio da própria experiência de provar o vinho e ser reconhecido por outros fatores que não o lugar.

4. CONCLUSÕES

Os vinhos de Velho Mundo se firmam na tradição como ferramenta de propagação e perpetuação cultural, tendo em vista que se estabeleceu, ao longo de centenas de anos, a compreensão de quais aspectos remetem à qualidade desses vinhos. O saber-fazer da produção de vinho transparece a herança cultural e é comunicada nos rótulos como atributo de valor.

Já os vinhos de Novo Mundo utilizam estratégias para ressaltar a casta das uvas, o que, para essas terras de atividades mais recentes, remete à experiência do consumo ou, como Lia Krucken (2009) diz, a “qualidade experimentada” pelo fato de avaliarmos um vinho pela degustação, e não pela noção do território que o produziu. Ainda fazem uso de elementos da linguagem visual que despertam o interesse do produto e fazem surgir uma tradição inventada.

Para Hobsbawm (1984), tradição inventada traduz-se como “um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas”, sendo estas “reações a situações novas que ou assumem a forma de referência a situações anteriores, ou estabelecem seu próprio passado através da repetição”. Assim sendo, compreendemos que os vinhos de Novo Mundo inventam tradições novas, partindo de um referencial milenar de Velho Mundo, mas que busca atingir novos públicos.

É perceptível um alinhamento estético à contemporaneidade nos rótulos dos vinhos sul-americanos pela distribuição das cores e textos de forma mais minimalista, tipografias sem serifa e do tipo fantasia, com escrita mais livre como “rabisco” ou “pincel”. Um exemplo disso é o recente lançamento dos vinhos em lata da Chilano, que utilizam cores em matizes diversas das geralmente utilizadas no universo do vinho e, por isso, quebram paradigmas tradicionais e abrangem públicos consumidores.

Através desta posição comunicadora mais contemporânea que os vinhos do Novo Mundo se posicionam, eles assumem a condição de tradição inventada, criam um nicho mercadológico diferente que, por respeito ao terroir, não busca replicar a linguagem visual do Velho Mundo.

REFERÊNCIAS

ABREU, Cláudia Buhamra. Marketing e Produção: ampliando o conceito do produto através dos serviços pós-venda. **Encontro Nacional da Engenharia da Produção**, v. 17, 1997.

BLUME, Roni. **Explorando os recursos estratégicos do terroir para a vitivinicultura brasileira**. Porto Alegre, 2008. (Tese – Universidade Federal do Rio Grande do

Sul). BRUCH, Kelly Lissandra. Signos distintivos de origem: entre o velho e o novo mundo vitivinícola. 2011.

CHADDAD, Fabio Ribas. Uma aplicação da teoria dos direitos de propriedade: o conceito de denominações de origem controlada. **Informações Econômicas**, IEA, SP, v. 26, n. 12, 1996.

DECANTER WORLD WINE AWARDS. Disponível em:
<https://awards.decanter.com/DWWA/2020/search/wines?competitionType=DWWA>

EBERLE, Luciene; MILAN, Gabriel Sperandio; LAZZARI, Fernanda. Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior. **RAE eletrônica**, v. 9, n. 2, p. 0-0, 2010.

GARCIA-PARPET, Marie-France. Mundialização dos mercados e padrões de qualidade: vinho, o modelo francês em questão. **Tempo Soc. São Paulo**, v. 16, n. 2, p. 129-150, Nov. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702004000200006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: Abril de 2021.

GARGUR, Edilberto. Indicação Geográfica: Uma ferramenta de inclusão social. **Bahia Agrícola**, v. 8, n. 2, p. 31-34, 2008.

HERMANSEN, Mark Emil Tholstrup. Creating Terroir: An Anthropological Perspective on New Nordic Cuisine as an Expression of Nordic Identity. **Anthropology of food**, n. S7, 2012.

HOBBSAWM, Eric. A Invenção das Tradições. HOBBSAWM, Eric. J.; RANGER, Terence (Org.). **A invenção da tradição**, v. 2, 1984.

KRUCKEN, Lia. Design e território: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LLOPIS, Gabriel Yravedra. **Denominações de origem e indicações geográficas de produtos vitivinícolas**. Traduzido do espanhol por Jorge Tonietto, Bento Gonçalves: EMBRAPA-CNPV, 1997. 20p. (EMBRAPA-CNPV. Documentos, 18)

LUPPE, Marcos Roberto; DE ANGELO, Cláudio Felisoni. Componentes dos Preços dos Vinhos Brasileiros, Argentinos e Chilenos: uma análise de preços hedônicos. **REGE Revista de Gestão**, v. 12, n. 4, p. 89-99, 2005.

MEYER, C. (s.d.) **Nordic Terroir**. Disponível em:
 <http://www.clausmeyer.dk/en/the_new_nordic_cuisine/_nordic_terroir.html>. Acesso em maio de 2021.

MICHAELIS. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em:
<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/hierarquia/>. Acesso em: maio de 2021.

OLIVEIRA, Tiago. **Produção gráfica e técnicas de impressão de rótulos de vinho, no caso de estudo da região do Douro**. 2018. Tese de Doutorado.

PEREIRA, P. Z., & SILVA, R. P. (2010). Design de embalagem e sustentabilidade: uma análise sobre os métodos projetuais. **Design E Tecnologia**, 1 (02), p.29-43. Disponível em: <https://doi.org/10.23972/det2010iss02pp29-43>.

SCHNEIDER, Kamila Guimarães. Bebendo e aprendendo: estudo realizado entre os bebedores de vinho – Cascavel/PR. **Revista online de divulgação científica da UNIDAVI**, p. 33, 2015.

SIMÕES, Lucas. **Aprenda a decifrar os rótulos dos vinhos e não erre na escolha**. 2019. Disponível em: <https://blog.famigliavalduga.com.br/aprenda-a-decifrar-os-rotulos-dos-vinhos-e-nao-erre-na-escolha/>.

SIMÕES, Lucas. **Vinho reservado, reserva e gran reserva: quais são as diferenças?** 2018. Disponível em: <https://blog.famigliavalduga.com.br/vinho-reservado-reserva-e-gran-reserva-quais-sao-as-diferencas/>. Acesso em maio de 2021.

THE INTERNATIONAL ORGANIZATION OF VINE AND WINE. Disponível em: <<https://www.oiv.int/en/the-international-organisation-of-vine-and-wine>>. Acesso em abril de 2021.

- . Statistiques. Disponível em: <<https://www.oiv.int/en/statistiques/>>.

- . Technical standards and documents. Disponível em: <<https://www.oiv.int/en/normes-et-documents-techniques/>>.

VASCONCELOS, Priscilla. **A importância da Hierarquia Visual**, 2015. Disponível em: <https://designculture.com.br/a-importancia-da-hierarquia-visual>. Acesso em maio de 2021.

5.3 “Hierarquia Informacional: uma análise dos rótulos de vinho através da comunicação visual”

Artigo publicado na revista Projética em 2023.

BARBOSA, Ana Carolina de Moraes Andrade, LEITE, Pedro Henrique de Siqueira. HIERARQUIA INFORMACIONAL: uma análise dos rótulos de vinho através da comunicação visual. *Projética*, Londrina, v. 14, n. 2, 2023. 24p. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/47484/49585>

O presente artigo se dedica à investigação das narrativas das embalagens através do design. Para tanto, buscou-se realizar uma análise dos rótulos de vinhos com foco na correlação das informações técnicas e dos elementos da comunicação visual. A metodologia de pesquisa aplicada se apoia nas variáveis hierárquicas e diferenciadoras de Coutinho (2011). Os resultados da pesquisa direcionaram a reflexão para as dinâmicas de sentido do sistema informacional que se relacionam com as noções subjetivas da experiência, desde os sabores até diferentes tradições da vitivinicultura.

Palavras-chave: rótulos de vinhos; comunicação visual; design; tradição.

This article is dedicated to the investigation of packaging narratives through design. For this purpose, an analysis of wine labels was made, focusing on the interconnection of technical information and elements of visual communication. The methodology applied was based on the hierarchical and differentiating variables of Coutinho (2011). The research results directed

reflection towards the dynamics of meaning that are related with the subjective notions of the experience, from the flavors to different traditions of the vitiviniculture.

Keywords: wine labels; visual communication; design; tradition.

1 INTRODUÇÃO

No universo do vinho, a experiência entre consumidor e produto se inicia na leitura do rótulo. As informações exigem conhecimentos específicos que guiam a escolha de uma dentre as várias opções disponíveis e esta decisão pode estar baseada em alguns aspectos, tais como a marca, o produtor, a região, o tipo, entre outros dados que apresentam as sutis diferenças entre um vinho e outro. Neste cenário de escolha admite-se a premissa de que informações técnicas de uma embalagem comunicam aspectos menos tangíveis a quem a avalia, tais como aromas, sabores e até diferentes tradições que envolvem uma produção.

Dentro da temática deste artigo outra relação é sugerida: entre design e *terroir*, mais especificamente a problemática que versa sobre a articulação entre as estratégias para comunicar valores agregados de um artefato e suas Indicações Geográficas. Essa questão ganha relevância ao passo que o meio social avança e percebe-se que o desenvolvimento da globalização e das tecnologias faz surgir novas táticas de mercado que acarretam em mudanças na relação produtor - consumidor, em especial na busca por maior transparência e persuasão. Assim sendo, podemos pensar no *terroir* como estratégia de adesão de valor aos produtos, promovendo aproximação das partes do processo e certificando qualidade.

Essas informações podem atuar como garantias seja por: “a) indicações geográficas da origem; b) indicações da qualidade técnica do produto e do processo e de seu controle; c) indicações da qualidade socioambiental e econômica do produto e de sua cadeia de produção” (Krucken, 2009, p. 17-29). Dessa forma, o produto se torna um intermediário entre sua origem, suas matérias-primas e seu produtor com os consumidores finais “por meio de elementos tangíveis e intangíveis” (Krucken, 2009, p. 17-29).

Partindo do exposto, este artigo apresenta parte de uma pesquisa incentivada pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) que, em meio aos enredamentos do design contemporâneo e seu papel comunicador, se aprofunda no estudo do rótulo de vinho como produto do design que perpassa a relação da comunicação visual com o design de embalagens. Dentro deste terreno vasto de oportunidades de análises, nos baseamos no modelo que correlaciona as variáveis hierárquicas e diferenciadoras apresentado por Coutinho (2011) para compreender os rótulos de vinhos e seu sistema informacional técnico e subjetivo.

2 O RÓTULO DE VINHO

Ainda que a evolução histórica do rótulo seja indissociável do percurso das embalagens, é no surgimento do comércio, através da necessidade de diferenciar produtores, que se firmam as embalagens individuais dos produtos. Então, com a definição de marcas, se estabelecem os rótulos, um pequeno impresso, de formato variado, que pode ser aplicado em diferentes tipos de embalagem com o intuito de apresentar o seu conteúdo.

Para além de ser fator importante de distinção, o rótulo contém informações relevantes tanto do produto quanto do produtor, sendo estas selecionadas de modo que “uma história [seja] contada ao público” (Fraga, 2020, p. 30, grifo nosso).

O processo de rotulagem evoluiu com o avanço das tecnologias de impressão, precedida pelo invento da litografia em 1798, que acelerou a produção dos artefatos gráficos e economizou custos. Mais tarde, em 1837, é patenteada a cromolitografia “que introduziu a cor neste tipo de impressão (impressão de imagens em cores sobrepostas através do processo litográfico)” (Castro, 2013, p. 40). Percebe-se, a partir dessa inovação, que a imagem toma lugar da predominância textual e os parâmetros da criação são alterados.

Contemporâneo a isto, segundo Costa (2016, p. 20), “o vinho, até a segunda metade do século XIX, era vendido a granel e a garrafa [...] só era utilizada para o estágio de colheitas especiais e não possuía rótulo, mas apenas a indicação do seu conteúdo, pintado na mesma”. Ainda segundo ela, quando o rótulo de vinho surgiu tinha duas funções: identificar o conteúdo através das indicações de proveniência, idade, nome e produtor, e promover aqueles que o produziam.

É no período entre os anos de 1940 e 1950, após a Segunda Guerra Mundial, que a valorização dos elementos visuais toma força e os rótulos se firmam como mais do que componentes informacionais. É também nessa época em que se estabelece no mercado de vinhos a obrigatoriedade de que os produtores se encarregassem da rotulagem de seus produtos (Costa, 2016, p. 21). Nesse sentido, de acordo com Castro (2013, p. 39) o rótulo se tornou um meio de comunicação, influenciado pelo desenvolvimento econômico, com ênfase capitalista, que apela à estética e aumenta o interesse do consumidor.

Falando especificamente dos rótulos de vinhos, para Grizzo (2019) é possível destacar dez rótulos que marcaram a história. A título de exemplo, escolhemos dois, apresentados nas figuras 01 e 02: o rótulo do vinho Marquês de Riscal, 1895, e o rótulo do vinho Château Mouton Rothschild, 1924.

No ano de 1862, o Marquês de Riscal é o primeiro vinho espanhol da região de Rioja a ser engarrafado e, em 1895, é o primeiro não francês a receber um diploma de honra, diploma esse que consta nos rótulos até hoje. Já o vinho Château Mouton Rothschild

revolucionou a região de Bordeaux quando, em 1924, estabeleceu que a vinícola iria engarrafar seus próprios vinhos, o que gerou o slogan *mis en bouteille au Château*, - engarrafado no Chateau (tradução nossa) - que aparece no rótulo. Nessa época, criou-se o costume de os produtores se responsabilizarem pelo engarrafamento e rotulagem dos vinhos.

Figura 01 – Rótulo do vinho Marquês de Riscal, 1895



Fonte: Sitta (2020)

Figura 02 – Rótulo do vinho Château Mouton Rothschild, 1924



Fonte: Gonçalves (2022).

Quanto à função comunicacional dos rótulos, esta também evoluiu com o aperfeiçoamento das embalagens. A ela está atrelada a utilização ou não de imagens, a paleta de cores e a tipografia escolhida. Esses elementos informam e reforçam os valores do produto, com isso, o rótulo tem potencial de transmitir o posicionamento da marca uma vez que é nas gôndolas do supermercado ou nas prateleiras de lojas especializadas que o consumidor entra em contato factualmente com os vinhos, além de ser nesse momento que acontece o reconhecimento dos signos atribuídos.

Outra função do rótulo, para além da apresentação das características dos produtos, é a de refletir os atributos da cultura e da sociedade em que ele se insere. De acordo com Coutinho (2011, p. 32):

Estudar a rotulagem, 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. Podemos admitir que a quantidade de rótulos impressos, em diferentes períodos num determinado país ou região, revela o comportamento dos negócios e nos indica, conseqüentemente, o consumo e as práticas daquela sociedade.

Todavia, é possível se perceber um padrão de disposição de informações no qual dados como ingredientes, lote e validade aparecem no rótulo traseiro, ao passo que as informações essenciais aparecem tradicionalmente no rótulo frontal. Nesse caso, Calver (2009, p. 130) observa como o contrarrótulo, por conter informações tidas como menos relevantes, “raramente [...] recebe a atenção que merece” e isso “sugere que o gerente do produto ou o proprietário da marca coloca em segundo plano as informações contidas no rótulo traseiro das embalagens”.

2.1 A comunicação visual

Este tópico se apoia na comunicação visual com a intenção de aplicar e fundamentar a análise dos rótulos de vinho. Coutinho (2011, p. 40) acredita que é “tarefa do originador da informação garantir a eficiência comunicativa”. Para aproximar-se desta tarefa, Dondis (2003) sugere que a maneira mais reveladora de analisar um artefato visual é decompô-lo em seus elementos constitutivos para compreender o todo.

Reconhecendo a amplitude da temática, o estudo exige delimitações que esclareçam a construção coerente das relações traçadas, isto implica em recortes que direcionam a pesquisa. Com isso, foram destacados elementos visuais de maneira que ampliem a compreensão dos rótulos dos vinhos e seu caráter comunicacional. Para Dondis (2003, p. 23) “os elementos visuais são manipulados com ênfase cambiável pelas técnicas de comunicação visual, numa resposta direta ao caráter do que será criado e ao objetivo da mensagem” que será empregada.

Em sua pesquisa, Coutinho (2011, p. 35) adaptou o modelo de Variáveis de Apresentação Gráfica de Documentos de Paul Mijksenaar, detalhado no quarto tópico deste artigo, que compreende os elementos visuais em duas variáveis gráficas: hierárquicas, “indicando diferença pela importância” de cada elemento; e diferenciadoras, “que indicam a diferença pela categoria ou tipo”.

As variáveis hierárquicas abordam localização, tamanho, peso e contraste. Esses elementos trabalham o destaque e a hierarquização das informações levando em consideração o que é comunicado primeiro e o que vem depois, determinando a organização visual dos elementos dispostos nos rótulos. O segundo grupo aborda a identificação por categoria ou tipo nos rótulos, através da cor, imagem e tipografia. Coutinho (2011), alicerçada no mesmo autor, inclui ainda as informações de suporte visual como ferramentas de acentuar

ou organizar uma dada informação: relações de cor, sombras, linhas, caixas, símbolos, logos e ilustrações.

Com o intuito de estudar a comunicação visual a partir das informações dos rótulos de vinhos, expõe-se a seguir uma compreensão sintética de cada elemento dos grupos citados, embasada em diferentes autores.

Quadro 01 – Conceituação dos elementos da comunicação visual

Localização	Segundo Dondis (2003, p. 32), trata-se da posição entre os elementos presentes na composição e pode estar associada à noção de equilíbrio.
Tamanho (ou escala)	Tamanho ou escala é a relação de diferença de dimensão entre os elementos de uma composição (Alves, 2015).
Peso	O peso refere-se à maior ou menor ênfase, força ou espessura em relação aos demais elementos da composição visual (Matos; Cardoso; Santos, 2014).
Contraste	Dondis (2003, p. 108) afirma que “o contraste é uma força de oposição” ao repouso absoluto, que “estimula e chama a atenção ao nosso olhar”. Pode acontecer pela diferença de tamanho, destaque de cor ou forma, entre outros.
Cor	Está diretamente ligada às emoções e tem relação direta com a subjetividade individual (DONDIS, 2003). Tem o poder de atribuir significados a coisas para além do repertório comum.
Tipografia	A tipografia diz respeito aos tipos, às fontes escolhidas na composição de um layout. Segundo Costa <i>et al.</i> (2009), a tipografia como estratégia de comunicação é registrar significados em uma mensagem.
Imagem	Matos, Cardoso e Santos (2014) afirmam que o uso da imagem como uma ferramenta de linguagem é essencial na sociedade contemporânea, pois é capaz de disseminar sentidos mais rapidamente.

Fonte: Autores.

Após a compreensão dos elementos constitutivos da comunicação visual, estudaremos a seguir como esses elementos se correlacionam nos rótulos de vinho e constroem a narrativa informacional determinante na experiência do consumidor.

2.2 A pesquisa

Como citado no tópico anterior, esta pesquisa tem como principal referência metodológica o processo de análise do sistema informacional feito por Coutinho (2011) que propõe uma adaptação do modelo baseado nas Variáveis Gráficas de Mijksenaar (1997), no qual o processo de análise correlaciona as variáveis hierárquicas e diferenciadoras, detalhadas previamente. Aqui, a relação é estabelecida entre as informações técnicas e subjetivas dos rótulos de vinho diretamente com os elementos de localização, tamanho, peso e contraste, assim como os de cor, imagem e tipografia. Na ocasião desta pesquisa, trabalhamos gráficos para relacionar os elementos informacionais dos rótulos de vinho com as categorias estudadas da comunicação visual.

As informações presentes no rótulo materializam, até certo ponto, a identidade dos vinhos àqueles que não os conhecem e, depois da degustação e de acordo com a razão preço-qualidade, se tornam “fatores dominantes em uma próxima compra”, são, portanto,

elementos de reconhecimento dessas bebidas (Luppe; De Angelo, 2005). Elas dependem da regulamentação de cada país e/ou região, mas compreende-se que, em linhas gerais, estes se referem à classe da bebida (Vinho Fino, Comum, Espumante, Frisante ou Licoroso), seu teor alcoólico, volume e os nomes do produto e da vinícola produtora.

Algumas informações que podem aparecer nessas etiquetas, além do nome do produto e quem o fabrica, são: 1) o tipo ou estilo do vinho, sendo categorizados a depender da cor (tinto, branco ou rosé); 2) presença ou não de gás (espumante, frisante ou vinho tranquilo); 3) dulçor (seco, meio-seco ou suave); 4) a concentração de açúcares, que é mais detalhada em vinhos tranquilos (sem gás), sendo classificados em Nature, Extra-Brut, Brut, Sec, Demi-Sec e Doce; 5) a safra das uvas, que não é obrigatoriedade, mas algumas produtoras escolhem acrescentar esse dado; e finalmente, 6) a casta, que se separa em: varietal, quando uma única uva protagoniza a bebida, ou blend, corte ou *assemblage* quando outras uvas são inseridas (Simões, 2019).

No intuito de delimitar a análise, foram descartadas as cápsulas (lacre) das garrafas, tornando o objeto de inspeção apenas o rótulo dos vinhos. Igualmente foram desconsiderados os contrarrótulos pois, como mencionado anteriormente, as informações dele são deixadas em segundo plano. Também nos limitamos a selecionar apenas vinhos tintos, do tipo seco.

No total, onze rótulos foram analisados, dos quais seis estavam presentes na primeira fase da pesquisa (figura 03), enquanto os outros cinco foram analisados nessa segunda fase. Vale ressaltar que todos foram extraídos da listagem feita pelo *Decanter World Wine Awards* dos anos de 2020 e 2021, sendo a *Decanter* uma empresa voltada à produção de conteúdos relacionados a vinhos, incluindo uma revista impressa e digital e uma renomada premiação de vinhos e degustação, a DWWA. Na primeira fase, foram estudados rótulos de seis países que exemplificam a relação da embalagem e da tradição, contrapondo produções antigas e mais recentes. Os resultados encontrados apontam como é traduzido o saber-fazer destes produtores, sejam eles reconhecidos ao longo da história, como França, Espanha e Itália ou donos de uma produção mais contemporânea como Argentina, Chile e Brasil.

Figura 03 – Seis rótulos analisados na primeira fase da pesquisa.

 Vinho Francês	 Vinho Italiano	 Vinho Espanhol
 Vinho Argentino	 Vinho Chileno	 Vinho Brasileiro

Fonte: Autores (2021)

Dentre as considerações conclusivas levantadas na primeira parte da pesquisa, vale destacar a relação hierárquica que foi observada entre os elementos visuais dos rótulos de vinhos de Velho e Novo Mundo. Os países de Novo Mundo - aqueles fora da rota europeia na produção de vinhos - compreendem a transmissão de valores do produto no Velho Mundo, mas decidem aplicá-la de uma maneira diferente nos territórios onde as tradições sobre vinho não são plenamente estabelecidas.

Esses produtores de Novo Mundo dão ênfase a informações como o tipo da uva ou o nome do vinho, dissonantes do Velho Mundo, que evidencia o nome do lugar onde o vinho foi produzido e a sua certificação de origem. Ressalta-se que, na Europa, foi convencionado que em cada região se produz determinada casta, portanto, um tipo específico de vinho e tal tradição não se manteve nos países de Novo Mundo, fazendo com que as estratégias fossem adaptadas.

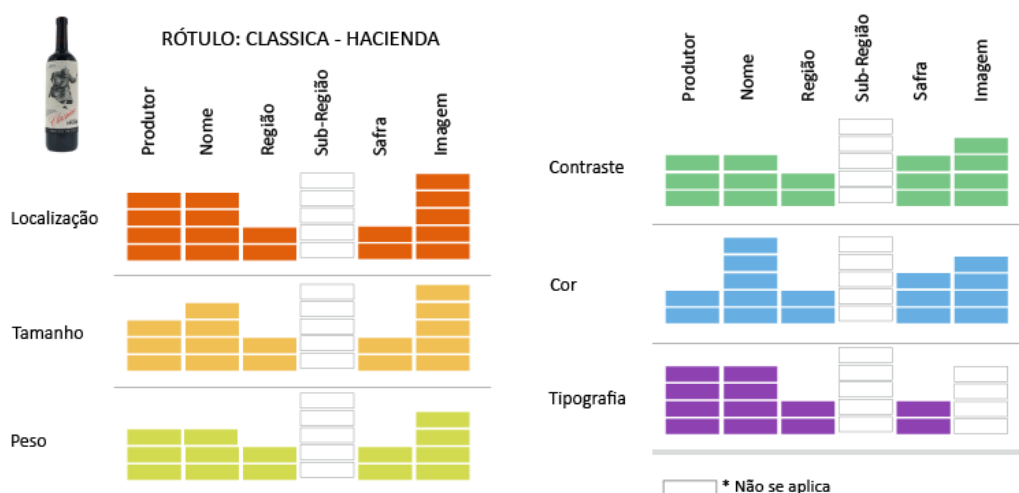
O cenário descrito acima justifica a continuação da pesquisa, que busca aprofundar o olhar pelo viés da comunicação visual dos rótulos, com ênfase na hierarquia dinâmica e relativa de informações. Para tanto, a escolha dos rótulos foi baseada nas maiores pontuações do DWWA 2021, todos sendo provenientes de países europeus: três espanhóis e dois italianos.

A adaptação desenvolvida por Coutinho (2011) analisa rótulos comerciais de cachaça em Pernambuco por meio de uma matriz com dois eixos, que relaciona as variáveis diferenciadoras com as variáveis hierárquicas, pontuando cada elemento do rótulo pela importância desses fatores.

Na ocasião desta pesquisa, foram construídos dois gráficos como forma de elucidação da análise. O primeiro é uma macro matriz (figura 04), que detalha entrelaçamentos entre os elementos informacionais (produtor, nome, região, sub-região, safra e imagem) e os elementos de comunicação visual (localização, tamanho, peso, contraste, cor e tipografia). Nessa relação, as variáveis foram ponderadas levando em consideração que a análise se volta para a distribuição das informações e não à diagramação do rótulo.

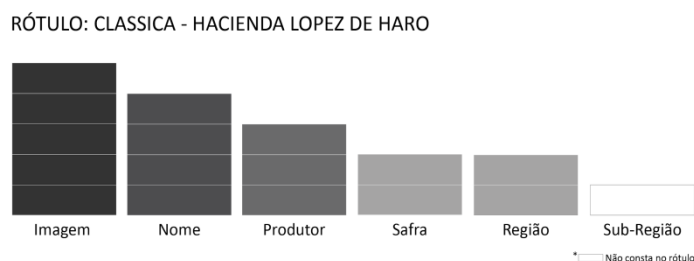
Como solução de apresentação da pesquisa neste artigo elaborou-se um segundo gráfico que expõe uma síntese dos principais resultados encontrados (figura 05). Nele são colocados em ordem decrescente o resultado, obtido na macro matriz, da relação das variáveis com os elementos de destaque.

Figura 04 – Macro matriz de análise dos elementos informacionais em relação aos comunicacionais



Fonte: Autores (2022).

Figura 05 – Síntese da análise dos elementos informacionais em relação aos comunicacionais

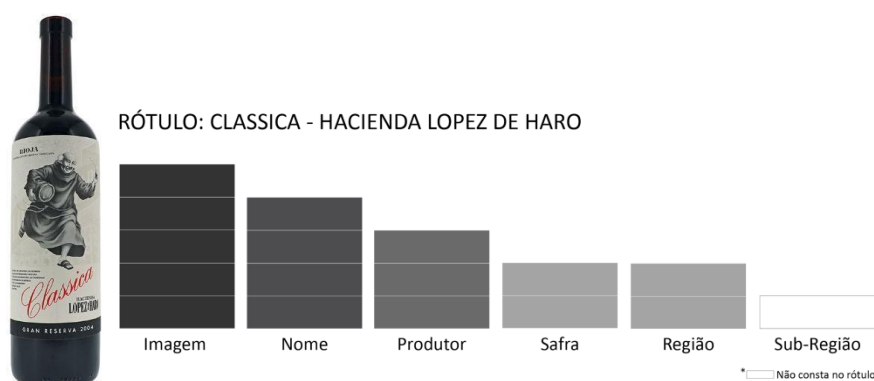


Fonte: Autores (2022).

A seguir, são demonstrados os rótulos analisados e as consequentes observações extraídas do processo de análise deles.

2.2.1 1º Lugar – Vinho Classica (Espanha)

Figuras 06 e 07 - Embalagem do vinho Classica e a síntese da análise.



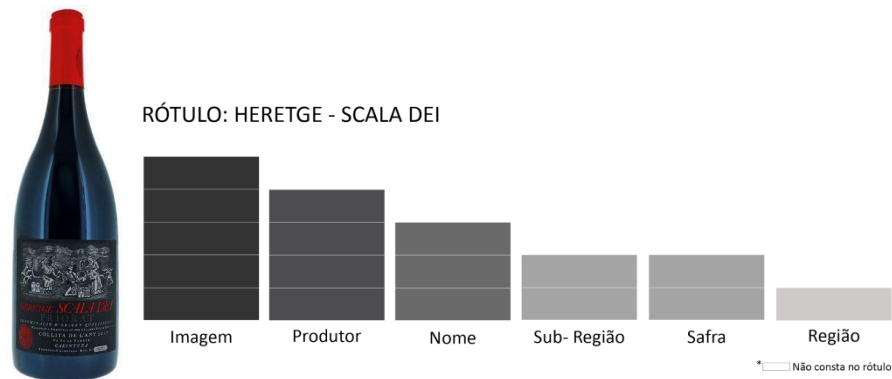
Fonte: Decanter (2022) e dos autores (2022)

Os elementos de maior distinção no rótulo são a imagem, que representa um monge, e o nome do vinho, Classica. Em relação à imagem, é de conhecimento geral que o vinho sempre foi utilizado na liturgia católica e, em decorrência disso, muitos religiosos se envolveram na produção da bebida. Desta forma, o vinho, produzido pela Hacienda López de Haro, faz tributo, através do rótulo, aos pioneiros que contribuíram na tradição, principalmente na região de Rioja, onde esse vinho é produzido. Já o nome se destaca por contribuir nessa referência dos costumes tradicionais, além do fato de ser reforçado pela cor vermelha que cria contraste. A região tem menos destaque e a sub-região nem mesmo aparece no rótulo, pois os vinhos de Velho Mundo seguem regulamentações específicas que fazem os produtores dispensarem tal informação e substituírem-na por “Denominação de Origem Certificada²”, informando, assim, que aquela região ou produtor tem tradição. Ademais, essa região se tornou mundialmente reconhecida por seus vinhos. Vale ressaltar que o rótulo utiliza aplicação de verniz, que cria destaque e estabelece uma relação entre a tradição do vinho e as tecnologias contemporâneas de impressão.

2.2.2 2º Lugar – Vinho Heretge (Espanha)

Figuras 08 e 09 - Embalagem do vinho Heretge e a síntese da análise.

² Dentro do universo terroir, existem as Denominações de Origem Controlada (DOC), que buscam proteger os produtos terroir e certificar o padrão de qualidade. Esses produtos se apropriam do nome do lugar, fazendo com que os clientes consumam o território, ainda que distantes dele, e adicionam prestígio ao produto. “Vinho do Porto”, “Champagne” e “Presunto de Parma” são alguns entre os 3254 produtos com certificação de origem na Europa, continente onde mais se percebe a valorização desse procedimento, enquanto o Brasil, por outro lado, segue a passos curtos, tendo apenas 62 Indicações de Procedência (European Commission, 2022; IBGE, 2019).

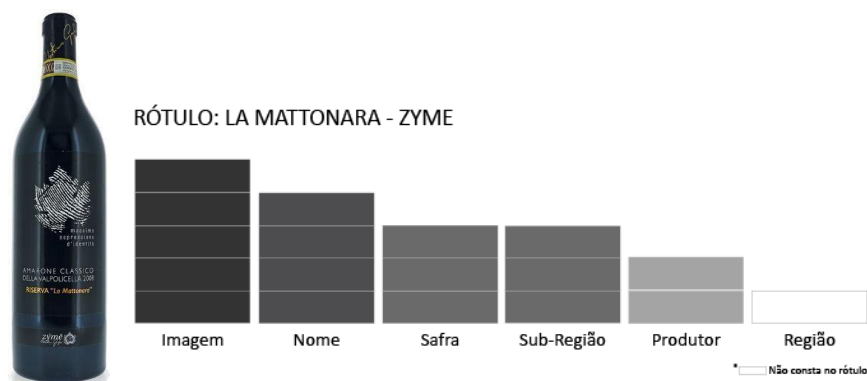


Fonte: Decanter (2022) e dos autores (2022).

Mais uma vez, a imagem tem maior destaque em relação às outras informações, principalmente devido ao seu tamanho, mas também pela riqueza de detalhes que retratam a cena. Em seguida, o nome do produtor (Scala Dei) ganha evidência quando o vermelho novamente aparece como um elemento que cria contraste. Nessa embalagem, no entanto, o vermelho também aparece no lacre e no selo como cor de apoio, confirmando que ele foi utilizado como elemento que direciona a atenção, mas também como ligação entre o nome do vinho, do produtor e da qualidade certificada. Outra informação relevante é que a sub-região (Carinyena) tem mais destaque do que a região (Priorat) pois, já que a região tem certificação de origem controlada, informar apenas a sub-região sugere informações de qualidade mais específicas do vinho. Um exemplo disso é a casta, que também se chama Carinyena, atribuindo maior força comunicacional para a sub-região do que para a região.

2.2.3 3º Lugar – Vinho La Mattonara (Itália)

Figuras 10 e 11 - Embalagem do vinho La Mattonara e a síntese da análise.



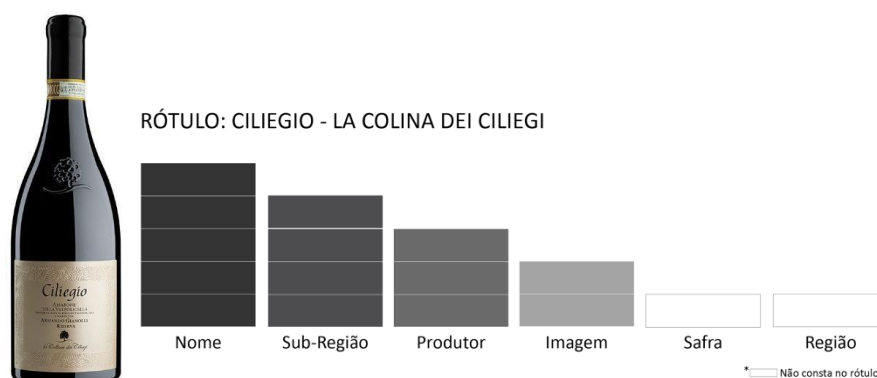
Fonte: Decanter (2022) e dos autores (2022).

No rótulo acima, a imagem, que neste caso é o logo da empresa produtora, mais uma vez tem posição elevada na hierarquia. Esta remete à uma impressão digital talhada em uma folha de parreira, transmitindo a ideia de exclusividade, mensagem reforçada pela frase que a acompanha: “máxima expressão de identidade”. A apresentação da marca no site do produtor, Zyme, indica que o pentágono retrata os cinco elementos básicos à vitivinicultura: o

homem, o vinhedo, a terra, o sol e a água. O dourado dá destaque ao nome do vinho, que é identificado como um vinho Reserva (envelhecidos por mais tempo), além de ser uma cor de apoio, que está relacionada socialmente ao luxo, ao exclusivo, evidenciando sua excelência. O nome da região não aparece, por outro lado, o rótulo dá destaque à sub-região. Apesar disso, durante a análise foi perceptível que, dentre os rótulos escolhidos, este é o que possui as informações distribuídas de forma mais uniforme.

2.2.4 4º Lugar – Ciliegio (Itália)

Figuras 12 e 13 - Embalagem do vinho Ciliegio e a síntese da análise

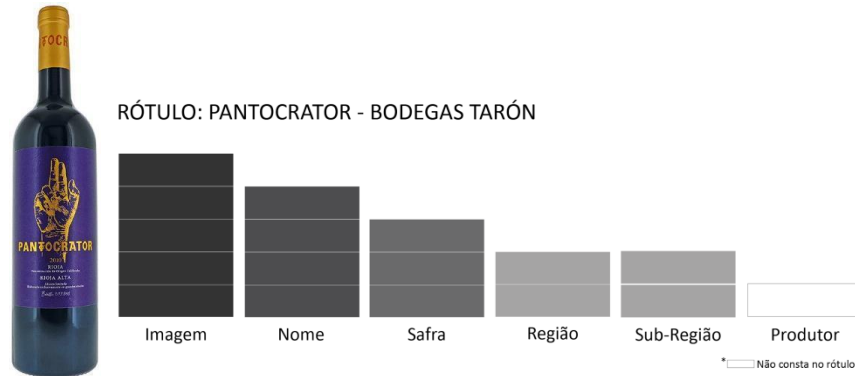


Fonte: Decanter (2022) e autores (2022).

Diferentemente dos anteriores, neste rótulo o nome do vinho tem maior visibilidade, aparecendo no topo, e a imagem é menos destacada. Aqui, foram identificados como imagem a aplicação de verniz que emoldura o rótulo e o logo do produtor, que aparece sutilmente mais próximo a borda inferior, representada por uma árvore de Ciliegio com os dizeres “A colina dos Ciliegios”. Importante salientar que o nome do produtor vem mais abaixo na hierarquia, isso se deve ao fato de que o logo cumpre a função de informar quem produziu, sendo ele impresso no rótulo e aplicado à própria garrafa. Nenhuma cor saturada de apoio foi utilizada, concentrando a paleta nas variações cromáticas médias de iluminação, o que torna o contraste mais baixo. Isso torna possível inferir que a produção busca comunicar um vinho mais clássico e equilibrado, valorizando as informações através das texturas diferenciadas do processo de impressão. A safra e a região não estão presentes no rótulo, o que não é incomum uma vez que a qualidade do vinho é evidenciada pela sub-região, reforçando o papel do terroir na comunicação da tradição.

2.2.5 5º Lugar – Vinho Pantocrator (Espanha)

Figuras 14 e 15 - Embalagem do vinho Pantocrator e a síntese da análise



Fonte: Decanter (2022) e dos autores (2022).

Nesse último rótulo, a imagem toma conta mais uma vez. Ela, juntamente com o nome, faz menção ao Pantocrator, que, na iconografia cristã, é a imagem que representa Jesus com a mão direita em posição de bênção. Esses dois elementos e os dados da safra utilizam o dourado como cor de apoio, que também aparece na cápsula, fazendo contraste com o roxo utilizado como cor de fundo. O arranjo tipográfico do nome do vinho atravessando a imagem transmite dramaticidade tocante ao teor religioso comunicado. Isso remete à exclusividade e até mesmo ao divino, conectado ao fato de o vinho ser de edição limitada. Em contraposição, os elementos em branco não têm o mesmo contraste e por isso têm menos destaque na hierarquia. O produtor sequer aparece no rótulo, sendo a referência de produção indicada pela região e sub-região.

2.3 Considerações conclusivas da análise

Como exposto anteriormente, a análise teve como foco a discussão dos componentes subjetivos do rótulo dentro das escolhas dos elementos da comunicação visual, através das variáveis hierárquicas e diferenciadoras na construção da narrativa comunicacional.

Algumas observações que se destacaram durante o estudo foram:

- 1) as imagens ganharam maior destaque pela sua localização no rótulo, tal como o tamanho e peso que lhes foram dados. Não seguem a premissa de expor o líquido embalado, despertando desejo de forma apelativa ao sabor. Na verdade, são dedicadas a expressar a qualidade do vinho através das mensagens subjetivas de história, tradição e elegância;
- 2) os nomes dos vinhos apareceram com frequência em uma cor de apoio diferente do restante do rótulo, elevando sua posição na hierarquia pelo contraste criado entre essa e as outras informações;
- 3) as castas não apareceram nos rótulos, com exceção do vinho *Heretge*, no qual a casta da uva tem o mesmo nome da região que a produz, o que facilita sua

identificação. Isso se deve ao fato de que, como apontado na etapa anterior da nossa pesquisa, <omitido para avaliação cega>, as regiões de Velho Mundo se firmam na tradição e se torna conhecimento comum a região em que cada casta é encontrada. O terroir, então, é explorado de outras maneiras, como na presença dos nomes das regiões e/ou sub-regiões e nas Denominações de Origem Controlada;

- 4) percebe-se a força do vermelho como recorrente cor de apoio, sendo um elemento que gera destaque e chama atenção, tal como o dourado nos casos em que se buscava uma relação com a exclusividade e a elegância do vinho.

3 CONCLUSÃO

Retornando à hipótese da pesquisa, assumimos que o design de embalagens operacionaliza dinâmicas de sentido através dos elementos comunicacionais que ultrapassam aspectos técnicos. A exemplo disso, as estratégias de traduções gráficas do terroir são aplicadas como meio de aproximação entre produtor e consumidor, transmitidas por meio de diferentes elementos do rótulo, a depender da tradição e do território.

Conclui-se que os vinhos de Velho Mundo utilizam elementos tradicionais em seus rótulos, pois estes foram estabelecidos pela repetição, relacionando tais convenções à qualidade dos vinhos. Por outro lado, percebe-se que algumas vinícolas de regiões certificadas e tidas como clássicas têm buscado ferramentas de comunicação que atualizem as formas de informar tradição e qualidade, como o uso de diferentes técnicas de impressão e a subversão da hierarquia. Esta subversão tem como característica principal a evidência das imagens, amplamente exploradas nos rótulos, ainda que em forma de arabescos, modificando o papel secundário dentro da comunicação no design de embalagens e se tornando, juntamente com o nome do vinho, os elementos de maior destaque da hierarquia.

Apoiados em Hobsbawm e Ranger (1997), refletimos sobre as referências ao passado histórico da produção de vinhos na Europa e entendemos que as tradições garantem continuidade quando atribuídas à certa dose de camadas artificiais, o que o autor chama de “tradição inventada”. Neste aspecto, o terroir permanece sendo valorizado por meio de atributos como a identificação da Origem Controlada, em meio às novas tecnologias e vertentes do design. Percebe-se a relevância em comunicar o terroir e não apenas através da região ou sub-região, mas também da imagem.

Após a análise realizada, identificamos como possibilidade de investigação o fator humano dentro da comunicação visual por meio da imagem: no vinho *Classica* são representados os primeiros produtores na região de Rioja, reconhecendo a importância do

clero na tradição; o vinho *Heretge* retrata uma cena de cunho religioso, sendo a religião um fenômeno humano; o vinho *La Mattonara* introduz uma impressão digital, identificando o valor humano na produção dos vinhos; e, por último, o vinho *Pantocrator* utiliza um símbolo sacro, que novamente cria esse vínculo.

Iniciamos o artigo dizendo que, no universo do vinho, a experiência entre consumidor e produto se inicia na leitura do rótulo. Porém, concluímos que é cabível uma reformulação, tendo em vista que a experiência do consumidor vai além do produto e, através do rótulo, alcança o produtor, o saber-fazer e o terroir. Por conta disso, indicamos como continuação da pesquisa o estudo do “fator humano” como elemento da comunicação visual, correlacionando-o às questões técnicas e subjetivas do design de embalagem.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Éderson Rafael Rodrigues. *A identidade gráfica dos rótulos de cachaça pernambucanos*. 2015. Monografia (Bacharelado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2015.
- CALVER, Giles. *O que é design de embalagens?* Rio de Janeiro: Bookman, 2009.
- CASTRO, Claudia. *Phósphoros: rótulos com história*. 2013. Dissertação (Mestrado em Design – Comunicação) - Escola Superior de Artes e Design – Comunicação, Porto, Portugal, 2013.
- COSTA, Alessandro F.; ALVES, Deborah P.; MARTINS, Gabriela R. C.; SILVA, Ivone Gomes da; GOMES, Thaís M. Tipografia: panorama evolutivo histórico e tecnológico. *Revista Tecnologia e Sociedade*, Curitiba, PR, v. 5, n. 9, 2009. DOI: 10.3895/rts.v5n9.2541. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/2541>. Acesso em: 22 dez. 2021.
- COSTA, Bruna Machado. *A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro*. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação – Marketing e Publicidade) - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal, 2016.
- COUTINHO, Solange. O sistema informacional nos rótulos comerciais de cachaça em Pernambuco (1940-1970). In: CAMPELLO, Silvio Barreto; ARAGÃO, Isabela (org.). *Imagens comerciais de Pernambuco: ensaios sobre efêmeros da Guaianases*. Recife: Néctar, 2011. p. 32.
- DECANTER. World Wine Awards. London: Future Publishing, 2022. Disponível em: <https://awards.decanter.com/DWWA/any/search/wines?competitionType=DWWA>. Acesso em: 12 jan. 2022.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- EUROPEAN COMMISSION. Geographical Indications Register. eAmbrosia: The EU geographical indications register. Brussels: Eupean Commission, 2022. Disponível em: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>. Acesso em: 12 set. 2022.

FRAGA, Luiza Serpa. *Uma abordagem ao design de rótulos de Vinho do Porto do século XXI: caso Sandeman*. 2020. Dissertação (Mestrado em Design) - Instituto Politécnico, Escola Superior de Media Artes e Design, Porto, Portugal, 2020.

GONÇALVES, Ricardo Bohn. Os rótulos do barão. *In*: GONÇALVES, Ricardo Bohn. *RBG Vinhos blog*. São Paulo, 29 jan. 2022. Disponível em: <https://www.rbgvinhos.com.br/blog/ros-rotulos-do-barao>. Acesso em: 12 set. 2022.

GRIZZO, Arnaldo. Os 10 rótulos que marcaram a história do vinho. *Revista Adega*, São Paulo, 2019. Disponível em: https://revistaadega.uol.com.br/artigo/os-10-rotulos-que-marcaram-historia-do-vinho_10457.html. Acesso em: 22 out. 2021.

HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence. *A invenção das tradições*. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

IBGE. *Censo agro - mapa de indicações geográficas no Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://censoagro2017.ibge.gov.br/2013-agencia-de-noticias/releases/25216-mapa-das-indicacoes-geograficas.html>. Acesso em: 12 set. 2022.

KRUCKEN, Lia. *Design e território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LUPPE, Marcos Roberto; DE ANGELO, Cláudio Felisoni. Componentes dos preços dos vinhos brasileiros, argentinos e chilenos: uma análise de preços hedônicos. *Revista de Gestão (REGE)*, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 89-99, 2005.

MATOS, Lucas Pereira; CARDOSO, Monithelle da Silva; SANTOS, Flávia Martins dos. A imagem como ferramenta da comunicação contemporânea. Goiânia, GO, 2014. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 16., 2014, Águas Claras, DF. *Anais [...]*. Águas Claras: UCB, 2014. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2014/resumos/R41-0129-1.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2022.

SIMÕES, Lucas. Aprenda a decifrar os rótulos dos vinhos e não erre na escolha. *In*: *Famiglia Valduga blog*. Bento Gonçalves, 6 ago. 2019. Disponível em: <https://blog.famigliavalduga.com.br/aprenda-a-decifrar-os-rotulos-dos-vinhos-e-nao-erre-na-escolha/>. Acesso em: outubro de 2021.

SITTA, Rodrigo. Herederos del Marques de Riscal – história e degustação. *In*: SITTA, Rodrigo. *VaoCubo blog*. [S. l.], 21 set. 2020. Disponível em: <https://vaocubo.com/2020/09/21/marques-de-riscal/>. Acesso em: 12 set. 2022.

5.4 “Design e Terroir: uma análise semiótica das narrativas territoriais em rótulos de vinhos”

Artigo submetido no IX Simpósio de Design e Sustentabilidade de 2023, apresentado no evento dia 06 de dezembro de 2023, como consta nos anais do evento disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/252493>.

LEITE, Pedro Henrique de Siqueira; BARBOSA, Ana Carolina de Moraes Andrade. Design and Terroir: a semiotic analysis of territorial narratives on wine labels. *In*: Simpósio de

Design e Sustentabilidade. 9, 2023, Florianópolis. Anais eletrônicos [...] Florianópolis, 2023. p.403-414. Disponível em: <https://doi.org/10.29183/978-65-00-87779-3.sds2023.p403-414>.

Resumo

Este artigo tem o intuito de compreender o rótulo de vinho como viés comunicador não só entre o consumidor e o conteúdo embalado, mas também com o produtor e o território onde a bebida é produzida. Para isso, observou-se quarenta rótulos de vinho divididos nos dois polos produtores: vinte do Velho Mundo e vinte do Novo Mundo. A pesquisa teve como suporte analítico as dimensões semióticas do design, com ênfase nas narrativas territoriais apreendidas a partir da abordagem semântica das imagens contidas nos rótulos. Através disso, foi possível discutir que a noção de terroir gera novas dinâmicas de sentido, sendo no Velho Mundo mais comum a tática de utilizar a imagem do lugar ou de elementos do processo como possibilidade de transportar o consumidor, enquanto o Novo Mundo frisa atributos técnicos, como selos, moedas e brasões, para confirmar qualidade.

Palavras-chave: Rótulo de vinho; Semiótica; Comunicação Visual

Abstract

This article aims to understand the wine label as a communicative bias not only between the consumer and the packaged content, but also with the producer and the territory where the drink is produced. For this, forty wine labels divided into two production poles were observed: twenty from the Old World and twenty from the New World. The research had as analytical support the semiotic dimensions of design, with emphasis on the territorial narratives apprehended from the semantic approach of the images contained in the labels. Through this, it was possible to argue that the notion of terroir generates new dynamics of meaning, with the Old World tactic of using the image of the place or of the process elements as a possibility of transporting the consumer, while the New World accentuate technical attributes such as stamps, coins and coats of arms to confirm quality.

Keywords: Wine label; Semiotic; Visual communication

Introdução

O universo vitivinícola pode ser compreendido através da relação de interdependência entre a produção dos vinhos com os lugares. Nesta perspectiva enraizada, destaca-se a tradição milenar do Velho Mundo e a emergente representação do Novo Mundo, diferenças que podem ser apresentadas nos rótulos e disparar reflexões sobre o terroir como atribuição de valor.

Para Cunha *et. al.* (2020, p. 116), a dicotomia Velho e Novo Mundo é normalmente definida através de aspectos como: a) a região do globo, no qual o primeiro grupo é composto por países europeus, onde a produção de vinhos se originou, enquanto no segundo o costume é mais recente, importado do processo de colonização e é composto pelas Américas, o Sul da África, a Oceania e alguns países asiáticos; b) os costumes desenvolvidos, pois enquanto o Velho Mundo perpetua a ideia de tradição e autenticidade

através do consumo por meio dos ritos cotidianos e sociais, o Novo Mundo impulsiona em primeiro plano a experiência e essa traz consigo o consumo do vinho; e c) a comunicação de atributos, sendo o Velho Mundo interessado em demonstrar prestígio em sua produção enquanto o Novo Mundo busca transmitir, segundo as autoras, o uso extensivo de novas tecnologias.

A experiência antecede o consumo do vinho e se inicia na compra, na cognição da embalagem, a partir da qual, através de conhecimentos específicos, é possível direcionar a escolha. Tal decisão pode estar baseada em alguns aspectos como a marca, o produtor, a região, entre outras informações que apresentam as diferenças entre um vinho e outro. O foco deste trabalho se direciona às atribuições de valor principalmente do território como forma de revelar um processo produtivo específico, partindo da assimilação do terroir e das diferentes maneiras de se fazer vinho.

Principalmente na Europa, o território é considerado um instrumento determinante para a produção dos vinhos e, como consequência, um fator essencial na qualidade dos produtos. Quando nos referimos a território, o conceito abrange um conjunto de fatores, que, além do ambiente físico, inclui a intervenção humana de práticas e conhecimento coletivo.

Segundo Castelló (2021, p. 386) o terroir, por sua vez, não se trata “apenas da terra ou do solo, o clima ou a qualidade das uvas, nem mesmo os vilarejos e suas tradições, o marketing ou o produto final e seu sabor.” (tradução nossa), mas sim da interação de todos esses elementos com o intuito de contar a história de um lugar. Portanto, esse conceito, provindo da língua francesa, é compreendido como uma construção sociocultural envolta por saberes tanto tradicionais quanto científicos. Por meio dessa troca, e evidenciando a indicação geográfica, é possível promover o desenvolvimento econômico, cultural e social de um povo, um lugar, aproximando as partes do processo.

Sendo assim, na relação entre design e terroir, a presente pesquisa tem como artefato investigado o rótulo de vinho, encarado não isoladamente, mas de maneira contextual. Mais especificamente, a identificação do artefato está relacionada à imagem do lugar como referência de qualidade prática e sensorial. Uma abrangência de dimensão semiótica. Desse modo, o objetivo desse artigo é compreender, a partir do design e seu caráter comunicador, o rótulo de vinho como artefato intermediário entre a tríade produtor - território - consumidor, relacionando ao design o papel social como um fenômeno fortalecedor de vocações territoriais.

Para atender o objetivo proposto, este artigo se estrutura em três tópicos: no primeiro, contextualiza-se a relação de projeção do lugar e da tradição no mundo globalizado com o intuito de compreender as relações entre atributos de um lugar e sua propagação através do

posicionamento de mercado; no segundo tópico, apresenta-se as reflexões oriundas da análise semiótica realizada em 40 rótulos de vinho, 20 de Velho Mundo e 20 de Novo Mundo; por fim, os resultados e discussões confrontam a análise com a fundamentação teórica levantada.

Vale salientar que este estudo faz parte de uma pesquisa em fase de conclusão realizada através do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC). Portanto, para alcançar o objetivo relatado neste artigo, anteriormente permeou outros caminhos, tais como: o aprofundamento da relação entre o design de embalagens e os elementos da comunicação visual (LEITE E BARBOSA, 2023); e a relação do terroir com o design a partir das ferramentas estratégicas de persuasão (BARBOSA *et. al.*, 2021).

A relação entre local x global

A tradição do vinho é milenar. Sua origem não pode ser exatamente apontada, mas registros indicam a existência no período neolítico, por volta dos anos 5.400 e 5.000 a.C., (PHILLIPS, 2020). Sendo assim, a tradição se sustenta por 7.000 anos e isso se torna possível quando esse sistema busca constantemente por inovação e é aqui que podemos destacar um paradoxo: enquanto o sistema exige mudanças positivas que impulsionem o valor de mercado, alcancem novos públicos e gerem maior rentabilidade, existe uma tradição que permeia a cultura de uma sociedade.

Assim, delimitamos o conceito de local e global para a nossa pesquisa, onde a relação com o local faz referência à história do vinho numa região, as tradições do consumo e de sua produção, enquanto o global é relativo à abrangência mercadológica, e a constante busca por inovação tanto na fabricação quanto na comercialização dos vinhos.

É perceptível que muitas marcas apresentam o resultado da inovação em sua embalagem, rótulo, identidade visual, e/ou conceito. Com isso, é comum o produto desse processo ocupar um nicho com mensagens comunicacionais mais contemporâneas. A partir desse preceito, é tendencioso pensar que os valores tradicionais perdem espaço quando, na verdade, dentro da lógica da cultura de massa, podem revelar maiores oportunidades de particularização e identificação entre o produtor, local, e o consumidor, global. A partir desta compreensão, é possível relacionar esta discussão ao design por meio da valorização da territorialidade como aspecto social. Ao revelar o território no rótulo, por meio do nome ou de simbolismos a ele atrelados, se faz uma escolha de dar enfoque ao saber-fazer que ali se constrói.

Para Bebbber *et. al.* (2016), é possível compreender que atender uma parcela específica de um mercado é gerar vantagens competitivas que tanto destacam o produto dentre a variedade de similares como alcança seu real público-alvo, criando possibilidades de

identificação a partir da diferenciação. Para isso, os autores se apoiam em estudos de casos como o da produção de vinhos Kosher, compreendido como puro e apropriado para o consumo dos seguidores da Torá (escritos da religião judaica), pois, ao passar por um processo inteiramente desenvolvido por judeus praticantes, comprova-se que a aceitação de produtos oriundos de um determinado saber-fazer é posicionar o artefato num contexto específico e gerar novos valores.

Já no estudo de Estacheski (2017) é abordada a potencialidade do negócio local em contraposição ao comércio global das grandes empresas através de um reposicionamento de marca, reconduzindo o pequeno produtor de volta ao mercado. Em seu projeto, é pensada uma nova embalagem de mel que enfatiza e dimensiona um saber-fazer dentro da região catarinense, impulsionando o produto por meio do marketing territorial. Desse modo, a valorização do lugar considera as comunidades produtoras e expande o território para além dos limites geográficos.

Segundo Barbosa (2019, p. 68), “reconhecer a vocação de um povo permite o trabalho de desenvolvimento de uma localidade, ou seja, dinamismo econômico e melhoria da qualidade de vida da comunidade”. Sendo assim, a característica inovativa do processo pode acontecer ao explorar tais vocações que se apresentam como novos nichos mercadológicos, conservando as tradições e os recursos naturais que são elementos alicerçais à cultura. Em consonância, Costa (2008) compreende a lógica global como uma ferramenta capaz de conectar pessoas, mas é por intermédio do destaque das diferentes tradições em que os participantes se identificam.

Dentz (2018) discute as relações entre a indústria e o artesanato pelo viés do alimento, tendo em vista a constante evolução nos processos de produção. A ampliação do fluxo produtivo, oriundo das possibilidades adquiridas pelo “capitalismo industrial”, é percebida pela autora como uma possibilidade de desvalorização de características territoriais e tradicionais caso, pela urgência de praticidade, comprometa a qualidade do alimento.

Anteriormente, citamos a relação comunicacional dos atributos inovadores, sobre isso a autora estabelece a reflexão contrária, pois quando surge o movimento de tomada de consciência relativa aos malefícios dos alimentos ultraprocessados, os produtos industriais utilizam artifícios buscando parecer com o artesanal para associar-se com as qualidades atribuídas a estes, distraindo o comprador da real procedência do alimento. Um exemplo disso, é a imagem de vacas livres no pasto nas embalagens de leite. É possível reiterar esse pensamento através de Silva (2008) que avalia que os valores associados a essa produção se constroem através de atributos imagéticos e simbólicos desde sua concepção por meio do design e do marketing, e tem mais força do que a materialidade dos bens.

Contudo, é perceptível que os consumidores atualmente vêm buscando atentar-se às artimanhas do mercado e procurado por mais clareza, gerando uma reaproximação do comprador com os produtos artesanais, que não devem ser confundidos com os de baixa tecnologia. Alimentos artesanais são processados em menor escala e se utilizam do território como força motriz, sofrendo, no entanto, com a desvantagem econômica, regulamentar, social e cultural para se firmar dentro do mercado competitivo.

Apesar da dificuldade de sustentação dentro desse mercado, Dentz (2018) sugere ser válido o esforço para dar enfoque à produção local, por meio de redes agroalimentares alternativas, transicionando para uma economia de qualidade por meio de incentivos governamentais, práticas de inserção em circuitos curtos para comercialização tipo face-to-face (feiras e rotas turísticas), de proximidade espacial (vendas a varejistas locais e eventos na comunidade) ou espacialmente estendidos como mercados distantes a partir de processos de identificação e indicação geográfica.

Krucken (2017) versa o design como ferramenta potente de valorização da história e das tradições de um lugar, e aqui dá-se ênfase à gastronomia enquanto patrimônio cultural e territorial. Investigar os sabores do lugar, e em decorrência a forma de se alimentar, a forma de produzir o alimento e as tradições gastronômicas, é buscar compreender o saber-fazer, que revela em si um conjunto de elementos culturais, econômicos, sociais e ambientais. A valorização da economia criativa impulsiona o crescimento de negócios locais, que têm o poder de promover inclusão social, desenvolvimento humano e diversidade cultural, desvelando, portanto, a identidade do lugar em suas manifestações.

Vale salientar que, para Scanavino et. al. (2016), o atributo informativo dos rótulos por muitas vezes é comprometido, um exemplo disso é que constantemente o contrarrótulo, colocado na parte traseira da embalagem, é apinhado de informações e acaba por se tornar ilegível. A inovação nesse caso consistiria em traduzir as informações importantes do produto, e aqui podemos incluir as de tradição do lugar dando maior relevância aos atributos locais, apresentados por elementos visuais para facilitar a leitura como os gráficos.

Por fim, considera-se o cenário em que as potências locais são retroalimentadas pelas possibilidades de conexões que o contexto globalizado oferece como uma solução sustentável, oportuno às habilidades do design, como sugere Manzini (2008, p.29). Para estreitar os teores aqui propostos, esta pesquisa se debruça nos estudos dessas soluções já exploradas no universo do vinho.

Desenho da Pesquisa

Os rótulos têm o importante papel de apresentar a identidade dos produtos através de informações específicas que contribuam como estratégia de convencimento. Através dessa

comunicação intermediada por eles, conectando produtor e consumidor, e compreendendo as transformações dentro do espectro de disputa de mercado, aponta-se a importância do enfoque nas particularidades dos produtos que os destacam diante de seus concorrentes. Para Krucken (2009), isso constitui a primeira instância de uma tríade de qualidade: a qualidade esperada, que se constrói a partir do conhecimento prévio do produto antes do consumo. Os outros dois aspectos são a qualidade experimentada, que se dá durante e logo após o uso, e a qualidade percebida, alcançada pelo resultado da experiência como um todo. É ao fim dessa experiência que o impresso se torna elemento de reconhecimento dessas bebidas.

Tal reconhecimento é também fruto das estratégias comunicacionais intermediadas pelo design que faz uso de recursos imagéticos para gerar ou propagar simbolismos (ASNIS, 2016). Dar enfoque nas tradições do lugar por meio dessa tradução simbólica faz com que se crie um fator de diferenciação valioso.

A partir deste pensamento, foi feita uma análise em 40 rótulos de vinho no intuito de perceber a comunicação de aspectos territoriais como forma de atrair os consumidores a experiência do vinho. Os rótulos selecionados foram extraídos da listagem feita pelo Decanter World Wine Awards do ano de 2022, sendo a Decanter uma empresa voltada à produção de conteúdos relacionados a vinhos, incluindo uma revista impressa e digital e uma premiação de vinhos e degustação. Essa premiação é considerada a maior e mais influente competição de vinhos, que existe desde 2004 e conta com 15 mil inscrições anuais.

Como critério de seleção, foram extraídos da listagem os 20 primeiros lugares dos vinhos do Velho Mundo e os 20 primeiros lugares dos vinhos do Novo Mundo (figuras 1 e 2). Essa escolha se baseia no anseio de comparar as técnicas de comunicação de informações técnicas e subjetivas dos dois grupos, buscando compreender como foram transmitidas as tradições mais antigas na Europa em relação às mais recentes dos outros continentes. Todas as bebidas eram do tipo tinto e seco e foram descartados os contrarrótulos e as cápsulas, sendo o enfoque de análise apenas a etiqueta principal da embalagem.



Figura 1: Rótulos de Velho Mundo analisados. Fonte: Decanter (2022).



Figura 2: Rótulos de Novo Mundo analisados. Fonte: Decanter (2022).

Neste estudo, foi realizada uma análise semiótica a partir da comunicação visual nos rótulos dos vinhos. Segundo Braidá e Nojima (2014), compreende-se a semiótica como a ciência que estuda os sistemas de signos e esta tem como objetivo a compreensão dos fenômenos de produção de significação e de sentido. De acordo com Morris (1938), dentro do aspecto semiótico é possível delimitar três dimensões: a dimensão sintática, que diz respeito à relação de um signo com outro através da compreensão da forma e seus aspectos de composição; a dimensão semântica, que condiz às relações dos signos com o significado, ou seja, com os objetos que eles representam; e a pragmática, que se firma no

contexto interpretativo e, sendo assim, se relaciona ao significante por meio da interpretação e da linguagem.

Vale salientar que, sobre a dimensão pragmática, a função dos rótulos de vinho está situada no nível simbólico, já que se trata da comunicação de um artefato com informações que se diferenciam através de sua história, cultura e/ ou território. Sendo assim, o rótulo extrapola uma função meramente prática de comunicar o conteúdo da garrafa. Portanto, como recorte da pesquisa, no capítulo 4, apenas as outras duas dimensões são discutidas.

Dentro da análise realizada, foi considerada a dimensão sintática por meio de atributos da comunicação visual que, para Dondis (2003), podem ser elencados em: a) localização, que se relaciona à posição entre os elementos presentes na composição; b) tamanho ou escala, que trata da relação de diferença de dimensões; c) peso, por meio de maior ou menor ênfase, d) força ou espessura; e) contraste, considerado uma força de oposição à composição; f) cor, considerada diretamente ligada às emoções e à subjetividade humana; g) tipografia, relativa a escolha das fontes utilizadas e que, tal como a cor, é capaz de transmitir significados na mensagem; e, h) imagem, como uma ferramenta de linguagem capaz de disseminar sentidos mais rapidamente.

A partir disso, foi adaptado o método de Coutinho (2011), no qual a autora observa o papel das informações nos rótulos de cachaça pernambucanos como variáveis hierárquicas e diferenciadoras e faz uma relação de importância desses atributos através do destaque dado a eles. Esta adaptação foi utilizada anteriormente buscando entrelaçamentos entre os elementos informacionais (produtor, nome, região, sub-região, safra e imagem) e os elementos de comunicação visual acima citados (localização, tamanho, peso, contraste, cor e tipografia) (LEITE E BARBOSA, 2023).

No entanto, a ênfase da análise da dimensão semântica recaiu sobre o recorte e detalhamento de uma das informações dos rótulos: a imagem. Com o intuito de compreender as relações criadas entre a comunicação de características territoriais e as imagens, as reflexões geradas serão apresentadas a seguir.

Resultados e discussões

Como dito, este tópico se estrutura na análise e interpretação das dimensões sintática e semântica, com ênfase nas abordagens diferenciadoras entre os rótulos de Velho e Novo Mundo.

Dimensão sintática

Para o estudo da dimensão sintática criamos um gráfico para cada rótulo (figura 3) onde são destacados quais elementos aparecem nele e sua respectiva força visual.



Figura 3: Gráfico de análise dos rótulos. Fonte: Autores (2023)

Em suma, alguns pontos de reflexão se destacaram como:

- b) a presença do nome da casta da uva, que é comumente usado em rótulos de Novo Mundo, onde é percebido que a tradição de produzir determinados tipos de uva em regiões específicas não é disseminada como no Velho Mundo, indicando a primeira diferença relevante entre as produções dos dois Mundos;
- c) a posição do nome do produtor no rótulo tem maior destaque nos vinhos de Novo Mundo, enquanto os de Velho Mundo elevam a posição do nome do vinho e/ou da sub-região devido às diferentes tradições, já que na Europa existem grandes comunidades produtoras de vinho dentro de um mesmo território, o que faz importar mais o nome do vinho ou em qual sub-região ele foi produzido, em contraponto às vitivinícolas do Novo Mundo, que não partilham da mesma organização e se firmam no mercado através da marca/nome do produtor;
- d) o uso do título “Reserva” tem significados diferentes a partir das legislações específicas de cada país. Tradicionalmente na Europa, onde as tradições são mais regulamentadas no universo do vinho, o título eleva o nível da bebida e dar destaque a essa informação categoriza o vinho dentro de um grupo de qualidade elevada;
- e) e, por fim, a diferenciação relativa à produção gráfica, percebendo-se que nos países de Novo Mundo existe uma tentativa maior de, através do uso de recursos diferenciados, destacar as bebidas nas prateleiras.

Dimensão semântica

A abordagem à dimensão semântica debruçou-se na descoberta de quais narrativas as imagens contavam. O intuito foi identificar se haviam elementos territoriais que contassem a história do lugar ou se era abordada outra estratégia. A análise foi separada entre Velho (figura 4) e Novo Mundo (figura 5) com o objetivo de comparar os resultados.



Figura 4: Rótulos destacados da análise de Velho Mundo (V7, V8, V16 e V19, respectivamente). Fonte: Decanter (2022).

Percebe-se no rótulo V7 a retratação do moinho que caracteriza uma das sete subáreas definidas para a produção dos mais refinados vinhos da vitivinícola Corte Pavone, os ‘7 Dinâmicos Brunello Crus’. Essa linha de vinhos tem como slogan “terroir na taça”, pois parte do princípio de que a produção deve permitir o desenvolvimento dos melhores vinhos respeitando as características de cada micro terroir, e por isso o nome “Dinâmico”. Pode-se ressaltar que a ilustração do moinho vem acompanhada da fauna e da flora característica do pedaço de terra onde são plantadas e colhidas as uvas para a bebida. Dessa forma, o consumidor tem a possibilidade de conhecer a região, ainda que minimamente, e ser transportado para a origem desse vinho.

No rótulo V8, as mãos unidas em concha se relacionam à produção biodinâmica da vitivinícola Cruz de Alba que considera a natureza como um organismo vivo e a vinha como um ser que se relaciona com todo o seu meio envolvente, inclusive a interferência cósmica e a humana. A imagem, portanto, pode ser compreendida como uma metáfora ao respeito pelo território que produz o vinho, sendo o produtor um simples coletor do que a terra tem a oferecer, tendo em vista que a própria produção se baseia em princípios sustentáveis e considera a bebida produzida como a “mais sincera expressão do terroir”.

O rótulo V16 apresenta tanto na imagem quanto no nome o Vacamulo, espécie de javali oriundo da região galega onde se encontram as vitivinícolas do produtor Diego Rodríguez. Além do enfoque no animal típico do território, pode-se também compreender o intento de comunicar a grandeza e a qualidade especial do vinho, tendo em vista que esse tipo específico de javali é reconhecido por ter um corpo avantajado maior do que os javalis

comuns, podendo chegar aos 200kg, e a história pessoal da infância do produtor contada no contrarrótulo, o que cria certa intimidade diretamente com o consumidor.

Por fim, o V19 utiliza a folha da parreira para dar ênfase à qualidade da produção. Tal fato é reforçado pelo uso do dourado na imagem e no nome do vinho, tendo em vista que essa cor remete à sofisticação. Outra leitura complementar é o respeito da empresa pelo território através da prática da vitivinicultura orgânica, numa busca por equilíbrio entre valorização do terroir e a produção de vinho da mais alta qualidade, fazendo com que o símbolo da parreira seja interpretado como um posicionamento de trazer a natureza e a biodiversidade ao foco.



Figura 5: Rótulos destacados da análise de Novo Mundo (N1, N3, N5, N6, N11, N13, N17 e N19, respectivamente). Fonte: Decanter (2022).

Em relação às imagens encontradas nos rótulos de Novo Mundo, é predominante: o uso de brasões, que tem origem na Europa medieval e se constituem como um desenho cuja finalidade era identificar famílias e clãs da alta nobreza; selos, que em sua definição são compreendidos como gravações em relevo de uma figura, assinatura ou símbolo de uma determinada entidade no intuito de autenticar algum tipo de documento; o uso de arabescos, considerados elementos decorativos que comumente dão destaque a determinadas informações consideradas relevantes; e o logotipo da marca com elevada evidência, fazendo com que se ultrapasse o nome do produtor e faça com que o consumidor correlacione mais facilmente o vinho à experiência de consumo. Oito dos vinte rótulos analisados apresentam tais recursos (N1, N3, N5, N6, N11, N13, N17 e N19).

Quanto ao uso de brasões e selos, Fraga (2020) indica a recorrência desses elementos como reforço à noção de prestígio da produção e faz ligação direta à ideia de qualidade. Pode-se inferir, portanto, que o Novo Mundo, em sua tradição ainda recente em comparação ao Velho Mundo, busca afirmar sua qualidade através de atributos já reconhecidos pelo consumidor leigo, que compreende a importância por meio da repetição deles em outros tipos de produtos.

Considerações Finais

A temática discutida se propôs a compreender o rótulo de vinho a partir da sua função comunicadora inserida na tríade produtor - território - consumidor. Essas discussões levantas demonstraram que as informações dos rótulos seguem interesses relacionados às diferentes regiões produtoras. Mais especificamente, revela-se que as narrativas criadas através das imagens, como as exemplificadas na análise do Velho Mundo, aparecem como um caminho aproximador entre consumidor e produtor. É reforçado, portanto, a vocação tradicional na embalagem através do design, e, com isso, despontam-se meios para o desenvolvimento sustentável de um determinado produtor.

Segundo o Conselho Empresarial Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável (CEBDS, 2023), sustentabilidade pressupõe não apenas as noções relacionadas à ecologia, mas também o “desenvolvimento socioeconômico e cultural fazendo uso razoável dos recursos naturais”, sendo urgente o planejamento voltado tanto para a biodiversidade quanto para o impacto social.

Assim, a implicação dessas dinâmicas de sentido reflete na experiência com o artefato e tudo o que ele transporta. Além disso, é possível um desdobramento em outros aspectos da vocação territorial através do enoturismo, uma das maneiras de movimentar o sistema econômico de uma região, quando, motivado pelo contexto da vitivinicultura, cria-se a possibilidade de conhecer o processo desde a elaboração até a degustação de vinhos (SALTON E PEREIRA, 2022).

Destacou-se aqui a relação do design com o terroir a partir das informações dos rótulos de vinho, com ênfase na imagem. Defende-se, por fim, que esta relação é oportuna para diversos negócios locais, e aponta meios de valorização do lugar para impulsionar a economia criativa, promover inclusão social, diversidade, e, portanto, reconhecimento cultural.

Referências

ASNIS, Marcelo Cymerman. ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS E SIMBÓLICAS DOS RÓTULOS DE VINHOS. 2016. [244f]. Dissertação (Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, [São Bernardo do Campo]. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1555#preview-link0>. Acesso em julho de 2023.

BARBOSA, Ana Carolina de Moraes Andrade. CADA LUGAR NA SUA COISA: Um estudo sobre os suvenires do Alto do Moura através da dimensão semiótica do design e da cultura turística. Tese de doutorado. Recife. 2019.

BARBOSA, Ana Carolina de Moraes Andrade, LEITE, Pedro Henrique de Siqueira. HIERARQUIA INFORMACIONAL: uma análise dos rótulos de vinho através da comunicação visual. *Projética*, Londrina, v. 14, n. 2, 2023.

BARBOSA, Ana Carolina de Moraes Andrade; LIMA, Natanael Matias de; LEITE, Pedro Henrique de Siqueira. Design e Terroir: Conectando ferramentas estratégicas. Revista Latinoamericana de Food Design (ReLaFD), 2021, n.2.

BEBBER, Suélen et al. Inovação Como Estratégia de Diferenciação. Produção de Vinho Kosher no Vale dos Vinhedos. Desenvolvimento em questão, v. 14, n. 37, p. 202-230, 2016.

BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lúcia. Por que design é linguagem? Rio de Janeiro: Rio Book's e FAPERJ, 2014

CASTELLÓ, Enric. The will for terroir: A communicative approach. Journal of Rural Studies, v. 86, p. 386-397, 2021.

CEBDS. Desenvolvimento sustentável: o que é e seus objetivos. 2023. Disponível em: <https://cebds.org/desenvolvimento-sustentavel-o-que-e-e-objetivos/>. Acesso em: agosto de 2023.

COSTA, Janete: depoimento. [08 ago. 2008]. In: AZEVEDO, Lígia; DOUEK, Daniel (Org.). Entrevistas design + artesanato. V. 1. São Paulo: A Casa, museu do objeto brasileiro, 2010. p. 57-77.

COUTINHO, Solange. O sistema informacional nos rótulos comerciais de cachaça em Pernambuco (1940-1970). Imagens Comerciais de Pernambuco: ensaios sobre efêmeros da Guaianases. Silvio Barreto Campello, Isabela Aragão, Org. Recife: Néctar, 2011.

CUNHA, Diana; CARNEIRO, Maria João; KASTENHOLZ, Elisabeth. “Velho Mundo” versus “Novo Mundo”: Diferentes perfis e comportamento de viagem do enoturista?. Revista Turismo & Desenvolvimento, n. 34, p. 113-128, 2020.

DECANTER WORLD WINE AWARDS. Disponível em: <https://awards.decanter.com/DWWA/any/search/wines?competitionType=DWWA>.

DENTZ, Berenice Giehl Zanetti von et al. Permanência e atualizações na produção de alimentos artesanais tradicionais: o sistema alimentar em movimento. Tese de doutorado. Florianópolis. 2018.

DONDIS, Donis A. (2003). Sintaxe da Linguagem Visual. 2ª Edição. São Paulo: Martins Fontes.

ESTACHESKI, Marlon. Valorizando o comércio local através do reposicionamento de produto. Trabalho de Conclusão de Curso. Santa Catarina. 2017.

FRAGA, Luiza Serpa (2020). Uma Abordagem ao Design de Rótulos de Vinho do Porto do Século XXI: Caso Sandeman. (Doctoral dissertation, Instituto Politecnico do Porto (Portugal)). Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/16607>

KRUCKEN, Lia. Como tornar visível a cultura gastronômica e artesanal de um território? O MAPEAMENTO COLABORATIVO como estratégia de pesquisa em design. p. 86 - 102. In: Territórios criativos: design para a valorização da cultura gastronômica e artesanal. Lia Krucken, André Mol, Daniela Luz (orgs.). Belo Horizonte: Editora Atafona, 2017.

KRUCKEN, Lia. Design e território: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

MANZINI, Ezio. Design para a inovação social e sustentabilidade (LIVRO): Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Editora E-papers, 2008.

MORRIS, Charles William. Foundations of the Theory of Signs. In: International encyclopedia of unified science. Chicago University Press, 1938. p. 1-59.

PHILLIPS, Rod. Uma breve história do vinho. Editora Record, 2020.

SALTON, Marco Antonio; PEREIRA, Giuliano Elias. O Enoturismo no Brasil. Bento Gonçalves, RS: Confraria do Vinho de Bento Gonçalves, 2022. p.165-172. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/doc/1144032/1/Salton-Pereira-p165-172-ConfrariadoVinhoBentoGoncalves25Anos-2022.pdf>. Acesso em junho de 2023.

SCANAVINO, Hernan Daniel; DE CAMPOS, Gisela Belluzzo; ARANTES, Priscila Almeida Cunha. A informação no design gráfico de embalagem: aplicações da infografia e visualização de dados. Revista Educação Gráfica, v.20, n.02, p.230-243. São Paulo, 2016.

SILVA, Clécio Azevedo da. Do camponês ao queijeiro: grandes e pequenas histórias no Pirineu catalão. Slow Food Brasil. Disponível em: <http://www.slowfood.com/>. Acesso em: fevereiro de 2023.

5.5 Convite para publicação no periódico Impact Projects

O artigo anterior foi considerado entre os de melhor avaliação por parte dos revisores do SDS 2023, e, por isso, foi selecionado para compor a edição especial da Revista IMPACT PROJECTS - SDS 2023.

[SDS] ARTIGO SELECIONADO IMPACT PROJECTS EDIÇÃO ESPECIAL SDS 2023

Externa

Caixa de entrada x



Paulo Cesar Machado Ferrolli

por sistemas.ufsc.br

para mim, Ana, claudia.vasconcelos

dom., 5 de nov., 09:17

☆

↶

⋮

Prezados autores, bom dia.

Seu artigo Design e Terroir: uma análise semiótica das narrativas territoriais em rótulos de vinhos foi selecionado para compor a edição especial da IMPACT PROJECTS - SDS 2023, pois foi considerado um dos melhores artigos e está entre os de melhor avaliação por parte de nossos revisores.

Caso aceitem participar da edição, por favor confirmem seu interesse em até 48 horas do recebimento deste email, para que possamos iniciar os trâmites necessários à publicação

Para que tomem ciência, antes mesmo da confirmação, seguem as diretrizes para enviar o artigo selecionado para a edição especial da IMPACT PROJECTS - SDS 2023:

(1) Por favor, acessem a revista em <https://periodicos.unifesspa.edu.br/index.php/impactprojects> e cadastrem lá todos os dados, de todos os autores. Os dados usados na publicação serão retirados direto do sistema, portanto, é de responsabilidade dos autores que as informações estejam corretas no sistema de submissão OJS, que é um sistema diferente do sistema de submissão do evento SDS. Em comentários para o editor, por favor colocar a observação: ARTIGO SELECIONADO PARA EDIÇÃO ESPECIAL SDS 2023, para que o artigo não seja enviado para

5.6 Submissão de artigo na Revista Infodesign

Comprovante de aceite na Revista Infodesign e texto completo do artigo “Narrativas territoriais: uma análise dos rótulos de vinhos de Velho e Novo Mundo”.

[ID] InfoDesign | Decisão editorial Externa Caixa de entrada x



Daniel Raposo via Portal de publicações eletrônicas da SBDI | SBDI electronic publications <peri-bounces@em... ter., 30 de jan., 13:50 (há 7 dias) ☆ ↶ ⋮
para mim, Ana ▾

Pedro Henrique de Siqueira Leite, Ana Carolina de Moraes Andrade Barbosa,

Temos o prazer de informar que o seu artigo "Narrativas territoriais: uma análise dos rótulos de vinhos de Velho e Novo Mundo", submetido à revista InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação, **foi aprovado para publicação**.

Por favor, reenvie a versão final no sistema da Infodesign, com os nomes dos autores e a seção Sobre os autores no final do artigo.

Essa seção deve conter:

Nome, email, instituição, departamento e endereço.

Cumprimentos,

Daniel Raposo

Editor Associado da InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação

Professor Coordenador
Escola Superior de Artes Aplicadas
do Instituto Politécnico de Castelo Branco
Campus da Talagreira
Avenida do Empresário

Narrativas territoriais: uma análise dos rótulos de vinhos de Velho e Novo Mundo

Este artigo tem como objetivo investigar as narrativas territoriais existentes nos rótulos de vinhos. Para tanto, observou-se as contribuições do design nas embalagens, mais especificamente em quarenta rótulos, num comparativo de estratégias dos dois polos produtores: vinte de Velho Mundo e vinte de Novo Mundo. No método de análise, o foco foi a correlação das informações técnicas e dos elementos da comunicação visual, analisando as variáveis hierárquicas e diferenciadoras do sistema informacional e a aplicação dos atributos da linguagem visual dos rótulos selecionados. Dessa forma, foi possível perceber que, a depender do lugar, são enfatizadas diferentes informações, gerando novas dinâmicas de sentido para que se apresentem não só as informações técnicas, mas também uma experiência que aproxima o produtor do comprador por meio de características que remetem às tradições do universo vitivinicultor.

Palavras-chave: rótulos de vinho, comunicação visual, design.

This article aims to investigate the existing territorial narratives on wine labels. Therefore, the contributions of design on packaging were observed, more specifically on forty wine labels, in a comparison of strategies from the two production poles: twenty from the Old World and twenty from the New World. For the analytical method, the focus was the correlation of technical information and elements of visual communication, analyzing the hierarchical and differentiating variables of the informational system and the application of visual language attributes in the selected sample. That way, it was possible to perceive that, depending on the place, different information is emphasized, creating new dynamics of meaning so that not only technical information is presented, but also an experience that brings the producer closer to the buyer closer through characteristics that resemble traditions of the vitivinicultural universe.

Keywords: wine labels, visual communication, design

1. Introdução

Atribuída ao título deste artigo está a pressuposição de que há uma relação de interdependência entre os fenômenos através da construção de narrativas, no caso: vinhos e lugares. O instrumento que permeia o estudo é a embalagem, especificamente o rótulo, pensado a partir das noções subjetivas de materialidade como parte de um processo de atribuição de valor, que não se resume a razões econômicas, mas envolve seres humanos e os contextos de tempo e espaço nos quais estão imersos.

Os lugares em questão estão atrelados à história da tradição milenar da produção de vinhos, podendo ser divididos em dois grandes grupos: o Velho Mundo e o Novo Mundo. De acordo com Bruch (2011, p. 34), no universo vitivinícola pode-se denominar países de Velho Mundo os produtores europeus que partilhavam do saber-fazer antes mesmo do descobrimento das Américas. Já nos países de Novo Mundo tal costume é mais recente, importado do processo de colonização, e são englobadas as Américas, o Sul da África e a Oceania.

Na Europa o território é inserido como instrumento que influencia diretamente a produção. Para Blume (2008, p.29), esses países partem do consenso de que a terra gera o vinho, mas as pessoas que a manejam são ferramentas importantes para extraírem o seu potencial. Sendo assim, o território é um fator essencial na qualidade dos produtos, mas é através da intervenção humana, simbólica e cultural, que podem ser ressaltados esses atributos, e por isso é dada a nomenclatura de terroir.

A partir do século XVIII com a diversidade da vitivinicultura, prática do cultivo de uvas com intuito de produzir vinhos, e a necessidade de se ampliar o setor industrial do vidro, os vinhos passaram a ser vendidos engarrafados com rótulos impressos pela técnica da litografia. O rótulo tornou-se obrigatório para a identificação dos vinhos, com função de garantia de qualidade e procedência.

No universo do vinho, a experiência entre consumidor e produto se inicia na leitura do rótulo. As informações exigem conhecimentos específicos que direcionam a escolha de um dentre as várias opções disponíveis e esta decisão pode estar baseada em alguns aspectos, tais como a marca, o produtor, a região, o tipo, entre outras informações que apresentam as sutis diferenças entre um vinho e outro. Diante disso, partindo da assimilação das diferentes maneiras de se fazer vinho, não só de vinícola a vinícola, mas numa noção mais ampla de Velho e Novo Mundo, este estudo se dedica a análise das informações dos rótulos de vinho sob o viés da comunicação visual, compreendendo a partir do design que narrativas territoriais são construídas.

Como metodologia, foi utilizado o modelo que correlaciona as variáveis hierárquicas e diferenciadoras apresentado por Coutinho (2011), fazendo um recorte dentro da hierarquização da informação, para compreender os rótulos de vinhos e seu sistema informacional técnico e subjetivo. Em consonância a isso, acrescentou-se a análise feita por Fraga (2020) que, numa pesquisa tanto quantitativa quanto qualitativa, investigou a linguagem visual utilizada no rótulo do vinho português através dos elementos da comunicação visual.

Vale apontar que este estudo faz parte de uma pesquisa realizada através do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) e que a temática aqui abordada é um recorte de uma pesquisa mais ampla que permeou outros caminhos, tais como: o aprofundamento da relação entre o design de embalagens e os elementos da comunicação visual (LEITE E BARBOSA, 2023); e a relação do terroir com o design a partir das ferramentas estratégicas de persuasão (BARBOSA, LIMA e LEITE, 2021).

2. Desenho da pesquisa

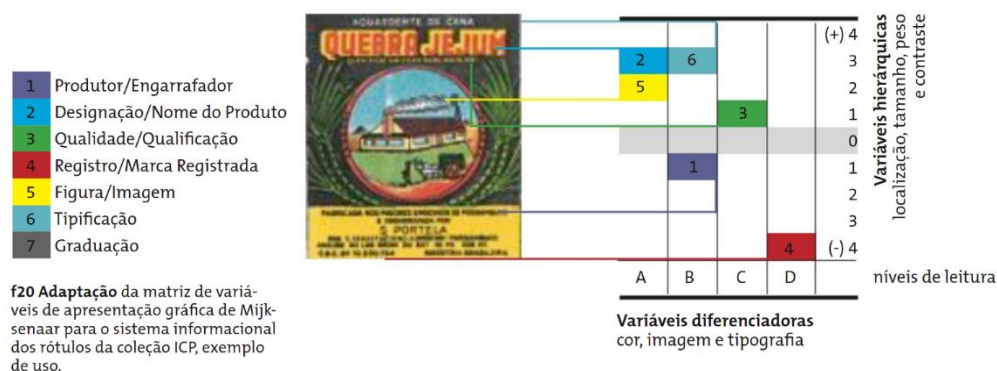
A temática da pesquisa abarca a linguagem visual, o sistema informacional, o design de embalagens e o rótulo de vinho na busca por compreensão da comunicação de atributos de terroir e identificação de valores técnicos e subjetivos. As informações presentes no rótulo têm o potencial de manifestar a identidade dos vinhos aos possíveis consumidores e no decorrer do processo da qualidade percebida, que engloba desde o contato nas prateleiras até a degustação do produto, o impresso se torna elemento de reconhecimento dessas bebidas (Luppe & De Angelo, 2005).

Isso ocorre através da disposição de elementos por meio de atributos da comunicação visual que, para Dondis (2003), podem ser elencados em: a) localização, que se relaciona à posição entre os elementos presentes na composição; b) tamanho ou escala, que trata da

relação de diferença de dimensões; c) peso, por meio de maior ou menor ênfase, d) força ou espessura; e) contraste, considerado uma força de oposição à composição; f) cor, considerada diretamente ligada às emoções e à subjetividade humana; g) tipografia, relativa a escolha das fontes utilizadas e que, tal como a cor, é capaz de transmitir significados na mensagem; e, h) imagem, como uma ferramenta de linguagem capaz de disseminar sentidos mais rapidamente.

Com o intuito de estudar as relações estabelecidas na disposição e nos elementos comunicacionais, fundamentou-se no instrumento de análise do sistema informacional feito por Coutinho (2011) (Figura 1), que propõe uma adaptação do modelo baseado nas Variáveis Gráficas de Mijksenaar (1997). Nessa adaptação, são correlacionadas as variáveis hierárquicas e diferenciadoras através de uma matriz com dois eixos para compreender as mensagens transmitidas nos rótulos comerciais de cachaça Pernambucanos por meio de um sistema de pontos que as hierarquiza.

Figura 1: Adaptação de Coutinho (2011) da análise das variáveis gráficas



Fonte: Coutinho (2011)

As variáveis hierárquicas indicam “diferença pela importância”, gerando destaque e ordem de importância das informações por meio dos elementos de localização, tamanho, peso e contraste. Já as variáveis diferenciadoras identificam por categoria ou tipo os rótulos através da cor, imagem e tipografia. A autora ainda acrescenta os elementos de suporte visual, que atuam como forma de acentuar uma informação específica por intermédio de linhas, caixas, símbolos, logoss e ilustrações.

A partir dessa compreensão, como estratégia metodológica foi estabelecida uma relação de análise entre as informações dos rótulos de vinho, sendo elas: o nome do produtor, o nome do vinho, a região, a sub-região produtora, a imagem e a safra, diretamente com as variáveis acima apresentadas.

A pesquisa se apoia, ainda, no estudo de Fraga (2020), realizado com 58 rótulos de Vinho do Porto “Sandeman” do século XXI, que objetiva compreender quais características do processo de criação de um rótulo de Vinho do Porto contribuem para o êxito comercial de uma marca. A autora fez a análise individual destes rótulos utilizando critérios como a cor, a forma, a tipografia, a iconografia e a produção gráfica.

As etapas da pesquisa se apresentam neste tópico em dois momentos, sendo eles: a seleção e organização dos rótulos; e, a análise deles. No intuito de delimitar a análise, foram descartadas as cápsulas (lacre) das garrafas e os contrarrótulos, tornando o objeto de inspeção apenas o rótulo dos vinhos. Também nos limitamos a selecionar apenas vinhos tintos.

No total, quarenta rótulos foram analisados (Figuras 2 e 3), extraídos da listagem feita pelo Decanter World Wine Awards do ano de 2022, sendo a Decanter uma empresa voltada à produção de conteúdos relacionados a vinhos, incluindo uma revista impressa e digital e uma

premiação de vinhos e degustação. Essa premiação é considerada a maior e mais influente competição de vinhos, que existe desde 2004 e conta com 15 mil inscrições anuais. Como critério de escolha, utilizou-se os vinte rótulos europeus e os vinte rótulos de Novo Mundo com pontuação mais elevada no evento.

Figura 2: Rótulos de Velho Mundo analisados



Fonte: Decanter (2022) e Autores (2023)

Figura 3: Rótulos de Novo Mundo analisados



Fonte: Decanter (2022) e Autores (2023)

Os rótulos selecionados, foram divididos entre vinte de Velho Mundo e vinte de Novo Mundo, e numerados em seus conjuntos, com o propósito de compreender as diferentes abordagens quanto à comunicação das informações, levando em consideração as tradições

mais antigas da Europa e as mais recentes dos outros continentes, respectivamente.

Segundo Pereira e Silva (2011, p. 50) a análise gráfica, estrutural, destina-se à identificação dos elementos visuais que compõem a embalagem, tais como: cor, forma, fotografias e ilustrações, símbolos, famílias tipográficas, informações textuais, entre outros. Observa o tipo de impressão e os acabamentos, em linhas gerais, busca investigar a organização, hierarquia e harmonia das informações, além de legibilidade e leiturabilidade.

Para compreender os aspectos da comunicação visual, baseados no atributo da hierarquia, definido por Vasconcelos (2015) como a organização do conteúdo que busca comunicar de forma efetiva uma mensagem ao público por meio da diferença de importância, foi elaborado um esquema analítico para cada rótulo (Figura 4) onde são destacados quais elementos aparecem nele e sua respectiva força visual.

Como dito, o modelo base da análise foi o de Coutinho (2011) que utiliza recursos gráficos como coordenadas, matizes e ordem numérica. Aqui, o curso da pesquisa, a mudança do objeto e a quantidade de rótulos estudados direcionaram à correlação das variáveis a partir de atributos como iluminação cromática, tamanho e posição. E, para a ocasião sintética de apresentação neste artigo, dos quarenta esquemas gráficos que foram realizados apenas um deles é demonstrado, na figura 4, o N14, ou seja, o décimo quarto rótulo do grupo selecionado do Novo Mundo.

Figura 4: Gráfico de análise



Fonte: Autores (2023)

3. Resultados e discussões

A seguir, apresentam-se primeiramente os resultados da interpretação da etapa anterior nos dois grupos de análise: os rótulos de Velho Mundo e os rótulos de Novo Mundo. Os textos estão estruturados a partir da seguinte ordem de observação: imagem; cor; localização; peso; tipografia; e, tamanho.

Rótulos de Velho Mundo

As imagens nos rótulos de Velho Mundo analisados revelam elementos do terroir, definido

como características do saber-fazer que incluem aspectos edafoclimáticos e culturais, fazendo com que o consumidor se insira no território mesmo que à distância (V7, V8, V9, V10, V13, V14, V16 e V19). Percebe-se no rótulo V7 a retratação do moinho que caracteriza uma das sete sub-áreas definidas para a produção dos mais refinados vinhos da vitivinícola Corte Pavone, os '7 Dinâmicos Brunello Crus'. No rótulo V8, as mãos unidas em concha se relacionam à produção biodinâmica do produtor Cruz de Alba, que considera a natureza como um organismo vivo e a vinha como um ser vivo que se relaciona com todo o seu meio envolvente, inclusive a interferência cósmica e a humana. O rótulo V16 apresenta tanto na imagem quanto no nome o Vacamulo, espécie de javali oriundo da região galega onde se encontram as vitivinícolas do produtor Diego Rodríguez. Por fim, o V19 utiliza a folha da parreira para dar ênfase à qualidade da produção, principalmente pelo uso do dourado que remete à sofisticação, transmitindo a ideia de que o vinho é de máxima qualidade.

Com o elemento cor, existe uma aproximação com os vinhos de Novo Mundo pela repetição do uso do dourado (V6, V9, V10, V16, V19 e V20), reforçando o sentido de qualidade e prestígio do território, da produção, do produtor e/ou do produto. Outros elementos em comum são o fundo claro, que faz ressaltar as informações mais facilmente, e vermelho como cor de apoio, destacando e diferenciando os rótulos nas prateleiras (V3, V5, V7, V12 e V14).

Quanto à localização das informações, aqui o produtor aparece mais vezes no canto inferior e centralizado ou nem mesmo aparece (V4, V5, V9, V11, V13, V13, V14, V15 e V16), podendo, inclusive, ser trocado pela sub-região (V19 e V20) tendo em vista a força dessa informação para os territórios mais antigos.

No uso da tipografia, as do tipo manuscrito surgem com certa regularidade – colocar o número - em informações relevantes (V2, V4, V5, V7, V10 e V20), remetendo a elegância e intensificando as noções de qualidade dos vinhos europeus.

Por fim, em relação ao tamanho das informações, o destaque maior não aparece apenas no nome do produtor ou da imagem, mas, principalmente no nome do vinho e da sub-região, demonstrando que a noção de hierarquia privilegia outras informações relacionadas às tradições do lugar.

Rótulos de Novo Mundo

Em relação às imagens encontradas nos rótulos, é predominante o uso de brasões e selos, os quais Fraga (2020) denomina como elementos ligados à qualidade, que reforçam a noção de prestígio daquela produção, tal como o uso de arabescos, considerados elementos decorativos, e o logotipo da marca, que ultrapassa o nome do produtor e faz com que o consumidor correlacione mais facilmente o vinho à experiência de consumo. Oito dos vinte rótulos analisados apresentam esse recurso (N1, N3, N5, N6, N11, N13, N17 e N19).

Quanto a cor, é recorrente o uso do dourado (N1, N4, N6, N11, N15 e N16) e dos tons acobreados (N2, N3, N10, N13) em associação à técnica de 'hot stamping' ou 'estampagem a quente', onde é adicionado, através do processo relevográfico, um acabamento que gera efeito semelhante à impressão em metal (Oliveira, 2018). O plano de fundo dos rótulos é majoritariamente em tons claros para que seja gerado contraste em relação às informações impressas. Outro elemento é o vermelho como cor apoio (N6, N15, N17), criando destaque e direcionando o olhar para informações específicas.

No quesito de localização, o nome do produtor geralmente aparece no topo e centralizado, criando maior força visual, com apenas algumas exceções (N7 - centro, N8 e N9 - não aparece, N12 – embaixo).

Quanto ao peso visual, em alguns rótulos as informações textuais aparecem mais leves para dar mais destaque aos elementos não textuais (N8, N9, N12, N14, N15). Segundo Barbosa *et. al.* (2021), os países de Novo Mundo apresentam rótulos com imagens em destaque para atribuir caráter mais contemporâneo.

No uso da tipografia, a grande maioria utiliza fontes com hastes retas, que atribuem um caráter mais contemporâneo ao rótulo, em concordância com o que foi dito em relação às imagens.

Por fim, quanto ao tamanho das informações, o nome do produtor e a imagem aparecem com relevância. Vale ressaltar que todos os rótulos de Novo Mundo apresentam a casta (o tipo da uva) e alguns ainda colocam em destaque (N3, N19).

Considerações conclusivas

A seguir as observações foram formuladas a partir do confronto entre o sistema informacional dos quarenta rótulos estudados e a disparidade temporal e territorial do Velho e do Novo Mundo. Desse modo, considera-se que:

- O Velho Mundo raramente apresenta a casta das uvas, esse tipo de destaque é incomum, pois existe a tradição de que determinada região produz determinado tipo de uva e, em consequência, determinado vinho, então, ao informar a região já se esclarece qual tipo de uva foi utilizado. Tal informação só se faz necessária em territórios de tradição mais jovens, onde o legado não se firmou por diferentes modos de produção e aspectos geográficos. Sendo assim, a informação da casta nos rótulos de Novo Mundo é determinante e faz parte do processo de leitura usual do consumidor;
- Os vinhos de Novo Mundo dão enfoque ao produtor, enquanto os de Velho Mundo elevam a posição do nome e/ou da sub-região. Como dito no ponto anterior, isso se deve às diferentes tradições, já que na Europa existem grandes comunidades produtoras de vinho dentro de um mesmo território, o que faz importar mais o nome do vinho ou em qual sub-região ele foi produzido, em contraponto às vitivinícolas do Novo Mundo, que não partilham da mesma organização e se firmam no mercado através da marca/nome do produtor.;
- O título “Reserva” apareceu na maioria dos rótulos de Velho Mundo, enquanto praticamente não foi apontado nos de Novo Mundo. Isso porque existem algumas classificações quanto a esse título. Segundo Simões (2018) e Schneider (2015), “Reservado” é um título ilustrativo que se apropria da tradição para sugerir uma diferenciação aos leigos, mas que, na verdade, passam por um processo simples de fabricação. Já os de “Reserva” ou “Gran Reserva” dependem de cada país estabelecer um parâmetro de produção. A exemplo disso, na Espanha um vinho Reserva passa no mínimo um ano envelhecendo na barrica de madeira e outros dois em média descansando na garrafa. Porém, na Itália, o vinho ‘Riserva’ passa três anos no barril de carvalho e outros dois na garrafa. O Gran Reserva precisa de ainda mais tempo de envelhecimento, com as regras específicas em cada região. Nos territórios de Novo Mundo, esse costume ainda não se solidificou a ponto de terem regras específicas e, por isso, por vezes podem surgir arbitrariamente, quando em outras delimitam um determinado processo, mas que não é de conhecimento comum.
- Apesar de não ser o foco de análise da pesquisa, consideramos relevante que, dentre os rótulos de Velho Mundo, existe o fator de diferenciação através da produção gráfica, seja na escolha de papéis ou de cortes especiais, além das tecnologias de impressão citadas nas análises de cor, aumentando os aspectos diferenciadores do produto (V3, V4, V5, V7 e V11).

4. Conclusão

A discussão da pesquisa reflete o design como propulsor das dinâmicas de sentido através dos elementos comunicacionais que ultrapassam aspectos técnicos para cumprir com o objetivo de investigar as narrativas territoriais existentes nos rótulos de vinhos. A exemplo

disso, conclui-se que os vinhos se posicionam de formas diferentes no mercado a partir do terroir, especialmente das transitoriedades de significados a partir da tradição de Velho e Novo Mundo.

Como observado no tópico anterior as informações relevantes que relacionam cada grupo às convenções de qualidade dos vinhos não são as mesmas, e os elementos que comunicam estas disparidades são, principalmente, o tamanho e a localização. Ainda foram listados os perfis de cor, tipografia e peso visual que colocam os vinhos europeus num nicho que apresenta ferramentas de comunicação contemporâneas, dedicadas a informar origem e tradição.

Nesta etapa de fechamento da discussão, destaca-se as possibilidades de análise da imagem nos dois grupos estudados. O Novo Mundo apresenta uma predominância de brasões, selos e arabescos que buscam transmitir confiança, valor e espaço na comunicação de qualidade dos vinhos. Apoiados em Hobsbawm e Ranger (1997), refletimos sobre a produção de vinhos mais jovens e entendemos que as tradições garantem confiabilidade mesmo quando atribuídas a épocas não vividas, o que o autor chama de “tradição inventada”. Para Blume (2008), existe uma imensa vocação nos territórios de vinhedos “mais jovens” e é importante criar estratégias para desenvolver vantagens competitivas, com o intuito de promover os recursos existentes.

Já as imagens dos rótulos de Velho Mundo constroem narrativas relacionadas à tradição da vinícola ou da sub-região. É proposta uma relação da imagem com o lugar, observou-se que é usual a aplicação dela de maneira que consiga retratar a simbologia e não necessariamente os atributos físicos, icônicos, do lugar.

Abreu (2016) faz um estudo sobre rótulos e o processo que envolve a produção deles, desde os conceitos de branding até o resultado apresentado nas embalagens. Nos resultados encontrados em sua pesquisa, aponta-se a repetição de imagens que se relacionam subjetivamente com o lugar. Um exemplo disso é o uso de elementos relacionados ao mundo do vinho em seus rótulos, como folhas de parreira, a própria uva ou algum elemento do lugar onde ele é produzido. Pode-se então refletir sobre como a imagem carrega elementos simbólicos que, por muitas vezes, não são óbvios e de interpretação imediata, mas que ainda assim comunicam tradição.

Goffman (1985) conceitua a “luz favorável” como o ato de apresentar o que importa para convencer, num jogo teatral firmado por contratos sociais que nos dão a possibilidade de conhecer a nós e aos outros. Barbosa (2019) relaciona a luz favorável de Goffman também ao lugar e às coisas, pois a tradição pode ser tanto autêntica quanto encenada, estando de acordo com o quão convencido os atores estão daquela realidade em particular. O que se mostra do lugar por vezes é filtrado, excluído, distorcido ou generalizado no intuito de orientar o olhar do interessado.

O design, portanto, funciona como ferramenta de estudo da linguagem visual para compreender as narrativas intrínsecas à experiência de escolha do rótulo. Este tipo de embalagem demanda um maior conhecimento da tradição para sua interpretação, e, por isso, tendem a alcançar públicos mais atentos, incorporando valores que as destacam competitivamente.

Neste aspecto, como desdobramento da pesquisa, os registros e certificações dos produtos, tais como: Apelação ou Denominação de Origem Controlada (AOC/DOC); Apelação ou Denominação de Origem Protegida (AOP/DOP); Identidade Geográfica Protegida (IGP) e Especialidade Tradicional Garantida (ETG), entre outras; podem ser analisadas sob o viés dos selos e certificações, alicerçados na cultura francesa e difundidos nos outros continentes, que asseguram qualidade, e dificultam os novos produtores de competirem nos mesmos

mercados de empresas tradicionais. Com o intuito de ampliar a discussão para as práticas e políticas de outros saberes alimentares.

Agradecimento

Este trabalho foi realizado através do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) por meio da Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação (Propesqi) da Universidade Federal de Pernambuco - Campus do Agreste.

Referências

- Abreu, S. I. T. et al. (2016) *Wine Branding: Um estudo de caso sobre rotulagem*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Évora, Portugal. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/18386>
- Barbosa, A. C. M. A. (2019) *CADA LUGAR NA SUA COISA: Um estudo sobre os suvenires do Alto do Moura através da dimensão semiótica do design e da cultura turística*. Tese de doutorado, Recife. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/34023>
- Barbosa, A. C. M. A, Lima, N. M, Leite, P. H. S. *Design e Terroir: Conectando ferramentas estratégicas*. Revista Latinoamericana de Food Design (ReLaFD), n.2, 2021.
- Blume, R. (2008). *Explorando os recursos estratégicos do terroir para a vitivinicultura brasileira*. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/12896>
- Bruch, K. L. (2011) *Signos distintivos de origem: entre o velho e o novo mundo vitivinícola*. 1. ed. Passo Fundo: Editora IMED.
- Cardoso, R. P. (2017). *Análise da importância da embalagem no momento da decisão de compra de vinhos finos*. Trabalho de Conclusão de Curso, Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://repositorio.unipampa.edu.br/handle/riu/2816>
- Castro, C.R.F. (2012). *Phósphoros – Rótulos com história*. Dissertação de Mestrado, ESAD Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.
- Coutinho, S. (2011) O sistema informacional nos rótulos comerciais de cachaça em Pernambuco (1940-1970). *Imagens Comerciais de Pernambuco: ensaios sobre efêmeros da Guaianases*. Silvio Barreto Campello, Isabela Aragão, Org. Recife: Néctar. 26-46.
- Decanter World Wine Awards. (2022) Disponível em: <https://awards.decanter.com/DWWA/any/search/wines?competitionType=DWWA>.
- Dentz, B. G. Z et al. (2018). *Permanência e atualizações na produção de alimentos artesanais tradicionais: o sistema alimentar em movimento*. Tese de doutorado, Florianópolis. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/198256>
- Dondis, D. A. (2003). *Sintaxe da Linguagem Visual*. 2ª Edição. São Paulo: Martins Fontes.
- Fraga, L. S. (2020). *Uma Abordagem ao Design de Rótulos de Vinho do Porto do Século XXI: Caso Sandeman*. (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico do Porto (Portugal)). Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/16607>

- Goffman, E. (1985) *A representação do eu na vida cotidiana*. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 9ª edição.
- Hobsbawm, E., Ranger, T. (1997). *A invenção das tradições*. São Paulo: Paz e Terra.
- Luppe, M. R., & de Angelo, C. F. (2005). Componentes dos Preços dos Vinhos Brasileiros, Argentinos e Chilenos: uma análise de preços hedônicos. *REGE Revista de Gestão*, 12(4), 89-99.
- Leite, P.H.S, Barbosa, A. C. M. A. *Hierarquia informacional: uma análise dos rótulos de vinho através da comunicação visual*. Projética, Londrina, v. 14, n. 2, 24 p. 2023.
- Oliveira, T. (2018). *Produção gráfica e técnicas de impressão de rótulos de vinho, no caso de estudo da Região do Douro*. (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Artes e Design – ESAD, Porto). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/24143>
- Pereira, P. Z., & Silva, R. P. D. (2011). Design de embalagem: Proposição de princípios para o projeto gráfico. *Educação gráfica*. 15(2), 45-63.
- Schneider, K. G. (2015). *Bebendo e aprendendo: estudo realizado entre os bebedores de vinho – Cascavel/PR*. In: Caminhos. 6, 33-45.
- Simões, L. (2018). *Vinho reservado, reserva e gran reserva: quais são as diferenças?* Disponível em: <https://blog.famgliavalduga.com.br/vinho-reservado-reserva-e-gran-reserva-quais-sao-as-diferencas/>.
- Sousa, M. B. (2022). *A geração de valor na cadeia do café através da embalagem: enfoque na Região da Alta Mogiana*. Dissertação de mestrado. Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias – UNICAP, São Paulo. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/217282>
- Vasconcelos, P. (2015). *A importância da Hierarquia Visual*. Disponível em: <https://designculture.com.br/a-importancia-da-hierarquia-visual>

Sobre os autores

Pedro Henrique de Siqueira Leite

pedro.sleite@ufpe.br

Universidade Federal de Pernambuco – Campus do Agreste
Caruaru, PE

Ana Carolina de Moraes Andrade Barbosa

ana@ufpe.br

Universidade Federal de Pernambuco – Campus do Agreste
Caruaru, PE

PEDRO HENRIQUE DE SIQUEIRA LEITE

DESIGN E TERROIR: uma análise de rótulos de vinhos através da hierarquia
informacional

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Design do Campus Agreste da
Universidade Federal de Pernambuco –
UFPE, na modalidade de relatório de
iniciação científica, como requisito parcial
para a obtenção do grau de bacharel em
2024.

Aprovado em: 19/12/2023

BANCA EXAMINADORA

ANA CAROLINA DE MORAES ANDRADE BARBOSA

Prof^a. Dr^a. em Design (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco – Campus do Agreste

MARIA DE FATIMA WAECHTER FINIZOLA SANTANA

Prof^a. Dr^a. em Design (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco – Campus do Agreste

EVA ROLIM MIRANDA

Prof^a. Dr^a. em Design (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco – Campus Recife