

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

Territorial narratives: an analysis of wine labels of the Old and the New World

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

rótulos de vinho,
comunicação visual,
design

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.

wine labels,
visual communication,
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.

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 & Barbosa, 2023); e a relação do terroir com o design a partir das ferramentas estratégicas de persuasão (Barbosa, Lima, & 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.

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.

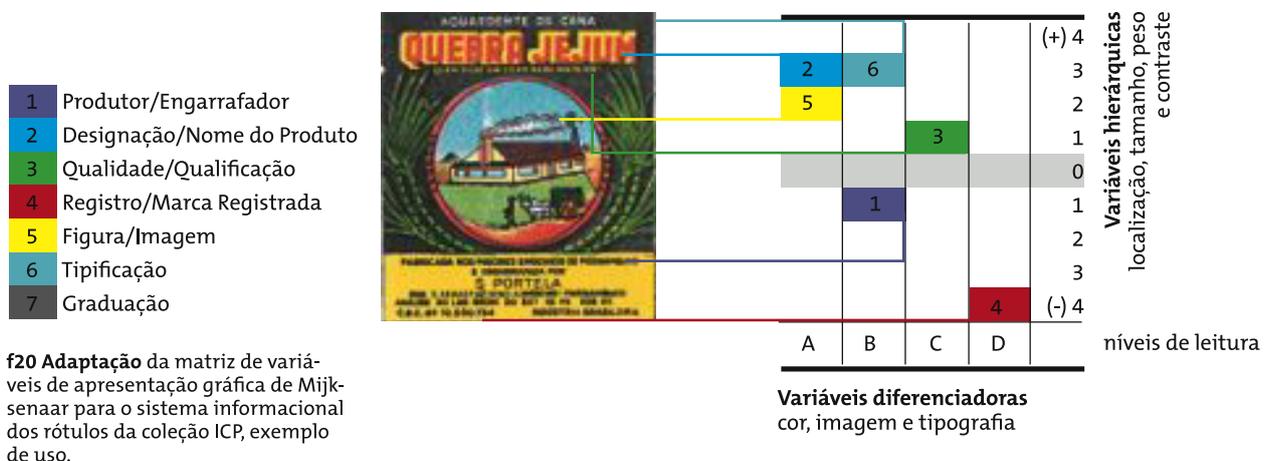


Figura 1 Adaptação de Coutinho (2011) da análise das variáveis gráficas. Fonte: Coutinho (2011).

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 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: 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.

3.1 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 dando destaque a informações relevantes em 6 rótulos (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.

3.2 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 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).

3.3 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:

- 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 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 pois 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.

Como desdobramento da pesquisa, é possível analisar os registros e certificações dos produtos [tais como: Apelação ou Denominação de Origem Controlada (AOC/DOC); Apelação ou Denominação de Origem Protegida (AOP/DOP); entre outras] sob o viés de selos e outros marcadores que, alicerçados na cultura francesa e difundidos nos outros continentes, buscam assegurar qualidade, apesar de dificultar que novos produtores possam competir nos mesmos mercados de empresas tradicionais. Desta forma, pode-se 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. (2016). *Wine Branding: Um estudo de caso sobre rotulagem*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Évora, Portugal. <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. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/34023>
- Barbosa, A. C. M. A., Lima, N. M., Leite, P. H. S. (2021). Design e terroir: Conectando ferramentas estratégicas. *Revista Latinoamericana de Food Design (ReLaFD)*, 2, 246–263.
- 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. <http://hdl.handle.net/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, Universidade Federal do Pampa, Dom Pedrito, RS. <https://repositorio.unipampa.edu.br/handle/riu/2816>
- Castro, C. R. F. (2012). *Phósforos – Rótulos com história*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Artes e Design – ESAD, Matosinhos.
- Coutinho, S. (2011). O sistema informacional nos rótulos comerciais de cachaça em Pernambuco (1940–1970). In S. B. Campello & I. Aragão (Orgs.), *Imagens Comerciais de Pernambuco: Ensaio sobre efêmeros da Guaianases* (pp. 26–46). Recife: Néctar.
- Decanter World Wine Awards. (2022). <https://awards.decanter.com/DWWA/any/search/wines?competitionType=DWWA>
- Dentz, B. G. Z. (2018). *Permanência e atualizações na produção de alimentos artesanais tradicionais: O sistema alimentar em movimento*. Tese de doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/198256>
- Dondis, D. A. (2003). *Sintaxe da linguagem visual* (2. ed.). São Paulo: Martins Fontes.
- Fraga, L. S. (2020). *Uma abordagem ao design de rótulos de vinho do porto do século XXI: Caso Sandeman*. Tese de doutorado, Instituto Politecnico do Porto, Portugal. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/16607>
- Goffman, E. (1985). *A representação do eu na vida cotidiana* (9. ed., M. C. S. Raposo, Trad.). Petrópolis: Vozes.
- 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. (2023). Hierarquia informacional: Uma análise dos rótulos de vinho através da comunicação visual. *Projética*, 14(2), 1–24.
- 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. <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. *Caminhos*, 6, 33–45.
- Simões, L. (2018). Vinho reservado, reserva e gran reserva: Quais são as diferenças? <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. <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/217282>
- Vasconcelos, P. (2015). A importância da hierarquia visual. <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

Artigo recebido em/*Submission date*: 17/10/2023

Artigo aprovado em/*Approval date*: 30/1/2024