



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

Design and Terroir: a semiotic analysis of territorial narratives on wine labels

Pedro Henrique de Siqueira Leite, Graduando em Design, UFPE - CAA

pedro.sleite@ufpe.br

Ana Carolina de Moraes Andrade Barbosa, Doutora em Design, UFPE – CAA

anacarolina.barbosa@ufpe.br

[Linha temática: T3. Design Social]

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

1. 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).

2. 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 Bebbler *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.

3. 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 Braida 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.

4. 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.

4.1 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.

N14



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

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.

4.2 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 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 gaúcha 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.

5 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 levantadas 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; 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.

LEITE, Pedro Henrique de Siqueira; BARBOSA, Ana Carolina de Moraes Andrade. Hierarquia informacional: uma análise dos rótulos de vinho através da comunicação visual. *Projetica*, 2023, v.14 n.2: 18 p.

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.