Design E Terroir: Conectando Ferramentas Estratégicas

Escrito por: Ana Carolina de Moraes Andrade Barbosa, Autora e orienta
Doutora em Design (UFPE);
anacarolinamab@gmail.com
Natanael Matias de Lima, Autor, Graduando em Design (UFPE);
natanael.matias@ufpe.br
Pedro Henrique de Siqueira Leite, Autor, Graduando em Design (UFPE).;
pedro.sleite@ufpe.br
Brasil

Palavras Chave

Design; terroir; marketing; vinhos.

Key Words

Design; terroir; marketing; wines.

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.

Abstract

This article discuss design concepts as marketing strategy under the market bias of Geographical Indications as technique of comunicating values added to consumers. Therefore, the proposition here is to study the design process based on an investigation of persuassion 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 charactheristics, 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 posotive experiences linked to consuption.

Resumen

Este artículo discute conceptos de diseño como estrategia de marketing bajo el sesgo mercadologico de las indicaciones geográficas como técnica de comunicar valores agregados a los consumidores. Por eso la propuesta aquí es estudiar el proceso de diseño a base de la investigación de la narrativa de persuasión y disfrutar de un artefacto através de sus características territoriales y culturales. Atribuimos a este pensamiento el universo terruño, ligado al caso precursor de su concepto, la producción de vinos. Cómo justificación asumimos que al considerar la jerarquía de los mensajes comunicados en las etiquetas de vinos, en la parte superior está la identificación de la región productora. Esto significa revelar las características del terruño, o sea, factores sobre el clima, el suelo, o "saber hacer" y las relaciones de tradición y cultura del lugar. Finalmente, se propone una discusión a partir de los parámetros comunicacionales planteados en el análisis del estudio de caso, ratificando la idea central del poder de la relación diseño - terruño en la dinámica de potencializar narrativas territoriales y experiencias positivas al consumo.

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 desemprenham 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 subdivido 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 edafo-climáticas 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, 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 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) Problematização; (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

Estratégias do Design de Embalagens: 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

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.

Hierarquia das Informações:

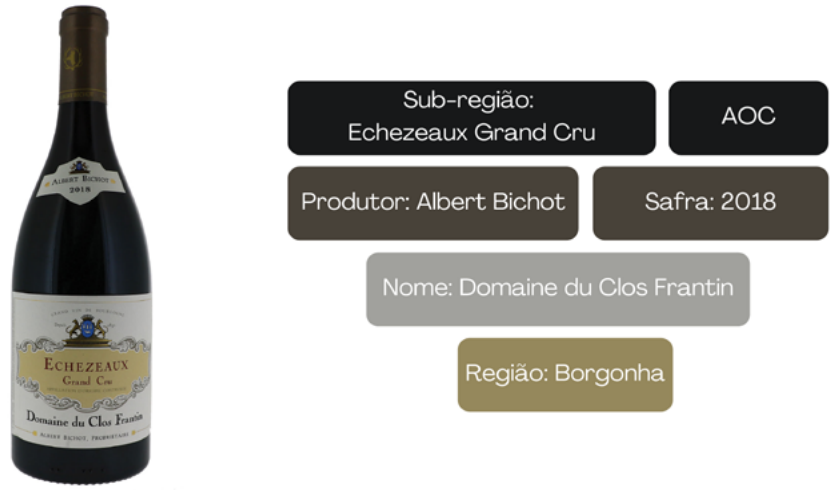

Figura 01 – Rótulo e esquema de vinho francês. Fonte: Decanter World Wine Awards/ Autores (2021)

3.3.3. Espanha

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

Estratégias do Design de Embalagens:

O nome do produtor “Colomé” é destaque pela adição do dourado, tal como a utilização de relevo como

Hierarquia das Informações:

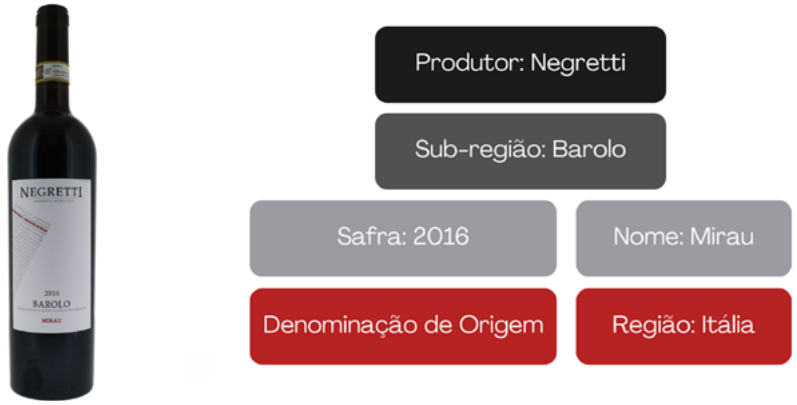

Figura 02 – Rótulo e esquema de vinho italiano. Fonte: Decanter World Wine Awards/ Autores (2021)

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

Hierarquia das Informações:

Figura 03 – Rótulo e esquema de vinho espanhol. Fonte: Decanter World Wine Awards/ Autores (2021)

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

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"

Hierarquia das Informações:

Figura 04 – Rótulo e esquema de vinho argentino. Fonte: Decanter World Wine Awards/ Autores(2021)

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

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

Hierarquia das Informações:

Figura 05 – Rótulo e esquema de vinho chileno. Fonte: Decanter World Wine Awards/ Autores(2021)

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

Hierarquia das Informações:

Figura 06 – Rótulo e esquema de vinho Brasileiro. Fonte: Decanter World Wine Awards/ Autores(2021)

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.
- 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.
- 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/.
- 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.