

UFCG - UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CCT - CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
UAD - UNIDADE ACADÊMICA DE DESIGN

ESTUDO DA COMUNICAÇÃO VISUAL DOS RÓTULOS DE CACHAÇA DA PARAÍBA

Autora: Maria Eduarda de Morais Silva

Campina Grande - PB

2023

Autora: Maria Eduarda de Morais Silva

ESTUDO DA COMUNICAÇÃO VISUAL DOS RÓTULOS DE CACHAÇA DA PARAÍBA

Trabalho a ser apresentado à banca examinadora da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Design, sob a orientação da professora Nathalie Barros da Mota Silveira.

Campina Grande - PB

2023

ESTUDO DA COMUNICAÇÃO VISUAL DOS RÓTULOS DE CACHAÇA DA PARAÍBA

Autora: Maria Eduarda de Moraes Silva

TCC Design

Relatório técnico-científico desenvolvido para a entrega final da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, no qual, foi entregue dia 14/02/2023 para a seguinte banca examinadora:

Orientadora: Dra. Nathalie Barros da Mota Silveira

Professor Avaliador: Ms. Rodrigo Leoncio Motta

Professora Avaliadora: Dra. Grace Maria Cavalcanti Sampaio

Campina Grande - PB

2023

AGRADECIMENTOS

Primeiro, gostaria de agradecer a Deus, por toda graça que me deu para alcançar todas as minhas conquistas na vida profissional, acadêmica e pessoal e por ter me proporcionado tantas bênçãos que jamais conseguirei descrever.

Aos meus pais, Rosenilda e Rosenildo, que sempre me apoiaram em minhas decisões e nos meus passos que escolhi seguir trilhar em minha vida. As minhas irmãs, que sempre estiveram ao meu lado em todo o momento, me ajudando e auxiliando.

Agradeço a todos os meus Professores, que contribuíram para a minha formação, em especial à professora Nathalie, o meu enorme agradecimento, pelo aprendizado, paciência e incentivo em minha trajetória acadêmica. De forma geral, agradeço a todos que foram de grande relevância em minha vida.

RESUMO

A análise de design de rótulos é uma área importante da comunicação visual, que visa transmitir informações relevantes e atrair a atenção do público-alvo. No contexto de bebidas alcoólicas, como a cachaça, o design de rótulos é particularmente importante, pois deve ser capaz de transmitir informações sobre o tipo de cachaça e sua conexão com a cultura e história da região. Nesta pesquisa, o estado da Paraíba é escolhido como contexto de estudo devido à sua longa tradição na produção de cachaça e à presença de diversas destilarias e marcas renomadas.

A metodologia utilizada neste estudo envolve a análise de 10 rótulos de cachaça existentes na Paraíba, a fim de investigar a maneira como eles apresentam informações claras e atraentes sobre a cachaça. Para isso, são considerados conceitos e elementos individuais presentes em cada rótulo, a fim de entender como eles obedeceram para a sua imagem e personalidade. Com isso, espera-se destacar a importância do design de rótulos na comunicação visual e sua influência no de uma marca.

Palavras-Chave: Rótulos. Cachaça. Análise. Identidade gráfica.

ABSTRACT

Label design analysis is an important area of visual communication, which aims to convey relevant information and attract the attention of the target audience. In the context of alcoholic beverages such as cachaça, label design is particularly important, as it must be able to convey information about the type of cachaça and its connection with the culture and history of the region. In this research, the state of Paraíba is chosen as the study context due to its long tradition in the production of cachaça and the presence of several distilleries and renowned brands.

The methodology used in this study involves the analysis of 10 cachaça labels existing in Paraíba, in order to investigate the way in which they present clear and attractive information about cachaça. For this, individual concepts and elements present in each label are considered, in order to understand how they obeyed their image and personality. With this, it is expected to highlight the importance of label design in visual communication and its influence on a brand.

Keywords: Labels. Cachaça. Analysis. Graphic identity.

Lista de Figuras

Figura 1. Alambique antigo em barro cozido e cobre, séc. XIX.....	14
Figura 2. Destilador de coluna de uma grande indústria.	16
Figura 3. Garrafa da Cachaça Vale Verde.....	16
Figura 4. Garrafa da Cachaça Chico Mineiro-Violino.	17
Figura 5. Garrafa da Cachaça Germana	17
Figura 6. Garrafa da Cachaça Volúpia Freijó Tradicional.....	18
Figura 7. Garrafa da Serra Limpa	19
Figura 8. Garrafa da Turmalina da Serra.....	20
Figura 9. Garrafa da Serra Preta	20
Figura 10. Garrafa da Nobre.....	21
Figura 11. Garrafa da Gregório.....	22
Figura 12. Garrafa da Matuta Cristal	22
Figura 13. Garrafa da Triunfo	23
Figura 14. Garrafa da Cobiçada	24
Figura 15. Garrafa da Aguardente Rainha.....	25
Figura 16. Máquina de fotocópia Xerox.....	27
Figura 17. Fita adesiva Durex.....	28
Figura 18. Rótulo reconfigurado com a homenagem do Nordeste	28
Figura 19. Embalagem original do Toddy	29
Figura 20. Embalagem diferenciada da Soy Mabelle	31
Figura 21. Embalagem da Budweiser.....	31
Figura 22. Embalagem do perfume Good Girl	32
Figura 23. Círculo cromático composto por 12 cores	33
Figura 24. Círculo cromático e suas combinações harmônicas	33
Figura 25. Alto e baixo contraste na junção das cores	34
Figura 26. Simbologia das cores	34
Figura 27. Cores empregadas nas embalagens de Danoninho da Vigor	35

Figura 28. Cores escolhidas para remeter a embalagens femininas no dia das mulheres na Eqlibri	35
Figura 29. Cores mais fortes e marcantes na escolha de perfumes masculinos da Ferrari .	35
Figura 30. Embalagem da Pom Pom destinado as mães de crianças	36
Figura 31. Embalagem da Pedrigree destinado a pais de pets	37
Figura 32. Embalagem da Elegê com a ilustração de uma fazendeira retirando o leite da vaca	37
Figura 33. Evolução da marca Pepsi.....	38
Figura 34. Logotipo da natura.....	38
Figura 35. Logotipo da Coca-cola.....	39
Figura 36. Logotipo da Apple.....	39
Figura 37. Logotipo da Prada	39
Figura 38. Família tipográfica	40
Figura 39. Estrutura dos caracteres	40
Figura 40. Mudança de tamanho da fonte e sua legibilidade	42
Figura 41. A mudança da família e sua legibilidade	43
Figura 42. Legibilidade cromática	43
Figura 43. Embalagem da Nescau com uma boa legibilidade na cor do azul e nas mudanças tipográficas.....	44
Figura 44. Embalagem da Maturi que altera o módulo para definição de produto e maior legalidade com a cor de fundo.....	44
Figura 45. Embalagem do vinho San severo com uma separação feita por um módulo na parte um pouco abaixo da central do rótulo, na cor vinho	45
Figura 46. Embalagem do ketchup Heinz, que possui duas bordas (a dourada e verde) em volta de todo seguindo do rótulo.....	46
Figura 47. Splashes branco localizado no centro da embalagem, que dá ideia de limpeza	47
Figura 48. Os raios da embalagem da Ruffles	47
Figura 49. Embalagem de perfume infantil da Minnie Mouse.....	48
Figura 50. Embalagem da Artes Sabor.....	48
Figura 51. Embalagem da Bom Bril	49

Figura 52. Verso da embalagem Cheesín	49
Figura 53. Verso da embalagem de bolacha da bauducco	50
Figura 54. O fundo em preto e branco causa um contraste em relação aos esmaltes com cores fortes, o que atribui maior destaque ao produto	51
Figura 55. Cenário de uma série em que há predominância de cores neutras. O propósito dessa tonalidade é dar um aspecto mais antigo às cenas	51
Figura 56. Essa imagem é composta por uma tonalidade terrosa. Por isso, o que nos ajuda a identificar seus componentes é o valor e os relevos existentes	52
Figura 57. Balde de pipoca promocional, em que a forma do balde remete ao filme.....	52
Figura 58. Apresentação da Esquadrilha da fumaça, onde a fumaça deixada para trás mostra o trajeto percorrido pelos aviões.....	53
Figura 59. O poster do filme orienta o leitor a ler de uma forma não convencional	53
Figura 60. Imagem que dá impressão de papel amassado	54
Figura 61. Mapa fictício texturizado	54
Figura 62. Usado para exame de vistas, vai de letra maiores para letras menores	55
Figura 63. Planta baixa de uma casa em que é mostrado a localização dos cômodos e das mobílias dentro do espaço.....	55
Figura 64. Triangulo semiótico.....	57

Sumário

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVO GERAL	12
1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
2 DELIMITAÇÃO.....	12
3 FINALIDADE DO PROJETO	12
4 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS	12
4.1 A HISTÓRIA DA CACHAÇA	12
4.2 CONHECENDO AS CACHAÇAS PARAIBANAS	18
4.3 EMBALAGENS E RÓTULOS	26
4.3.1 O projeto de embalagens	26
4.3.2 Rótulos	26
4.4 BASES TEÓRICAS PARA ANÁLISE: A COMUNICAÇÃO VISUAL DOS RÓTULOS	29
4.4.1 Atributos visuais do rótulo	30
4.4.1.1 Forma	30
4.4.1.2 Cor.....	32
4.4.1.3 Imagem	36
4.4.1.4 Logotipo.....	37
4.4.1.5 Tipologia.....	40
4.4.1.6 Elementos visuais de apoio.....	45
4.4.1.7 Splashes.....	46
4.4.1.8 Composição	47
4.4.1.9 Verso	49
4.4.2 Propriedades da imagem.....	50
4.4.2.1 Cor.....	51
4.4.2.2 Valor	52
4.4.2.3 Forma	52
4.4.2.4 Orientação.....	53
4.4.2.5 Textura	54
4.4.2.6 Tamanho	55
4.4.2.7 Posição.....	55
4.4.3 Semiótica	56
5 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS.....	57

5.1 MÉTODO DE ANÁLISE	57
5.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	58
5.3 DEFINIÇÃO DAS MARCAS PARA ANÁLISE.....	58
5.4 ANÁLISE COMPARATIVA/CATEGORIZAÇÃO	59
6.5 Análise comparativa/categorização	69
6.5.1 Tabela dos Elementos Visual do Rótulo	69
6.5.2 Tabela dos Fundamentos da Imagem.....	71
6.6 Discussão dos resultados	72
7 Conclusão	76
6 REFERÊNCIAS	78

1 INTRODUÇÃO

Desde o início de sua concepção, na Revolução Industrial, os rótulos surgiram com o papel de diferenciar e destacar os produtos em meio a grande fabricação e, conseqüentemente, concorrência entre os fabricantes. A partir desse momento a necessidade de inovar e se diferenciar dos outros se tornou essencial para se obter sucesso na indústria. Logo, os rótulos se tornaram um meio de comunicação entre o fabricante e os clientes, capazes de agregar valor e identificar a marca, além de se tornarem um objeto de estudo de grande importância para a área do design.

O presente estudo será centrado nos rótulos das cachaças produzidas na Paraíba, por ser uma das primeiras regiões a fabricá-la, sendo conhecida por sua qualidade e aroma. Na região o produto é produzido, geralmente, por destilarias artesanais, além de ser um dos maiores distribuidores no Brasil.

Um rótulo bem projetado e executado pode ajudar a cativar a atenção do consumidor, mostrar informações importantes sobre o produto e suas características, além de transmitir a imagem e a personalidade da marca. Além disso, pensando pela ótica do design enquanto profissão, ajuda a contribuir na vida dos designers, que são os responsáveis pela criação de rótulos que sejam eficazes, atraentes, informativos e que transmitam a personalidade da marca, além de, desenvolver soluções criativas e estratégicas que sejam capazes de atrair e fidelizar os consumidores, e ajudar a aumentar as vendas do produto.

Para começar a falar sobre o assunto, o primeiro ponto abordado no trabalho diz respeito à história do destilado no Brasil, desde os engenhos que cultivavam a cana de açúcar (sua principal matéria-prima), suas possíveis origens e obstáculos enfrentados até a sua popularização e reconhecimento mundial. Além de narrar também esses mesmos pontos de forma mais específica, na perspectiva paraibana. Para finalizar essa primeira etapa, foi feita uma pesquisa teórica sobre a definição de embalagens e rótulos, o papel desses elementos em conjunto com o objeto estudado e exemplos aplicados a outros produtos.

Na segunda parte, foi feito um aprofundamento dos elementos anteriores e foram trazidos à tona outros pontos cruciais para atribuir valores visuais aos rótulos, tais como forma, cor, tipologia e entre outros. Esses elementos serão a base para a comunicação entre empresa e consumidores. Ainda neste ponto, trataremos também da semiótica, que irá contribuir para a análise dos rótulos de cachaça.

Por fim, serão apresentados os métodos e procedimentos de análise, onde foram selecionadas marcas de cachaças paraibanas com o objetivo de esmiuçar todos os pontos trazidos anteriormente sobre a comunicação no rótulo deste produto. Após a análise, será feita uma discussão dos resultados obtidos, que conseqüentemente, levarão à conclusão dessa pesquisa.

1.1 OBJETIVO GERAL

Caracterizar a comunicação visual dos rótulos de cachaça paraibana por meio da recorrência no uso dos elementos visuais.

1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mapear e analisar visualmente os rótulos das principais cachaças paraibanas.
- Identificar os elementos visuais mais frequentemente utilizados nesses rótulos.
- Descrever os principais significados promovidos pela comunicação visual dos rótulos analisados.

2 DELIMITAÇÃO

Essa pesquisa delimitou-se em obter informações a respeito de como se caracteriza a comunicação visual dos rótulos de cachaça paraibana. Para tanto, os principais rótulos serão mapeados e analisados visualmente, buscando-se identificar um padrão a partir da recorrência do uso de elementos visuais.

3 FINALIDADE DO PROJETO

Captar a identidade presente nos rótulos de cachaça paraibana servindo para melhor compreensão do designer que queiram inspirar novos projetos.

4 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

4.1 A HISTÓRIA DA CACHAÇA

A história da cachaça se mistura com a do Brasil, visto que tem como sua matéria-prima a cana de açúcar, planta trazida pelos colonizadores portugueses no século XVI. (ALCARDE, 2017). A planta se adaptou bem ao clima e solo do litoral nordestino brasileiro, dando origem a vários engenhos de açúcar espalhados pela região, tornando-se a principal base econômica da colônia e o primeiro destilado da América Latina. (IBRAC)

Não se sabe ao certo como descobriram essa bebida destilada, mas existem diversas teorias, entre as quais se destaca a de que teria surgido em Pernambuco, quando um escravo guardou o caldo derivado da fervura do caldo de cana, chamado de "cagaça", que com o passar do tempo fermentavam, evaporaram e condensam, devido às mudanças de temperatura. (FEIJÓ e MACIEL, 2001). Essa mudança era tanta, que formavam gotas no teto do engenho, o que acabou derivando de outro termo por qual a bebida também é conhecida: "pinga". Ademais, a nomenclatura também divide muitas opiniões a respeito de sua origem,

entre elas a de que o termo teria origem do castelhano *cachaza*, que denominava um vinho feito a partir da borra da uva. Outros dizem que derivou do cachaço, como eram chamados os porcos pelos portugueses. Era comum que servissem aos animais uma espuma derivada do cozimento da cana.

Com o passar do tempo e o aumento de sua notoriedade, ela ganhou uma gama de apelidos populares, muitos deles citados abaixo.

“abençoada; abrideira; acaba-festa; adorada; alpista; aninha; apreciada; arrebeta-peito; branca, branquinha, brasa; braseira; brasileira; bichinha-boia; acorda-ovelho; afamada; afiada; água-benta; água-bruta; água-de-briga; água-de-cana; aguada; água-forte; água-que-passarinho-não-bebe; água-que-gato-não-bebe; alertadeira; alma-de-gato; amansa-sogra; amansa-corno; amargosa; antibiótico; apetitosa; arranja-briga; a-que-matou-o-guarda; arranca-bofe; atitude; azarenta; bichinha; bicho-bom; bigorna; birinaite; birusca; bribada; branquinha; briosa; cabo; catuca; caideira; calafrio; calorenta; cambirimba; cambraia; canaveira; canforada; canilina; capilé; catuta; catinguenta; chamegada; chamarisco; cipoada; cheirosinha; carinhosa; carraspana; caxaramba; caxiri; caxirim; chibatada; choraminga; chorumela; cobreira; corta-bainha; cotréia; cumbe; cumulaia; criminosa; curandeira; da boa; danadinha; desperta paixão; distinta; depurativo; douradinha; encantada; enrola-chifre; ensina-estrada; gabriela; garapa; girgolina; goró; gororoba; jeribita; jurubita; lapada; limpa; lindinha; lisa; mandureba, mamãe-sacode; marafo; maria-branca; mata-bicho; mata-ovelho; mel; merol; meu-consolo; não-sei-quê; papôco; papudinha; precipício; piadeira; pifão; pinga; pisca-pisca; pura; purinha; queimante; quero-mais; reiada; saideira; sacudidela; salve-ela; samaritana; sapeca; sedutora; seleta; sopapo; sossega-leão; sputinik; renitente; suadeira; sururu; tacada; talagada; tagarela; tiririca; tiúba; tijolo-quente; tira-frio; tira-prosa; tira-reima; tiririca; tiúba; tentação; tenebrosa; treco; tremedeira; trombada; turbulenta; uma...; uma-da-boa; uma-daquelas; valentona; veneno; venenosa; virgem-afamada; vexadinha; vuco-vuco; xaropada; xixi-de-anjo; zombeteira; zinabre, zuninga”. (FEIJÓ e MACIEL, 2001)

Além disso, para uma definição mais apurada, é de grande valia apresentar a definição trazida pelo Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa:

Antigamente, 1. espuma grossa que se forma durante a primeira fervura do caldo de cana usado na produção de açúcar, e dele retirada, para servir de alimento (geralmente na forma de beberagem fermentada) ou para obtenção de bebida alcoólica; 2. bebida fermentada feita de borra ('substância') do caldo de cana, ou do cabaú ('calda grossa', e servida aos animais e aos escravos dos antigos engenhos; e ainda hoje, 3. aguardente obtida da destilação da borra do caldo de cana, ou do cabaú, ou do caldo de cana extraído especialmente para esse fim, após ter passado por processo prévio de fermentação alcoólica; aguardente de cana; 3.1. esse tipo de aguardente, quando produzido sob condições específicas e controladas quanto à matéria-prima, ao processo de produção (equipamento, fermentação) e ao resultado (teor alcoólico, impurezas etc.) (HOUAISS, 2004).

A produção de cachaça era feita através de *alambiques* (Figura 1), equipamentos trazidos pelos colonizadores, feitos de barro ou de cobre, parecidos com vasos, os quais eram ligados a uma serpentina de resfriamento por meio de um tubo, com o intuito de promover a

separação das misturas, concebida por meio do equilíbrio químico entre o líquido. (FEITOSA, 2005; AMPAQ, 2015)

Figura 1. Alambique antigo em barro cozido e cobre, séc. XIX.



Fonte: Leilão Miguel Salles (2018).

Os colonizadores lusitanos, que importavam os vinhos do porto para consumo, viram no novo "vinho da cana" uma oportunidade de tirar benefícios, logo começaram a dar a bebida a seus escravos. Com o passar dos anos, atrelado aos engenhos produtores de açúcar, a produção de cachaça cresceu e data-se em 1637 a chegada da primeira caldeira exclusiva para fabricação do melado da cana, a qual foi trazida pela comitiva de Maurício de Nassau, que administrava Pernambuco na época. (LACERDA, Mariana).

No final do século XVII, com a descoberta do ouro em Minas Gerais, a mineração tornou-se a principal atividade econômica e a região recebeu muitos migrantes, a cachaça estava ainda mais popular, o que incomodou os portugueses que viram o comércio do vinho diminuir. Com isso, eles proibiram a produção e venda do destilado usando como desculpa o argumento de que a cachaça prejudicaria os trabalhadores nas atividades de mineração. A coroa não obteve bons resultados com a proibição, e como último recurso, resolveu taxar a bebida, resultando em muitos ganhos financeiros para Portugal. Em contraponto a população ficou insatisfeita e unidos a outros fatores, começaram a ter ideias de independência.

A bebida passou muito tempo sendo associada à classe mais abastada, no entanto, essa visão começou a mudar após a Semana de Arte Moderna em 1922, a qual instigou a valorização da cultura nacional e chegou até a apresentar um estudo, feito por um dos principais nomes do modernismo no Brasil, Mário de Andrade, o qual tinha como título "Os Eufemismos da Cachaça". (AMPAQ, 2015). O movimento abriu as portas para que outros estudiosos ao longo dos anos estudassem a importância da bebida para a cultura e economia

do país. (CASCUDO, 1986). Ademais, sua visibilidade não parou de crescer, chegando até a ser legitimada pelo presidente Fernando Henrique Cardoso, em 1996, como produto tipicamente brasileiro e definindo normas para sua fabricação e comercialização. A bebida foi oferecida pelo presidente à comitiva portuguesa que visitou o palácio do governo, ou seja, a cachaça começou a chegar às classes mais ricas.

O avanço tecnológico, aliado aos estudos sobre o destilado, originaram novas formas de fabricá-la, e, conseqüentemente, refinar seu sabor, seja pela sua temperatura, mistura com outros ingredientes ou madeiras usadas para seu envelhecimento, as quais vão passar diferentes sabores para seus consumidores. Abaixo é apresentada uma listagem com alguns dos aromas e sabores que podem ser aplicados à cachaça: (MAPA DA CACHAÇA, 2021)

Florais: Aroma criado a partir do surgimento de ésteres e aldeídos na fermentação, também são feitos com o longo envelhecimento em madeiras como o carvalho e a amburana.

Frutas: Durante a fermentação contam com o etanol e acetato de etila, o qual tem um aroma frutado, já a madeira usada para o envelhecimento contribui juntamente com a oxidação e tosta dos ingredientes escolhidos para dar sabor a bebida.

Medicinais: Contam com notas aromáticas que lembram medicamentos. São envelhecidas em barris novos, que com o tempo amarga, mais uma característica que lembra os remédios.

Fermentados: Como o nome já antecipa, usa-se um fermento na fermentação e se associam ao caipira ou ao de padaria.

Vegetais: Tem ligação com a cana moída em excesso, originando o gosto mais vegetal, por conta da grama.

Especiarias: Tem seu envelhecimento feito em barris de bálsamo, carvalho ou amburana e podem ser misturadas com especiarias tais como erva-doce, canela e entre outros.

Adocicados: Mais ligado à pureza da cana, mas quando envelhecida, a queima interna de ingredientes vai dar o gosto da bebida, como as de mel, baunilha e caramelo.

Amanteigados: Presentes na fermentação devido a formação do lactato de etila, lembrando o aroma de lácticos. No envelhecimento, os ácidos graxos que são liberados intensificam o aroma lácteo.

A cachaça é totalmente brasileira e uma das responsáveis por uma grande quantidade de faturamento econômico. De acordo com IBRAC (2018), anualmente são fornecidos 800 mil litros de cachaça que são distribuídos pelas 12 mil unidades em todo o país, embora a capacidade seja aproximadamente de 1,2 bilhões ao ano. Ademais, cerca de 70% dessa produção é industrial, com *destiladores de coluna* (Figura 2), enquanto os outros 30% são feitos de maneira artesanal ou pelo alambique, ou seja, a primeira forma faz uso de substâncias químicas para acelerar o processo de fabricação, já que a mesma é feita em larga escala, enquanto o segundo respeita as reações naturais do líquido e por isso tem maior valor agregado.

Figura 2. Destilador de coluna de uma grande indústria.



Fonte: Middas Cachaça (2020)

O destilado também tem variadas formas de embalagens com o objetivo de atrair diferentes públicos. Existem as mais tradicionais, como a da *Cachaça Vale Verde* (Figura 3), com garrafa em vidro e tampa rosqueável. Outras apresentam uma materialidade bem diferente, é o caso da *Chico Mineiro-Violino* (Figura 4), cuja garrafa tem o formato de um violino e é revestida de couro em homenagem aos boiadeiros. A *Cachaça Germana* (Figura 5) é conhecida por sua embalagem revestida com folhas secas de bananeira, que traz à tona seu processo de produção e se tornou um símbolo da marca.

Figura 3. Garrafa da Cachaça Vale Verde.



Fonte: Bebida express (2013)

Figura 4. Garrafa da Cachaça Chico Mineiro-Violino.



Fonte: Bebida express (2013).

Figura 5. Garrafa da Cachaça Germana



Fonte: Bebida express (2013).

A paraíba iniciou sua fabricação do destilado ainda no Brasil Colônia e atualmente é um dos maiores fabricantes do Nordeste, contando com 197 marcas registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Tem como maior expoente a cidade de Areia, a qual conta com 80 marcas e 9 engenhos produtores, o que acabou lhe rendendo o título no ano de 2021 de “Capital Paraibana da Cachaça”.

Foi assim que a cachaça aos poucos transformou o cenário brasileiro. Logo, essa bebida se tornou uma representante nacional da cultura, história, identidade, culinária e sempre acompanhou o brasileiro em todos os momentos.

4.2 CONHECENDO AS CACHAÇAS PARAIBANAS

- **Cachaça volúpia freijó**

No Engenho Lagoa Verde, no município de Alagoa Grande-PB, nasce a Cachaça Volúpia, localizada a 105km de João Pessoa. Volúpia é uma cachaça tradicional da Paraíba que pertenceu à família Lemos, desde o século XIX, já passou por várias gerações, mas sempre vem buscando resgatar a história, cultura e tradição desta bebida genuinamente brasileira. A Cachaça Volúpia foi a 1ª cachaça do Brasil a engarrafar sua bela bebida em garrafas de porcelana. Desde a década de 1990, a Volúpia luta para promover a cachaça como uma bebida diferenciada das existentes do nordeste. Em 2018, a Cachaça Volúpia lançou novas embalagens exclusivas, inspirada nas engrenagens do engenho, nas montanhas do pântano e no corte da cana. Com tanto sucesso, a cachaça Volúpia virou modelo de negócio, graças à família de cinco gerações. Tudo começou com Antônio Lemos, que passou a terra onde é feita a cachaça para o filho de Lemos, depois veio Otávio Lemos de Vasconcelos a sucessão empresarial que com sua visão inovadora, idealizou a marca Volúpia, além de se lançar no mercado e se tornar um estrondoso sucesso junto ao consumidor. Seu filho, José Ribamar Lemos deu continuidade às atividades da empresa, e atualmente a Cachaça Volúpia está sob a gestão de Vicente Otávio Lemos. Volúpia é uma das cachaças mais premiadas dos anos 2003, 2007 e 2009, quando recebeu a mais alta distinção. Desde então, sempre foi classificada em primeiro lugar nas mais diversas do Brasil, principalmente em estando nos lugares do ranking da prestigiada Cúpula da Cachaça. A Volúpia é o orgulho do Brasil, mostra que o produto brasileiro é de altíssima qualidade. (VOLÚPIA, Cachaça)

Figura 6. Garrafa da Cachaça Volúpia Freijó Tradicional



Fonte: Amburana (2022).

- **Cachaça serra limpa**

Desde 1992, em uma área no Engenho Imaculada Conceição, a Cachaça Serra Limpa conquistou prêmios em todo o país. Considerada e regulamentada pelo IBD como a primeira e única cachaça orgânica e genuinamente paraibana. O reconhecimento vem principalmente de clientes em todo o país e no exterior. Além disso, Serra Limpa tornou-se campeã de atestados pelos principais veículos de comunicação estatal do país, como as famosas revistas Veja, Playboy, VIP. Hoje a Serra Limpa tem uma produção LIMITADA, em torno de 100 litros por ano, e a empresa se empenha em produzir cachaça branca do Brasil, sempre pautada na qualidade em toda a linha de produção. (CACHAÇA SERRA LIMPA. Estudo acadêmico sobre as cachaças paraibanas. Envia e-mail 07/12/2022)

Figura 7. Garrafa da Serra Limpa



Fonte: Difford Sguide (2017).

- **Cachaça turmalina da serra**

Jurandir Miranda, trocou os dias de trabalho na capital pelo campismo na cidade de Areia, a cerca de 90 km de João Pessoa, capital da Paraíba. Começou a aderir terras de cerca 110 hectares, transformou quase tudo e iniciou os estudos de como funciona a indústria da produção da cachaça. E foi longe, começou a fazer cursos, viajou pelo Brasil e Europa e conseguiu fama na fabricação da cachaça, inclusive, premiada durante a Expo Cachaça, evento realizado em Minas Gerais. (CARDOSO, Fábio)

Figura 8. Garrafa da Turmalina da Serra



Fonte: Galeria da Cachaça (2022).

- **Cachaça serra preta**

A cachaça Serra Preta, que está no mercado desde 1908, recebeu esse nome por causa de uma serra localizada dentro da fazenda, cujo solo é preto devido às suas características. A cachaça ainda é feita da mesma forma que antigamente, com o mesmo plantio de antes, colheita, fermentação e destilação. Serra Preta é produzida e engarrafada nos engenhos Novo e Beatriz, que ficam localizados a 6 km de Alagoa Nova - PB, 32 km de Campina Grande - PB e 152 km da capital do estado, João Pessoa. (SERRA, Cachaça)

Figura 9. Garrafa da Serra Preta



Fonte: boa bebida (2022).

- **Cachaça nobre**

Tendo iniciado suas atividades comerciais em 2017, a Engenho Digno, começou a produzir uma cachaça branca e envelhecida, tendo como principal objetivo a satisfação do cliente, o cumprimento da legislação e a preservação do meio ambiente. Sediada em Cruz do Espírito Sagrado, a 30 km de Pessoa-PB, a Engenho Digno traz inovação na utilização da BIOCONSTRUÇÃO na elaboração de seu projeto arquitetônico. Utilizam telhas ecológicas e terraços com 45 cm de grossura, a fim de criar um ambiente termicamente confortável, ideal para armazenar e envelhecer cachaças. (NOBRE, Engenho)

Figura 10. Garrafa da Nobre



Fonte: Engenho Nobre (2021).

- **Cachaça gregório**

Uma cachaça produzida no Engenho Gregório, no município de Alagoa Grande, na Paraíba. Alexandre Lemos, um dos responsáveis por estar à frente da marca. Sua composição é artesanal, sendo exclusivamente produzida por cana de açúcar - um plantio próprio e sem componentes químicos. Foi premiada no ano de 2019, pelo Concurso Nacional de Vinhos e Destilados, em São Paulo, e recebeu uma medalha de prata, na Cachaça Gregório Premium. (ALCÂNTARA, Amara)

Figura 11. Garrafa da Gregório



Fonte: Galeria da cachaca (2022).

- **Cachaça matuta**

A Matuta está localizada na Fazenda Engenho Vaca Brava, uma área de campo da cidade de Areia. Hoje liderado por Aurélio Leal Freire Júnior, trabalhou duro para uma boa recuperação e uma melhor infraestrutura, para melhorar a qualidade da cachaça. E foi assim, que este menino da quinta geração da família dos fabricantes de aguardente tornou-se uma das maiores empresas da aguardente no setor de cachaça. (NASCIMENTO, Sandra)

Figura 12. Garrafa da Matuta Cristal



Fonte: Matuta (2022).

- **Cachaça triunfo**

A história da Cachaça Triunfo começou em 1994, quando Antônio Augusto recebeu por herança uma fazenda. Apesar de não ser filho de nenhum Senhor de Engenho nem ter os conhecimentos necessários para fabricar cachaça, ele tinha um sonho e muita vontade de vencer. Vendeu a fazenda e comprou uma pequena moenda e um alambique. Alguns anos passaram, surgiu na cidade de Areia um Evento denominado Bregareia, onde ele teve a oportunidade de participar de um curso sobre fabricação de cachaça de qualidade com o Prof. Fernando Valadares Novaes, conhecido como o “Papa da Cachaça” em toda a América Latina. Antônio Augusto aplicou todo o conhecimento adquirido neste curso e fabricou uma cachaça de qualidade que logo chegou à boca do povo. Com o passar do tempo, as vendas começaram a aumentar e novos investimentos foram feitos, dessa vez em máquinas maiores e melhores. Hoje a Triunfo vende mais 250 mil garrafas por mês e a demanda só cresce, inclusive para exportação. (TRIUNFO, Cachaça.)

Figura 13. Garrafa da Triunfo



Fonte: Triunfo (2022).

- **Cachaça cobiçada**

A cachaça cobiçada começou com um sonho idealizado pelo fundador Álvaro Borba. Apaixonado por história e cultura, Álvaro comprou o engenho Martiniano em 2005, o reformou e começou com a produção de rapadura e cachaça. O engenho Martiniano fica localizado no município de Serraria- PB e foi fundado no ano de 1892, é considerado patrimônio histórico pois possui um solo rico onde se planta e colhe a própria cana para a produção da cachaça. A Cachaça Cobiçada foi lançada em 2007, e até hoje é feita a partir de canas 100% selecionadas, além de ser produzida de forma artesanal. A cobiçada conta com diversas embalagens e linhas diferentes que são armazenadas em barris de umburana, freijó e Carvalho por um período mínimo de um ano. Em 2019, Álvaro decidiu expandir a nossa marca e lançou a Serra velha, com um diferente método de produção. Atualmente, a cachaça e o engenho ainda pertencem à Álvaro, que continua cuidando de tudo com muito zelo, compromisso e amor pelo processo, história e tradição. (CACHAÇA SERRA LIMPA. Estudo acadêmico sobre as cachaças paraibanas. Envia e-mail 07/12/2022)

Figura 14. Garrafa da Cobiçada



Fonte: Arquivo Enviado pelo E-mail

- **Cachaça aguardente rainha**

A aguardente Rainha Paraibana começou a ser produzida em 1877 por Deocleciano Bezerra no Engenho Goiamunduba, região com solo fácil cultivo da cana-de-açúcar e clima perfeito, que favorece a sua fermentação. Com Adrian Bezerra no comando, a quarta geração da família dá continuidade à tradição de produção. A destilação ainda é realizada em alambiques de cobre com fogo indireto. Um detalhe importante, é que de acordo com a legislação, Rainha não pode ser chamada de cachaça, mas de aguardente da cana, por ter teor alcoólico acima de 48%, sendo uma das preferências dos consumidores locais desse clássico paraibano. (ALCÂNTARA, Amara)

Figura 15. Garrafa da Aguardente Rainha



Fonte: Major Birita (2022).

4.3 EMBALAGENS E RÓTULOS

4.3.1 O projeto de embalagens

A necessidade de se embalar os produtos vem dos primórdios da civilização. A sua utilização tinha apenas a função de manter, proteger e transportar os produtos das grandes tribos. A maior dificuldade nesses tempos era a falta de materiais que facilitassem a criação de embalagens mais eficientes. Devido a isso, o barro foi o principal material utilizado por milhares de anos, seguido dos tecidos que eram enrolados com cordas. Outro material que se tinha disponível, era a madeira que servia como caixotes e barris que ajudavam no transporte de componentes. Na medida em que a civilização evoluiu, este cenário de embalagens tornou-se ainda mais aprimorado e significativo. As embalagens pararam de ser apenas folhas, chifres, cascas de frutos e começaram a ter formas e materiais mais resistentes. A partir da Segunda Guerra Mundial, com a alta comercialização dos produtos e a revolução das residências, a onda de prosperidade fez com que o consumo aumentasse e fizesse com que as embalagens ganhassem um destaque maior, o que permitiu que sua função fosse além da proteção e conveniência e começou a ser uma necessidade de agregação de serviços.

No Brasil, esse setor sofreu uma grande revolução, além de ter contribuído significativamente para a evolução das técnicas de impressão. Entre o período entre 2011 e 2016, o Brasil tornou-se o quinto maior produtor mundial de embalagens, visando o aperfeiçoamento e a diversificação (ARTVAC, 2021). Consequente a isso, começou avanço tecnológico nas estratégias de potencialização do poder de atração do design de embalagem, para que elas se destaquem e forneçam as informações necessárias e se adaptem às exigências do consumidor. Todas essas estratégias devem ser alinhadas com o compromisso da sua função específica (proteger e transportar) e que contribuam para as vantagens competitivas (comunicação, posicionamento, estratégias), além do seu custo.

Vale ressaltar que, assim como a televisão, a embalagem também é capaz de levar 100% da sua comunicação e atingir todas as classes sociais, o que nos faz a imaginar o desejo do público-alvo e quais serão as informações (estudo de cores, visores, fontes, uso de ilustrações e fotos, entre outros) que a marca irá adotar.

Segundo Mestriner, hoje existem mais de 10 mil materiais, processos e tecnologias, que proporcionaram um aperfeiçoamento em todos os componentes da embalagem. Além de ser um mercado que movimentava bilhões de dólares anualmente. Tudo isso para que passe ao consumidor tudo que o seu subconscientemente deseja.

4.3.2 Rótulos

“Já o “... rótulo é o principal método de persuadir um comprador a adquirir um produto sem tê-lo provado em vez de uma marca concorrente em uma prateleira.” (Fellows, 2006).

Foram eles que permitiram que as marcas se posicionassem através da identidade visual e dos componentes que o produto traz: inscrições, imagens, legendas e outros materiais gráficos colados sobre as embalagens dos alimentos e bebidas. Contém ainda informações sobre ingrediente, finalidade do produto, modo de uso, além do aspecto informacional. Outro ponto é que o rótulo também agrega valores estéticos, fator determinante para a aquisição do produto pelo consumidor. Segundo Scatolim (2018) “O homem – usuário convive com estímulos exteriores que afetam os sentidos, induz no modo de pensar, de usar e de consumir.”

Segundo o rótulo tem uma gama de dispositivos que podem ser usados para atrair o seu público-alvo, seja no uso da cor ou na falta dela e nas sensações que cada uma traz, separada ou na união de algum conjunto. Além do mais, nessa rotulação estão presentes duas formas de linguagem, a conotativa, nas imagens e cores, e a denotativa, como as instruções técnicas.

Toda a estrutura visual dos rótulos é determinada pela força dos elementos que nela compõem, sejam elas de forma isolada ou reunidas como um todo. Além disso, tem que ser pensada de forma eficiente e criativa para formar um conjunto de mensagens visuais que se relacionam com a mensagem que o produto quer transmitir ao público.

Algumas marcas comunicam os seus valores por meio de beleza, juventude, praticidade e entre outras; então essas ideias / conceitos são representados em um rótulo transferidos ao receptor por meio de sinais verbais e não verbais, criando uma identidade forte e positiva.

Quando uma marca planeja bem seu produto e rotulação, a mesma pode ganhar um destaque em meio a grande indústria e se tornarem um representante do produto em sua classe, como é o caso da *Xerox* (máquina de fotocópia) e *Durex* (fita adesiva). Ademais, fica claro que para produzir esse dispositivo, o designer precisa fazer uma extensa pesquisa, passando pela ciência, psicologia, arte e entre outras áreas, para conseguir afetar o público e vencer a concorrência exacerbada, já que é preciso um diferencial para se destacar.

Figura 16. Máquina de fotocópia Xerox



Fonte: www.xerox.com (2022).

Figura 17. Fita adesiva Durex



Fonte: www.mundomax.com.br (2022).

A cultura também é um fator que pode destacar e interferir no modo como o rótulo ou até mesmo as embalagens será apresentado em algumas regiões. As marcas optam por chamar a atenção do consumidor aderindo à utilização de símbolos que são interpretados, classificados e facilmente entendível ao universo que ele compõe. Um exemplo clássico foi a abordagem que a Toddy utilizou nos rótulos uma forma de homenagear o Nordeste utilizando de imagens e segmentos representativos da região.

Figura 18. Rótulo reconfigurado com a homenagem do Nordeste



Fonte: Bahia social vip (2022).

Figura 19. Embalagem original do Toddy



Fonte: Super nosso (2022).

4.4 BASES TEÓRICAS PARA ANÁLISE: A COMUNICAÇÃO VISUAL DOS RÓTULOS

A comunicação sempre foi capaz de ir além das fronteiras, do modo, da linguagem, do tempo e espaço. As primeiras formas de se comunicar aconteceram na pré-história, o indivíduo buscava comunicar-se por meio gestos, posturas, gritos e pinturas rupestres localizadas na caverna, uma linguagem rudimentar e da “arte”. Só foi a partir dos anos 60, com a grande comercialização, que as ferramentas de comunicação foram se tornando mais claras e evoluídas, facilitando o aumento do conhecimento e do registro visual no mundo. Segundo Munari (1997), “a comunicação visual ocorre por meio de mensagens visuais que fazem parte da grande família das mensagens que atingem os nossos sentidos: sonoras, térmicas, dinâmicas etc.” (p. 68).

“Sempre que alguma coisa é projetada e feita, esboçada e pintada, desenhada, rabiscada, construída, esculpida ou gesticulada, a substância visual da obra é composta a partir de uma lista básica de elementos. Não se devem confundir os elementos visuais com os materiais ou o meio de expressão, a madeira ou a argila, a tinta ou filme. Os elementos visuais constituem a substância básica daquilo que vemos, e seu número é reduzido: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento.” (DONDIS, 1991, p 51)

Toda a estrutura visual dos rótulos é determinada pela força dos elementos que nela compõem, sejam elas de forma isolada ou reunidas como um todo. Além disso, tem que ser pensada de forma eficiente e criativa para formar um conjunto de mensagens visuais que se relacionam com a mensagem que o produto quer transmitir ao público.

Algumas marcas comunicam os seus valores por meio de beleza, juventude, praticidade e entre outras; então essas ideias / conceitos são representados em um rótulo transferidos ao receptor por meio de sinais verbais e não verbais.

4.4.1 Atributos visuais do rótulo

4.4.1.1 Forma

A forma é facilmente percebida pelos elementos que compõem o objeto no campo visual. São eles: Linhas, peso, tamanho, textura, valor tonal e posição espacial.

Segundo NEGRÃO (2008), primeiro conceito é o **contorno**, que são os pontos mais evidentes nas imagens bidimensionais. Tanto a forma/contorno como as linhas apresentam significados importantes: Verticais - Altitude, força, solenidade e segurança; Triângulos - Segurança, estabilidade e altitude. Horizontais - Repouso, tranquilidade, comodidade e paz; Curvas - movimento e direção. Espirais - Ação, excitação, força, poder e rotação; Círculos - Movimentos, igualdade, eternidade, centro e imensidão; Ovais - Direção, ação e foque. Ângulos, setas e linhas convergentes: direção, ação e choque; Radiação: Forma estrelar, impacto e atenção; Linhas oblíquas: caos, confusão, combate e choque.

Peso: É a força gravitacional que a massa da forma exerce na terra. Ele influencia o tamanho do objeto, pois sua relação dimensional percebida no campo visual altera as percepções do objeto, que já, quanto maior, mais pesado ele aparenta ser. A cor também determina essa abordagem, desta forma, os escuros são mais pesados e os claros mais evidentes.

Tamanho é dividido em dois segmentos: tamanho quantitativo (real) e qualitativo (percebido). O quantitativo é a dimensão que mensuramos pelos metros, centímetros e milímetros. Já o qualitativo é a percepção do sujeito, por exemplo, uma embalagem usada na vertical aparenta ser maior comparada por uma que seja mais larga, na horizontal. Ele também pode ter variação da sua perceptiva através das suas variações de cores. As mais luminosas e claras: ampliam; já as escuras tendem a diminuir visualmente as dimensões.

Textura: Se apresenta de duas formas: original e representada. A original é quando percebemos as características originais do objeto. Como o próprio nome diz, a representação é a reprodução gráfica de uma textura, suas características e acabamento.

Valor tonal: É a percepção da luz e sua reflexão, a cor. Sendo acromáticos (branco, preto e tons de cinzas) e cromáticos (colorido).

Posição espacial: é o que interfere na percepção da forma. E ele possui diversos parâmetros, como: direção, intervalo, atitude e variedade do objeto. Podendo ser exibido na vertical ou horizontal, com suas vantagens e desvantagens.

Como afirma Mestriner (2002, p.52), “a forma é o principal elemento de diferenciação na embalagem”. São elas que geralmente determinam a função de um produto, portanto, mais e mais empresas estão criando embalagens de produtos autênticos, além de, reforçar a marca/empresa do produto, pois assim como um rótulo, elas são capazes de destacar as informações importantes sobre o produto e permitir que o consumidor o identifique, dentro de todas as categorias.

Ter um próprio “shape” traz personalidade, um efeito marcante e importante no fortalecimento do seu conteúdo, é um dos pontos positivos para que chame atenção e seja adotado pelos consumidores.

Alguns exemplos de formas diferenciadas:

Figura 20. Embalagem diferenciada da Soy Mamelle



Fonte: Pinterest (2022)

Figura 21. Embalagem da Budweiser



Fonte: Blue Bus (2013)

Figura 22. Embalagem do perfume Good Girl



Fonte: Fragrantica (2022)

4.4.1.2 Cor

É um dos principais elementos visuais além de ser um elemento tridimensional capaz de trazer vibração e profundidade. Na utilização de diferentes cores e suas misturas com outros elementos gráficos, afetam diretamente no comportamento humano, formando um cenário atrativo, observador e ainda transmitindo ideia ou conceito. É comum que se utilize uma cor diretamente agregada a uma concepção formalizada por aquela cor capaz de ser atrelado aos sentimentos. Essas sensações produzidas pelas luminosidades são chamadas de acromáticas que são os tons: branco (claro), preto (escuro ou ausência de cor) e tonalidades e cinzas (meio tom). Já os tons produzidos pelas cores solares, resultante da refração de luz, são chamadas de cromáticas, são elas: violeta, índigo, azul, verde, amarelo, laranja e vermelho.

A mesclagem dessas cores são chamadas de: síntese aditiva (sobreposição das cores) e subtrativa (cor/pigmento das cores ciano, amarelo e magenta).

Elas ainda podem ser qualificadas segundo NEGRÃO (2008):

Matriz/tom: É a própria cor ou a vibração luminosa percebida.

Valor/luminosidade: O quão claro ou escuro é a matriz (o quanto se afasta ou se aproxima do branco ou preto).

Intensidade/saturação: É a pureza da matriz. A cor obtida atrás das misturas de várias matrizes.

O contraste complementar é percebido depois que se utiliza uma cor primária e seu sistema complementar, elas são formadas pela junção das outras duas cores que compõem o círculo cromático.

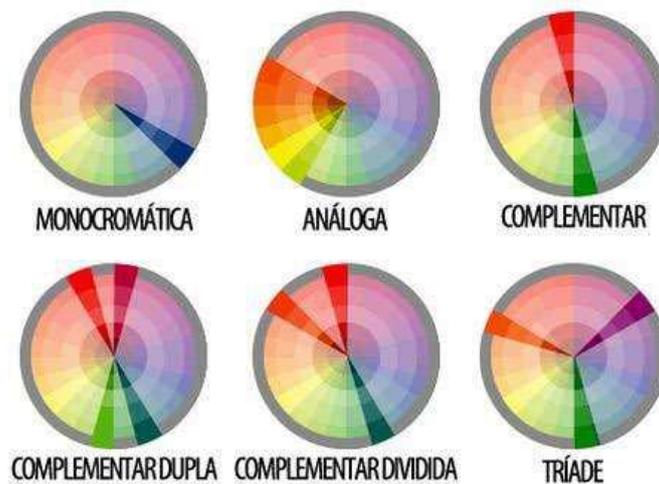
Figura 23. Círculo cromático composto por 12 cores



Fonte: infoportugal (2019)

Outro conceito importante é o contraste cromático que são trabalhadas nos seguintes contrastes: complementar, análogas e monocromáticas.

Figura 24. Círculo cromático e suas combinações harmônicas



Fonte: blog.modacad (2019)

Feita a junção, podemos perceber que as cores ficam mais claras ou escuras dependendo de qual fundo ela foi aplicada. Exemplo de como podemos perceber essa definição.

Figura 25. Alto e baixo contraste na junção das cores



Fonte: Feito pela autora

As cores também são capazes de transmitir diferentes pesos: branco e amarelo são leves e maiores, enquanto o marrom e o preto são pesados e menores, então dependendo de onde for empregada pode transmitir essas sensações.

A cor é uma ferramenta poderosa na produção de trabalhos gráficos, pois dependendo de como for aplicada à cor na embalagem ela se torna capaz de influenciar e inspirar as decisões de compra do consumidor. Afinal, a forma e a cor são base da comunicação visual, podendo ter um impacto importante na sua personalidade. Então, NEGRÃO (2008) defini-las em:

simbólica - despertar sensações; ou prática - identificar ou distinguir.

Podemos defini-las em seguintes significados:

Figura 26. Simbologia das cores



Fonte: Significados (2022)

Por isso é necessário ter um cuidado na hora da escolha, já que, se não considerar o perfil do público (classe social, faixa etária, gênero e outros aspectos), pode ser que erre na utilização da escolha. Exemplos de aplicações de cores bem empregadas:

Figura 27. Cores empregadas nas embalagens de Danoninho da Vigor



Fonte: Embalagem Marca (2021)

Figura 28. Cores escolhidas para remeter a embalagens femininas no dia das mulheres na Eqlibri



Fonte: Abre (2019)

Figura 29. Cores mais fortes e marcantes na escolha de perfumes masculinos da Ferrari



Fonte: Aliexpress (2022)

4.4.1.3 Imagem

O ser humano sempre se expressou através de imagens, sejam elas pinturas, desenhos, gravuras ou qualquer expressão visual, esses traços são divididos em três segmentos: representacional, abstrato e simbólico. A imagem representacional, possui mais detalhes visuais na comunicação visual e na identificação do ambiente ou na experiência. Já a abstrata possui menos detalhes e as suas percepções é entendível de acordo com cada visualizador. E o simbólico são códigos criados exclusivamente para ter um significado e facilitar a comunicação da informação. Outro exemplo de exploração contidos na embalagem o apetite, que é mais construído em produtos alimentícios, no qual o principal posicionamento da marca é gerar desejo já que de acordo com MESTRINER (2002, pag 55), "...o consumidor ainda vê o produto com os olhos e come com a boca, independentemente da tecnologia que está por trás de tudo que fazemos."

As imagens podem aparecer no rótulo de maneiras diferentes, além de, enriquecem e despertam a curiosidade nos detalhes que são utilizados para a valorização do produto. Dessa forma, existe uma identificação e percepção que aquela embalagem foi feita para ele, gerando assim, empatia pelo público-alvo. Por isso, deve-se sempre se preocupar como vai ser trabalhado a imagem para que se torne uma qualidade e não um defeito no rótulo. No entanto, não existem regras certas para a utilização da imagem no rótulo, cada um pode utilizar qualquer imagem para acrescentar ainda mais seu produto. Exemplos de embalagem que utilizam diferentes tipos de imagem:

Figura 30. Embalagem da Pom Pom destinado as mães de crianças



Fonte: Araujo (2022)

Figura 31. Embalagem da Pedigree destinado a pais de pets



Fonte: Pet Love (2022)

Figura 32. Embalagem da Elegê com a ilustração de uma fazendeira retirando o leite da vaca



. Fonte: Deskontao (2022)

4.4.1.4 Logotipo

Provavelmente, o logotipo é a parte mais importante de uma marca.

Um logotipo é uma palavra, ou palavras independentes. Pode ser o nome de uma empresa ou um acrônimo. Os melhores logotipos impregnam uma palavra legível (ou palavras) com características distintivas de uma fonte

tipográfica e podem integrar elementos abstratos ou pictóricos. (WHEELER, 2008, p.64)

São letras que expressam personalidade, assinatura, aval e ênfase de como a embalagem será reconhecida no meio do mercado. Ter um logotipo exclusivo que não seja apenas uma fonte já existente traz uma grande diferenciação no produto. Além disso, elas precisam expressar facilmente os atributos e significados fora ou na extensão de outras peças, e isso não é fácil. Tentar idealizar um logo que seja bem constituído será a chave para uma marca com reconhecimento. A fim de buscar reconhecimento, a Pepsi foi uma das marcas que mudaram e buscaram inovar, buscando reposicionamento que ajude no desempenho e gera desejo.

Figura 33. Evolução da marca Pepsi



Fonte: Fatosdesconhecidos (2015)

A principal importância é ter um logotipo comunicável e que se distinga dos demais produtos sendo seus elementos-chave da sua personalidade. Podendo até ser um item símbolo de status e superioridade (Figura 36).

Figura 34. Logotipo da natura



Fonte: Logo Download (2020)

Figura 35. Logotipo da Coca-cola



Fonte: Wikipedia (2022)

Figura 36. Logotipo da Apple



Fonte: Logos (2022)

Figura 37. Logotipo da Prada



Fonte: mmdamoda (2016)

4.4.1.5 Tipologia

Desde 1200 a.C., com o alfabeto pelos fenícios, as letras passaram por várias modificações, sendo cada mais aperfeiçoada e promovidas esteticamente com serifa, individualidade e dentistas técnicas. Com a valorização e democratização do alfabeto, começaram a ser feitas famílias tipológicas que serão capazes de transmitir, assim como a cor, sensações e percepções a fim de informar sobre o produto. De acordo com Mestriner (2002), a personalidade do produto sempre será diretamente ligada à sua influência tipografia, pois são elas que passam e mexem com mensagem que é passada para o consumidor. Por isso, é importante que o design saiba utilizar quais tipos nas determinadas embalagens para dar a importância que os textos exercem em uma embalagem. São elas:

Figura 38. Família tipográfica



Fonte: ClubDesign (2022)

Figura 39. Estrutura dos caracteres



Fonte: ChiefOfDesign (2015)

A personalidade tipografia é definida dos seguintes aspectos (LEOCÁDIO, 2020):

- **Com serifa:** são as que possuem pequenos prolongamentos e traços nas extremidades das letras. Além disso, essas fontes são bastante usadas em textos contínuos, como revistas, jornais e livros. As fontes serifadas são utilizadas para esse fim porque que promovem conforto aos olhos humanos em leituras mais longas. Isso ocorre, pois, as palavras são lidas de forma completa, unindo as letras entre si. Dão ideia de: seriedade, clássico, tradicional; usadas em arte e religião. Exemplo:

Times New Roman

- **Sem serifa:** São todas as fontes que não possuem os prolongamentos nas extremidades das letras como as fontes serifadas. Além disso, essas fontes são bastante utilizadas para textos mais curtos e para a criação de peças de design gráfico. Dão ideia de: atualidade, modernidade, alegria e segurança; usadas em textos corridos. Exemplo:

Avernir

- **Manuscrita:** Consiste no estilo de fonte que simula a escrita manual humana. Por isso, estas são as fontes mais clássicas, elegantes e suaves. Dão ideia de: feminidade, elegância e são mais íntimas; usadas em convites e assinaturas. Exemplo:

Bestand

- **Artísticas:** São tipo de fonte possui letras mais enfeitadas, contém símbolos e figuras no lugar do alfabeto às vezes. Dão ideia de: brincalhonas e informal; usadas para chamar pontos artísticos. Exemplo:

COTTON CLOUD

A sua principal função é ser elegível. Por isso, toda sua beleza, harmonia e objetivos tem que ser criado a partir desse princípio. Algumas condições de elegibilidade segundo NEGRÃO (2008) são: Espaço entre as letras - deve ser suave e ter a metade da altura da letra em caixa alta; Espaço entre as linhas - o ideal é ter 20% do tamanho usado; Serifas - são melhores para texto contínuo que tenha um fluxo direcional; Sem serifas - indicados para a leitura sem distância de palavras; Peso - a espessura da letra também produzi força e delicadeza, ou seja, são mais suaves as letras finas ou claras e mais agressiva as grossas e escuras; Cor - o tom colocado sobre um fundo mais divergente da cor ajuda na legibilidade.

Figura 40. Mudança de tamanho da fonte e sua legibilidade

NÍVEL	TAMANHO	PESO	
1	60	Regular	Escala Tipográfica
2	48	Regular	Escala Tipográfica
3	36	Regular	Escala Tipográfica
4/G	24	Medium	Escala Tipográfica
5/M	18	Medium	Escala Tipográfica
P	15	Medium	Escala Tipográfica
PP	12	Medium	Escala Tipográfica

Fonte: AElaSchool (2020)

Figura 41. A mudança da família e sua legibilidade

<p><u>Light</u> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p>	<p><u>Itálico</u> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p>
<p><u>Regular</u> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p>	<p><u>Condensado</u> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p>
<p>Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p>	<p><u>Estendido</u> ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p>
<p>Extra Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Tipografia: Acumin Variable Concept Tamanho: 14pt</p> </div>

Fonte: FuturaExpress

Devesse também ser colocada em conta as escalas acromática e cromática na hora da legibilidade. O consumidor/leitor precisa conseguir ler as informações contida em todo o rótulo facilmente, e para isso, precisa ser realizado pesquisas e experimentos para testar as possibilidades. (NEGRÃO, 2008).

Figura 42. Legibilidade cromática



Fonte: Feito pela autora

Exemplos de aplicações:

Figura 43. Embalagem da Nescau com uma boa legibilidade na cor do azul e nas mudanças tipográficas



Fonte: Sou Justo (2022)

Figura 44. Embalagem da Maturi que altera o módulo para definição de produto e maior legalidade com a cor de fundo



Fonte: Abre (2019)

4.4.1.6 Elementos visuais de apoio

São elementos que aparecem no rótulo e fazem parte da construção visual da embalagem como: filetes, bordas, módulos, vinhetas e outros recursos visuais. Eles são capazes de emoldurar, organizar e ambientar, auxiliando assim na composição do conjunto na hora da montagem. Sua importância é deixar o rótulo mais moderno e refinado, com o propósito de impactar o público tanto com seu formato, como pelos seus elementos visuais.

“A função destes elementos no desenho é emoldurar, organizar o espaço, ambientar e apoiar o conjunto.” (Mestriner, 2002)

Figura 45. Embalagem do vinho San severo com uma separação feita por um módulo na parte um pouco abaixo da central do rótulo, na cor vinho



Fonte: Werle Comercial (2022)

Figura 46. Embalagem do ketchup Heinz, que possui duas bordas (a dourada e verde) em volta de todo seguindo do rótulo



Fonte: Amazon (2022)

4.4.1.7 Splashes

Elementos mais característicos, diferenciados e significativos na comunicação do produto criado para chamar a atenção do consumidor. Sua aplicação não pode ser mais de qualquer jeito, pois se trata de um elemento expressivo que compõe o elemento e a linguagem do produto. Um splash de autoridade e bem famoso, é o que está presente na

embalagem do sabão em pó da marca Omo, que se trata de um splash que ocupa quase toda embalagem (imagem 47).

Figura 47. Splashes branco localizado no centro da embalagem, que dá ideia de limpeza



Fonte: Projetos Matemática

Mestriner afirma: não é todo elemento de apoio é splash. Afinal, eles são utilizados para chamar atenção do consumidor sobre os atributos que devem ser destacados Além de dar vida, energia, ele é capaz de reforçar uma arte e sua comunicação.

Figura 48. Os raios da embalagem da Ruffles



Fonte: Shoppe (2022)

4.4.1.8 Composição

É a distribuição e diagramação dos elementos gráficos do design da embalagem. Como descreve mestriner (2002, pag 62) “Uma vez reunidos todos os elementos que vão

compor a embalagem, inicia-se o trabalho da montagem, em que todos os componentes serão diagramados para desempenhar seu papel no conjunto.”

É nessa organização que veremos textos, imagens, elementos visuais, cores sendo depositados da melhor maneira. Sendo sempre necessário conceder diferentes distribuições a cada um dos elementos, de acordo com a sua função e utilidade. Mestriner (2002) afirma que, através da composição da diagramação, os elementos menos consideráveis devem dar ainda mais destaque ao elemento central, para assim, conservar sua importância. Nesse momento é necessário criar uma composição agradável para transmitir a mensagem visual com transparência, ligados visualmente e harmônicos, para que o receptor possa compreender o que o emissor transmite, sem gerar ruídos indesejáveis. A diagramação é o que irá ajudar o design a dispor os elementos de forma organizada e significativa, criando um design atraente e criativo. Já o alinhamento tem o objetivo de organizar a imagem, os elementos de composição e o texto, pensando sempre em uma aparência mais sofisticada. E a proximidade representa como os itens da página serão agrupados (elementos visuais), criando uma unidade visual. Depois de reunir os componentes e ser montado a composição final. Aí sim olhamos para o conjunto e questionamos cada elemento a fim de observar como está posicionado ou se precisa alterá-lo. Exemplos de composições diferentes:

Figura 49. Embalagem de perfume infantil da Minnie Mouse



Fonte: Shoptime (2022)

Figura 50. Embalagem da Artes Sabor



Fonte: Embalagem Marca (2016)

Figura 51. Embalagem da Bom Bril



Fonte: Horti Fruti (2022)

4.4.1.9 Verso

É o espaço utilizado para a comunicação de ações promocionais, institucionais ou de relacionamento com os consumidores do produto. É onde estão contidas as principais informações como: ingredientes, modo de uso, modo de preparo e as demais informações necessárias. (Mestriner, 2002) Exemplos:

Figura 52. Verso da embalagem Cheesín



Fonte: Pinterest (2022)

Figura 53. Verso da embalagem de bolacha da Bauducco



Fonte: Embalagem Marca (2012)

4.4.2 Propriedades da imagem

A priori, Jacques Bertin (1983) realizou uma análise sistemática de representações e imagens, e a partir delas, foi possível definir as variáveis visuais e estruturar as primeiras regras de construção da imagem gráfica. Essa análise posteriormente passou a ser conhecida como teoria das variáveis gráficas. Nesse sentido, Bertin definiu 7 variáveis gráficas: cor, valor, forma, orientação, textura, tamanho e posição.

4.4.2.1 Cor

A cor é um dos principais elementos das imagens. Ela consiste na variação de tonalidade de cor dentro de um mesmo valor (claridade). Nos rótulos, esse elemento será responsável por dar mais destaque às imagens, além de garantir harmonia.

Figura 54. O fundo em preto e branco causa um contraste em relação aos esmaltes com cores fortes, o que atribui maior destaque ao produto



Fonte: Impala (2016).

Figura 55. Cenário de uma série em que há predominância de cores neutras. O propósito dessa tonalidade é dar um aspecto mais antigo às cenas



Fonte: RTF - Rethinking the future (2022).

4.4.2.2 Valor

Diz respeito à variação de claridade da área ou do elemento gráfico. Dessa maneira, o valor está inteiramente associado à cor.

Figura 56. Essa imagem é composta por uma tonalidade terrosa. Por isso, o que nos ajuda a identificar seus componentes é o valor e os relevos existentes



Fonte: G1 (2020).

4.4.2.3 Forma

É a variação formal dentro de uma determinada área. Portanto, trata do desenho com o qual a composição e seus elementos se apresentam.

Figura 57. Balde de pipoca promocional, em que a forma do balde remete ao filme



Fonte: Cinemark (2019).

4.4.2.4 Orientação

Relaciona-se com as linhas predominantes da imagem e sua direção.

Figura 58. Apresentação da Esquadrilha da fumaça, onde a fumaça deixada para trás mostra o trajeto percorrido pelos aviões



Fonte: Flickr (2014).

Figura 59. O poster do filme orienta o leitor a ler de uma forma não convencional



Fonte: Pipoca moderna (2018).

4.4.2.5 Textura

Refere-se aos diferentes aspectos dos elementos da imagem. Especificamente, consiste na variação da espessura dos elementos que constituem uma área gráfica.

Figura 60. Imagem que dá impressão de papel amassado



Fonte: PSDgraphics (2011).

Figura 61. Mapa fictício texturizado

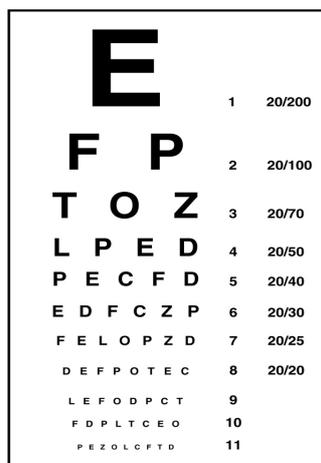


Fonte: TechTudo (2013).

4.4.2.6 Tamanho

Consiste na variação de dimensão da área ou do elemento gráfico.

Figura 62. Usado para exame de vistas, vai de letra maiores para letras menores



Fonte: Stargardt (2016).

4.4.2.7 Posição

Também chamado de localização, é referente à variação de posição em um determinado espaço gráfico.

Figura 63. Planta baixa de uma casa em que é mostrado a localização dos cômodos e das mobílias dentro do espaço



Fonte: MeuLugar (2021).

4.4.3 Semiótica

A semiótica é uma das disciplinas que fazem parte da arquitetura filosófica de Charles Sanders Peirce (1839-1914), que foi o responsável pela popularização dessa disciplina no início do século XX. Nesse sentido, Santaella (2002) diz que a semiótica é classificada em três ramificações, sendo elas: a gramática especulativa, a lógica crítica e a metodêutica (ou retórica especulativa).

Sendo assim, a gramática especulativa é a mais conhecida, e é definida como o estudo de todos os tipos de signos e formas de pensamento que eles possibilitam. Portanto, sua importância é demonstrada na análise semiótica de linguagens manifestas através da classificação geral e definição de signos, códigos, sinais e linguagens de todos os tipos e do que eles representam. Já a lógica crítica toma como base as diversas espécies de signos e assim, estuda os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos que se estruturam através de signos. Os argumentos são divididos em abdução, indução e dedução. Por conseguinte, a metodêutica tem como função analisar os métodos a que cada um dos tipos de raciocínio dá origem.

Todavia, Santaella (2002) destaca que

Entretanto, por ser uma teoria muito abstrata, a semiótica só nos permite mapear o campo das linguagens nos vários aspectos gerais que as constituem. Devido a essa generalidade, para uma análise afinada, a aplicação semiótica reclama pelo diálogo com teorias mais específicas dos processos de signos que estão sendo examinados. Assim, por exemplo, para se analisar semioticamente filmes, essa análise precisa entrar em diálogo com teorias específicas de cinema [...] (SANTAELLA, 2002, p. 6).

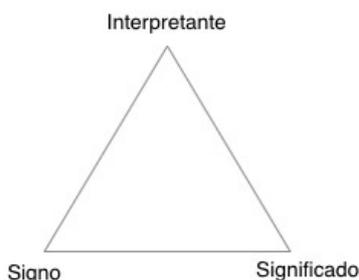
Quanto à fenomenologia, ela é conhecida como uma “quase-ciência” que atua na investigação do modo como se aprende qualquer coisa que aparece à mente e à percepção.

Neste contexto, Peirce chegou à conclusão que haviam três elementos que dividem os modos com que todos os fenômenos se apresentam, a quais os nomeou como primeiridade, secundidade e terceiridade.

A primeiridade aparece naquilo que estiver ligado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. Logo, a secundidade diz respeito às idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. Por fim, a terceiridade está relacionada à generalidade, continuidade, crescimento e inteligência. Ressalta-se que a forma mais simples da terceiridade, se manifesta no signo.

O signo pode ser qualquer coisa de qualquer espécie (palavra, objeto, pessoas, sentimentos etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo e que assim, produz um efeito interpretativo na mente (real ou potencial). Esse efeito é chamado de interpretante do signo. Nos rótulos, esse signo normalmente é representado por imagens que remetem ao objeto, como por exemplo, no caso da cachaça tem ilustrações de cana-de-açúcar, que é a sua matéria-prima.

Figura 64. Triângulo semiótico



Fonte: Researchgate (2015).

5 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

5.1 MÉTODO DE ANÁLISE

Vimos que para uma boa comunicação é necessário um bom design de embalagem. Buscando isso como objetivo, abordaremos os pontos de uma análise semiótica do potencial comunicativo, através da exploração e estudo do rótulo que é apresentado para o receptor. Isso pode ser questionado pela primeira impressão ou o julgamento do valor que ele foi levado a efetuar através das escolhas do produto. Nas palavras de Souza (2005), “cada

cor, tom, forma, diagramação e tipologia tem uma significação imediata e outra inconsciente, que provoca no indivíduo interpretações e reações" (SOUZA, 2005, p.30). Sendo assim, será estudado individualmente cada segmento nele contido.

5.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

No primeiro momento vamos analisar quais meios de comunicação visuais o rótulo possui (cor, imagem, logotipo, tipologia, splash, elementos de apoio e composição) em cada marca. Em seguida, descreveremos os elementos gráficos encontrados em cada rótulo, para pôr fim, analisar eles através das propriedades de estudo em três pontos de vista semióticos de acordo com Santaella:

- **Ponto de vista qualitativo-icônico:** são os aspectos qualitativos de um produto, peça ou imagem, ou melhor, a qualidade da matéria de que é feito, suas cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design etc. Fatores respostáveis pela primeira percepção do consumidor.

“A impressão que brota da primeira olhada.” (SANTAELLA, Lucia. 2002)

- **Ponto de vista singular-indicativo:** São cores, forma, tamanho, matéria que existem em um espaço e tempo determinados que passam a ser vistas em função da sua manipulação e uso.

“...é analisado de acordo com as funções que desempenha, as finalidades a que se presta.” (SANTAELLA, Lucia. 2002)

- **Ponto de vista convencional-simbólico:** Seu carácter de tipo, ou seja, não como algo que se apresenta na sua singularidade, mas como um tipo de produto. Os padrões do design e os padrões de gosto a que esses designs atendem.

“... o produto visa atender e que significados os valores que o produto carrega podem ter para esse tipo de consumidor.” (SANTAELLA, Lucia. 2002)

Para essa pesquisa optamos por avaliar apenas os elementos visuais principais do rótulo. Sendo assim, os aspectos que compõem a forma e o verso foram desconsiderados.

5.3 DEFINIÇÃO DAS MARCAS PARA ANÁLISE

Selecionamos um número de rótulos que pudessem representar as cachaças da Paraíba, a fim de deixar o estudo mais claro e conciso. As escolhas foram de marcas que são originárias do estado para que pudessemos mostrar as características locais contidas nos rótulos. Também utilizarem informais atuais, já que, não faltam estudos e pesquisas sobre

rótulos de cachaça, o que deixaria o estudo longo e sem conclusão. Pontuamos quais registros de características elas utilizam para chamar a atenção do consumidor e na sua forma de distribuição nas prateleiras e bares da Paraíba. O estado sempre foi um dos representantes na fabricação comercial onde são produzidas e exportadas para todos os lugares. Por isso, não se tem certeza de uma quantidade exata de aguardentes que são produzidas na região, mas sabemos que algumas das que selecionamos são patrimônio cultural paraibano.

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

- Cachaça Aguardente Rainha
- Cachaça Cobiçada
- Cachaça Gregório Branca
- Cachaça Matuta
- Cachaça Nobre
- Cachaça Serra Limpa
- Cachaça Serra Preta
- Cachaça Triunfo
- Cachaça Volúpia Freijó
- Turmalina Da Serra

5.4 ANÁLISE COMPARATIVA/CATEGORIZAÇÃO

- **Cachaça Aguardente Rainha**



ELEMENTOS VISUAIS QUE CONTEM NO RÓTULO

- ✓ COR
- ✓ COMPOSIÇÃO
- IMAGEM
- SPLASH
- ✓ ELEMENTOS DE APOIO
- ✓ LOGOTIPO
- ✓ TIPOLOGIA

DESCRIÇÃO DO RÓTULO

O RÓTULO É COMPOSTO POR UM FUNDO VERMELHO ALARANJADO, CONTORNADO POR UMA MOLDURA GROSSA EM BRANCO. NA PARTE CENTRAL SUPERIOR EM DESTAQUE, ENCONTRA-SE A LOGO, ONDE ESTÁ ESCRITO O NOME 'RAINHA' NA DIAGONAL, ACOMPANHADA, AOS TEXTOS 'AGUARDENTE DE CANA' E '1877'. A LOGOMARCA POSSUI CONTORNADO DE BRANCO, COM O NOME 'RAINHA' AO CENTRO, INCLINADO EM DIREÇÃO ASCENDENTE, CONTORNADO POR UMA MOLDBURA E OUTROS ELEMENTOS ORNAMENTAIS EM BRANCO. NA ÁREA SUPERIOR CENTRAL DO BRASÃO ENCONTRA-SE UMA COROIA EM SEQUADO BRANCO. O RÓTULO POSSUI AINDA, EM MENOR ESCALA, INFORMAÇÕES SECUNDÁRIAS, CONTENDO DADOS SOBRE A FABRICAÇÃO, CÓDIGO DE BARRAS E A COMPOSIÇÃO DO PRODUTO.

887714

TIPOGRAFIA SEM SERIFA
NAO SERIFES CLASSICA

PONTO DE VISTA QUALITATIVO-CÔNICO

UMA CARACTERÍSTICA DE FÁCIL PERCEPÇÃO É O USO ILUSTRATIVO DA COROIA NO COMPOSIÇÃO DA LOGO, UMA IMAGEM REPRESENTATIVA DO QUE UMA 'RAINHA' UTILIZA. JÁ ESSE NOME, ESCRITO DENTRO DE UMA FAIXA, PODE TER RELAÇÃO COM AS FAIXAS UTILIZADAS NO CORPO POR REIS E RAINHA, PRINCESSAS, MISSÊS, ETC.

PONTO DE VISTA SINGULAR-INDICATIVO

O VERMELHOS, ALARANJADO E O ROSA UTILIZADOS NA NA COMPOSIÇÃO DOS RÓTULOS, COMBINADOS COM AS TIPOGRAFIAS MAIS ANTIGAS, CONFEREM UM ASPECTO DE ALGO ANTIGO, TRADICIONAL PARA O PRODUTO. A PRÓPRIA UTILIZAÇÃO DA LOGO EM FORMA DE BRASÃO CONTRIBUI PARA ISSO.

PONTO DE VISTA CONVENCIONAL-SIMBÓLICO

O NOME A 'RAINHA' EM RELAÇÃO AS DEMAIS CACHAÇAS.

COR: A CACHAÇA RAINHA TRAZ NA COR DE FUNDO UM VERMELHO ROSADO, PREDOMINANTE EM TODA ROTULAGEM, COM UMA BORDA BRANCA.

COMPOSIÇÃO: O RÓTULO ESTÁ NA VERTICAL E CENTRALIZADO, O BRASÃO NA SUPERIOR CENTRAL, COM MAIOR TAMANHO. - COM OS NOMES 'RAINHA', 'AGUARDENTE DE CANA' E 'DESDE 1877' NA DIAGONAL, ABAIXO ESTÃO AS INFORMAÇÕES TÉCNICAS DA BEMIDA, SEM MUITO DESTAQUE.

IMAGEM: NÃO APRESENTA.

ELEMENTO DE APOIO: POSSUI UMA MOLDURA QUE ENVOLVE TODO O RÓTULO.

LOGOTIPO: O LOGOTIPO É UM BRASÃO, QUE DENTRO TEM CONTIDO OS NOMES, AGUARDENTE DA CANA, RAINHA E DESDE 1877, NA DIAGONAL, POSSUI UMA SÍMBOLO DE UMA COROIA NO TOPO DO BRASÃO.

TIPOLOGIA: CLÁSSICA E SIMPLES, A FONTE SEM SERIFA, COM TRACADO MAIS GROSSO E HUMANISTA.

VALOR: TEMOS A COR VERMELHA NO FUNDO, UM ROSA CLARO DENTRO DO BRASÃO, ACOMPANHADO DO BRANCO NOS ARABÊSCOS E NA MOLDURA, E EM PRETO NAS INFORMAÇÕES.

FORMA: O FORMATO DO RÓTULO É ABSTRATO.

ORIENTAÇÃO: TODOS OS ELEMENTOS ESTÃO DISTRIBUÍDOS NA VERTICAL, COM ALGUMAS INFORMAÇÕES DIVIDIDAS E POSICIONADAS MAIS HORIZONTALMENTE E PERTO DA MOLDURA.

TEXTURA: NÃO POSSUI.

TAMANHO: O ELEMENTO EM DESTAQUE É O LOGOTIPO.

POSICÃO: O BRASÃO ESTÁ NA REGIÃO SUPERIOR CENTRAL, E ABAIXO DA LOGO, CENTRALIZADO, ESTÃO LOCALIZADAS AS INFORMAÇÕES SEM MUITO DESTAQUE.

- **Cachaça Cobiçada**



ELEMENTOS VISUAIS
QUE CONTEM NO RÓTULO

- COR
- COMPOSIÇÃO
- IMAGEM
- SPLASH
- ELEMENTOS DE APOIO
- LOCOTIPO
- TIPOLOGIA

DESCRIÇÃO DO RÓTULO

O RÓTULO É COMPOSTO POR VÁRIOS ELEMENTOS. O PRIMEIRO NA PARTE SUPERIOR, ESTÁ A LOGOTIPO, SE UTILIZA DE UMA FONTE ARTÍSTICA MAS GROSSEIRA, COM UM FUNDO EM VINHO BRILHOSO. NA SEGUNDA PARTE, CONTEM UMA IMAGEM DA CANA-DE-ACÚCAR AMERICANA, POR cima, SOBREPONDO ESSA IMAGEM, É CA OUTRA IMAGEM DO ENGENHO, COM UMA MOLDURA ASSUPEIRCA EM VOLTA E UMA ILUSTRAÇÃO DA CANA-DE-ACÚCAR. A TERCEIRA PARTE TAMBÉM CONTEM UMA IMAGEM DE MADEIRA, QUE CONTEM TAMBÉM AS INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS DO RÓTULO. OUTROS INCRÉDULOS, RÓTULOS E ETC.

3 / 2023

TIPOGRAFIA ARTÍSTICA MAS GROSSEIRA

<p>PONTO DE VISTA QUALITATIVO-ICÔNICO</p> <p>A UTILIZAÇÃO DAS IMAGENS, QUE É UMA REPRESENTAÇÃO DO LUGAR QUE É FABRICADO, UMA TEXTURA DE MADEIRA NA PARTE INFERIOR E UMA IMAGEM DA CANA-DE-ACÚCAR LOGO, ATRÁS DA IMAGEM PRINCIPAL.</p>	<p>PONTO DE VISTA SINGULAR-INDICATIVO</p> <p>AS CORES MAIS CHAMATIVAS/ATRATIVAS, UTILIZA-SE DE UM VINHO FORTE E MENOS SATURADO, QUE DÃO A SENSACÃO DE MAIS ANTIGO E RÚSTICO.</p>	<p>PONTO DE VISTA CONVENCIONAL-SIMBÓLICO</p> <p>A UTILIZAÇÃO DA IMAGEM É SINGULARIDADE ATRATIVA UTILIZADA PARA ATRAIR AS PESSOAS, E UTILIZA O NOME "COBIÇADA" ATRAVÉS DO SEU SIGNIFICADO, COMO UM PONTO ATRATIVO.</p>
--	---	--

<p>COR: A DIVERSIDADE DAS CORES NESTA GARRAFA SE DÁ PRINCIPALMENTE PELAS SUAS IMAGENS, MAS ALÉM DISSO, ELA TAMBÉM TEM FUNDO VINHO.</p> <p>COMPOSIÇÃO: O RÓTULO TEM FORMATO VERTICAL, A MOLDURA ESTÁ PRESENTE NA IMAGEM EM PRIMEIRO PLANO E TAMBÉM NA DIVISÃO ENTRE AS DUAS PARTES DAS IMAGENS (A DE CANA-DE-ACÚCAR E A DE MADEIRA). NA PARTE SUPERIOR ESTÁ O LOGO, DIVIDIDO POR UMA FAIXA, ENQUANTO NO CENTRO, AS IMAGENS PRINCIPAIS E NA PARTE INFERIOR, AS INFORMAÇÕES TÉCNICAS E CÓDIGO DE BARRAS.</p> <p>IMAGEM: A GARRAFA APRESENTA MUITAS FORMAS DE FIGURAS, A PRINCIPAL É A DE PRIMEIRO PLANO, A FOTO DO ENGENHO EM QUE É FABRICADA A CACHAÇA, AO LADO DE UMA ILUSTRAÇÃO DE CANA-DE-ACÚCAR. NO FUNDO TAMBÉM É UMA IMAGEM DE CANA-DE-ACÚCAR. NA PARTE INFERIOR FOI USADO NO FUNDO UMA IMAGEM DE MADEIRA.</p>	<p>ELEMENTO DE APOIO: UMA MOLDURA NA PARTE DA IMAGEM DO ENGENHO E UMA FAIXA LOGO ABAIXO DA FOTO QUE ESTÁ SEPARANDO AS INFORMAÇÕES DO PRODUTO.</p> <p>LOGOTIPO: LOGO APENAS TIPOGRÁFICO.</p> <p>TIPOLOGIA: FONTE ARTÍSTICA COM LEVE ONDULAÇÕES CONTIDA EM VOLTA DE TODAS AS LETRAS DEIXANDO O ASPECTO MAIS ANTIGO E RÚSTICO.</p>
---	--

<p>VALOR: A CACHAÇA COBIÇADA UTILIZA VÁRIOS TONS E SATURAÇÃO DO VERMELHO, ALÉM DE UTILIZAR VÁRIAS IMAGENS COLORIDAS, E AS INFORMAÇÕES EM BRANCO E BEGE.</p> <p>FORMA: O RÓTULO DA CACHAÇA POSSUI FORMATO RETANGULAR.</p> <p>ORIENTAÇÃO: TODOS OS ELEMENTOS ESTÃO DISTRIBUÍDOS NA VERTICAL, MODIFICA-SE COM AS INFORMAÇÕES DA PARTE INFERIOR QUE ESTÁ DIVIDIDA EM COLUNAS E MAIS PRÓXIMAS DA BORDA, FICANDO MAIS HORIZONTAIS.</p>	<p>TEXTURA: NO RÓTULO CONTEM IMAGEM DE MADEIRA E UM ASPECTO BRILHANTE NA PARTE SUPERIOR.</p> <p>TAMANHO: A IMAGEM E O LOGOTIPO POSSUEM UM TAMANHO MAIOR DO QUE AS DEMAIS INFORMAÇÕES.</p> <p>POSIÇÃO: O LOGO NA PARTE SUPERIOR, A IMAGEM SUPERIOR CENTRAL E AS DEMAIS INFORMAÇÕES NO INFERIOR CENTRAL.</p>
---	---

- **Cachaça Gregório**



ELEMENTOS VISUAIS
QUE CONTEM NO RÓTULO:

- COR
- COMPOSIÇÃO
- IMAGEM
- SPLASH
- ELEMENTOS DE APOIO
- LOGOTIPO
- TIPOLOGIA

DESCRIÇÃO DO RÓTULO

O RÓTULO É MAIS MODERNO E LIMPO, É COMPOSTO POR UMA LOGO BRANCA NO CENTRO, COMPOSTO POR ARABESCOS NA PARTE DE CIMA E ABAIXO DO LOGOTIPO. O FUNDO É DE COR FAVIA EM AZUL. A ÚNICA INFORMAÇÃO É DE 700ML E O NOME "CACHAÇA", POSSUI ALGUNS DETALHE NA PARTE INFERIOR E SUPERIOR QUE LEMBRA A UMA COLINA ROMANA.

09C424 TIPOGRAFIA: 11B1924

PONTO DE VISTA QUALITATIVO-ICÔNICO

UMA CARACTERÍSTICAS DE FÁCIL PERCEÇÃO OS DETALHES NA SUA COMPOSIÇÃO, QUE LEMBRA OS DETALHES DE UMA COLINA ROMANA.

PONTO DE VISTA SINGULAR-INDICATIVO

TUDO ASPECTO DO RÓTULO É MAIS CONTEMPORÂNEO, APESAR DE UTILIZAR DE ARABESCOS E DE DETALHES MAIS ANTIGOS – COMO DA COLINA ROMANA. A COMPOSIÇÃO EM SI JÁ MOSTRA QUE O RÓTULO É BEM TRABALHADO.

PONTO DE VISTA CONVENCIONAL-SIMBOLICO

A UTILIZAÇÃO DE ARABESCOS COMO ELEMENTO ESPECIAL.

COR: AS CORES USADAS SÃO O AZUL E O BRANCO NA TIPOGRAFIA.

COMPOSIÇÃO: TODOS SEUS COMPONENTES ESTÃO DISTRIBUÍDOS NA VERTICAL.

IMAGEM: NÃO APRESENTA.

ELEMENTO DE APOIO: CONTEM DOIS ARABESCOS PARA PASSAR A IDEIA DE SOFISTICAÇÃO E REFINAMENTO.

LOGOTIPO: SE ENCONTRA UM SÍMBOLO NA PARTE DE INFERIOR EM UM CÍRCULO COM FUNDO AZUL, SE TRATA DE UM DESENHO DE UM PASSARO EM VOO, PINTADO DE BRANCO E COM LINHAS DELICADAS, NÃO TEM MUITOS DETALHES REALISTA E SEQUE UM CAMINHO MAIS ILUSTRATIVO COM APENAS O FORMATO REPRESENTATIVO DA AVE. JÁ O NOME GREGÓRIO UTILIZA-SE DE UMA FONTE SERIFADA, MAIS SOFISTICADA E DE LUXO.

TIPOLOGIA: TRATA-SE DE UMA FONTE SERIFADA COM O ESTILO MODERNO E DE LUXO.

VALOR: AZUL DE FUNDO COM A PREDOMINÂNCIA DO BRANCO NAS FONTES.

FORMA: O FORMATO DO RÓTULO É ABSTRATO.

ORIENTAÇÃO: TODOS OS ELEMENTOS ESTÃO DISTRIBUÍDOS NA VERTICAL.

TEXTURA: ASPECTO BRILHOSO, COM UMA TEXTURA NA PARTE SUPERIOR E INFERIOR DO RÓTULO, QUE LEMBRA A UMA COLINA ROMANA.

TAMANHO: A INFORMAÇÃO PRINCIPAL É O LOGOTIPO.

POSIÇÃO: O LOGO ESTÁ CENTRALIZADO, COM AS INFORMAÇÕES "CACHAÇA" ACIMA E "700ML" ABAIXO, O SÍMBOLO NA PARTE INFERIOR DE TODAS INFORMAÇÕES ACIMA.

- **Cachaça Matuta**



ELEMENTOS VISUAIS
QUE CONTEM NO RÓTULO

- COR
- COMPOSIÇÃO
- IMAGEM
- SPLASH
- ELEMENTOS DE APOIO
- LOGOTIPO
- TIPOLOGIA

DESCRIÇÃO DO RÓTULO

O RÓTULO É DE COR AMARELA E COMPOSTO POR UMA FAIXA EM UMA DAS MARGENS EM DIRETO A LOGO NA COMPOSIÇÃO CENTRAL, COM A TIPOLOGIA ARTÍSTICA. ELE TAMBÉM VEM ACOMPANHADO DE UM SíMBOLO ILUSTRATIVO DE UMA SOMBRA DE UMA MULHER. AS DEMAIS INFORMAÇÕES SE UTILIZAM DE UMA FONTE SERPADA E CURSIVA, SEM DESTAQUE. TODAS ESSAS INFORMAÇÕES ESTÃO INCLINADAS EM ASCENDENTE DE ACORDO COM O RÓTULO QUE VEM CONFECCIONADO NA EMBALAGEM.

LOGO TIPOGRAFIA ARTÍSTICA QUE POSSUI ATRIBUTO MAIS DELICADO.

<p>PONTO DE VISTA QUALITATIVO-CÔNICO</p> <p>A COMPOSIÇÃO DA SOMBRA DA MULHER COM O NOME MATUTA, QUE VEM REPRESENTANDO O SIGNIFICADO DO NOME.</p>	<p>PONTO DE VISTA SINGULAR-INDICATIVO</p> <p>A COR AMARELADA E A TIPOGRAFIA UTILIZADAS DE FORMA MAIS SIMPLES.</p>	<p>PONTO DE VISTA CONVENCIONAL-SÍMBOLO</p> <p>A UTILIZAÇÃO DA SOMBRA DA MULHER COMO ARTIGO QUE FUNDAMENTA O NOME "MATUTA".</p>
---	--	---

<p>COR: A COR USADA É O AMARELO, COM O PRETO NA FAIXA E O BRANCO NA FONTE CURSIVA E NO SíMBOLO.</p> <p>COMPOSIÇÃO: TEM UM RÓTULO RETANGULAR E HORIZONTAL INCLINADO. O LOGOTIPO CENTRALIZADO E EM MAIOR DESTAQUE POSSUI UM SíMBOLO - A SOMBRA DO CORPO DE UMA MULHER - NA PARTE SUPERIOR. TAMBÉM CONTEM UMA FITA PRETA NA MARGEM DO RÓTULO, COM UMA FRASE QUE UTILIZA FONTE CURSIVA EM BRANCO.</p> <p>IMAGEM: NÃO APRESENTA.</p>	<p>ELEMENTO DE APOIO: CONTEM UMA FAIXA APENAS NA PARTE INFERIOR DO RÓTULO.</p> <p>LOGOTIPO: ESTÁ DIVIDIDO EM DOIS: O PRIMEIRO, SE ENCONTRA NA PARTE SUPERIOR DO RÓTULO E SE TRATA DE UMA MULHER SOBRE UM CÍRCULO PRETO COM BORDA AMARELA, A QUAL CONTEM ANDA O NOME DO ENGENHO EM QUE É FABRICADA E O ANO EM QUE COMEÇOU SUAS ATIVIDADES. JÁ A SEGUNDA, É O NOME "MATUTA" QUE ESTÁ SENDO UTILIZADO NO CENTRO COM UMA FONTE ARTÍSTICA E COM ESTILO SIMPLES E ACOLHEDOR.</p> <p>TIPOLOGIA: A PRIMEIRA TIPOGRAFIA SUPERIOR - NOME "CACHAÇA" E "1 LITRO" - SE TRATA DE UMA FONTE SERPADA. JÁ A SEGUNDA, É UMA FONTE ARTÍSTICA, E A TERCEIRA E ÚLTIMA, CURSIVA.</p>
--	---

<p>VALOR: AMARELO NO FUNDO, COM AS TIPOGRAFIAS EM PRETO.</p> <p>FORMA: O FORMATO É RETANGULAR.</p> <p>ORIENTAÇÃO: TODOS OS ELEMENTOS ESTÃO DISTRIBUÍDOS NA VERTICAL/CENTRALIZADO, COM UMA INCLINAÇÃO NO RÓTULO.</p>	<p>TEXTURA: NÃO POSSUI</p> <p>TAMANHO: O ELEMENTO EM DESTAQUE É O LOGOTIPO.</p> <p>POSICÃO: TODAS AS INFORMAÇÕES ESTÃO CENTRALIZADAS E VERTICALMENTE, COM UMA INCLINAÇÃO CONTRA NO RÓTULO.</p>
--	---

- **Cachaça Nobre**



ELEMENTOS VISUAIS

- COR
- COMPOSIÇÃO
- IMAGEM
- SPLASH
- ELEMENTOS DE APOIO
- LOGOTIPO
- TIPOLOGIA

DESCRIÇÃO DO RÓTULO

O RÓTULO É COMPOSTO POR UM FUNDO EM DEGRADÉ QUE VAI DO AZUL A ROSA. O LOGOTIPO É O QUE MAIS DESTACA, POSSUI UM SÍMBOLO NA PARTE SUPERIOR, MOLENTRO A LETRA "N" ACOMPANHADO DO NOME "CACHAÇA" ACIMA E O "NOBRE" ABAIXO. AS DEMAIS INFORMAÇÕES ESTÃO DISTRIBUÍDAS ABAIXO E SEM MUITO DESTAQUE.

OCORRÊ TIPOGRAFIA COM SERIFA

<p>PONTO DE VISTA QUALITATIVO-ICÔNICO</p> <p>O ELEMENTO FÁCIL MAIS IDENTIFICAÇÃO E O FORMATO DE UMA BANDEIRA.</p>	<p>PONTO DE VISTA SINGULAR-INDICATIVO</p> <p>UM DOS TRAÇOS DA SUA PERSONALIDADE É TRAZER TRAÇOS MAIS ELEGANTE E LIMPO.</p>	<p>PONTO DE VISTA CONVENCIONAL-SIMBOLICO</p> <p>NÃO POSSUI NENHUM ASPECTO CULTURAL REPRESENTATIVO OU ATRATIVO.</p>
--	---	---

COR: EXISTE UMA GRANDE DIVERSIDADE DE CORES, UM DEGRADÉ QUE VAI DO AZUL ESCURO, PASSANDO PELO ROIXO, LILÁS, ROSA E SALMÃO, O BRANCO EM CONTRASTE NA TIPOGRAFIA.

COMPOSIÇÃO: TEM UM RÓTULO VERTICAL, QUE SE ASSEMBELHA COM UMA BANDEIROLA COMEMORATIVA, O LOGOTIPO, NOME DA MARCA, ONDE MAIS UMA VEZ EVIDENCIADA PELO "N" LETRA INICIAL DO NOME E PRESENTE TAMBÉM NO LOGOTIPO, O FUNDO COM CORES INTENSAS CONTRASTAM COM OS TEXTOS EM BRANCO.

IMAGEM: NÃO APRESENTA.

ELEMENTO DE APOIO: NÃO APRESENTA.

LOGOTIPO: O LOGOTIPO SE ENCONTRA NA PARTE CENTRAL DO RÓTULO, SEPARADO POR A LETRA "N" E O NOME "NOBRE" E "CACHAÇA", O SÍMBOLO NA PARTE SUPERIOR COM A REPRESENTAÇÃO DO "N" MAIS MODERNA.

TIPOLOGIA: SE UTILIZA DE UMA TIPOGRAFIA COM SERIFA COM ESPESURAS DIFERENTES.

VALOR: NO FUNDO DO RÓTULO ENCONTRAMOS O DEGRADÉ, QUE VAI DO TOM ROSADO, AZUL E ROIXO.

FORMA: O FORMATO DO RÓTULO É IRREGULAR EM FORMA DE UMA BANDEIROLA.

ORIENTAÇÃO: ORIENTADO VERTICALMENTE, COM O "N" EM MAIOR TAMANHO, CENTRALIZADO, E AS DEMAIS INFORMAÇÕES LOGO ABAIXO.

TEXTURA: COMO DITO ANTERIORMENTE, O FUNDO DO RÓTULO POSSUI UM DEGRADÉ QUADRÍCULADO EM TODA ÁREA.

TAMANHO: O MAIOR DESTAQUE ESTÁ NO "N" E NO NOME "CACHAÇA", "NOBRE" QUE ESTÁ LOGO ABAIXO DO COMPONENTE PRINCIPAL.

POSICÃO: DE CIMA PARA BAIXO, O SÍMBOLO E O NOME "CACHAÇA" ESTÃO CENTRALIZADOS JUNTO COM O "N" E O "NOBRE", POSSUI ALGUMAS INFORMAÇÕES DEITADAS PERTO DA BORDA.

- **Cachaça Serra Limpa**

ELEMENTOS VISUAIS QUE CONTEM NO RÓTULO

- COR
- COMPOSIÇÃO
- IMAGEM
- SPLASH
- ELEMENTOS DE APOIO
- LOGOTIPO
- TIPOLOGIA



DESCRIÇÃO DO RÓTULO

TRATA-SE DE UM RÓTULO COM OS PRINCIPAIS DESTAQUES SENDO: O LOGO E UMA IMAGEM DO CAMPO. O LOGOTIPO TEM UMA COR AVERMELHADA DENTRO DE UMA FAIXA NA PARTE SUPERIOR AO LOGO. TEM O NOME CACHAÇA EM VERMELHO E ABACAXI, O NOME ORGANICA EM PRETO. LOGO ABACAXI TEM UMA IMAGEM DA FAZENDA IMACULADA, CONDIÇÃO, COLORIDA. NO FUNDO COM LISTRAS EM BEGE E BRANCO ALÉM DE UTILIZAR CORES MAIS NEUTRAS E SIMPLES. COM UMA MOLDURA EM VOLTA DE TODO O RÓTULO. E POR FIM POSSUI AINDA EM MENOR ESCALA, INFORMAÇÕES SECUNDARIAS CONTENDO DADOS SOBRE A FABRICAÇÃO, CÓDIGO DE BARRAS, COMPOSIÇÃO DO PRODUTO E OUTRAS INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS.

C3A7B TROCANTA SEM SERA

PONTO DE VISTA
QUALITATIVO-CÔNICO

A PRINCIPAL CARACTERÍSTICA É O USO DA IMAGEM DA FAZENDA, ONDE A CACHAÇA É PRODUZIDA.

PONTO DE VISTA
SINGULAR-INDICATIVO

SE UTILIZA DE UMA COMPOSIÇÃO SIMPLES, SEM MUITOS DETALHES. NO FUNDO, POSSUI ALGUMAS LINHAS NA HORIZONTAL, QUE DÃO A IDEIA DE TEXTURALIDADE. A SUA BORDA É UM DOURADO QUE DA LUMINOSIDADE E FORMA AO RÓTULO.

PONTO DE VISTA
CONVENCIONAL-SIMBÓLICO

A UTILIZAÇÃO DA IMAGEM DO CAMPO DA FAZENDA ONDE É CONFECCIONADO A CACHAÇA SERRA LIMPA.

COR: NESTE RÓTULO A COR BEGE É PREDOMINANTE COM LISTRAS BRANCAS, COM TEXTOS NAS CORES AMARELO, VERMELHO E VERDE.

COMPOSIÇÃO: O RÓTULO TEM FORMATO RETANGULAR VERTICAL COM UMA MOLDURA DOURADA, A QUAL CONTÉM NA TODOS OS OUTROS ELEMENTOS DO RÓTULO, TAIS COMO A IMAGEM DA FAZENDA, TEXTO COM INFORMAÇÕES SOBRE A BEBIDA E SELOS A PARTE DE MAIOR DESTAQUE É O NOME DA MARCA SOBREPONDO NA FITA COM BORDA VERDE E LETRAS VERMELHAS, QUE SE DESTACAM SOBRE O FUNDO BEGE.

IMAGEM: A GARRAFA TRAZ A IMAGEM REALISTA DE UM CAMPO COM VALES AO FUNDO, DA FAZENDA ONDE É FABRICADA A BEBIDA.

ELEMENTO DE APOIO: POSSUI UMA MOLDURA EM VOLTA DE TODO O RÓTULO DA CACHAÇA E UMA FAIXA FITA ABAIXO DO LOGOTIPO.

LOGOTIPO: ESSA CACHAÇA TEM APENAS O LOGOTIPO TIPOGRÁFICO SIMPLES.

TIPOLOGIA: FONTE SEM SERIFA QUE PASSA UMA SENSÇÃO DE SER SIMPLES E BÁSICA.

VALOR: POSSUI UMA VARIAÇÃO NO PLANO DE FUNDO BEGE COM O BRANCO, EM LISTRAS E COM O VERMELHO SATURADO DA TIPOGRAFIA, TAMBÉM SE UTILIZA DE CORES BRANCAS, PRETA E UM CARAMELO NAS DEMAIS FONTES.

FORMA: O FORMATO DO RÓTULO É ABSTRATO NA PARTE SUPERIOR.

ORIENTAÇÃO: TODOS OS ELEMENTOS ESTÃO DISTRIBUÍDOS NA VERTICAL E A MAIOR PARTE CENTRALIZADO, RESSALTA-SE O CÓDIGO DE BARRA E ELEMENTOS QUE ESTÃO PERTO DA BORDA.

TEXTURA: PERCEBE-SE UMA TEXTURA EM BRILHO METALIZADO NA BORDA E A UTILIZAÇÃO DE LISTRAS NO FUNDO.

TAMANHO: A IMAGEM E O LOGOTIPO POSSUEM UM TAMANHO MAIOR DO QUE AS DEMAIS INFORMAÇÕES.

POSIÇÃO: TODAS AS INFORMAÇÕES SÃO CENTRALIZADAS, A VARIAÇÃO DOS COMPONENTES QUE ESTÃO MAIS PARA A DIREITA.

- **Cachaça Serra Preta**

ELEMENTOS VISUAIS

- ☐ COR
- ☐ COMPOSIÇÃO
- ☐ IMAGEM
- ☐ SPLASH
- ☐ ELEMENTOS DE APOIO
- ☐ LOGOTIPO
- ☐ TIPOLOGIA



DESCRIÇÃO DO RÓTULO

O RÓTULO É COMPOSTO POR VÁRIOS ELEMENTOS: UMA MOLDBURA NAS MARCENS, SEGUIDO PELA A LOGO - COM A FONTE SERIFADA, EM PRETO COM UM TRACADO EM BRANCO. ANALISANDO O PRÓPRIO TÓPICO, POSSUI UMA IMAGEM DO ENGENHO E NA PARTE INFERIOR, POSSUI UM SELO, COM UMA IMAGEM E UMA FAIXA, COMO NÃO É PRODUZIDA DESDE 1908. AS CORES SÃO OS CONTRASTES DO LARANJA EM TODO O RÓTULO.

1908 EROCAVA SERRA QUE PASSA

PONTO DE VISTA QUALITATIVO-ICÔNICO

A SERRA PRETA TAMBÉM UTILIZA A IMAGEM COMO O MAIOR DESTAQUE DA ROTULAGEM.

PONTO DE VISTA SINGULAR-INDICATIVO

O RÓTULO UTILIZA UM ASPECTO MAIS TRADICIONAL E ANTIGO, COM AS IMAGENS SEM COR E COM JOGO DE CONTRASTE DO LARANJA.

PONTO DE VISTA CONVENCIONAL-SIMBÓLICO

POSSUI UMA IMAGEM QUE PODE ACRESCER VALOR, POR SER DE UMA DETERMINADA REGIÃO.

COR: A GARRAFA APRESENTA QUASE QUE EM TODO O SEU RÓTULO TONS ALARANJADOS, QUE LEMBRAM FOTOS ANTIGAS, APENAS PARTE DA TIPOGRAFIA É PRETA.

COMPOSIÇÃO: TEM UM RÓTULO VERTICAL, MAS COM ONDULAÇÕES, QUE AINDA CONTA COM UMA BORDA DOURADA QUE O ENVOLVE FORMANDO UMA MOLDBURA. O NOME EM PRETO NA PARTE SUPERIOR, QUE SE DESTACA SOBRE OS TONS ALARANJADOS DE FUNDO, ONDE A IMAGEM CENTRALIZADA DO ENGENHO TAMBÉM CANHA PROTAGONISMO DEVIDO AO SEU TAMANHO, ALÉM DA FITA, COM UM LARANJA MAIS INTENSO QUE TAMBÉM CHAMA ATENÇÃO PARA O ANO DE FUNDAÇÃO DA MARCA.

IMAGEM: A IMAGEM PRESENTE É DE UM ENGENHO AO FUNDO, COM A MOENDA EM FUNCIONAMENTO, INTERPRETADO PELA FUMACA QUE SAI DA CHAMINE, ENTRE A VEGETAÇÃO, A QUAL TAMBÉM APARECE EM PRIMEIRO PLANO, COM A PRESENÇA DA CANA DE AÇÚCAR. MAIS ABAIXO AINDA SE TEM A ILUSTRAÇÃO DE BARRIS DE MADEIRA PARA REMETER AO LOCAL ONDE A BEBIDA É CONSERVADA.

ELEMENTO DE APOIO: POSSUI UMA BORDA EM VOLTA DE TODO O ROTULO DA CACHACA E UMA FAIXA/FITA NA PARTE INFERIOR DO RÓTULO.

LOGOTIPO: A MARCA APRESENTA APENAS O LOGOTIPO TIPOGRAFICO.

TIPOLOGIA: UMA FONTE COM SERIFA, COM UM TRACADO BRANCO EM VOLTA DE TODA FONTE.

VALOR: POSSUI UMA VARIAÇÃO NO PLANO DE FUNDO DO LARANJA E O BRANCO. AS TIPOGRAFIAS EM PRETO E BRANCO.

FORMA: O FORMATO DO RÓTULO É ABSTRATO.

ORIENTAÇÃO: TODOS OS ELEMENTOS ESTÃO DISTRIBUÍDOS NA VERTICAL E A MAIOR PARTE CENTRALIZADO.

TEXTURA: NÃO POSSUI.

TAMANHO: A IMAGEM E O LOGOTIPO POSSUEM UM TAMANHO MAIOR DO QUE AS DEMAIS INFORMAÇÕES.

POSICÃO: TODAS AS INFORMAÇÕES SÃO CENTRALIZADAS, A VARIAÇÃO DOS COMPONENTES QUE ESTÃO MAIS PARA A DIREITA.

- **Cachaça Triunfo**



ELEMENTOS VISUAIS
QUE CONTEM NO RÓTULO

- COR
- COMPOSIÇÃO
- IMAGEM
- SPLASH
- ELEMENTOS DE APOIO
- LOGOTIPO
- TIPOLOGIA

DESCRIÇÃO DO RÓTULO

O RÓTULO É COMPOSTO POR UMA IMAGEM QUE ESTÁ NO CENTRO SUPERIOR DO RÓTULO. A LOGO É SEPARADA POR DUAS FONTES DIFERENTES, TANTO NA COR QUANTO NA FAMÍLIA TIPOGRÁFICA. A DA "CACHAÇA" SE TRATA DE UMA FINA E SEM SERIFA. "TRIUNFO" COM SERIFA E EM MARROM. POSSUI DUAS FAIXAS NO INFERIOR - AMARELA E VERDE - E UMA NA SUPERIOR - AMARELA - AS DEMAIS INFORMAÇÕES ESTÃO DISTRIBUÍDAS EM TODO O RÓTULO COM A FONTE PRETA, FOJA UMA NA PARTE INFERIOR QUE ESTÁ EM VERMELHO.

20052 TIPOGRAFIA COM SERIFA E SEM SERIFA.

<p>PONTO DE VISTA QUALITATIVO-ICÔNICO</p> <p>A PRIMEIRA IMPRESSÃO E O DESTAQUE DA IMAGEM COMO PONTO ATRATIVO.</p>	<p>PONTO DE VISTA SINGULAR-INDICATIVO</p> <p>O TRAÇO DA SUA PERSONALIDADE É A UTILIZAÇÃO DE UMA IMAGEM ILUSTRATIVA, QUE TRAZ ATRIBUTOS TRADICIONAIS E ANTICOS.</p>	<p>PONTO DE VISTA CONVENCIONAL-SIMBÓLICO</p> <p>A UTILIZAÇÃO DA IMAGEM, COMO MAIOR IDENTIFICAÇÃO.</p>
---	--	---

COR: AS CORES PRESENTES SÃO O VERDE E AMARELO QUE SE DIVIDEM EM LISTRAS HORIZONTAIS.

COMPOSIÇÃO: O RÓTULO É HORIZONTAL E ENVOLVE TODA A GARRAFA. O ELEMENTO DE MAIOR DESTAQUE É A ILUSTRAÇÃO DE TRIUNFO, QUE OCUPA O MAIOR ESPAÇO NO RÓTULO. NA PARTE SUPERIOR, O NOME DA MARCA EM VERMELHO SOBRE O CÉU DA ILUSTRAÇÃO. NO TOTAL SÃO TRÊS LISTRAS, A PRIMEIRA AMARELA, NA PARTE DE CIMA DA IMAGEM E ABAIXO, RESPECTIVAMENTE, AMARELA E OUTRA ABAIXO EM VERDE. NA PRIMEIRA SÃO COLOCADAS INFORMAÇÕES TÉCNICAS E NA SEGUNDA MAIS INFORMAÇÕES ADICIONAIS.

IMAGEM: NA PARTE SUPERIOR CENTRAL FOI COLOCADA UMA ILUSTRAÇÃO DA CIDADE DE TRIUNFO, A QUAL DEU ORIGEM AO NOME DA MARCA.

ELEMENTO DE APOIO: SÃO AS FAIXAS QUE COMPOEM O RÓTULO.

LOGOTIPO: O LOGOTIPO DESSA MARCA É APENAS TIPOGRÁFICO.

TIPOLOGIA: TRATA-SE DE DUAS FONTES, A DA "CACHAÇA" É UMA FONTE SEM SERIFA, FINA E HUMANISTA. JÁ DA "TRIUNFO", É UMA FONTE SERIFADA COM UM ESPAÇAMENTO ENTRE AS LETRAS E DE COR MARRON ESCURO.

VALOR: FAIXAS DA COR VERDE E DUAS AMARELAS, E CORES NEUTRAS NA IMAGEM.

FORMA: O FORMATO DO RÓTULO É RETANGULAR.

ORIENTAÇÃO: A MAIOR PARTE DAS INFORMAÇÕES DO RÓTULO SÃO HORIZONTAIS, COM A LOGO CENTRALIZADA.

TEXTURA: NÃO TEM.

TAMANHO: A INFORMAÇÃO PRINCIPAL É A IMAGEM.

POSIÇÃO: TODAS AS INFORMAÇÕES ESTÃO DISTRIBUÍDAS NO CENTRO E HORIZONTAL.

- **Cachaça Volúpia Freijó**



ELEMENTOS VISUAIS QUE CONTEM NO RÓTULO

- COR
- COMPOSIÇÃO
- IMAGEM
- SPLASH
- ELEMENTOS DE APOIO
- LOGOTIPO
- TIPOLOGIA

DESCRIÇÃO DO RÓTULO

UM RÓTULO PREDOMINANTE AMARELADO, TRÁS UMA IMAGEM REPRESENTATIVA DO ENGENHO DE CANA E NO FUNDO, UM PADRÃO DE CANA DE AÇÚCAR NO FUNDO. O LOGOTIPO É SEPARADO POR SÍMBOLO E TIPOGRAFIA. AMBAS UTILIZAM DE UMA TIPO CURSIVA E MAIS SOFISTICADA, E O QUE O SÍMBOLO É APENAS O V, TAMBÉM POSSUI UMA MOLDURA EM VOLTA DO RÓTULO E UMA FAIXA LOCOO ABAIXO DO SÍMBOLO. JÁ AS DEMAIS INFORMAÇÕES NÃO TEM DESTAQUE.

LEGENDA TIPOGRAFIA CURSIVA COM O ESTILO MAIS SOFISTICADO

PONTO DE VISTA QUALITATIVO-ICÔNICO

POSSUI UM PADRÃO DE UMA ILUSTRAÇÃO DE CANA DE AÇÚCAR NA IMAGEM DE FUNDO, E UMA IMAGEM SENDO O COMPONENTE MAIS CHAMATIVO DOS TRABALHADORES CARREGANDO A PLANTA.

PONTO DE VISTA SINGULAR-INDICATIVO

A ATRAÇÃO PRINCIPAL É UM RÓTULO COM CORES MAIS QUENTES E IMAGENS SEM CONTRASTE QUE AUXILIAM NA PERCEPÇÃO DE UM RÓTULO MAIS ANTIGO E TRADICIONAL.

PONTO DE VISTA CONVENCIONAL-SIMBÓLICO

A IMAGEM É PREDOMINANTEMENTE EM TODO RÓTULO, ATUAM COMO UM DESTAQUE SINGULAR, JUNTO COM A UTILIZAÇÃO DE UM PADRÃO ILUSTRATIVO NO FUNDO DE TODO RÓTULO.

COR: AS CORES PRESENTES NO RÓTULO SÃO DE TONS AMARELADOS SEM CONTRASTE.

COMPOSIÇÃO: É UM RÓTULO OVAL, EM QUE SE DESTACA AS ILUSTRAÇÕES E A TIPOGRAFIA CLÁSSICA, ALÉM DE UMA MOLDURA EM VOLTA, NA PARTE INFERIOR ESTÁ A IMAGEM E NO CENTRO, O LOGOTIPO, JÁ NA PARTE DE CIMA UM CÍRCULO CONTENDO O SÍMBOLO DA LOCOO DENTRO ACOMPANHADO DE UMA FAIXA LOGO ABAIXO.

IMAGEM: AS IMAGENS PRESENTE NO RÓTULO É DO LOCAL NO ENGENHO DE AÇÚCAR ONDE SE MOI A CANA, ALÉM DE ILUSTRAR OS TRABALHADORES CARREGANDO A PLANTA, NO FUNDO, ACIMA DA IMAGEM, SÃO ILUSTRADAS EM LINHAS AS CANAS DE AÇÚCAR.

ELEMENTO DE APOIO: POSSUI UMA MOLDURA EM VOLTA DO RÓTULO.

LOGOTIPO: UTILIZA DUAS, O SÍMBOLO COM A LETRA V, QUE REPRESENTA O NOME DA BEBIDA, CONTIDA EM UM ELEMENTO CIRCULAR AMARELO ABAIXO DO ELEMENTO SURGE UMA FAIXA QUE CONTEM O ANO DE SURTIAMENTO DA MARCA, JÁ O NOME "VOLÚPIA" É UM FONTE CURSIVA UTILIZADA PARA PASSAR MAIS SOFISTICAÇÃO AO NOME.

TIPOLOGIA: A CACHAÇA DA VOLÚPIA UTILIZA UMA FONTE CURSIVA E SEM SÉRIA NAS INFORMAÇÕES.

VALOR: O RÓTULO FAZ USO DE TONALIDADES DOURADAS PARA DAR DESTAQUES AOS ELEMENTOS TRAZIDOS PELA MESMA, USANDO TONS MAIS ESCUROS PARA OS PONTOS MAIS IMPORTANTES COMO O NOME E LOGOTIPO.

FORMA: RÓTULO É OVAL.

ORIENTAÇÃO: TODOS OS ELEMENTOS ESTÃO DISTRIBUÍDOS NA VERTICAL E CENTRALIZADO.

TEXTURA: TRATA-SE DO PADRÃO DE CANA DE AÇÚCAR NO FUNDO.

TAMANHO: A IMAGEM E O LOGOTIPO POSSUEM UM TAMANHO MAIOR DESTAQUE DO QUE AS DEMAIS INFORMAÇÕES.

POSIÇÃO: TODAS AS INFORMAÇÕES SÃO CENTRALIZADAS TENDO UMA VARIAÇÃO APENAS NO NOME "CACHAÇA" E "429 ML" MAIS PARA A DIREITA.

- **Turmalina Da Serra**



ELEMENTOS VISUAIS
QUE CONTEM NO RÓTULO

- COR
- COMPOSIÇÃO
- IMAGEM
- SPLASH
- ELEMENTOS DE APOIO
- LOGOTIPO
- TIPOLOGIA

DESCRIÇÃO DO RÓTULO

O RÓTULO É COMPOSTO POR UMA MOLDURA NAS MARGENS, SEGUIDO PELA A LOGO NA POSIÇÃO CENTRAL E EM MAIOR DESTAQUE. AS OUTRAS INFORMAÇÕES ESTÃO AO LADO DIREITO E ESQUERDO: ABaixo DO NOME "TURMALINA" E AO LADO DO NOME "SERRA", UMA FAIXA APACIADA NA PARTE SUPERIOR E O NOME "PRATA" NO INFERIOR. TODO TEXTO, INCLUSIVE A LOGO, É SERIFADA.

13222 BOTICARIA SERRADA S/AO
SECRETARIA S/AO

PONTO DE VISTA QUALITATIVO-ICÔNICO

COM CORES BÁSICAS E SEM NENHUMA IMAGEM, APENAS CHAMANDO ATENÇÃO COM SEU VISUAL MAIS LIMPO E SIMPLES. A COMPOSIÇÃO É COM A LOGO NA PARTE CENTRAL, UTILIZADA PARA SER MAIS ATRATIVA.

PONTO DE VISTA SINGULAR-INDICATIVO

UM DOS TRACOS DA SUA PERSONALIDADE É A UTILIZAÇÃO DE UM RÓTULO MAIS LIMPO E ELEGANTE.

PONTO DE VISTA CONVENCIONAL-SIMBÓLICO

NÃO POSSUI NENHUM ASPECTO CULTURAL REPRESENTATIVO.

COR: O RÓTULO APRESENTA APENAS TRÊS CORES: O BRANCO, PRETO E PRATA.

COMPOSIÇÃO: COM O FORMATO ABSTRATA, NO QUAL SE ARREDONDA NAS QUATRO BORDAS, TEM UMA FAIXA QUE SE ENCONTRA NA PARTE DE CIMA, COM O NOME "CACHACA". O LOGOTIPO SE DESTACA OCUPANDO GRANDE PARTE DO RÓTULO, COM LETRAS PRETAS SOBRE O FUNDO BRANCO. E AS MOLDURAS EM VOLTA DE TODO O RÓTULO.

IMAGEM: NÃO APRESENTA.

ELEMENTO DE APOIO: UMA MOLDURA E UMA FAIXA NA PARTE SUPERIOR DO RÓTULO.

LOGOTIPO: APRESENTA APENAS O LOGOTIPO TIPOGRÁFICO.

TIPOLOGIA: UTILIZA-SE DE UMA FONTE SERIFADA, COM ALGUMAS CARACTERÍSTICAS ALCONÇADAS DAS LETRAS "L", "A" E "S" QUE DÁ IDEIA DE UMA MARCHA MAIS MODERNA SEM PERDER A SOSTIÇAÇÃO.

VALOR: A COR BRANCA PREDOMINANTE, COM A UTILIZAÇÃO DAS FONTES EM PRETO.

FORMA: O FORMATO DO RÓTULO É ABSTRATO, COM UMA CURVATURA NAS QUATRO ARESTAS DO RÓTULO.

ORIENTAÇÃO: ESTÃO DISTRIBUÍDOS NA HORIZONTAL, COM O DESTAQUE APENAS NO LOGO.

TEXTURA: SEM TEXTURA.

TAMANHO: A INFORMAÇÃO PRINCIPAL É O LOGO.

POSICÃO: LOGO NA PARTE CENTRAL E AS DEMAIS INFORMAÇÕES MENORES E SEM DESTAQUE.

6.5 ANÁLISE COMPARATIVA/CATEGORIZAÇÃO

6.5.1 Tabela dos Elementos Visual do Rótulo



Cachaças	Cores predominantes	Imagem	Logotipo	Tipografia	Elementos visuais de apoio	Splashes	Composição em maior destaque
VOLÚPIA FREIJÓ	Amarelo	Sim	Tipográfico e símbolo	Cursiva	Sim	Não	Logotipo + Imagem
SERRA LIMPA	Bege	Sim	Tipográfico	Sem serifa	Sim	Não	Logotipo + Imagem
TURMALINA DA SERRA	Branco	Não	Tipográfico	Com serifa	Sim	Não	Logotipo
SERRA PRETA	Laranja	Sim	Tipográfico	Com serifa	Sim	Não	Logotipo + Imagem
NOBRE	Rosa e roxo	Não	Tipográfico e símbolo	Com serifa	Não	Não	Logotipo
MATUTA	Amarelo	Não	Tipográfico com símbolo	Artísticas	Sim	Não	Logotipo
GREGÓRIO	Azul	Não	Tipográfico e símbolo	Com serifa	Sim	Não	Logotipo
TRIUNFO	Amarelo e verde	Sim	Tipográfico	Com e sem serifa	Sim	Não	Logotipo + Imagem
COBIÇADA	Vermelho	Sim	Tipográfico	Artísticas	Sim	Não	Logotipo + Imagem
AGUARDENTE RAINHA	Vermelho	Não	Tipográfico com símbolo.	Sem serifa	sim	Não	Logotipo

6.5.2 Tabela dos Fundamentos da Imagem



	Valor	Forma	Orientação	Presença de textura	Localização maior	Posição da imagem	Posição do logotipo
VOLÚPIA FREIJÓ	Variações dos tons	Oval	Vertical	Sim	Imagem	Centro inferior	Centro superior
SERRA LIMPA	Variações dos tons	Abstrata	Vertical	Sim	Logotipo	Metade superior/ Centralizado horizontalmente	Centro superior
TURMALINA DA SERRA	Cores uniformes	Abstrata	Horizontal	Não	Logotipo	Não	Centralizado
SERRA PRETA	Variações dos tons	Abstrata	Vertical	Não	Imagem	Centralizado	Metade superior
NOBRE	Muita variação dos tons	Abstrata	Vertical	Sim	Logotipo	Não	Centralizado
MATUTA	Cor uniforme	Retangular	Vertical	Não	Logotipo	Não	Centralizado na diagonal
GREGÓRIO	Poucas variações dos tons	Abstrata	Vertical	Sim	Logotipo	Não	Centralizado

TRIUNFO	Cores uniformes	Retangular	Horizontal	Não	Imagem	Metade superior/ Centralizado horizontalmente	Parte superior
COBIÇADA	Variações dos tons	Retangular	Vertical	Sim	Logotipo	Metade superior/ Centralizado horizontalmente	Parte superior
AGUARDENTE RAINHA	Cor uniforme	Abstrata	Vertical	Não	Logotipo	Não	Centro superior

6.6 Discussão dos resultados

Através desses resultados, analisamos as semelhanças e diferenças e foi por elas que separamos as cachaças em três grupos:

Rótulos tradicionais



- **Cores**

Dentre os cinco rótulos, quatro deles, utilizam cores quentes. Os rótulos da volúpia e serra preta utilizam cores mais apagadas, que remetem ao um estilo antigo.

- **Imagem**

Os quatros rótulos utilizam imagens. A diferença é que a utilização dos rótulos das marcas: volúpia, serra preta e triunfo estão mais apagadas e sem muita cor. Já a da cobiçada e serra limpa são cores vibrantes e mais chamativas.

- **Logotipo**

Há uma divergência, mas todas utilizam aspecto mais regional e singular.

- **Tipologia**

Não possuem um padrão, há uma diferencial: utilizando com ou sem serifa e artísticas.

- **Elementos Visuais De Apoio**

Todas possuem faixas ou molduras, que ajudam a compor todo o aspecto do rótulo.

- **Splashes**

Não apresenta.

- **Composição**

Três dos cinco rótulos utilizam a imagem no centro superior, com o logotipo acima das imagens. Já as outras duas, estão localizadas na parte inferior e o logotipo mais na parte superior.

- **Valor**

Apresenta pouca variação de tonalidades em suas cores.

- **Forma**

A maioria apresenta um formato abstrato. Diferencia apenas a cobiçada e triunfo.

- **Orientação**

As informações em vertical com algumas informações importantes posicionadas diferentes posições no rótulo. Apenas o trinco que utiliza a composição em horizontal.

- **Textura**

As três – cobiçada, volúpia e serra limpa, possuem textura. As demais não apresentam.

- **Tamanho**

Na maioria dos rótulos o maior elemento da composição é a imagem, só duas –cobiçada e serra limpa, em que o logotipo está em maior.

- **Localização**

Dentre as cinco, só a triunfo utiliza a composição na horizontal, as demais, vertical.

Rótulos básicos



- **Cores**

Utilizam cores uniformes.

- **Imagem**

Não apresenta.

- **Logotipo**

Logotipo que utilizam símbolos e tipografias simples.

- **Tipologia**

Não possuem um padrão, utilizam sem serifa e artísticas.

- **Elementos Visuais De Apoio**

Todas possuem faixas ou molduras.

- **Splashes**

Não apresenta.

- **Composição**

Utilizam o logotipo na parte central, com os símbolos na parte superior. E as demais informações sem destaque. Ambas possuem uma inclinação ascendente: rainha – o logotipo; e a matuta – todo rótulo.

- **Valor**

Cores uniformes.

- **Forma**

A maioria apresenta um formato abstrato e retangular.

- **Orientação**

As informações em vertical.

- **Textura**

Não apresentam.

- **Tamanho**

Os rótulos que têm maior destaque, na composição, é o logotipo.

- **Localização**

Em vertical.

Rótulos nobres



- **Cores**

Utilizam cores uniformes na Turmalina da Serra e Gregório; várias tonalidades na Nobre.

- **Imagem**

Não apresenta.

- **Logotipo**

Logotipo que utilizam símbolos e tipografias simples.

- **Tipologia**

Apenas com serifa.

- **Elementos Visuais De Apoio**

A Turmalina da Serra utiliza uma moldura e Gregório arabescos. Já a Nobre, não possui.

- **Splashes**

Não apresenta.

- **Composição**

Utilizam o logotipo como o foco principal do rótulo; elas ficam na parte central.

- **Valor**

Cores uniformes e com variação em degradê.

- **Forma**

Formato abstrato.

- **Orientação**

As informações em vertical e a Turmalina da Serra na horizontal.

- **Textura**

Diferentes: uma com formato de triângulo e a outra detalhes de uma coluna romana. Já a Turmalina da Serra, não possui.

- **Tamanho**

Os rótulos que têm maior destaque, na composição, é o logotipo.

- **Localização**

Vertical e horizontal.

7 Conclusão

Após a conclusão deste estudo, é evidente que todos os objetivos foram alcançados. Uma ampla variedade de rótulos presentes no mercado de cachaça Paraibana, incluindo os mais antigos, modernos, artesanais e sofisticados, foi mapeada, permitindo uma melhor compreensão dos padrões e elementos existentes entre eles. Além disso, foi possível classificar os principais elementos utilizados nos rótulos e identificar o significado de cada um. Embora haja diversidade entre os rótulos, é possível identificar os grupos em que os rótulos de cachaças paraibanas se encaixam e sua forma de identificação.

Também foi destacada a importância da análise da cachaça no design, incluindo a utilização de elementos da cultura regional para criar um rótulo atrativo e autêntico, a diferenciação e destaque da personalidade da marca em relação a outras marcas, e a criação de uma identidade visual coerente. Esses insights e inspirações são valiosos para a prática de design de embalagens e comunicação visual.

Em resumo, a temática é rica em detalhes e cheia de aprendizados, e em um mercado competitivo cheio de inovação, um estudo na comunicação visual do rótulo do produto pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso de qualquer produto.

REFERÊNCIAS

ALCARDE, André Ricardo. Cachaça, ciência, tecnologia e arte. São Paulo: Bluscher, 2017.

FEIJÓ, Atenéia e MACIEL, Engels. Cachaça artesanal: do alambique à mesa. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

MUNARI, Bruno. Design e comunicação visual. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FEITOSA, P. C. L. A cachaça como identidade cultural. 2005. 70 f. Monografia (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2005.

ASSOCIAÇÃO MINEIRA DE PRODUTORES DE CACHAÇA DE QUALIDADE – AMPAQ. História da Cachaça. 2015. Disponível em. Acesso em: 17/11/2022

CASCUDO, Luis da Camara. Prelúdio da Cachaça. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia, 1986.

HOUAISS, Antônio. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

LACERDA, Mariana. Como é feita a cachaça?, disponível em: <https://super.abril.com.br/historia/como-e-feita-a-cachaca/> . Acesso: 18/11/2022

IBRAC - Instituto Brasileiro da Cachaça. História da cachaça. Disponível em: <<https://ibrac.net/cachaca/1/historia-da-cachaca/>>. Acesso em: 18/11/2022.

MAPA DA CACHAÇA, 2021. Disponível em: <<https://www.mapadacachaca.com.br/artigos/historia-da-cachaca/>>. Acesso 18/11/2022

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. <<https://www.gov.br/pt-br/orgaos/ministerio-da-agricultura-pecuaria-e-bastecimento>>. Acesso: 20/11/2022

BATISTA, Lucas. 'A cachaça é nossa', o aguardente de cana como símbolo da identidade paraibana, disponível em: <<https://fiepb.com.br/noticia/a-cachaca-e-nossa-o-aguardente-de-cana-como-simbolo-da-identidade-paraibana>>. Acesso: 20/11.2022

LUCAS, Roberta. A Importância do Rótulo na Comunicação Visual da Embalagem: Uma Análise Sinestésica do Produto, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/scatolim-roberta-importancia-rotulo-comunicacao.pdf>. Acesso: 19/08/22

ARTVAC, 2021. Mesmo com a crise, o setor de embalagens tem potencial de crescimento, disponível em: <<https://artvac.com.br/crescimento-do-setor-de-embalagens/>>. Acesso: 24/06/2022

FERNANDO, Luiz. Embalagem como ferramenta de comunicação, 2012.

PAIVA, Sandra. A embalagem como forma de comunicação e expressão, disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/arte-cultura/a-embalagem-como-forma-comunicacao-expressao.htm>>. Acesso: 25/06/2022.

MESTRINER, Fábio. A EMBALAGEM E AS NECESSIDADES DA SOCIEDADE HUMANA, disponível em: <<https://maua.br/files/artigos/a-embalagem-e-as-necessidades-da-sociedade-humana.pdf>>. Acesso: 19/11/22

MESTRINER, Fábio. DESIGN DE EMBALAGENS, O GUIA DEFINITIVO. Disponível em: <<https://www.mestriner.com.br/ebook/guia-design-de-embalagens.pdf>>. Acesso: 19/11/22

LEOCÁDIO, Rodrigo. O QUE É TIPOGRAFIA?. Disponível em: <<https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/>>. Acesso: 23/12/2002

RONCARELLI e ELLICOTT, Sarah. Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação. São Paulo: Blucher, 2010.

WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

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

NEGRÃO, CAMARGO, Celso. Design de embalagem: do marketing à produção. São Paulo: Lyda, 2008.

MARIA EDUARDA. **Estudo acadêmico sobre as cachaças paraibanas.** Destinatário: CACHAÇA SERRA LIMPA. 07/12/2022. Mensagem eletrônica.

MARIA EDUARDA. **Estudo acadêmico sobre as cachaças paraibanas.** Destinatário: CACHAÇA COBIÇADA. 07/12/2022. Mensagem eletrônica.

CARDOSO, Fábio. Engenho Turmalina da Serra, em Areia (PB), produz cachaça ao som de música clássica e terá chalés para hospedagem. Disponível em: <<https://turismoemfoco.com.br/v1/2020/10/13/engenho-turmalina-da-serra-em-areia-pb-produz-cachaca-ao-som-de-musica-classica-e-tera-chaes-para-hospedagem/>>. Acesso: 20/12/2022

NASCIMENTO, Sandra. Cachaça Matuta, história que o tempo nunca vai apagar. Disponível em: <[NOBRE, Engenho. Produtos nobres. Disponível em: <<https://www.engenhonobre.com.br/produtos/>>. Acesso: 20/12/2022](https://www.mocabonitacachacaria.com.br/post/cachaca-matuta-hist%C3%B3ria-que-o-tempo-nunca-vai-apagar#:~:text=A%20Cacha%C3%A7aria%20Matuta%20est%C3%A1%20situada,e%20exclusivamente%20ao%20neg%C3%B3cio%20da%20fam%C3%ADlia.>https://www.mocabonitacachacaria.com.br/post/cachaca-matuta-hist%C3%B3ria-que-o-tempo-nunca-vai-apagar#:~:text=A%20Cacha%C3%A7aria%20Matuta%20est%C3%A1%20situada,e%20exclusivamente%20ao%20neg%C3%B3cio%20da%20fam%C3%ADlia.>. Acesso: 20/12/2022</p>
</div>
<div data-bbox=)

VOLÚPIA, Cachaça. Quem somos. Disponível em: <<https://www.cachacavolupia.com.br/quem-somos>>. Acesso: 20/12/2022

TRIUNFO, Cachaça. Engenho triunfo. Disponível em: <<http://cachacatriunfo.com.br/engenho-triunfo/>>. Acesso: 11/12/2022

SERRA, Cachaça. Sobre nós. Disponível em: <<http://www.cachacaserrapreta.com.br/historia.html>>. Acesso: 11/12/2022

ALCÂNTARA, Amara. ROTA DA CANA: Cachaça Gregório é branca, límpida e intensa, trazendo toda a suavidade envelhecida em barris de carvalho francês. Disponível em: <<https://www.polemicaparaiba.com.br/na-rota-da-cana/rota-da-cana-cachaca-gregorio-e-branca-limpida-e-intensa-trazendo-toda-a-suavidade-envelhecida-em-barris-de-carvalho-frances/>>. Acesso: 20/01/2023

ALCÂNTARA, Amara. NA ROTA DA CANA: Aguardente Rainha é fabricada na rota do Brejo desde 1877 e já é um clássico paraibano. Disponível em:<<https://www.polemicaparaiba.com.br/na-rota-da-cana/na-rota-da-cana-aguardente-rainha-e-fabricada-na-rota-do-brejo-desde-1877-e-ja-e-um-classico-paraibano/>>.

Acesso: 22/12/2022

FELLOWS, P. J. Tecnologia do Processamento de Alimentos: Princípios e Prática. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. 602 p.

LEONARDO, ALEX e SCANDOLARA, Diogo. O design de embalagem como ferramenta de reforço para marcas.

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

DONDIS, Donis. Sintaxe da linguagem visual. 2a ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____ Sintaxe da linguagem visual. 3a ed., São Paulo: Martins Fontes, 2007.

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