



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
SERTÃO PERNAMBUCANO
CAMPUS PETROLINA ZONA RURAL

CURSO DE TECNOLOGIA EM VITICULTURA E ENOLOGIA

**DESIGN VITIVINÍCOLA:
CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE VISUAL**

JOEL BARROS DA CONCEIÇÃO

PETROLINA – PE
2025

JOEL BARROS DA CONCEIÇÃO

**DESIGN VITIVINÍCOLA:
CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE VISUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao IFSertãoPE *Campus*
Petrolina Zona Rural, exigido para a obtenção
do título de Tecnólogo em Viticultura e
Enologia.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Rosemary Barbosa de Melo

PETROLINA – PE
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C744 Conceição, Joel Barros Da.

Designer Vitivinícola : Construção de uma Identidade Visual / Joel Barros Da Conceição. - Petrolina, 2025.
28 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Viticultura e Enologia) -Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano, Campus Petrolina Zona Rural, 2025.

Orientação: Prof. Dr. Rosemary Barbosa de Melo.
Coorientação: Msc. Jeane Souza da Silva.

1. Enologia. 2. Logo. 3. Semiótica. 4. ID visual. 5. Marca. I. Título.

CDD 663.2

JOEL BARROS DA CONCEIÇÃO

**DESIGN VITIVINÍCOLA:
CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE VISUAL**

Trabalho de Conclusão do Curso
apresentado ao IF Sertão PE *Campus*
Petrolina Zona Rural, exigido para a obtenção
de título de Tecnólogo em Viticultura e
Enologia

Aprovada em: 03 de fevereiro de 2025.

Prof^a. Dr^a Rosemary Barbosa de Melo
IF Sertão PE, Campus Petrolina Zona Rural

Prof^a. Ma Jeane Souza da Silva
IF Sertão PE, Campus Petrolina Zona Rural

Ma Renata Gomes De Barros Santos
IFSertãoPE, Campus Petrolina Zona Rural

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, pelo amor, apoio e inspiração constantes. Aos meus amigos, que em sua pluralidade estiveram ao meu lado, compartilhando momentos inesquecíveis e incentivando-me a alcançar novos horizontes. A todos vocês, minha eterna gratidão.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente ao Ser Supremo, Criador do Universo, pela força, sabedoria e proteção concedidas ao longo desta jornada.

À minha família, pai, mãe, irmãos, cunhada e sobrinhos, pelo amor incondicional, suporte e inspiração constantes em todos os momentos.

Aos meus amigos, que sempre incentivaram e apoiaram me. Em especial, à Laise, Daniella, Denielli, Franciele e Anatalia, que foram minha base de apoio teórico, ajudando com ideias e reflexões essenciais para o desenvolvimento deste trabalho.

Às minhas orientadoras, Rosemary e Jeane, pela dedicação, paciência e orientação valiosa, fundamentais para a realização deste projeto.

Ao professor Júlio, pela sua prestatividade e disposição em compartilhar conhecimentos, e à Renata, minha BFF da Escola do Vinho, pela amizade inestimável e pelo apoio genuíno.

Às meninas da biblioteca, especialmente Bia e Rosângela, pela contribuição indispensável durante esta jornada.

Agradeço também ao pessoal do refeitório, manutenção e limpeza, pois, desenvolvem um trabalho essencial e garantem que eu e tantos outros tenhamos uma escola para estudar.

Aos professores Erbs, Java, Francisco, Mariana, Gleicy, Paty, Márcia, Cicinho e Ana Rita que, com generosidade, transmitiram uma base sólida de conhecimento essencial na minha vida acadêmica.

A todos os meus amigos do IF que me acompanharam nesta jornada compartilhando experiências e momentos que marcaram anos de história.

Aos servidores Dion, Edvaldo, Danilo e Ednaldo foram um bom auxílio em diversas etapas dessa jornada.

Por fim, à Escola do Vinho, pelo ambiente de aprendizado e inspiração. A todos vocês, minha mais sincera gratidão.

RESUMO

Este trabalho propõe a criação de uma identidade visual para o curso de Tecnologia em Viticultura e Enologia do IF Sertão PE Campus Petrolina Zona Rural, com o objetivo de fortalecer sua comunicação e atratividade. A pesquisa fundamenta-se na semiótica Peirciana e na teoria das cores, analisando signos e símbolos representativos da vitivinicultura. A metodologia inclui revisão bibliográfica, análise semiótica, desenvolvimento do logotipo e validação técnica junto a profissionais e estudantes da área. Como resultado, foi desenvolvida uma logo que traduz visualmente a tradição e a inovação do setor, consolidando a identidade do curso e ampliando sua visibilidade.

Palavras-chave: semiótica; logo; vitivinicultura; id visual; marca.

ABSTRACT

This study proposes the creation of a visual identity for the Technology in Viticulture and Enology program at IFSertãoPE Campus Petrolina Zona Rural, aiming to strengthen its communication and appeal. The research is based on Peircean semiotics and color theory, analyzing signs and symbols representative of vitiviniculture. The methodology includes a literature review, semiotic analysis, logo development, and technical validation with professionals and students in the field. As a result, a logo was developed to visually convey the tradition and innovation of the sector, consolidating the program's identity and increasing its visibility.

Keywords: Semiotics; logo; vitiviniculture; visual identity; brand.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	9
2. OBJETIVOS	10
2.1. Objetivo geral	10
2.2. Objetivos específicos	10
3. REFERENCIAL TEÓRICO	11
4. MATERIAL E MÉTODOS	12
4.1. Pesquisa Bibliográfica	13
4.2. Análise Semiótica	13
4.3. Desenvolvimento do Logotipo	13
4.4. Validação Técnica e Semiótica	14
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	15
5.1. Cores selecionada e seu significados	15
5.2. Análise semiótica dos signos que compões a logo.	17
5.2.1. Mapa do Brasil	18
5.2.2. Aro externo	18
5.2.3. Bojo da taça	19
5.2.4. Terra arada	19
5.2.5. Anel aromático	20
5.2.6. Folha da videira	21
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
7. REFERÊNCIAS	23
8. ANEXOS	24

1. INTRODUÇÃO

Uma logo desempenha um papel fundamental na comunicação e no fortalecimento de marcas e instituições. No âmbito acadêmico, a construção de uma identidade visual coesa e funcional é essencial para promover cursos e atrair novos estudantes. No entanto, o curso de Tecnologia em Viticultura e Enologia, ofertado pelo IFSertãoPE Campus Petrolina Zona Rural, assim como por outros institutos federais e faculdades particulares no Brasil, ainda carece de uma identidade visual própria e unificada.

Essa ausência de uma representação gráfica específica contrasta com a realidade de outros cursos da instituição que já possuem logotipos e materiais de comunicação consolidados. A inexistência de uma identidade visual dificulta a divulgação eficaz do curso e pode contribuir para a redução na procura por parte de novos alunos. Em um cenário onde os meios digitais têm se tornado os principais canais de comunicação, a falta de uma marca reconhecível representa uma desvantagem significativa.

Este trabalho busca solucionar essa lacuna ao propor a criação de uma identidade visual para o curso de Viticultura e Enologia. Foi identificado que há uma necessidade de um logotipo funcional e unificado, capaz de representar o curso em âmbito nacional e de fortalecer sua presença nos meios digitais.

A proposta parte da análise do cenário atual da comunicação visual e da importância de um design estratégico para reposicionar o curso, ampliando sua visibilidade e atratividade. Além disso, o trabalho também destaca como a criação de uma identidade visual pode contribuir para a valorização e consolidação da viticultura e enologia.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo geral

Criar uma logo representativa da Viticultura e Enologia com base em princípios semióticos, explorando elementos visuais e comunicativos para fortalecer a identidade do setor.

2.2. Objetivos específicos

- Realizar um levantamento bibliográfico sobre semiótica e design visual;
- Analisar signos, símbolos e índices associados à Viticultura e Enologia;
- Selecionar cores e tipografia com base em princípios de colorimetria e semiótica;
- Desenvolver uma logo que incorpore signos capazes de refletir os valores diversos e multifacetados da Viticultura e Enologia no Brasil, destacando sua riqueza cultural e histórica;
- Apresentar a logo final, analisando seu impacto visual e relevância para profissionais e demais atores do setor, demonstrando seu potencial como um elemento unificador e representativo.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Este tópico apresenta os fundamentos teóricos que sustentam o desenvolvimento do estudo. São abordados conceitos de semiótica, conforme a teoria de Charles Sanders Peirce, incluindo os tipos de signos (ícones, índices e símbolos) e sua aplicação no design visual. A importância da teoria das cores é destacada, com base na influência psicológica e comunicativa das cores no contexto do design de marcas.

Segundo Gomes (2021), a identidade visual vai muito além de um conjunto de elementos gráficos, ela é a principal forma de comunicar os valores e propósitos de uma instituição de maneira imediata e impactante. No caso do curso de Viticultura e Enologia, uma identidade visual sólida não só estabelece a presença da marca, mas também facilita o entendimento do público sobre o que o curso representa. Como um elo entre o público e a instituição, ela pode ser a chave para atrair e engajar tanto alunos quanto profissionais da área.

De acordo com Saussure (2006), a semiótica permite analisar a comunicação por meio dos signos, elementos essenciais para a construção de uma identidade visual eficaz. Cada símbolo, cor e fonte escolhida para a criação de um logotipo carrega um significado que deve ser cuidadosamente planejado. No contexto da Viticultura e Enologia, a semiótica ajuda a criar uma narrativa visual que não apenas representa a área, mas também comunica de forma precisa a cultura e os valores do setor, permitindo que o público interprete corretamente as mensagens transmitidas.

Zanusno (2025), em seu trabalho sobre o panorama da vitivinicultura brasileira, cita que a viticultura e enologia no Brasil possuem uma rica diversidade, com práticas que vai desde a produção de vinhos finos até vinhos de mesa, o que reflete a pluralidade das regiões produtoras. Este cenário de diversidade precisa ser representado de forma clara e precisa na identidade visual do curso, que deve ser capaz de refletir tanto as tradições quanto a constante inovação da viticultura brasileira. O logotipo e os elementos visuais podem refletir esse "mosaico", transmitindo a complexidade e a evolução do setor no país.

Segundo Hall (2018), a escolha de cores e fontes é crucial na criação de uma comunicação eficaz. As cores não apenas embelezam, mas transmitem sensações e valores. O verde, por exemplo, está frequentemente associado à natureza, enquanto o vinho remete diretamente à própria bebida. As fontes, por sua vez, são responsáveis por garantir legibilidade e transmitir o tom certo para a marca. Escolher fontes e cores

de maneira estratégica é fundamental para criar uma identidade visual que comunique de maneira nítida e certa, reforçando o caráter único da viticultura e enologia brasileira.

Para Gomes (2019), o logotipo é o elemento central da identidade visual de uma instituição e, por isso, deve ser projetado com grande cuidado. Sua função vai além de ser uma simples representação gráfica; ele precisa ser um símbolo que carregue a essência do curso, tanto no aspecto visual quanto na mensagem que transmite. No caso da Viticultura e Enologia, o logotipo deve refletir a tradição do setor, mas também estar alinhado com sua modernização constante, mostrando que o curso é uma ponte entre o legado histórico e as inovações tecnológicas presentes no setor.

Na obra *Teoria da Cor*, Rambausk (2013) aborda a colorimetria como um elemento essencial para a compreensão e aplicação das cores em diferentes contextos. Ele destaca a importância de conhecer as combinações cromáticas para criar harmonia visual e garantir que a mensagem transmitida por uma peça gráfica ou artística seja clara e eficaz. Além disso, Rambausk ressalta que a escolha das cores pode impactar diretamente a resposta emocional e cognitiva do observador, tornando a colorimetria uma ferramenta fundamental na comunicação visual.

Vicentini e Silva (2012), em *A Cor como Ferramenta no Processo Criativo*, discutem como o conhecimento sobre colorimetria permite que designers e artistas utilizem as cores de maneira estratégica para potencializar a criatividade e melhorar a comunicação. Eles enfatizam que escolher corretamente as cores em um projeto pode influenciar emoções, transmitir valores específicos e direcionar a atenção do público para elementos-chave da composição.

Eva Heller (2012) explora em sua obra *A Psicologia das Cores* como as cores influenciam nossas emoções e percepções. Ela argumenta que as cores carregam significados simbólicos que variam entre culturas, mas também possuem conotações universais. Heller também destaca que, no contexto do marketing e design, a escolha estratégica das cores pode impactar o comportamento do consumidor e a forma como uma marca é percebida.

4. MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo seguiu uma abordagem metodológica detalhada e rigorosa, tendo como eixo principal a análise semiótica Peirciana. Essa metodologia permitiu explorar e categorizar os elementos visuais de forma sistemática, garantindo a criação de uma identidade visual funcional e representativa para o curso de Tecnologia em Viticultura e Enologia.

As etapas realizadas foram as seguintes:

4.1. Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa inicial abrangeu livros, artigos científicos e materiais digitais sobre semiótica e design visual. Essa etapa foi essencial para fundamentar teoricamente o projeto e compreender as melhores práticas de comunicação visual aplicadas ao contexto acadêmico e institucional.

4.2. Análise Semiótica

A análise baseou-se na identificação e categorização de signos, ícones, símbolos e índices associados à viticultura e enologia. A abordagem Peirciana permitiu uma compreensão mais profunda dos elementos visuais que poderiam ser utilizados para transmitir as características e valores do curso.

4.3. Desenvolvimento do Logotipo

O processo de criação do logotipo incluiu a seleção criteriosa de cores, fontes e elementos gráficos, seguindo os princípios semióticos identificados. Tanto os signos visuais quanto os símbolos gráficos e as fontes foram analisados, levando em consideração, além da semiótica, a observação do cotidiano e das práticas presentes no meio da viticultura. Foram identificados símbolos e signos recorrentes no universo da viticultura e enologia local, que serviram de base para a criação da identidade visual. Essas observações formaram a base para a aplicação do briefing respondido e orientado, o que ajudou a guiar e validar as escolhas no desenvolvimento do logotipo. A tipografia foi desenvolvida exclusivamente para o projeto, apresentando as siglas do curso de forma abstrata e única, garantindo originalidade e coerência com os objetivos do trabalho.

A seleção de formas e signos semióticos foi realizada a partir de uma análise fundamentada em vivências, estudos específicos e, especialmente, no Dicionário de Símbolos (Chevalier; Gheerbrant, 1999). Este recurso permitiu a interpretação e aplicação de signos de maneira mais rica e significativa, buscando alinhamento entre os elementos visuais e os valores culturais associados ao contexto do projeto.

4.4. Validação Técnica e Semiótica

A validação técnica foi realizada de forma coletiva, com a apresentação da logo proposta (protótipo) na semana do enólogo para alunos e profissionais do IFSertãoPE. Também foi apresentada de forma coletiva em salas de aula para consumidores de vinho e potenciais alunos da viticultura e enologia. Além disso, a logo proposta foi apresentada virtualmente para alguns profissionais do vinho de outros estados e da região. A validação também ocorreu durante a JINCE/JID, um evento dos IF Sertão pernambucano com participação multicampi, onde a logo proposta foi premiada em primeiro lugar na categoria "Inovação Tecnológica (Pesquisa)". Essa abordagem permitiu observar as reações do público e coletar feedback relevante sobre a efetividade da logo proposta e sua adequação ao contexto do curso.

Por meio dessas etapas, foi possível desenvolver uma identidade visual que representa, de forma clara e estratégica, os pilares da viticultura e enologia, fortalecendo a comunicação e a atratividade do curso.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados incluem a apresentação de uma logo visualmente impactante e rica em significados, que atende aos critérios estéticos e funcionais. A análise da paleta de cores e da tipografia mostrou que os elementos selecionados comunicam efetivamente a essência da Viticultura e Enologia.



Figura 1: Logotipo da Vitivinicultura. Criação própria, 2024

Para a criação do logo, foi adotado um conceito mais moderno e minimalista, com uma pegada abstrata e uma carga informativa robusta. Utilizando ícones como elementos das vivências dos profissionais da viticultura e enologia, bem como índices e relacionados às práticas vitivinícolas.

5.1. Cores selecionada e seu significados

As cores escolhidas para a identidade visual foram cuidadosamente selecionadas, levando em consideração aspectos psicológicos e simbólicos, refletindo a tradição e a autenticidade da viticultura e enologia, como apontam os estudos de Rambausk (2013) na obra *Teoria da Cor* e Vicentini e Silva (2012), na obra *A Cor como Ferramenta no Processo Criativo*, esses autores concordam que a colorimetria é fundamental para uma comunicação eficiente. Conhecer as propriedades das cores e seu impacto no público ajuda a criar materiais visuais mais atraentes e coerentes com a mensagem desejada. A seguir, apresentamos as cores e seus potenciais

significados conforme descrito por Eva Heller (2012) em sua obra, A Psicologia das Cores.



O preto (#000000) e o branco (#FFFFFF) atuam como pilares essenciais, proporcionando um contraste clássico e atemporal. Juntas, essas cores evocam elegância e simplicidade refinada, alinhadas aos princípios psicológicos das cores.



Os tons de violáceo, representados pelos códigos (#C38B86) e (#86170E), incorporam a riqueza sensorial das uvas. O tom mais claro sugere delicadeza e sofisticação, enquanto o tom mais escuro evoca a intensidade e a profundidade associadas à tradição vinícola. Essa escolha reforça a comunicação emocional através da cor, destacando a conexão com a essência do vinho.



O verde folha (#50AE0F) simboliza a vitalidade das vinhas e está diretamente associado à viticultura, representando as folhas da videira. Além de evocar a natureza e a renovação, esse tom reforça a autenticidade da produção vinícola, destacando a relação com o cultivo das uvas.



O marrom (#B06032), por sua vez, reflete a terra e o terroir, representando as características únicas do solo que influenciam o sabor do vinho. Essa tonalidade estabelece uma conexão sensorial com a terra e simboliza os complexos de flavonoides, minérios, matéria orgânica e outros precursores aromáticos, que contribuem para os aromas distintos e a complexidade do vinho.

Assim, cada cor da paleta transcende o aspecto visual e carrega uma narrativa rica e significativa. A combinação dessas cores cria uma identidade única para o logotipo, unindo tradição, terroir e o processo de produção vinícola em uma representação visual memorável.

5.2. Análise semiótica dos signos que compõem a logo.

Conforme destaca Gomes (2014), a semiótica oferece uma estrutura essencial para compreender como os signos visuais comunicam mensagens. Na prática, isso envolve não apenas a escolha das formas, mas também a atenção à relação entre os elementos visuais e seu significado cultural. Nesse sentido, as formas escolhidas foram analisadas sob o viés simbólico, com o objetivo de reforçar uma identidade que traduza a essência do curso de Viticultura e Enologia.

Além disso, como sublinha Samara (2007), a tipografia desempenha um papel crucial na construção da comunicação visual, uma vez que os tipos escolhidos influenciam diretamente a clareza e o impacto da mensagem transmitida. Assim, o estudo tipográfico também foi integrado ao processo criativo, garantindo uma comunicação nítida e harmoniosa.

O resultado dessa abordagem combinada reflete um processo metodológico que une teoria e prática, priorizando a eficácia na comunicação e a coerência simbólica, que são pilares para a criação de uma identidade visual sólida e representativa.

Com uma análise detalhada dos símbolos, conforme exposto por Santaella (2000) em Teoria Geral dos Signos, os signos não apenas moldam nossa percepção, mas também estruturam nossa compreensão da realidade. A autora destaca a importância de conectar os signos à arte e à comunicação, pois é por meio dessa inter-relação que os significados são construídos, ressignificados e compartilhados, enriquecendo a experiência estética e ampliando as possibilidades expressivas.

A seguir, apresentamos a leitura semiótica de cada elemento, com a análise dos signos identificados. Conforme indica Eco (2003), os signos podem ser compreendidos como representações que adquirem significados através das interações culturais e contextuais, o que se aplica diretamente aos elementos analisados neste estudo.

5.2.1. Mapa do Brasil

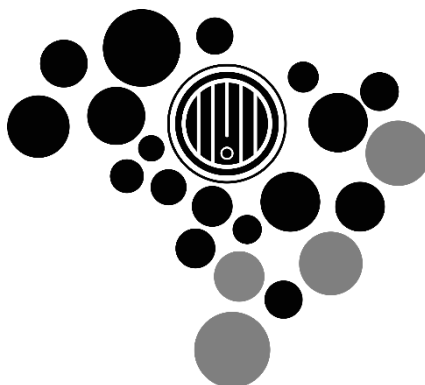


Figura 2: Análise do símbolo “mapa de uvas” isolado da logotipo. Criação própria, 2024

Na parte superior da imagem, podemos encontrar um cacho de uva que forma a silhueta do mapa do Brasil. No centro, destaca-se uma baga grande com o formato de uma barrica, simbolizando os conhecimentos do velho mundo que nos inspiraram a começar, por isso está localizada no centro. Na extremidade direita e na parte inferior, há uma sequência de quatro bagas mais claras, representando de forma abstrata a localização das quatro regiões onde se encontram as instituições que ensinam viticultura e enologia no Brasil. O mapa é composto por 22 bagas, simbolizando o dia 22 de outubro, Dia do Enólogo.

5.2.2. Aro externo

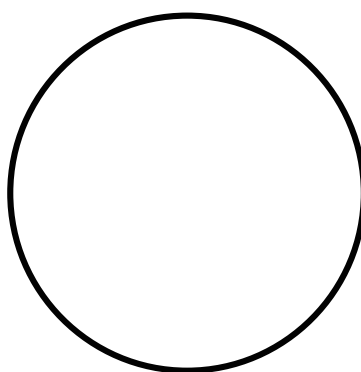


Figura 3: Análise do símbolo “círculo” isolado do logotipo. Criação própria, 2024

Em preto, contornando os demais símbolos, o círculo perfeito representa o processo contínuo da uva, desde seu plantio até o consumo final. Esse ciclo é concebido para

ser equilibrado e impecável, assim como a forma do círculo. Além disso, esse anel remete ao anel que se forma quando uma taça ou garrafa suada é colocada sobre a superfície de uma mesa remete à ideia de confraternização e lazer, reforçando a conexão entre o vinho e os momentos de celebração.

5.2.3. Bojo da taça

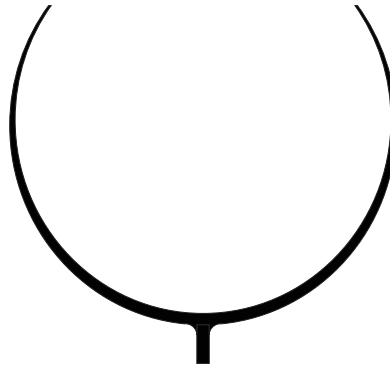


Figura 4: Análise do símbolo "Bojo da taça" isolado do logotipo. Criação própria, 2024

Unido ao círculo externo, composto por traços pretos e delicados, delineia-se o ícone de uma taça, que revela todo o conteúdo simbólico presente em seu interior. Esse elemento simboliza a amplitude e a complexidade do trabalho na vitivinicultura, refletindo a riqueza e a diversidade dessa prática, que abrange desde o cultivo da uva até a produção do vinho. Remetendo a um ditado frequente na enologia, "o vinho é um mundo em uma taça", a imagem reforça a ideia de que cada vinho carrega consigo um universo único e vasto, cheio de história e significado.

5.2.4. Terra arada



Figura 5: Análise do símbolo "terra e siglas" isolado do logotipo. Criação própria, 2024

No contexto em que se insere, a imagem do arado em branco transforma-se em um poderoso ícone, simbolizando a essência da cultura vitivinícola e destacando a importância do terroir na produção de vinhos de qualidade. De forma mais abstrata, as letras "V" e "E" emergem de maneira sutil, como se se fundissem organicamente na representação, refletindo a harmonia entre a viticultura e a enologia, pilares fundamentais dessa prática.

5.2.5. Anel aromático

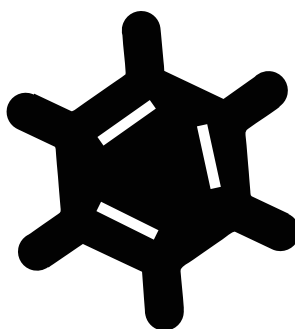


Figura 6: Análise do símbolo “anel benzeno solar” isolado do logotipo. Criação própria, 2024

Essa imagem incorpora, de maneira notável, a química em sua semântica. A representação do anel aromático não apenas evoca os aromas e sabores associados à análise sensorial, mas também funciona como um símbolo da estrutura molecular, evidenciando o papel essencial da química na viticultura e na enologia. Essa composição representa simbolicamente a harmonia entre a percepção sensorial e o conhecimento científico, elementos fundamentais para a excelência na produção de vinhos.

5.2.6. Folha da videira



Figura 7: Análise do símbolo “Derramar das folhas e garrafa” isolado do logotipo. Criação própria, 2024

Em uma tonalidade verde vibrante, o ícone de uma folha emerge, transmitindo um movimento evocativo que remete ao delicado giro do vinho ao ser servido na taça. Esse movimento, de forma metafórica, simboliza a integração de cada detalhe do campo no produto final, o vinho. De maneira sutil, a silhueta de uma garrafa insinua-se discretamente no centro da folha, acrescentando à imagem um toque de elegância e identidade, enquanto reforça a conexão entre a natureza e o resultado artesanal da vitivinicultura.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A logo desenvolvida apresenta uma identidade visual rica e profundamente significativa, atendendo à necessidade de uma representação gráfica que reflita a essência da viticultura e enologia. Por meio da aplicação da semiótica como ferramenta central, foi possível adotar uma abordagem inovadora e eficaz, que destaca os valores, a tradição e a modernidade do setor, contribuindo para sua valorização e promoção no cenário contemporâneo. Os resultados desses estudos representam uma produção acadêmica que poderá ser apreciada, aprimorada conforme necessário e, potencialmente, incorporada ao curso de Viticultura e Enologia do IFSertãoPE, e possivelmente em todos os cursos de Viticultura e enologia do Brasil. Com a logo finalizada e todos os aspectos indicando sua adequação ao propósito, resta apenas concluir os trâmites legais para sua implantação definitiva.

7. REFERÊNCIAS

CLASSIFICAÇÕES DE SIGNOS DE C.S.PEIRCE – DE ‘ON THE LOGIC OF SCIENCE’ AO ‘SYLLABUS OF CERTAIN TOPICS OF LOGIC’. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/trans/v30n2/a12v30n2.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2024.

Dicionário de imagens, símbolos, mitos, termos e conceitos Bachelardianos. Disponível em: http://www.uel.br/editora/portal/pages/arquivos/dicionario%20de%20imagem_digital.pdf. Acesso em: 26 jul. 2024.

INFOESCOLA: *Navegando e Aprendendo. Semiótica*, Por Ana Lucia Santana. Disponível em: <https://www.infoescola.com/filosofia/semiotica/>. Acesso em: 25 maio 2023.

INFORPEDIA, 2003: signo (semiótica) in Artigos de apoio Infopédia. Disponível em: [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$signo-\(semiotica\)](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$signo-(semiotica)). Acesso em: 30 dezembro 2023.

HELLER, Eva. *A Psicologia das Cores*. 2014. Disponível em: <https://13436903635525673988.googlegroups.com/attach/22045adff2c15/HELLER,%20A%20Psicologia%20das%20Cores.pdf?part=0.1&view=1&vt=ANaJVrGvgeRZZbrxnTS86eOMLxgwbjCT0NghxV5lrlLVp2jRHqphfu4OEKSTU0rZ0GFbH1NPw-SrPrBugG222lo92yJpJ6tsdiB1st5qTIB3xE5wvO-Q5Sk>. Acesso em: ago. 2023.

RAMBAUSKE, Ana Maria *Teoria da cor* 1ª Parte, 2013. Disponível em: <https://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/teoria-da-cor.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2023.

Semiotica Aplicada ao Marketing: a Marca Como Signo. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2005-mktc-1263.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2024.

VICENTINI; SILVA. 2012. <https://www.academia.edu/9925330> Acesso em: 24 jul. 2024.

Bibliografia

DONDIS, D. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ECO, Umberto. *Tratado de semiótica geral*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

FONTENELLE, I. O nome da marca – McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002..

SANTAELLA, Lúcia. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira, 2000.

8. ANEXOS

MANUAL DE USO DA LOGO

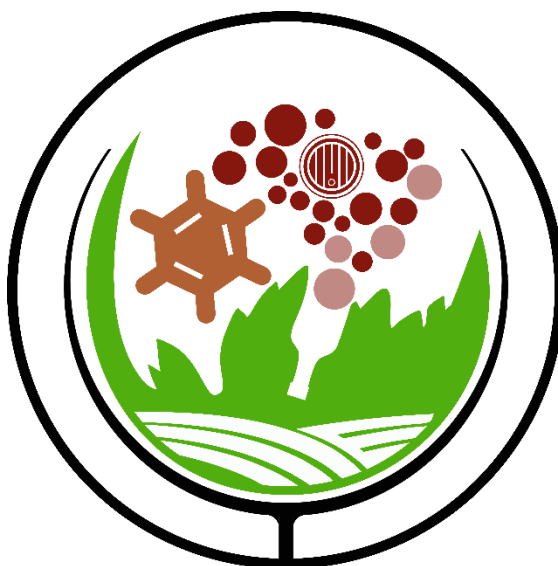
Logo do curso Viticultura e Enologia

1. INTRODUÇÃO

Este manual tem como objetivo orientar o uso correto do logo, garantindo consistência visual e reforçando a identidade da marca. Ele apresenta as diretrizes para aplicação em diferentes mídias e materiais.

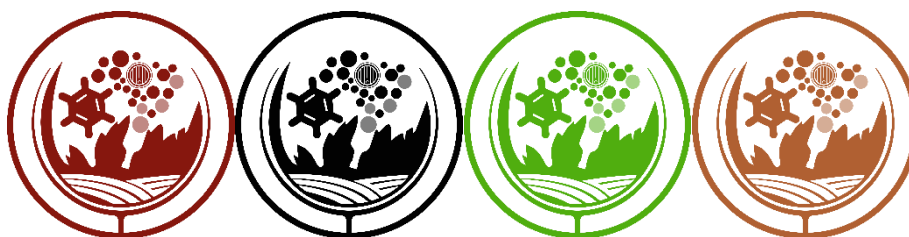
2. ELEMENTOS DA LOGO

2.1. Logotipo Principal



• 2.2. Variações

Versão monocromática: Uso recomendado para materiais em preto e branco.



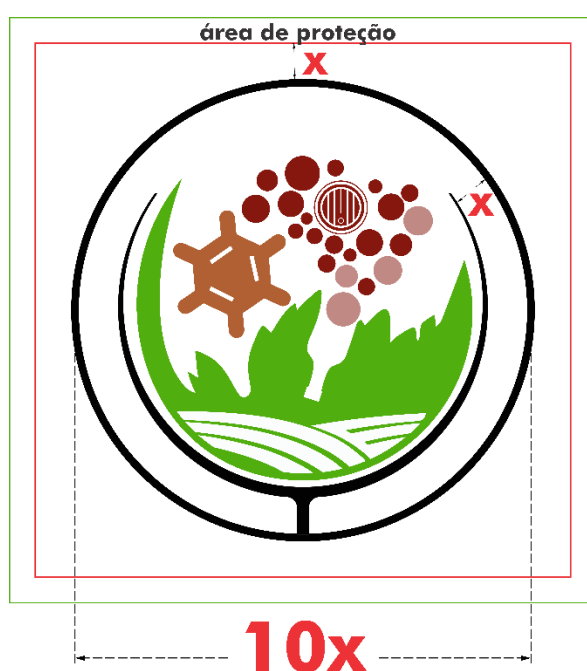
• **Versão em negativo:** Para fundos escuros.



3. REGRAS DE USO

3.1. Áreas de Proteção

A logo deve manter uma área de respiro ao redor, livre de outros elementos gráficos.


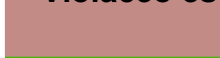






3.2. Tamanhos Mínimos

- **Impressão:** A altura mínima indicada da logo é de 2 cm.
- **Digital:** A altura mínima indicada da logo é de 100 px.

4. CORES

4.1 Paleta Oficial

	Violáceo escuro(#86170E)
	Violáceo claro(#C38B86)
	Verde folha(#50AE0F)
	Marrom (#B06032)
	Branco puro (#FFFFFF)
	Preto puro(#000000)

5. USOS INCORRETOS

Exemplifique situações que prejudicam a aplicação da logo, como:

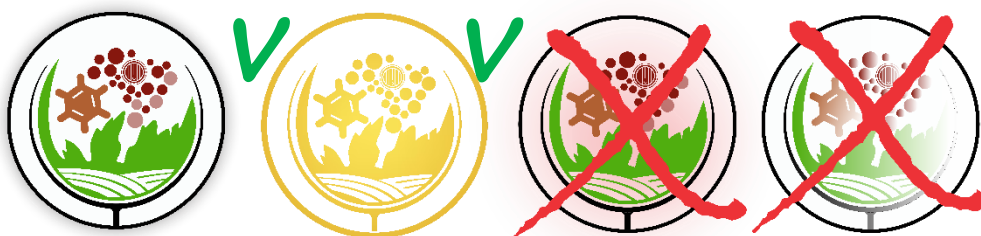
- **Alterar proporções.**

Evite distorções da logo para preservar suas características originais e garantir a eficácia da comunicação visual.



- **Aplicar sombras ou efeitos não autorizados.**

Evite aplicar sombras ou efeitos que não proporcionem contraste adequado, pois isso compromete a legibilidade e a integridade visual da logo.



- **Cor e aplicação**

Evite utilizar cores que não fazem parte da identidade visual, garantindo a consistência e o reconhecimento da marca.



- **Aplicação em fundo**

Evite usar fundos com muitos elementos. Caso necessário, utilize transparência para criar contraste e manter a legibilidade da logo.



(✓) **Pode:** Indica aplicações permitidas e recomendadas do logo.

(✗) **Não pode:** Indica usos proibidos que comprometem a identidade visual.

(A) **Atenção:** Indica aplicações que exigem cuidado especial ou condições específicas.