



Jader Mattos de Aguiar

**O rótulo é a cerveja:
a linguagem inovadora dos rótulos de cervejas artesanais
contemporâneas**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design.

Orientadora: Prof^ª. Vera Lúcia M. dos Santos Nojima
Coorientador: Prof. Frederico Braida R. de Paula

Rio de Janeiro
Abril de 2016



Jader Mattos de Aguiar

**O rótulo é a cerveja:
a linguagem inovadora dos rótulos de cervejas artesanais
contemporâneas**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Profa. Vera Lúcia M. dos Santos Nojima
Orientadora

Departamento de Artes e Design - PUC-Rio

Prof. Frederico Braidá R. de Paula
Coorientador

Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

Profa. Maria Manuela Rupp Quaresma
Departamento de Artes e Design - PUC-Rio

Profa. Ana Cristina dos Santos Malfacini
Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ

Profa. Denise Berruezo Portinari
Coordenadora Setorial do Centro de
Teologia e Ciências Humanas - PUC-Rio

Rio de Janeiro, 06 de Abril de 2016

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização do autor, do orientador e da universidade.

Jader Mattos de Aguiar

Graduou-se em Design pelo Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA) em 2012. Integra o Grupo Triades, ligado ao Laboratório de Comunicação no Design (LabCom, PUC-Rio). Desenvolveu junto ao SESC – Barra Mansa oficinas da área de artes, design e artesanato. Participou de diversas atividades na Galeria da Fundação CSN e na Galeria SESC – BM como expositor e como expografista/curador. Profissional autônomo, ilustrador, especialista em design para cervejarias artesanais.

Ficha Catalográfica

Mattos, Jader

O rótulo é a cerveja: a linguagem inovadora dos rótulos de cervejas artesanais contemporâneas / Jader Mattos de Aguiar; orientadora: Vera Lúcia M. dos Santos Nojima; coorientador: Frederico Braida R. de Paula. – 2016.

139 f. : il. color.; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2016.

Inclui bibliografia

1. Artes e Design – Teses. 2. Linguagem. 3. Rótulos. 4. Cerveja artesanal. 5. Semiótica. I. Nojima, Vera Lúcia M. dos Santos. II. Braida, Frederico. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. IV. Título.

CDD: 700

À minha família.
De onde eu vim e para onde eu sempre volto.

Agradecimentos

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Vera Lúcia Nojima, pela paciência, compreensão e, principalmente, pela segurança com que conduziu todo o processo.

Ao Prof. Dr. Frederico Braidá, pelo exemplo de dedicação, compromisso e responsabilidade, que ensinam e confrontam mais do que as coorientações. E também por todas as aventuras no caminho, principalmente no caminho para a Rodoviária Novo Rio.

Ao CNPq e à PUC-Rio, pelo financiamento da pesquisa. Ao Departamento de Artes e Design e ao Programa de Pós-Graduação da PUC-Rio e todos os professores, em especial, à Prof.^a Dr.^a Manuela Quaresma.

À amiga Cristiana Fernandes, sempre presente desde o começo. Aos amigos que sempre se preocuparam em perguntar como “está a sua pesquisa”.

À Ana Moura, pela presença em cada etapa, pelo apoio em todos os momentos, por tudo!

Acima de tudo, a Deus, que me permitiu chegar até a esses agradecimentos.

Resumo

Mattos, Jader; Nojima, Vera Lúcia M. dos Santos (orientadora); Braidá, Frederico (coorientador). **O rótulo é a cerveja: a linguagem inovadora dos rótulos de cervejas artesanais contemporâneas**. Rio de Janeiro, 2016. 139p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta dissertação é o resultado de uma pesquisa sobre a linguagem dos rótulos de cervejas artesanais. Observou-se que circulam, ao mesmo tempo, no mercado brasileiro, cervejas que utilizam no design dos rótulos uma linguagem tradicional, marcada por um estilo que vem se repetindo ao longo do tempo e outras que não aderem à conservação desse padrão, assumindo uma linguagem inovadora. Trabalhamos sob a hipótese de que um rótulo inovador, ao contrário do tradicional, é caracterizado pela oposição à repetição. À luz da semiótica peirciana, tomando como ferramenta de análise as dimensões semióticas da linguagem de William Morris, buscou-se evidenciar os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos que caracterizam a linguagem inovadora dos rótulos de cervejas artesanais contemporâneas.

Palavras-chave

Linguagem, rótulos, cerveja artesanal, semiótica

Abstract

Mattos, Jader; Nojima, Vera Lúcia M. dos Santos (Advisor); Braidá, Frederico (Co-advisor). **The label is the beer: the innovative language of labels of the contemporary craft beers**. Rio de Janeiro, 2016. 139p. Msc. Dissertation – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This dissertation is the research result about the language of the craft beers labels. It was observed that circulate simultaneously in the Brazilian market, beers using on the design of the labels a traditional language, marked by a style that has been repeated over time and others that do not adhere to the conservation of this standard, taking an innovative language. We work under the hipotesis that a innovative label, unlike of the traditional is characterized by opposition of repetition. Based on Peirce's semiotics, taking as an analytical tool, the dimensions semiotic of language of William Morris, we sought to highlight the syntactic, semantic and pragmatic aspects that characterize the innovative language of the labels of contemporary craft beers.

Keywords

language, labels, craft beer, semiotics

Sumário

1. Introdução.....	13
2. O universo cervejeiro.....	20
2.1. Cultura Cervejeira.....	22
2.2. Definindo cerveja artesanal.....	23
2.3. Diversidade cervejeira.....	26
2.3.1. Visão geral do processo de fabricação.....	27
2.3.2. Principais características dos estilos de cerveja.....	29
3. Os rótulos em três dimensões.....	33
3.1. O design gráfico no âmbito da cultura.....	35
3.2. Linguagens do design de rótulos.....	36
3.3. Articulação da mensagem por meio do design.....	40
3.4. As dimensões semióticas de um rótulo.....	42
3.4.1. Dimensão sintática.....	47
3.4.2. Dimensão semântica.....	50
3.4.3. Dimensão pragmática.....	51
4. Experimentando o rótulo.....	56
4.1. Procedimentos de análises.....	58
4.2. Análise (semiótica) de conteúdo.....	59
4.2.1. Pré-análise e leitura flutuante.....	61
4.2.2. Definição da amostra.....	64
4.2.3. Codificação: as unidades de registro.....	70
4.2.4. Categorização: os tipos de linguagens.....	73
4.3. Deduções lógicas sobre as linguagens: as inferências.....	77
4.3.1 O rótulo tradicional.....	78
4.3.2. O rótulo inovador.....	80
5. Degustando rótulos inovadores.....	82
5.1. Levantando novos dados.....	83
5.1.1. Questionário.....	83
5.1.2. Entrevistas.....	86

5.2. Análise das dimensões semióticas dos rótulos.....	87
5.2.1. Cerveja 1: Röter Miwok.....	87
5.2.2. Cerveja 2: Backer Corleone.....	90
5.2.3. Cerveja 3: Invicta 1000 IBU.....	93
6. O rótulo é a cerveja.....	96
7. Prosit! Cheers! Tim, tim!.....	102
8. Referências Bibliográficas.....	106
9. Apêndices.....	109
9.1. Apêndice A - Transcrições das entrevistas semiestruturadas.....	110
9.2. Apêndice B - Telas do Adobe Bridge.....	117
9.3. Apêndice C - Telas do questionário.....	118
9.4. Apêndice D - Entrevistas.....	123
9.5. Apêndice E - Lista de cervejarias da região Sudeste.....	128
9.6. Apêndice F – Respostas às questões abertas do questionário.....	130

*“Todas as cervejas têm uma história para contar”
Tierney-Jones*

Primeiro gole

Existem diversos tipos de cervejas. Esta afirmação me soou como nova em 2012, quando pairava a dúvida sobre a escolha do tema do trabalho de conclusão de curso (TCC) no Centro Universitário de Volta Redonda (Design – UniFOA). Um amigo que fazia cerveja em casa, para se profissionalizar e comercializar o seu produto, resolveu desenvolver a identidade visual de sua marca e uma linha de embalagem. O desconhecimento do cenário cervejeiro nos fez buscar um modelo de projeto que atendesse à “nova cerveja”.

O percurso metodológico do TCC foi construído a partir de um olhar sobre duas metodologias existentes. A metodologia desenvolvida por Mestriner (2002) para o design de embalagens e o Design Thinking proposto por Tim Brown (2010). O principal ponto de convergência desses dois métodos está no enfoque de ambos os autores na pesquisa em design. Por isso, é importante lembrar que a pesquisa em design, de acordo com Schneider (2010), possui duas vertentes. A primeira, “pesquisa sobre design”, é a investigação da disciplina no âmbito científico, tendo como fim a construção de uma teoria do design. Já a “pesquisa por meio do design” é uma disciplina de projeto que se aplica ao desenvolvimento criativo de maneira sistemática com o objetivo de introduzir um novo produto no contexto industrial. Nessa segunda vertente é que reside a ênfase dada por Mestriner (2002) e Brown (2010) à etapa de pesquisa de campo.

A pesquisa por meio do design nos levou a um processo de imersão no contexto da cerveja artesanal e possibilitou-nos adquirir um repertório acerca do cenário cervejeiro do qual destacamos um ganho que não tinha sido possível na época recorrendo à literatura, escassa, sobre cerveja: a compreensão das diferenças conceituais entre as microcervejarias, cervejarias artesanais e as macrocervejarias. Sabíamos que isso precisaria se refletir na identidade visual da marca. O logotipo, as embalagens, os rótulos, tudo deveria demarcar essas diferenças.

A experiência do consumidor com o produto em via de implementação nos forneceu dados para nossa análise qualitativa por meio de uma sessão de grupo focal que norteou o processo criativo da identidade visual da cervejaria e o design das embalagens.

Ao ingressar no Programa de Pós-Graduação em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), junto ao Grupo de Pesquisa da Rede Tríades, ligado ao Laboratório de Comunicação do Design (LabCom-Design), assumi o enfoque da “pesquisa sobre design” com teste para uma investigação sobre linguagem do design.

Interessou-me de início o significado dos símbolos medievais como elementos marcadores da cerveja artesanal que eu supunha serem a expressão de sua tradição. No decorrer da pesquisa, percebi que havia em andamento uma mudança na prática de linguagem dos rótulos. Estavam em processo de transição da simbologia medieval para uma representação mais contemporânea e inovadora.

1. Introdução

A cerveja é um produto presente em nosso cotidiano, que historicamente constituiu-se uma importante atividade econômica no Brasil. As rodas de amigos e a imagem de mulheres exuberantes são alguns dos conceitos explorados pela publicidade para promover o consumo. Sabemos que “a loira” e o “estupidamente gelada” são algumas das acepções comuns da cerveja brasileira. No entanto, a categoria denominada cerveja artesanal está inserida em um contexto diferente das cervejas que exploram esse tipo de comunicação e vem alcançando grandes avanços no país desde quando surgiram as primeiras microcervejarias em território nacional.

Santos (2004, p. 17 - 46) diz que a produção cervejeira no Brasil era feita de forma artesanal com muitas dificuldades até o final do século XIX e o mercado era dominado por cervejas inglesas. Esse cenário se transformou a partir do surgimento das cervejarias Brahma e Antarctica, e a cervejaria Skol no século seguinte. A cerveja brasileira passou a ser tratada como uma bebida refrescante, explorada como um produto de massa e associada à praia, samba, futebol e outras expressões da cultura nacional. De acordo com Morado (2009, p. 117), no Brasil o cenário mercadológico se divide em duas vertentes: a dos produtos de massa, presente nas propagandas televisivas e já conhecidas de todos, com baixa margem de lucro, e a das cervejas artesanais, que têm um maior valor agregado e vêm ganhando cada vez mais apreciadores.

Segundo o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina (SEBRAE-SC, 2014), dados da Associação Brasileira de Microcervejarias (ABMIC), apontam que desde 1996 surgem de sete a dez novas empresas fabricantes de cervejas artesanais no Brasil. Naquele ano, 23 eram afiliadas à instituição e em 2006 passava de 70. Já o guia de cervejas brasileiras Brasil Beer (OLIVEIRA e DRUMOND, 2013), apresenta a relação de 537 cervejas diferentes de 128 cervejarias artesanais em território nacional.

Vide o constante crescimento do setor, pesquisar a linguagem dos rótulos de cervejas artesanais se justifica sob uma demanda mercadológica, mas também e principalmente pelo fato de que os rótulos de cervejas artesanais se apresentam como um campo e investigação relevante ao design. Enquanto o apelo comercial das marcas de cervejas de massa é refrescância, festa, descontração, as cervejas artesanais fazem um convite a apreciação e degustação da bebida envolvendo outros sentidos além do paladar. Esse tipo de bebida preza pela atribuição de características peculiares no que diz respeito ao aroma, cor, sabor e à forma como se apresenta visualmente ao consumidor.

As diferenças que marcam cerveja artesanal como um outro segmento dentro da indústria cervejeira fazem com que os pequenos produtores fossem se afastando conceitualmente das grandes cervejarias pelo que chamam de “Cultura Cervejeira”. Além disso, há a necessidade de lutar por melhores condições legislativas e tributárias para funcionarem regularmente. Isso resultou no surgimento das associações chamadas de Acervas (Associação de Cervejeiros Artesanais) espalhadas por várias regiões, como Acerva Catarinense, Acerva Carioca, Acerva Mineira, dentre outras. Por se tratar de um produto diferenciado (e que busca comercialmente essa diferenciação) foram surgindo nomes como “cerveja especial” ou “cerveja gourmet”. No entanto, essa pesquisa adota o termo “cerveja artesanal” por ter se revelado mais disseminado e de maior aceitação no meio cervejeiro.

A cerveja artesanal não é apenas “loira”, é também “ruiva”, “morena” e “negra”. Possui vários tons de amarelo, de vermelho e de marrom. As peculiaridades e as variedades implicam também numa visualidade variada. Pois é pela linguagem da embalagem que se transpõem as suas funções primárias (conter, proteger e transportar) tornando-a “um poderoso viés de comunicação com o consumidor no ponto de venda” (PELTIER; SAPORTA, 2003, p. 9).

Como afirmam Negrão e Camargo (2008, 29 - 35) e Mestriner (2009, p. 13), graças as evoluções sociais e tecnológicas as embalagens passaram a incorporar de forma mais ampla, além das funções primárias de conter, proteger e transportar, outras funções como a mercadológica, de marketing e socioculturais. Os autores apontam em suas metodologias a importância da ação do designer como agente viabilizador das formas de atingir melhores resultados para as empresas,

umentando a competitividade e fazendo com que seus produtos respondam da melhor maneira possível às expectativas dos consumidores.

Constitui-se como objeto desta pesquisa a linguagem inovadora dos rótulos de cervejas artesanais, assumindo como método de análise as dimensões semióticas do design que considera os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos uma tríade interdependente no processo de significação. Teve o foco das investigações nas cervejas artesanais brasileiras. Parte da análise de um universo inicial de rótulos (amostra) e toma como casos exemplares três rótulos de cervejarias presentes na região Sudeste, das quais uma está localizada em Vassouras, no estado do Rio de Janeiro, a segunda tem sua sede em Ribeirão Preto no estado de São Paulo e a terceira em Belo Horizonte, Minas Gerais.

Vale a pena citar ainda como justificativa desta pesquisa que a proximidade do segmento cervejeiro durante as investigações revelou que há uma busca dos cervejeiros artesanais pela consolidação das características próprias da cerveja brasileira, o que chamam de “Escola Brasileira”. Sem dúvida, o design dos rótulos deverá refletir as mudanças e particularidades que buscam os cervejeiros artesanais no Brasil.

Identifica-se também que, no contexto cervejeiro, o vocábulo “rótulo” vai além do sentido denotativo, ou seja, aquilo que é aplicado à garrafa (ou em alguns casos impresso diretamente sobre ela), muitas vezes têm a conotação de variedade. Aplica-se por exemplo quando se diz que “a cervejaria tem muitos rótulos em seu portfólio” referindo-se à quantidade de estilos diferentes de cervejas da mesma marca ou a quantidade de cervejas que uma loja especializada comercializa.

Estilo é outro termo que precisa ser especialmente delimitado. O estilo cervejeiro diz respeito às características que definem cada tipo de cerveja, se mais clara ou mais escura, se mais amarga, se tem mais formação de espuma, o tipo de aroma etc. Semelhantemente, no design, é o que de acordo com Coelho (2011, p. 36, 37) se refere ao processo de repetição de padrões visuais resultando em categorização. O estilo é usado para se referir a períodos históricos, à características formais dos produtos, ao gosto e à moda. Dessa forma o rótulo agrega aspectos relacionados ao estilo da cerveja como a cor, por exemplo - usa-se

amarelo para o estilo *Gouden Strong Ale* e vermelho para o *Red Ale* - e outros elementos que marcam o estilo do rótulo pela frequência com que são utilizados e finalmente conservados como características definidoras de um rótulo de cerveja artesanal.

Entendendo que o design influencia na competitividade agregando-se o valor simbólico do produto a ser envasado na construção da identidade visual, se faz necessário ao designer, considerando o repertório do público-alvo, codificar e ao mesmo tempo facilitar a decodificação da mensagem do produto. Sobre isso, afirma Niemeyer que “o processo no qual se dá a construção de um sistema de significação” é iluminado pela Semiótica, ela “fornece base teórica para os designers resolverem questões comunicacionais e de significação e tratar do processo de geração de sentido do produto – a sua semiose” (NIEMEYER, 2013, p. 22).

O designer, com sua competência, seus valores e suas possibilidades, atua como articulador com o setor produtivo em que atua, tomador de seu serviço. Assim, da ligação do designer com o setor produtivo no qual trabalha resulta a solução projetual. [...] Nele se dá o planejamento, o projeto, a produção. Dele parte um elemento comunicacional. (NIEMEYER, 2013, p. 21)

Em concordância com conceitos da semiótica peirciana, podemos chamar de signos os elementos configurativos estruturados de forma ordenada em um sistema (rótulo) de modo a construírem significados em primeiridade – na relação triádica da semiótica de Peirce refere-se a um primeiro momento do signo que está no nível qualitativo, no qual há imprecisão e está aberto a diversas possibilidades de conexões sígnicas. Objetivamente pode se atribuir às cores, texturas, temperatura e outros atributos do objeto que se percebe no todo, ligado ao nível da emoção e dos sentidos; secundidade – diz respeito ao nível de particularização do signo em que se faz associação com coisas e fatos experienciados como configuração formal, indicações técnicas ou outras situações de uso do produto; terceiridade – refere-se aos hábitos, convenções ou cristalização dos significados, normas que precisam ser aprendidas para que o signo seja compreendido.

É sob o entendimento que há nos produtos um fenômeno triádico no qual se dá o processo de significação que assumimos a escolha das dimensões semióticas

da linguagem, sintática, semântica e pragmática, como ferramenta de análise da linguagem dos rótulos de cervejas artesanais.

Observa-se que pela comercialização da cerveja ter se dado inicialmente na Europa durante a Idade Média, a conservação de um estilo que remete aos rótulos mais antigos refletem um tradicionalismo categorizado pelo uso de imagens da cultura medieval e também outros aspectos como diagramação rígida e excesso de ornamentos. A tradição é “um processo de formalização e ritualização, caracterizado por referir-se ao passado, mesmo que apenas pela imposição da repetição” (HOBSBAWM e RANGER, 1984, p. 13). Em contrapartida há um outro estilo de rótulo que nega esse tipo de abordagem e tende a se apresentar mais inovador, como pretendem ser as cervejas artesanais brasileiras.

Desse olhar surge o problema central dessa pesquisa: Que características traduzem inovação na linguagem dos rótulos de cervejas artesanais contemporâneas? Trabalhamos sob a hipótese de que um rótulo inovador, ao contrário do tradicional, é caracterizado pela oposição à repetição. Portanto, à luz da semiótica a presente dissertação objetiva evidenciar a lógica subjacente da linguagem inovadora dos rótulos de cervejas artesanais contemporâneas. E, desse modo, contribuir para amplificar o referencial teórico de designers e de outros profissionais de comunicação, das empresas e profissionais relacionados ao meio cervejeiro. A análise semiótica elucida as características da identidade visual dos rótulos cervejeiros e gera subsídios para que designers e outros profissionais de comunicação recorram aos dados gerados nesta pesquisa.

Para tanto, se faz necessário compreender o panorama histórico e social da cerveja e o cenário das cervejas artesanais no Brasil, bem como o conhecimento do produto e processo de fabricação, pois daí se tem o entendimento do contexto mercadológico do segmento; levantar dados sobre a linguagem do design de rótulos, como se dá o processo de composição da identidade visual de diferentes produtos e de seus aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos; levantar dados sobre rótulos de cervejas artesanais brasileiras, desta forma reconhecer as características dos rótulos tradicionais e apontar as características dos rótulos inovadores; analisar três casos de rótulos inovadores tendo em vista a confirmação da primeira análise; entrevistar produtores de cervejas de rótulos analisados como inovadores e os designers responsáveis pelo desenvolvimento dos mesmos;

aplicar questionário com consumidores sobre os rótulos analisados a fim de se verificar a linguagem inovadora dos rótulos do ponto de vista pragmático.

Nesta dissertação, o capítulo introdutório revela a motivação da escolha do tema e justifica sua relevância como pesquisa acadêmica. É delineado o conteúdo da pesquisa e apresentado o problema, a hipótese, os objetivos geral e específicos. Também revela brevemente a teoria que permeia o trabalho e expõe a estrutura da dissertação.

Ao longo do segundo capítulo são consideradas questões relacionadas ao universo cervejeiro. O contexto histórico e social da cerveja, as delimitações principais do produto do segmento artesanal e da cerveja de massa. O capítulo fornece ainda a compreensão do processo de fabricação e uso da matéria-prima que culmina nas características multissensoriais da bebida. Surgem daí os diversos estilos de cervejas e, por isso, as configurações de rótulos diferentes para os produtos de uma mesma marca.

O terceiro capítulo discute a linguagem dos rótulos tomando por base sua construção histórica, pela influência dos artistas visuais e limitação dos processos de impressão. Entendido como uma prerrogativa do design gráfico, o rótulo está inserido em um projeto de design de embalagem e por vezes é o principal responsável pela identidade visual do produto. Dessa forma, se expõe o papel do designer como articulador da mensagem. Sob um viés semiótico busca-se a compreensão do processo de configuração do design e fornece os aportes teóricos sobre as dimensões semióticas da linguagem.

O capítulo quatro, em que se define o recorte da pesquisa, foi destinado à coleta e análise de dados dos rótulos de cervejas artesanais brasileiras. Observou-se em um universo inicial, rótulos que correspondem a um estilo tradicional e rótulos que tendem a ser mais inovadores, e ainda outros que se encontram entre os dois extremos. Neste momento são reconhecidos os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos que caracteriza o rótulo tradicional e o mesmo em relação ao rótulo inovador.

A linguagem inovadora é tomada como foco da pesquisa, por isso buscou-se no quinto capítulo evidenciar nossa análise por meio de três estudos de caso. Para isso, foram feitas entrevistas com produtores das cervejas artesanais e com os

designers dos rótulos escolhidos como casos exemplares. Foi aplicado também um questionário com os consumidores. Assim, foi possível confrontar nossa análise das dimensões semióticas do design com o que dizem os envolvidos no desenvolvimento dos rótulo e aqueles a quem o rótulo se destina.

Finalmente são apresentadas as conclusões a respeito da linguagem inovadora dos rótulos de cervejas. Expõem-se as dificuldades encontradas durante a pesquisa, as lacunas a serem preenchidas e as oportunidades de desdobramentos.

2. O universo cervejeiro

Da mesa à gôndola, da gôndola à mesa, este é o caminho histórico da cerveja: Evoluiu de bebida caseira, alternativa mais barata ao vinho, muito comum à mesa de famílias da idade média e se tornou uma das bebidas mais populares e apreciadas do mundo.

A origem da cerveja é mais remota do que se imagina. Historiadores associam o seu surgimento ao início do cultivo de grãos ainda na pré-história o que é confirmado por recentes descobertas arqueológicas (MORADO, 2009, 22 - 28). No entanto, interessa-nos conhecer a história da cerveja contata a partir da Idade Média, momento em que a cerveja passa a ser comercializada e por isso mesmo passa a ser rotulada, ainda que as primeiras etiquetas de identificação do produto sejam primárias e longe de terem a configuração de rótulos como conhecemos hoje.

A cerveja é um produto tradicionalmente artesanal, caseiro, e familiar. Morado (2009) nos fornece em “Larousse da Cerveja” uma abrangente publicação em língua portuguesa sobre cerveja. Trata de assuntos do universo cervejeiro passando pelo processo de fabricação, serviço e harmonização com alimentos. Apresenta o histórico da cerveja de forma ampla, desde as descobertas de produção sumeriana à situação atual da cerveja brasileira. O autor afirma que durante o primeiro século do período medieval, a cerveja tinha um tipo de produção exclusivamente caseira. Devido ao seu baixo custo, fazia parte da alimentação das famílias como alternativa ao vinho. Podia, inclusive, ser usada como remédio pela adição de ervas, raízes e especiarias à sua composição. A produção cervejeira começou a ganhar proporções industriais a partir do processo de urbanização e conseqüente aumento da demanda ocorridos durante a Idade Média. Foi a partir do século VI que os monges começaram a se organizar nos mosteiros para produzirem a bebida. Isso se deu pelo fato de os clérigos fazerem parte de um seleto grupo de letrados daquela época, sendo assim, capazes de

registrar as receitas e reproduzi-las em maior escala, desenvolvendo métodos particulares e aprimorando os processos de fabricação.

Para Morado (2009), a cerveja como conhecemos hoje é resultado de uma série de mudanças, tanto no processo de fabricação quanto no tipo de comercialização, ocorridos durante a Idade Média. Existem cinco estágios que caracterizam muito bem as transformações lentas e graduais do trabalho humano relacionado à produção cervejeira: Primeiro, ocorreu no século VIII o reconhecimento do cervejeiro como artesão especializado. No entanto, ainda uma atividade econômica complementar à renda familiar; depois, esse tipo de trabalho passou a se concentrar apenas em estações do ano que não coincidisse com a época do plantio e da colheita dos grãos; aconteceu, então, a organização dos cervejeiros em grupos regionais, com funcionamento semelhante de uma cooperativa; devido à crescente urbanização, a demanda aumentou e os grupos de cervejeiros passaram a produzir durante todo o ano; por fim, a burguesia em ascensão na Europa durante esse período, passou a se interessar pelo negócio, assumindo as produções local e regional.

A Renascença trouxe os fundamentos do Capitalismo, novos conceitos e técnicas de produção, ampliação de volumes e de mercados. A urbanização provocou mudanças comportamentais e sociais, e a cerveja acompanhou essas mudanças. (MORADO, 2009, p.32)

Diante desse breve histórico, pode-se dizer que o consumo e o comércio de cervejas estão sujeitos a fatores socioeconômicos e culturais do contexto em que ela se insere. A dificuldade de produção durante todo o ano, por exemplo, hoje é facilmente contornada pela tecnologia empregada na produção, não somente em relação às estações, mas também pela possibilidade de se produzir uma cerveja originária de determinada região em qualquer lugar, sob quaisquer circunstâncias.

No Brasil, a produção cervejeira era feita com muitas dificuldades até o final do século XIX e o mercado era dominado por cervejas inglesas. Um mercado ainda informal e pouco estruturado em que produtores dificilmente rotulavam seus produtos e não havia registro das cervejas existentes por parte dos governos. Esse cenário se transformou a partir do surgimento das cervejarias Brahma e Antarctica e, já no século seguinte, a Skol. O mercado passou por novas mudanças com o surgimento das microcervejarias, importadoras e cervejeiros caseiros, no final dos

anos 1980. Os cervejeiros passaram a se organizar nas Acervas (Associação de Cervejeiros Artesanais) e se afirmarem como um “novo” segmento. Esse movimento é chamado de Movimento da Cultura Cervejeira (MORADO, 2009; OLIVEIRA e DRUMOND, 2013; SANTOS, 2004).

No entanto, tal Cultura Cervejeira está longe de ser nacional. Na verdade é fortemente determinada pela influência europeia mundial que Jacqueline Hales (2010) chama de “eurocentrismo histórico” da cerveja, sobretudo porque durante mais de quatro séculos o fator de autenticidade da cerveja era medido pela Lei de Pureza Alemã (*Reinheitsgebot*) de 1516, que delimitava o uso de malte, lúpulo, água e levedura na fabricação de cervejas. No final do século XX, devido ao processo de globalização e o renascimento da cerveja artesanal em todo o mundo, a Lei de Pureza deixou de ser indicador de qualidade. Hoje, dificilmente uma cervejaria artesanal faz referência a esse padrão em seus rótulos.

2.1. Cultura Cervejeira

A fim de delimitar o uso da expressão Cultura Cervejeira, consideremos cultura em seu sentido mais amplo “como expressão política, científica, espiritual, artística de uma determinada sociedade ou grupo” (COELHO, 2011, p. 64), podendo dessa maneira aceitar a noção de “culturas”. Assim como “cultura da empresa” define os procedimentos dos empregados de determinada corporação ou a “cultura hip-hop” define o comportamento de um certo grupo social, a Cultura Cervejeira se refere a um conjunto de conceitos e práticas compartilhados e aceitos internamente entre os integrantes do segmento de cervejas artesanais, que fundamentam e confirmam sua formação.

A descrição de Steve Hindy (2015), cofundador da cervejaria *Brooklyn Brewery*, sobre a história da cerveja artesanal nos EUA nos permite identificar pelo menos dois pontos que são essenciais para a compreensão da Cultura Cervejeira. Primeiro, e isso é mesmo o começo de tudo, a oposição às grandes cervejarias, enfatizada pela qualidade e variedade das cervejas. Os pequenos produtores tendo em vista sua inserção no mercado atacavam diretamente a qualidade das cervejas produzidas em larga escala, associando a isso também o

fato de serem todas iguais e não permitirem a experiência que aqueles primeiros consumidores, agora produtores entusiastas tiveram com as cervejas importadas. No Brasil, a ideia de degustação de cervejas em detrimento da “refrescância” e do alto consumo é algo que pode ser evidenciado pela presença da frase “Beba menos, beba melhor” em rótulos e na mídia segmentada.

Em segundo lugar, outro ponto fundamental para confirmar a segmentação da cerveja artesanal, portanto a Cultura Cervejeira, é a organização das associações de cervejeiros artesanais. A exemplo do que aconteceu nos EUA, as ACervAs brasileiras vêm se organizando em vários estados com o objetivo de “resgatar a história, difundir a cultura e aprimorar a produção de cerveja artesanal, incentivando atividades relacionadas, promovendo encontros, palestras, cursos, concursos e degustações de cervejas artesanais entre os cervejeiros caseiros”.¹

A Cultura Cervejeira é então formada por um grupo de agentes dentro do próprio campo da cerveja que se opõem às cervejarias de massa, negando a legitimidade social caracterizada pelo volume de vendas. Por ter um produto diferenciado (e que busca comercialmente essa diferenciação), os pequenos produtores se afastam das grandes cervejarias não apenas pela escala de produção e distribuição, como também conceitualmente.

2.2. Definindo cerveja artesanal

Diferente das grandes cervejarias, as microcervejarias artesanais possuem uma gama de cervejas com características peculiares em uma pequena produção. Percebemos que não há um consenso entre os cervejeiros sobre o emprego do termo “artesanal”. Para alguns o artesanal se refere a cervejarias que produzem menos de 200 mil litros por ano. Mas essa definição objetiva não parece ser uma diferença fundamental, pois para outros, mais que a quantidade de litros, importa a participação do mestre cervejeiro na concepção das receitas, o modo como atribui aromas e sabores diferenciados à bebida, bem como o seu ponto de vista em relação ao posicionamento da empresa no mercado. Morado (2009, p. 307) diz

1 Descrição dos objetivos da ACerVA Catarinense. Disponível em: <<http://acervacatarinense.com.br/associacao/objetivos/>>. Acesso em 31 de dezembro de 2015.

que ao rotular seus produtos como artesanais, o pequeno produtor busca se dissociar da imagem de produção em massa padronizada, ainda que no processo de fabricação da bebida utilize equipamentos automatizados. Esse segundo critério, mesmo que subjetivo, nos serviu como principal ponto de diferenciação em relação às macrocervejarias.

Heskett (1997, p. 7) nos dá uma definição do termo “artesanal” adequada à evolução do design industrial afirmando que um produto artesanal carrega em si, além de valores culturais, as particularidades do mestre artesão. Para o autor, diferente da produção automatizada na qual a manufatura é substituída pelas máquinas, o artesanato passa a ideia de que a compreensão do processo de fabricação é de responsabilidade de uma única pessoa. Assim como Heskett, Forty (2007, 43 - 59) atribui o desenvolvimento do design ao novo papel do artesão na fábrica (pós Revolução Industrial) como gestores das concepções de um novo produto e do processo de fabricação do mesmo. O entendimento de que também é esse o papel do mestre cervejeiro aproxima nesse sentido design e cerveja, nos ajudando a melhor definir as diferenças conceituais percebidas durante a pesquisa.

Uma outra questão nos interessa para compreender o que é cerveja artesanal, é a diferença entre os produtos de uma cervejaria e outra ou mesmo entre as cervejas da mesma marca. Isso se dá pelas nuances de cor, aroma, tato e paladar. É isso que define os estilos de cervejas². As características multissensoriais que foram projetadas pelo mestre cervejeiro - entendendo projeto como um “conjunto de definições necessárias à execução de qualquer coisa” (COELHO, 2011, p. 268) - podem ser percebidas pelo consumidor durante a experiência de degustação.

Para Morado (2009, p. 307),

Rotular seus produtos de “artesanais” é a forma de produtores amantes da tradição e contrários à ditadura do mercado demonstrarem seu apreço à tradição e de se dissociarem da imagem de produção em massa, padronizada. Do ponto de vista do processo de fabricação, entretanto, utilizam-se de equipamentos e utensílios modernos e matéria-prima de alta qualidade.

Portanto, neste momento é preciso deixar muito bem demarcado os limites que diferem a cerveja artesanal das cervejas de massa. Pois assim será possível

2 Os estilos de cervejas são definidos pelo Beer Judgn Certification Program (BJCP). Disponíveis em <<http://www.bjcp.org/>>. Essa organização é aceita internacionalmente em avaliações de cervejas.

compreender a cerveja como um produto tradicional, de procedência original e com uma gama de estilos, que culminará numa abordagem dos rótulos como viés de comunicação desses atributos.

Não cabe aqui diferenciar artesanal de industrial, pois as microcervejarias têm uma produção industrial embora a diferença em números seja exorbitante em relação às cervejarias como Brahma e Antarctica – primeiras cervejarias comerciais brasileiras e que deram origem à Ambev (American Beverage Corporation), maior produtora de cerveja da América Latina e a quinta maior do mundo. A distinção que fazemos aqui (e é usual) é entre cerveja artesanal, incluindo microcervejarias e cervejeiros caseiros e cerveja de massa para designar as cervejas oriundas das grandes cervejarias. Entretanto, tal separação não se mostra objetiva, mas sim conceitual.

O site “Brejas”³, um dos principais referenciais da Cultura Cervejeira no Brasil, define cerveja artesanal como o produto de uma cervejaria que tem um cuidado especial e particular com cada receita.

O ponto de partida para entender melhor as diferenças entre a cerveja artesanal e a cerveja de massa é conhecer o processo de fabricação e o uso da matéria-prima. No Brasil, por exemplo, devido à dificuldade de importação e conservação do malte de cevada, as primeiras cervejas comerciais foram feitas com o acréscimo de outros cereais como o milho e o arroz. Prática que permanece hoje visando o aumento da produção e maior lucratividade.

De acordo com Heskett (1997, p. 10 - 26), do ponto de vista do Design Industrial, um produto artesanal carrega em si particularidades do mestre artesão, além de valores culturais provenientes da região em que fora produzida. Diferente da produção automatizada – aquela em que a manufatura é substituída pelas máquinas – o artesanato passa a ideia de transparência e compreensão de seu processo de fabricação, pelo fato de ser responsabilidade de uma única pessoa. No caso da cerveja, esse é o papel do mestre cervejeiro, pois sabemos que historicamente a produção de cervejas se resumia a uma atividade secundária. O mestre cervejeiro produzia suas cervejas em casa, em pequena quantidade e sem fins lucrativos. Com a comercialização e o reconhecimento do ofício de artesão

3 www.brejas.com.br

para os cervejeiros, os meios de produção ganharam proporções maiores: deixaram de ser caseiros, mas ainda se mantiveram artesanais.

Hoje, o conceito de artesanal é usado pelas microcervejarias para identificar tipos de cervejas especiais. Portanto, a denominação artesanal, nesse caso, vai além de simplesmente ser manufaturada ou de produção caseira. Uma cerveja desse tipo mostra-se artesanal como uma forma de valorização da tradição cervejeira que preza pela qualidade produto.

As cervejarias artesanais buscando aprimoramento e reforço da identidade de suas receitas, acrescentam especiarias, temperos e outros ingredientes como o chocolate e o café para realçar o sabor e tornar a bebida mais complexa no ato da degustação. Contrariando a Lei de Pureza alemã, mas não contrariando a principal característica das cervejarias artesanais: a manutenção da tradição e da Cultura Cervejeira, produzindo uma bebida rica e honesta no uso de matéria-prima de qualidade.

2.3. Diversidade cervejeira

A legislação americana considera cerveja “uma bebida fermentada a partir de grãos” (HALES, 2010, p. 96). Essa definição ampla abarca cervejas de todos os tipos que muitas vezes têm em sua composição um percentual alto de outros cereais além do malte de cevada. Da mesma forma, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)⁴ regulamenta o uso de “cereais não maltados” na composição da cerveja brasileira. O que não condiz com a tradição cervejeira do “puro malte” que apregoa que uma cerveja de qualidade não deve conter outros cereais além do malte de cevada em sua composição básica: Malte de cevada, lúpulo, água e levedura. A variação da quantidade e dos tipos de cada matéria-prima, bem como a manipulação das diferentes etapas da produção e, ainda, o acréscimo de ingredientes realçadores de sabor ou aroma, dão origem aos diferentes estilos.

4 Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/alimentos/legis/especifica/aditivos.htm>>

2.3.1. Visão geral do processo de fabricação

O primeiro ingrediente é resultado da germinação e torrefação dos grãos de cevada, em um processo ainda fora da cervejaria conhecido como maltagem, que produzirá diferentes tipos de malte, desde o mais claro ao mais escuro.



Figura 1: Exemplos de tipos de maltes do menos ao mais torrado.

Já na cervejaria, o malte de cevada (trigo, no caso da cerveja de trigo) é moído e adicionado à água. Essa mistura, chamada de mosto, é submetida à diferentes temperaturas adequadas para que as enzimas presentes nos grãos transformem o amido em açúcar nesse processo denominado Brassagem. O lúpulo, ingrediente que confere amargor à bebida, é introduzido durante o processo de Fervura.



Figura 2: Alguns tipos de flor de lúpulo.

Após o resfriamento, incorpora-se ao processo o ingrediente que será responsável pela fermentação, a Levedura. Como forma de sintetizar as informações a respeito do processo de fabricação, apresentamos o infográfico a seguir:

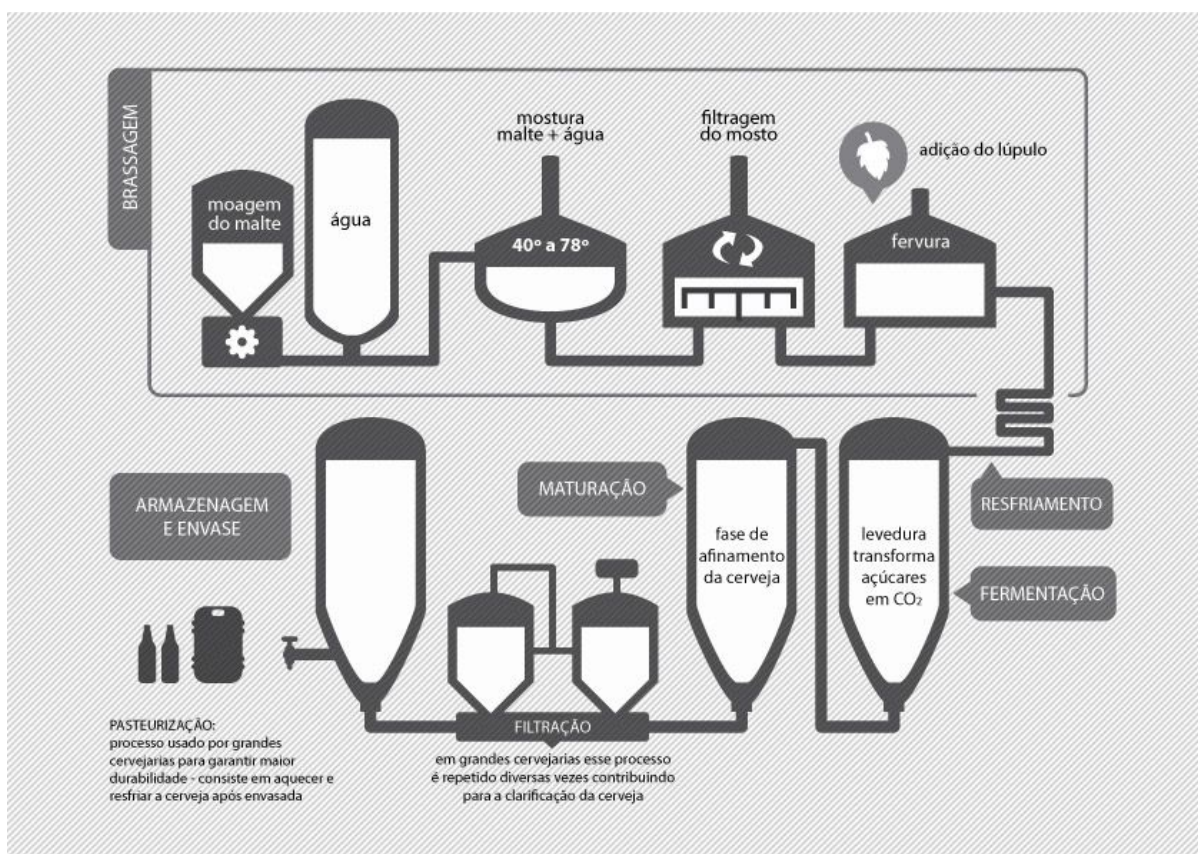


Figura 3: Infográfico do processo de produção de cerveja.

O processo de produção da cerveja se conclui na etapa de maturação, se considerarmos apenas o líquido como produto. Porém, levando em conta que se trata de um produto comercial em uma sociedade industrial, resta ainda o envase, a pasteurização e a rotulagem. O infográfico sobre o processo de fabricação da cerveja apresentado acima, encerra-se no envase. Mas deve ser mencionado que a rotulagem pode ser considerada como parte do processo de produção da cerveja antes da distribuição.

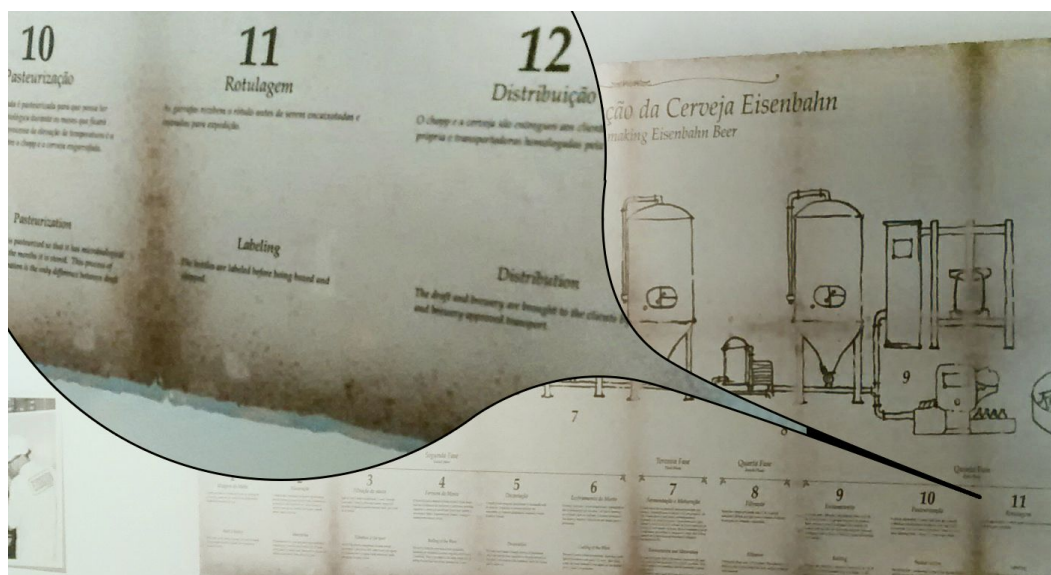


Figura 4: Infográfico da produção da Cerveja Eisenbahn no Museu da Cerveja, Blumenau – SC.

Como demonstra o esquema acima (figura 4), observado em visita ao Museu da Cerveja de Blumenau, a inserção da rotulagem como parte do processo na linha de produção da cerveja traz luz à importância do rótulo na cadeia produtiva das cervejas.

O processo é o mesmo para todos os tipos de cervejas. E a partir das diversas opções de malte, diferentes tipos de lúpulos e combinações de leveduras, as características físico-químicas da água e, por fim, os detalhes do processo em relação à temperatura, pressão e tempo de fermentação e maturação que se obtêm a diversidade de estilos de cervejas.

2.3.2. Principais características dos estilos de cerveja

Sabe-se que a chamada Lei de Pureza Alemã delimitava que a bebida para ser chamada de cerveja deveria conter apenas água, malte de cevada e o lúpulo, responsável pelo amargor e algumas nuances de aroma. A única exceção era em relação ao malte de trigo, usado para produzir uma cerveja encorpada, de cor amarelo-palha, turva e aromática chamada de *weissbier*. Mais tarde o fermento foi reconhecido como ingrediente e acrescentado à lei. Os diversos tipos de fermentos

influenciam diretamente no tipo de cerveja que será produzido. Essas diferenças entre as cervejas são chamadas de “Estilo” que são reconhecidos pelas características de cor, aroma e sabor gerados basicamente pelo tipo de malte usado na receita, o tipo de lúpulo e principalmente o tipo de fermento e a maneira como se fermenta – se em temperatura mais baixa (baixa fermentação) ou temperatura mais alta (alta fermentação). Convém aqui citar alguns aspectos relacionados a esses estilos:

Transparência – Trata-se de um forte fator visual da cerveja e varia de acordo com o estilo, podendo ser mais translúcida ou turva.

Espuma – A produção do creme, popularmente conhecido como espuma, varia de acordo com cada tipo de cerveja, servindo como parâmetro de qualidade.

Aroma – Funciona como um “certificado de autenticidade”, podendo acusar algum problema, se não estiver de acordo com os estilos ou respaldar características aromáticas, se for algo planejado.

Amargor – Realçado pela adição do lúpulo, sua intensidade é o principal fator que compõe a personalidade de uma cerveja.

Tato – Refere-se as sensações percebidas pelo contato da bebida com a boca: a viscosidade, a sensação frizante, adstringência, percepção alcoólica (queimação), o sabor metálico e a acidez.

Teor alcoólico – A graduação alcoólica deve ter um percentual correspondente ao estilo da cerveja.

Existe hoje uma vasta nomenclatura quanto aos estilos de cervejas que não cabem ser explicadas aqui: *Pilsen, Vienna Lager, Munich Dunkel, Shuarzbier, Bock, Eisbock, Blonde Ale, Kolsh, Indian Pale Ale, Red Ale, Belgian Dubbel, Brown Ale, Porter, Stout, Weissbier*, e centenas de outras variações. Os estilos são delimitados pela Beer Judge Certification (BJCP)⁵, uma classificação largamente aceita e que serve de base para avaliação em concursos de cervejas no Brasil. Contudo, uma das características mais marcantes do meio cervejeiro, a informalidade (e até irreverência) dá origem a estilos que muitas vezes transpassam às categorias aceitas internacionalmente.

5 www.bjcp.org

A partir do conteúdo bibliográfico e do levantamento de dados em campo, observamos que a variedade de cervejas não se restringe ao líquido. Mas traz consigo uma variedade de formas dos recipientes e dos rótulos.



Figura 5: Representação bidimensional das garrafas e dos rótulos.

Para representar os aspectos formais que envolvem a diversidade cervejeira, os infográficos acima mostram as garrafas postas em linha, e representadas bidimensionalmente. O mesmo procedimento foi feito em relação aos rótulos, que possuem formatos variados; os tipos de fechamentos, que funcionam de diferentes maneiras; as cores, que têm uma variação longa de escala e a sua relação com o tipo de copo que tem um tipo de função ligada à sua forma.



Figura 6: Escala de cores das cervejas e representação bidimensional dos tipos de copos.

Esse interesse pelas formas se deu pela inclinação da pesquisa em investigar os significados que essas características formais conotam. Por exemplo, uma cerveja clara e com pouca formação de espuma pode ser associada à bebida leve, por isso mesmo, será servida em copo que reforce (em alguns casos, negue) essa noção. Até aqui temos um panorama da cerveja (a bebida) como um produto industrial. Em seguida passaremos a discutir o papel do design na articulação da linguagem do recipiente que a contém. Sobretudo o rótulo, objeto dessa pesquisa.

3. Os rótulos em três dimensões

Necessário é admitir que o rótulo, mesmo inserido no contexto do design gráfico como coadjuvante da embalagem, opera como protagonista. Dada a facilidade de manipulação dos elementos que constituem os rótulos, não havendo a necessidade de altos investimentos na configuração de um formato exclusivo do recipiente que o recebe, eles, muitas vezes, tornam-se o principal responsável pela identidade da marca e do produto em um projeto de design de embalagem. Podem ser citados como exemplos, além de garrafas de cervejas, garrafas PET e frascos de produtos de limpeza.

Um rótulo é definido por Sandra Monteiro, especialista em desenvolvimento de embalagem, (MONTEIRO, 2007, p. 66 - 75) como um material autoadesivo capaz de aderir a uma superfície por meio da aplicação sob pressão. Essa definição parece restringir o rótulo à categoria de uma etiqueta, no entanto, o mesmo guia de embalagens traz uma série de processos de rotulagem que vão além dessa noção inicial. As propriedades dos tipos de papel como brilho e transparência, o uso de outros materiais com outras qualidades estéticas e funcionais, os modernos processos de impressão e de aplicação confirmam o protagonismo do rótulo no universo das embalagens a partir do próprio conhecimento dessas possibilidades e seus resultados na construção da identidade visual.

Um desses processos, o rótulo termo-encolhível (rótulo *sleeve*), adere à embalagem envolvendo-a quando submetido à determinada temperatura. Outra tecnologia que pode ser empregada, o IML (*In Mold Labelling*), consiste em integrar rótulo e recipiente durante o processo de injeção do plástico formando assim uma única peça. Esse segundo exemplo confirma a concepção mais ampla da definição de rótulo dada pela Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), para quem um rótulo “é toda e qualquer informação relativa ao produto, transcrita em sua embalagem. Por ser uma forma de comunicação visual, pode conter a marca do produto e informações sobre ele” (ABRE, 2016).

Segundo Villas-Boas (2007, p. 30 - 46), três aspectos são fundamentais para que certa produção seja, de fato, objeto do design gráfico: os aspectos formais e funcionais que morfologicamente dizem respeito ao uso e à ordenação dos elementos visuais (textuais ou não) e que em relação à funcionalidade visam à comunicação de determinada mensagem; os aspectos metodológicos que na prática do design gráfico pretende garantir que a escolha dos elementos visuais obedecam a requisitos e restrições próprias do desenvolvimento do projeto; os aspectos simbólicos que confirmam o design como uma prática comunicativa, uma “sofisticação” que não advém dos fatores técnicos de uma metodologia de projeto e nem da natureza dos elementos estético-formais, mas das construções e desdobramentos históricos que determinada formação social apresenta.

Por isso, no documento final de um simpósio do International Council of Graphic Design Associations (Icograda) sobre o ensino da disciplina na América Latina, realizado em 1993, as instituições signatárias sublinham a interatividade dos elementos estético-formais e informacionais como essenciais a um projeto gráfico. O documento estabelece como objetivos de sua proposta de modelo básico curricular a compreensão e o controle do comportamento sintático, semântico e pragmático das formas e sua sequência no tempo e a compreensão e o controle do comportamento sintático, semântico e pragmático da tipografia como fator preponderante do processo de design (VILLAS-BOAS, 2007, p. 31).⁶

Portanto, as três dimensões do rótulo abordadas neste capítulo não dizem respeito a condição de tridimensionalidade no sentido físico, espacial, o que tem sido determinante para categorizar os produtos de design em duas esferas, sendo a do design gráfico predominantemente bidimensional. Antes, estão expostas as dimensões semióticas do design (sintática, semântica e pragmática) como ferramenta de análise da linguagem do design a fim de evidenciar os significados de um rótulo implícitos nos elementos que o compõem.

⁶ Fundado em 1963 em Londres, no Reino Unido, o “Conselho Internacional de Associações de Design Gráfico” hoje chama-se Ico-D. <<http://www.ico-d.org/about/history#legacy>> Acesso em 08/01/2016.

3.1. O design gráfico no âmbito da cultura

Segundo Villas-Boas (2009, p. 30 - 43), a busca pela legitimidade⁷ social leva o design a ter sua dimensão cultural vinculada à categoria de alta cultura ou à de cultura popular. Sua legitimidade no âmbito da alta cultura está relacionada ao fato de que em sua própria construção social o design possui valores que são dados como universais, assim como a noção de cultura erudita se impõe como cultura universal. Esses valores universais do design, a exemplo da legibilidade, da pregnância das formas livres de ornamentos, do alinhamento geométrico, que autor chama de “cânones do design”, não vêm de outro lugar senão de uma via institucional que garante sua legitimidade.

Já o posicionamento do design no âmbito da cultura popular, aquela que é caracterizada por uma produção cultural autóctone, vinda do povo, sem a necessidade do aprendizado das regras que regem as instâncias legitimadoras do ensino regular, por isso mesmo, da alta cultura, faz com que se tenha sobretudo a perspectiva de uma produção cultural espontânea.

Para o autor, seja a produção em design gráfico ligada a alta cultura ou a cultura popular, sua posição em uma dessas classes reivindica algo que não lhe é próprio: deixar de ser uma produção efêmera para se tornar perene. Tornar um produto de design gráfico perene provoca a sua saída do campo do design. A cultura de massa, por sua vez, integra alta cultura e cultura popular, tornando essas distinções sociais indefinidas. É onde o design se insere, pois sua própria constituição como uma atividade voltada para a indústria, e por isso mesmo, para a produção em massa, o coloca em uma condição de efemeridade.

7 O uso dos termos “legitimidade”, “campo” e “instâncias legitimadoras” se deve ao fato de que Villas-Boas (2009), discute o lugar do design no âmbito da cultura, tendo como pano de fundo os estudos culturais e a teoria do campo de Pierre Bourdieu. Não estão explicitadas aqui essas referências. Tratam-se de termos já introjetados no vocabulário acadêmico. A teoria do campo é largamente usada nos estudos sociais. Para compreensão mais aprofundada de seus conceitos é possível encontrar trabalhos que se caracterizam por esse foco.

3.2. Linguagens do design de rótulos

Villas-Boas (2009, p. 20 - 22) afirma que o design gráfico é um sinalizador do espaço e do tempo cuja produção, necessariamente, aponta para o contexto simbólico ao qual pertence. Essa condição o coloca simultaneamente como parte da cultura, ao passo que a interpreta e contribui para sua reprodução e como uma produção cultural, pois implica na visualidade de valores simbólicos para certa esfera do social. É, portanto, elementar considerar que dois dos fatores mais relevantes de um projeto de design sejam o discurso do cliente e o discurso do público-alvo. Assim, dois cartazes podem ter soluções diferentes, ainda que anunciem a mesma coisa, em uma mesma época por serem direcionados a públicos distintos. “Não há design gráfico que não tenha como razão essencial responder às condicionantes do cliente e de seu público-alvo” (VILLAS-BOAS, 2009, p.75). Seguindo a mesma lógica, os rótulos de produtos podem se apresentar de diferentes formas, no mesmo recorte de tempo e de espaço. Assim como podem submeter suas formas ao passado. Por isso é comum encontrar produtos contemporâneos que remetem à antiguidade por meio da linguagem visual.

Com base nos estudos de Braida e Nojima (2014a), a linguagem pode ser compreendida em seu sentido amplo como a capacidade de comunicação intencional do homem, feita por meio de signos verbais articulados ou qualquer outra manifestação realizada por signos não verbais. De acordo com Flusser (2007, p. 105, 111), a valorização dos signos verbais em nossa cultura respalda como forma de conhecimento a leitura de linhas escritas, não dando crédito à imagem como forma de pensamento. Para o autor, a diferença fundamental entre os dois meios de comunicação é que precisamos seguir um texto se quisermos compreender a mensagem, enquanto que na imagem apreendemos os significados antes de tentar decodificá-la. Braida e Nojima (2014a) chamam a atenção ao fato de que a linguagem não verbal, na qual o design está inserido, pode ser investigada tomando-se por analogia os conhecimentos já adquiridos sobre a linguagem verbal. Os autores reiteram, sob extensa revisão de literatura, a importância das investigações da linguagem não verbal e da compreensão do design como um fenômeno de linguagem. Entendendo que design é uma produção

cultural e que, como tal, lida com a produção de sentidos, pode-se afirmar que design é linguagem.

Assim, o design de um rótulo necessita levar em conta a compreensão da linguagem visual do segmento ao qual pertence o produto envasado. A imagem a seguir (figura 7) confirma como somente pelo formato dos seus recipientes é possível reconhecer o tipo de produto. Na medida em que essas embalagens vão sendo “vestidas”, essa noção se reforça ainda mais.



Figura 7: Formatos diferentes de garrafas.

Se tivermos posse dos recipientes representados acima apenas pelas silhuetas do lado esquerdo, ou ao menos uma fotografia deles, seria ainda mais fácil, somando-se, a esses formatos, as cores e as transparências, evidenciar que se tratam respectivamente de uma garrafa de vinho, uma garrafa de champanhe e uma garrafa de cerveja. Nas três figuras da direita em que estão indicados os rótulos por sugestão de formato e posição, seria possível identificar o fabricante, o sabor e outras características da bebida. Embora em casos específicos o próprio recipiente já reflita uma identidade visual - a Coca-Cola é recorrentemente tida como referência, mas podemos citar também a Vodka Absolut e a maioria das marcas de perfumes como exemplos - o rótulo quase sempre será a forma de distinção da marca dentro de um universo de produtos do mesmo segmento. Muitas vezes ele mesmo define o próprio segmento, como é o caso das garrafas PET, largamente usadas em diversos tipos de bebidas, e das embalagens Tetra Pak, se considerarmos como rótulo o que está impresso diretamente nelas.

Dessa forma, as latas de refrigerante não se parecem com as de cerveja mesmo que tenham o mesmo formato, pois o que nelas está impresso permite identificar o segmento, ainda que não se leve em conta a linguagem verbal. Assim como o rótulo de um vinho não será como o de uma champanhe, mesmo que o formato de seus recipientes já indiquem o tipo de bebida. Ou ainda, uma caixa de chocolates artesanais não terá as mesmas dimensões e o mesmo resultado impresso de uma caixa de bombons Garoto, pois apesar de serem da mesma natureza de produtos, estão inseridos em contextos diferentes e não se destinam ao mesmo público. Pode-se citar como exemplo, os produtos “gourmet”, que recorrem a um tipo de linguagem pretendendo garantir a transmissão do valor agregado pela qualidade da matéria prima e processo de fabricação, ou simplesmente por uma estratégia comercial.

A pergunta que vale a pena ser feita é: essas propriedades são verdadeiramente intrínsecas ou seus significados são adquiridos pela repetição constante, pela familiaridade e pela convenção, assim como as placas de trânsito ainda usam o pictograma de uma locomotiva a vapor para sugerir uma passagem de nível meio século depois de essas máquinas terem caído em desuso? (SUDJIC, 2010, p. 34)

Segundo Sudjic (2010 p. 11-51), a linguagem do design é entendida a partir da evolução do designer como profissional que projeta objetos que se traduzem em estilo de vida. Essa noção se confirma no panorama histórico traçado por Forty (2007) a respeito do surgimento do design como uma atividade dentro da indústria, como este se configurou em seu papel social, político e econômico. O autor demonstra que os objetos marcam uma época e seus aspectos formais se constituem ao longo do tempo em uma materialização de ideologias. Portanto, a linguagem do design é a linguagem do produto. A análise de produtos de concorrentes proposta por Baxter (2000, p. 149, 150) parte dessa premissa de que um celular, uma câmera fotográfica ou um cartaz de filme têm uma linguagem própria que precisa ser compreendida em função de uma estratégia de design.

De acordo com Mestriner (2002, p. 10 - 17), com a formação das empresas e o desenvolvimento comercial, os antigos comerciantes tiveram a necessidade de identificar o fabricante e o conteúdo do recipiente. O surgimento dos supermercados após a Segunda Guerra Mundial, e com isso a consolidação dos sistemas de autosserviço sem a necessidade de um vendedor, impulsionaram ainda mais o caráter comunicativo da embalagem. Ela precisaria além de tudo, vender o

produto. Existe um repertório construído a partir desse período no qual se configuraram as primeiras embalagens. Era comum o uso de bordas e letras ornamentadas, brasões e medalhas conquistadas em exposições comerciais, o que com o passar do tempo foi definindo as características de cada categoria de produtos.

Mestriner (2002, p. 13 - 17) afirma que os elementos que constituíram as embalagens do passado se mantêm presentes hoje ainda que de forma modificada. Faixas, brasões e selos, continuam compondo o visual das embalagens mesmo que esses elementos, acompanhando a evolução da indústria gráfica, tenham adquirido características “mais modernizadas” ou “mais estilizadas”, seguem sendo os fundamentos da linguagem visual das embalagens, pois “consolida-se através da repetição” (BETTOCCHI, 2011, p. 42). Para Mestriner (2002, p. 17) “a embalagem é o produto”. Também, Negrão e Camargo (2008, p. 106) afirmam que a embalagem “passou a ser um elemento especial na comercialização dos produtos e, em muitos casos, confunde-se com eles”. Ou seja, um produto é reconhecido em seu recipiente pela linguagem própria da embalagem de seu segmento.

A partir de um panorama histórico exposto por Lima (1998) a respeito da origem e desenvolvimento da litografia na produção de impressos comerciais, pode-se identificar pelo menos dois fatores que influenciaram diretamente na concepção estética dos rótulos: a técnica do artista e as limitações dos processos de impressão. Os primeiros impressos eram preponderantemente tipográficos, obviamente devido ao surgimento da imprensa e dos tipos móveis. No entanto, havia possibilidades de técnicas de impressão paralelas às da tipografia, soluções híbridas como, por exemplo, o uso de xilogravura para impressões compostas de textos e figuras. O advento da litografia e seu progresso foi que possibilitou a aplicação de cores e tonalidades (cromolitografia) e que favoreceu o uso de ilustrações feitas por artistas, desenhos que depois eram transferidos para a pedra pelos gravadores, responsáveis pelo processo de impressão litográfica.

A litografia permaneceu por muito tempo como principal método de impressão comercial, potencializando a criatividade e as possibilidades de comunicação, sobretudo por meio da linguagem não verbal, fazendo com que os chamados “artistas comerciais” colocassem suas ilustrações circulando entre as

mercadorias industriais, o que contribuiu para a consolidação do visual rebuscado comum aos rótulos antigos.

Lacerda (2012), a partir da análise da linguagem de rótulos presentes no álbum de litografias do Arquivo Histórico da Fundação Museu Mariano Procópio (MAPRO), de Juiz de Fora, afirma ser recorrente a presença de figuras da heráldica e da cultura europeia tais como coroas, medalhas e brasões como parte de um repertório comum dos impressos entre 1888 e 1914. As ilustrações decorativas, o nome e a natureza do produto, a identificação do fabricante e da sua origem, dentro de uma diagramação com lógica arquitetônica e com uso de tipografia desenhada livremente eram alguns dos elementos que formavam o processo da composição visual que marcou a produção de rótulos na segunda metade do século XIX.

3.3. Articulação da mensagem por meio do design

Segundo Löbach (2001, p. 159 - 170) o resultado da composição das partes que constituem um produto industrial é denominado figura. As partes compositivas se submetem a uma forma obedecendo a princípios⁸ como ordenação, simetria e uniformidade. Esse processo de composição da figura denomina-se configuração. Segundo o autor, o efeito da configuração é determinado pelo conjunto. Os elementos configurativos não terão o mesmo efeito se considerados separadamente, do mesmo modo que é possível variar o efeito mudando a disposição e a quantidade destes elementos. Se determinada configuração possui poucos elementos e princípios configurativos, terá elevada ordem. Do contrário, se tiver mais elementos e princípios configurativos, terá mais complexidade. Ordem e complexidade têm efeito na transmissão e apreensão da mensagem. O designer precisa organizar os elementos configuracionais dentro

8 Em “Princípios universais do Design” (LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, 2010) encontramos 125 conceitos apropriados de outras disciplinas - alinhamento, cor, facilidade de leitura, hierarquia, legibilidade, lei da pregnância, simetria etc. Negrão e Camargo (2008, p. 192, 196) chama de variedade “a quantidade de objetos que compõem o campo visual” na embalagem. Em um estudo de caso de redesign mostra as transformações efetuadas pela eliminação e reorganização dos objetos da composição. As mudanças são embasadas em princípios como hierarquia, contraste, equilíbrio, direção.

de um princípio de configuração adequado a provocar no usuário o efeito desejado.

Como afirma Dondis (2007, p. 29), a escolha dos elementos visuais que serão enfatizados e a manipulação dos mesmos está nas mãos do designer. Ele compõe um sistema de signos para articular a mensagem do produto ao usuário. É nessas decisões compositivas durante o processo criativo que o designer enquanto um comunicador visual expressa aquilo que o produto tem para transmitir. A imagem a seguir esclarece como em sua atividade projetual, o designer ora precisa (muitas vezes por uma estratégia de conservação da empresa) assumir o padrão estabelecido, ora tenta romper com a produção que lhe antecede.



Figura 8: Exemplos de redesign de rótulos

No exemplo da esquerda, o design gráfico da lata foi redesenhado⁹, eliminando e reordenando algumas figuras, dotando-o de relativa ordem, mas mantendo certas características a exemplo da tipografia com serifa e alinhamento centralizado, bem como uma quantidade regular de elementos que lhe garantem a preservação da complexidade típica de rótulos mais antigos. Enquanto que no exemplo da direita, tem-se o trabalho particular de um designer alemão¹⁰ que

9 Beer Label Frydenlund: redeseño feito por Kjetil Devig (Noruega). Disponível em <<https://www.behance.net/gallery/14217955/Beer-Label-Frydenlund-conceptidentitypackaging>>. Acesso em 14 de janeiro de 2016.

10 Belgian Beers Label Redesign: projeto particular de Ján Bača (Alemanha) Disponível em <<https://www.behance.net/gallery/24600209/BELGIAN-BEERS-LABELS-REDESIGN>>. Acesso em 14 de janeiro de 2016.

apresenta essa proposta dizendo “fugir do clichê”, ao manter apenas os elementos de identidade da marca, dando ao rótulo uma construção mais sintética, de caráter minimalista, dotada de elevada ordem, focada na pregnância do elemento central.

Com o surgimento de novas tecnologias aplicadas aos métodos de impressão, o próprio desenvolvimento do substrato autoadesivo ou os diferentes processos de aplicação do mesmo, definir o estilo de um rótulo parte cada vez mais das decisões do designer - lembrando, com o objetivo de atender as demandas do cliente e do público-alvo - o que amplia os limites de sua criação fazendo com que as escolhas compositivas sejam cada vez menos definidas pela inviabilidade técnica. Por exemplo, rótulos interativos que indicam a temperatura da bebida ou se há contaminação nos alimentos perecíveis já são realidade.

No entanto, mesmo que o rótulo seja desenvolvido num momento em que as soluções de composição não estão mais ligadas aos limites impostos pelos processos de impressão e pela dependência da técnica de um artista e ainda que o design moderno respalde um tipo de rótulo geométrico e minimalista, as decisões não têm como ser outras senão aquelas pautadas na transmissão de valores importantes para o consumidor. É nesse processo que a composição se torna complexa, pois diz respeito às suas dimensões semióticas (sintática, semântica e pragmática).

3.4. As dimensões semióticas de um rótulo

Não é novo, no campo do design, o entendimento de que um produto abrange mais do que uma conformação estética e funcionalidade. Muito se tem discutido sobre projetar ergonomicamente, mas também levando em conta o fator afetivo. Áreas no Design, como a Ergonomia, que antes se ocupava da otimização da usabilidade, hoje, consideram prever em projeto a promoção de experiências agradáveis aos usuários por meio de uma nova visão chamada Hedonomia (MONT'ALVÃO; DAMAZIO, 2008 p. 8) ou como uma nova abordagem projetual, chamada Design Atitudinal.

Para Niemeyer (2008 p. 49-64), essa nova abordagem parte da noção de que o design trata da formalização (dar forma) de significados e emoção. Em um breve panorama, a autora expõe que o design sempre buscou dialogar com movimentos artísticos e vanguardas históricas, passando pelo funcionalismo nas primeiras décadas do século XX, período no qual os preceitos de uma linguagem formal destinada a atender à tecnologia industrial promoveram os maiores avanços na metodologia projetual do design, seguido da Ergonomia que veio consolidar o caráter funcionalista do design. Agora, a complexidade do mundo moderno nos trouxe a preocupação de se projetar com foco em aspectos afetivos e emocionais. No novo papel do design importa, além de tudo que é próprio de uma metodologia de projeto, a mensagem do produto, suas qualidades simbólicas. Desse modo, o projeto tem que explorar o bem-estar não apenas físico, mas também emocional. Isso significa prever o tipo de relação que o usuário terá com o produto e, assim, promover (ou facilitar) essa interação.

Segundo Niemeyer (2008 p. 54), o design atitudinal é uma “abordagem de projeto que se dá segundo uma perspectiva da modernidade”. O design contemporâneo deve levar em conta a complexidade que envolve o desenvolvimento de novos produtos, vide a emergente busca de individualização e expressão social do usuário. A autora afirma que carecemos de um modelo metodológico que garanta em situação de projeto alguma previsibilidade das respostas emocionais. No entanto, é preciso considerar que a Semiótica, assim como outros aportes teóricos vindos de disciplinas externas, proporciona ao campo do design fundamentação para lidar com os aspectos comunicacionais.

A relação emocional com os objetos do dia a dia é, de acordo com Norman (2008), a principal responsável pelo sucesso de um produto. Isso por que, antes de dizer se é bom ou ruim, nos envolvemos e criamos com os artefatos uma relação de afeto por meio de fatores cognitivos e emocionais. Para Norman (2008) é impossível separar emoção e cognição. Com base em seus estudos no campo das ciências cognitivas, o autor afirma que possuímos três níveis de processamento dentro das estruturas cerebrais: visceral, comportamental e reflexivo. Ao transportar esses conceitos para o universo do design, o autor diz ser o primeiro, design visceral, aquele que está diretamente relacionado à aparência, ao toque e à sensação, ao primeiro impacto. Uma afeição ainda não racionalizada. O raciocínio

implicará em emoção (positiva ou negativa), esse momento estamos já diz respeito ao segundo, design comportamental. Refere-se à função e usabilidade, o que pode determinar se o usuário terá ou não interesse de acordo com a afetividade no uso. O terceiro, design reflexivo, é aquele no qual se faz juízo de valor quanto à autoimagem, à satisfação pessoal e às lembranças. O pensamento de Norman é um pensamento triádico.

Hall (1997) analisa o conceito de representação como dois sistemas. Primeiramente existem os conceitos, um conjunto de representações mentais sem os quais não poderíamos interpretar o mundo. Conceito para autor é a noção que temos das coisas materiais, abstratas e ficcionais organizadas e classificadas em um sistema complexo de relações entre elas. São esses “mapas conceituais” que permitem a comunicação entre os indivíduos de uma mesma cultura. A cultura estabelece a similaridade dos mapas conceituais individuais. No entanto, embora compartilhem as mesmas ideias sobre as coisas, cada um de nós interpreta o mundo de maneira particular. Em segundo lugar, afirma Hall (1997), que não nos basta um mapa conceitual compartilhado. Para dar sentido aos conceitos precisamos também de uma linguagem compartilhada. É a partir de uma linguagem comum que se faz possível o compartilhamento dos mapas conceituais. A linguagem é a forma com que nos comunicamos, pois a construção de sentido ocorre pela correlação dos conceitos por meio da escrita, dos sons, das imagens.

Para o autor, esse sistema de signos se estabelece no sentido amplo da linguagem como um código previamente “combinado” entre os indivíduos que se comunicam. É um conjunto de convenções entre os integrantes de uma mesma cultura. Ele, então, distingue a linguagem em três abordagens. [1] A “linguagem reflexiva” se apoia no conceito de mimese para explicar o que existe no mundo, refletindo como um espelho do real. [2] Ao contrário da primeira, a “linguagem intencional” se refere ao significado das coisas a aquilo que autor impõe como sentido na sua intenção de comunicar. [3] A abordagem construcionista, por sua vez, reconhece que não é possível fixar um sentido na linguagem. É sobre o enfoque construcionista que Hall discute a maior parte do tempo sobre o conceito de representação. Resumindo, representação para Hall (1997) é a produção de sentido por meio da linguagem.

No centro do processo de significação na cultura, então, há dois ‘sistemas de representação’ relacionados. O primeiro nos permite dar sentido ao mundo pela construção de um conjunto de correspondências ou uma cadeia de equivalências entre as coisas – pessoas, objetos, eventos, ideias abstratas etc. – e nosso sistema de conceitos, nossos mapas conceituais. O segundo depende de que se construa um conjunto de correspondências entre nosso mapa conceitual e um conjunto de signos, arranjados ou organizados em várias linguagens que respondem por ou representam aqueles conceitos. A relação entre ‘coisas’, conceitos e signos repousa no coração da produção do sentido na linguagem. O processo que liga esses três elementos juntos é o que nós chamamos ‘representação’. (HALL, 1997, p. 19, tradução nossa)

Rancière (2012) trata da questão da representação¹¹ a partir do entendimento de uma transição de dois regimes. No regime representativo há uma relação direta entre o que se diz e o que se vê. No entanto, isso não deve ser confundido com a linguagem reflexiva de Hall. Não se trata de um regime mimético. Na verdade, há um jogo de relações para visualizar o que não pertence ao visível por meio de uma regulagem da realidade. É pela regulagem que um ator pode representar de maneira ficcional o que nos parece ser irrepresentável. No regime estético há uma mudança no modo de considerar as coisas e suas representações, que não advém de uma “não figuração”, mas da ampliação das possibilidades de representação que transpõe os limites de uma obrigação de subordinação da imagem à palavra.

Nojima (2014, p. 202, 203, grifos da autora) aborda de maneira triádica o processo de percepção da mensagem não verbal:

- (1) **input sensorial** - quando a leitura se inicia, e, ligada aos mecanismos primários da percepção, a imagem é percebida, representacionalmente, por seus elementos que mais suscitam a emoção - forma/cor, seguindo as linhas perspéticas e alcançando os pontos focais (os outros elementos que a compõem);
- (2) **insight representacional** - quando à leitura inicial se acrescenta a observação dos componentes da imagem e suas relações e, então, é percebida, abstratamente, como mensagem;
- (3) **output comunicacional** - quando a leitura apreende os conteúdos comunicativos, é percebida simbolicamente, predispõe-se à interpretação e pode ser inserida num contexto mais amplo de significações.

Para Nojima (2010, p. 10, 11) não há como conceber um produto de design sem que haja uma intensão de comunicação. O design enquanto fenômeno de linguagem tem como prerrogativa o reconhecimento dos processos de apreensão e interação do usuário. Sob esse enfoque comunicacional é que se torna possível

¹¹ E da “não representação”, pois o autor discute em seguida sobre o conceito do “irrepresentável” nas artes visuais.

verificar além de fatores funcionais, ergonômicos e de usabilidade, o significado e a associação do produto ao estilo de vida. O processo de construção de significados por meio da linguagem do produto é uma “manifestação semiótica”. Com isso podemos afirmar que a teoria semiótica embasa as investigações da significação resultante da interação entre usuário e produto. E tal investigação se dá de forma triádica.

A triadicidade observada nos estudos dos autores citados acima se fundamenta na compreensão das categorias fenomenológicas da semiótica. Segundo Santaella (2005, p. 7), a semiótica peirceana tem sua origem na Fenomenologia, a qual levou Peirce a denominar três categorias universais que englobam a maneira como percebemos as coisas, ou melhor, os fenômenos que se apresentam à nossa mente: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.

A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. A forma mais simples da terceiridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete) (SANTAELLA, 2005, p.7)

Santaella (2005, p. 29 - 49) propõe, então, que a análise semiótica seja uma investigação progressiva. Inicia-se com um “abrir-se para o fenômeno”. Dirigir um primeiro olhar, contemplativo, de modo a perceber somente os aspectos qualitativos (quali-signo) sem, contudo, assimilar e interpretar para então por meio de um segundo olhar, observacional, colocar em ação nossa capacidade de discriminar e compreender o signo de maneira singular (sin-signo) e por fim desenvolver uma generalização, “conseguir abstrair o geral do particular” dando ao signo seu aspecto de lei (legi-signo). A exemplo de sua análise do design de embalagem, a semiótica possibilita a compreensão das mensagens por meio de outras relações triádicas: (I) As mensagens em si mesmas (1) nas suas qualidades (cor, forma, textura etc.); (2) no seu aspecto singular como mensagem específica e contextualizada; (3) na sua capacidade de generalização. (II) A referencialidade das mensagens, ou seja, o que elas representam fora de si mesmas (1) em seus aspectos qualitativos (icônico); (2) na referência direta àquilo que a mensagem

indica (indicial); (3) como representação de convenções gerais e ideias abstratas (simbólico). Finalmente, (III) os efeitos interpretativos das mensagens podendo ser (1) puramente emocionais; (2) de efeito reativo; (3) uma interpretação lógica.

Da compreensão de que a semiótica peirceana é baseada em tríades que Braida e Nojima (2014b) apresentam o seguinte quadro:

CATEGORIAS FENOMENOLÓGICAS	DIMENSÕES SEMIÓTICAS DA LINGUAGEM	FUNDAMENTOS DO DESIGN	FUNÇÕES DO DESIGN
PRIMEIRIDADE	SINTÁTICA	FORMA	ESTÉTICA
SECUNDIDADE	SEMÂNTICA	SIGNIFICADO	SIMBÓLICA
TERCEIRIDADE	PRAGMÁTICA	FUNÇÃO	PRÁTICA

Tabela 1: Correlações das tríades. Fonte: Braida e Nojima (2014b, p. 78).

O estudo das tríades do design se baseia nas correlações que os autores fazem das categorias fenomenológicas de Peirce com as dimensões semióticas da linguagem de Charles William Morris (sintática, semântica e pragmática), os fundamentos do design (forma, o significado e a função) e as funções dos produtos (estética, simbólica e prática).

A compreensão das dimensões semióticas da linguagem “fundamentam a pesquisa sobre linguagem do design porque os conceitos de sintática, semântica e pragmática, assim como o de linguagem, são definidos de forma ampla, extrapolando os limites de suas definições circunscritas no campo da linguística” (BRAIDA; NOJIMA, 2014b, p. 36). Portanto, as dimensões semióticas do design é que são tomadas a seguir como embasamento teórico para análise da linguagem dos rótulos de cervejas artesanais.

3.4.1. Dimensão sintática

De acordo com Braida e Nojima (2014b), “o pensamento de Morris fundamenta-se na teoria semiótica peirceana” (BRAIDA; NOJIMA, 2014b, p. 34). Se considerada a tríade do design, forma, significado e função, a dimensão

sintática guarda relação com a forma, entendendo que ambos estão na Primeiridade, pois é a uma manifestação percebida pelos sentidos. Estando na Primeiridade, refere-se ao signo na relação consigo mesmo, abstraído de sua relação com o objeto (aquilo que o signo indica fora de si) e de sua relação com o interpretante (o efeito produzido em um intérprete).

Os autores assumem a definição de forma dada por Bernd Löbach que, como vimos, é o resultado da configuração dos elementos de composição, a disposição e a relação entre eles. Sendo assim, a forma encarada como essa primeira dimensão perceptiva, sensorial, em um sentido mais abrangente, para além do visível e do palpável, permite dizer que mesmo a música tem uma forma, pois possui elementos de composição que revelam para nós a sua existência independente da identificação do seu ritmo, ou do significado de sua letra, ou de sua importância no âmbito da cultura.

As correlações feitas pelos autores evidenciam também um paralelo entre as dimensões semióticas do design e as funções essenciais do design definidas por Löbach como função estética, função simbólica e função prática. Afirmam que na relação com a tríade do design o terceiro, função, como veremos adiante, está ligado à dimensão pragmática correspondendo, portanto, à terceiridade. Porém, o desdobramento da função na tríade função estética, função simbólica e função prática, permite que a primeira seja relacionada com a dimensão sintática, pois carrega a noção de primeiridade. Traz em si a mesma concepção do nível do sensível, de uma resposta imediata, uma afetação, como quando comparado os aspectos formais.

Segundo Löbach (2001, p. 63), os produtos têm dupla função estética. A primeira é a maneira como são configurados para que sejam percebidos pelo usuário, ou seja, um aparelho de som não tem a mesma estética de uma TV. A segunda tem a ver com os objetivos competitivos de mercado, chamar atenção, promover a venda. Dada a importância da função estética no sucesso de um produto, vale a pena frisar que, de acordo com Braidá e Nojima (2014b, p. 79), com base em Löbach, a estética ao contrário do senso comum não é exclusivamente visual, mas multissensorial. É sabido que a marca Harley Davidson possui direitos legais sobre o tipo de som que suas motocicletas

produzem. Esse é um exemplo que reforça a acepção do visceral na dimensão sintática.

Niemeyer (2013, p. 50 - 51) afirma que a dimensão sintática diz respeito tanto à análise dos detalhes visuais de um produto quanto de seus componentes ocultos, aqueles que são responsáveis pelo funcionamento, podendo ser ilustrados nos desenhos técnicos e modelos, mas invisíveis ao usuário. Segundo a autora, também se aplica à análise sintática tudo aquilo que pode ser descrito na decomposição do todo. Sendo assim, cor, textura, figuras têm na relação entre elas e suas disposições dentro de um sistema, outras qualidades percebidas como simetria, equilíbrio, contraste. Tal abrangência, nas palavras de Gomes Filho (2006, p. 115), “refere-se à descrição e à compreensão do funcionamento técnico do produto, da sua organização físico-estrutural, visual e estético-formal, e de suas inter-relações sistêmicas”.

Gomes Filho (2003, p. 117 - 120), por meio de análises das dimensões semióticas aplicadas especificamente no design gráfico, dá-nos exemplos dos aspectos que pertencem à dimensão sintática. Essa primeira análise engloba as descrições de cada elemento tanto do ponto de vista geral como cor, textura e brilho, quanto dos componentes específicos de cartazes, de placas de trânsito, de *outdoors* e de embalagens, tais como logotipo, ilustrações, pictogramas, mensagens publicitárias, instruções de uso etc. Refere-se ainda ao arranjo estético-formal, diagramação e formato.

Por meio de uma análise sintática damos os primeiros passos para a compreensão do que caracteriza a linguagem dos rótulos de cervejas artesanais. “Em termos linguísticos, sintaxe significa disposição ordenada das palavras segundo uma forma e uma ordenação, adequadas” (DONDIS, 2007, p. 29). Em termos de design industrial, como já fora explicitado, um rótulo terá o seu significado construído a partir da composição de uma série de elementos configurativos. Um rótulo é então o resultado da configuração (ou composição) de diversas formas dentro de seu formato delimitado, a maneira como são ordenadas essas formas (espaço, alinhamento, hierarquia etc.), as características do material empregado como substrato e as qualidades adquiridas pelo processo de impressão (cor, textura, transparência, brilho).

Uma análise sintática se ocupará justamente da decomposição desses elementos. Objetiva identificar a qualidade do signo que é percebida mesmo antes de atribuir-lhe significado. Dessa forma, o dourado em um rótulo de cerveja será apenas dourado e não terá ainda qualquer analogia com o conteúdo da embalagem, nem a conotação de pureza ou outro significado. O mesmo pode-se dizer de um nome que, quando escrito de determinada forma, não terá ainda a noção de antiguidade ou modernidade que a escolha da tipografia quer transmitir. Somente na dimensão semântica é que as decisões compositivas do designer adquirem uma função simbólica.

3.4.2. Dimensão semântica

A dimensão semântica é, segundo Morris (apud BRAIDA e NOJIMA, 2014b), aquela que trata da relação entre o signo e aquilo que ele representa. Em um sentido mais amplo estuda a significação. Novamente recorrendo às correlações feitas por Braida e Nojima, a fim de melhor compreender ao que se refere a dimensão semântica, pode-se afirmar que esta está na Secundidade. Quando comparada às tríades do design, carrega a noção de significado e análoga às funções do design, refere-se à função simbólica.

Os autores destacam a importância de se discernir as diferenças entre os termos sentido, significado e significação, de onde se pode concluir o seguinte: O sentido se estabelece por meio de regras que levam o signo a produzir um efeito imediato. Quando dizemos, por exemplo, que algo não faz sentido esperamos apreender a mensagem “sem esforço”, de maneira fluida. O significado por sua vez está sujeito à possibilidade de certa interpretação sob certa condição do intérprete, é de particular interpretação. Já a significação é um movimento constante em direção ao efeito total do signo.

“Se a dimensão sintática trata as formas, pode-se dizer que a dimensão semântica trata dos sentidos, dos significados” (BRAIDA e NOJIMA, 2014b, p. 37). Podemos compreender por exemplo que, diferente da sintática, na dimensão semântica um azul não está restrito à sua qualidade que nos faz percebê-lo como azul, mas potencialmente significa algo que não ele próprio. Por isso, dependendo

do objeto que queremos representar usamos “azul celeste”, “azul piscina”, “azul marinho”. Por isso também, afirma Niemeyer (2013, p. 53), que as diferenças entre uma cadeira de escritório e uma cadeira de jantar são percebidas por suas qualidades representacionais. Isso coloca a semântica sujeita à sintática, pois a mudança de material, de forma, de cor, implicará em mudança de significado, pois embora a função prática continue a mesma (sentar), muda-se a função estética e por conseguinte a função simbólica.

As análises feitas por Gomes Filho (2003, p. 117 - 120) nos dá exemplos da dimensão semântica no design gráfico de um cartaz por aquilo que é denotado e conotado pela leitura de seus elementos e daquilo que psicologicamente, culturalmente e simbolicamente se constitui como significado; já em placas de trânsito o significado é sempre denotativo, pois não pode haver dúvidas na tomada de decisão do motorista; um *outdoor* por sua vez segue a mesma lógica de cartazes; no exemplo de embalagem Gomes Filho destaca o uso de cores e elementos gráficos que conotem as qualidades do produto que ela contém.

É importante ressaltar ainda que o significado se dá no todo e não em partes. O designer desenvolverá um cartaz, uma embalagem, um rótulo tendo em mente um repertório significativo para o público ao qual se destina. Esse processo se consolida no âmbito da pragmática, pois o efeito da composição estará condicionado à interpretação do usuário no processo de significação, isto é, a interpretação do significado, a compreensão da mensagem codificada pelo designer por meio da ordenação dos elementos sintáticos.

3.4.3. Dimensão pragmática

Seguindo os estudos de Braida e Nojima (2014b) sobre as dimensões semióticas da linguagem, vemos que a pragmática é abordada por diversos pensadores de diferentes campos. Os autores reconhecem como conceito mais antigo o proferido por Morris, que a define como aquela que estuda a relação do signo com seus intérpretes, pois “a sintática e a semântica não consideram em suas análises os usuários do signo” (BRAIDA; NOJIMA, 2014b, p. 39). A dimensão pragmática, seguindo os mesmos princípios das categorias

fenomenológicas da semiótica que permitem as correlações das duas outras dimensões com as tríades do design e as funções dos produtos, respectivamente, está na terceiridade, refere-se à função e à função prática.

Baseando-se em diversos autores, Braida e Nojima (2014b) afirmam que a função é inerente aos produtos de design, pois o fim destes é a satisfação das necessidades. Todavia, o termo permeia as discussões a respeito da tese funcionalista iniciada no século XIX e disseminada pela Bauhaus, tendo por base a noção de que a funcionalidade de um produto deve se manifestar pela simplicidade de suas formas.

No entanto, embora a visão funcionalista tenha predominado por anos no campo do design, por volta dos anos de 1970 começou a ceder lugar para uma visão que explorava a dimensão semântica dos produtos. Assim, a função, entendida até então a partir de um ponto de vista prático, também abarcou questões de ordem estética e simbólica (BRAIDA; NOJIMA, 2014b, p. 70).

A função prática é, então, o terceiro elemento da função dos produtos industriais. Embora Löbach (2001, p. 54 - 66) não tenha ordenado dessa maneira, as tríades do design, sob os argumentos de Braida e Nojima (2014b) deixam claro que se refere à dimensão pragmática. “A função prática é aquela que, de fato, aproxima-se mais da noção *stricto sensu* de função, relacionando-se, portanto, com a pragmática dos produtos”. Ainda sobre o que diz Löbach a respeito da função, afirmam que “embora o autor não mencione explicitamente, sua definição para a função prática diz respeito à solução ergonômica dos produtos” (BRAIDA; NOJIMA, 2014b, p. 82).

Os exemplos desse tipo de análise dados por Gomes Filho (2003, p. 117 - 120) atribuem à dimensão pragmática de um cartaz as características ergonômicas e de funcionalidade dadas pela escolha do material, tamanho, formato e também pela legibilidade de textos e imagens; o mesmo se aplica às placas de trânsito e *outdoors*, sendo as questões ergonômicas e de legibilidade ainda mais decisivas no processo de interação com os usuários devido a condição espacial e temporal de usabilidade; em embalagens o autor descreve que cada uma das faces é ocupada com diferentes tipos de informações.

É importante ressaltar que não há como ter uma abordagem exclusivamente pragmática, pois como já vimos, mesmo os estudos no ramo da ergonomia

advertem que um projeto de design deve prever também especial atenção aos aspectos semânticos. Assim como não é possível ser exclusivamente sintática ou semântica. Como afirmam Negrão e Camargo (2008, p. 143-146), há nas embalagens um aspecto semiológico que pode ser classificado nas três dimensões: a sintática se refere às questões formais, definição dos materiais e componentes que constituem a embalagem; a semântica está relacionada ao significado, uma intenção de atrair o consumidor por meio do sentido simbólico; a pragmática está objetivamente atribuída ao uso e às funções primárias de conter, proteger e transportar.

Podemos acrescentar que a dimensão pragmática de uma embalagem abarca também a função comunicativa evidenciada pelo design gráfico. Assim, identificação da marca, do produto, modo de usar etc. podem ser diagramados, hierarquizados, tendo em vista a mensagem que será transmitida ao consumidor.

Por objetivos corporativos o produto pode ser desenvolvido com ênfase em uma das três dimensões. Contudo, o foco em uma delas não quer dizer que ocorram uma após a outra como se fossem níveis, ao contrário, são concomitantes. Os estudos de Braida e Nojima (2014b) deixam claro que há uma interdependência entre sintática, semântica e pragmática não tendo, portanto, como pensá-las separadamente, a não ser por abstração de dois aspectos com objetivo analítico de um. Sobre as tríades correlacionadas - forma, significado e função; função estética, função simbólica e função prática - afirmam:

[...] as ênfases nas formas, nos significados e nas funções, ou ainda, nas dimensões sintática, semântica e pragmática contam a história do design e se fundem na composição do design contemporâneo, deflagrando a interdependência entre as dimensões semióticas do design.

[...] embora haja predominância de alguma função, em algum grau, as demais se fazem presentes nos produtos. As funções estão inter-relacionadas, elas são interdependentes. (BRAIDA; NOJIMA, 2014b, p. 54 e 84)

Na pesquisa desenvolvida por Lacerda (2002), o “Álbum 6” dos arquivos do MAPRO, o qual a pesquisadora toma como recorte de suas investigações, contém 132 impressos, sendo 90 reconhecidos como rótulos, dos quais 45 são de bebidas e desses, 27 se referem a cervejas. Lacerda generaliza a linguagem dos rótulos da seguinte forma:

No repertório imagético apreciado no Álbum 6, notamos a utilização de uma linguagem visual pertinente ao período, além do livre entrelaçamento de imagens e letras, a liberdade de construções tipográficas, elementos arquitetônicos reutilizados como aparatos na composição gráfica, e, também, elementos tradicionalmente associados a certos produtos, como, por exemplo, a reprodução em rótulos de cerveja de atributos recorrentes às cervejarias alemãs: a estrela do cervejeiro, a louca servindo o bebedor de cerveja, o barril, o copo, o bebedor e os ramos de lúpulo (LIMA, E., 2003, p. 51). Há também, os elementos da heráldica, a utilização de imagens do imaginário europeu como alegorias e figuras mitológicas, os símbolos da modernidade e do progresso [...] (LACERDA, 2012, p. 50, 51).

A autora destaca outros três fatores determinante na construção da linguagem dos rótulos: a ordenação, pois observa que “o elemento pictórico posiciona-se acima do elemento verbal de maior importância, sendo que o nome do produto posiciona-se acima da imagem que contém o nome da fábrica”; o formato, pela “predominância do formato paisagem, invariabilidade do posicionamento do nome do produto ao centro, em posição horizontal ou em diagonal; a tipografia, sempre com serifa e, por vezes, com caudas” (LACERDA, 2002, p. 106, 107).

As análises dos rótulos feitas por Lacerda (2002) se dão a partir do reconhecimento da repetição de elementos presentes nos rótulos. São citadas outras características tais como o nome do produto escrito de maneira desenhada e não tipográfica, a quase onipresença de algumas figuras como ramos de cevada, caneca ou copo, barril. Aparecem também com frequência, medalhas, letras góticas e estrela de cinco pontas. “Essa composição objetiva equacionar aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos que envolvem os sistemas de informação através da contextualização, planejamento e interface gráfica junto ao seu público-alvo” (LACERDA, 2002, p. 106). Um dos rótulos, o da Cervejaria Estrela, é apresentado como na imagem a seguir:



Figura 9: Indicação dos componentes do rótulo da Cervejaria Estrela. Fonte: Lacerda (2012, p. 118).

Como se pode ver, a autora aponta por meio da decomposição (considerando os signos na dimensão sintática) as partes que constituem o rótulo para, então, desmontar o significado desses elementos dentro do sistema. Porém, vale a pena observar que a estrela, mencionada como uma referência direta ao nome é também uma referência ao Porto de Estrela e à Serra da Estrela, lugares importantes no itinerário de Guilherme Griese, seu fundador (MAESTRINI, 2015, p. 38). Com isso, pode-se concluir que a dimensão semântica pressupõe certo conhecimento do objeto representado, ou mesmo, como é o caso do design gráfico, certo conhecimento do contexto em que a representação ocorre. Assim como somente pelo repertório adquirido em relação aos intérpretes - em design, isso se dá pelo levantamento de dados da pesquisa de campo e pesquisa com usuário – é possível mensurar a sua eficácia.

Os aportes teóricos abordados até aqui abrem um caminho para a análise do design de rótulos sob um viés semiótico. Posto que design é linguagem e a linguagem do design é a linguagem do produto, considerando também que a embalagem é o produto, pode-se dizer que o rótulo é a cerveja, pois carrega em si além das informações obrigatórias e especificações técnicas que permitem sua comercialização, atributos do produto e de sua marca ali representados, valores importantes para o consumidor. Em termos semióticos, o rótulo em última análise é o signo da cerveja a qual se refere. Dito de outra maneira, é um sistema de signos que têm potencial para significar independente da relação que tenham uns com os outros, mas é na composição, no todo, que o design do rótulo se torna capaz de transmitir aos consumidores o que querem os cervejeiros artesanais.

4. Experimentando o rótulo

Não raramente o termo contemporâneo é usado para se referir ao tempo presente ou a um período comum a duas ou mais pessoas e fatos do passado. A definição de contemporâneo no dicionário da língua portuguesa é “aquele que é do mesmo tempo ou do nosso tempo” (FERREIRA, 2000). No entanto, esse “nosso tempo”, segundo Agamben (2009, p. 53 - 73), não deve estar restrito à atualidade, antes tem o sentido anacrônico de que é preciso se distanciar do nosso próprio tempo para conseguir compreendê-lo.

Para esclarecer aos seus alunos do curso de Filosofia da Faculdade de Arte e Design de Veneza a necessidade de ser contemporâneo dos textos e dos autores que seriam abordados, fossem eles mais antigos ou mais recentes, Agamben (2009) constrói o seu pensamento baseado nas considerações de Nietzsche a respeito de uma contemporaneidade desconexa do presente e dissociada do tempo.

De acordo com o autor, não coincidir exatamente com o presente não significa viver no passado; por outro lado, aderir perfeitamente a todos os aspectos da época em que se vive não permite compreendê-la. Portanto, contemporâneo é aquele que despense um esforço constante para compreender o seu próprio tempo, estando nele e ao mesmo tempo em outros. É essa relação entre o agora e o “não agora” como uma abstração do tempo que nos permite inclusive sermos contemporâneos de documentos de um passado remoto tanto quanto dos mais recentes.

Contudo, para suprir a imprecisão de qual seja o recorte temporal daquilo que aqui chamamos “cervejas artesanais contemporâneas”, sem desconsiderar a visão de Agamben (2009), alinhamos o nosso pensamento ao que afirma Braida (2012, p. 71):

É, pois, do confronto das ideias lançadas por diversos pensadores (críticos) do final dos anos de 1960, especialmente após 1970, com aquelas já estabelecidas ao longo do século XX, que se constrói o pensamento contemporâneo.

Consideramos também o que dizem Nojima, Braida e Moura (2014, p. 70): “temporariamente, o período contemporâneo sucede ao pós-moderno”. Os autores afirmam ainda que o uso do termo “contemporâneo” no lugar de “pós-moderno” tem

“a vantagem de referir e circunscrever adequadamente certa produção cultural sem afirmar obrigatoriamente uma postura ideológica ou conceitual que em algumas situações, não se revelam mesmo essenciais (COSTA apud NOJIMA, BRAIDA e MOURA, 2014, p. 70).

Posto isso, mostra-se relevante assumir como cervejas contemporâneas aquelas produzidas a partir de 1999, por coincidir com um marco importante na indústria brasileira de cervejas: o surgimento da Ambev, resultado da união entre as cervejarias Brahma e Antarctica. Tal recorte coincide também com o fato de que as microcervejarias artesanais presentes hoje no mercado nacional, em sua maioria, terem sido fundadas a partir da virada do século.

O final do século XX e início do XXI representou um momento de transição na estrutura produtora e consumidora. Por um lado, as fusões das cervejarias levaram a uma concentração cada vez maior do mercado nas mãos de poucas empresas. Por outro lado, a proliferação de pequenas indústrias aliviou essa pressão e favoreceu a diversificação e a experimentação. (MORADO, 2002, p. 43)

Dentre muitos outros exemplos de microcervejarias que marcaram os primeiros anos de crescimento do segmento cervejeiro artesanal, podemos citar a Backer (1999)¹² e a Baden Baden (2000)¹³, situadas na região Sudeste, respectivamente em Belo Horizonte (MG) e Campos do Jordão (SP); e, no Sul do país, a Eisenbahn (2002)¹⁴ e a Bierland (2003)¹⁵, ambas em Blumenau (SC).

Retomando o ponto de vista de Agambem (2009, p. 53 - 73), pode-se compreender a cerveja artesanal contemporânea a partir de um olhar sobre sua origem e seus desdobramentos na sociedade industrial. A cerveja contemporânea enxerga sua própria produção como parte de uma construção do cenário mercadológico e do contexto social em que se insere. É aquela que conhece e lida com seu passado reencarnando estilos, às vezes negando e às vezes reforçando o

12 Disponível em: <<http://www.cervejariabacker.com.br/>>.

13 Disponível em: <<https://www.badenbaden.com.br/microcervejaria/historia/>>

14 Disponível em: <<https://www.eisenbahn.com.br/web/site/historia.php>>

15 Disponível em: <<http://www.bierland.com.br/bierland/historia-da-bierland.html>>

seu valor. O rótulo se estabelece, então, como a representação dessa releitura (ou a sua negação) das cervejas de outros tempos no “nosso tempo”.

Como vimos no capítulo anterior, o design gráfico é um sinalizador de espaço e de tempo, podendo se referir a recortes distintos de seu próprio contexto por meio da linguagem visual. O que nos ajuda a compreender que a linguagem dos rótulos das cervejas artesanais contemporâneas não necessariamente implica numa visualidade moderna. Em primeira análise, observamos que o segmento de cervejas artesanais vincula diferentes estilos de rótulos, ou melhor, diferentes linguagens. Posteriormente, nos debruçamos sobre o design dos rótulos que apresentam uma linguagem visual mais inovadora.

4.1. Procedimentos de análises

O quadro abaixo apresenta os procedimentos metodológicos que embasaram nossa análise da linguagem dos rótulos, os quais foram construídos em duas fases. A primeira, fundamentada nas técnicas apresentadas por Bardin (2011) para a análise de conteúdo: a pré-análise (leitura flutuante, escolha do material, formulação da hipótese) de um universo inicial de rótulos; a exploração de um recorte específico do material analisado (amostra representativa); a codificação; a categorização; as inferências e, finalmente, a interpretação.

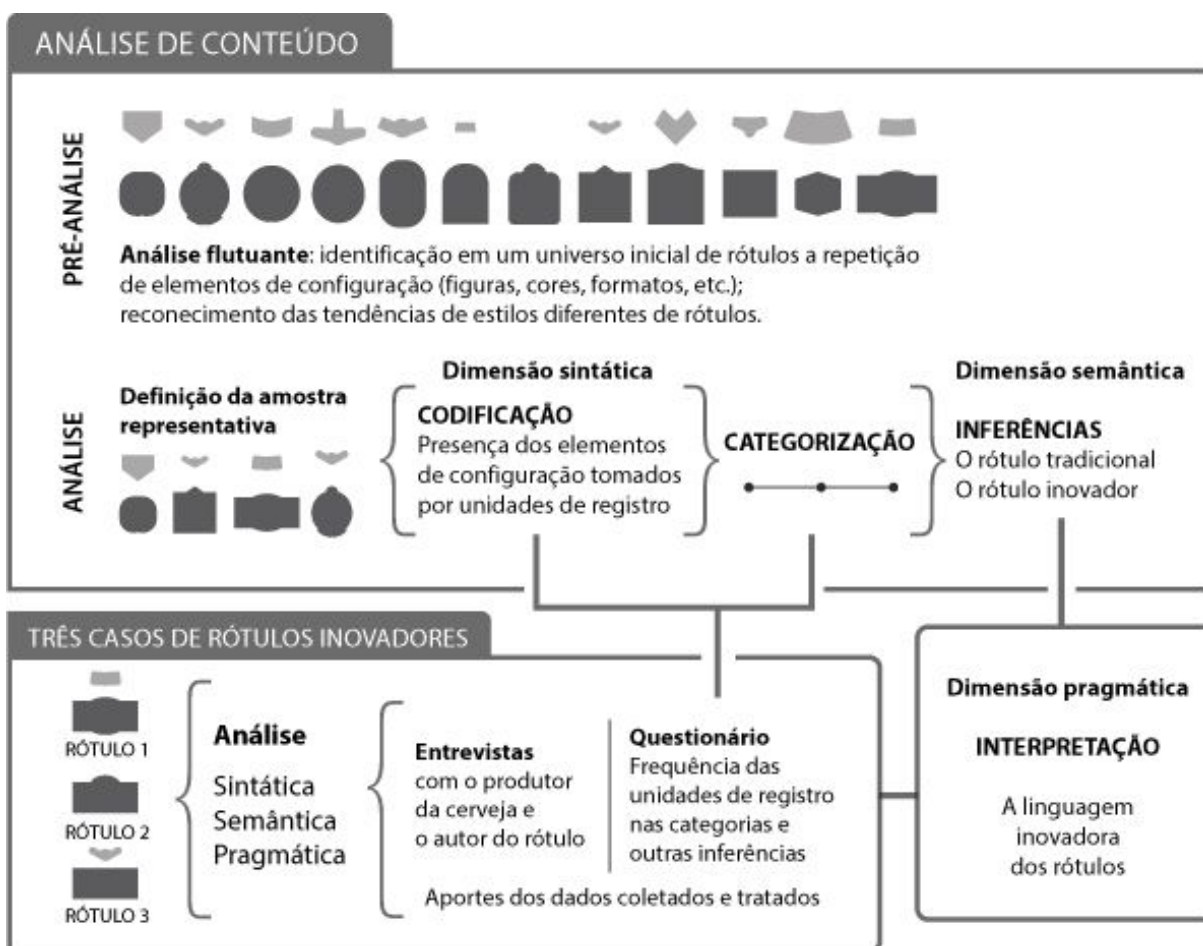


Figura 10: Procedimentos metodológicos de análises.

As dimensões semióticas do design permeiam o desenvolvimento da análise, mas é na segunda fase que aplicada como principal técnica em três rótulos selecionados como casos exemplares dentre os identificados como inovadores. Esse último procedimento, no entanto, será abordado no capítulo seguinte.

4.2. Análise (semiótica) de conteúdo

Segundo Bardin (2011, p. 19 - 31), a análise de conteúdo surgiu como uma análise quantitativa. Nos primeiros 40 anos foi largamente utilizada em estudos que dizem respeito à linguagem verbal. No entanto, os avanços alcançados por pesquisadores norte-americanos, graças aos interesses de campos distintos, vieram a ampliar as possibilidades de análises de conteúdo não verbal, como é o caso da semiótica.

O território semiótico, mal definido, invasor, mas portador de um novo dinamismo, vem, por meio dos seus novos objetos (a imagem, a tipografia e a música, por exemplo) ou dos seus fundamentos teóricos (o estruturalismo, a psicanálise, por exemplo) perturbar o movimento relativamente linear da análise de conteúdo (BARDIN, 2011, p. 30).

A análise de conteúdo, destituída da rigidez e das restrições dos campos de atuação que marcaram os primeiros anos de sua aplicação como técnica de pesquisa, é assim resumida por Bardin (2011, p.48):

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

No capítulo anterior vimos que o estudo das dimensões semióticas da linguagem, embora tenha sua origem na linguística, pode, por analogias, ser aplicado ao campo do design. Seria suficiente dizer que o mesmo se aplica em relação à análise de conteúdo das comunicações, porém, a justificativa principal do seu uso nesta pesquisa se baseia em sua condição de agregadora de diferentes tipos de coletas de dados e de análises, pois “não se trata de um instrumento, mas um leque de apetrechos [...] marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação vasto: a comunicação” (BARDIN, 2011, p. 37). A intenção em associar as dimensões semióticas do design como uma técnica de análise de conteúdo é alinhar o procedimento metodológico ao que afirma Bardin (2011, p. 48 e 49, grifo nosso):

O analista possui a sua disposição (**ou cria**) todo um jogo de operações analíticas, mais ou menos adaptadas à natureza do material e à questão que procura resolver. Pode utilizar uma ou várias operações, em complementaridade, de modo a enriquecer os resultados, ou aumentar a sua validade, aspirando assim uma interpretação final fundamentada.

Banks (2009, p. 67) afirma que a análise semiótica é muitas vezes usada para compor o quadro teórico da análise de conteúdo de dados visuais. Portanto, a análise das dimensões semióticas do design pode ser encarada como uma técnica de análise de conteúdo, uma vez que nos debruçamos sobre um conjunto de comunicações (não verbais) para compreendê-las.

4.2.1. Pré-análise e leitura flutuante

A pré-análise tem por objetivo a organização que visa a “tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais” por uma série de atividades, passando pela escolha dos documentos, identificação do problema de pesquisa, a formulação das hipóteses e a delimitação dos objetivos da análise (BARDIN, 2011, p. 125).

A primeira tentativa de demarcar um universo inicial de documentos a serem analisados se baseia na compreensão de que não se pode negligenciar a proximidade do pesquisador com o campo estudado, como afirma Banks (2009, p.9):

Os pesquisadores, em si, são uma parte importante do processo de pesquisa, seja em termos de sua própria presença pessoal na condição de pesquisadores, seja em termos de suas experiências no campo e com a capacidade de reflexão que trazem ao todo, como membros do campo que se está estudando.

Com a necessidade de uma primeira pesquisa, de caráter exploratório, tendo em vista a coleta de dados sobre os rótulos de cervejas, foi percebida a oportunidade de entrevistar alguns diversos produtores de cervejas artesanais em evento¹⁶ realizado no Rio de Janeiro, em novembro de 2014. Nesse processo imersivo, o método de entrevista semiestruturada se mostrou adequado a ampliar o conhecimento sobre o campo pesquisado e levantar questões sobre o design dos rótulos. De acordo com Manzini (1990/1991, p. 154), esse tipo de entrevista se baseia em um roteiro com perguntas principais que são complementadas por questões e informações que podem surgir durante a sessão.

Durante a pesquisa exploratória, uma primeira análise superficial de algumas marcas já conhecidas, de posse dos rótulos coletados em campo bem como de uma pequena coleção particular¹⁷, permitiu-nos identificar a repetição de alguns elementos configurativos comuns às marcas. Saltou-nos a vista a frequência com que são usadas figuras que remetem à cultura europeia na Idade Média.

16 As entrevistas foram feitas no Mondial de La Bière – RJ, em novembro de 2014. Sete entrevistados de cervejarias artesanais brasileiras – <<http://www.mondialdelabiererio.com/>>

17 Coleção de Jader Mattos de Aguiar iniciada em fevereiro de 2012 com 126 rótulos, sendo 52 nacionais, até a data de fechamento desta pesquisa.



Figura 11: Exemplos de elementos presentes em rótulos de cervejas

A figura de um monge, a fachada de uma abadia, arabescos, figuras da heráldica, estrela, coroa, medalhas, letras góticas, são elementos facilmente encontrados em rótulos de cervejas artesanais, mesmo no Brasil. Nossos olhares voltam-se, então, para os rótulos de cervejas artesanais brasileiras.

Para uma primeira “leitura flutuante” (BARDIN, 2011, p.126), sem ainda dar conta de mensurar o número de rótulos de cervejas nacionais em circulação, buscamos aproveitar diferentes fontes (busca na internet, sites e blogs especializados), acompanhado do conhecimento adquirido pela proximidade com o meio cervejeiro e pela pesquisa exploratória de campo. Uma vez que fora identificada a falta de referência ou mesmo de uma representatividade do segmento cervejeiro (como são as ACervAs) que fornecesse um rol de cervejarias nacionais.

Observamos que a presença de signos de um repertório medieval em rótulos de cervejas artesanais brasileiras refletem a conservação de um padrão visual adotado por cervejarias ao longo dos tempos. Isso nos pareceu ser um tipo de artifício do produtor para reivindicar sua ligação com a tradição cervejeira, o que rapidamente se confirmou durante as entrevistas. Porém, um olhar mais atento nos fez perceber outras três coisas: primeiro, que os símbolos medievais são apenas parte de uma identidade visual tradicional que junto com outros aspectos sintáticos (cor, formato, tipografia etc.) configuram esse tipo de linguagem;

segundo, e isso se revelou graças à proximidade com o segmento, que muitos cervejeiros artesanais de cervejarias mais recentes tendem a negar esse tipo de abordagem no design dos rótulos; terceiro, que se encontram presentes no mercado rótulos que tendem para outro tipo de linguagem, mais inovadora, e outros que são de fato o extremo oposto dos mais tradicionais.



Figura 12: Diferentes estilos de rótulos.

A figura acima demonstra o distanciamento entre os três primeiros rótulos da esquerda e os últimos três da direita, com um exemplo ao centro que permeia entre os dois grupos. Podemos avaliar o tipo de alinhamento, a complexidade da configuração, o uso de cores, o recorte, a tipografia etc.

Das diferentes abordagens observadas em relação à linguagem visual surge a questão central desta pesquisa: Como se define o design dos rótulos de cervejas artesanais contemporâneas? Pusemo-nos, ainda, a pensar em outras questões que seguem o enunciado do problema de modo a nortearmos nossos procedimentos de pesquisa e análises: Que aspectos configuram a polarização linguagem tradicional e linguagem inovadora? Ao notarmos que pela presença de determinados signos, um grupo de rótulos pode ser categorizado como tradicionais, a ausência desses elementos já é suficiente para considerar um rótulo inovador? Que tipo de linguagem respalda o desenvolvimento de novos rótulos no segmento cervejeiro artesanal?

Sob essas questões repousa a hipótese de que o design dos rótulos de cervejas artesanais contemporâneas é marcado pela transição de uma linguagem tradicional para uma linguagem inovadora. Define-se, portanto, pela adoção de uma linguagem que traduza inovação, em oposição ao tradicionalismo. A linguagem inovadora se dá pela ausência de signos reconhecidos como parte de uma identidade visual tradicional, se constituindo cada vez mais, no lugar dessa, como indicador da qualidade da cerveja, carregando assim aspectos fundamentais que legitimam o desenvolvimento de um novo design de rótulos.

Hipóteses sob a forma de questões ou afirmações provisórias, servindo de diretrizes, apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma infirmação. É a análise de conteúdo “para servir de prova”. (BARDIN, 2011, p. 35, 36)

Seguindo a pré-análise, tendo-se constituído o *corpus* - ou seja, “o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (BARDIN, 2011, p. 126) - a análise (semiótica) do conteúdo possibilitou verificar nossas afirmações hipotéticas, objetivando evidenciar a lógica subjacente da linguagem inovadora dos rótulos de cervejas artesanais contemporâneas.

4.2.2. Definição da amostra

Feito o recorte temporal a partir do que assumimos como cerveja artesanal contemporânea e tendo na pré-análise voltado o foco para os rótulos de cervejas brasileiras, resta definir que amostra é relevante para que, tomando a parte pelo todo, a análise tenha garantida a confiabilidade que permita sua generalização.

É preciso antes de tudo esclarecer que a presente pesquisa se insere no contexto de pesquisa qualitativa que, segundo Banks (2009, p. 8), visa uma abordagem científica fora de um ambiente controlado, se dedica a “entender, descrever e, às vezes, explicar fenômenos sociais de diversas maneiras diferentes”, uma delas, justamente interesse nosso, consiste no exame das práticas de interações e comunicações, bem como a análise desse material.

Yin (2001, p. 33, 34) chama a atenção para que não se confunda a pesquisa qualitativa com o tipo de evidências (ou dados). Segundo Chizzotti (2000, p. 52,

89, 90), a pesquisa qualitativa é aquela na qual “o pesquisador participa, compreende e interpreta”, podendo usar um ou mais instrumentos de coletas de dados, dos quais citados pelo autor adotamos como estratégia a Análise de Conteúdo.

Na análise de conteúdo, segundo Bardin (2011, p. 26 e 27, grifos do autor), quando os dados são analisados quantitativamente “o que serve de informação é a *frequência* com que surgem certas características do conteúdo. Na análise qualitativa é a *presença* ou a *ausência*”. Nesse sentido, em análise de conteúdo, assim como afirma Yin (2001, p. 33 e 34) acerca de outra estratégia de pesquisa preponderantemente qualitativa, o estudo de caso, pode-se incluir evidências tanto quantitativas quanto qualitativas, dada a importância do que se manifesta entre os dois tipos de dados coletados.

Guerra (2006, p. 21) aconselha não se designar por “amostras” o universo de análises qualitativas, “já que este é um conceito ligado a uma representatividade estatística”. Segundo o autor, a questão da amostragem está relacionada a dois critérios de cientificidade que são alvo de críticas da metodologia qualitativa: quem pesquisar e quanto pesquisar.

De facto, as características da análise qualitativa não facilitam uma definição *a priori* do universo de análise, porque, em primeiro lugar, a pesquisa qualitativa é muito maleável, o objecto evolui, a amostra pode alterar-se ao longo do percurso; e, por outro lado é difícil (se não mesmo impossível) definir uma amostra sem fazer referência ao processo de construção do objecto; assim, é quase impossível definir uma amostra para as análises qualitativas, dada a diversidade de objectos e métodos. (GUERRA, 2006, p. 43)

Contudo, a análise de conteúdo admite a definição da amostra baseada em quatro regras: regra da exaustividade; regra da representatividade; regra da homogeneidade; regra da pertinência (BARDIN, 2011, p. 126 - 128).

A regra da exaustividade diz respeito a não seletividade, ou seja, não se pode deixar de fora qualquer documento que integre o *corpus*. Este por sua vez é definido também pela regra da homogeneidade, ou seja, o *corpus* corresponde a reunião de todo material a ser analisado, portanto, *os rótulos de cervejas artesanais brasileiras surgidas após o ano de 1999*.

É importante frisar que, segundo o autor, um universo homogêneo permite um recorte amostral menor do que um universo heterogêneo. Afinal, em análise de conteúdo, não é o tamanho da amostra que se define sua cientificidade. A rigor, a amostra pode ser generalizada ao todo desde que seja uma parte representativa do universo inicial, “pode proceder-se a uma redução pensada (amostragem) do universo e diminuir a parte submetida à análise” (BARDIN, 2011, p. 127).

Na tentativa de mensurar o número de rótulos de cervejas nacionais em circulação, o mais próximo que chegamos de uma lista foram documentos encontrados em mecanismos de busca na internet, em sites e blogs dedicados à cerveja artesanal. Ainda que não fossem fontes propriamente científicas, foi o primeiro passo para definir o grupo de rótulos a serem analisados.

O segundo passo foi aproveitar as diferentes fontes levantadas durante a pesquisa exploratória de campo e somá-las ao guia de cervejas brasileiras *Brasil Beer* (OLIVEIRA; BRUMOND, 2013). O guia apresenta a relação de 537 cervejas de 128 cervejarias. Dessa forma, buscamos um universo inicial demarcado que fosse o mais abrangente possível. Ainda que não seja a totalidade dos rótulos de cervejas artesanais presentes no mercado nacional, esse procedimento corresponde à “regra da exaustividade”.

As relações das cervejarias presentes no guia são organizadas com sugestões de roteiros por região, sendo as regiões Sul e Sudeste as de maior concentração das cervejarias nacionais (cerca de 90%). Tomando a região Sudeste como “regra de representatividade” e somando-se ao conteúdo do guia as marcas já conhecidas previamente por proximidade do segmento e pelas pesquisas de campo preliminares, chegamos ao número de 323 rótulos de 73 cervejarias¹⁸.

Embora os critérios de recorte da análise de conteúdo sejam convenientes para definição do “tamanho” da amostra do ponto de vista qualitativo, vale a pena pontuar que num contexto estatístico a quantificação que define a amostragem da população, ou seja, o universo a ser pesquisado - no nosso caso não de pessoas entrevistadas, mas sim baseado na totalidade dos rótulos a serem submetidos à análise - é definido, de acordo com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Belo Horizonte (SEBRAE/MG), pelo cálculo de erro amostral (3%,

¹⁸ Nesse momento incluíam-se ainda bares e restaurantes especializados citados no guia *Brasil Beer* (OLIVEIRA; BRUMOND, 2013).

5% e 10%). Esse cálculo é feito tendo em conta o nível de homogeneidade (*split* 80/20 para um grupo homogêneo e 50/50 para um grupo heterogêneo) (GOMES, 2005, p. 30 - 35).

Não convém aprofundar aqui os procedimentos de cálculos de amostragem. Consideramos suficiente observar que, de acordo com a “tabela determinante do tamanho da amostra” disponibilizada pelo SEBRAE/MG (GOMES, 2005, p. 31), em uma “população” de 500 rótulos, com erro amostral de 5% e *split* de 80/20 (pois se trata de um universo homogêneo), o tamanho da amostra será de 165. Podemos dizer com isso que o recorte adotado atende aos critérios de amostragem da técnica de análise de conteúdo ao mesmo tempo que supera a exigência de um recorte estatístico, reforçando a relevância da amostra do ponto de vista representacional.

O último procedimento para definição da amostra diz respeito ao fator de saturação. Este porém, não fora previamente estabelecido, mas efetuado como ferramenta para o fechamento final da amostra durante o processo de análise.

A saturação em pesquisa qualitativa, de acordo com Fontanella, Ricas e Turato (2008), embasados na definição de outros autores qualitativistas, é o momento de interromper a captação “quando os dados obtidos passam a apresentar, na avaliação do pesquisador, uma certa redundância ou repetição, não sendo considerado relevante persistir na coleta de dados” (FONTANELLA; RICAS; TURATO, 2008, p. 17). Os autores, observam que isso não deve ocorrer de maneira acrítica e subjetiva. Advertem também que “saturação” nada tem a ver com o estado mental do pesquisador, refletindo sua exaustão, impaciência ou predisposição em perceber somente alguns fenômenos da análise. O fechamento amostral por saturação, em sua conceituação original,

tratar-se-ia de uma confiança empírica de que a categoria está saturada, levando-se em consideração uma combinação dos seguintes critérios: os limites empíricos dos dados, a integração de tais dados com a teoria (que, por sua vez, tem uma determinada densidade) e a sensibilidade teórica de quem analisa os dados (FONTANELLA; RICAS; TURATO, 2008, p. 18).

Tal concepção guarda estreita relação com a regra de pertinência, aquela cujo “os documentos devem ser adequados enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise” (BARDIN, 2011, p.

128). A título de exemplo, podemos observar na imagem a seguir que pela similaridade dos rótulos de uma mesma cervejaria, a análise de todos eles pouco teria a acrescentar.



Figura 13: Similaridade dos rótulos das cervejarias Antuerpia e Backer.

Esse “pouco a acrescentar”, como sugerem Fontanella, Ricas e Turato (2008), significa que há certa reincidência de informações em relação ao que o pesquisador considera suficiente, baseado em seu escopo teórico e objetivos analíticos.

Finalmente, seguindo a regra da pertinência, dentre as cervejarias *a priori* integrantes do *corpus*, ficaram de fora da análise, por recorte de nível formal: as cervejarias que não engarrafam seus produtos, mas vendem somente em forma de barril (chope); as cervejarias que não se enquadram perfeitamente ao contexto de microcervejarias artesanais; as cervejarias cujo os rótulos possuem aspectos muito semelhantes, sendo diferenciados apenas pela cor e nome do produto, favorecendo a saturação; as cervejarias cujo os rótulos não foram encontrados em forma de visualização potencializada, dificultando a observação dos elementos configurativos, a análise da dimensão sintática.

Esse último critério, o da visualidade, corresponde à fase de “preparação do material” (BARDIN, 2011, p. 130, 131), trata-se de uma preparação formal ou edição dos documentos a serem analisados. No exemplo abaixo, verifica-se com

auxílio de recursos do *software Adobe Bridge*, a qualidade das seguintes imagens: [1] do guia de cervejas, [2] do site oficial da cervejaria e [3] a melhor imagem encontrada em mecanismo de busca da internet.



Figura 14: Processo de preparação do material.

O *Adobe Bridge* possui diversos recursos que possibilitou otimizar a visualização de um grande número de rótulos, além de outros procedimentos como a organização virtual de grupos de rótulos, variando os tipos de seleção (por cervejaria, por similaridade ou outros critérios que se mostrassem pertinentes durante a análise). Permitiu a renomeação das imagens, em lote, de forma padronizada (ex.: Wals2_Tripel), favorecendo a organização visual. E o mais importante, facilitou a contagem da frequência dos elementos que se repetem (unidades de registro)

A preparação do material precede a sua codificação e categorização que ao final permitem as inferências e a interpretação dos resultados da análise. É o último passo antes da administração das técnicas no *corpus*, a análise propriamente dita.

Os rótulos foram reunidos e organizados obedecendo aos critérios de recortes até aqui mencionados. Após a organização de uma lista com nome, site

oficial, e quantidade de rótulos no portfólio de cada cervejaria, passamos para a reunião das imagens dos rótulos, incluindo os dos produtos sazonais e edições limitadas, excluindo aqueles enquadrados nos critérios de recorte preestabelecidos. Nesse estágio, chegamos a 209 rótulos de 38 cervejarias sediadas na região Sudeste.

4.2.3. Codificação: as unidades de registro

A codificação corresponde à transformação sistemática dos dados brutos em uma representação do conteúdo que permita ao analista esclarecer suas características pertinentes. Dá-se pela escolha [1] das unidades de registro e de contexto; [2] das regras de contagem; [3] das categorias.

A escolha das unidades de registro repousa sobre a observação da importância dos elementos a serem levados em conta, a fim de permitir a sua contagem frequencial e posterior escolha das categorias. Por vezes, há uma correspondência formal em relação às unidades de significação codificada, como, por exemplo, o uso de palavras-chave quando se trata de uma abordagem linguística (BARDIN, 2011, p. 133 - 134). Reiteramos que não se trata, nessa pesquisa, de uma análise das comunicações de conteúdo linguístico, antes, as unidades de registro adotadas fazem jus à abrangência da análise de conteúdo em relação à comunicação não verbal.

A unidade de contexto, por sua vez, é superior às unidades de registro (as contém) “serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro” (BARDIN, 2011, p. 137). Com isso, podemos afirmar que o estabelecimento das unidades de contexto já está intrinsecamente relacionado à natureza dos documentos submetidos à análise. Pois, os documentos analisados fazem parte do mesmo contexto, o segmento cervejeiro artesanal. Ainda que seja amplo esse contexto único, não se mostrou necessária a sua subdivisão, a não ser quando da sua posterior categorização. Dito de outra maneira, a unidade de contexto é a própria linguagem dos rótulos (tradicional - inovadora) nas quais se avalia a frequência (ou a ausência) das unidades de registro configuradas dentro do espaço delimitado do rótulo.

Sejam quais forem as unidades de registro, elas não são escolhidas arbitrariamente; antes, aparecem e são justamente percebidas pelo pesquisador, insistimos, tendo este em mente o escopo teórico em vista dos objetivos analíticos. Bardin (2011), no decorrer de toda descrição dos métodos e técnicas da análise de conteúdo, com frequência chama a atenção para a “pertinência em relação às características do material e face aos objetivos da análise” (BARDIN, 2011, p. 134).

De posse do material reunido e devidamente preparado, procedemos ao teste das unidades de registro, tendo sido observada desde a pré-análise a repetição de determinados elementos, obedecendo a regras rígidas de princípios configurativos (diagramação). Recapitulamos que a presença de certas figuras como “estrela”, “ramos de malte”, “letras góticas”, “brasão ou escudo”, dentre outras, foi observada por Lacerda (2012) no Álbum 6 de litografias do Museu Mariano Procópio, em Juiz de Fora, o que corrobora nossas escolhas.

Sem ter a pretensão de decompor todos os elementos que configuram um rótulo de cerveja, checamos de forma mais objetiva as seguintes unidades de registro: arabescos; copo (tipo de cerveja); cor (cor da cerveja); coroa; diagramação vertical; dourado; escudo; estrela; faca; faixa; letras góticas, nome alemão; ramos de malte; referência ao lugar; referência à religião.

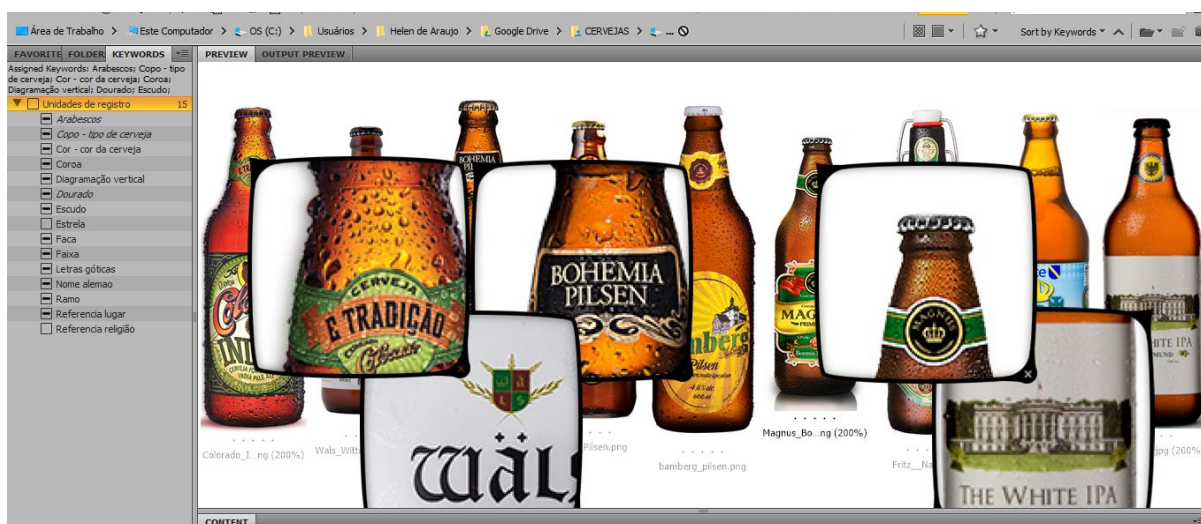


Figura 15: Teste da pertinência dos signos tomados como unidades de registros.

A importância das unidades de registro é medida pela frequência de sua aparição. Desse modo, a contagem pode ser feita assumindo o mesmo peso para

todas as unidades ou, por meio de uma frequência ponderada, na qual cada unidade de registro tem um peso que é determinado pela importância de sua aparição. Por isso, efetuando a contagem da frequência desses signos na composição dos rótulos, foi possível testar sua pertinência como unidades de significação. “A regularidade quantitativa de aparição é, portanto, aquilo que se considera como significativo” (BARDIN, 2011, p. 138).

METADATA	FILTER	EXPORT	Name	Keywords
Parent Folder				
Keywords				
No Keywords	40		 BadenBad en...e.jpg	Copo - tipo de cerveja, Cor - cor da cerveja, Diagramação vertical, Dourado, Escudo, Faca, Faixa, Nome alemao, Ramo
Arabescos	14		 BadenBad en...le.jpg	Copo - tipo de cerveja, Cor - cor da cerveja, Diagramação vertical, Dourado, Escudo, Faca, Faixa, Nome alemao, Ramo, Referencia lugar
Copo - tipo de cerveja	10		 Dama_Mu nchen.png	Copo - tipo de cerveja, Cor - cor da cerveja, Faca, Faixa, Nome alemao, Ramo, Referencia lugar
Cor - cor da cerveja	22		 Dama_Pils en.png	Copo - tipo de cerveja, Cor - cor da cerveja, Faca, Faixa, Nome alemao, Ramo, Referencia lugar
Coroa	20		 Dama_Sto ut.png	Copo - tipo de cerveja, Cor - cor da cerveja, Faca, Faixa, Nome alemao, Ramo, Referencia lugar
Diagramação vertical	109		 Dama_Wei ss.png	Copo - tipo de cerveja, Cor - cor da cerveja, Faca, Faixa, Nome alemao, Ramo, Referencia lugar
Dourado	60		 BadenBad en...s.jpg	Copo - tipo de cerveja, Diagramação vertical, Dourado, Escudo, Faca, Faixa, Nome alemao, Ramo
Escudo	25			
Estrela	9			
Faca	76			
Faixa	59			
Letras góticas	14			
Nome alemao	23			
Ramo	45			
Referencia lugar	27			
Referencia religião	2			

Figura 16: Teste de avaliação da pertinência das unidades de registros.

Na imagem acima, na coluna da esquerda (*Keywords*) estão as unidades de registro e o resultado da contagem. Nas colunas da direita, as cervejas e as unidades que aparecem nos seus rótulos.

O teste permitiu também a avaliação da taxonomia dessas unidades. Vimos que aparecem em diversos rótulos tipos de adornos, geralmente contornando o elemento principal, que chamamos de “arabescos”. Porém, tal denominação refere-se já à interpretação de um tipo de ornamento geométrico, originalmente, ainda que não exclusivamente, ligado à cultura árabe (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008, p. 69). Por isso, melhor utilizar “ornamentos”, termo mais genérico. O mesmo procede em relação à substituição dos termos técnicos “faca” e “diagramação vertical” por “recorte” e “alinhamento”.

Assim também avaliamos a unidade “copo - tipo de cerveja”, que obviamente está relacionado ao conteúdo. Muitas vezes indica o tipo de caneca ou taça ideal para degustação daquele estilo de cerveja. Mas, dizer isso é uma definição apressada, pois se encontra na dimensão semântica, assim como a utilização dos termos “cor da cerveja”, “ramo de cevada”, “nome alemão”, “letras góticas”. O mesmo se aplica ao dizer que certo signo “referencia lugar” ou “referencia religião”. Não é demais lembrar que essas unidades correspondem à análise da dimensão sintática dos rótulos, os aspectos formais das significações.

A unidade “Estrela”, embora presente, teve uma frequência irrelevante. Apareceu em nove rótulos, porém, em apenas quatro cervejarias. Sendo que, três delas têm seus produtos diferenciados apenas pela cor e nome do estilo da cerveja, ou seja, apenas quatro ocorrências, revelando-se uma unidade pouco pertinente.

Testadas as unidades de registro, estas foram redefinidas e contabilizadas em um número reduzido de rótulos (saturação) como: **alinhamento** (63 ocorrências); **coroa** (14 ocorrências); **dourado** (35 ocorrências); **escudo** (23 ocorrências); **faixa** (38 ocorrências); **ornamentos** (12 ocorrências); **ramo** (37 ocorrências); **recorte** (44 ocorrências). O fechamento amostral por saturação concluiu-se com 133 rótulos, dos quais 43 não apresentaram nenhuma das unidades de registro.

4.2.4. Categorização: os tipos de linguagens

A categorização, segundo Bardin (2011, p.147 - 149), é o resultado de uma operação de classificação dos elementos que constituem um conjunto. Consiste no ajuntamento, em razão das características comuns, sob um título genérico de categoria que expresse o significado da frequência de aparição das unidades de registro (ou a ausência das mesmas).

Cada rótulo já é em si um conjunto que comporta uma ou mais unidades de registro. Mas o sistema de categorias implica principalmente na passagem de dados brutos e organizados para uma representação simplificada do conteúdo, podendo ser fornecido antes e resultar na organização do material. Dessa forma, a

categorização “rótulos tradicionais” e “rótulos inovadores”, recebem os rótulos correspondentes a cada uma das duas categorias baseando-se na avaliação do tipo de linguagem por meio da frequência das unidades de registro. Como se fossem “caixas”, para usar a analogia feita por Bardin (2011, p. 149), “no caso de a organização do material decorrer diretamente dos funcionamentos teóricos hipotéticos”.

Do contrário, cada categoria é definida ao final da operação. “Resulta da classificação analógica e *progressiva* dos elementos” (BARDIN, 2011, p. 149, grifo nosso). Assim, os rótulos poderiam ser organizados analisando a maneira como se manifestam as unidades de registro. Com maior ou menor frequência, pela presença ou pela ausência. A categorização “tradicional - inovadora” se enquadra no primeiro critério, porém, ter em mente esse segundo tipo de procedimento põe à prova a polarização dos tipos de linguagem observadas desde o início da pesquisa e a sua taxonomia, sob o cuidado de essa refletir, como títulos conceituais, a análise semântica do conteúdo de cada uma das duas categorias.

Para dar uma visualidade ao processo de categorização, foram suprimidos os detalhes de um grupo de rótulos com maior frequência das unidades de registro, mantendo-se os formatos e atribuídas cores para marcar a ordenação do símbolo da cervejaria, do nome da cervejaria (ou nome da cerveja) e do estilo (tipo, sabor) da cerveja. Em seguida, foram criados pictogramas para as unidades de registro e indicado em cada rótulo a presença desses elementos de composição. Foram organizados visualmente os rótulos que apresentaram mais unidades de registro e em seguida os que apresentam menos dessas mesmas unidades; por fim, um em que estas estão ausentes.

Neste procedimento incluíram-se apenas os rótulos apresentados na figura a seguir. O infográfico não objetiva repetir a operação de contagem das unidades de registro já realizada, mas sim, permitir a visualização das diferenças de estilos e sua relação com a presença das unidades de registro. Não se fazendo necessária, portanto, a aplicação nos 133 rótulos do fechamento amostral.



Figura 17: Análise sintática dos rótulos, presença das unidades de registro.



Figura 18: Análise sintática dos rótulos com menos unidades de registro.

A imagem a seguir, a título de conclusão do processo de codificação e categorização, demonstra pelo posicionando dos rótulos entre os eixos “[+] unidades - [-] unidades” e “tradicional - inovador”, que quanto mais unidades de registro, mais tradicional é o rótulo. O grupo de rótulos mais inovadores mostra-se inversamente proporcional a essa lógica.



Figura 19: Alguns rótulos posicionados entre os eixos do tipo “x - y”

Se colocados em linha, podemos compor uma escala que vai do rótulo com mais unidades de registro, portanto mais tradicional, àquele com nenhuma unidade de registro, mais inovador.



Figura 20: Alguns rótulos posicionados em linha, do mais tradicional ao mais inovador.

Muitas outras visualizações seriam possíveis. A manipulação dos dados suscitariam novas observações e possivelmente outras problematizações e formulação de novas hipóteses. Interrompemos o procedimento de categorização

no momento em consideramos suficiente para saber que aspectos que configuram a polarização linguagem tradicional - linguagem inovadora.

4.3. Deduções lógicas sobre as linguagens: as inferências

Bardin (2011, p. 165 - 171), fundamenta os polos de inferência da análise de conteúdo nos elementos clássicos da teoria da comunicação: o emissor e o receptor de um lado, a mensagem e o canal de outro. A mensagem, por sua vez, é polarizada em “significação e código”. Análogo ao que o autor apresenta, postulamos, sob o nosso cabedal teórico, que:

O rótulo é a interface entre a cerveja (e a cervejaria, em um contexto mais amplo da identidade visual) e o consumidor. Assim como entre o emissor e o receptor está o canal da mensagem;

O rótulo é a cerveja. Assim como a mensagem representa o seu emissor, por exemplo, quando um psicanalista remete a fala de seu paciente à sua personalidade;

O principal ponto de interseção entre o embasamento teórico da comunicação e a teoria das dimensões semióticas está no fato de que a análise da mensagem parte do reconhecimento dos indicadores capazes de evidenciar realidades subjacentes (os códigos). Essa é a dimensão sintática. E na passagem do estudo formal dos códigos para a significação que eles fornecem. Essa é a dimensão semântica. Esses dois níveis de análise também podem ter seus referentes em outras abordagens teóricas (continente - conteúdo, significantes - significados).

Passamos, então de nossa análise descritiva dos aspectos sintáticos dos rótulos para a inferência dos significados que esses conotam.

4.3.1 O rótulo tradicional

Pela análise (sintática) do conteúdo, fica claro que os rótulos que apresentam maior frequência dos elementos configurativos tomados por unidades de registro, possuem um tipo de linguagem padronizada que nos fazem reconhecê-la como o estilo de rótulos do segmento cervejeiro, legitimada pela conservação de uma estética ligada aos rótulos mais antigos, por isso mesmo, tradicionais.

Os elementos compositivos dos rótulos tradicionais configuram-se por uma regra rígida de diagramação. Embora alguns exemplares fora dessa categoria também obedeça a esse princípio configurativo, o alinhamento centralizado verticalmente e pouco flexível é característica mais comum entre os rótulos que integram o grupo dos mais tradicionais, aparecendo quase que na totalidade deles. O que já se observava nas falas de alguns cervejeiros entrevistados durante a pesquisa exploratória, quando citavam "rótulo redondo", "coroa encima", "ramo de malte em volta", evidenciou-se na observação dos aspectos formais durante a análise de conteúdo. Vemos que não apenas a presença desses elementos, mas a forma como se configuram e o tipo de recorte dos rótulos (formato ou faca, numa linguagem técnica) reforçam a ideia de "cerveja tradicional".

A coroa tem um significado de distinção, simboliza a autoridade social, espiritual, governamental. Tem a conotação de realeza e de consagração (GIBSON, 2012, p. 21; CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008, p. 289). O escudo é considerado uma arma pacífica por ser um instrumento de defesa. Simboliza força e vitória, muitas vezes é também associado ao "escudo da fé"¹⁹ (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008, p. 387). Esses dois elementos são encontrados em um sistema de signos mais complexo, os brasões, um conjunto de símbolos da heráldica que se desenvolveram em diversos países da Europa durante a Idade Média para identificar reinos e famílias (GIBSON, 2012, p. 206 - 213). A cerveja comercial, originalmente familiar e europeia, conservam figuras que, em sua maioria, parecem ter vindo dos sistemas de signos heráldicos, como é o caso das faixas e outros que não foram analisados pela frequência, mas estão presentes em alguns rótulos (como, por exemplo, a estrela).

¹⁹ Parte da armadura espiritual dos cristãos, proferida pelo apóstolo Paulo em sua carta ao Efésios (Ef. 6: 13 - 16).

Diversos significados podem ser atribuídos à estrela dependendo de seu formato (número de pontas) e de seu contexto; muitos deles explicitados por Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 387). Nos rótulos, a presença da estrela de seis pontas tradicionalmente simboliza a associação da cerveja à alquimia, fruto do desconhecimento dos processos químicos que envolvem a fermentação da bebida (MORADO, 2009, p. 34). Isso também pode ser inferido ao dourado, muito mais presente do que a estrela, que encarna dentre outros significados a transmutação alquimista. É comum ouvirmos dizer da cerveja que ela é “ouro líquido”.

Uma das figuras mais presentes, está diretamente relacionada a dois ingredientes da cerveja: a cevada e o trigo (no caso das cervejas do tipo *weiss*). Como insumos, são malteados, mas estão representados no rótulo em forma de ramo ou feixes. Essa interpretação ao nível do indicial, suprime, pelo contexto em que o signo se insere, a inferência de outros significados implícitos. Por exemplo, segundo Gibson (2012, p. 11), espigas ou feixes de trigo são muitas vezes retratados como símbolos das divindades agrícolas por aqueles que dependem do cultivo de cereais para sobreviver. Não há como afirmarmos que isso justifique o seu uso em rótulos mais antigos, mas, em relação à sua presença nos rótulos contemporâneos, parece ser mesmo uma conservação de um signo legitimado pela tradição. “Ramos de cereais como trigo e cevada, geralmente colocados em torno de brasões, compuseram rótulos e marcas de muitos produtos e produtores ao longo da história. Alguns perduram até hoje” (MORADO, 2009, p. 34).

Falta citar uma das oito unidades de registro, os “ornamentos”. Essa parece estar restrita a um recurso exclusivamente estético. Aparece como uma forma de preencher espaços entre elementos destacados e o restante da composição, contornando as figuras centrais ou criando uma simetria entre os elementos e as bordas do rótulo. A ausência de ornamentos confere ao rótulo uma configuração dotada de elevada ordem; ao contrário, quanto mais ornamentos, mais complexo será o rótulo, portanto, mais próximo dos rótulos tradicionais.

Embora em menor frequência que as unidades de registro escolhidas para a análise de conteúdo, nota-se a presença de outros signos herdados de rótulos europeus, como a tipografia gótica e o uso de nomes alemães.

As cores obedecem também a um padrão consolidado que visa representar o produto envasado. Levando em conta que a garrafa de cerveja é geralmente escura, âmbar, não permitindo a visualização do líquido, muitas vezes usa-se a cor do rótulo correspondente à cor da cerveja ou alguma característica ligada a sensorialidade. Se avermelhada, rótulo vermelho; se clara, rótulo amarelo; se de aroma herbal ou cítrico, rótulo verde; se escura, rótulo escuro e assim por diante.

Outro ponto a ser considerado é o uso do “rótulo gravata” que é posto no gargalo da garrafa. Este recurso, embora na maioria das vezes seja abandonado por muitas cervejarias, potencializa o reconhecimento por parte do consumidor. É consolidado como característica da identidade visual das embalagens do segmento cervejeiro.

No modelo de rótulos tradicionais, todas essas características vigoram sob uma estratégia mercadológica. As cervejas artesanais que apresentam esse tipo de linguagem, em sua maioria, reivindicam a tradição como fator de qualidade e pureza dos ingredientes, por seguir a lei alemã de pureza que restringia os ingredientes bebida a água, malte, lúpulo e levedura.

4.3.2. O rótulo inovador

Os cervejeiros artesanais atuais buscam outros conceitos de definição da qualidade das cervejas. Segundo Hindy (2015, p. 167 - 203), quando nos EUA, a “primeira geração” de cervejarias, que eram adeptas à lei de pureza, deu lugar à “segunda geração”, essa fora caracterizada pela busca dos cervejeiros artesanais pela inovação de suas receitas, introduzindo outros estilos, provenientes da Bélgica e não mais apenas da Alemanha e Inglaterra. Foi um movimento de revolução da Cultura Cervejeira após a crise que afetou o setor nos anos de 1990. As novas cervejas que inundaram o mercado americano e os festivais que premiavam as melhores receitas impulsionaram a criatividade, a variedade e a originalidade, atributos marcadores do artesanal que caracteriza a cerveja contemporânea. Como são, então, traduzidos esses novos conceitos na linguagem dos rótulos?

O rótulo inovador possui poucos signos tradicionais ou, até mesmo, nenhum deles. De todos, o recorte e o alinhamento parecem vigorar nesses rótulos, ainda que apareçam com mais frequência nos rótulos tradicionais. No entanto, quando isso ocorre, outros recursos visuais a exemplo da paleta de cores e uso de ilustrações, em sua maioria bem-humoradas, “competem” com a força desses aspectos tão característicos da linguagem tradicional.

Dos elementos heráldicos conservados até hoje, a faixa é o mais persistente, sendo mais presente até do que o ramo de malte (ou trigo). O malte, antes protagonista, divide agora a atenção com o lúpulo que teve a sua importância impulsionada pela produção das cervejas extremas nos EUA, “*extreme brewing*” (CALAGIONE, 2015, p. 113), e a consolidação do estilo IPA (*India Pale Ale*), cervejas mais “lupuladas” (HINDY, 2015, p. 186).

Isso aponta na direção de que não apenas a ausência de signos tradicionais seja suficiente para o rótulo ser reconhecido como inovador, mas também a presença de outros signos no lugar desses, que traduzam os novos conceitos das cervejas artesanais. Subjacente à substituição de uma linguagem por outra está o posicionamento e a oposição das cervejarias mais recentes ao tradicionalismo cervejeiro.

A análise dos rótulos categorizados como inovadores não teve a mesma interrupção (saturação) que aos rótulos tradicionais, dada a diversidade de estilos que se apresentam. Como temos visto até aqui, a análise de conteúdo visa à inferência. É o processo intermediário entre a descrição das características do enunciado e a interpretação que essas características tornam possível. Em análise de conteúdo, o processo descritivo tem por objetivo principal permitir ao analista deduzir de maneira lógica conhecimentos relativos às condições de produção. Para dar conta da interpretação é necessário, além das inferências das deduções lógicas da fase descritiva, considerar [1] o que levou a determinado enunciado e [2] que efeitos eles podem provocar (BARDIN, 2011, p. 44 - 46). Esse segundo aspecto inferencial diz respeito às condições de recepção. Daí a necessidade de aprofundar a análise das dimensões semióticas do design em casos exemplares de rótulos inovadores.

5. Degustando rótulos inovadores

Fundamentamos as inferências da análise de conteúdo na análise das dimensões semióticas do design. Esta não se baseia nos polos “significação - código”, mas é triádica. Convém, então, analisar a linguagem dos rótulos de modo a interpretar como se dá a construção dos significados daquilo que [1] querem os cervejeiros artesanais, [2] traduzidos nos rótulos pelo designer, [3] interpretados pelo consumidor. Essa relação dos três agentes pode ser representada da seguinte forma:

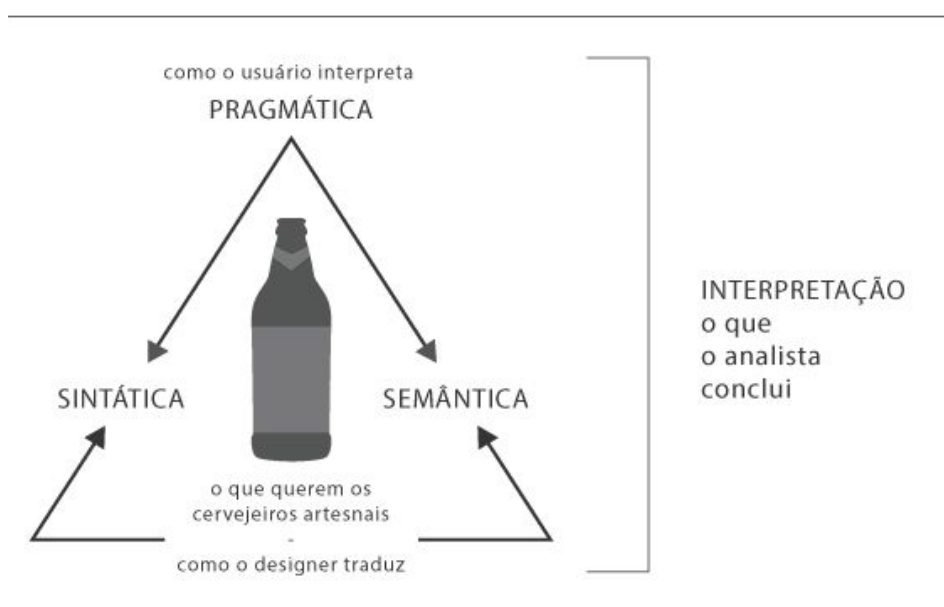


Figura 21: Relação triádica da interpretação.

Entre a sintática e a semântica encontra-se a relação do produtor com o designer. O primeiro, conhecedor dos valores importantes para o seu público-alvo, pretende posicionar os seus produtos dentro de uma perspectiva mercadológica, sem, contudo, abrir mão de valores importantes da “Cultura Cervejeira”, a criatividade, a variedade de estilos, a originalidade, e tantos outros atributos que se podem perceber em relação à cerveja contemporânea. No entanto, a interpretação semiótica se dá pela manifestação de três correlatos: uma primeiridade sintática, uma secundidade semântica e uma terceiridade pragmática.

“A pragmática estuda a relação entre os veículos do signo e seus intérpretes”(BRAIDA; NOJIMA, 2014b, p. 33).

Até aqui descrevemos o que se analisa justamente no trânsito entre a dimensão sintática e a dimensão semântica dos rótulos. Inferimos que os rótulos tradicionais são mais precisamente delimitado pelos tipos de elementos que contêm e a forma como se configuram do que aqueles que possuem uma linguagem inovadora. Passamos, então, à compreensão da linguagem inovadora dos rótulos por meio da análise das dimensões semióticas do design, visando o seu aprofundamento e à interpretação sobre qual seria a definição do design dos rótulos de cervejas artesanais contemporâneas. Para tanto, recorreremos ao levantamento de novos dados, coletados por questionário direcionado aos consumidores. Em seguida, o rótulo avaliado como mais inovador dentre os três casos exemplares, foi submetido à avaliação dos próprios autores, o cervejeiro e o designer, por meio de entrevistas.

Como vimos no capítulo anterior, nosso recorte amostral (que corresponde à “regra da representatividade”), baseou-se nas cervejarias da região Sudeste. Portanto, mostrou-se oportuno os rótulos submetidos à análise nesta última fase da pesquisa, encontrarem-se nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. Foram selecionados seis rótulos, três que representam o grupo dos mais tradicionais e três que se encontram entre os mais inovadores. A sequência dos três rótulos inovadores analisados, segue a avaliação feita pelos consumidores respondentes do questionário, o menos inovador primeiro e o mais inovador por último.

5.1. Levantando novos dados

5.1.1. Questionário

O questionário destinado aos consumidores foi dividido em quatro partes com três perguntas em cada uma delas, uma questão fechada e duas questões abertas. A primeira parte do questionário, objetivou submeter à avaliação dos consumidores os seis rótulos, para saber quais produtos seriam considerados como

inovadores. As questões seguintes pretendiam avaliar em que medida o rótulo é o responsável pelo reconhecimento da inovação da cerveja, no todo ou em suas partes compositivas. Na segunda, na terceira e na última parte do questionário, as perguntas foram direcionadas a cada um dos três casos exemplares.

O formulário foi elaborado utilizando a ferramenta *Google Form*²⁰ e disponibilizado a membros de grupos *online* destinados à divulgação da Cultura Cervejeira. A captação das respostas foi interrompida da mesma forma que procedemos anteriormente, obedecendo ao fechamento amostral por saturação, chegando ao número de 100 respostas.

As seis cervejas (questão 1) foram avaliadas da seguinte maneira:



1] Das seis cervejas enumeradas acima, quais você considera que tem maior inovação em seu produto?

(100 respostas)

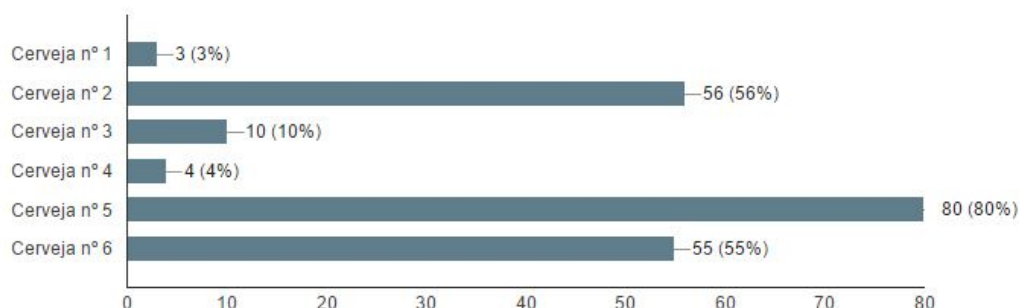


Figura 22: Resultado do questionário (questão 1).

20 Disponível em: <<https://goo.gl/forms/imDVMv3FG9BpsS8p2>> Último acesso em 10 de abril de 2016. Encontra-se impresso como apêndice.

A primeira pergunta teve como objetivo introduzir o assunto e verificar em que medida a percepção do consumidor corresponderia com a nossa análise. Coincidem as cervejas de número 2 e 5 como produto mais inovador. É importante destacar que o produto 4 foi previamente avaliado inovador, acompanhado das opções 2 e 5 – com base em nossas análises, como se observa nas figuras 19 e 20 – por isso aparece na questão seguinte.

Quando avaliados entre tradicional e inovador, cada um dos três rótulos de nossa análise apresentou o seguinte resultado:

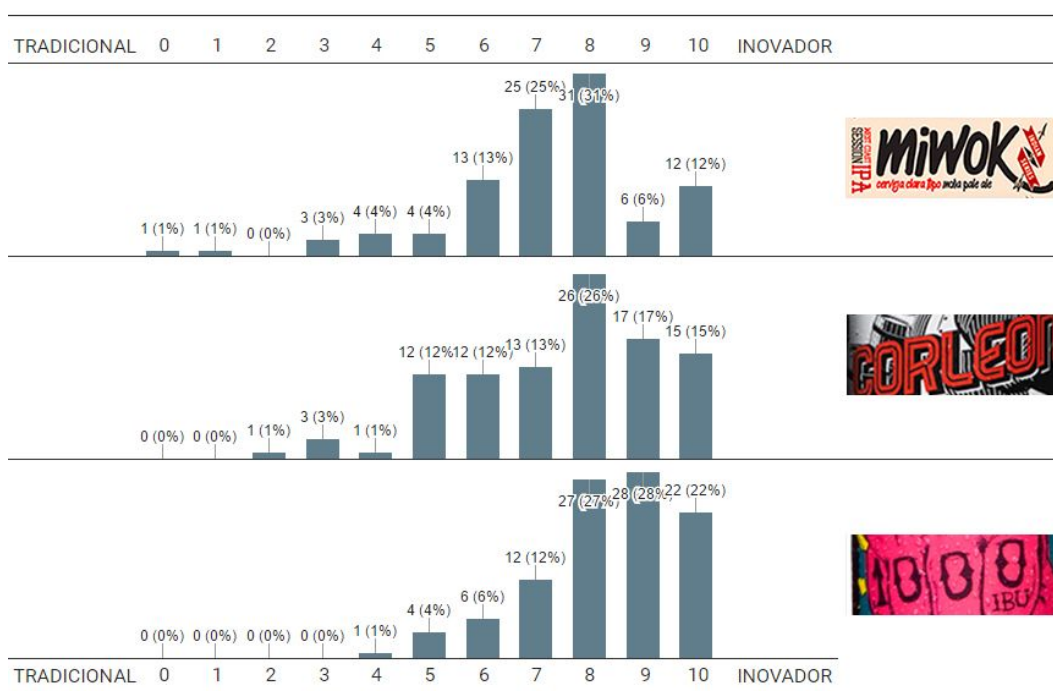


Figura 23: Resultado do questionário (questões 4, 7 e 10). Avaliação dos consumidores, do menos inovador para o mais inovador.

O rótulo Miwok, da cervejaria Röter (RJ), se confirmou como o menos inovador dos três casos, enquanto o rótulo 1000 IBU, da cervejaria Invicta (SP) foi avaliado como mais inovador, seguido pelo rótulo Corleone, da cervejaria Backer (MG), intermediário entre os dois casos.

As duas questões abertas da primeira parte do questionário - [2] “O que te levou a identificar as cervejas que você selecionou como inovadoras?” [3] “Como você classificaria as cervejas que você não selecionou como inovadoras?” - e as questões abertas direcionadas aos três casos exemplares - [5, 8 e 11] “Que elementos do rótulo você considera tradicionais?” [6, 9 e 12] “Que elementos do

rótulo você considera inovadores?” - foram analisadas segundo a técnica de análise de conteúdo. Não pela frequência de aparição de unidades de registro previamente escolhidas, como foi na primeira parte da análise, mas sendo observada a presença de palavras-chave (ou “palavras-tema”) referentes aos temas que as questões suscitam.

O tema é geralmente utilizado como unidade de registro para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências etc. As respostas a questões abertas, as entrevistas (não diretivas ou mais estruturadas) individuais ou de grupo [...] podem ser, e frequentemente são, analisados tendo o tema por base. (BARDIN, 2011, p. 135)

O quadro a seguir demonstra esse procedimento executado nas duas questões abertas da primeira parte do questionário.

	DESIGN formato, elementos, cores, faca, ilustração, tipografia, desenho INOVAÇÃO atual, diferenciada LINGUAGEM fora dos padrões, não tradicional, simplificada, estética GARRAFA formato, design, desenho	TRADICIONAIS CONSERVADORAS CLÁSSICAS COMUNS NORMAIS
	2] O que te levou a identificar as cervejas que você selecionou como inovadoras?	3] Como você classificaria as cervejas que você não selecionou como inovadoras?
1	A Invicta me parece ser mais atual pela semelhança com o pop art, que embora seja uma arte antiga, estampado em um rótulo de cerveja me dá a impressão de atual.	Tradicionais
2	O rótulo é bem diferente e me chamou atenção	Tradicionais
3	A falta de elementos mais comuns encontrados em rótulos comerciais.	Tradicionais
4	O rótulo está com formato diferente na 2 (desenho das garras) e desenho de uma mão dando um soco na número 5 e o uso de cores bem marcantes e fazendo um contraste forte uma com a outra.	Tradicionais
5	O modelo dos rótulos	normais
6	As cores dos rótulos e os letterings	normais
7	O uso de cores e da tipografia. A faca diferenciada no logo da Três Lobos. A Invicta poderia ter entrado, mas seu rótulo remete demais a um flyer de festa e a estética já está muito batida entre as cervejas artesanais.	normais

Figura 24: Palavras-tema presentes nas respostas às questões abertas (7 de 100 respostas).

5.1.2. Entrevistas

As entrevistas foram estruturadas com perguntas abertas, direcionadas ao autor do rótulo 1000 IBU, por este ter sido avaliado como mais inovador dentre os

casos escolhidos para aprofundamento da análise semiótica. E também a um representante da cervejaria Invicta (SP), fabricante da cerveja. As questões abetas, quando ligadas aos objetivos da análise, permitem a captação de novos dados a partir do que o entrevistado discorre (CHIZZOTTI, 2000, p. 58, 59). A aplicação das entrevistas objetivou coletar dados para facilitar, ou mesmo confirmar, as inferências acerca da linguagem inovadora dos rótulos.

5.2. Análise das dimensões semióticas dos rótulos

5.2.1. Cerveja 1: Röter Miwok

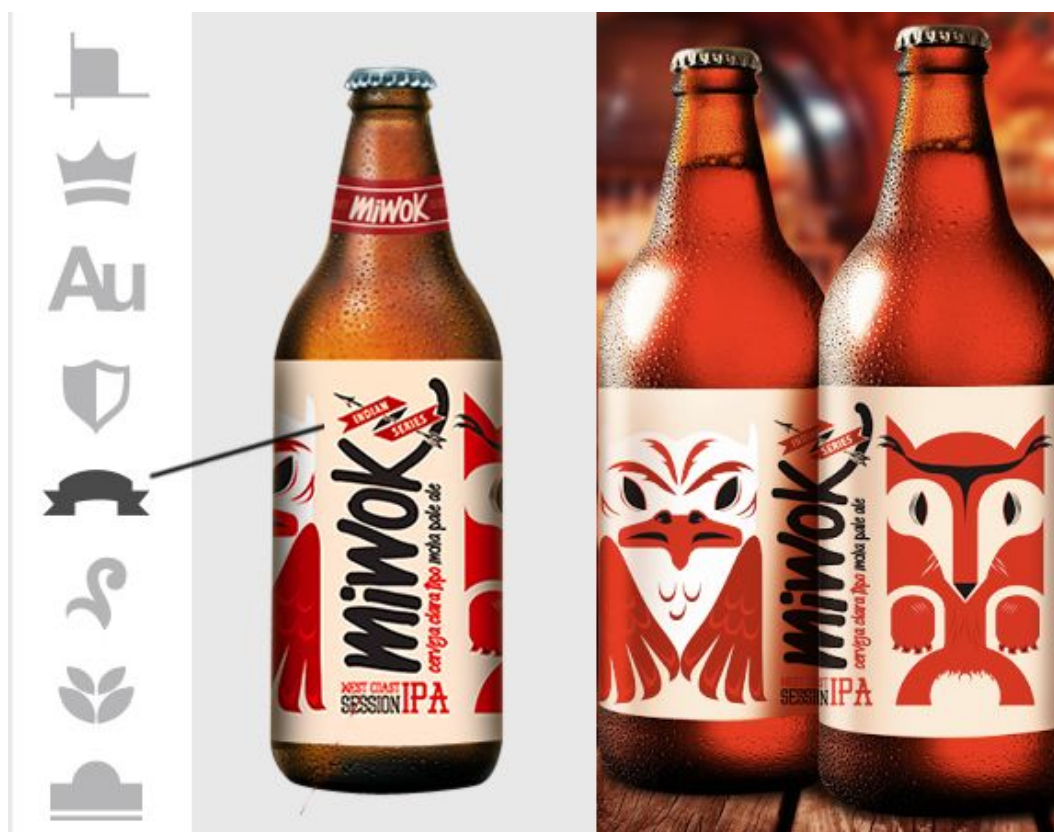


Figura 25: Rótulo da cerveja Miwok.

A Miwok é uma das sete cervejas produzidas pela cervejaria Röter, situada em Vassouras, município do Sul Fluminense. Uma cerveja do estilo *Session IPA*, lançada em 2015 em um projeto colaborativo com a cervejaria Rock Bird.²¹

Dimensão sintática: a Miwok possui em seu rótulo apenas um elemento tradicional, a faixa, que faz parte da composição central, envolvendo uma seta. Tem um formato reto, com exceção do rótulo gravata (gargalo), que possui um recorte com leve curvatura. Nele está presente o nome da cerveja entre duas linhas. As cores predominantes são o vermelho e o preto, sobre fundo claro e sem figuras ou ornamentos. As figuras de primeiro plano estão distribuídas ao longo do rótulo no sentido horizontal, envolvendo a garrafa. Os elementos centrais possuem alinhamento centralizado verticalmente, porém, com informações escritas em diferentes direções. É possível reconhecer duas fontes tipográficas, uma para o nome “Miwok” e outra para as informações secundárias.

Dimensão semântica: a faixa identificada como um elemento tradicional, está ilustrada em uma forma com linhas retas, o que lhe confere um estilo mais moderno e menos rebuscado que as encontradas em embalagens antigas. As cores usadas no rótulo fogem à regra das cervejas do estilo *India Pale Ale (IPA)*. Os rótulos desse tipo de cerveja geralmente aparecem na cor verde como uma referência ao lúpulo que tem um papel importante na composição das cervejas IPAs. Optar por essas cores provoca um distanciamento dessa tendência. .

A cervejaria Röter tem em seu portfólio rótulos que possuem uma linguagem tradicional.

21 As informações sobre cada uma das três cervejarias e de cada uma das suas respectivas cervejas estão disponíveis nos sites oficiais das empresas nos seguintes endereços:

Röter: http://www.cervejariaroter.com.br/nossas-cervejas.html#!/session_ipa

Backer: <http://www.cervejariabacker.com.br/cervejas>

Invicta: <http://cervejariainvicta.com.br/2014/cervejas.php>



Figura 26: Rótulos das cervejas Röter.

Fig

Na imagem acima, os quatro rótulos da esquerda foram as primeiras cervejas fabricadas pela empresa e seguem estilos clássicos das escolas cervejeiras alemã e inglesa. Já o estilo Session IPA é originário dos EUA. Por isso, as figuras dos rótulos que podemos identificar como uma águia e uma raposa, remetem a totens de uma tribo indígena americana originária da Califórnia. Essas ilustrações possuem um estilo moderno, bidimensional, sintético. Características que marcam os desenhos vetoriais muito usados no design. As escolhas das tipografias também fogem ao tradicional. O nome “Miwok” é irregular, próximo a um letreiro feito a pincel o que ajuda a construir uma linguagem mais inovadora, distante das primeiras cervejas da empresa.

Dimensão pragmática: quando submetido à avaliação dos consumidores, o rótulo da cerveja Miwok, foi considerado o menos inovador dentre os três casos. Sobre os elementos presentes no rótulo que são tradicionais, aparecem com mais frequência (embora não tenha sido precisamente contabilizado): ‘cores’, ‘formato’, ‘gravata’, ‘tipografia’, e ‘faixa’. Há também a presença de expressões como ‘tipografia padronizada’, ‘poucos desenhos’ e ‘cores tradicionais’. E ainda, sentenças mais longas como ‘*Há uma preocupação do fabricante em deixar claro o estilo que está fabricando*’ e ‘*A faixa perto da boca da garrafa contendo o nome da cerveja e o rotulo no mesmo lugar de sempre*’.

Sobre os elementos dos rótulos considerados inovadores, aparecem com frequência a palavra ‘desenho’ e outras correlatas como ‘ilustração’, ‘grafismos’, ‘imagem’ e ‘arte’. Mas há também a presença de ‘cores’ e ‘tipografia’, além de

avaliações como ‘*elementos gráficos bem destacados*’, ‘*fontes diferentes das tradicionais, bom uso das cores*’ e ‘*uso de cores sem serem absurdamente chamativas e uso bem feito das fontes*’.

5.2.2. Cerveja 2: Backer Corleone



Figura 27: Rótulo da cerveja Corleone.

A cerveja Corleone é uma cerveja do estilo *Imperial Red Ale* que integra o grupo de três cervejas da linha “Três Lobos - Las Mafiosas” da cervejaria Backer (Belo Horizonte - MG), lançada no ano de 2015.

Dimensão sintática: a Corleone possui um rótulo com formato retangular, reto, e recorte no rótulo gravata que contorna quatro traços diagonais sobre um círculo vermelho, tendo ao centro e em primeiro plano dois elementos tipográficos diferentes. Predomina no rótulo uma lustração em preto e branco que toma toda a área impressa. Um personagem segurando um copo, com charuto e com um terno listrado ao centro. Ao fundo e à esquerda, alguns desenhos de barris amontoados. A tipografia com o nome “CORLEONE” está sobrepondo a ilustração e ambos

envolvem a garrafa, provocando um corte bilateral na visualização. Possui poucos elementos, embora a ilustração tenham muitos traços e figuras de fundo compondo o cenário.

Dimensão semântica: os quatro riscos no rótulo gravata fazem referência ao nome da linha “Três Lobos”, remetem a rasgos de garra. O recorte em torno desses elementos é diferente do tipo de “faca” usada nos rótulos mais tradicionais, dá à composição da garrafa um dinamismo que não há no rótulo principal. O personagem é um “lobo mafioso”. A linha de cervejas “Três Lobos”, como o nome sugere, possui ainda dois outros rótulos semelhantes.



Figura 28: Três rótulos da linha de cervejas “Três Lobos - Las Mafiosas” e as descrições de cada bebida. Fonte: www.cervejariabacker.com.br

A descrição de cada cerveja é a extensão da comunicação do rótulo para o contexto verbal. Cada um dos três lobos membros da “família de mafiosos” tem suas características, sua personalidade, que é a “personalidade” da cerveja. Assim como no caso da cerveja Miwok, as cores usadas no rótulo não se referem à cor da bebida. Exceto pela presença da caneca de chope, a Backer constrói o significado de sua comunicação visual em torno de temas externos ao meio cervejeiro. Tem uma abordagem mais simbólica e menos indicial. O mesmo ocorre nos outros dois casos. A cervejaria Backer também possui em seu portfólio de produtos, rótulos que variam entre tradicionais e inovadores.



Figura 29: Alguns rótulos de cervejas da Backer. Fonte: cervejariabacker.com.br.

Na imagem acima, os rótulos da esquerda são cervejas produzidas com referências em receitas alemãs e inglesas, as da direita acrescentam outros ingredientes: raspas de laranja, açúcar mascavo e capim limão, na ordem em que estão na imagem. Embora esses rótulos não estejam no foco da nossa análise, vale a pena observar que possuem uma estética desordenada, sem a preocupação de técnicas que vigoram sobre a produção de design como princípios universais (alinhamento, legibilidade etc.). Optar por esse tipo de linguagem está relacionado à “irreverência” de sua própria receita.

Dimensão pragmática: na avaliação dos usuários, em relação à primeira pergunta, sobre quais são os elementos tradicionais presentes no rótulo, apenas metade dos consumidores avaliaram que há alguma figura dessa natureza. Em sua maioria, eles mencionam *‘formato’* e poucas vezes *‘cor’*. Interessante notar que *‘ilustração’*, que aparece em resposta sobre quais elementos são considerados inovadores, quatro respondentes associaram a temática *‘máfia italiana’*, *‘poderoso chefe’* ao tradicional, outros afirmaram que o *‘estilo preto e branco’*, o contraste entre os traços da ilustração, e tipografia causam *‘confusão’*. Manifestaram-se ainda outras impressões relevantes do ponto de vista pragmático como *‘o nome na vertical’*, *‘o tamanho ampliado do nome’* e *‘tem que buscar as informações’* (em relação a não ter muitas informações na frente do rótulo).

Dentre todas as respostas destacam-se as seguintes:

“O rótulo traz um trabalho de desenho que remete aos HQs e que foi desenvolvido para esta cerveja, um trabalho artístico e bem elaborado, remetendo à própria 3 Lobos. Ou seja, há um sincretismo evidente e bem aceito pelo público, além de trazer uma abordagem que integra marca e nome da cerveja. Embora use 3 cores, a construção do rótulo é bem harmônica e sem exageros, mesmo com a quantidade de elementos visuais presentes, que não se interferem a ponto de gerar ruído.”

O rótulo é uma ilustração em quase sua totalidade, e isso difere muito dos rótulos tradicionais. O jogo de cores também é inovador; o uso de preto e branco, com o vermelho para dar um destaque. O adesivo do gargalo também ficou diferente dos tradicionais.

5.2.3. Cerveja 3: Invicta 1000 IBU



Figura 30: Rótulo da cerveja 1000 IBU.

A cerveja 1000 IBU se enquadra no estilo Imperial IPA. Foi lançada em 2013 pela cervejaria Invicta, em Ribeirão Preto - SP.

Dimensão sintática: o rótulo dessa cerveja, assim como no caso da Corleone, não apresenta elementos do tradicional a não ser o recorte no rótulo do gargalo. Este possui, centralizado, o símbolo da cervejaria (mão), circulado pela cor de fundo predominante no rótulo principal. A ilustração de uma mão cor-de-

rosa ocupa a maior parte do rótulo, com grafismos amarelos em volta e o nome “1000 IBU” escrito nos dedos do desenho da mão. Alinhado ao centro, na posição vertical e acima, está o logotipo da marca “INVICTA” e, abaixo, o estilo da cerveja. O rótulo possui muitas áreas de cor sem informações de texto.

Dimensão semântica: a marca da cervejaria Invicta, presente no rótulo gravata é um soco, um símbolo de força, ousadia e até mesmo marginalidade. O mesmo símbolo se repete no rótulo, com mais detalhes e cores contrastantes que remetem à pop arte. Como vimos, os primeiros rótulos de produtos eram influenciados pelas técnicas dos artistas da época. A inspiração na pop arte confirma a sua linguagem inovadora.

A cervejaria Invicta, assim como nos dois casos anteriores, passou de uma abordagem conservadora no design dos rótulos para uma linguagem inovadora.



Figura 31: Rótulos da cervejaria Invicta. Fonte: cervejariainvicta.com.br/2014/ervejas.php

Os rótulos da primeira linha foram lançados entre 2011 e 2013. Nota-se que se trata de rótulos padronizados. Enquanto que, na segunda linha, das cervejas lançadas em 2014, o que se vê é uma estética desvinculada do tradicional, sem regras rígidas de diagramação, com poucos (ou nenhum) signos tradicionais, o que tem se mostrado mais comum em cervejas mais recentes. Vemos claramente uma mudança brusca de uma linha de rótulos mais tradicionais para uma

identidade que se contrapõe às regras que regem o padrão visual das cervejarias tradicionais.

O rótulo da 1000 IBU de fato foi o que se mostrou mais inovador. Dos 100 entrevistados, a metade reconhece algum signo tradicional, enquanto 90 citaram os signos inovadores. Na grande maioria das vezes é citado como tradicional o *'formato'* e a *'gravata'*. Pelo rótulo ter um formato retangular, reto, podemos supor que *'formato'* refere-se também ao rótulo do gargalo que possui recorte. Em relação aos elementos inovadores há novamente uma homogeneidade em relação às respostas, tendo sido citado quase que unanimemente *'cores'* e *'ilustração'* ou *'desenho'*.

Destacamos nos transcritos das entrevistas com o produtor e o designer algumas palavras-chave com objetivo de visualizar rapidamente, como se fosse, mas não exatamente, uma “leitura flutuante” de análise de conteúdo. Para com efeito chamar a atenção para as possibilidades de leituras e análises que suscitam cada documento novo. Apenas para dar a ideia de que se poderia (e pode-se) fazer uma análise profunda dessas duas entrevistas, submetê-las à análise conteúdo temática, por frequência, frequência ponderada etc., e extrair daí novos conhecimentos, novos problemas e hipóteses. Contudo, concluímos aqui os procedimentos de análise, considerando suficiente os conhecimentos adquiridos para interpretações da linguagem inovadora dos rótulos de cervejas artesanais contemporâneas.

6. O rótulo é a cerveja

No decorrer das análises ficou evidenciado que é negada a relevância do tradicional como um atributo importante dentro da Cultura Cervejeira. O tradicionalismo está desalinhado com a busca dos cervejeiros artesanais pela diferenciação, diversidade, ousadia, criatividade e outras qualidades citadas nas falas do produtor, do designer e dos consumidores. Os rótulos “germanizados” baseiam-se na Lei da Pureza alemã como um atestado da qualidade do produto, mas não identificam as novas cervejas.

Mesmo que o tipo de rótulo tradicional ainda seja muito presente no mercado das cervejas artesanais brasileiras, cada vez mais as microcervejarias têm apostado na quebra do padrão visual construído historicamente, introduzindo novos conceitos e outros significados no lugar do tradicionalismo.

São enfatizadas como diferencial, as características da cerveja artesanal ligadas aos sentidos. Dividem espaço nas gôndolas cervejas que se inspiram nas clássicas escolas alemã e inglesa, e aquelas que apostam na inovação de suas receitas. Tal inovação tem a ver, inclusive, com a busca dos cervejeiros nacionais por receitas tipicamente brasileiras. Já que o Brasil não produz matérias-primas, para produção cervejeira (o malte, o lúpulo e a levedura) usar outros ingredientes é uma solução que visa dar “brasilidade” à bebida (adição de frutas tropicais, por exemplo). Uma vez que as microcervejarias mais recentes buscam inovar as receitas, os rótulos tendem a acompanhar essas mudanças.

Retomando o pensamento triádico, a relação da receita inovadora da cerveja com o rótulo, igualmente inovador, está no nível da dimensão semântica. E no que se refere às funções do design, corresponde à função simbólica.

CATEGORIAS FENOMENOLÓGICAS	DIMENSÕES SEMIÓTICAS DA LINGUAGEM	FUNDAMENTOS DO DESIGN	FUNÇÕES DO DESIGN
PRIMEIRIDADE	SINTÁTICA	FORMA	ESTÉTICA
SECUNDIDADE	SEMÂNTICA	SIGNIFICADO	SIMBÓLICA
TERCEIRIDADE	PRAGMÁTICA	FUNÇÃO	PRÁTICA

Tabela 2: Tríades do design. Fonte: Braida e Nojima (2014b, p. 78). Destacadas as correlações entre secundidade, dimensão semântica, significado do produto e função simbólica do design.

O rótulo, enquanto produto do Design Gráfico, tem em si uma função estética, uma função simbólica e uma função prática. A cerveja tradicional é, assim, reconhecida pelos entrevistados graças à presença de certos signos na configuração dos rótulos que são herdados de uma tradição europeia. O design do rótulo tradicional tem a função de simbolizar a qualidade da cerveja pela ligação desta com a sua origem.

Por outro lado, a análise das dimensões semióticas do design revela que o rótulo inovador é definido pela ausência dos signos reconhecidos como tradicionais. Mas, também, apresenta uma mudança na forma de representação, substituindo os signos tradicionais por temas para além do contexto cervejeiro. Nesse sentido, parece ser mais complexo delimitar qual seja a linguagem inovadora dos rótulos, em comparação à linguagem tradicional.

No que se refere à dimensão sintática, os signos mais citados nas respostas ao questionário como parte de uma identidade visual inovadora, foram a ilustração e a cor, seguidas pela tipografia e pelo tipo de alinhamento.

A análise da dimensão semântica mostra que a “nova cerveja” quer provocar as sensações que dizem respeito às qualidades da bebida. Por isso, a cor do rótulo da Invicta 1000 IBU não representa a cor do produto. Em contrapartida, o “soco” simboliza a potência do amargor e do teor alcoólico daquele estilo de cerveja. Enquanto o rótulo antigo fazia valer a qualidade pela origem, o design do rótulo inovador tem a função de simbolizar as sensações que a bebida desperta.

As avaliações dos consumidores acerca dos elementos que configuram o rótulo inovador demonstram o reconhecimento e apreciação da mudança do tipo de linguagem das cervejarias tomadas como casos exemplares. A interpretação do

usuário está no âmbito da pragmática. A pragmática antecipa aquilo que o consumidor acha que a cerveja é. Nela reside o reconhecimento de um rótulo como legítimo, quer seja tradicionais, quer seja inovador.

Analisando a questão da legitimidade do design, apresentada no segundo capítulo dessa dissertação, pontuamos algumas instâncias legitimadoras do design dos rótulos estudados.

Design canônico: os cânones do design fundamentam a legitimidade em princípios técnicos de natureza projetual, que fazem parte da construção ideológica do design moderno. Por isso encontram-se entre os dois tipos de rótulos, casos em que são enfatizados os “princípios de design universal” como legibilidade, pregnância, hierarquia, alinhamento etc.

Autoria: esta pode ter uma legitimidade tanto interna quanto externa. Para citar dois exemplos, vejamos a imagem a seguir:



Figura 32: Rótulos da cerveja Saison de Caipira (Wals) e Alquimia (BeerToon).

No exemplo da esquerda, o arquiteto mineiro Gusavo Penna assina o rótulo da “Wals Saison de Caipira”, com Garret Oliver, cervejeiro da *Brooklin Brewing*, que assina a receita da cerveja. O exemplo da direita, é uma das cervejas da *Beer Toom*, *Alquimia*, lançada em 2015. Um dos sócios da marca é o caricaturista Ique, autor dos rótulos. Percebemos que quanto mais externa ao campo do design, mais ampla será a legitimidade autoral, sem a necessidade de que sua criação siga os critérios projetuais canônicos. O tipo de autoria interna o

‘designer autor’ é reconhecido por sua formação, que pode até mesmo ser em campos que guardam certa relação com o design, como é o caso da publicidade e da arquitetura. A força da autoria fora do campo é mais ampla, pode ser um artista plástico ou um ilustrador.

Outro exemplo que vale a pena citar aqui é o da Cervejaria Colorado que para o desenvolvimento de sua identidade visual contou com o trabalho do cervejeiro e designer norte-americano, Randy Mosher²².



Figura 33: Rótulos da cervejaria Colorado. Fonte: <http://www.cervejariacolorado.com.br/>

A decisão da empresa em contratar Mosher foi para que ele pudesse desenvolver uma linha de rótulos inspirada no “estilo americano”. Parece que a legitimidade de sua criação vem de uma busca de mercado, como afirma o próprio presidente da fábrica²³. Formalizada por um autor que possui o conhecimento tanto das regras que regem o design modernos quanto dos conceitos que envolvem a cerveja artesanal.

A premiação: concursos de rótulos também se mostram como uma instância legitimadora do design de rótulos. Um deles, promovido pela Cervejaria Colorado leva o nome de “Premio Randy Mosher de design de rótulos”. Nota-se

22 Entrevista disponível em: <http://www.beercast.com.br/design_na_cerveja/o-design-de-randy-mosher-cervejas-da-colorado-e-naked-rabbit/> Acesso em 27 Jan. 2015.

23 Entrevista disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z-qko-VK7_U> Acesso em 27 Jan. 2015.

que entre os premiados da segunda edição estão presentes os dois tipos de linguagem que temos analisado como tradicional e inovadora:



Figura 34: Rótulos vencedores do Prêmio Randy Mosher de design 2015.

Audiência: a avaliação dos se coloca também como uma instância legitimadora. Mas, para que seja confirmada, o rótulo precisaria ser o responsável pelo sucesso de vendas da cerveja, já que ele mesmo não se constitui uma mercadoria e não pode possuir um valor de troca a não ser em casos específicos. Por exemplo, entre adeptos do colecionismo ou quando em virtude de ter marcado um tempo na história da cerveja (ou do design) se torna uma peça de museu. Em ambos os casos já não está mais no campo do design, se torna perene na medida em que não serve mais para o propósito ao qual foi projetado e ganha uma nova função.

Uma vez que a própria mudança da concepção estética dos rótulos já reforça a sua condição de efemeridade. O rótulo só tem mesmo como ser legitimado pela “aprovação do consumidor”. Em termos semióticos, equivale a dizer que o processo de significação se dá no âmbito da pragmática. Em termos de design, podemos dizer que o sentido do produto se dá pela função prática.

Concluimos com esses exemplos que, no contexto das cervejas artesanais contemporâneas, o desenvolvimento de novos rótulos alcança instâncias de legitimação quando assume-se uma linguagem inovadora. Assim como “a nova

cerveja” nega a legitimidade do tradicional, “o rótulo novo” nega a repetição do padrão visual estabelecido. Tal legitimidade se dá no âmbito da pragmática.

A dimensão pragmática, entendida como uma ação interpretativa no contexto de uso do signo, respalda o tipo de linguagem assumida. A linguagem inovadora aos poucos vai se definindo e se consolidando, na medida em que novos rótulos vão sendo introduzidos, reproduzidos e aceitos.

As mudanças nas funções estética, simbólica e prática do design dos rótulos, refletem as mudanças no próprio modo como a cerveja é vista hoje pelos pequenos produtores. Passou de uma noção de tradicionalismo ligada a Lei da Pureza alemã para uma gama de novas possibilidades em suas receitas, o que se estenderá a novas possibilidades de comunicação por meio da linguagem inovadora dos rótulos.

7. Prosit! Cheers! Tim, tim!

Avaliando o percurso da pesquisa, vemos que o panorama histórico e social da cerveja abriu um caminho para a compreensão do universo cervejeiro e esclarecimento dos termos comuns e dos conceitos que envolvem a Cultura Cervejeira. Para traçar um panorama da cerveja recorreremos à bibliografia voltada aos interesses de consumidores e cervejeiros na qual se encontram informações relacionadas à história da cerveja, à matéria-prima, ao processo de fabricação e às categorias de estilos. Dentre os autores pesquisados, Morado (2009) nos forneceu as principais contribuições.

O panorama histórico de Hindy (2015) sobre “A revolução da cerveja artesanal” nos EUA, ajudou-nos a compreender a sua influência no cenário das cervejas artesanais brasileiras. Enquanto Santos (2004) relata “Os primórdios da cerveja no Brasil”, apresenta dados sobre as primeiras cervejarias consumidas no país, a influência das cervejas inglesas e o surgimento das primeiras cervejarias, Brahma e Antarctica, e o surgimento da *American Beverage Company* (Ambev), resultado da fusão dessas duas empresas. Maestrini (2015) fala especificamente sobre a imigração alemã e a produção cervejeira em Juiz de Fora.

Steven D. Hales (2010) contribui com outras informações sobre processo, história, experiência do público e estilos cervejeiros. Já Tierney-Jones (2011), em “1001 cervejas para beber antes de morrer” nos fornece apenas um texto introdutório ficando sua maior contribuição como fonte de pesquisa visual, somado a Oliveira e Drumond (2013) que apresenta “O guia da de cervejas brasileiras” que foi a base para definição do *corpus* da análise dos rótulos a serem analisados posteriormente, no capítulo quatro.

Recorrer a autores do meio cervejeiro foi fundamental para tecer nossas considerações acerca dos temas que são próprios do segmento. Por exemplo, as características dos estilos e suas origens, pois vimos que isso implica diretamente sobre a constituição do tipo de linguagem dos rótulos.

Da mesma maneira, reconhecer o lugar do design no âmbito da cultura, se mostrou oportuno, visto que o design é mesmo uma produção cultural enquanto produção de linguagens. Sobre isso, os estudos de Villas-Boas (2009), nos trouxe

a compreensão da atividade do design gráfico como um processo no qual estão intrínsecas questões referentes à sintática, à semântica e à pragmática. O escopo teórico que fundamenta o nosso pensamento triádico, seguiu por outros autores que mesmo não referenciando diretamente as dimensões semióticas da linguagem, por analogia às categorias fenomenológicas de Peirce (primeiridade, secundidade e terceiridade) iluminaram nosso caminho até assumir as dimensões semióticas da linguagem como ferramenta de análise.

Nos estudos de Braida e Nojima (2014) sobre o design como fenômeno de linguagem e principalmente sobre as tríades do design é que se fundamentam as três dimensões da análise, sintática, semântica e pragmática como as dimensões semióticas do design. As dimensões semióticas norteiam o processo de construção de sentido por meio da linguagem inovadora dos rótulos.

A pesquisa de campo exploratória abriu um caminho para problematização e formulação das hipóteses. A proximidade do pesquisador com o seguimento cervejeiro, vindo de outras experiências, sobretudo do ambiente industrial e não somente acadêmico, foi uma das principais facilidades encontradas durante a pesquisa. O acúmulo de referências visuais e também em relação às marcas de cervejas nacionais, resultou em uma coleta de dados ampla e pertinente aos objetivos das análises.

O conjunto de técnicas da análise de conteúdo, descritas por Bardin (2011), aplicadas não a rigor de sua originalidade destinada ao conteúdo verbal, mas adaptada à natureza da pesquisa, mostrou-se eficaz como a principal técnica de organização, recorte amostral e confirmação das primeiras impressões acerca da categorização linguagem tradicional – linguagem inovadora. O resultado das análises de conteúdo e das dimensões sintáticas, semânticas e pragmáticas possibilitou responder as questões levantadas durante a pesquisa

Vimos que o design dos rótulos de cervejas artesanais contemporâneas se define pela transição de uma linguagem tradicional para uma linguagem inovadora. Esse trânsito entre as duas abordagens revelou muitos outros aspectos que tornam a definição da linguagem inovadora mais ampla e complexa que a linguagem tradicional, já instituída e reconhecida pela presença de signos próprios

do segmento cervejeiro que têm sua aplicação nos rótulos legitimada pela imposição da repetição.

Para que a linguagem inovadora seja reconhecida como tal, não basta se ausentar os signos tradicionais. Como visto no capítulo quatro, há substituições que são mais ou menos aceitas pelo consumidor: a presença da ilustração, outras cores, novas tipografias, disposição flexível dos elementos. O quarto capítulo responde bem essa questão, enquanto que o capítulo seguinte revelou mais a fundo a natureza do rótulo inovador. As opiniões dos consumidores foi de fundamental importância para esclarecer quais são os elementos dos rótulos identificados como inovadores. As respostas do produtor de cervejas e do designer do rótulo avaliado como mais inovador, deixam claro qual é a intenção de transicionar a cervejaria. Antes possuía uma identidade visual reconhecidamente tradicional, agora, outra extremamente mais inovadora que a primeira.

Uma das dificuldades encontradas durante a pesquisa se refere a aplicação do questionário. Houve uma restrição da compreensão de certos aspectos sintáticos. Pelo fato de ter sido uma visualização virtual, ficaram de fora as percepções do usuário em relação às texturas e ao brilho, por exemplo. Bem como as possíveis influências do ambiente e das condições em que se deu a interlocução. Podemos citar também, as limitações do pesquisador no uso de softwares destinados à análise de conteúdo, o que facilitaria o processo de contagem das frequências das unidades de registro e das unidades temáticas do conteúdo referente na análise das questões abertas.

Destacamos a importância de se pensar contemporaneamente a linguagem dos rótulos. Disso depende a eficiência e a eficácia da aplicação da linguagem, quer seja tradicional, quer seja inovadora. Contanto que se tenha um pensamento crítico sobre o contexto do produto, seu processo, suas escolhas do ponto de vista mercadológico e, por fim, a linguagem que será atribuída ao rótulo

A associação da análise das dimensões sintática, semântica e pragmática à análise de conteúdo possibilitou estabelecer a categorização “rótulo tradicional” e “rótulo inovador” por meio do reconhecimento da frequência (ou presença/ausência) dos elementos de configuração tomados por unidades de registro (dimensão sintática), passando do estudo formal para a inferência dos

significados (dimensão semântica) e para a interpretação das significações (dimensão pragmática), confirmadas por aqueles para quem o rótulo tem que comunicar, os pontos da linguagem inovadora dos rótulos de cervejas artesanais contemporâneas.

Chamamos a atenção à comprovação da hipótese de que um rótulo inovador, ao contrário do tradicional, é caracterizado pela oposição à repetição. Pois não se configura baseado em signos legitimados pela tradição, mas busca legitimidade de diversas formas. A presença de fontes tipográficas modernas, diferentes estilos de ilustrações, incorporação de cores até pouco tempo incomum no segmento, dentre outros elementos configurativos, tornam o estilo inovador mais complexo em sua definição. Abre caminho para novas investigações sobre esse tipo de linguagem.

Como possíveis desdobramentos, consideramos que a criação das categorias das unidades de registro permite outras inferências em relação ao material analisado. Embora isso não tenha sido explorado, vemos que outros temas de pesquisa podem surgir como estudos subsequentes: “a presença da *ilustração* em rótulos de cervejas artesanais contemporâneas”; “a *cor* como signo de inovação”, só para citar dois dos signos mais marcantes na análise dos rótulos inovadores.

A linguagem do design se mostra estratégica no posicionamento de uma cervejaria nova no mercado crescente das cervejas artesanais no Brasil. Sendo a linguagem do design a linguagem do produto, ela formaliza o afastamento conceitual assumido pelas primeiras cervejarias artesanais brasileiras em relação às cervejarias de massa. Representa também o perfil das novas microcervejarias brasileiras, que deixando o tradicionalismo da cerveja europeia, almejam imprimir uma nova linguagem no design dos rótulos, mais inovadora.

8. Referências Bibliográficas

ABRE. **Tipos de embalagens**, 2016. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/tipos-de-embalagens/>> Acesso em 06 fevereiro de 2016.

BANKS, Marcus. Métodos formalistas. In: **Dados visuais para pesquisa qualitativa**: Coleção Pesquisa Qualitativa. Rio de Janeiro: Bookman, 2009, p. 63 - 61.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Blucher, 2000.

BETTOCCHI, Eliane. Linguagem. in: COELHO, Luiz Antônio L. (Org.). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2011, p. 41, 42.

BRAIDA, Frederico. O híbrido na contemporaneidade. In: **Linguagem híbrida do design**: um estudo sobre as manifestações contemporâneas. 2012. 297 f. Tese (Doutorado em Design) - Departamento de Artes e Design da PUC-RJ. Rio de Janeiro, 2012.

_____; NOJIMA, Vera Lúcia. **Por que design é linguagem?** Rio de Janeiro: Rio Books, 2014a.

_____. **Triades do design**: Um olhar semiótico sobre a forma, o significado e a função. Rio de Janeiro: Rio Books, 2014b.

CALAGIONE, Sam. A produção de cervejas extremas nos Estados Unidos. In: HALES, Steven D. **Cerveja e Filosofia**. Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial, 2010, p. 112 - 126.

CHEVALIER, Jean, GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**: (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números). Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.

COELHO, Luiz Antônio L. **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, Novas Ideias, 2011

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FONTANELLA, Bruno José Barcellos; RICAS, Janete; TURATO, Egberto Ribeiro. **Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas**. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 24(1):17-27, jan, 2008.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

- GIBSON, Clare. **Como compreender símbolos**: guia rápido sobre simbologia nas artes. São Paulo: Senac, 2012.
- GOMES FILHO, João. **Design do objeto**: bases conceituais. São Paulo: Escrituras, 2006.
- GOMES, Isabela Motta. **Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.
- GUERRA, Isabel Carvalho. A questão da amostragem. In: **Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo**: sentidos e formas de uso. São João do Estoril: Príncipeia, 2006, p. 42, 43.
- HALES, Steven D. **Cerveja e Filosofia**. Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial, 2010.
- HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart (org.) **Representation**. Cultural representation and cultural signifying practices. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.
- HESKETT, John. **Desenho Industrial**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1997.
- HINDY, Steave. **A revolução da cerveja artesanal**: como um grupo de cervejeiros está transformando a bebida mais apreciada do mundo. São Paulo: Tapioca, 2015.
- HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence (orgs.). **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- LACERDA, Ligia Maria Alves de. Pietro Biancovilli: **Imagens da industrialização no Álbum de Litografias do Museu Mariano Procópio**, 2012, 147 f. Dissertação (Mestrado em História) - Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2012.
- LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina; BUTLER, Jill. **Princípios universais do design**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- LIMA, Edna Lúcia Cunha. **Cinco décadas de litografia comercial no Recife**: Por uma história das marcas de cigarros registradas em Pernambuco, 1875-1924. 1998. 329 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Departamento de Artes da PUC-RJ. Rio de Janeiro, 1998.
- LÖBACH, Bernd. **Design Industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blucher, 2001.
- MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991
- MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem**: curso básico. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.
- MONT'ALVÃO, Cláudia; DAMAZIO, Vera (Org.) **Design, ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X, FAPERJ, 2008.
- MONTEIRO, Sandra. Rótulos e etiquetas. in: Instituto de Embalagens. **Guia de Referências**: Embalagens da concepção ao descarte responsável. São Paulo: Instituto de Embalagens, 2007.
- MORADO, Ronaldo. **Larousse da cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem: Do marketing à produção.** São Paulo: Editora Novatec, 2008.

NIEMEYER, Lucy. Design atitudinal: uma abordagem projetual. In: MONT'ALVÃO, Cláudia; DAMAZIO, Vera (Org.) **Design, ergonomia e emoção.** Rio de Janeiro: Mauad X, FAPERJ, 2008, p. 49 - 64.

_____. **Elementos de semiótica aplicados ao design.** Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

NOJIMA, Vera Lúcia [et. al.]. **Design, comunicação e semiótica: estudo e pesquisa das relações transversais.** Rio de Janeiro, 2AB, 2010.

_____. Comunicação e leitura não verbal. In: COUTO, Rita Maria de Souza et. al. (Org.). **Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2014, p. 202, 203.

_____; BRAIDA, Frederico; MOURA, Mônica, A contemporaneidade híbrida nas Artes e no Design. In: **Design brasileiro contemporâneo: reflexões.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014, p. 69-78.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.** Rio de Janeiro, Rocco, 2008.

OLIVEIRA, Henrique; DRUMOND, Hécio. **Brasil Beer: O guia de cervejas brasileiras.** São Paulo: Gutemberg, 2013.

PELTIER, Fabrice e SAPORTA, Henri. **Design Sustentável: caminhos virtuosos.** São Paulo: Senac, 2009.

RANCIÈRE, Jacques. **O destino das imagens.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 2007.

_____. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTOS, Sergio de Paula. **Os primórdios da cerveja no Brasil.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

SEBRAESC. **Microcervejaria.** Santa Catarina. Disponível em: <<http://www.sebraesc.com.br/ideais/default.asp?vcdtexto=2179&%5E%5E>> Acesso em: 10 mar. 2014.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

TIERNEY-JONES, Adrian. **1001 cervejas para beber antes de morrer.** Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico.** Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

_____, André. **Identidade e cultura.** Terezópolis (RJ): 2AB, 2009.

9. Apêndices

- Transcrições das entrevistas semiestruturadas
- Telas do Adobe Bridge
- Telas do questionário
- Entrevistas (a voz do produtor, a voz do designer)
- Lista de cervejarias da região Sudeste
- Respostas às questões abertas do questionário

9.1. Apêndice A - Transcrições das entrevistas semiestruturadas

Objetivos

Compreender o que caracteriza um rótulo tradicional

Saber a opinião dos cervejeiros sobre o uso de uma identidade tradicional dos rótulos

Verificar se o que temos colocado como tradicional\medieval equivale ao que os cervejeiros entendem como tradicional\medieval

Justificativa

A decisão em aplicar entrevista semiestruturada se deu pela necessidade de uma primeira pesquisa de caráter exploratório a fim de se conhecer um pouco mais do universo das cervejas artesanais. No processo de imersão, tendo em vista a coleta de dados sobre rótulos de cervejas, foi percebida a oportunidade de entrevistar alguns dos principais produtores de cervejas artesanais do Brasil em um evento de projeção internacional realizado no Rio de Janeiro, em novembro de 2014.

O método se mostrou adequado ao objetivo de obter dados relevantes sobre o uso de símbolos medievais nos rótulos de cervejas artesanais brasileiras. Pois, de acordo com Manzini (1990/1991, p. 154), o foco da entrevista semiestruturada se baseia em um roteiro com perguntas principais que são complementadas por questões e informações que podem surgir durante a entrevista. Dessa forma seria possível ampliar o conhecimento sobre o campo a ser pesquisado e, ainda, levantar novas questões dada a notoriedade dos entrevistados no meio cervejeiro.

Roteiro:

1) Estabelecer contato inicial. Apresentação e esclarecimento do objetivo da entrevista

2) Autorização para coleta de áudio

3) Nome do entrevistado e nome da cervejaria

4) Questões principais:

– Reconhece em sua cerveja a presença de algum elemento da cultura medieval?

– Reconhece alguma cerveja nacional que utilize elementos da cultura medieval em seus rótulos?

– Em sua opinião o que significa o uso de símbolos medievais em rótulos de cervejas artesanais brasileiras?

1 Cervejaria Urbana - SP (Vinícius 1'45'')

Essa é uma opção da urbana para sair um pouco justamente desse tradicional que é aquele negócio... é... uma pegada meio medieval, como você disse. Aquele negócio alemão de ser, aquele rótulo redondo, com detalhes dourados, uma folha.. é... um ramo... um galho de cevada... A gente tenta fugir disso daí justamente pra ser diferente. A gente puxa os nossos rótulos pra parte irreverente da coisa né. Todos os nossos rótulos, alguns deles... a... a.. a maioria deles, não todos, tem uma sacada, uma piada, alguma coisa assim né.

Cara, eu acho que isso é.. é a tendência, né? Não só pra gente do Brasil, mas acho que pra todo mundo que quer fazer uma coisa nova. Eu acho que o momento do Brasil é descontraído, a cultura de cerveja no Brasil é uma cultura forte - não com cerveja especial até agora, mas agora começando com cerveja especial - e eu acho que a gente tem que aproveitar isso da melhor maneira possível, da maneira mais descontraída, da maneira que faça a pessoa entender que beber uma cerveja boa, consumir um produto bom não é difícil, não tem que ser chato. Tem que ser legal, tem que ser prazeroso.

2 Distribuidora Balkonn Cervejas especiais - RJ (Priscia, marketing e eventos 2'25'')

A... as cervejarias de.. desse *background* alemão e belga são as que têm é.. esse tipo de... de *layout* mais presente. São cervejarias centenárias, né? Os belgas um...a... os.. os mosteiros da Bélgica tem que ter uma produção de quase um ano nesse.. nesse... né.. no ramo de cervejaria né... então você identifica isso mais nas cervejas dessas nacionalidades europeias, né? É.. as trapistas, né? São... são de mosteiros e tudo mais. Algumas cervejarias nacionais tentam manter essa pegada.

Por causa da tradição, por causa dessa tradição europeia de cervejaria e essa coisa meio.. meio, enfim, bardo, taberna né... que é uma coisa que a galera gosta. São poucas cervejarias nacionais que... que fazem esse tipo de *approach*. A gente tem uma cerveja tipo a Pagã que tem isso bem presente, agora... agora de cabeça é a que eu me lembro mais que faz esse tipo de.. de... esse tipo de proposta. Aqui eu não vou ter nenhuma que tenha esse tipo de pegada, infelizmente, mas é um rótulo que eu gosto bastante.

3 - Brasil Kirin - Baden Baden e Eisenbahh (Samuel Justino 3'02'')

Qual símbolo em específico?

Olha, cara, a gente tem sempre o uso, né, bastante da... das coroas, né, que a gente fala... do trigo, por exemplo, né, dos cereais que são utilizados. Na Baden Baden, principalmente você vai encontrar bastantes elementos como o escudo principalmente na parte do brasão, mas seria o escudo da cidade de Baden Baden, é... ai você trabalha com os elementos mesmo que faziam toda essa decoração dos escudos por.. por exemplo a parte dos cereais e do lúpulo.

Geralmente né... a gente trabalha com o escudo que tem aquela questão de ser mesmo é... de passar uma força pra marca né.. a gente fala é.. é um elemento que trabalha com proteção né. Então a gente tem essa questão de trabalhar com isso na marca e.. a parte da coroa, né, ela tem vários significados além de premiação né... a gente pode dizer que ela enaltece o produto. Agora, ela serve mesmo como uma decoração e um.. uma ideia a mais para o escudo.

Hoje esse é o símbolo né.. a gente fala, esse tipo de... de design a gente trabalha bastante já com a marca, que já tá intrínseco na marca, ou seja, já é uma coisa que faz parte do DNA da marca e se a gente deixasse de utilizar provavelmente descaracteriza a marca hoje. Mas eu não acredito que o consumidor hoje, de cerveja, vai se ligar só pra isso né.. ele também está muito ligado em tendências novas né... a gente fala, as novas cervejarias com rótulos menos é... tradicionais, então, hoje tem bastante coisa também, então, não é só esse símbolo que agrada, não é só esse símbolo que remete a cerveja.

Trazer a tradição da marca né... que já vem já desde, por exemplo, a Baden Baden desde 1999 que a gente tem essa marca então, assim, tem um caráter mais tradicional, é o DNA da marca já né, como ela se posiciona no mercado, como ela quer ser vista.

Em alguns dos nossos rótulos, a Eisenbahn principalmente, a gente tem a lei da pureza alemã muito bem colocada ali com a maioria dos rótulo e em algumas sessões como, por exemplo, a Eisenbahn Lust que é a nossa cerveja que passa pelo método de *champenoise*, então, ela é... recebe mais açúcares, isso pra fazer realmente uma segunda fermentação. Não é dentro da lei da pureza alemã, mas também a gente fala: não precisa ser uma cerveja dentro da lei da pureza pra ser uma boa cerveja desde que você faça com bons métodos e bons ingredientes.

4 - Motim Brew (Saulo Maldonado 4'00'')

A nossa pegada em termos de design é trazer um pouco de arte urbana pra a rotulagem. A gente tá alinhado com... a gente contratou um artista de street art carioca, é... não posso falar o nome dele ainda porque é surpresa, é... mas, é um cara que pô, tá... é super competente, a arte do cara é linda, tá sendo super reconhecido, é... e aí é isso, cara, é tentar atrair o consumidor não só pela qualidade do produto e a beleza, mas também por questão de preço.

Bom, então, o nosso interesse é trazer é.. am... é... uma pegada diferente dos rótulos de cerveja, é... hoje você tem aí, por mais que se tenha diferença nos rótulos de cerveja você ainda tá, é... a gente ainda tá se definindo com isso. Se tem muitas cervejarias com os rótulos muito tradicionais, horrosos, então, assim, se você não se destaca no ponto de venda agora quando o bicho começa a pegar e que tiver rótulo pra caralho você não vai aparecer e ninguém vai comprar sua cerveja.

Eu acho absolutamente comercial. O meu background é Marketing e Administração. Cara... não é... não é puramente marketing que você tem que fazer um produto, mas se você não tiver uma pegada inteligente você vai pagar o preço.

Não. Eu sou absolutamente livre é.. de.. de símbolos medievais, apesar de ser jogador de RPG, acho que.. hehe,, não tem muito... não tem muito a ver com a minha pegada. A gente faz cerveja com estilo mais americano... é... é um cervejeiro americano então não tem muito disso... é... então não tem porquê usar elementos como esses.

Brasileiro? Ah... começa pela Medieval, uma cerveja da Backer que usa símbolos do.. do Zodíaco, tem o nome “Medieval” que é bastante óbvio. É.. cara, eu acho que a maioria das cervejarias que usam elementos dourados, brasões, é... aquele a.. a... a ideia do *tracing*, né, que é aquela... tipo um brasão, meio escudo... acho que essa estrutura que parece medieval, assim...

Acho que remeter ao clássico, talvez puxar pro tradicional, é... a ideia de que o tradicional é bem feito e é bom. É... eu discordo das duas coisas, acho que o tradicional nem sempre é bem feito, nem sempre é bom. O tradicional pode ser só uma... forma de se aproveitar da tradição pra traduzir qualidade. Acho que é besteira.

5 - Marketing Lab (Marcos de Oliveira 8'13'')

O envolvimento com a história é muito interessante. Por que? Porque é o surgimento de um novo seguimento de mercado, então, o início dele é muito interessante. E a questão da apresentação do produto é muito importante. O rótulo... imagina, é... o rótulo é a... é a... po, é a brigada, cara! Tem que tá... de guerrilha né, na verdade é guerrilha, você tem que ta numa estante e você tem que ser melhor que seu concorrente, você tem que ta alí presente. E aí é interessante ver ao longo desse... desde 2011 que eu to nesse... mexendo com isso, é ver um rótulo que era “germanizado” que era aquele rótulo baseado na lei de pureza que... como até hoje a gente imagina cerveja, vê migrando isso pro Novo Continente, pra... pra... pra cervejarias americanas, que é a coisa do pequeno, que chega uma hora que não tem mais como discutir. Po, eu tenho pouco dinheiro, eu tenho um amigo que é artista, um amigo que foi pichador que desenha bacana e esse cara vai fazer o rótulo pra mim. E o rótulo arrebenta, porque tem a linguagem de quem ta aqui, de um público jovem, entre vinte e cinco e quarenta anos e que se identifica com isso também. Então é... é... eu vi ao longo de 2011 pra cá uma mudança significativa dos rótulos, mesmo das empresas estabelecidas.

Eles estão se perdendo, se perdendo porque estão ficando anacrônicos. A coisa da cerveja como eu e você tínhamos como referência, cerveja... a coisa da pureza, a coisa do rótulo bonito, ta meio perdendo. Eu acho que isso ta ficando cada vez mais... cê... cê ta vendo aí, né?

Mas tem algumas cervejas nacionais que ainda usam...

Sem sombra de dúvidas, sem sombra de dúvidas. E vão continuar usando, porque tem espaço... tem gente que vai comprar cerve... continua comprando cerveja assim e tem gente que quer novidade. Agora, percentualmente eu não faço ideia. Seria interessante se encontrasse esse percentual aí na sua pesquisa de internet né... o que que tem de “germanizado” e o que tem de “Mundo Novo”

O que você acha que essas cervejas que buscam esse diferencial estão tentando mostrar?

Olha, é... o símbolo medieval, que você ta chamando de medieval, é a certeza, é a garantia do certo, isso já ta consolidado.

Comercialmente falando?

Comercialmente, sempre comercialmente. Tá consolidado, as pessoas já conhecem, entende que olhando dá... aquilo dali é cerveja... , mas as pessoas que estão ousando na quantidade de lúpulo, ousando até no preço,..

Podemos chamá-los de vanguardistas?

Os vanguardistas, exatamente, esses têm que romper com isso, porque não tem nem tamanho e produção pra dizer que é isso. É muito interessante... é... um exemplo bacana disso é a Burgman que é uma cervejaria de rico, que monta uma cervejaria copiando o primo, tem... tem lá um esquema de família interessante - Burgman, né? Você vê a... o nome da cervejaria - você vê o rótulo antigo e o novo o que que eles estão usando por uma simples necessidade de mercado. E tão dando resultado, é interessante ver isso daí. um exemplo bom.

Qual seu envolvimento com a cerveja?

Trabalho com Marketing, mas não com publicidade. Assim... eu acho que todo pequeno trabalhar publicida... Publicidade é uma coisa do mundo industrial, não faz sentido o pequeno querer fazer publicidade.

Precisa fazer um plano de crescimento?

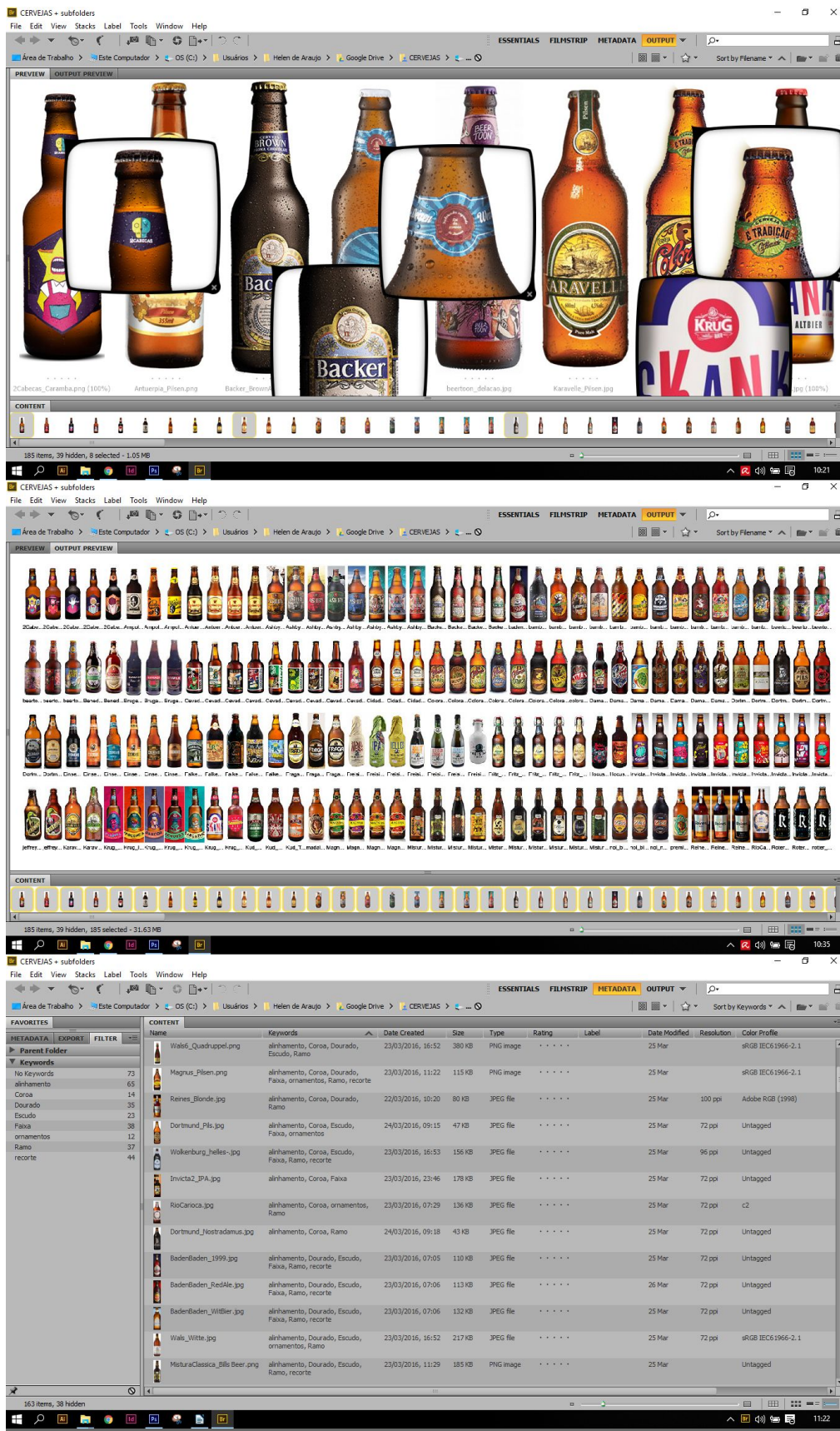
De conhecimento! Tem que jogar conhecimento no mercado porque quem tá procurando esse tipo de coisa quer entender. Então você não pode botar “a gostosa” ...sabe?... com essa cerveja, tá errado! Procura a propaganda da Colorado que a agência de publicidade fez pra cerveja com lúpulos franceses...

Essa é a cerveja que está no imaginário do brasileiro.

Imaginário do brasileiro ou o que a indústria quer que a gente imagine? Po... hoje em dia com a... com a internet você vê que o Brasil é muito maior do que tá se apre... do que até hoje se apresentou. Você vê arte de tudo que é maneira, você vê o cara... outro dia eu vi um facebook de um mendigo, talvez o estado de mendigo né... não necessariamente mendigo, mas o cara tinha feito um Papai Noel num trenó com as renas tudo de latinha de cerveja. Eu olhei aqui eu falei: coisa maravilhosa! Só precisa alguém descobrir e aquilo deixar de ser coisa

de mendigo e virar... em galeria... virar arte. Então, eu acho que a cerveja... tem um traço muito interessante da cerveja artesanal que é um... sa.. é... olhar como inovação que é você ter é... a... a... pesquisa virando negócio que é a base da inovação. E você vai ver nesse... nesses criadores de cerveja um nível educacional muito alto. Todos fizeram universidade, todos têm uma experiência de ter viajado para o exterior... E se pegar essa história e permitir que outros mercados queiram isso, cara, a gente vai em frente, o Brasil inteiro vai em frente, seja arte, seja teatro, seja... Dar chance das pessoas experimentarem e criarem.

9.2. Apêndice B - Telas do Adobe Bridge



9.3. Apêndice C - Telas do questionário

Pesquisa acadêmica - cervejas artesanais

Este questionário é parte de uma pesquisa de mestrado em Design que vem sendo realizada junto ao Departamento de Artes e Design da PUC-Rio. Os dados coletados aqui tem fins acadêmicos e não comerciais.

*Obrigatório

Observe as cervejas abaixo



1] Das seis cervejas enumeradas acima, quais você considera que tem maior inovação em seu produto? *

Nesta questão é possível selecionar mais de uma opção, se assim for a sua resposta.

- Cerveja nº 1
- Cerveja nº 2
- Cerveja nº 3
- Cerveja nº 4
- Cerveja nº 5
- Cerveja nº 6

2] O que te levou a identificar as cervejas que você selecionou como inovadoras? *

Sua resposta

3] Como você classificaria as cervejas que você não selecionou como inovadoras? *

Sua resposta

*Obrigatório

Observe o rótulo abaixo (Röter Miwok)



4] Entre tradicional e inovador, como você avalia o rótulo acima?

*

Considere 0 totalmente tradicional, 5 neutro e 10 totalmente inovador.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

TRADICIONAL INOVADOR

5] Que elementos do rótulo você considera tradicionais?

Deixe em branco se não houver nenhum.

Sua resposta

6] Que elementos do rótulo você considera inovadores?

Deixe em branco se não houver nenhum.

Sua resposta

*Obrigatório

Observe o rótulo abaixo (Invicta 1000 IBU)



7] Entre tradicional e inovador, como você avalia o rótulo acima?

*

Considere 0 totalmente tradicional, 5 neutro e 10 totalmente inovador.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

TRADICIONAL



INOVADOR

8] Que elementos do rótulo você considera tradicionais?

Deixe em branco se não houver nenhum.

Sua resposta

9] Que elementos do rótulo você considera inovadores?

Deixe em branco se não houver nenhum.

Sua resposta

*Obrigatório

Observe o rótulo abaixo (Backer Corleone)



10] Entre tradicional e inovador, como você avalia o rótulo acima? *

Considere 0 totalmente tradicional, 5 neutro e 10 totalmente inovador.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
TRADICIONAL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	INOVADOR

11] Que elementos do rótulo você considera tradicionais?

Deixe em branco se não houver nenhum.

Texto de resposta longa

12] Que elementos do rótulo você considera inovadores?

Deixe em branco se não houver nenhum.

Texto de resposta longa

9.4. Apêndice D - Entrevistas

A voz do produtor

Que valores* você considera mais importante para a marca Invicta?

Por que? (Valores no contexto empresarial, ou seja, os atributos que servem como estratégias da marca, de modo que ela seja percebida pelos consumidores em termos de atitudes, opiniões, experiências etc.)

Produzir sempre com muita qualidade, estilos variados para atingirmos um público variado, não abrindo mão da criatividade e ousadia, marcas registradas da Invicta.

Que características* da cerveja 1000 IBU você considera mais importantes? Por que? (Você pode falar das “características” de maneira ampla: aspectos sensoriais do estilo, processo de fabricação e até mesmo associações abstratas ou subjetivas, se houver)

O mais importante foi a discussão em torno da proposta da cerveja. Teoricamente atingir a marca de 1000 IBU's no paladar humano é impossível, o qual consegue identificar entre 115-120 IBUs, mas por meio de cálculos na elaboração da receita, relacionando a quantidade de lúpulo adicionado juntamente com o momento em que é adicionado, tempo de contato com o mosto e alfa-ácidos, é para conseguirmos essa marca de 1000 IBUs. Nosso intuito com este rótulo foi gerar polêmica, debate e curiosidade sobre a cerveja. Mais do que uma boa cerveja, a 1000 IBU é um desafio a quem a está degustando.

Como você busca transmitir ao consumidor os valores da marca Invicta e da cerveja 1000 IBU?

Produzindo boas cervejas e sendo sinônimo de qualidade no mercado de cervejas artesanais, aliado a uma boa comunicação, com elementos que refletem o que é a cervejaria.

O que você quis transmitir ao consumidor com o rótulo da cerveja 1000 IBU?

Transmitir que a Invicta é uma cervejaria sólida, ousada e que produz com muita qualidade. Para nós, existe a Invicta antes e depois da 1000 IBU, este rótulo colocou a cervejaria em outro patamar.

Que elementos do rótulo foram usados para construir tais significados?

O soco diz tudo, a cerveja é forte, tem personalidade e um desafio, principalmente aos amantes do lúpulo.

Que critérios foram usados para aprovação do resultado final do rótulo?

Todo o conjunto tinha a obrigação de sintetizar a resposta da questão 4.

Entre tradicional e inovador, como você avalia o rótulo da cerveja 1000 IBU na escala abaixo? (Marque com “x” apenas uma opção, considerando 0 neutro, -5 totalmente tradicional e +5 totalmente inovador)

-5 -4 -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 +4 +5
 () () () () () () () () () () () (X)

Que elementos desse rótulo você considera tradicionais? (deixe em branco se não houver nenhum)

Que elementos desse rótulo você considera inovadores? (deixe em branco se não houver nenhum)

Fazer uma cerveja com 1000 IBU's com certeza foi um ato de coragem e inovação.

A voz do designer

Como se deu o desenvolvimento do rótulo da cerveja 1000 IBU?

A Cervejaria Invicta sempre foi reconhecida pela qualidade dos produtos, porém sua comunicação visual não colaborava na construção da imagem de uma cervejaria moderna e inovadora. Quando resolveram criar a 1000 IBU, cerveja de proposta super atual e ousada naquele determinado momento do mercado, também decidiram que seria o momento de trazer um pouco mais de personalidade para a embalagem.

O que seu cliente quis transmitir ao consumidor com o rótulo dessa cerveja?

O rótulo deveria resumir toda a personalidade e a potência da receita da cerveja. De sabores e aromas extremos, um gole na cerveja poderia ser resumindo como um soco na cara. Principalmente em um mercado onde o ato amargor e as cervejas super lupuladas ainda eram novidades. Como a cerveja foi criada para comemorar um aniversário da cervejaria, também seria um bom momento para expressar toda a personalidade daquele time de cervejeiros, que desde sempre surpreendeu com cervejas extremamente bem feitas e que naquele momento passariam a se portar de maneira mais agressiva (no bom sentido da palavra) também no que diz respeito a comunicação.

Que elementos do rótulo foram usados para construir tais significados?

Um soco, representando toda o impacto causado por um gole da cerveja mas também o impacto causado no mercado com a chegada de uma IPA tão extrema.

Que critérios foram usados para aprovação do resultado final do rótulo?

O primeiro e fundamental aspecto é a harmonia visual, de uma maneira mais simples seria dizer: tinha que ser bonito. Depois ele deveria ter uma combinação de cores e elementos que causasse destaque nas prateleiras e geladeiras dos bares e mercados nacionais. E em um momento onde grande parte dos rótulos no país ainda buscavam o apelo da tradição, esse rótulo ilustrado e de cores gritantes era uma boa forma de se destacar. E, por último mas não menos importante, a embalagem precisava contar uma história, resumir todos os pontos que mencionamos anteriormente.

Entre tradicional e inovador, como você avalia o rótulo da cerveja 1000 IBU na escala abaixo? (Marque com “x” apenas uma opção, considerando 0 neutro, -5 totalmente tradicional e +5 totalmente inovador)

-5 -4 -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 +4 +5
 () () () () () () () () () () (x)

**obviamente sou suspeito pra responder, acho que esse tópico seria melhor avaliado por vocês.*

Que elementos desse rótulo você considera tradicionais? (deixe em branco se não houver nenhum)

Segue alguns princípios que são tradicionais no design de uma embalagem. Mas tradicional no sentido de “parâmetros básicos que devem ser seguidos”. Como trazer a marca da cervejaria em destaque e privilegiar a leitura e apresentação do nome do produto.

Que elementos desse rótulo você considera inovadores? (deixe em branco se não houver nenhum)

Para a época talvez o uso de uma linguagem que se distanciasse da ideia de “tradição cervejeira”, abrindo mão de elementos como galhos de malte, monges, faixas de tecido e ramos de lúpulo. E dando lugar para uma ilustração de cores gritantes em traços de mais personalidade. Mas talvez a maior inovação esteja

dentro da própria cervejaria, que a partir daquele momento reinventou a forma de se comunicar com o consumidor e mais tarde até adotaria o ícone de um “soco” para representar a personalidade forte da cervejaria que carrega o nome de Invicta.

9.5. Apêndice E - Lista de cervejarias da região Sudeste

Lista de Cervejarias - Sudeste

	2 Cabeças	2cabecas.com.br	5
	3 Cariocas	3cariocas.rio	6
	Ampolis	brassariaampolis.com.br	3
	Antuérpia	cervejariaantuerpia.com.br	4
	Arte-Brew	artebrew.com.br	0
	Artesamalt	cervejariaartesamalt.com.br	0
	Ashby	ashby.com.br	10
	Backer	cervejariabacker.com.br	14
	Baden Baden	badenbaden.com.br	14
	Bamberg	cervejariabamberg.com.br	22
	Banana-Jack	bananajack.com.br	0
	Beertoon	beertoon.com.br	6
	Beleø	belco.com.br	0
	Benedith	benedith.com.br	4
	Boi na Curva	boinacurva.com.br	0
	Braugarten	brau.com.br	0
	Bruge	bruge.com.br	3
	Casa do Fritz	casadofritz.com.br	8
	Cevada Pura	cevadapura.com.br	9
	Chopp do Fritz	choppdofritz.com.br	5
	Cidade Imperial	cidadeimperial.com.br	3
	Colorado	cervejariacolorado.com.br	8
	Conti-Bier	contibier.com.br	0
	Dama Bier	damabier.com.br	13
	Devassa	cervejadevassa.com.br	0
	Doc-Bier	-	0
	Dortmund	dortmund.com.br	8
	Falke Bier	falkebier.com.br	7
	Fraga	cervejariafraga.com.br	5
	Freising	freisingbier.com	11
	Germânia	choppgermania.com.br	0
	Glarus	glarus.com.br	0
	Guitt's Beer	guitts.com.br	0
	Hocus Pocus	cervejariahocuspocus.com.br	4
	Invicta	cervejariainvicta.com.br	14
	Jaffrey	http://jeffrey.com.br/	2
	Karavelle	karavelle.com.br	6
	Kraemerfass	kraemerfass.com.br	0
	Krill	cervejariakrill.com.br	0
	Krug Bier	krug.com.br	15
	Küd	kudbier.com.br/blog	9
	Lecker	lecker.com.br	0
	Leuven	cervejaleuven.com.br	4
	Lund	cervejarialund.com.br	5

Lista de Cervejarias - Sudeste

	Magnus Prime Beer	magnusprimebeer.com.br	4
	Malta	malta.com.br	0
	Mistura Clássica	misturaclassica.com.br	12
	Motim		5
	Mr. Turgas	mrturgas.com.br	0
	Munique	munique.com.br	0
	Nacional FT	microcervejaria.com.br	0
	Noi	cervejarianoi.com.br	7
	Palazzo	cervejariapalazzo.com.br	0
	Penedon	cervejariapenedo.com.br	0
	Petra	cervejapetra.com.br	0
	Planet Beer	planetbeer.com.br	0
	Prada	cervejaprada.com.br	5
	Premium Paulista	cervejariapremiumpaulista.com.br	10
	Rio Carioca	cervejariocarioca.com.br	1
	Riopretana	cervejariariopretana.com.br	0
	Rofer	rofercervejaria.com.br	5
	Röter	cervejariaroter.com.br	7
	Saidera	cervejariasaidera.com.br	0
	Sankt Gallen	cervejariastgallen.com.br	7
	Suméria	cervejariasumeria.com.br	4
	Taberna do Vale	tabernadovale.com.br	0
	Three Monkeys	threemonkeysbeer.com.br	4
	Tropical	cervejatropica.com.br	3
	Troense	troense.com.br	3
	Überbräu	uberbrau.com.br	0
	VMBer		2
	Wäls	wals.com.br	12
	Wolkenburg	cervejariawb.com.br	5
			323

9.6. Apêndice F – Respostas às questões abertas do questionário

Análise questionário - Questões gerais

	<p>DESIGN formato, elementos, cores, faca, ilustração, tipografia, desenho</p> <p>INOVAÇÃO atual, diferenciada</p> <p>LINGUAGEM fora dos padrões, não tradicional, simplificada, estética</p> <p>GARRAFA formato, design, desenho</p>	<p>TRADICIONAIS</p> <p>CONSERVADORAS</p> <p>CLÁSSICAS</p> <p>COMUNS</p> <p>NORMAIS</p>
	2] O que te levou a identificar as cervejas que você selecionou como inovadoras?	3] Como você classificaria as cervejas que você não selecionou como inovadoras?
1	A Invicta me parece ser mais atual pela semelhança com o pop art, que embora seja uma arte antiga, estampado em um rótulo de cerveja me dá a impressão de atual.	Tradicionalis
2	O rótulo é bem diferente e me chamou atenção	Tradicionalis
3	A falta de elementos mais comuns encontrados em rótulos comerciais.	Tradicionalis
4	O rótulo está com formato diferente na 2 (desenho das garrafas) e o desenho de uma mão dando um soco na número 5 e o uso de cores bem marcantes e fazendo um contraste forte uma com a outra.	Tradicionalis
5	O modelo dos rótulos	normais
6	As cores dos rótulos e os letterings	normais
7	O uso de cores e da tipografia. A faca diferenciada no logo da Três Lobos. A Invicta poderia ter entrado, mas seu rótulo remete demais a um flyer de festa e a estética já está muito batida entre as cervejas artesanais.	normais
8	Coesão dos itens que compõem o rótulo	Conservadoras
9	Devido as cores e ilustrações	Conservadoras
10	Rótulos minimalistas com destaque para o nome da cerveja	clássicas
11	Os rótulos contrastantes e diferentes dos demais, por conter desenhos "descontraídos"	Comuns
12	A pegada retrô está em alta, por isso me atraiu...	Não saberia dizer. Pessoalmente eu não as compraria.
13	Utilização de uma linguagem fora dos padrões da indústria cervejeira tradicional.	A 1, a 3 e a 4 parecem ser bem tradicionais e a 6 tem um desenho indígena que parece algo ligado a conhecimentos indígenas que foge um pouco do desenho ligado à tradição alemã de se fazer cerveja, algo não europeu.
14	criatividade e diversidade na criação dos rótulos	Clássicas
15	A falta do conservadorismo dos tradicionais rótulos. As cores e a disposição dos elementos não me remetem a uma cerveja	Algumas preservam a tradição no mercado através de seus rótulos e pelo conhecimento que possuem a respeito delas.
16	Cores, Design da Garrafa e Rotulo.	Elas remetem a tradição, algo que é importante para boa parte das cervejas. Apesar da pouca diferenciação nos rótulos, a qualidade delas bem como o preço (seu ticket, dependendo do posicionamento da marca), é que serão fatores fundamentais para a fidelização dos consumidores.
17	Os rótulos e formas das garrafas são diferentes das demais.	Rótulos "bagunçados" com itens demais ou em ordem que não enfoquem o produto.
18	A cor do rótulo e o desenho da garrafa	Tradicionalis, com dourado, trigo..
19	A maioria não tem ilustração diferente, como se fosse um padrão que mantém a tipografia.	Rótulos carregados com informações competindo pela atenção.
20	cores, ilustração e tipografia	Rótulos tradicionais
21	Formato da garrafa tipo inglesa no Brasil é pouco usada. Cores fortes e vibrantes com um desenho bem contemporâneo.	Algumas também são inovadoras, como a 2 e a 6, só não me chamaram tanta atenção
22	Arte e formato dos rótulos	Comuns. Mais do mesmo.
23	As ilustrações que saem do modelo "tradicional" nos rótulo, e principalmente as cores na 5 e na 6.	tradicionais com traços típicos para rótulos de cerveja
24	diagramação e cor	Tradicionalis
25	os rótulos, terem paletas mais interessantes	A maioria é tradicional
26	A utilização de uma linguagem visual não tradicional para o produto	Comuns/tradicionais
27	Rótulo e forma da garrafa	Classificaria um pouco precursora, mas se a qualidade da cerveja for muito boa e saber pelos outros eu compraria.

Análise questionário - Questões gerais

28	A n. 5 passa o aspecto inovação pelo forma diferenciada da garrafa pelo uso da jovialidade da ilustração e da cor vibrante. A n. 6 passa inovação no layout vertical e na pregnância conseguida com o uso de elementos blocados e o alto contraste.	Desenhos mais conservadores.
29	Formato dos rótulos está distante dos formatos tradicionais	Seguem uma linha tradicional
30	A tipografia	Todas as três eu classificaria como cervejas tradicionais. Mas a 3 parece ser a mais moderna, julgando pelo rótulo.
31	Rótulos fora dos padrões convencionais porém bem bonitos	excesso de dourado e elementos decorativos
32	estética	tradicionais, clássicas
33	Integração dos elementos de informação e a arte, uso de formas, importância dos elementos gráficos	Reconhecíveis
34	Elas fogem dos padrões abito as de rótulos	Algumas, gourmetizadas,
35	Rotolu diferente	A n. 1 e 4 - tradicionais. n.2 - rústica, artesanal. n. 3 - sofisticada, mais cara.
36	O rótulo.	Em termos de rótulo e design gráfico, as classificaria como tradicionais
37	Grande variedades	Mais tradicionais
38	Rotulos fora do convencional/tradicional	Não sei
39	Identidade própria.	bonita
40	Rótulo e estilo de cerveja.	not at all, bem conservadores os rótulos. Mas apenas quanto aos rótulos, não aos produtos, onde se sabe que a Backer, por exemplo, tem processos interessantes.
41	design de concepção artística com uso de cores mais atraentes que o convencional	Boas mais com rótulos comuns.
42	o rótulo colorido e fora do comum comparado com as outras.	Rótulos simples
43	São rótulos que fogem do padrão clássico.	Atrativas para pelo menos experimenta-las.
44	Fogem do tradicional, usam elementos gráficos mais contemporâneos, cores e layouts fora do convencional. Isso me chama mais a atenção.	Disponibilidade no mercado
45	Do formato exclusivo da garrafa ao dourado do logotipo fazendo um link com o dourado da cerveja.	comum/tradicional/não instigante
46	Proposta visuais dos rótulos.	Genéricas.
47	Desenho dos rótulos não são comuns.	Tradicionais.
48	Aparência	rotulos conservadores com repetição de cores e elementos gráficos
49	fogem da rotulagem padrão	parecem ser cervejas amargas, o rótulo com cores fechadas e desenhos mais formais dão a impressão de terem um gosto forte e amargo.
50	O tipo da arte usada, fugindo do esteriótipo de "escudo" e "brasão"	cervejas tradicionais.
51	Disposição da marca	Tradicionais, usam o ramo de trigo/cevada em algum cantol Não ousam no visual do rótulo. Fontes, faixas e um certo tipo de "iluminuras" que a "padroniza".
52	Elas são bonitas e diferentes dos padrões normais	2, 5 e 6 parecem cervejas com design desenvolvido para uma série limitada, extremamente colorida para chamar a atenção, o que cansa depois de um tempo. 1 e 3 são mais conservadores, o que me atrai a conhecer o sabor por trazer um ar de tradicional, porém falta algo que destaque entre tantas outras.
53	a nº1 pelo formato do rotulo, e a nº 5 pela propaganda feita no rotulo.	Modernas e com atitude
54	rotulo do gargalo	Normais, não interessantes
55	Design minimalista em comparação com os demais	Aparência traz motivação de consumo.
56	O layout da 2 trabalha com formas diferenciadas e em um contexto de sincretismo, remetendo aos HQs. A 5, pelo uso de cores vibrantes e ilustrações chamativas. A 6 chamou a atenção pelo jogo de cores e pelo trabalho com as fontes. As demais, no geral viram paisagem na gôndola ao lado de outras concorrentes que seguem linhas parecidas de layout.	sao bonitas mas remetem a cervejas clássicas
57	Formatos e cores diferenciadas.	Comuns, nada que as diferencie de tantas outras no mercado
58	O design dos rótulos.	Sem expressão
59	Rotulo com cores mais contrastantes entre si e desenho moderno	criativas, diferentes
60	menos escritos e mais desenhos que identificam a marca.	normal
61	O formato dos rótulos e/ou jogo de cores representando tradição	Vintage

Análise questionário - Questões gerais

62	A parte de cima.	Em termos de conteúdo (cerveja) até que sim, mas o layout dos rótulos foram concebidos sob outras premissas. A 1 e a 3 seguem linhas já "lugar-comum" do mercado, seguindo um conceito mais "batido", talvez para um público-alvo iniciante no mundo das especiais ou mesmo mais velhos, que estranhariam uma cerveja toda colorida, preferindo algo tradicional na linha do que sempre beberam. A 4, Therezópolis, já quer partir para um contexto de valor-agregado, algo mais especial, porém o rótulo cai numa mesma linha de outras bebidas, sendo parecida por exemplo com a do conhaque Dreher.
63	Acredito que o desenho da mão, relacionado a 1000 IBU's foi algo muito interessante. Mostra uma descontração fenomenal.	Boas, entretanto tradicionais.
64	Design moderno, cores que chamam a atenção	Rótulos tradicionais (que por acaso prefiro)
65	Gravata e design gráfico.	pelos formatos das garrafas
66	Rótulo superior diferenciado no caso da 2 e cores vivas no caso da 5	Rótulos interessante, porém, comuns
67	O LAYOUT EM GERAL, AS CORES, UMA LINGUAGEM MAIS JOVEM, COM ATITUDE	Porque não mostram nada de realmente novo (dâ!).
68	Possuis artigos atrativos, e deixa a informação do seu estilo com fácil acesso e simples	Considero rótulos mais simples, sem inovação. O Corleoni eu considero um rótulo mais despojado também.
69	Identidade forte e linguagem simplificada	"Design Quadrado"
70	Considerando o rótulo, a cerveja 5 apresenta uma configuração de layout, tipografia e cores, diferenciadas e criativas. Remetendo a algo moderno e inovador.	Tradicional. Elementos clássicos como cevada e tipográfica retrô.
71	Cores e recortes diferentes	Continuaria comprando a cerveja pelo conteúdo e não pelo rótulo ser inovador ou não.
72	Cores, tipografia e uso de elementos não diferenciados da maioria do mercado	OLD SCHOOL...
73	Design Gráfico	estilo não está muito explicito
74	Achei os rótulos atrativos e vibrantes, sem falar que cada rótulo conta uma história da cerveja	Não gosto da Backer e da Terezopolis, poluição visual e difícil compreensão
75	nao o design, mas sim o estilo	As cervejas 1,3 e 4 classifico como tradicionais; A 2 e 5 modernas
76	Design do rótulo	tradicionais, comum
77	A indicação explicita da quantidade exorbitante de IBUs	Muito convencionais.
78	O conjunto	Inovações de menor impacto visual
79	criatividades, cores	Achei as demais muito clássicas (comuns)
80	Visual moderno e diferente	já bebi a teresopolis e a Backer, a backer é excelente
81	Informações no rótulo e cores	Designs chatos
82	Características da cerveja (sabor, aroma) que vão além do estilo que elas se enquadram. Rotulagem diferenciada. Atributos de marketing (nome, marca, design) que passam a ideia de um produto inovador.	O rótulo das demais não indica nada de diferente (apesar dos rótulos 2 e 6 serem chamativos, e esteticamente inovadores), não há nenhuma indicação visual de inovação no produto
83	Poucas cores no rótulo e o destaque em alguns elementos principais, que acabam por serem mais expressivos. Além disso, o contraste entre as cores e a chamada para o nome ou principal característica do produto também foram relevantes. Outro fator importante foi conseguir expressar em um signo aquilo a que o produto se presta a oferecer, como é o caso da 1000 IBU, da Invicta.	Comuns
84	Design da garrafa e rótulo	não entendi
85	Rotulo e tamanho em mls	Não chamam muito a atenção pelos rótulos
86	A arte dos rotulos.	Como cervejas fiéis ao estilo que se enquadram. E com identidade visual tradicional.
87	receita	A primeira aparência dá uma ideia de cervejas comuns, que não conseguem dar o destaque necessário às características do produto que o tornam interessante e diferenciado. Os rótulos trazem muitas informações gráficas e nenhuma "salta aos olhos" como as outras cervejas.
88	O rótulo das cervejas e a garrafa no produto 5.	Design
89	contraste de cores e forma da garrafa	Sem apelo visual
90	Design da garrafa e rótulo chamativo (para cervejas).	2,6,5
91	Rótulo	parecidas entre si
92	Design gráfico	Comuns.
93	A 2 passa uma situação e não uma informação. A 6 desconta o rótulo, o nome está distante das informações e numa direção pouco comum	Rótulo
94	Rotulos modernos e diferenciados	Rótulos clássicos

Análise questionário - Questões gerais

95	rótulo	1 e 4 clássicas 3 pomposa 5 mentirosa
96	O rótulo e as cores utilizadas nele	tradicionalis
97	rótulos que fogem do padrão clássico com molduras, cevada	comuns
98	Excentricidade	Não
99	Não conheço a 2, 3 e 6, então dentre as outras, a 5 é a que tentou inovar mais pelo altíssimo IBU	A 1 é ótima, porém não traz nada de diferente que chame a atenção. A 4 é mediana, mas melhor que qualquer comercial de larga escala
100	Acho que os rótulos dessas marcas têm as escolhas de design mais arrojadas e modernas, tanto em termo de palheta de cores, como de escolha tipográfica e também com as ilustrações	Elas me parecem ser muito tradicionais, principalmente pelo dourado e pelas fontes serifadas

Análise questionário - Cerveja Roter Miwok

CORES, FORMATO GRAVATA, FAIXA TIPOGRAFIA, PADRÃO,	DESENHOS, ILUSTRAÇÃO TIPOGRAFIA, CORES DIAGRAMAÇÃO, ARTE GRAFISMOS, FORMATO FORA DO PADRÃO
5] Que elementos do rótulo você considera tradicionais?	6] Que elementos do rótulo você considera inovadores?
1 Cores	desenhos
2 Cores	Desenhos
3 Cores	Os desenhos
4 formato	A técnica de desenho das imagens e as fontes.
5 formato	a tipografia e ilustração
6 formato	O rótulo grande
7 Nenhum	O título e a diagramação vertical.
8 Nenhum	Posicionamento da tipografia, a tipografia em si, a paleta de cores e as ilustrações sem outline
9 As cores	Aparentemente não há linhas que limitam os gráficos e o foco é na cerveja a ser exposta.
10 A gravata	tipografia e cores
11 o formato e uso da cor vermelha	Fonte usada remete ao fato de ser artesanal. Rótulo clean.
12 Poucos desenhos e cores	A cores, formas e disposição dos elementos no rótulo
13 A flexa e onde está escrito IPA. Há uma preocupação do fabricante em deixar claro o estilo que está fabricando.	Grafismo e tipografia.
14 O logo no gargalo	tipografia, fonte, arranjo de texto e imagem, layout
15 Formato do rótulo (reto)	As fontes usadas
16 A faixa perto da boca da garrafa contendo o nome da cerveja e o rótulo no meso lugar de sempre	O Layout, diagramação e tipografia sem serifas(maior destaque) que dão um tom de "modernidade".
17 O rótulo do gargalo	Ilustração, tipografia e distribuição das informações.
18 não muito.. apenas as cores	a logo, diagramação e seu tamanho parece um pouco maior.
19 Tipografia em padronizada com linha horizontal.	A fugir dos padrões e fazer um jeito diferente como Tipografia em linha vertical ou ilustração representando a marca mas dentro da coerência daquilo que tem sentido.
20 As cores que puxam pro marrom, bege. Me lembra algo rústico.	Composição do elementos tipografia e ilustração
21 cores	Fonte e desenho.
22 Cores tradicionais e comportadas	Tamanho do rótulo
23 o rótulo superior no gargalo e o shape da garrafa	As ilustrações, a tipografia e diagramação. Além também das cores sólidas, chapadas
24 O tamanho e a forma do rótulo	ilustrações, fontes
25 Formato, e padrões tipo gravata, todos tem	Cores / Tipografia / Mancha Gráfica / Disposição das Informações do Produto
26 cores e formato do rótulo	tipografia
27 Faixa com o nome da cerveja, separação do elemento gráfico da cerveja das informações.	Tipografia, orientação vertical, contraste
28 Rótulo gargalo e a cor de fundo	as ilustrações, a tipografia, as cores, e o rótulo estendido do bojo da garrafa
29 A "tarja" perto da boca da garrafa	A tipografia
30 O formato dele. Papel enrolado na garrafa, e o nome dela no gargalo.	Informações dispostas de maneira fora do normal, desenhos que remetem a pensar no rótulo
31 Fonte da letra	letras e desenho
32 As cores e o formato da garrafa.	Arte
33 Rótulo retangular e gravatinha levemente curvada.	Os desenhos.
34 Nenhum elemento tradicional.	Cor
35 Shape da garrafa e label do gargalo	diagramação
36 ter os dois adesivo	As cores e tipos de fonte.
37 Formato, sem nenhum tipo de recorte or forma diferenciada	a arte

Análise questionário - Cerveja Roter Miwok

38	Gravata	os desenhos e a letra
39	Formato do rotulo	A fonte utilizada nos textos e uma logo chamativa e diferente.
40	Cores	O grafismo, as fontes.
41	O formato do rótulo e do pescoço da garrafa, que seguem a mesma linha de tudo que há no mercado. Os materiais empregados na confecção também me parecem os mesmos de sempre. Teoricamente, o que mudou foi o layout, pois a base permanece a mesma da de outras marcas.	Nada inovador, parece cópias das milhares de cervejas que aproveitam o bom momento.
42	Gravatinha	Layout, cores e disposição do naming
43	o formato quadrado e o adesivo no gargalo	desenhos, cores, e distribuição das informacoes da cerveja
44	Formato, coloração	A utilização dos "desenhos" que o compoem
45	Formato	disposição da marca
46	O recorte do rótulo é reto, tradicional.	diagramação, fontes e cores
47	Rótulo superior	O tamanho
48	A GARRAFA	layout
49	tamanho e formato do rotulo	Tipo de fonte
50	O logotipo com a faixa	Grafismos, uso de cores sem serem absurdamente chamativas e uso bem feito das fontes (Miwok)
51	Cortes e Formatos	Corpo, cores e formato.
52	gravata e formato quadrado	Coloração e constraste
53	desenho	a arte e as fontes utilizadas
54	Formato	Fonte de letra, posicionamento da mesma.
55	Cores e a descrição "cerveja clara tipo IPA"	Os desenhos; O estilo de letra e o jeito que é inserida no rótulo.
56	A cor de fundo do rótulo	Tipografia e arte
57	Disposicao das infotmacoes	Tipografia, ilustração, diagramação.
58	O formato. Um retangulo envolvendo a garrafa e um outro adesivo no gargalo.	Coors, fonte das letras e tamanho do rótulo inferior.
59	formato da garrafa, tampa	O ROTULO
60	Rótulo "quadrado" (nem por isso ruim)	o estilo da cerveja em evidência, e alto índice de ilustração gráfica
61	formato do rotulo	Design, imagens e disposição do nome
62	Nada	Tipografia; disposição das informações (layout); Elementos pictóricos
63	nome do estilo, cor de fundo	cores e imagens
64	O formato	Tipografia e desenho indigena.
65	Cor	ilustração e layout
66	As informações sobre o tipo de cerveja	Elementos gráficos bem destacados (o "desenho" nas laterais é grande), fontes diferentes das tradicionais, bom uso das cores, o símbolo indicando que faz parte de uma coleção (indian series)
67	A palheta de cor. E muito batida	Grafia e estilo cervejeiro
68		fonte da escrita e posicionamento das palavras
69		Fonte e orientação do texto
70		Desenho, coloração, proposta
71		A outra descrição do estilo (texto na parte inferior)
72		A arte das corujas e a distribuição das informações, em especial o nome da cerveja na vertical
73		Parte grafica
74		A arte.
75		desenho
76		tipografia usada
77		Escrita na vertical
78		Tamanho e cores
79		Estilo de letra, sua orientação e diversidade de tamanhos, o corte no desenho e as cores.
80		Locais das informações, posição e direção das fontes. Tudo
81		Coors e desenhos
82		o desenho
83		As cores e os desenhos
84		a disposição dos tipos, a verticalidade
85		Fonte
86		O design

Análise questionário - Cerveja Backer Corleone

	11] Que elementos do rótulo você considera tradicionais?	12] Que elementos do rótulo você considera inovadores?
1	Nenhum	desenho
2	Nenhum	desenho
3	Cores	A ilustração
4	Cores	A gravata e o desenho
5	O Fato de ter rótulo e gravata	O desenho de um cachorro mafioso no melhor estilo gangster.
6	o formato do rótulo de baixo, o uso de círculo no rótulo do gargalo e o uso de cores	as garras no rótulo do gargalo e a ilustração
7	A alusão que faz à máfia italiana, fonte e ilustração.	Desenho, cores, tamanho do rótulo
8	Distribuição entre rótulo no corpo e gargalo. Tamanho do rótulo no corpo.	A gravata com o arranhado da marca que está tendendo a ter uma certa tradição. Porém, não fica claro o estilo. Talvez isso mostre uma certa inovação: deguste!
9	Acho que o rótulo não representa a cerveja.. confusão na imagem.	Tipografia do nome da cerveja, faça especial no gargalo, contraste entre preto e branco vs nome em cor. Estética.
10	O rótulo mescla inovação em formas e cores, com o preto e branco e traços que remetem ao passado	"Las mafiosas"
11	Não destaca o estilo da cerveja.	Formato da gravata da garrafa. Rótulo sem muitos elementos.
12	Rotulo exatamente como em cervejas normais	O adesivo com o nome da cerveja nao vem como os demais, o formato difere pois nao vem como uma faixa com o escrito
13	A busca pela tradição através da ilustração	Gravata feita com uma faca que foge do padrão e paleta de cores de alto contraste e impacto.
14	O estilo do desenho. tamanho do rótulo, cores	sómente o nome + desenho no rotulo frontal
15	A tipografia, mas em compensação tem harmonia com a ilustração.	A mesma da anterior
16	As cores.	Mistura muito bem a temática inovação com um aspecto vintage, não deixando de ser uma inovação, também sai fora dos padrões das cervejas tradicionais.
17	A diagramação do texto	Ilustração.
18	Personagem / Assinatura /	a forma da parte de cima do rótulo
19	O formato do rótulo, a cor e a tipografia, o tom noir de passado	A ilustração em contraste com a tipografia.
20	Tamanho e a posição do rótulo	Ilustração
21	o formato, porém a gravata é inovadora, achei muito apagado	O desenho.
22	cores	A forma e os "recortes" são bem inovadores.
23	Arte	A ilustração, o formato do colarinho e o preto e branco existente em quase todo o rótulo.
24	formato	conceito, fontes
25	o formato	Mancha Gráfica / Preto e Branco / Disposição das Informações do Produto
26	o formato da garrafa e as cores mais frias.	elementos
27	Rótulo retangular.	O uso da ilustração em alto contraste
28	Nada tradicional!	o uso não padrão dos elementos gráficos, como as marcas de garras no rótulo do gargalo que extrapolam o limite do próprio rótulo
29	Os próprios rótulo de label do gargalo	As cores e a ilustração
30	mesmo da anterior	Formato da gravata, falta de mais informações n rótulo principal te leva a procurar pelo contra rótulo e saber mais sobre a cerveja
31	O formato do rotulo da garrafa	gravatinha e desenho
32	formato rotulo	Uso de formas integradas ao tema da arte.
33	Desenho, fonte	Combinação de cores, art fora dos padrões da indústria e rótulo do gargalo diferenciado
34	Apesar da garganta da garrafa apresentar uma nova proposta e que me agrada, a base do rótulo mantém o padrão.	Desing
35	Formato do rótulo e poucas cores	formato da pescoçoira
36	formato quadrado e a garrafa	Os tipos de fontes, o gargalo/perçoço e a imagem usada.
37	Cores em preto, branco e vermelho.	o apelo ao humor
38	O formato da parte de baixo	o desenho e as letras.
39	Não gosto da gravatinha que essa cerveja usa.	um rótulo criativo que identifica o nome da cerveja.
40	Formato	A gravatinha estilizada com a marca, o arranhado das garras de um lobo e o grafismo.
41	Nada	Acheibem desenhado, mas exageradamente, parece um suco para criança.
42	Corte	Namming, cor e formato da label do gargalo
43	formato Quadrado	O desenho do rótulo e do pescoço.

Análise questionário - Cerveja Backer Corleone

44	Desenho	rotulo do gargalo diferente
45	Nome Corleone com desenho antigo	A utilização do desenho como um todo
46	Temática "Gangster", cores, desenho.	Nenhum
47	Formato de retângulo.	Desenho, grafismos, fontes
48	tampa e garrafa	O formato do rotulo do colarinho, e a propaganda
49	Todos.	rotulo gargalo e denho no rotulo
50	Quase nada	A criatividade
51	O nome estourado	O rótulo traz um trabalho de desenho que remete aos HQs e que foi desenvolvido para esta cerveja, um trabalho artístico e bem elaborado, remetendo à própria 3 Lobos. Ou seja, há um sincretismo evidente e bem aceito pelo público, além de trazer uma abordagem que integra marca e nome da cerveja. Embora use 3 cores, a construção do rótulo é bem harmônica e sem exageros, mesmo com a quantidade de elementos visuais presentes, que não se interferem a ponto de gerar ruído.
52	A referência ao grande chefe e a palheta de cores	Gravatinha, cores e identidade em geral.
53		a arte, o formato do adesivo do gargalo, os desenhos da arte
54		Formato do adesivo superior do rótulo, e a arte gráfica, fugindo do tradicional letreiro, além do personagem representar a cerveja.
55		A parte de cima, imitando um arranham feito por uma garra
56		O desenho e o tipo de letra.
57		A gravata tem um recorte customizado. Tipografica.
58		Rótulo superior diferenciado e design
59		CORTE ESPECIAL NOS ROTULOS
60		Imagem, contraste entre o nome e o desenho e a paleta de cores
61		Ilustração, tema da mensagem (máfia "irreverente")
62		Cores e formas
63		Tipografia e a adaptação de personagens clássicos aos personagens da cervejaria.
64		Desenho
65		gravata e ilustração
66		O rótulo é uma ilustração em quase sua totalidade, e isso difere muito dos rótulos tradicionais. O jogo de cores também é inovador, o uso de preto e branco, com o vermelho para dar um destaque. O adesivo do gargalo também ficou diferente dos tradicionais.
67		Graña
68		Criatividade
69		Estilo cartoon
70		Recorte do rótulo, estilo da cerveja.
71		A capacidade de expressão das informações em praticamente apenas duas cores, o que é algo sensacional. Além disso, tem o nome, que nos remete a uma pessoa poderosa.
72		Desenho e cores
73		Vinculo de marca
74		A arte e o formato do adesivo do gargalo.
75		Selo superior diferenciado
76		Muita coisa
77		Letras, arte gráfica e certo tom jocoso.
78		A garganta, a imagem, a marca como segundo plano
79		O desenho e o formato do rótulo
80		a ilustração
81		Não ter nenhuma informação sobre o tipo de cerveja
82		A pegada retrô e a ilustração

Análise questionário - Cerveja Invicta 1000 IBU

	8] Que elementos do rótulo você considera tradicionais?	9] Que elementos do rótulo você considera inovadores?
1	Nada	Cores
2	Nada	Cores
3	Nada	Cores
4	o formato	cores e desenho
5	o formato	cores e desenho
6	formato	A ilustração.
7	formato	O desenho e as cores utilizadas
8	Formato do rotulo	O desenho de um punho fechado demonstrando força.
9	Formato do rotulo	o desenho da mão dando um soco, uso e contraste de cores e o círculo do rótulo do gargalo não estar centralizado, o uso de pouco texto e a tipografia sem serifa
10	Formato	O desenho
11	Formato	As cores, ilustração e estilo de cerveja.
12	A gravata	Ilustração e paleta de cores, apesar de o estilo já estar batido demais e remeter a uma cerveja "promocional"
13	A gravata	A intenção de passar a força ou potência da cerveja pelo apelo do desenho.
14	acho tradicional o corte dos rótulos	cores e ilustração
15	Tamanho dos adesivos (gargalo e corpo)	Background molhado. Mas não gostei do fundo realista com um desenho
16	Apesar de também ser reto o rótulo, a ilustração e as cores quebram o tradicionalismo	Utilização de linguagem gráfica mais underground, que remete ao graffiti.
17	Disposição das informações, a informação relevante (estilo) não está com o devido destaque.	pouco texto no rótulo frontal, imagem
18	Nenhum	todos, cores, fontes, figuras.
19	A forma	Não segue o padrão de rótulos de cervejas tradicionais.
20	Composição centralizada	Ilustração e cores.
21	rótulo superior do gargalo	as cores principalmente, a logo tbm
22	O tamanho e a forma do rótulo	A ilustração
23	Mesma resposta para o rótulo anterior	Cores e ilustração
24	Rótulo gargalo, arte muito simples	Desenho.
25	Fonte da letra	Arte gráfica
26	o formato da garrafa	As cores vivas, a ilustração e a tipografia.
27	Rótulo retangular.	cores, fontes, ilustrações
28	Do Rótulo nada, somente a garrafa.	Cores / Disposição das Informações do Produto
29	Shape da garrafa	cores, elementos e tipografia.
30	mesmo da anterior	A cor, a ilustração, o contraste
31	Nenhum	cores, tipografia, ilustrações, poucas informações
32	formato quadrado rotulo	As cores
33	Estilo do desenho, semelhante aos cartazes dos anos 60 e 70	Mesma resposta para o rotulo anterior
34	O mesmo formato e materiais empregados em outros rótulos de cerveja. Algo que remete à produção em larga escala, industrial, com os rótulos todos sendo colocados por máquinas. Isso me parece um contra-ponto à cerveja que se vende como artesanal.	Integração dos elementos gráficos e das informações.
35	adesivo no gargalo e o formato do rotulo	Cores chamativa
36	Formato de rótulo	Os desenhos.
37	Recorte do rótulo. Reto, retangular tradicional.	Desing
38	A GARRAFA DO ESTILO INGLES	choque de cores e agressividade do punho cerrado
39	Apenas a faca	As cores e a imagem.
40	Tamanho do rotulo	as cores
41	Corte	as cores são totalmente diferentes e chamam atenção dando vontade de comprar para experimentar. O desenho também é bem bacana e chama bastante a atenção.
42	formato quadrado	A forma como o rótulo passa a ideia de uma cerveja forte (1000 IBU) e as cores utilizadas são um grande diferencial
43	Cores usadas lembram antigas histórias de quadrinho de super heróis	As cores e grafismo.
44	Cor, informações de ibu descarada, símbolo da cervejaria	A cor do Rótulo, limpa e impactante.
45	Formato da garrafa, descrição do estilo.	O desenho

Análise questionário - Cerveja Invicta 1000 IBU

46	Fontes de letras	mesmo da anterior
47	Mesma resposta que a anterior	A força bruta que representa tão bem a cerveja que a garrafa contém.
48	tampa	Nenhum
49	Informações O apelo mentiroso para vender cerveja	diagramação, fontes e cores
50	O formato	A propaganda do rótulo
51	Cortes e Formatos	cor desenho
52	gravata e formato quadrado	A comparação do nome com a "força" do amargor demonstrada no soco
53	desenho	O uso das cores contrastantes, muito bem pensado, e dos grafismos indicando que se trata de uma cerveja que é uma porrada, forte.
54	Formato	Cores e expressão visual
55	Cores e a descrição "cerveja clara tipo IPA"	logo tipo e o nome
56	A cor de fundo do rótulo	Jogo forte de cores
57	Disposicao das infotmacoes	O punho na parte de cima
58	O formato. Um retangulo envolvendo a garrafa e um outro adesivo no gargalo.	As cores; O desenho; A letra.
59	formato da garrafa, tampa	Paleta de cores utilizada e arte
60	Rótulo "quadrado" (nem por isso ruim)	Ilustração, cores, gravata.
61	formato do rotulo	Cores e design do rótulo
62	Nada	AS CORES
63	nome do estilo, cor de fundo	A não existência do brasão da cervejaria, o característica da cerveja em evidência
64	O formato	Uma imagem marcante e simplificada, boa identidade visual
65	Cor	Cores, ilustração e tema da mensagem (Punho socando algo)
66	As informações sobre o tipo de cerveja	Cores e o título, mesmo que tenha achado que o título não seja dos melhores.
67	A palheta de cor. É muito batida	Desenho
68		cores; e não tem brasao. OBS: acho este rotulo horroroso
69		Cores chamativas, indicação de inovação do produto (quantidade de IBUs) completamente destacada, o adesivo do gargalo também possui o símbolo do punho fechado, o que é diferente do usual
70		Cores e grafia
71		Desenho, criatividade do desenho com o estilo da cerveja
72		Todo o grafico
73		Símbolo, proposta, ibus diretamente na arte principal do rótulo
74		Cores, ícones (desenho do soco em minha direção), a referência à escala de amargor (1000 ibu).
75		O contraste das cores de fundo e da mão; a impressão de movimento que o desenho da mão dá; a capacidade de essa arte conseguir apresentar uma imagem instigante do produto, que passa a ser percebido como uma cerveja "pancada".
76		Corres e o desenho
77		Mesma resposta que a anterior
78		desenho
79		o contraste alto das cores
80		Cores. Mistério.
81		Tudo
82		Cores e arte gráfica
83		A prevalência de imagem sobre a marca
84		Nao destaca tanto a marca e sim o estilo da cerveja
85		a representação da característica principal da cerveja pelo desenho(soco)
86		As cores, o desenho e as informações contidas
87		cores, ilustração, passa o conceito da cerveja
88		Arte, cores, fonte
89		Inserir o nome da cerveja no meio do desenho, e a analogia do alto IBU com um soco
90		A ilustração, palheta de cores e tipografia