

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
Escola de Design Unisinos
Especialização em Design Gráfico

Carlos Estevan Farneda

Percepção gráfica de rótulos de cerveja.
Quais fatores são relevantes no processo de percepção.

Porto Alegre
2011

Carlos Estevan Farneda

Percepção gráfica de rótulos de cerveja.
Quais fatores são relevantes no processo de percepção

Monografia de Especialização apresentada como requisito parcial à obtenção do Título de Especialista em Design Gráfico – Identidade Visual do sistema-produto, da Escola de Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Paulo Reyes

Porto Alegre
2011

"A cerveja é a prova viva de que Deus nos ama e nos quer ver felizes."
Benjamin Franklin

AGRADECIMENTOS

A todos que colaboraram direta ou indiretamente na elaboração deste trabalho, o meu reconhecimento.

Ao professor Paulo Reyes pelo estímulo, dedicação e esforço pessoal proporcionado.

A minha mulher Simone pela paciência dos fins de semanas dedicados exclusivamente aos estudos.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	7
RESUMO	8
ABSTRACT	9
1 INTRODUÇÃO	10
2. O VALOR DA MARCA	13
2.1 Valor Simbólico e de Consumo	12
3. A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MARCA - Sistema de leitura visual	16
3.1 Elementos de um projeto gráfico	22
3.1.1 Cores	24
3.1.2 Textura	28
3.1.3 Tamanho	29
3.1.4 Tipografia	30
4. METODOLOGIA	34
5. ESTUDO DE CASO	36
5.1 Análise dos rótulos preferidos	36
5.2 Análise dos rótulos rejeitados	45
5.3 Resultados	54
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
BIBLIOGRAFIA	60
ANEXOS	63

LISTA DE FIGURAS

1 - Cores RGB	25
2 - Cores CMYK	19
3 - Painei de rótulos	34
4 - Magnus <i>Prime Beer</i>	37
5 - Cerveja Colorado	40
6 - Opa <i>Beer</i>	43
7 - Bamberg	46
8 - Coruja Alba	49
9 - X Wäls	52

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar graficamente diferentes rótulos de cervejas artesanais a fim de entender de que forma o design está sendo utilizado na construção dessas marcas. Primeiramente serão selecionados 10 rótulos que vão ser apresentados para um grupo de entrevistados que escolheram quais mais agradam e quais menos agradam. O segundo momento se dará com a análise dos três rótulos preferidos e os três rótulos mais rejeitados pelos entrevistados, baseado nos critérios que serão levantados no referencial teórico.

ABSTRACT

The aim of this work is to graphically analyze different craft beer labels in order to understand how design has been used to build those brands. First of all 10 labels will be presented individually for 10 people who will have to answer which one is more visual pleasant and which one is less pleasant. On a second moment the three most preferred and the three most rejected labels will be analyzed following the criteria raised in the theoretical research.

1. INTRODUÇÃO

Há evidências de que a prática da cervejaria originou-se na Mesopotâmia, onde a cevada cresce em estado selvagem, há mais de 6 mil anos. Indícios apontam para que a cerveja tenha sido descoberta acidentalmente, após cereais entrarem em contato com água, passando por um processo de fermentação resultando em um líquido escuro e forte. Os egípcios logo aprenderam a arte de fabricar cerveja e carregaram a tradição no milênio seguinte, agregando o líquido à sua dieta diária.

Na Idade Média, os conventos assumiram a fabricação da cerveja que, até então, era uma atividade familiar, como cozer o pão ou fiar o linho. O monopólio da fabricação da cerveja até por volta do século XI continuou com os conventos que desempenhavam relevante papel social e cultural, acolhendo os peregrinos de outras regiões. Por isso, todo monastério dispunha de um albergue e de uma cervejaria. Os monges por serem os únicos que reproduziam os manuscritos da época, puderam conservar e aperfeiçoar a técnica de fabricação da cerveja.

No Brasil a bebida surgiu por volta do século XVII, e teria Georg Heinrich Ritter como pioneiro na fabricação do produto em nível comercial. Mas é apenas a partir da década de 40 do século XIX, que o produto obtém seu status comercial, com o surgimento de diversas indústrias espalhadas pelo país. A partir deste momento as marcas passaram a ter papel relevante na diferenciação dos produtos, criando um mercado competitivo.

Embora hoje em dia o Brasil seja um grande consumidor de cerveja, a maior parte da oferta no país concentra-se em apenas três variedades distintas: *Pilsen*, *Malzebier* e Preta que são produzidas por basicamente quatro grandes empresas: AmBev, Schincariol, Petrópolis e Femsal -

recentemente comprada pela Heineken - que juntas representam 99%¹ do mercado. Mas engana-se quem menospreza o 1% restante deste mercado. Dele fazem parte cervejarias artesanais comandadas em grande parte por pessoas que fizeram dos seus hobby um modelo de negócio e que encontraram do outro lado do balcão, consumidores ávidos por novidades, que querem descobrir novos sabores e esperam mais de uma cerveja que o simples fato dela estar gelada. Os consumidores deste tipo de produto querem qualidade e diferenciação, e estão pagando a mais por isso.

Diante deste cenário e entendendo que apesar de ser um mercado de nicho existe uma tendência clara de crescimento, de profissionalização e de acirramento da concorrência, este trabalho tem como objetivo analisar diferentes rótulos de cervejas artesanais a fim de entender de que forma o design está sendo utilizado na construção dessas marcas.

Partindo deste objetivo geral, podem ser traçados ainda alguns objetivos específicos, listados abaixo:

- Ø Analisar o processo de construção de uma marca;
- Ø Dentro deste processo, demonstrar a importância do sistema de leitura visual para a construção de uma marca;
- Ø Analisar diferentes rótulos de cerveja artesanal;
- Ø Avaliar a percepção das pessoas em relação aos rótulos;
- Ø Identificar traços mais e menos significativos na construção dos rótulos;
- Ø Mostrar de que forma deve ser conduzido um projeto gráfico visando a correta relação dos diferentes elementos que o compõe.

A partir destes objetivos, este trabalho foi estruturado em três capítulos que culminarão com a análise dos rótulos propriamente dita. O primeiro capítulo tem como ponto central a teoria sobre a marca. Nesse capítulo será

¹ Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/economia,pequenas-cervejarias-se-profissionalizam,498047,0.htm>. Data de acesso: 28 de julho de 2011.

feita tanto uma análise da sociedade de consumo pós-moderna - que permitiu que produtos com fins específicos agregassem valores simbólicos – como das teorias de marketing sobre construção de marcas.

O capítulo seguinte ainda aborda a construção de marca, porém no contexto específico de imagem, ou seja, no estudo dos elementos que a partir de determinada combinação, constituirão o sistema visual da marca.

Antes do estudo dos rótulos, há ainda o capítulo de metodologia do qual fará parte a descrição dos critérios que serão utilizados na análise.

Na análise, pretende-se mostrar de que forma o sistema. A longo prazo, o embasamento adquirido neste estudo poderá ser utilizado para a concepção de futuros projetos no campo do design e da comunicação visual.

É importante frisar que o resultado desta dissertação restringe-se a diretrizes que norteiam a concepção dos projetos gráficos para a construção de rótulos de cerveja artesanal.

2. O VALOR DA MARCA

Muito têm-se falado de que os bens de consumo não surgem mais a partir das necessidades humanas, mas as necessidades sim, surgem de acordo com a existência de novos produtos. Com os avanços tecnológicos que caminham em passos largos, todos os dias são introduzidos novos produtos no mercado, com a finalidade de satisfazer os mais diversos níveis das necessidades individuais, tais como entretenimento, locomoção ou alimentação. Basta uma simples visita às gôndolas de um supermercado para detectarmos os excessos em que vivemos na atualidade, no qual podemos verificar a quantidade de opções dentro de uma mesma categoria, como as cervejas, por exemplo.

É nesse universo que podemos perceber a relevância das marcas. São elas que nos orientam em um Mercado massificado, no qual os produtos apresentam-se muito similares, tornando a decisão de compra, que poderia se tornar algo estressante, em uma experiência mais agradável, assumindo um papel de confiabilidade (Perez 2004).

A seguir veremos como os aspectos intangíveis da marca tornam-se fatores de muita relevância no processo de decisão de consumo, e de como os valores deixaram de frequentar o produto, e passaram a habitar seu significado.

2.1 Valor Simbólico e de Consumo

Segundo Arruda e Piletti (2005) até o século XVII acreditava-se no acúmulo de metais como garantia de riqueza, seguindo a ordem do capitalismo mercantilista, no qual o valor do produto se concentrava no seu valor de uso ou de troca, ou seja, no valor real de produção. Após a revolução industrial, se fez necessário o aumento da mão de obra, fazendo com que muitas pessoas migrassem das zonas rurais, dando início às novas zonas urbanas. Este movimento criou uma nova organização social, que unia

a abundância de bens de consumo ao individualismo, natural do ser humano, fazendo com que o desejo de diferenciação das pessoas aumentasse.

Estes novos centros urbanos reuniram pessoas que – mesmo inseridas em uma esfera coletiva – se descobriram diferentes umas das outras, com necessidades, hábitos e costumes individuais, e é a partir deste momento que uma infinidade de necessidades individuais começa a se manifestar. Segundo Baudrillard (1981) no momento em que a vida social urbana se mostra uma vitrine de supérfluos, com toda profusão de novos objetos, o desejo de consumo se potencializa.

A lógica da relação produção e consumo se estabeleceram crescendo continuamente, fazendo com que as transformações da sociedade, que até então se mostravam culturais, chegassem ao nível econômico. Isso continua ocorrendo até o momento em que a economia atravessa a fronteira da modernidade, chegando a pós-modernidade, em que adquire a característica de ser flutuante movida por cotações monetárias variáveis, especulações financeiras e a subordinação da produção ao consumo.

Conforme Jameson (1997) e Baudrillard (1981) pode-se considerar o consumo como uma característica fundamental da sociedade pós-moderna. A profusão de novos produtos lançados no Mercado, aliado à indústria da informação, através da mídia, que começa a desempenhar a função de fomentadora dos desejos, enviando uma quantidade enorme e crescente de mensagens e signos, acaba por transformar a essência das pessoas em consumidores.

Baudrillard afirma que nos dias atuais existe uma dinâmica de consumo diferente, em que os objetos não tem mais seu valor na produção, mas no seu valor de signo. Kotler ratifica este conceito ao afirmar: “Não consumimos produtos, mas sim a imagem que temos deles” (HSM Management, 7 março-abril 1998: 94). Os custos materiais de produção

deixaram de ter influência sobre o valor do produto, ou seja, não importa mais a força despendida ou a matéria prima utilizada no processo de fabricação e sim o valor simbólico que o produto final agrega.

No caso das bebidas alcoólicas, mais especificamente da cerveja, que por sua essência é um supérfluo, pode representar algo extremamente popular, da tradição brasileira, bem como representar um indivíduo de gosto refinado. Isso acontece em função da diversidade de opções e de preços disponíveis no Mercado, ainda que os métodos de fabricação e dos ingredientes sejam basicamente iguais: lúpulo, água, e cevada.

É o seguinte princípio da análise: nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.
(BAUDRILLARD, 1981, p.60)

Assim os valores simbólicos que agora são, mais do que nunca, inseridos pelos modelos do *Marketing*, servem também para classificar indivíduos dentro de determinados grupos dissolvendo que era conhecido como sociedade e criando uma nova ordem de estilos de vida, que são muito mais maleáveis. Assim, as pessoas tendem a se aproximar por semelhança, uma vez que fazem uso dos mesmos produtos ou serviços, tendo assim algum tipo de afinidade. As características divisoras que até então se davam por etnias, classes sociais e gênero, acabam sendo suprimidas por esta nova dinâmica.

A produção de bens de consumo é agora um fenômeno cultural: compra-se o produto tanto por sua imagem quanto por sua identidade imediata. Passou a existir uma indústria voltada especificamente para criar para bens de consumo e estratégias para sua venda.
(JAMESON, 1997, p.183)

Com a acelerada fabricação de novos produtos, e a necessidade de se dar vazão a produção, a obsolescência se torna uma sombra calculada, que vai se projetar em cima daquilo que já foi novo há pouco tempo. Jameson, na citação acima, se refere à indústria do *marketing*, que nessa realidade social e econômica que se apresenta acaba por ter um papel diferenciado, e se transforma em uma produtora de conceitos, conduzindo as necessidades sociais para transformá-las em falsas necessidades individuais. Um exemplo disso é a mensagem tantas vezes repetida em propagandas de cerveja, que um churrasco, tradição brasileira, combina com uma cerveja gelada, ou seja, a sede provocada pela carne só é realmente saciada pela ingestão da bebida.

Os produtos não têm mais valor em si, mas naquilo que representam, com a similaridade entre suas características tangíveis, e pouca diferença na percepção, podem ser considerados quase *commodities*. O que sobra como diferencial é a marca, que não só possui a capacidade de adquirir o valor do objeto, como também conferir tantos outros, é o que afirma Santaella, citada em Perez (2004). Cabe à marca reunir todas as representações simbólicas, sociais e psíquicas do bem de consumo para o consumidor, tornando-se assim o maior patrimônio das empresas, superando em muitas vezes o valor de produção e fazendo com que não se torne incomum o consumo de marcas ao invés de objetos, assim com um dia a Brahma já foi sinônimo de cerveja no Rio Grande Do Sul.

Larrea (2003) no prefácio intitulado “A magia das marcas” do livro de Petit (2003), faz um exercício de como seria um mundo moderno se por algum passe de magia acordássemos e não existissem mais marcas. O autor prevê que “estaríamos diante de uma hecatombe sociológica” (idem, 2003, p.7). Não teríamos direção, ficaríamos desamparados sem saber qual a cerveja que gostamos, ou qual banco confiaríamos nosso dinheiro.

Marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem)

destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles concorrentes (AAKER, 1998, p.7)

Aaker (1998) apresenta esta definição de marca, em que o atributo é o de diferenciar um produto de seu concorrente. Tavares, por sua vez (1999 p.21) afirma que marca “é um nome, termo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor do produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável”. A definição de Tavares avança um passo além do pensamento de Aaker, uma vez que o autor relaciona valores agregados e intangíveis quando cita os benefícios e promessas que aumentam o valor percebido do produto.

Sendo assim, podemos concluir que em um Mercado industrializado, no qual os produtos não possuem muita diferença entre si, em relação a sua composição, recai sobre a marca todo o diferencial decisivo no ato de compra.

Para que uma marca possa desempenhar esse papel de diferencial no ato de compra é fundamental que ela seja cultivada. Segundo Petit (2003) Grande parte de reconhecidas marcas internacionais, como Coca-Cola, Leite Moça e *General Motors* surgiram entre o final do século XIX e metade do Século XX, em um período em que havia muito espaço para qualquer tipo de novidade. Segundo o autor, o fato de essas marcas ainda existirem já reflete a aceitação delas por parte do Mercado consumidor. Porém, hoje em dia, com um Mercado saturado, em que existem líderes de Mercado em praticamente todas as áreas de atuação, como se faz possível a construção de marca?

Aaker (1996) propõem que a construção de marca se inicie por uma por uma análise do ambiente interno e externo, que compreende um estudo do consumidor, da concorrência e da própria empresa. Dessa maneira torna-

se possível averiguar a identidade da marca relacionada às características da empresa e suas promessas, das singularidades de seus clientes (demandas e necessidades) e de suas concorrências, com o propósito de buscar a diferenciação.

Sun Tzu (2002) já havia descrito há mais de dois mil anos que para se obter êxito em uma Guerra é fundamental conhecer seu adversário e ainda assim as chances de vitória são de 50%. Apenas conhecendo o oponente e a si próprio que o sucesso estará assegurado. Essa proposição vem ao encontro dos pensamentos de Aaker, ou seja, se uma empresa não tem domínio sobre si própria e não conhece o Mercado em que vai atuar, dificilmente será bem sucedida na aventura de buscar um lugar de destaque, sendo assim suprimida pela concorrência já estabelecida no Mercado.

Kotler (1995, p.197) afirma que as marcas já devem ser pensadas a partir de sua concepção. O autor ainda afirma que o nome já deve conter qualidade desejáveis ao produto/serviço, como:

1. Sugerir algo a respeito dos benefícios do produto/serviço;
2. Sugerir qualidade do produto/serviço como ação ou efeito;
3. Ser de fácil pronúncia, reconhecimento e lembrança. Nomes curtos ajudam nesse processo;
4. Ser singular, no sentido de única;
5. Não ter conotações pejorativa em outros idiomas ou países.

O nome apenas não é suficiente, ele necessita de uma representação visual que será o primeiro impacto estético do consumidor com a empresa. (Perez 2004), Aaker (1996, p.97) ainda afirma que “um símbolo poderoso pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando a obtenção de reconhecimento e a recordação”. O logotipo é o grande responsável por este papel, é dele a função de apresentação das qualidades da empresa para o consumidor.

A expressão logotipo vem da união de duas palavras estrangeiras: *logos*, que vem do latim e significa “palavra ou discurso” e *type* que vem do inglês e tem como tradução “tipo, ou caracteres tipográficos”. Dessa forma, podemos afirmar que as marcas são representadas por basicamente dois elementos: o símbolo, que nada mais é do que o elemento gráfico presente na marca, e o logotipo, é o *lettering*, ou seja, é a marca nominativa, combinações de letras e números que possam ser lidos baseados em famílias tipográficas existentes, famílias tipográficas modificadas ou tipos desenhados (PEÓN, 2000).

A resultante do símbolo com o logotipo necessariamente precisa preencher alguns requisitos:

Original: para que seja possível se destacar em meio a concorrência;

Impactante: para ajudar na memorização;

Flexível: para que possa ser aplicada sobre as mais diversas superfícies e materiais para aumentar a possibilidade de contato com o consumidor;

Coerente com o discurso: é fundamental que a marca tenha uma coerência com o discurso da empresa. Se esta é uma empresa moderna a marca deve seguir esta tendência. Se é uma empresa tradicional, a sua representação não pode fugir deste estilo.

Marca não é tão somente uma representação visual, mas tudo o que possa representar um produto/serviço. Um serviço bem prestado pode se tornar marca registrada de uma empresa, assim como a exclusividade pode ser marca de uma cerveja especial. Aaker (1996, p.17) denomina isso como “(...) conjunto de recursos inerentes à marca, que agregam valor em benefício da empresa, da equidade de marca (...)”, suas principais categorias são: conscientização sobre a marca registrada, a fidelidade em relação à marca, a qualidade percebida e a associação relativa às marcas.

Sendo assim, todas as ações de uma empresa, que oportunizam a diferenciação em relação à concorrência tornam-se atributos e aumentam o valor percebido e financeiro da marca. Ainda segundo Aaker (1996), a marca também precisa ter uma identidade que representa o que a empresa deseja que ela signifique para seu público consumidor. Esta identidade norteará todas as ações da empresa, desde suas estratégias de comunicação até seus produtos, posicionando ela de acordo com a estratégia adotada.

3. A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MARCA

- Sistema de leitura visual.

Baseado em estudos e pesquisas, a Escola da Gestalt desenvolveu a teoria de que a imagem captada pelos olhos não é interpretada da mesma forma pelo cérebro. Segundo as teorias *Gestálticas*, a percepção da forma se dá pelo todo, e não pelas partes, isso faz com que o cérebro interprete os sinais enviados de forma diferente, ou seja, um círculo pontilhado é um círculo e não uma sucessão de pontos convergindo no mesmo ângulo.

Segundo Gomes Filho (2000) o postulado da Gestalt enquanto relações psicofisiológicas podem ser definidas como: todo processo consciente, toda forma percebida está relacionada a forças integradoras do cérebro. Força essa que é atribuída a um sistema de auto-organização cerebral, capaz de agrupar ou completar formas buscando o equilíbrio e estabilidade. Dentre todos os atributos da forma, talvez a pregnância seja a de maior relevância, pois é a que reúne e sintetiza todos os atributos. A pregnância pode ser considerada a lei básica da percepção visual da Gestalt e é definida por Gomes Filho (2000) como: “qualquer padrão de estímulo tende a ser visto de tal modo que a estrutura resultante é tão simples quanto o permitam as condições dadas”. E ainda afirma que “as forças de organização da forma tendem a se dirigir tanto quanto o permitam as condições dadas, no sentido da harmonia e do equilíbrio visual”. Ou seja, quanto melhor for a organização visual das formas do objeto, possibilitando uma rápida e correta compreensão, maior será sua pregnância e conseqüentemente quanto menor a organização, menor seu grau de pregnância.

Algumas leis de composição foram construídas para subsidiar a análise das formas. A seguir, algumas das mais centrais na discussão da Gestalt.

- Unidades: uma unidade pode ser um elemento isolado, ou um conjunto de elementos percebidos como o “todo”.

- Segregação: é a capacidade de separar e identificar as unidades dentro de um todo. A segregação pode ser feita por meios como textura, brilhos, cor, linhas etc..
- Unificação: consiste na igualdade de estímulos das partes de um objeto, em que se pode verificar fatores como harmonia, equilíbrio, ordenação visual e coerência formal das partes.
- Continuidade: é a impressão visual de como as formas se sucedem com fluidez visual sem quebras ou interrupções. Ou uma sequência de formas que convergem na mesma direção dando o sentido de movimento para uma direção já estabelecida.
- Proximidade: os elementos gráficos próximos uns dos outros tendem a se agrupar formando assim uma unidade ou unidades dentro do todo. Quanto maior for a proximidade maior será a atração entre os elementos.
- Semelhança: igualdade de estímulos como cor, forma, orientação, textura entre outros, tende a construir unidades, ou seja, estabelece um agrupamento de partes semelhantes. A semelhança e a proximidade além de serem concorrentes na formação de unidades elas também concorrem para a unificação do todo, trazendo harmonia, ordem e equilíbrio visual.

3.1 Elementos de um projeto gráfico

Um projeto gráfico é composto de elementos visuais, como cores, figuras, texturas e etc..., para que se torne possível fazer uma leitura deste objeto, é fundamental conhecer tais elementos. É somente através deles que se torna possível aplicar as leis da Gestalt, e assim determinar o nível de pregnância de um projeto.

Para Negrão e Camargo (2008), os elementos de uma composição visual podem ser chamados de conceitos formais, uma vez que a forma é

aquilo que nos possibilita perceber uma imagem e podem ser divididos em três categorias que veremos a seguir.

A primeira delas é a categoria conceitual que compreende o ponto, a linha e o plano. Gomes Filho (2000) define, primeiramente, ponto como a unidade mais simples de uma comunicação visual, ou a menor parte segregável de uma imagem.

Por linha, podemos entender como uma sucessão infinita de pontos na mesma direção. Cabe a ela a função de delimitar espaços formando um contorno, permitindo assim que possamos interpretar uma forma representada em duas dimensões.

Assim que uma sucessão de pontos torna-se uma linha, e uma sucessão de linhas torna-se um plano. Apesar de ser essencialmente bidimensional, o plano pode ser visto no contexto material, como superfície. Sendo assim, um rótulo, apesar de ser um objeto físico, pode também ser considerado um plano.

A segunda categoria citada pelo autor é a relacional, que como o próprio nome diz é a responsável pela relação entre os elementos do *layout*. É a categoria de elementos que permite verificar o contraste entre os objetos visuais.

O peso é certamente o protagonista desta categoria, uma vez que o equilíbrio visual é totalmente dependente da harmonia entre os diferentes pesos. Para compreender o conceito de peso gráfico, podemos dizer que ele é relacionado à percepção humana de massa, logo, um objeto de maior volume (ou tamanho) tende a parecer mais pesado do que um objeto menor. É claro que quando estamos falando fisicamente em variáveis se aplicam ao resultado final do peso, como o material de que consiste o objeto, todavia o

peso gráfico possui suas próprias variáveis, são elas: tamanho, cores e localização dos objetos na peça.

A última categoria definida pelo autor é certamente a mais relevante para o objetivo deste trabalho: a categoria visual. É nela que os elementos responsáveis pela formação da imagem em nossos olhos se encontram, dentre os quais podemos citar as cores, a textura, o tamanho e tipografia. A relevância destes elementos é tão grande no processo de análise gráfica que detalharemos cada um deles a seguir, acrescentando ainda a tipografia, que apesar de também ser um elemento gráfico capaz de ser interpretado por estes princípios, carrega consigo uns atributos bem específicos, e merece destaque.

3.1.1 cores

Com certeza a cor pode ser considerada um dos elementos principais na comunicação visual. Segundo Mestriner (2002, p. 53), “a cor, constitui-se num elemento de comunicação, provocando estímulo visual como nenhum outro elemento”. Isso se deve ao seu poder de atenção que faz com que ela seja a primeira característica do objeto a ser percebido pelo olho humano, antes mesmo da forma.

Numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do comprador. Portanto, é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolve e seu grande poder sugestivo e persuasivo. (FARINA, 1986, p. 178)

As cores podem se formadas a partir de dois processos distintos, o primeiro é referente à cor proveniente da luz, que é chamado de processo aditivo de cores. Os comprimentos de ondas diferentes são os responsáveis pelas diferentes tonalidades de cores, que vão do vermelho ao violeta, sendo a soma delas o branco e a ausência total de luz o preto. Este processo

também é conhecido por RGB, sigla que representa as cores vermelho, verde e azul - as três cores básicas a partir das quais se formam todas as outras.

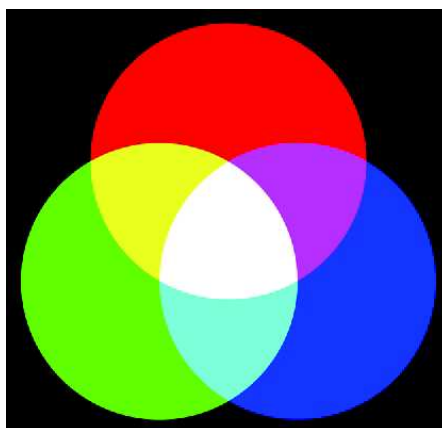


Figura 1: Cores RGB Fonte: CESAR, 2002 p.188

O segundo processo é conhecido como síntese subtrativa ou cor-pigmento, nele as tonalidades de cores são formadas a partir da mistura das cores básicas ciano (C), magenta (M) e amarelo (Y), que quando misturadas nas mesmas proporções tem como resultado uma cor escura, próxima do preto. Nos processos de impressão, a cor preta (K) é adicionada com a finalidade de permitir que se consiga uma aproximação ainda maior da tonalidade de preto impresso e preto, ausência de luz. Este processo também é muito conhecido com CMYK, que representa a abreviação dos nomes dos pigmentos em inglês.

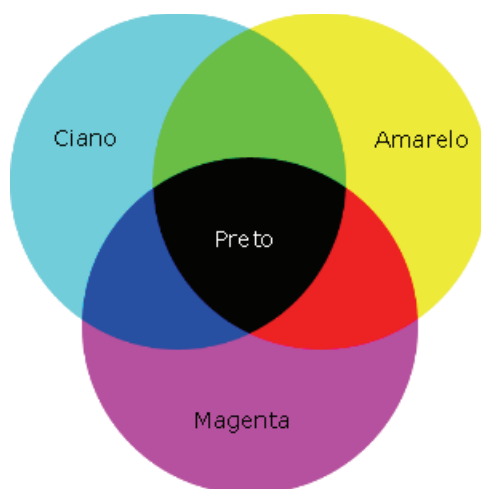


Figura 2: cores CMYK Fonte: CESAR, 2002 p.189 alterado pelo autor.

É absolutamente fundamental que designers dominem os processos de formação de cores, uma vez que os computadores, hoje em dia, utilizados de forma massiva na criação de projetos gráficos, trabalham com um padrão RGB e o material resultante deste projeto será impresso em CMYK. Vale a pena frisar que os dois processos não são equivalentes, ou seja, uma imagem preparada no modo RGB será impressa necessariamente nas 3 cores básicas mais o preto, deixando o controle da quantidade de tinta ser feito automaticamente pelo computador, isso acarretará em uma interpretação numérica que pode não corresponder ao que se viu em tela.

No design gráfico, dominar estes processos é conhecer a maneira como as cores interagem com as pessoas, tanto na maneira psicológica, quanto física. Só assim é possível fazer uma escolha cromática correta.

Não há dúvida que a cor exerce um papel importante no psicológico de cada um. As cores são usadas para estimular, acalmar, afirmar negar, decidir, curar e, no caso da propaganda, vender.

(CESAR, 2002 p.195)

Cada cor possui sua característica própria, o vermelho, por exemplo, devido ao seu comprimento de ondas menor, é a cor mais quente e a cor que o olho percebe mais rapidamente, já o amarelo, uma das cores básicas, passa a ideia de atenção. Com comprimento de ondas maior, o azul é uma cor mais fria e mais escura, e tende a esfriar as cores que com ele se associarem. Com esses exemplos já é possível detectar uma tendência de reações físicas que as cores causam nas pessoas a partir de sua posição no espectro cromático, que vai da menor onda, o vermelho até a maior, o violeta, passando do mais quente ao mais frio.

As cores também são responsáveis por carregar diversos significados. Cada cultura atribui a elas diferentes representações, aqui vamos considerar apenas aquelas inseridas na cultura ocidental propostas por Negrão e Camargo (2008) e Cesar (2002) lembrando que as interpretações são processos psicológicos e podem variar de pessoa para pessoa.

- Branco: Pureza, leveza, neve, frio, divindade, infinito, inocência, e em conjunto com tons de azul ou verde, assepticidade.
- Preto: Escuro, compacto, elegância, tristeza, seriedade.
- Cinza: Tédio, tristeza, dignidade, serenidade, é uma cor que depende muito das cores que a acompanham.
- Vermelho: Sangue, perigo, vida, fogo, calor, paixão, traduz a impulsividade, realeza.
- Verde: Esperança, frescor, natureza, juventude, descanso.
- Laranja: Ação, comunicação, pôr-do-sol, apetite, senso de humor.
- Rosa: doce, romântico, suave, feminino, intimidade.
- Marrom: Utilidade, realidade, chocolate, café, terra.
- Amarelo: Sol, calor, alegria, jovialidade, vivacidade.
- Violeta: Cor mística, está relacionada a meditação.

A noção dos significados das cores nos permite fazer uma avaliação mais precisa de que tonalidades utilizar em um material gráfico e assim atribuir a ele atributos intangíveis sem correr o risco de transmitir mensagens indesejadas. Em se tratando de embalagens, o cuidado para a escolha das cores deve ser ainda maior, uma vez que é necessário se destacar no ponto de venda, sem fugir dos padrões da categoria, que tornam o produto reconhecível.

“Cabe à cor chamar a atenção do público consumidor. A aplicação de cores em detalhes que compõem a embalagem deve continuar atraindo a atenção, isto é, da primeira cor ou combinação de cores que despertou o interesse do comprador. Os detalhes devem permitir, através de certas cores, uma

evocação a apelos emocionais e a uma comunicação imediata do produto contido. Isso facilitaria a memorização da marca e do produto. A unidade total de todos os pormenores deveria inspirar confiança e permitir associações de ideias, de pensamento, que podem conduzir a uma probabilidade de aquisição". (FARINA, 1986, p.181).

Fazendo uma análise das cores presentes em embalagens, Farina (1986) afirma que em geral, a cor que mais atrai a atenção do consumidor é o laranja, seguido do vermelho. Devido a esse fator estas cores tendem a ser utilizadas em produtos do gênero alimentício, com a finalidade de atrair a visão do cliente. Já o amarelo, o preto, o branco e o cinza são bastante fracos quando utilizados para chamar atenção, a menos que utilizados com uma combinação de cores, permitindo um contraste cromático. Para o autor é fundamental que o objetivo comunicacional da cor venha em primeiro lugar, não sendo levado em consideração o gosto pessoal.

Por tudo isso, as embalagens não costumam levar em conta os gostos pessoais, mas sim esses efeitos psicológicos e fisiológicos de reação à cor, que são intrínsecos ao ser humano, independente de sua cultura e de seu nível socioeconômico. As qualidades básicas que a cor pode oferecer à embalagem são: visibilidade, impacto e atração (FARINA, 1986, p. 182).

3.1.2 textura

Por textura, podemos entender a característica da superfície de um objeto. Ela pode ser apresentada de duas maneiras: a original, em que se trata da superfície do suporte ou do objeto, ou seja, uma madeira possui características visuais e táteis de madeira; ou representada, uma representação bidimensional de um material tridimensional.

O conceito de textura também será adotado para os elementos

gráficos compositivos, formados por linhas ou cores, permitindo uma análise mais detalhada dessas formas. Esta extensão conceitual se faz necessária para que possamos levar em consideração os aspectos psicológicos das formas, entendendo como elas se comunicam simbolicamente com os receptores. A seguir podemos verificar alguns exemplos:

- Verticais: Altitude, força, dignidade, solenidade e segurança.
- Triângulos: Permanência, segurança, estabilidade e altitude.
- Horizontais: Repouso, tranquilidade, comodidade e paz.
- Curvas: Graça, movimento, direção e ritmo.
- Espirais: Ação, excitação, força, poder e rotação.
- Círculos: Movimento, igualdade, eternidade.
- Ovais: Direção, ação, e choque.
- Ângulo, setas e linhas convergentes: Direção, ação e choque.
- Radiação: Impacto, atenção.

3.1.3 tamanho

Quando falamos de tamanho, estamos nos referindo a tamanho gráfico, ou da proporção entre os elementos. Um rótulo de cerveja grande pode ter 20 centímetros ou 10, dependendo da superfície onde está aplicado, isso também serve para os elementos gráficos que compõem o *layout*. Ou seja, o tamanho está diretamente relacionado ao peso, assim, quanto maior a unidade, mais percepção de peso teremos.

Para que se compreenda o peso gráfico é necessário que se assimile que ele está diretamente relacionado à percepção humana de massa, logo, um objeto de maior volume (ou tamanho) tende a parecer mais pesado do que um objeto menor. É claro que quando estamos falando fisicamente variáveis se aplicam ao resultado final do peso, como o material de que consiste o objeto, todavia o peso gráfico possui suas próprias

Sendo assim, podemos perceber que peso e tamanho são dois elementos complementares, em que o aumento de um, necessariamente aumentará o outro.

3.1.4 tipografia

A tipografia é um elemento fundamental de um projeto gráfico porque além ser o suporte das palavras, ela ajuda a fornecer uma personalidade e sentido para todo o conjunto de elementos do layout. Cabe a ela o papel de transmitir as mensagens verbalizadas ao receptor, ou seja, ela fala pelo projeto e tem tom e forma própria de se comunicar.

Segundo Cesar (2002), apesar de nos dias de hoje contarmos com uma enorme profusão de fontes disponíveis em nossos computadores, é possível classificar o tipos em 6 grupos distintos:

1. Antigos: são tipos confeccionados a partir dos traços de letras dos escrivães públicos, escritores e outros letrados que utilizavam a pena como instrumento de escrita. Por possuírem esse contraste de espessura de traços, simulando o movimento da pena, estes tipos são considerados clássicos e muito elegantes. É comum aos tipos antigos a presença de uma serifa inclinada para baixo. Ex: *Baskerville, Caslon, Century Old Style, Garamond e Goudy*.
2. Modernos: são tipos que surgiram com o avanço do processo de impressão, que permitia um controle maior da qualidade de reprodução. Uma característica dos tipos modernos é a existência de uma serifa fina e reta, com diferenças entre as partes grossas e finas das fontes muito acentuada. Por lembrarem menos o movimento natural da pena, são considerados por muitos menos poética e com menos personalidade que os tipos antigos, todavia mantendo uma

certa elegância. Ex: *Bodoni, Century Schoolbook e Times New Roman.*

3. Com Serifa: são os tipos que possuem “pernas” na sua base, tanto tipos antigos como modernos possuem serifas. Como os tipos antigos eram tentativas de cópias de uma letra produzida manualmente, diz-se que a origem das serifas seriam linhas apagadas depois do texto pronto que serviam como guias para quem estava escrevendo um texto e posteriormente foi adotada para a tipografia. Ex:
4. Sem serifa ou gotesca: São fontes que aparecem apenas no início do século XX. Elas deixam para trás características importantes dos outros estilos, como variações de espessura, passando a ter um peso só. Como elas não têm movimentos, tendem a ficar monótonas. Uma maneira de evitar isso é trabalhar com família da fonte, que nesta categoria, quase sempre, é bastante completa, possibilitando contrastar umas com as outras. Ex. Futura, Frutiger, Helvética e Univers.
5. Manuscritos: Também conhecidos como caligráficos, tentam simular uma escrita a mão livre. Geralmente possuem bastante problema de leitura, não sendo muito aconselhado seu uso para textos muito longos. Ex. *English, Lino Script e Zapfino.*
6. Decorativos: São tipos fantasiosos, divertidos, porém com muita personalidade, o que faz com que sejam extremamente difíceis de serem trabalhados. São as fontes mais comprometidas com a estética do que com a leitura. Ex. *Ballet Engraved, Fox Script, Future, Nouveau.*

Cada projeto é único e possui sua própria característica. Cabe ao designer escolher os componentes ideais de um layout, sendo de

fundamental importância a escolha da tipografia. Para poder, dessa forma, permitir que emissor, mensagem e receptor estejam em sintonia e a mensagem possa ser transmitida claramente e com um visual agradável para o meio de comunicação.

Segundo Negrão e Camargo (2008) para garantir condições de legibilidade de um texto, devemos observar os seguintes fatores:

1. Espaçamento entre as letras: deve ser suave e geralmente deve ser de aproximadamente metade da letra caixa alta.
2. Espaçamento entre as linhas: o ideal é de 20% do tamanho do tipo. *Softwares* modernos de editoração gráfica vêm com essa configuração já programada, o que facilita a vida do *designer*.
3. Tipos com serifa: são os mais aconselhados para leitura de textos mais longos, já que as serifas formam uma linha visual, evitando que os olhos mudem de linha.
4. Tipos sem serifa: são aconselhados para pequenas frases ou palavras isoladas. Por serem mais limpas que as fontes serifadas, são as fontes utilizadas em sinalização, permitindo uma visualização a uma distância maior.
5. Peso: o peso dos tipos também exerce influência na sua leitura. Os tipos finos necessitam menos espaço de impressão do que os tipos grossos, e respectivamente representam feminilidade e delicadeza, masculinidade e força.
6. Cor: é fundamental que exista um bom contraste entre texto e fundo para garantir uma boa leitura. A tabela de Karl Brograff a seguir informa a legibilidade das letras sobre fundo de cor.

Classificação	Letra	Fundo
1º	Preto	Amarelo
2º	Amarelo	Preto
3º	Verde	Branco
4º	Vermelha	Branco
5º	Preto	Branco
6º	Branco	Azul
7º	Azul	Amarelo
8º	Azul	Branco
9º	Branco	Preto
10º	Verde	Amarelo

Conhecendo os elementos compositivos de um *layout*, torna-se possível fazer uma análise crítica de um projeto gráfico. Os elementos vistos aqui servirão de base para que os estudos da Gestalt sejam aplicados no rótulo de cerveja que serão observados a seguir.

4. METODOLOGIA

A fim de entender um pouco mais sobre a percepção das pessoas em relação aos rótulos de cervejas artesanais, serão feitas entrevistas qualitativas com 25 pessoas, indiferentes de sexo, maiores de 18 anos, consumidoras ou não de cerveja. Para isso, serão selecionados os 10 rótulos de cervejas artesanais claras, mais vendidas através do site www.puomalte.com.br e estes serão dispostos em uma prancha preta, com as medidas de 50X50cm, como segue na figura 3.



Figura 3: Painel os rótulos Fonte: autor

Esta prancha será apresentada individualmente em dois momentos da seguinte forma:

- No primeiro momento, será exposta por 30 segundos, seguida da pergunta - Qual se destaca mais?
- No segundo momento, a prancha será exposta por 1 minuto, que antecederá os seguintes questionamentos: Quais os três rótulos mais agradam a você, na ordem de primeiro, segundo e terceiro? Por quê? E quais os três rótulos menos agradam a você, na ordem de primeiro, segundo e terceiro? Por quê?

A partir dos resultados das entrevistas, os três rótulos preferidos e os três rótulos que menos agradaram a maioria dos entrevistados serão analisados segundo os seguintes critérios:

Cores: Como as cores se relacionam entre si, permitindo uma boa visualização do rótulo, e como elas agem na percepção de qualidade do produto.

Tamanho: Quando falamos de tamanho estamos nos referindo ao tamanho enquanto relação dos elementos gráficos compostos no *layout*, ou seja, a diferença de peso visual e a hierarquização ou não de informações. Também será possível identificar simetrias ou assimetrias e seus efeitos no projeto gráfico.

Textura: Trabalharemos com o conceito de textura, toda a ilustração possível de ser identificada nos rótulos de cerveja, seja ela mais ou menos elaborada, e seus significados.

Tipografia: Serão analisados os tipos utilizados nos rótulos, tentando identificar a qual família eles são pertencentes, além de identificar qual sua

capacidade de agregar algum tipo de informação não verbal através de seu estilo gráfico e capacidade de leitura no projeto.

Para complementar os elementos de análise gráfica, utilizaremos alguns critérios da *Gestalt* propostos por Gomes Filho (2000), que acreditamos serem os mais relevantes para os objetivos deste trabalho.

Unificação: São os elementos que configuram a forma e sua capacidade de se agrupar.

Pregnância da forma: Que é por fim a lei básica da *Gestalt*, que indica a organização, a harmonia, a ordem e o equilíbrio visual do elemento.

Por fim, será feita uma breve análise conclusiva que tentará compreender os fatores que levaram os rótulos a serem preferidos, ou preteridos nas entrevistas feitas anteriormente, permitindo assim que seja possível identificar quais são os fatores fundamentais que fazem a diferença no processo de percepção de qualidade, ou afinidade com o público, em um rótulo de cerveja artesanal.

5. ESTUDO DE CASO

Neste bloco serão analisados os seguintes rótulos: *Magnus Prime Beer*, *Cerveja Colorado* e *Opa Bier*, primeiro, segundo e terceiro rótulos que mais agradaram os entrevistados, respectivamente. No segundo momento serão postos em análise os rótulos da *Bamberg*, da *Coruja Alba* e da *X Wäls*, sendo estes os mais rejeitados nas entrevistas realizadas.

5.1 Análise dos rótulos preferidos

1º Lugar - Magnus



Figura 4: Magnus Prime Beer Fonte: <http://www.puromalte.com.br>

Cores: O rótulo é composto de 5 cores principais, sendo verde a maior superfície de cor, seguida de uma tarja centralizada e alguns adornos dourados, uma fita e um selo vermelhos, e ainda palavras e um outro selo preto. Por último, alguns dizeres menores em branco. A combinação do dourado com o verde escuro confere ao rótulo elegância, que é confirmada pela utilização do preto. O vermelho funciona como um ponto vibrante

trazendo destaque para a parte superior do rótulo, segurando os olhos logo acima do nome do produto. A combinação do nome em preto sobre uma superfície dourada, quase amarela, garante uma leitura rápida, uma vez que é a segunda melhor combinação conforme a tabela de Karl Brograff. Todos elementos compositores do layout possuem um bom contraste, tornando-se possível identificar a todos.

Tamanho: O rótulo apresenta uma simetria horizontal, com uma grande área verde ao fundo, que possui um adorno em seu perímetro, sobreposta por uma tarja dourada que ocupa o centro do rótulo e possui 1/3 do seu tamanho total, sendo que nela encontra-se o nome e a qualidade da cerveja, tornando-se o elemento mais pesado da composição. Em um segundo momento com quase metade do tamanho desta tarja, podemos verificar um selo que se sobrepõem a uma fita vermelha. E por último, com aproximadamente metade do tamanho deste selo composto com a fita, temos, localizado na base do rótulo, outra área com um adorno especial, com mais um selo e um texto branco com o tipo de cerveja. É possível detectar uma clara hierarquia de informações no *layout*.

Textura: O rótulo possui uma textura de fundo que simula um tecido xadrez, contornada por arabescos dourados que nos remetem ao *art nouveau* e garantem ao rótulo uma característica refinada e tradicional. As presenças de duas coroas, em dois selos distintos, sendo um dele acompanhada de cevada ratificam esta percepção. A tarja central possui um movimento que parece enrolar o rótulo, o que quebra um pouco sua simetria. A presença de um selo “real” com fitas vermelhas nos remete a uma qualidade garantida, e associada ao fundo xadrez nos remetem as padronagens irlandesas, terra conhecida por sua excelência em bebidas alcoólicas.

Tipografia: O tipo utilizado para o nome possui serifa extremamente fina, e tem variações de espessura pela composição de traços paralelos,

fazendo com que tenhamos a impressão de que as letras são abertas, baseado nestes fatores podemos afirmar que a fonte utilizada faz parte da família das fontes modernas. O nome é composto de letras caixas altas (maiúsculas), escrito em preto sobre amarelo, confere ao rótulo alta legibilidade. Os textos auxiliares são escritos em *garamond*, fonte antiga, com pouca variação de espessuras e boa legibilidade em tamanhos reduzidos.

Unificação: O rótulo apresenta ordenação visual, criando hierarquias e sequências de leituras bem determinadas, embora exista um pequeno desequilíbrio visual na parte superior, na qual se concentra a maior parte das informações cromáticas e textura.

Pregnância: O projeto apresenta uma ótima organização de informações, fazendo com que o resultado final seja superior as suas partes. Os elementos compositores conversam entre si gerando harmonia e um visual agradável.

Síntese:

	Cores	Tamanho	Textura	Tipografia	Unificação	Pregnância
1º	Verde	Fundo	Xadrez	Moderna	Hierarquia	Harmonia
2º	Dourado	Faixa Dourada	Faixa Dourada	Moderna		
3º	Vermelho	Logotipo Reto	Fita Vermelha			
4º	Preto	Faixa Com Selo	Coroa			
5º	Branco	Textos	Bordas			
6º			Cevada			

2º Lugar – Colorado



Figura 5: Cerveja Colorado Fonte: <http://www.puromalte.com.br>

Cores: Podemos verificar seis cores distintas no *layout*, com suas diversas tonalidades. O laranja e o amarelo são as cores predominantes, cobrindo quase que integralmente a superfície do rótulo, servindo como base para o restante dos elementos. O vermelho apresenta com destaque na parte superior rótulo, fazendo com que este seja o ponto principal de visualização do projeto gráfico, já o verde se encontra na base, sobre uma tarja amarela, quase branca e adquire relevância secundária por seu contraste quente-frio com as demais cores. O marrom pode ser visto em detalhes, como a ilustração ou dizeres menores, conferindo a este visibilidade, enquanto o branco está presente em alguns dizeres, o que torna a leitura extremamente difícil e em alguns casos funciona como isolamento de informações visuais. A paleta cromática terrosa e quente do projeto confere a este visibilidade. Já, a combinação de cores amarelo, vermelho e laranja remete há alguns atributos como apetite, calor, jovialidade, enquanto o verde e o marrom buscam a natureza, frescor e artesanabilidade.

Tamanho: O rótulo possui um formato de elipse, porém não possui simetria entre os elementos de composição. É possível detectar dois momentos do *layout*, no primeiro ele se divide na diagonal em três partes proporcionais, de cor amarela, que possuem informações distintas, sendo elas de cima para baixo respectivamente: ilustração 1, ilustração 2, e informações do produto. No segundo momento, ele se divide em duas informações tipográficas, também proporcionais, sobrepostas a tarjas. O elemento de maior peso é logotipo da cerveja, que cobre toda a faixa horizontal do rótulo e escapa um pouco sobre a parte reservada a ilustração 1, tendo quase 1/5 do tamanho total do projeto. O segundo maior peso está na qualidade da cerveja, que possui proporcionalmente o mesmo tamanho do logotipo, porém com uma cor mais fria, o que diminui seu destaque. O restante das informações não possui uma hierarquia bem definida, pelo tamanho, mas sim pelo sistema de leitura ocidental que ocorre da esquerda para a direita, de cima para baixo.

Textura: O rótulo possui uma moldura construída a partir de uma sucessão de triângulos disposto lado-a-lado, que funcionam como um isolamento da superfície em que será aplicado. Ele também possui uma textura de fundo que em sua maior parte simula elementos tribais e em alguns momentos favos de mel. Podemos verificar outras duas ilustrações na embalagem, sendo a primeira de um urso de aparência mais infantil, que faz parte da logomarca da cerveja, e a segunda são 3 abelhas sobre flores, seguindo o mesmo padrão de ilustração. O Logotipo ainda é aplicado sobre uma faixa diagonal que simula uma espécie de papel enrolado nas pontas, conferindo movimento ao rótulo.

Tipografia: O rótulo abusa da quantidade de tipo gráfico utilizados, podendo ser contabilizados pelo menos sete famílias diferentes. O principal deles é o que compõem o logotipo, uma fonte caligráfica, de larga espessura da cor vermelha, aplicada sobre fundo branco, o que lhe garante a 4º melhor leitura segundo a tabela de Karl Brograff (Negrão e Camargo, 2008). O

segundo tipo de maior relevância é um tipo decorativo, disposto em arco, e com a primeira letra começando de forma circular e a última terminando da mesma maneira, lembrando muito as fontes utilizadas durante o período da *art nouveau*. Para as informações menores foi utilizada a helvética, fonte sem serifa que permite uma fácil leitura. Podemos verificar ainda alguns dizeres em uma fonte de serifa grossa que remete as fontes góticas germânicas.

Unificação: O rótulo apresenta uma profusão enorme de informações visuais, com informações em muitas direções diferentes, prejudicando um pouco a hierarquia de leitura. O destaque para o nome faz com que a parte superior seja visualizada primeiro, porém a proporcionalidade do tamanho das informações faz com que haja uma dificuldade de entender o que é o nome e o que é a qualidade da cerveja.

Pregnância: A pregnância do projeto é um pouco prejudicada pela quantidade de elemento que o rótulo possui. Os excessos de informações fazem com que as partes disputem entre si a atenção dos olhos do observador, se destacando mais do que o resultado final de suas somas. Vale considerar que, apesar de ser um material poluído, ele possui muitas características mais antigas, como fontes, ilustrações menos refinadas, movimentos e cores, que nos remetem a características artesanais, princípio deste tipo de cerveja. A característica de tradição se baseia nos modelos de *layouts* utilizados em outros períodos da história da arte.

Síntese:

	Cores	Tamanho	Textura	Tipografia	Unificação	Pregnância
1º	Laranja/Amarelo	Logo	Tribal	Caligráfica	Não	Poluído
2º	Vermelho	Diag/Qualidade	Urso	Decorativa	Hierarquia	
3º	Verde	Urso/Abelhas/Textos	Abelhas	Grotesca		
4º	Marrom		Borda Triâng.	Antigo		
5º	Branco		Favo De Mel	Decorativo		
6º			Selo			
7º			Faixa Branca			

3º Lugar – Opa Bier



Figura 6: Opa Beer Fonte: <http://www.puromalte.com.br>

Cores: O rótulo se apresenta em 5 cores principais, sendo o preto, o vermelho e o laranja as cores que mais se destacam. O dourado de menor destaque é utilizado em dois momentos distintos: nas palavras *cerveja* e *pilsen* e nos contornos da borda laranja e do nome do produto, enquanto o branco serve de superfície dos elementos visuais e como texto sobre o perímetro laranja e sobre a faixa vermelha. Os adornos dourados conferem ao rótulo elegância, especialmente quando combinados com o preto do logotipo, além de remeterem ao ouro e a cor da cerveja. A faixa vermelha por sua vez cobre toda a extensão do rótulo funciona como um ponto de foco visual, que devido sua cor atrai a atenção de maneira imediata. Já a cor laranja, presente também em forma de textura ajuda a aquecer o resultado final do projeto gráfico, sem que ela se sobressaia sobre as demais informações. A paleta cromática deste rótulo é relativamente quente, porém as proporções das cores aplicadas fazem com que o resultado final seja bastante moderado. Isto se deve a quantidade de áreas brancas que

permitem que os detalhes dos elementos se apresentem de maneira bem clara.

Tamanho: O rótulo possui um formato diferenciado, arredondado na base e nos cantos, com a parte superior reta com uma interferência de meio círculo, além de apresentar simetria horizontal. A maior parte do rótulo é composta de uma superfície branca, com pequenos raios da cor laranja, que servem de suporte para as demais informações. O logotipo preto é sem dúvida o elemento de maior peso na composição, seguido pela faixa vermelha que está imediatamente abaixo dele e possui aproximadamente metade do seu tamanho. Na sequência, o contorno laranja delimita os espaços do rótulo e nos guia para uma ilustração que se encontra na parte superior, com aproximadamente 1/3 do tamanho do logotipo. As palavras *cerveja* e *pilsen* localizadas acima do logotipo, com mais ou menos 1/3 da altura da faixa vermelha adquirem mais relevância pela ordem de leitura que por seu peso, enquanto a palavra Joinville, abaixo da faixa vermelha e 600 ml abaixo de Joinville são as menores informações de fácil acesso. As informações que ficam sobre a borda laranja parecem ser informações técnicas, sem a necessidade de ter uma fácil visualização. O rótulo apresenta uma clara hierarquia de informações, o que facilita muito sua compreensão.

Textura: O rótulo é basicamente tipográfico, contando com apenas poucos elementos decorativos. Podemos observar algumas faixas douradas rebaixadas que terminam no formato de cevada sobre o fundo branco, conferindo a este um pouco de cor, de movimento e identidade do produto. Uma faixa vermelha, com ranhuras que simulam tecido, que contém atributos de realeza, ou de tradição, e ainda uma ilustração, no estilo xilogravura de uma casa de madeira com um moinho, que remete ao processo artesanal de produção da cerveja.

Tipografia: A fonte principal é uma fonte de grande espessura, pesada, toda em caixa alta, masculina, com pequena serifa, podemos

considera-la como uma fonte pertencente a família moderna. Com a sua utilização aplicada em preto sobre o fundo branco, segundo a tabela de Karl Brograff (Negrão e Camargo, 2008), o logotipo possui a 5ª leitura mais rápida possível nas combinações de cores. Os textos auxiliares contam com uma fonte igualmente pertencente a família moderna, com pequenas serifas, apresentando muita sofisticação, sem que haja qualquer problema de leitura.

Unificação: O rótulo apresenta ordenação visual, criando hierarquias e sequências de leituras bem determinadas, fazendo com que as informações principais sejam visualizadas primeiro, e que o resultado final seja um rótulo harmônico.

Pregnância: O projeto apresenta uma ótima organização de informações, uma sequência de leitura bem estruturada, transmitindo as informações relevantes da forma mais rápida possível. O resultado da soma dos elementos é um rótulo limpo, de fácil compreensão. Vale a consideração que as utilizações do dourado, de uma faixa vermelha e de fontes serifadas conferem ao projeto elegância, entretanto esse aspecto clean, utilização de muito branco, segundo Farina (1986) pode ser um fator negativo enquanto disputa no ponto de venda, uma vez que branco, preto e cinza são cores mais fracas no sentido de chamar atenção.

Síntese:

	Cores	Tamanho	Textura	Tipografia	Unificação	Pregnância
1º	Laranja/dourado	Logo reto	Faixa vermelha	Moderna	hierarquia	Limp
2º	Branco	Faixa vermelha	Linhas douradas	Moderna		
3º	Vermelho	Borda laranja	Ilustração Joinville	Moderna		
4º	Preto	Cerv. Pilsen	Cevada			
5º	Cinza	Ilustração				
6º		Joinville				
7º		Cevada				
8º		Textos apoio				

5.2 Análise dos rótulos rejeitados

1º Lugar - Bamberg



Figura 7: Bamberg Fonte: <http://www.puromalte.com.br>

Cores: podemos verificar cinco cores diferentes no rótulo, sendo o laranja e o amarelo as cores predominantes que preenchem a totalidade do fundo, se intercalando na forma de raios que partem de um eixo central, seguidos pelo verde do logotipo, que causa um contraste forte com a textura de cores quente de fundo. O preto é utilizado nas informações do produto, como nome, graduação alcoólica e volume, além de textos de apoio. O dourado se apresenta em uma faixa complementar ao logotipo, de maneira discreta, enquanto o branco só é visto na ilustração. A combinação de amarelo e laranja causa uma excitação visual muito forte, já que são duas cores quentes muito vibrantes, ainda mais quando intercaladas entre si. O verde do logotipo contrasta muito bem com a superfície do rótulo, todavia, nas concentrações propostas, o verde sobre amarelo remete muito as cores brasileiras, causando uma estranheza, já que aparentemente é a única

relação do rótulo com a cultura do país. A faixa dourada possui pouco contraste com o fundo, fazendo com que seja de difícil visualização.

Tamanho: O rótulo possui o formato de uma elipse, não possuindo simetria. Sua maior parte é composta de raios amarelos e laranjas emanando a partir da ilustração posicionada no canto superior direito do logotipo. O logotipo por sua vez é o elemento visual de maior destaque, ocupando toda a extensão diagonal do rótulo, sendo ele o elemento mais pesado do *layout*. A ilustração da casa vem logo a seguir na hierarquia de pesos, com o tamanho equivalente a metade do tamanho do logotipo, entretanto, suas cores fazem com que seu peso visual seja amenizado e seus detalhes excessivos fazem com que seja de difícil percepção. A sequência visual nos leva aos textos, na seguinte ordem: tipo de cerveja e graduação alcoólica antes da faixa dourada que possui o tamanho de uma letra do logotipo e ainda perde mais importância por sua falta de contraste. Por fim temos os textos de apoio que se mimetizam com moldura preta.

Textura: O rótulo é basicamente tipográfico, contando com apenas poucos elementos decorativos. A textura de fundo se apropria de um recurso muito utilizado em materiais promocionais de varejo extremamente popular, característica que acaba se apresentando neste projeto. A ilustração de uma casa estilo alemã tenta agregar um valor tradicional ao produto, que é reforçado pela presença de uma faixa de tecido dourada. Por último podemos observar uma moldura preta que é composta de textos intercalada com riscos, na tentativa de uniformizar, ou conferir maior simetria as informações.

Tipografia: A fonte principal é uma fonte moderna, com bastante variação entre as linhas mais grossas e mais finas. A espessura dos traços é aumentada por uma aproximação complementar a fonte, fazendo com que ela pareça mais grossa. Podemos considerá-la uma fonte relativamente elegante, com ar tradicional, porém mais masculina, e com um pouco de dificuldade na leitura. Segundo a tabela de Karl Brograff (Negrão e Camargo,

2008), o logotipo possui a 10ª e última leitura mais rápida possível nas combinações de cores. Já os textos auxiliares são escritos preto sobre amarelo, que apesar de ser a melhor combinação de cores para rápida visualização, possuem problemas de leitura, uma vez que são escritos em uma fonte caligráfica, estas que, além de atribuírem conceitos como tradição, artesanidade, do feito a mão, também causam dificuldade de leitura, especialmente de tamanhos reduzidos.

Unificação: O rótulo possui hierarquias visuais, sendo o logotipo o primeiro a ser visualizado, por seu tamanho e por sua cor, bem como pela concentricidade dos raios utilizados na textura. Ele possui um certo desequilíbrio, com excesso de elementos na parte de baixo e na parte direita, além de possuir um contraste de movimentos um pouco estranho das informações superiores, dispostas em diagonal, com as informações inferiores centralizadas.

Pregnância: O projeto apresenta organização de informações, uma sequência de leitura bem estruturada, entretanto a falta de harmonia na distribuição das informações faz com que percebamos mais as partes, especialmente logotipo e ilustração do que o rótulo como um elemento único. O excesso de estímulos que o produto gráfico apresenta, faz com que ele perca elegância e tradição, parecendo ser muito pesado, poluído. Mesmo que ele possua um destaque visual, ele não terá a qualidade e refinamento percebidos pelos consumidores.

Síntese:

	Cores	Tamanho	Textura	Tipografia	Unificação	Pregnância
1º	Laranja/Amarelo	Textura Fundo	Raios Lar. E Amar.	Antiga	Hierarquia	Pesado
2º	Verde	Logo Diagonal	Casa De Pedra	Caligráfica		
3º	Preto	Ilustração	Faixa De Tecido	Caligráfica		
4º	Dourado	Qualidade Cerv	Moldura Preta			
5º	Branco	Graduação Alc.				
6º		Faixa Dourada				
7º		Textos Apoio				

2º Lugar – Coruja Alba

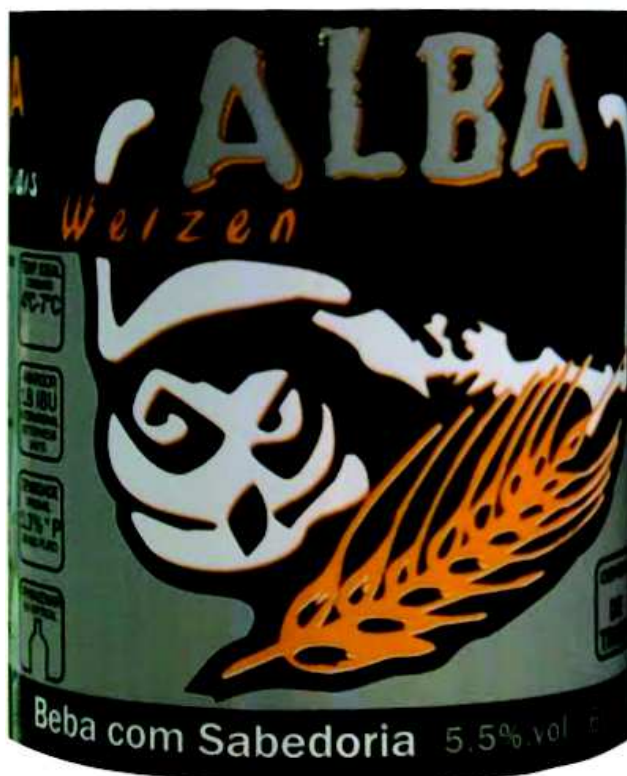


Figura 8: Coruja Alba Fonte: <http://www.puromalte.com.br>

Cores: O rótulo é composto de 4 cores, sendo o preto a cor predominante, seguido pelo cinza, juntos eles preenchem todo o fundo do *layout*. O amarelo é utilizado em detalhes para dar destaque as informações relativas ao tipo da cerveja, enquanto o branco está presente na ilustração e nos textos de apoio, ou textos informativos. Os elementos que mais se destacam no rótulo são aqueles que se apresentam na cor amarela, que contrasta muito bem com as duas metades do rótulo, sendo a metade superior preto e a metade inferior cinza, intercaladas por uma ilustração branca. Essa combinação de cores é pouco convencional para gêneros alimentícios, uma vez que são cores de pouca vibração de onda, com baixíssima capacidade de atrair atenção e mesmo que possam carregar atributos como refinamento, nas proporções erradas tornam-se frias e trazem conotações negativas.

Tamanho: Podemos verificar que a ilustração amarela é o elemento de maior peso do rótulo, sendo ela o primeiro ponto a ser visualizado. Em combinação com a ilustração branca, imediatamente ao seu lado, somam pouco mais de 1/3 da superfície total de cor do projeto. O logotipo se apresenta na sequência, ocupando quase que a totalidade horizontal do rótulo, entretanto seu contraste de cinza sobre preto ameniza muito seu peso visual. Imediatamente abaixo do logotipo, localizamos a qualidade da cerveja, com aproximadamente ½ da extensão do elemento anterior, porém na cor amarela, o que faz com que ganhe relevância. Por fim encontramos os textos de apoio na base do projeto, seguidos pelos ícones técnicos na lateral.

Textura: O rótulo apresenta duas ilustrações no seu centro, sendo elas um trigo amarelo, que nos remete diretamente ao tipo de cerveja do qual faz parte, e uma coruja estilizada, que faz uso de uma interferência do fundo preto com sobreposições de elementos brancos para adquirir forma. A forma da coruja é pouco definida, não se apresenta claramente, podendo causar equívocos a respeito de sua interpretação. Se somarmos a paleta cromática utilizada ao estilo de ilustração de um animal, podemos interpretar o rótulo, quando isolado da garrafa como algo químico ou veterinário.

Tipografia: A fonte principal é uma fonte principal é um tipo decorativo, com detalhes nas bordas das fontes, lembrando um pouco escultura em pedra. Os tipos não são muito espessos e de cor cinza o que não lhe confere muito destaque, caso o branco tivesse sido utilizado, segundo a tabela de Karl Brograff (Negrão e Camargo, 2008) a velocidade de leitura estaria na 9º posição, porém, como a cor utilizada é uma variação do preto, podemos assumir que por diminuir o contraste, conseqüentemente foi diminuída a velocidade de percepção. O logotipo também possui um pequeno desequilíbrio de espaçamento entre as letras A, L e B, o que dificulta um pouco a leitura. A fonte secundária, da palavra *weizen* também faz parte da família das fontes decorativas. Ela simula uma fonte manuscrita, mas conta com muitos detalhes e deformidades. Possui uma excelente visualização,

mais por seu contraste de amarelo sobre preto, do que por sua legibilidade. A última fonte utilizada foi destinada as informações menores, ela não possui serifas, caracterizando-se como pertencente da família das grotescas. Para os textos estes pequenos textos este estilo de fonte garante uma boa legibilidade.

Unificação: O rótulo não possui hierarquias bem determinadas, os elementos secundários atraem mais a atenção do que os elementos principais, além de apresentar um desequilíbrio pesando para a direita.

Pregnância: O projeto não apresenta uma boa organização de informações. Os elementos de composição não se aglutinam, especialmente pela falta de alinhamentos e pelas distâncias mal determinadas entre eles. Os excessos de recursos, como fontes estilizadas, ilustrações pouco definidas, e divisão de cores de fundo fazem com se as partes sejam vistas isoladamente, de forma desorganizada, não permitindo que se torne visualmente organizada.

Síntese:

	Cores	Tamanho	Textura	Tipografia	Unificação	Pregnância
1º	Preto	Ilustração trigo	Ilustração trigo	Decorativa	Não hierarquia	Desorganizado
2º	Cinza	Ilustração coruja	Ilustração coruja	Decorativa		
3º	Amarelo	Logo		Grotesca		
4º	Branco	Qualidade cerv.				
5º		Textos apoio				
6º		Ícones				

3º Lugar – X walls



Figura 9: X Wäls Fonte: <http://www.puomalte.com.br>

Cores: O rótulo conta com 5 cores, sendo o azul sua cor principal, uma vez que preenche toda a superfície de fundo. A segunda cor de maior utilização é o branco, que serve de suporte para o logotipo, e é adornada por detalhes dourados. O vermelho está presente nos elementos decorativos que tentam se destacar, como a faixa vermelha na base do escudo central, o X do logotipo e do selo superior. A cor azul não é muito convencional para cervejas claras, o que garante certo destaque para a X Wäls, e sua combinação com branco e o dourado transmite elegância. Os detalhes em vermelho se destacam bastante, remetendo principalmente a aspectos de realeza.

Tamanho: O rótulo quadrado possui uma simetria parcial, com um grande escudo branco centralizado que ocupa quase metade do fundo azul que preenche todo o fundo do *layout*. No centro do escudo está localizado o logotipo que possui uma boa área de respiro em relação aos elementos que o cercam. Na base do escudo ao longo de sua extensão está localizada uma

faixa vermelha posicionada diagonalmente com o descritivo da qualidade da cerveja, enquanto na parte superior encontra-se um selo com praticamente metade da largura da faixa. Por fim podemos verificar ilustrações na base do escudo que convergem de um pequeno texto de apoio.

Textura: O escudo central se destaca, com adornos dourados, sobreposto por uma faixa de tecido vermelha e acrescido de um selo, remete totalmente a realeza. A presença do aspecto nobre está presente em todos os elementos compositores do *layout*, fazendo com que este atributo seja grudado no produto.

Tipografia: A fonte principal é uma fonte antiga, germânica, gótica, que nos remete diretamente a tradição da produção da cerveja. Não possui uma legibilidade muito grande nem possui um contraste que permita uma fácil visualização, Segundo a tabela de Karl Brograff (Negrão e Camargo, 2008), o logotipo possui a oitava mais rápida possível nas combinações de cores propostas pelo autor. As fontes secundárias fazem parte da família das manuscritas, que carregam com si o aspecto de artesanal, de feito a mão, mas contra si tem a dificuldade de leitura, especialmente em formatos menores e aumentados pelo pequeno espaçamento entre-letras que possuem.

Unificação: O rótulo possui hierarquias visuais, entretanto, o excessivo espaço entre os elementos compositores faz com que, especialmente o logotipo, fique perdido no centro do material. O rótulo também possui um pequeno desequilíbrio para a esquerda, devido ao posicionamento do selo vermelho sobre canto superior esquerdo do escudo.

Pregnância: O projeto apresenta organização de informações, uma sequência de leitura bem estruturada, entretanto parece faltar preenchimento no centro do layout, isso faz com que o logotipo fique perdido em meio a espaços brancos fazendo com que o rótulo seja visto em partes e não como

o todo. A simplicidade excessiva dos elementos do rótulo faz com que este pareça pobre visualmente mesmo com a quantidade de referências nobres que possui, sejam elas de cor ou de ilustrações.

Síntese:

	Cores	Tamanho	Textura	Tipografia	Unificação	Pregnância
1º	Azul	Fundo Azul	Escudo Central	Antiga	Hierarquia	Organizado
2º	Branco	Escudo Central	Faixa Vermelha	Manuscrita		
3º	Vermelho	Logotipo	Selo Vermelho			
4º	Amarelo	Faixa Vermelha	Cevada			
5º	Verde	Selo Escudo				
6º		Cevada				
7º		Textos Apoio				

5.3 Resultados

Baseado nas análises feitas torna-se possível detectar alguns padrões de elementos de composição dos rótulos de cervejas artesanais que se repetem independentemente de agradarem visualmente ou não, são eles:

- Faixas de tecido: preferencialmente vermelhas, carregam atributos como qualidade e distinção – nobreza – além de tradição.
- Tipografia de acordo com a proposta: em dois dos três rótulos que mais agradaram os entrevistados, as fontes escolhidas eram serifadas de família moderna, estes possuíam uma proposta organizada, mais elegante, sendo basicamente tipográficos; enquanto o outro trabalhava com ilustrações e disposições mais descompromissadas e com diversos tipos de fontes, incluindo as caligráficas.
- A utilização de cores quente com destaque contribui para a percepção do produto, especialmente o dourado ou amarelo e vermelho, porém é fundamental que estas sejam utilizadas com parcimônia, sempre balanceando com cores mais neutras ou frias.
- A utilização de cores frias, como preto e azul em destaque se mostrou de pouco eficácia.
- O fator tradição mostrou-se fundamental, seja ele como referencial em outra cultura, como o caso da Magnus, que aparenta ser irlandesa, seja com ilustração estilo xilogravura como a Opa, ou ainda pela estética irreverente da Colorado, que se assemelha aos antigos rótulos de cachaça artesanal.
- A legibilidade do logotipo mostrou-se fator ímpar para a qualidade dos rótulos, os três *layouts* escolhidos como os melhores possuíam a legibilidade entre as cinco de mais rápido reconhecimento. A Magnus que foi a preferida entre as dez cervejas apresentadas, possui a melhor combinação segundo a

tabela de Karl Brograff, enquanto a Bamberg - mais rejeitada - possui a última colocação.

- Quanto maior a pregnância, a sua capacidade de visualização como um elemento só, melhor é a percepção do rótulo. É fundamental que haja uma boa distribuição das informações dentro do rótulo não deixando muitas áreas vazias, porém cuidando sempre para não se exceder na quantidade de elementos na composição.
- A utilização de suaves texturas de fundo é bem aceita, desde que não se destaquem mais do que os elementos relevantes da composição e cumpram seu papel de suporte de informações.
- A marca do produto deve ter destaque no rótulo, utilizando quase que a sua totalidade horizontal.
- Molduras são importantes para isolar o rótulo da superfície em que serão aplicados, os três rótulos preferidos possuíam, enquanto os três preteridos não.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho permitiu que se pudesse observar e analisar as particularidades comuns aos projetos gráficos de cervejas artesanais claras brasileiras, e assim entender quais fatores ou elementos fazem com que alguns rótulos sejam mais ou menos percebidos e quais despertam mais o interesse do público em geral.

Para que fosse possível estudar de maneira mais aprofundada os rótulos de cervejas artesanais, foi necessário buscar informações científicas de respostas humanas a estímulos visuais. A principal escola que aborda este assunto, a *Gestalt*, possui uma ampla bibliografia disponível, de fácil acesso, porém estudos científicos de design de embalagens se mostraram bem escassos, sendo em sua grande maioria estudos superficiais, fundamentados em experiências pessoais dos autores. Na sua grande parte essas literaturas apresentavam regras básicas, quase que como se fossem um manual de produção de artes gráficas em série, não acrescentando assim validade teórica.

Para que não ficássemos restritos aos estudos *gestálticos*, que se baseiam na psicologia da forma, buscamos outros elementos formais e de composição que se permitissem ser analisados individualmente, como cores, tipografia, textura e tamanho. Entretanto, efetuar as análises se mostrou difícil, uma vez que um layout não é composto de partes individuais, e sim de uma relação complexa entre seus elementos de composição, ou seja, os critérios de análise muitas vezes se confundiram ou se sobrepuaram. A tipografia é um bom exemplo disso, para conferir sua legibilidade, duas categorias precisaram ser consideradas, são elas: cores, uma vez que o contraste com o fundo é determinante para a leitura, e tamanho, que por motivos evidentes é fundamental.

A falta de nomes de categorias mais precisos, fez com que alguns elementos tivessem que ser arranjados por similaridade, como foi o caso da textura, que teve esta nomenclatura adotada para toda e qualquer superfície de tinta aplicada sobre o papel. Isso foi utilizado por que quando falamos de textura podemos encontrar dois tipos, tanto abstrata, quanto aquela que simula a realidade, que não deixa de ser uma ilustração. Sendo assim, ilustrações, mesmo que mais elaboradas, tiveram que ser analisadas dentro desta categoria, e não individualmente.

Durante o estudo de caso, um dos fatores observados mais interessantes, foi a relação entre a preferência ou rejeição dos rótulos por parte dos entrevistados e a tabela de Karl Brograff, que apresenta a velocidade de reconhecimento das fontes mediante seu contraste com o fundo em que está aplicada. A ordem de escolha representou quase que fielmente a ordem proposta pelo autor, ou seja, a preferência foi diminuindo de acordo com o contraste. Seria muito interessante aplicar este teste em um número mais significativo de entrevistados, e ampliar os objetos de observação para cervejas industriais também, podendo assim validar de forma mais precisa esta relação dentro do universo das cervejas.

Os resultados do estudo estão diretamente relacionados ao prazo ao qual foi concebido. Para que haja maior aprofundamento é indispensável que ele se realize em um período mais longo, permitindo assim que mais testes seja feitos, e que estes possam ser validados através de uma proposição de um rótulo novo, ou uma releitura de algum já existente para ser colocado em comparação com a concorrência. Esta etapa de elaboração de um projeto gráfico demanda um período grande de tempo, tendo uma metodologia própria, que irá utilizar os resultados deste trabalho como base. Devido a isso, considero o entendimento dos critério que levam a preferência do público por um rótulo em relação a outro mais relevantes no momento, que uma proposição gráfica baseada em suposições.

O segmento deste projeto poderá se dar em uma nova instância de formação, permitindo que se discuta sua validade no âmbito do mestrado, e assim talvez, servir de referencial para estudos futuros no que dizem respeito a rótulos de bebidas.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. **Marcas: brand equity**, gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David A. **Marcas: Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ARRUDA, José Jobson de A. e PILETTI, Nelson. **Toda a História**. 4 ed. São Paulo: Ática, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Futura, 2002.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2ª. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

FILHO, J.G. **Gestalt do Objeto: Sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: ESCRITURAS, 2000.

<http://www.brejas.com.br/historia-cerveja.shtml> - Acessado em 24 de julho de 2011

<http://www.cervejasdomundo.com/Brasil.htm> - Acessado em 24 de julho de 2011

<http://www.puromalte.com.br/eloja/products/Cerveja-Backer-Brown-%252d-330ml.html> - Acessado em 24 de julho de 2011

<http://www.estadao.com.br/noticias/economia,pequenas-ervejarias-se-profissionalizam,498047,0.htm>. Acessado 28 de julho de 2011.

JAMESON, Frederic. **Pós Modernismo**, a lógica social do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1997.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**, como criar, conquistar e dominar mercados. Editorial Presença, Lisboa, 200

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem**. Curso Avançado. 1ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. **Design de Embalagem: Do Marketing à Produção**. São Paulo: NOVATEC, 2008.

PEÓN, Maria Luisa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**, expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thompson, 2004.

PETIT, Francesc. **Marca e seus personagens**. São Paulo: futura, 2003.

SANTAELLA, L. **Teoria Geral dos signos**. Como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira, 2000.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da Marca**: como construir e mater marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1999.

Tzu, Sun. **A arte da Guerra**. Tradução de Sueli Barros Cassal. Porto Alegre: L&PM, 2002.

WILLIAMS, Robin. '**Design**' para quem não é '**designer**'. São Paulo: Callis, 1995.

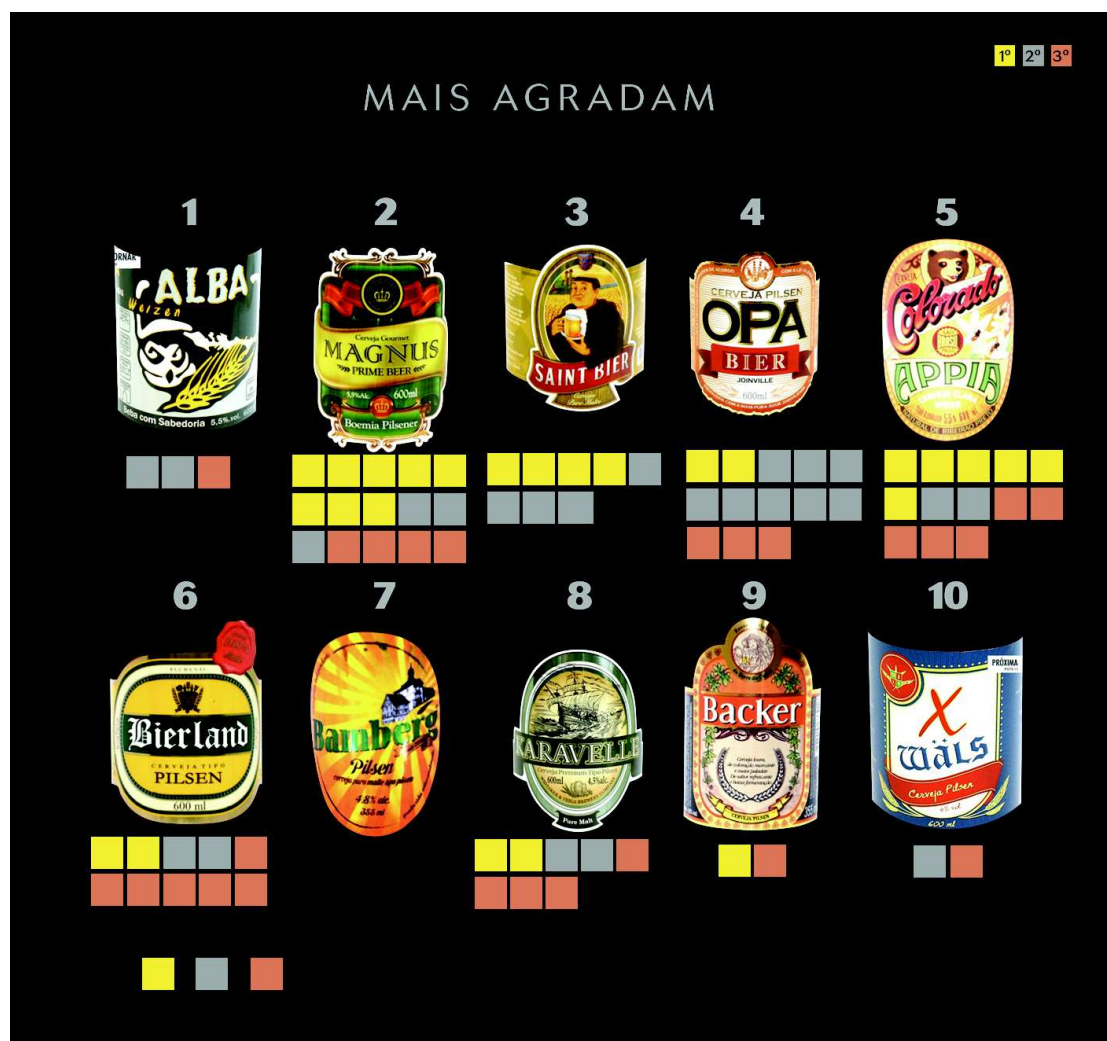
ANEXOS

Resultados Destaque

DESTAQUE

1	2	3	4	5
				
■	■■■■ ■■■■ ■■■■	■■■	■	■■■■
6	7	8	9	10
				
■■■■	■■■	■	■	■■■■

Resultado Preferidos



Resultado Rejeitados



Comparativos de respostas das entrevistas



Atribuições positivas



Atribuições negativas

Alba

Ilustração ou textura

Ilustração ou textura

Ilustração ou textura

Cores pouco convencionais (malvada)

Ilustração ou textura

Ilustração ou textura

Ilustração ou textura

Ilustração ou textura

Ilustração ou textura

Ilustração ou textura

Ilustração ou textura

Ilustração ou textura

Ilustração ou textura – não combina com o produto

Ilustração ou textura – não combina com o produto

Mal acabado

Mal acabado

Mal acabado

Mal acabado

Não aparece o nome

Não aparece o nome

Desequilíbrio

Desequilíbrio

Desequilíbrio

Desequilíbrio

Combinação cromática – veneno

Combinação cromática – veneno

Combinação cromática – veneno

Combinação cromática

Combinação cromática - não remete a categoria

Combinação cromática - não remete a categoria

Combinação cromática - não remete a categoria

Combinação cromática - não remete a categoria

Tipografia não harmonica

Tipografia não harmonica – não remete a categoria

Excesso de informação – poluído

Excesso de informação – poluído

Excesso de informação – poluído

Magnus

Combinação cromática
Combinação cromática
Combinação cromática
Combinação cromática
Combinação cromática
Combinação cromática
Equilíbrio
Equilíbrio
Apetite appeal
Combinação cromática
Equilíbrio
Limpeza
Limpeza
Equilíbrio
Equilíbrio
Combinação cromática
Textura/ilustração - Artesanalidade (feito a mão)
Textura/ilustração - Artesanalidade (feito a mão)
Ilustração ou textura
Tamanho/lettering - Destaque do nome
Format rótulo
Tamanho/lettering

Excesso de informação – poluído
Excesso de informação – poluído
Ilustração ou textura
Ilustração ou textura
Formato rótulo
Pouco artesanal

Saint Bier

Ilustração, desenho a mão, artesanidade
Ilustração, desenho a mão, artesanidade
Ilustração, desenho a mão, artesanidade
Combinação cromática (artesanidade)
Tamanho/lettering
Ilustração ou textura

Ilustração ou textura – semelhante ao chocolate em pó
Ilustração ou textura – semelhante ao chocolate em pó
Ilustração ou textura – religião

OPA

Limpeza

Cores quentes

Cara de antigo (Não velho, classico,remete a artesanal)

Limpeza

Limpeza

Limpeza- Minimalismo

Limpeza- Minimalismo

Equilíbrio

Equilíbrio

Combinação cromática (artesanalidade)

Combinação cromática (artesanalidade)

Combinação cromática (artesanalidade)

Tamanho/lettering

Relacionado a categoria de cervejas

Tamanho/lettering

Tamanho/lettering

Simplório – sem personalidade artesanal

Simplório – sem personalidade artisanal

Simplório – sem personalidade artesanal

Não possui requinte

Formato

Lettering/tamanho - excesso

Colorado

Ilustração ou textura

Ilustração ou textura

Tipografia

Ilustração, desenho a mão, artesanalidade

Ilustração, desenho a mão, artesanalidade

Ilustração, desenho a mão, artesanalidade

Ilustração, desenho a mão, artesanalidade

Ilustração, desenho a mão, artesanalidade

Ilustração, desenho a mão, artesanalidade

Ilustração, desenho a mão, artesanalidade

Tipografia

Tipografia

Tamanho/lettering

Rústico

Ilustração ou textura – infantil, amador

Ilustração ou textura – infantil, amador

Ilustração ou textura – infantil, amador

Ilustração ou textura – infantil, amador

Formato
Desequilíbrio
Desequilíbrio
Tipografia não harmonica
Tipografia não harmonica
Ilustração ou textura – não combina com o produto
Excesso de informação – poluído
Não agradou visualmente (baixa pregnância)
Excesso de informação – poluído

Bierland

Limpeza, elegância.
Limpeza, elegância. seriedade
Limpeza
Limpeza/minimalismo
Limpeza/minimalismo
Limpeza
Equilíbrio
Equilíbrio
Combinação cromática (artesanalidade)
Combinação cromática (artesanalidade)
Tamanho/lettering
Ilustração ou textura
Tipografia

Simplório – sem personalidade artesanal
Simplório – sem personalidade artesanal
Simplório – sem personalidade artesanal
Simplório – sem personalidade artesanal

Bamberg

Ilustração ou textura – promocional
Ilustração ou textura – promocional
Ilustração ou textura – promocional
Ilustração ou textura – promocional
Ilustração ou textura – promocional
Ilustração ou textura – promocional
Ilustração ou textura – promocional
Combinação cromática
Combinação cromática
Combinação cromática

Combinação cromática
Combinação cromática
Combinação cromática
Combinação cromática
Combinação cromática
Excesso de informação – poluído
Excesso de informação – poluído
Antigo
Tipografia não harmonica
Tipografia não harmonica
Ilustração ou textura – não combina com o produto
Ilustração ou textura – não combina com o produto
Desorganização
Desorganização
Simplório – sem personalidade artesanal
Simplório – sem personalidade artesanal
Simplório – sem personalidade artesanal
Simplório – sem personalidade artesanal
Não agradou visualmente (baixa pregnância)
Não agradou visualmente (baixa pregnância)
Mal acabado

Karavelle

Ilustração, desenho a mão, artesanidade
Ilustração, desenho a mão, artesanidade
Ilustração, desenho a mão, artesanidade
Ilustração, desenho a mão, artesanidade
Ilustração, desenho a mão, artesanidade
Ilustração, desenho a mão, artesanidade
Ilustração ou textura
Equilibrado, apesar de complexo
Força, impacto visual
Cores (tradição e força)
Cores (tradição e força)
Personalidade
Equilíbrio
Tamanho/lettering
Limpeza

Excesso de informação – poluído
Excesso de informação – poluído
Excesso de informação – poluído
Antigo
Cores pouco atrativas

Backer

Vintage (retro, tradicional)

Sensação de leveza

Visualmente bonito

Formato

Ilustração, desenho a mão, artesanidade

Excesso de informação – poluído

Excesso de informação – poluído

Excesso de informação – poluído

Cores pouco atrativas

Tipografia/tamanho – não informa que é cerveja

Ilustração ou textura - feminino

Wäls

Cores pouco convencionais

Cores pouco convencionais

estranheza

Design moderno

Limpeza

Não segue o padrão da categoria

Cores pouco convencionais

Cores pouco convencionais

Cores pouco convencionais

Cores pouco convencionais

Excesso de informação – poluído

Antigo

Simplório – sem personalidade artesanal

Simplório – sem personalidade artesanal

Simplório – sem personalidade artesanal

Simplório – sem personalidade artesanal

Simplório – sem personalidade artesanal

Não agradou visualmente (baixa pregnância)