

As Cervejas Artesanais e Especiais como Obra de Arte Inseridas no E-commerce¹

Luana CERVINSKI²

Me. Hilario Junior dos SANTOS³

Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó, Chapecó/SC

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar os aspectos conceituais entre as cervejas artesanais/especiais e as populares em sua essência como bebida juntamente com o contexto histórico de obra de arte de qual Walter Benjamin defendia. Ainda como essas bebidas são encontradas por nichos dentro da teoria da Cauda Longa de Chris Anderson, e como se comportam os e-commerces especializados em vendas dessas cervejas principalmente no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Cauda Longa; cervejas artesanais; cervejas especiais; e-commerce; obra de arte.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo discute sobre as cervejas que se classificam como artesanais e/ou especiais e como se diferenciam em vários aspectos das intituladas como populares, e como na visão dos apreciadores da arte cervejeira, ela acaba se tornando uma obra de arte especial e de unicidade no momento de sua elaboração e de sua degustação.

No atual contexto histórico em que se vive, as cervejas voltaram a ser fabricadas como era uma vez por camponeses e suas famílias, ou seja, artesanalmente. Com tanta informações e produtos em quantidades, o consumidor busca hoje, algo que lhe faça ter novas experiências com qualidade. Mas como encontrar essas cervejas diferenciadas, se muitas vezes, por exemplo, ele não encontra no mercado do seu bairro? Tem-se nesse viés, então a ajuda dos comércios eletrônicos, que acabam fazendo com que essa integração, entre produto e cliente, aconteça. Mas de que forma isso acontece, e por que essas cervejas são tão difíceis de encontrar? O que as torna tão diferente mas mesmo assim atrai cada vez mais consumidores? Sua exclusividade, ou seja, além de vender seu

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNOCHAPECÓ, email: luana.cervinski@unochapeco.edu.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNOCHAPECÓ, email: hjs@unochapeco.edu.br

líquido, vende-se também uma história. História da fabricação, dos seus ingredientes, do envasamento, de como ser degustada. Como há poucas pesquisas ainda de como essas cervejas torna-se obras de artes únicas de se apreciar e de degustar, o presente artigo teve como metodologia a Teoria Fundamentada. Algumas partes foram em forma de ensaio, ou seja, analisando fatos e sugerindo relações entre as cervejas artesanais/especiais. Outros quesitos que não poderiam deixar de ser analisados, são questões como de identidade visual, seu posicionamentos (geral, e não de marca específicas), valores comerciais, principais mídias de veiculação e como é abordada as campanhas nessas mídias, como ela se difere entre a venda *online* e tabloides (especialmente de supermercados), padrões visuais na venda em sites especializados, entre outros. Havendo pouco material para esta pesquisa, fica como consideração final o incentivo para novos estudos nessa área da publicidade.

2 A HISTÓRIA DA CERVEJA

Ocupando o primeiro lugar de bebida alcoólica mais consumida no mundo (BNDES, 2014), a cerveja tem sua história iniciada muito antes do que imagina-se. Há fatos arqueológicos das primeiras fabricações que datam mais de seis mil anos, na região da Mesopotâmia, berço da agricultura, onde a cevada era cultivada junto com outros grãos. Após os Sumérios, não demorou muito para que os Egípcios dominassem a técnica e também comesçassem a produzir a bebida. Até mesmo o faraó Ramsés III ficou conhecido como “faraó-cervejeiro”, após decretar que quem construísse tumbas e templos, seriam contemplados com pão e cerveja ao final do dia. (SPORLEDER, 2016). Já no Império Romano o vinho destronou a cerveja em sua posição cultural, pois a bebida derivada dos vinhedos era mais elitista e chegava a ser dez vezes mais cara que a cerveja. Nessa época consumia-se cervejas em tabernas, principalmente por bárbaros, considerada uma bebida da plebe. Na Idade Média, os mosteiros acabaram assumindo a produção de cerveja, e com isso tiveram evidente importância na história, pois como reproduziam manuscritos, foram grandes responsáveis por reproduzir e aperfeiçoar as receitas das cervejas. Com o aumento do consumo, as famílias de artesãos das cidades também começaram a produzir, o que não demorou muito para o poder público se importar com esse consumo e com a qualidade da bebida, principalmente da água que levava para ser produzida. Isso desencadeou, no ano de 1516, o decreto da Lei de Pureza Alemã, conhecida como *Reinheitsgebot*. A lei declarava, que todas as cervejas

feitas na Alemanha, deveriam conter apenas 3 ingredientes: água, malte e lúpulo. Depois da descoberta das leveduras, essa lei foi mudada. (AMORIM, 2014). No Brasil, a cerveja chegou com a família real por volta de 1808, embora os índios que aqui residiam já produziam uma cerveja à base de mandioca. Já o primeiro anúncio de venda, é datado por volta de 1836, no Rio de Janeiro. Com a Primeira Guerra Mundial, as matérias primas ficaram escassas no Brasil, então os cervejeiros começaram a usar arroz, trigo e milho, o que acabou baixando muito a qualidade da cerveja. A primeira cervejaria que se tem notícias, produzida em escala industrial, surgiu em Porto Alegre entre 1870 e 1880. (SILVA; LEITE; PAULA, 2016, p. 3). Em São Paulo e Rio de Janeiro, surgiram as companhias “Companhia Cervejaria Brahma” e a “Antarctica Paulista”, fundindo-se e tornando-se a AmBev, mais tarde juntou-se com a belga Interbrew e hoje atua como AB InBev.

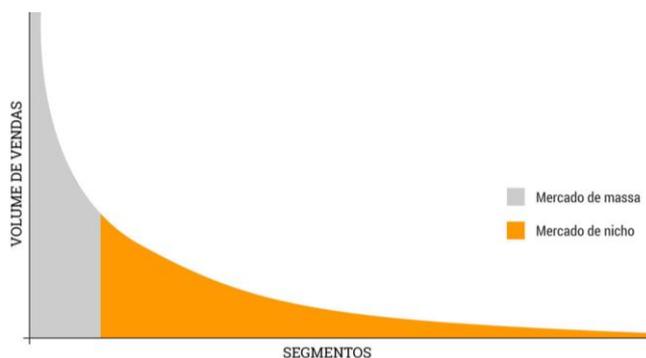
Já por outro viés, existem no mercado também, as cervejas denominadas como artesanais/especiais, que giram em torno de 1% do mercado brasileiro de cervejas, (ABRABE, 2016). Esse mercado, hoje, encontra-se em ascensão devido à grande procura dos consumidores por qualidade. Há um slogan iniciado por uma cervejaria do Rio Grande do Sul, que define esse conceito: “Beba menos, beba melhor”. (VARGAS, 2012). As cervejas artesanais/especiais, diferenciam-se principalmente pela sua produção, suas especiarias, seu tempo de preparo, seus ingredientes selecionados, e são sobretudo, produzidas de maneira mais atenciosa, por mestres cervejeiros. Essas cervejas não vendem somente seu líquido, elas vendem experiências, sensações, lembranças, momentos. Há no mundo todo milhares de rótulos de cervejas artesanais/especiais com alguma diferenciação, e desse modo é muito difícil para um loja física ter em seu espaço a maioria dessas marcas. Então cabe aqui, a intermediação da Internet e do varejo *online* para ajudar esse mercado. Os “e-commerces”, que em português significa comércio eletrônico (B SELLER, 2015), intermediam a compra e venda de produtos por meio de plataformas eletrônicas, como computadores, smartphones, etc. Com a internet, ele tem o acesso a lojas virtuais, que também atuam como mediadoras, pois auxilia na busca em seus fornecedores. Cria-se aqui um poderoso aliado aos consumidores ávidos por exclusividades. No mercado cervejeiro, há centenas de sites e blogs que vendem qualquer rótulo ou estilo do mundo. Existem ainda clubes de assinantes, comunidades, fóruns de discussões, lojas de acessórios e brindes cervejeiros. O consumo deste tipo de produto, mais artesanal e menos industrial é tido

como um fenômeno cultural específico, quando, pelo fato de haver uma escala menor de produção, cervejas artesanais/especiais tendem a ter seu valor maior em relação a marcas produzidas em escala industrial. Acessar esses produtos pelo seu alto valor só é possível através de lojas especializadas ou e-commerces segmentados que agregam ao valor da cerveja seus custo operacional.

3 E-COMMERCE E A TEORIA DA CAUDA LONGA

O e-Commerce é a “abreviação de electronic commerce, cuja tradução é comércio eletrônico. No sentido amplo do termo é todo comércio realizado através de meio eletrônicos”. (B SELLER, 2015). Como a procura por diversos rótulos de cerveja acaba sendo muito grande, há limitações de se encontrar uma loja física que suporte essa demanda. O que acontece então é a procura por lojas eletrônicas, ou varejo *online*, para que os consumidores encontrem produtos específicos. Nesse tipo de varejo, a quantidade de opções aumenta consideravelmente. Esse fenômeno econômico remonta a teoria da Cauda Longa. O termo “Cauda Longa” não foi criado por Chris Anderson, mas popularizado por ele em 2004. (RUANO, 2015). Para Anderson, a “Cauda Longa é nada mais que escolha infinita. Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada”. (2006, p. 179). Na Cauda Longa, os produtos que tem a maior venda e popularidade (*hits*) ficam no topo da Cauda, ou na “cabeça”. Os produtos que já não são tão populares (*não-hits*) ou que tenham uma venda em menor quantidade ou em tempos mais espaçados, esses vão para a cauda, e é nessa cauda que cria-se os nichos.

Figura 01



Fonte: La Parola, 2015.

Anderson cita em seu livro “imaginar que basicamente tudo encontra um comprador é de fato muito estranho” (2006, p. 9), ou seja, tudo se vende a algum comprador, não importa o produto. Sempre terá alguém interessado nele, por isso o e-

commerce é tão importante, pois atua como mediador nessa compra/venda muito específica. A cauda longa não chega a zero e tende a ter uma grande número de nichos e compradores para aquilo. É “gênero dentro de gênero, dentro de gênero”. (ANDERSON, 2006, p. 21).

Os e-commerces são bem vistos pelos consumidores simplesmente pela variedade com que eles se deparam e porque vêm ganhando credibilidade cada vez maior na facilidade de troca de valores e entrega de produtos. E para os varejistas do mercado eletrônico, os custos são reduzidos, por não haver gastos com estocagem, funcionários, possíveis aluguéis de peças, etc, como aconteceria se fosse uma loja física no mundo real. As lojas, que talvez não tenham o produto no momento da compra, podem buscar em outras lojas parceiras ou em seus fornecedores, e assim levar ao cliente seu produto.

Em uma pesquisa exploratória no Google, entre outubro e novembro de 2016, encontra-se uma quantidade grande de sites especializados somente em venda de cervejas nacionais e importadas. Acessando essas páginas, depara-se com um padrão, começando pelo próprio layout. O consumidor consegue facilmente se localizar e achar o que está procurando, pois os sites contam com uma barra de segmentação com os estilos de cervejas, as nacionalidades, os sabores, o amargor, as novidades, etc. Há, ainda, outras opções como kits com vários rótulos, acessórios (abridores, copos, aventais, quadros, porta copos), opções para presentes, e até mesmo clube de assinantes, onde o cliente recebe novas cervejas a cada mês.

É, portanto, através dos e-commerces que os sites dão condições de acesso aos consumidores. Esse certo esforço que os clientes fazem para procurarem uma marca específica e o ritual da aquisição, sugere que a cerveja artesanal/especial é um produto carregado de status, que difere das cervejas populares. Esses produtos não são como as outras marcas de cervejas, que encontram-se em um bar disposto em qualquer cidade. Estas cervejas especiais têm um requinte, desde a sua procura até o tão esperado momento da degustação (que é quase um evento). Em outro viés, o filósofo Theodor Adorno criticava a indústria e o capitalismo.

[...] a indústria cultural impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente. Dentro deste prisma, a ideia dos frankfurtianos merece respeito pelo pioneirismo em abrir os olhos da humanidade para este novo fenômeno de mercado. Para eles, na indústria cultural, tudo se torna produto. Enquanto negócio, seus fins comerciais são realizados por

meio de sistemática e programada exploração de bens considerados culturais. (ADORNO *apud* ARAÚJO, 2010).

Ou seja, não haveria beleza ou arte em algo que a indústria comercializa para obtenção de lucros. Sobretudo os “hits” da Cauda Longa, as principais marcas de cervejas comercializadas como Skol, Brahma, etc. Além de serem produzidas com diferentes matérias primas, sua comunicação só leva as pessoas a consumirem por repetição, visando claro, o lucro. A indústria trata o homem como ser irracional, incapaz de pensar e escolher pelas suas próprias vontades. Percebe-se até mesmo em seus audiovisuais para televisão, em que os comerciais tendem aos mesmo clichês sígnicos.

A arte é que liberta o homem das amarras dos sistemas e o coloca como um ser autônomo e, portanto, um ser humano. Enquanto para a indústria cultural o homem é mero objeto de trabalho e consumo, na arte é um ser livre para pensar, sentir e agir. A arte é como se fosse algo perfeito diante da realidade imperfeita. (ADORNO *apud* ARAÚJO, 2010).

Aqui Adorno fala que o homem, para a indústria cultural, é apenas um objeto que lhe trará lucros, um ser não pensante nos seus atos. Seria como se o homem comprasse as marcas mais comuns de cerveja, pois viu em um comercial, dizendo algo como: é barato e acessível. Não esperando nada mais do que isso de uma bebida. Mas já quando o homem não é como o resto das massas e acaba não pensando como elas, ele se torna exclusivo, e assim irá atrás do “algo a mais”, que faça-o sentir novas experiências, que não se esperaria das outras cervejas comuns. Adorno ainda cita que “necessidades iguais sejam satisfeitas com produtos estandardizados”. (2000). Então até que ponto as cervejas ditas como artesanais/especiais seriam obras únicas e honestas? Pois para a visão de Adorno, mesmo que exista novas necessidades, igualmente haverá mais pessoas buscando por exclusividade, e tornando esse nicho uma indústria. Para Adorno essa ideia de que as coisas são distintas por hierarquia, é ilusão, fruto de um capitalismo ativo. Nada mais é que uma “exclusividade em massa”, como fala Anderson no seu livro sobre a Cauda Longa. (2006, p. 11). Nesse caso, o consumidor iria pagar mais por uma cerveja artesanal/especial, somente porque a indústria acaba dando a ideia de que ela realmente vale mais, que seu *status* é mais importante. Seria um “investimento ostensivo” e que a “diferença de valor orçado pela indústria cultural não tem nada a ver com a diferença objetiva, com o significado dos produtos”. (ADORNO, 2000, p. 172). Ou seja, mesmo com uma produção restrita, as cervejas artesanais/especiais também

seriam um produto da indústria cultural pela visão crítica, pois ela faria parte de um sistema de consumo que precifica a experiência e circulação de bens.

Se para Theodor Adorno depois de pagar por algo, a obra deixa de ser arte, para Walter Benjamin a réplica se torna positiva, pois dá às pessoas acesso. No seu famoso texto “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”, publicado em 1936, Walter Benjamin afirma que a “relação de arte dependia da instauração de três elementos: aura, valor cultural e autenticidade”. (BENJAMIN *apud* COUTINHO, 2000, p. 217). Nesse texto ele fala que com a Revolução Industrial as coisas que a sociedade usa/consome, principalmente as obras, passaram a ser reproduzidas numa escala maior que antes da industrialização. Parte da polêmica se instaurava em função da justaposição da pintura enquanto arte plástica e a fotografia, enquanto captura do mundo real (inclusive pinturas). A proliferação de obras de arte reproduzidas por fotógrafos ou por “copiadores” não carregavam a originalidade da obra capturada, o que denotava que seria um produto industrializado algo distante da obra de arte em si. Antes o artista pintava um quadro e sua obra era única, além do contexto em que ela está inserida. Junto com a tela vinha o exato momento da captura do cenário, o sentimento do artista no momento da pintura, o próprio momento em que se encontrava a paisagem, “o testemunho histórico da coisa” (BENJAMIN, 2000, p. 225). Já quando surge a fotografia, Benjamin sente falta dessa “aura”, mas não que ela não exista mais, pois o que irá mudar é o contexto dessa fotografia. Existem sim, o momento único que a foto foi capturada, porém, a partir daquele instante, a fotografia pode ser copiada várias e várias vezes, perdendo-se a original no meio de tanta réplica, já “o original conserva sua plena autoridade”. (BENJAMIN, 2000, p. 225).

Porém, o que deve-se levar em consideração também é a tradição de se cultuar algo mesmo sendo uma réplica. O que muda é o contexto histórico em que está inserida. É nesse ritual em que Benjamin acredita que mesmo a arte mudando de aura, ela poderá ter outro significado, conforme estará sendo cultuada no presente momento.

Originalmente, é o culto que expressa a incorporação da obra de arte num conjunto de relações tradicionais. Sabe-se que as antigas obras de arte nasceram a serviço de um ritual, inicialmente mágico, depois religioso. Ora, é um fato de importância decisiva a obra de arte perder necessariamente sua *aura* a partir do momento em que não mais possua nenhum traço de sua função ritual. (BENJAMIN, 2000, p. 228-229).

O que acontece com a cerveja, pode ter uma leitura desta relação de arte, aura, reprodutibilidade, industrialização. Pode-se basear em Benjamin para diferenciar as mercadologias das cervejas industriais *versus* das artesanais/especiais. Para os cervejeiros, principalmente os *sommeliers*, que são pessoas especialistas na bebida (MEDRADO, 2016), a cerveja é considerada uma obra de arte, começando por sua produção até o momento da degustação. Há um trabalho de manufatura intenso e dedicado sobre o objeto produtivo o qual, em determinada instância, quer agradar ou expressar algo. Ou seja, o reconhecimento do mestre cervejeiro poderia ter relação com o do artista que expõe sua obra e procura despertar um sentido estético no apreciador. Diferente do suporte visual ou sonoro, aqui, o mestre cervejeiro utilizaria do paladar para alcançar e compartilhar esse prazer.

No entanto, quando as cervejas comerciais são produzidas em escala industrial, não há um processo único que as faça, mas uma linha de produção quando são fabricadas em repetição, copiadas, através de máquinas industriais reguladas para alcançar determinado sabor. O que acontece com as cervejas artesanais/especiais é (ou aparenta ser) o oposto. Elas seriam produzidas por um meio muito mais minucioso, cuidadoso, demorado, até rústico, com algumas chegando a ser até próximo da manufatura, não perdendo sua essência na fabricação, sendo única.

Cervejas industriais alcançam grandes massas com seus comerciais populares. São patrocinadoras de grandes eventos, como aconteceu na Copa do Mundo de 2014, além de shows internacionais realizados no Brasil. Por sua grande rede de distribuição, seu baixo valor comercial, estas cervejas são facilmente encontradas em qualquer estabelecimento que possua bebidas alcoólicas.

[...] as massas buscam diversão, mas a arte exige recolhimento. Para traduzir a oposição entre diversão e recolhimento poder-se-ia dizer o seguinte: quem se recolhe diante de uma obra de arte é envolvido por ela. (BENJAMIN, 2000, p. 250-251).

Já o que decorre nas cervejas artesanais/especiais é uma dicotomia. As cervejarias gastam pouco em mídias que alcancem um público nacional, pois a maioria destas preferem investir na sua mídia local, e sua maior divulgação acaba sendo feita por páginas no Facebook ou em seus próprios sites. Dificilmente patrocinam um evento de ampla abrangência, senão eventos que sejam voltados a feiras de degustação de cerveja, onde as atrações são para um público seletivo, desde a música até a gastronomia, passando também por eventos da cultura alemã, já que o sul do Brasil é colonizado

basicamente por alemães, italianos e poloneses. Um exemplo recente é da Oktoberfest que aconteceu no mês de outubro de 2016 na cidade catarinense de Blumenau, onde a cerveja Eisenbahn foi a patrocinadora oficial da festa tradicional alemã.

Difícilmente um artista não ganhará nada com sua obra, pode-se até acreditar que na história houveram artistas que criavam apenas para expor seus ideais e sua criatividade. Porém, na sociedade atual, é difícil se pensar em produzir algo que não trará retorno em forma de sustentabilidade. Assim, um mestre cervejeiro também não pode criar uma receita nova e especial de cerveja, se não for para ter algum interesse na venda da mesma, sendo assim, a cerveja é produzida de maneira artesanal, em poucas unidades, o que faz com que seu custo se eleve.

Adorno criticava a forma de arte quando a mesma envolve uma troca comercial. No caso, quando o mestre cervejeiro faz sua receita e entrega à sociedade, ele estaria fazendo arte. Mas a partir do momento em que ele engarrafa essa bebida e a disponibiliza para fins comerciais, na visão de Adorno, já não é mais arte. Em contrapartida, para Benjamin, essa arte mesmo depois de engarrafada e posta à venda, não perderia sua aura, mas oportunizaria um fenômeno de massa, de acesso. Os meios de comunicação ajudam a divulgar as cervejas, principalmente a internet, onde os consumidores, através da tecnologia, podem ter o acesso às novas cervejas. Essa busca por novas ou diferentes cervejas, através de acesso a sites, só é possível pelo grande mercado de nichos que existe dentro na internet. Chega ser difícil imaginar a variedade de marcas e estilos de cervejas que são fabricadas e comercializadas em lojas virtuais, em comparação com as condições que uma loja física poderia oferecer, por exemplo. É nesse mercado de nichos da Cauda Longa que está o melhor que muitos consumidores procuram, “garimpam-se diamantes em toda a extensão da curva”. (ANDERSON, 2006, p. 116). Quando se busca por uma destas cervejas o que se encontra na questão visual é somente uma garrafa sozinha do produto em questão. O consumidor quer sempre novidades, então ele irá acabar comprando várias cervejas de diferentes rótulos ou estilos para a degustação da mesma. Nesse momento já se tem a ideia de quanto ela é única, só por estar ali em unidade. Há até mesmo alguns kits, com acessórios inclusos, como porta copos, abridores, copos personalizados, porém a garrafa de cerveja sempre será somente uma. As figuras abaixo mostram essa realidade dos sites especializados em cervejas artesanais/especiais.

Figura 02



Fonte: Empório da Cerveja, 2016.

A questão visual dos tabloides de supermercados, por exemplo, tendem a apresentar o contrário das cervejas acima citadas. Nas cervejas industriais, o consumidor tende a valorizar mais a quantidade/promoção e menos a unicidade ou o contexto que ela está sendo vendida. Ou seja, ele preza a maior quantidade adquirida, pelo menor preço. O consumidor não procura apreciar a cerveja ou degustá-la, mas sim, simplesmente beber a quantidade que preferir até dar-se por satisfeito. Abaixo podemos ver a composição de um tabloide de mercados populares, onde há promoções que chamam a atenção do bolso do cliente. Nesses casos a quantidade sobressai a qualidade.

Figura 04



Fonte: Supermercado Brasão/Chapecó-SC, 2016.

A ideia da obra de arte, da aura do produto, a unicidade da cerveja fica clara nos sites especializados. Por mais que a cervejas sejam reproduzidas, há uma sugestão de exclusividade nela. O que não acontece nos tabloides de supermercados, por exemplo,

que vendem por quantidade e nos quais, a cerveja está normalmente acompanhada de cópias de si mesma, com cores mais básicas e intensas, como princípio da promoção de vendas e merchandising no ponto de venda.

4 CONCLUSÕES

As cervejas artesanais/especiais apresentam seu posicionamento de diversas formas. Nelas, o importante é a qualidade da cerveja, seu teor. Ela espera que o consumidor tenha experiências que ele não irá ter com outras cervejas, principalmente com as industriais. Essas cervejas contam uma história, e essa história não se perde com o tempo, pelo contrário, vira tema, vira inspiração para mestres cervejeiros. E esse contexto é traduzido pela forma como ela é vista. Para começar, seus rótulos não seguem padrões. São cores, formas, recortes, posições, tipografias diferentes de qual estamos acostumados a ver a todo momento em tabloides e campanhas de televisão. Muitas cervejarias ainda escolhem um rótulo para cada estilo de cerveja que produz, às vezes variando somente algumas cores para diferenciação do consumidor, outras até mesmo a tipografia que leva o próprio nome da cervejaria, o que acaba sendo algo ousado quando se trata de novos produtos ou pouco conhecidos no mercado. Abaixo pode-se ver um exemplo de como essas cervejas artesanais/especiais vendem não somente sua bebida, mas também sua história, seu estilo e ainda seu posicionamento.

Figura 06

CERVEJA BERGGREN STRONG ALE - 500ML

1 EXPERIÊNCIA DEGUSTATIVA
 Vencedor da medalha de ouro do festival cervejeiro de Blumenau, SC em 2015. Esta cerveja possui um sabor intenso, maltado e licoroso, esta Barley wine conquista os apreciadores de cerveja mais tradicionais. Sendo Uma Strong Ale / Red Ale possui um aroma complexo, um corpo denso e amargor acentuado provenientes da utilização de lúpulos especiais.

2 Berggren
3 Brasil
4 Barley Wine
5 5 a 8°C

6 Avermelhada
7 Strong Ale / Red Ale
8 9,5%
9 Snifter

Por: R\$ 17,90
COMPRAR
 ADICIONAR NO CARRINHO
 CALCULE O FRETE
 Digite o CEP **OK**

10 DESCRIÇÃO DO ESTILO
 Neste estilo, encontram-se as cervejas premium mais escuras do grupo. São cervejas muito ricas nos aromas de malte e de lúpulo e no sabor forte e aveludado, marcado pelo amargor em contraste com a suavidade do malte.

11 HARMONIZAÇÃO
 carnes vermelhas e de porco assadas ou grelhadas, presuntos defumados, patês de queijos e de carnes, pães integrais escuros e queijos fortes e intensos.

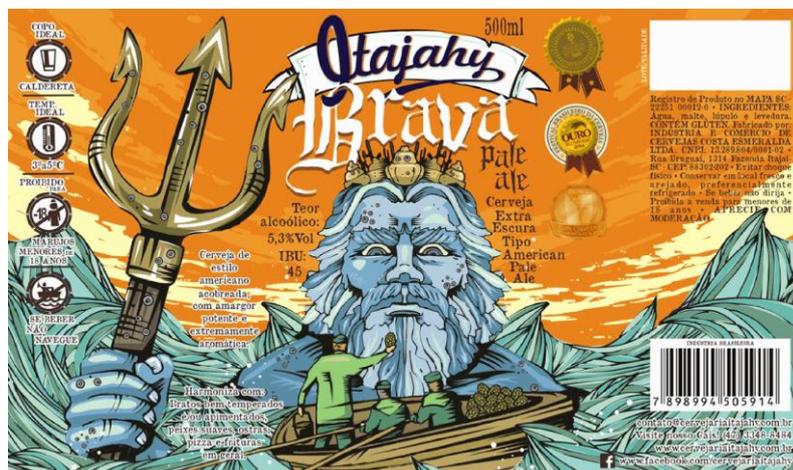
Fonte: Cerveja Store, 2016. (Grifos da autora).

Acima apresenta-se grifos numerados de um a onze, onde: 1) aparece a descrição da cerveja, informando prêmios recebidos, ingredientes que leva, um pouco do processo, do sabor, etc.; 2) a cervejaria que a fabricou; 3) o país de origem; 4) o grupo

da qual pertence; 5) a temperatura ideal para degustação; 6) sua cor; 7) o estilo que ela pertence; 8) o teor alcoólico; 9) o copo ideal para a degustação; e ainda temos mais informações complementares como: 10) a descrição do estilo que ela se encontra, informando ainda os maltes que a compõe, o sabor e o aroma; e 11) a harmonização, ou seja, as comidas que seriam ideais para acompanhar a cerveja para uma melhor experiência no momento da degustação.

Quando se depara com elementos que não são tão comuns ligados a rótulos de cerveja, o consumidor no primeiro momento pode até recuar. O consumidor que busca por novas experiências, novos desafios irá acabar sendo atraído, primeiramente, por esses rótulos, pois ele está à procura de algo que fuja a esses padrões que ele está acostumado. Abaixo temos um exemplo disso.

Figura 07



Fonte: Diego Carvalho para Cervejaria Itajahy, 2016.

É a unicidade que o consumidor almeja. Ele irá pagar mais se precisar, porém ele quer ter o prazer de ter em mente que consumiu uma cerveja artesanal/especial que poucos teriam a oportunidade de experimentar. Já a apresentação de uma cerveja industrial, é basicamente formada por cores, formas e símbolos padrões. Abaixo pode-se analisar as duas marcas mais populares do Brasil, a Brahma e a Skol.

Figura 08



Fonte: Foz Agora Tem, 2014.

Na figura acima, é analisado garrafas de 1 litro, onde os dois rótulos são redondos com o mesmo sentido. Ambos rótulos possuem as cores amarela, vermelha e dourada. As formas tendem para o redondo, mesmo a Brahma possuindo um retângulo, ele é arredondado nos cantos. Os símbolos que mais chama a atenção são os trigo em suas bordas ou no fundo, fazendo a alegação que a cerveja é feita especialmente de trigo, o que muitas vezes não é verdade. Na Brahma o que também chama atenção na questão de símbolos é o copo atrás do logo com algumas marcas de suor, lembrando que a cerveja está gelada. Na tipografia ambos rótulos trazem fontes grossas e quadradas. O logo com o nome da cerveja fica centralizado na arte, com um tamanho maior que o normal para fácil visualização, o que torna a comunicação mais clara e objetiva.

No quesito valores de preço comercial, não há dúvidas que as cervejas populares acabam saindo na frente com preços baixos ou grandes promoções de “leve 3, pague 2”, pois como citado anteriormente, essas cervejas não prezam pela qualidade e sim pela quantidade ofertada em seus anúncios. São cervejas de caráter comum. Já as artesanais/especiais são mais caras porque seus insumos são selecionados pelas cervejarias, são fabricadas em baixa escala, embaladas uma a uma, e seu design visual pensado em cada detalhe para cada estilo de cerveja fabricada conforme seu IBU (amargor), seu teor alcoólico e seus ingredientes. Também, são cervejas mais difíceis de serem encontradas, algumas são importadas de outros países para o Brasil, por exemplo, o que encarece mais ainda seu preço final.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não é fácil entrar em um mercado competitivo na era da modernidade. Especialmente quando os consumidores estão habituados a consumir um produto por gerações. Este é o caso da cerveja artesanal/especial. Aos poucos ela vai adentrando o mercado acirrado das bebidas alcoólicas, conquistando seu espaço e arrebatando novos consumidores ávidos por experiências diferentes. Pelo lado do cliente, o que acontece é a questão cultural. Ele está acostumado a beber a mesma cerveja, e acaba recebendo poucas informações sobre novos produtos, ou então seu poder aquisitivo não o deixa ter esse nível de prazer. Mas para aqueles que buscam por novos sabores, as cervejas artesanais/especiais são recebidas por quase êxtase.

Com o decorrer deste artigos podemos observar que para os amantes dessa bebida, a cerveja artesanal/especial é comparada a obra uma de arte: tem sua beleza

escondida, e somente se mostra para os verdadeiros apreciadores de sua essência. São poucos o que sabem cultivar uma boa cerveja e a importância de certos fatores no momento da degustação, como por exemplo, o copo ideal para cada estilo.

É dessa ideia de “aura”, de unicidade de qual Walter Benjamin falava. Da originalidade da arte em seu contexto. Aqui apresentado, é a cerveja. Por que não?

Este artigo teve poucas bases de outros estudos sobre a cerveja artesanal/especial como obra de arte. Contudo, fica aqui o incentivo à outros acadêmicos que se interessem por esse tema, e que sejam, assim como essa autora, amantes de novas experiências e principalmente novas bebidas.

6 REFERÊNCIAS

ABRABE - Associação Brasileira de Bebidas. **Uma associação de valor**. 2016. Disponível em: <<http://www.abrabe.org.br>>. Acesso em: 10 out. 2016.

ADORNO, Theodoro. **Teoria da cultura de massa**. 5. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

AMORIM, Bia. **A história da cerveja**. 10 nov. 2014. Disponível em: <<http://papodehomem.com.br/a-historia-da-cerveja/>>. Acesso em: 13 out. 2016.

ANDERSON, Chris. **A cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARAÚJO, Larissa. **Adorno e seu pensamento aplicado nas teorias da comunicação**. 30 jun. 2008. Disponível em: <<http://legadointellectual.blogspot.com.br/2008/06/adorno-e-seu-pensamento-aplicado-nas.html>>. Acesso em: 31 out. 2016.

BENJAMIN, Walter. **Teoria da cultura de massa**. 5. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. **O setor de bebidas no Brasil**. 2014. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS%2040%20O%20setor%20de%20bebidas%20no%20Brasil_P.pdf>. Acesso em: 30 out. 2016.

BRASÃO SUPERMERCADOS. **Tabloide de ofertas**. Nov. 2016. Disponível em: <http://www.brasao.com.br/#tela_tabloide.php?idtabloide=519&pagina=10>. Acesso em: 10 nov. 2016.

BREJAS. **História da Cerveja**. 2015. Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/historia-cerveja.shtml>>. Acesso em: 13 out. 2016.

B SELLER. **O que é e-commerce**. 2015. Disponível em: <<http://www.bseller.com.br/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 21 out. 2016.

CARVALHO, Diego. **Trabalhos realizados**. Disponível em: <<http://www.diegocarvalhodesigner.com.br/works/itajahy/>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

CERVEJAS STORE. 2016. Disponível em: <<http://www.cervejastore.com.br/>>. Acesso em: 29 out. 2016.

E-COMMERCE NEWS. **O que é E-Commerce?** 2016. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>>. Acesso em: 21 de out. 2016.

EISENBAHN. 2016. Disponível em: <<https://www.eisenbahn.com.br/web/site/inicio.php>>. Acesso em: 7 nov. 2016.

EMPÓRIO DA CERVEJA. 2016. Disponível em: <<http://www.emporiodacerveja.com.br/cervejas?h=1&gclid=COyl8sCY9s8CFYYIkQodr7IODg>>. Acesso em: 29 out. 2016.

FOZ AGORA TEM. 2014. Disponível em: <http://foz.agoratem.com/1yWCl2O/leve-12-pague-11---cerveja-skol/brhma-litrao-11-.html>. Acesso em: 21 nov. 2016.

GUIA DA OKTOBER. 2016. Disponível em: <www.guiadaoktober.com/>. Acesso em: 5 nov. 2016.

HENNEMANN, Bianca. **Cerveja artesanal: beba menos, beba melhor.** 17 nov. 2015. Disponível em: <<http://www.betaredacao.com.br/cerveja-artesanal-beba-menos-beba-melhor/>>. Acesso em: 21 out. 2016.

LEITE, Maria Alvim; PAULA, Arlete Rodrigues Vieira de; SILVA, Hiury Araújo. **Cerveja e sociedade.** Minas Gerais: UFJF. Mar. 2016. Disponível em: <http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wpcontent/uploads/2016/03/73_CA_artigo_revisado.pdf>. Acesso em: 14 out. 2016.

MARGALHO, Sandra Pires. **Sociedade do espetáculo.** 2013. Disponível em: <<http://www.ateliarrestauracao.com.br/resenha-debord-guy-a-sociedade-do-espetaculo-rio-de-janeiro-contraponto-1997/>>. Acesso em: 25 out. 2016.

MEDRADO, Marília. **Sommelier de cerveja: entenda como funciona essa carreira promissora.** 12 abr. 2014. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/carreira/sommelier-de-cerveja-entenda-como-funciona-essa-carreira-promissora/>>. Acesso em: 26 out. 2016.

OKTOBERFEST BLUMENAU. 2016. Disponível em: <www.oktoberfestblumenau.com.br/>. Acesso em: 5 nov. 2016.

RUANO, Eduardo. **Chris Anderson e o Fenômeno da Cauda Longa.** 6 ago. 2015. Disponível em: <<http://www.laparola.com.br/chris-anderson-e-o-fenomeno-da-cauda-longa>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

SPORLEDER, Alessandro. **Eisenbahn Agradece 2 Ramsés III.** 2016. Disponível em: <<http://www.lokobeer.com/group/eisenbahn-agradece-2-ramses-iii>>. Acesso em: out. 2016.

TODA MATÉRIA. **Theodor Adorno.** 2015. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/theodor-adorno/>>. Acesso em: 25 out. 2016.

VARGAS, Renã. **Beba menos, beba melhor!** 2012. Disponível em: <<http://confraciaconveniencia.blogspot.com.br/2012/11/beba-menos-beba-melhor.html>>. Acesso em: 31 out. 2016.