
Cervejas Artesanais: Estudo A Partir De Uma Perspectiva Estético-Formal¹

Luana CERVINSKI²

Me. Henrique Telles NETO³

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

Resumo

O tema deste artigo é uma percepção de elementos de direção de arte nos rótulos de cervejas artesanais. O objetivo é desenvolver um estudo acerca das propriedades estéticos-formais a partir da metodologia de grupo focal e coletar informações a respeito da percepção dos participantes. Mais do que o consumo da bebida alcoólica em si, percebe-se que este mercado vem se estabelecendo a partir de distinções com o contexto das cervejarias industriais, de larga escala. A estrutura teórica se fundamentou no campo da estética, estética aplicada (arte e design) e estética na publicidade (direção de arte). Com a coleta de dados, conseguiu-se alcançar os objetivos e pode-se analisar como acontece esse consumo estético de cervejas artesanais.

Palavras-chave: Cerveja; consumo; design; estética; publicidade.

1 Introdução

Este artigo, apresenta um recorte a partir do resultado de um Trabalho de Conclusão de Curso, TCC, elaborado pela autora para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, apresentado à Unochapecó, no ano de 2017. No momento, foi aplicado a metodologia de Grupo Focal, sendo realizado dois grupos, e assim obteve-se os dados para análise. Aqui, será abordado sobre uma parte da história da cerveja, sobre estética e estética aplicada (direção de arte) e os resultados de um grupo focal. Para mais informações, deve-se acessar o trabalho completo⁴.

Como pode-se perceber, o setor cervejeiro vem aumentando consideravelmente a cada ano. E como as cervejas artesanais/especiais formam um nicho visado e novo, com a existência de várias marcas, tipos e estilos de cervejas diferentes sendo fabricadas pelo mundo todo, percebeu-se ao mesmo tempo, uma grande diferenciação em rótulos, garrafas, embalagens, logotipos, oferecendo ao consumidor, uma forma diferenciada de consumo, tornando a degustação numa experiência mais estética.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Egressa de graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da UNOCHAPECÓ, e-mail: luana.cervinski@unochapeco.edu.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNOCHAPECÓ, e-mail: henriquetellesneto@unochapeco.edu.br.

⁴ Disponível na biblioteca da Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó, sob o mesmo título deste artigo.

Uma das funções da publicidade, neste contexto, é impactar o público-alvo e despertar nele o desejo de consumo (além de outras questões), por meio de manifestações distintas. Em sua grande maioria, pode-se perceber uma diferença entre estética aplicada e da direção de arte de rótulos de cervejas industriais e cervejas artesanais. Partindo dessa premissa, surge o seguinte interesse de pesquisa: quais são os fatores visuais (estético-formais) que conduzem o consumidor a ter uma experiência estética com uma cerveja artesanal? Assim, surge a necessidade de um estudo aprofundado sobre a maneira que isto acontece.

O tema deste artigo é uma percepção de elementos de direção de arte nos rótulos de cervejas artesanais. O objetivo principal da pesquisa é desenvolver um estudo acerca das propriedades estéticos-formais a partir de um grupo focal e coletar informações a respeito da percepção dos participantes, e desta forma analisar a relação que estes elementos possuem com o seu consumo. Entre outros objetivos específicos tem-se demonstrar pelo olhar publicitário, como as embalagens, rótulos, cores, formas, texturas e ainda a direção de arte, agregam valor a produtos que são reproduzidos em grande escala, mas que são consumidos por um público mais diferenciado; estudar e descrever como o consumidor age no momento da escolha e da compra entre as cervejas artesanais/especiais e diferenciar esse ato de consumo das cervejas populares, a partir de uma perspectiva estético-formal; demonstrar como os conceitos de percepção estética podem se aplicar à indústria de cerveja artesanal.

A motivação e importância sobre esse tema, está relacionado aos poucos estudos científicos realizados nesse campo de atuação sobre cervejas artesanais/especiais e a publicidade. Numa pesquisa sobre este tema, teve-se alguns estudos de relevância⁵, embora poucos deles (ou nenhum) são sobre a relação das cervejas artesanais/especiais com o consumo estético que a direção de arte proporciona aos consumidores.

2 A história da bebida: Cerveja

Cerveja, (*cer.ve.ja*) no dicionário Aurélio, “bebida fermentada, feita da cevada, do lúpulo e doutros cereais” (AURÉLIO, 2010, p. 473). Esta é apenas uma definição simples do que esta “bebida alcoólica, mais consumida no mundo” (MORADO, 2009, p. 260), vem a ser. Acredita-se que a cerveja tenha suas origens no Oriente Médio ou no

⁵ Banco de dados da Unochapecó (*Meu Pergamum*), pesquisa exploratório no Google (período de abril a junho de 2017), Intercom, entre outros.

Egito, já que alguns arqueólogos acharam, em meados do século XIX, resquícios de cevada em tumbas de faraós. Há várias datas e marcos distintos referentes ao início dos processos cervejeiros. Porém, o que se sabe é que a agricultura e suas técnicas para cultivos dos grãos, nascem com o abandono da vida nômade do homem. Os primeiros campos de cereais (sorgo, trigo e cevada) são datados em torno de 9000 a.C. na Ásia Ocidental. A partir desse cultivo acredita-se que a cerveja tenha sido descoberta por acaso pelos agricultores, pois se assemelha muito com a fabricação e os ingredientes do pão: grãos, água e fermento.

Pesquisadores acreditam na teoria de que a cerveja, até mais que o pão, teve um papel fundamental na criação e solidificação da sociedade civilizada, já que documentos antigos achados, tem gravados símbolos da cerveja como mercadoria e moeda de troca. 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. Já os celtas, que foram os principais formadores da Europa, foram responsáveis por novas receitas e técnicas de fabricação da cerveja. 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.

No ano de 1516, surgiu o decreto da Lei de Pureza Alemã, conhecida como *Reinheitsgebot*, declarando que todas as cervejas feitas na Alemanha, deveriam conter apenas 3 ingredientes: água, malte e lúpulo. Entre o período medieval até a Renascença, houveram longos e lentos processos de fabricação e comercialização da cerveja (MORADO, 2009). Com o desenvolvimento da sociedade e da estrutura social, começam a surgir as cervejarias e também os especialistas na bebida, que cuidavam e entendiam desde o plantio dos grãos até a sua fabricação e comercialização. Com o passar das duas Grandes Guerras e após a escassez de alimentos e matéria-prima, o clima de renascimento trouxe para a sociedade o espírito empreendedor americano e um mercado buscando por novidades. “Livres da obsessão por satisfazer o gosto-padrão de mercado, pequenas fábricas tem oferecido ao público a possibilidade de explorar a diversidade de sabores, texturas, cores e aromas do universo da cerveja.” (MORADO, 2009, p. 54).

No Brasil, a cerveja chegou com a família real por volta de 1808. 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). O Brasil ocupa a terceira posição mundial no volume total de produção de cerveja, o que acontece é a queda das cervejas *mainstream*⁶. Os apreciadores das cervejas artesanais/especiais não procuram somente líquido para beber, mas dão valor a todo um conjunto de formas, cores, estilos, novos sabores e texturas, e ainda há a preocupação com a qualidade: “Beba menos, beba melhor” (VARGAS, 2012).

3 A Estética

Sobre a estética, não será tratada de modo profundo neste artigo, pois não é o objetivo, assim somente será dada uma breve explanação à sua introdução.

Apesar da palavra estética ter, a grosso modo, um entendimento comum muito abrangente, ela tem uma relação com outras ciências, especialmente a Filosofia (SANTOS, 2003). Estética, do grego *aisthesis*, pode significar “percepção, sensação” e que estuda o “julgamento e a percepção do que é considerado belo, a produção das emoções pelos fenômenos estéticos” (DUARTE, 2007). “A raiz grega *aisth*, no verbo *aisthanomai*, quer dizer sentir, não com o coração ou com os sentimentos, mas com os sentidos” (SANTAELLA, 1994, p. 11), ou também “ciência da arte e do belo, ou ainda, parte da filosofia que trata das leis e princípios do belo” (SANTOS, 2003, p. 17). Na antiguidade, com os filósofos Sócrates, Platão e Aristóteles, a definição de estética era sobre a reflexão da arte e do belo, relacionada aos valores humanos fundamentais como o verdadeiro, o bom e o belo juntamente com esforços para encontrar a origem das belezas sensíveis. Porém, foi Alexander Gottlieb Baumgarten, em seu livro *Aesthetica*, de 1750, o primeiro a separar a ciência do belo. Depois de Baumgarten, vieram ainda Kant e Hegel tratando a estética como ciência. (BAYER, 1995).

Pode-se então perceber que a estética é uma forma de ver e perceber os objetos e o mundo à volta do indivíduo. O ser humano é capaz de entender com todos os cinco sentidos, visão, audição, tato, olfato e paladar, o mundo externo. Dessa maneira que se entende como a estética afeta os sentidos, gerando assim a percepção e conseqüentemente a razão do sensível e do belo. O mundo não é apenas aquilo que nos chega pelos sentidos, mas o que importa é o sentido que lhe damos. Assim, tudo que chega ao ser humano via os sentidos, é transformado conforme as experiências do receptor. Ele irá dar um

⁶ Cervejas populares, convencionais, voltadas para cultura de massa. (Tradução da autora).

significado às coisas que chegam, conforme seu conhecimento do mundo externo e às coisas de que ele já viveu desde sua nascença. É a carga também, emocional, que ele carrega consigo, e tudo isto, no fim, que irá definir como ele percebe o mundo, o sente, e como a estética irá se manifestar no seu *status quo*. Em vista disso, da estética fazendo alusão à Filosofia, e citando a arte, impossível não inserir as produções artísticas nesse meio, e assim sendo, a sensibilidade e a percepção da arte. Para Fausto dos Santos, as práticas artísticas têm uma finalidade de construir símbolos que de alguma forma representem o mundo e que agregue um sentido às coisas. Por fim, a estética de um modo geral, é como um juízo de gosto, de qual Kant já falava em suas obras (KANT apud BAYER, 1995).

A antropologia da arte ensina-nos que o belo, assim como o feio, são valores relativos não somente a uma cultura, a uma civilização, mas também a um tipo de sociedade, a seus costumes, à sua visão do mundo, em um dado momento de sua história. (JIMENEZ, 1997, p. 23).

3.1 Estética aplicada – Publicidade e Direção de Arte

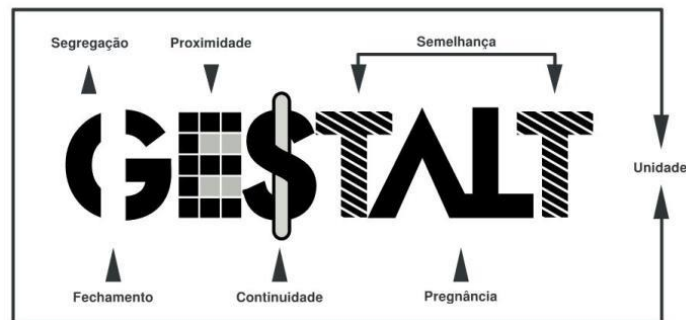
A comunicação humana não acontece somente pela fala ou pela escrita. Como visto anteriormente, são cinco sentidos com os quais pode-se haver uma comunicação ou perceber o mundo. O sistema de linguagens vai muito além dos idiomas conhecidos e verbalizados pelo homem hoje. A origem da linguagem vem desde a pré-história, onde os homens desenhavam nas paredes representações do seu dia a dia, percepção do mundo (ROSSI, 2008). Outros exemplos de sistemas comunicacionais são a escrita do alfabeto em Braille e a Libras (gestos). O homem precisa se expressar, e a troca de informações entre pessoas ou pessoas e objetos, são fundamentais para a convivência diária do ser humano. Estas informações, que ele irá receber através dos cinco sentidos, é que definirá se algo lhe é agradável ou não, se lhe traz sensações boas ou ruins, e no fim, como ele organiza isso. Sendo assim, o conhecimento que ele já tem, as experiências, é que lhe ajudaram a fazer uma leitura das formas, dos objetos, das cores, das texturas e acarretará em alguma sensação, ou seja, numa sensação estética.

A comunicação se dá por variados meios, assim acontece também com o sistema visual. Pode-se então começar pelo conceito de *Gestalt*. Com base no livro de João Gomes Filho, *Gestalt* é um campo da teoria da forma que se baseia na psicologia e do porquê umas formas agradarem mais que outras. No campo da percepção, a psicologia da forma se apoia na fisiologia do sistema nervoso. Em um sentido mais amplo, *Gestalt* significa

uma leitura de integração de partes em oposição à soma do “todo”, e ainda é traduzido em algumas línguas como estrutura, figura e forma. (GOMES FILHO, 2009, p. 18). Para os fundadores da *Gestalt*, o que acontece no cérebro não é o mesmo que acontece na retina. “Não vemos partes isoladas, mas relações em um todo; percebemos uma parte na dependência de outra [...]. Os estímulos que percebemos de uma mesma forma sofrem algumas alterações quando mudamos o seu contexto”. (ITAÚ CULTURAL, 2017). Os aspectos do objeto não dependem somente dos estímulos, mas também do modo como o cérebro organiza essas informações, além do conhecimento que se tem antes do objeto, dos conceitos preestabelecidos, isso acaba por fim, mudando as qualidades estéticas sensíveis, antes mesmo de se ter uma análise sensorial do objeto. Por fim, a percepção estética, em sua maioria, acaba sendo regida por leis de organização, ou seja, o cérebro não junta o todo para uma percepção, mas sim, partes desse todo, que muitas vezes, cada parte pode ter um significado ou um estímulo diferente.

Com base no livro “*Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma*”, de João Gomes Filho, as leis que regem a teoria da *Gestalt* sobre os objetos, “entendidos aqui como qualquer coisa visível, ou qualquer manifestação visual concreta passível de ser lida, analisada e interpretável formalmente” (GOMES FILHO, 2009, p. 25), são⁷: unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança e pregnância da Forma.

Imagem 01 - leis da *Gestalt* aplicadas



Fonte: Arte na Universidade (2013).

Em sequência das Leis que regem a *Gestalt*, pode-se aprofundar na questão de como se percebe e se faz a leitura visual para assim poder se criar algo a partir de parâmetros que organizem e auxiliem o criador nessa função. Rudolf Arnheim escreveu

⁷ Para detalhamento sobre cada lei da *Gestalt*, consultar o livro completo de João Gomes Filho, “*Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma*”.

em 1980, o livro “*Arte & Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora*”, e é a partir dessa obra que a seguir será brevemente descrito sobre as percepções estéticas.

- **Equilíbrio:** quando colocado um círculo preto dentro de um quadrado branco, e este círculo está de alguma maneira, mais para um lado que para outro, percebe-se imediatamente essa instabilidade, sem mesmo precisar medir. Pois não se vê o círculo e o quadrado separadamente, mas sim uma junção dos dois. “A experiência visual é dinâmica” (ARNHEIM, 1980, p. 21). Assim, se o centro do círculo coincidir com o centro do quadrado, haverá mais estabilidade, gerando maior equilíbrio.
- **Forma:** “é a configuração visível do conteúdo” (SHAHN apud ARNHEIM, 1980, p. 104). A configuração serve para informar a natureza do objeto, por meio de sua aparência física. Para se perceber uma forma, precisa-se haver diferenças no campo visual, que acontecem através de estímulos, como por exemplo, pelo contraste de objetos, de várias maneiras.
- **Espaço:** aqui se define com a sua localização relativa entre objetos e como está situada no espaço visual. Uma criação bidimensional apresenta dois grandes detalhamentos, pelo tamanho e forma, e ainda à distância das diferenças de direção e orientação.
- **Luz:** pode ser o ponto inicial para todas as outras percepções visuais, pois sem a luz os olhos não veriam nada além da escuridão. Para se entender como a claridade funciona, vai de como o objeto em questão emite sua luz, e essa claridade da qual vemos, vai depender de distribuição da luz onde este objeto se encontra, já o brilho representa a relatividade da claridade. Com a luz criam-se formas, volumes, contraste, variações de cores, entre outras particularidades.
- **Cor:** cores são sempre as mesmas, o que varia é de que ponto que se olha. A escala de cores está entre o claro e o escuro (branco/preto), na presença ou falta de luz, sendo assim relacionada diretamente com a intensidade de luz que incide sobre sua cor. A cor é totalmente modificada pela iluminação. Já a questão de harmonia entre as cores, são relativas, como uma cor de matiz mais clara seria compensada por outra de matiz mais escura, ou ainda que a harmonia de um quadro seria quando todas as cores usadas na obra, tenderiam para o branco. Porém a harmonização mais aceita seria daquela que tivesse uma boa relação com as demais partes do objeto. A cor é uma composição de contraste, assim como luz. Ela é considerada a parte mais emotiva do processo visual e expressam também a temperatura dos objetos.

• **Movimento:** parte mais intensa da leitura visual, pois o ser humano é atraído pelo movimento. Fisicamente todas as coisas se situam em algum lugar do tempo, ou seja, movimentando-se por algum ponto do espaço. A ideia de movimento também se dá por sistema nervoso, pois para o ser humano, ao observar algo em movimento, mesmo que ele esteja parado, há a ideia de mobilidade e rapidez, do objeto em si. As características acima descritas, são apenas algumas de uma grande estrutura que pode formar um objeto ou uma composição geral. Embora Rudolf Arnheim fale de outras mais, acredita-se que não vem ao caso detalhá-las aqui.

Sendo assim, dentre os caminhos que um publicitário poderá seguir após sua formação, está a de diretor de arte. Profissionais capazes de criar, desenvolver e solucionar problemas através dos conceitos técnicos-formais anteriormente aprofundados. Claramente um designer não somente cria um conteúdo visual, mas também o equilíbrio entre produto e embalagem, sendo o foco aqui, rótulos das cervejas artesanais/especiais.

Desde os anos 1920, em instituições como Bauhaus, na Alemanha, o design é explorado como uma “linguagem da visão, universal e baseada na percepção” (LUPTON, 2014, p. 8), e assim continua até hoje. O que importa ainda é a experiência do observador e de como ele irá interpretar o que está sendo visto. “Um dicionário estuda isoladamente palavras específicas, as mesmas ganham vida no contexto fluido da escrita e da fala”, “o pensamento do design combina uma disciplina compartilhada com uma interpretação orgânica” (PHILLIPS, 2014, p. 10), ou seja, com aspectos distintos, após juntá-los, é que terá o real sentido do objetivo da forma visual e de que maneira ela se comunicará com as demais características e assim fazer-se perceber pelos sentidos, para ter a sensação estética enfim. Segundo o livro “Novos fundamentos do design” de Ellen Lupton, tem-se outras características a serem consideradas na direção de arte, tais como: escala, textura, figura/fundo, enquadramento, hierarquia, camadas, transparência, modularidade, *grid*, padronagem e tipografia.

4 Metodologia

A metodologia escolhida para obtenção de dados, foi a de Grupo Focal, baseada nas autoras Maria Eugênia Belczak Costa (2005) e Bernardete Angelina Gatti (2005), ambas teorias são para as pesquisas de Ciências Sociais e Humanas, método voltado para perceber aspectos de valores e normativos que podem ser referências em particular em

determinado grupo de pessoas. Para Maria Eugênia, esta metodologia quando bem aplicada e orientada, “permite reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas” (COSTA, 2005, p. 180). Os objetos de análise foram rótulos de cervejas artesanais, escolhidas a partir de uma pesquisa exploratória em supermercados, lojas especializadas e bares da cidade de Chapecó/SC, para que estivessem mais próximos ao cenário da região. As escolhidas foram: Viúva Negra da cervejaria Barco, Black Cat e 1000 IBU versão rosa da cervejaria Invicta, Trooper, em parceria da banda Iron Maiden com a cervejaria Robinsons, Double Vienna da cervejaria Morada, a Delirium versão Delirium Tremens, a de estilo APA (American Pale Ale) da cervejaria Roleta Russa e a Brava da cervejaria Itajahy.

Imagem 02 - cervejas artesanais escolhidas



Fonte: Elaboração da autora (2017).

O grupo focal foi realizado com pessoas que estivessem ligados a essa cultura cervejeira específica. O grupo foi formado de forma heterogênea e contou com a participação de seis pessoas, que segundo Bernardete Gatti (2005, p. 22) é considerado o mínimo. O pré roteiro de perguntas foi elaborado com antecedência, sendo modificado conforme necessário durante o grupo focal, com questões relevantes a serem discutidas.

5 Análise dos resultados

Com o grupo focal, pode-se obter alguns esclarecimentos, em como a direção de arte nos rótulos influencia o ato de compra de produtos cervejeiros. Assim, tem-se os objetivos específicos e seus possíveis esclarecimentos:

- Demonstrar pelo olhar publicitário, como as embalagens, rótulos, cores, formas, texturas e ainda a direção de arte, agregam valor a produtos que são reproduzidos em grande escala, mas que são consumidos por um público mais diferenciado.

Foi percebido pelo grupo, grande relevância quando os elementos são mal distribuídos pela direção de arte nos rótulos de cervejas. Quando existe uma grande concentração de informações, deve-se haver o cuidado para que não se misture tudo e no fim fique uma poluição visual. Neste caso tem-se o exemplo da autora Ellen Lupton que aborda a importância da hierarquia, modularidade e padronagem. Deve-se haver uma harmonia entre as unidades para que assim haja uma alta pregnância da forma, que conforme Gomes Filho (2009) é um objeto que tende para uma organização simples, equilibrada, homogênea e regular, com menos complicações visuais na sua composição ou nas partes da sua unidade. Assim que se dará uma maior facilidade de compreensão da leitura visual. Outra questão de grande percepção dos participantes do grupo foi o caso dos rótulos que continham verniz localizado e texturas, sendo que a textura “é o grão tátil das superfícies e substâncias” (LUPTON, 2014, p. 53) e assim acontece uma percepção estética maior e mais profunda, pois a sensação acontece via dois sentidos, visão e tato. Assim, todos estes elementos e outros mais pontuais, é que irão dar uma relevância maior ao produto adquirido, agregando valor. A escolha certa pelo publicitário diretor de arte de símbolos, imagens, cores, texturas, etc., são o diferencial para a impactação de um público alvo mais seletivo e mais exigente.

- Estudar e descrever como o consumidor age no momento da escolha e da compra entre as cervejas artesanais/especiais e diferenciar esse ato de consumo das cervejas populares, a partir de uma perspectiva estético-formal.

As cervejas mais comentadas foram as que tinham algum diferencial que fosse relevante, como foi o caso da Roleta Russa, que seu fechamento acontecia de forma diferente, não somente com uma tampa normal. Isso gerou mais comentários positivos e mais possíveis alusões de compra. Além disso, por seu rótulo conter textura, sua embalagem foi forte candidata a ser guardada após o consumo do líquido. A escolha das cervejas, acontece em primeiro momento pela percepção do rótulo, porém somente se ela não for anteriormente conhecida do consumidor. Alguns participantes levaram em conta que dão relevância quando alguém de confiança lhe dá uma dica sobre uma nova cerveja, nesse caso o rótulo acaba sendo irrelevante para o ato de compra. No ponto de vista dos participantes, os consumidores habituados a beber cervejas populares, não fazem diferenciação dos rótulos, sendo que esse consumidor escolhe a cerveja pelo preço e principalmente por já conhecer a marca específica. Assim, dificilmente ele experimentará uma outra cerveja porque mudou o seu rótulo ou porque tem um valor agregado, ele não

se importará com isso, pois ele não busca uma experiência nova, pelo contrário, muitas vezes tem receio de algo novo. Outra alusão importante para os que estão começando a beber as cervejas artesanais, é sobre informações relevantes que constam no rótulo, como indicação da temperatura, amargor, o copo ideal para ser servido, dicas de harmonização e também indicação para alérgicos. Segundo eles, isso ajuda para que haja uma experiência no momento da degustação.

- Demonstrar como os conceitos de percepção estética podem se aplicar à indústria de cerveja artesanal.

Em síntese, o que é de relevância é a experiência que o consumidor tem antes de ser posto a frente de um produto. Um diretor de arte pode até escolher e organizar os elementos de um rótulo de maneira adequada para que ocorra uma boa leitura, porém o que realmente irá importar é como isso tudo será sentido pelo receptor. Como visto na revisão bibliográfica, o ser humano entende o mundo a sua volta através dos cinco sentidos, visão, audição, tato, olfato e paladar. Na indústria cervejeira, esses sentidos têm uma carga importante, sendo olfato e paladar sentidos que ele terá após a compra, que o levará a comprar novamente ou não, a cerveja. A visão e o tato, ficam por conta do rótulo, como já descrito no primeiro objetivo. A audição serve como complemento, já que a indústria cervejeira está fortemente ligada a festivais (onde sempre haverá música) e ambientes de descontração, como também existem as cervejas que fazem referências a diversas bandas. Assim, o sentido estético, sobre o consumidor achar belo e atraente um rótulo, somente irá lhe fazer presente se ele trouxer uma carga emocional anteriormente a respeito daquilo, pois o belo é a “produção das emoções” (DUARTE, 2007), e o “belo assim como o feio, são valores relativos não somente a uma cultura [...] mas também a um tipo de sociedade” (JIMENEZ, 1997, p. 23). Há uma experiência estética, que começa pela embalagem/rótulo (direção de arte) até o líquido, que rodeia este produto e o torna diferente das cervejas populares. Além da qualidade superior, se as cervejas artesanais fossem fabricadas em uma escala igual ou parecida às *mainstream* e estivessem em mais eventos populares, seus contextos mercadológicos mudariam, elas perderiam sua originalidade e passariam a integrar o rol das cervejas populares, mais conhecidas pela massa, o que não é o foco. O design arrojado das embalagens agrega significativamente, faz com que ela se diferencie de outros produtos estandardizados. Acontece então um consumo quase inconsciente de um produto por ele ser “distinto” no meio de tantos outros praticamente iguais. Como o vinho, as cervejas artesanais vem ocupando espaço também

em lugares requintados, em ocasiões especiais, assim cria-se um novo nicho de mercado, um consumo por *status* para ser aceito em um grupo social.

Como o grupo focal é uma pesquisa qualitativa, novas concepções podem vir a ocorrer fora do proposto inicial e assim novas considerações surgiram. Uma delas é que pelo ponto de vista do grupo, o rótulo pode conter várias informações, histórias, um design diferente, mas o que deve ser levando sempre em consideração é a marca não mudar, deve haver essa lembrança. Por mais que há vários estilos de cervejas de uma cervejaria e cada uma delas ser um rótulo totalmente diferente, deve-se ter o cuidado para não perder a identidade visual que a caracterize, pois os participantes tendem a confiar mais em uma marca quando já experimentaram e a aprovaram, assim a tendência de busca por outras cervejas da mesma cervejaria acaba sendo maior. Um exemplo é o nome ou o símbolo da cervejaria estar no mesmo lugar em diversos rótulos.

Tabela 01 – percepções relevantes acerca dos rótulos

Rótulos de cervejas	Principais percepções do grupo focal
	<p>Roleta Russa APA e Itajahy Brava</p> <p>Elementos mal distribuídos pela direção de arte nos rótulos. Grande concentração de informações. Poluição visual. Difícil leitura visual.</p> <p>Itajahy apresenta informações sobre premiações, e também dicas sobre como servir a cerveja (importante para principiantes).</p>
	<p>Barco Viúva Negra e Roleta Russa APA</p> <p>Verniz localizado imitando teias de aranha no rótulo da Viúva Negra.</p> <p>Texturas (alto relevo) em partes pelos desenhos no rótulo da cerveja Roleta Russa e também o design diferenciado, como a tampa, sendo a grande escolhida para se tornar objeto decorativo após consumo do líquido.</p>

	<p>Black Cat, 1000 IBU Rosa e Double Vienna</p> <p>No caso do rótulo da Black Cat e da Duple Vienna, as escolha das cores. Quando acontece um bom contraste.</p> <p>Double Vienna consta informações para alérgicos e pode ser lida de cabeça para baixo.</p> <p>Na Black Cat e 1000 IBU, que são da cervejaria Invicta, a identidade de marca se apresenta sempre no mesmo lugar, dando lembrança de marca.</p>
	<p>Cerveja Trooper e Delirium Tremens</p> <p>Relação entre cerveja e música estarem intimamente ligadas na Trooper. A escolha será definida pelo gosto da banda que estará exposta no rótulo.</p> <p>Na Delirium a questão de não parecer uma garrafa de cerveja (por ser branca) e os desenhos lembrarem algo beirando o infantil ou o psicodélico</p>

Fonte: Elaboração da autora (2018).

6 Considerações finais

Já na etapa do pré projeto, a escassez de pesquisas realizadas anteriormente na área foi um ponto difícil de contornar, pois a maioria dos trabalhos era da área de engenharia de alimentos ou gastronomia, poucas da área publicitária. Iniciou-se então, juntamente com o professor orientador, uma caminhada para a busca dos objetivos propostos. A publicidade e propaganda está inserida em tudo que se consome, seja por necessidade ou *status*, e como futura publicitária, preciso cada dia mais encontrar novos meios para que um certo produto se destaque no meio de tantos outros. Desse modo, com a indústria cervejeira não poderia ser diferente. O que pode-se concluir é que as cervejas artesanais fazem parte de um nicho que se encontra no final da Cauda Longa, teoria esta popularizada por Chris Anderson em 2004, onde “Cauda Longa é nada mais que escolha infinita. Distribuição abundante [...] significa variedade farta, acessível e ilimitada”.

(ANDERSON, 2006, p. 179). Por serem, estas cervejas, produzidas em uma escala menor que as industrializadas, o cuidado na sua comercialização torna-se redobrado, pois direciona-se para um público que já espera algo mais que o simples líquido. O design arrojado, a criação de um rótulo elaborado fora de padrões, a quantidade e diversidade de informações, é que irão fazer o consumidor se interessar e ter algum tipo de interação com a garrafa de cerveja. Garrafas que contém um visual incomum, beirando até o excêntrico, são as com mais chances de serem levadas para casa pelos consumidores e não somente isso, a probabilidade de ficarem expostas como itens decorativo, é também grande. Através destes detalhes que é possível agregar valor de compra, pois o consumo destas cervejas é gerado também pelo *status* que ela carrega. A metodologia usada foi sem dúvida um grande aprendizado para mim, todo processo, desde a elaboração das perguntas até a coleta dos dados, não foi fácil, mas me fez amadurecer como pesquisadora e aprofundar meus conhecimentos na área publicitária. A parte mais preocupante foi achar pessoas com o perfil escolhido e que estivessem dispostas a participar, pois eles não tinham ideia de como seria e muitos se recusaram com receio de não saber responder alguma pergunta. Com a ajuda do grupo focal, pude perceber no fim, que a cerveja artesanal, pelo viés estético-formal, somente vai gerar algum tipo de emoção ou sentimento no receptor, dependendo da experiência dele já vivida anteriormente.

Por fim, durante este ano novos questionamentos surgiram acerca de consumo, estética e principalmente experiência, que poderei levar futuramente a uma pós-graduação como o mestrado em comunicação. Esta bagagem que conquistei nesse período, servirá de base para minha possível carreira acadêmica. Contudo, espero que este trabalho sirva como referencial para futuras pesquisas na área publicitária, já que há carência de dados sobre o tema proposto, ou ainda para auxiliar diretores de arte para inspirar novos trabalhos no ramo cervejeiro e que possam assim se divertir como eu me diverti, apesar de tudo, pesquisando sobre este tema.

7 Referências

ALBUQUERQUE, Bia. **Gestalt**, o que é isso? Arte na Universidade. 30 out. 2013. Disponível em: <<https://biaelenita.wordpress.com/2013/10/30/gestalt-o-que-e-isso>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

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

ARNHEIN, Rudolf. **Arte e percepção visual**: Uma psicologia da visão criadora. 16. reimp. 1 ed. São Paulo: EDUSP/Livraria Pioneira, 1980. Disponível em: <https://monoskop.org/images/9/92/Arnheim_Rudolf_Arte_e_percepcao_visual.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2017.

AURÉLIO. **Dicionário da língua portuguesa**. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

BAYER, Raymond. **História da estética**: teoria da arte. Lisboa: Estampa, 1995.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUARTE, Luís M. M. **O que é estética?** 13 dez. 2007. Disponível em: <<http://filosofiavivapro.blogs.sapo.pt/12520.html>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

GATTI, Bernardete Angelina. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Brasília: Liber Livro Editora, 2012.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. 9. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

ITAÚ CULTURAL. **Gestalt**. In: enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2017. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo9443/gestalt>>. Acesso em: 02 de Mai. 2017.

JIMENEZ, Marc. **O que é estética?** São Leopoldo: UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 1997.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores e editores estudantes. São Paulo: Cosac & Naify, 2006.

_____.; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. 3. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da cerveja**. 1. ed. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

ROSSI, Juli. **Pré-história**. 14 fev. 2008. Disponível em: <<http://julirossi.blogspot.com.br/2008/02/pr-historia.html>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

SANTAELLA, Lúcia. **Estética**: de Platão a Peirce. 2. ed. São Paulo: Experimento, 1994.

SANTOS, Fausto dos. **A estética máxima**. Chapecó: Editora Argos, 2003.

VARGAS, Renã. **Beba menos, beba melhor!** 2012. Disponível em: <<http://confrariaconveniencia.blogspot.com.br/2012/11/beba-menos-beba-melhor.html>>. Acesso em: 12 mar. 2017.