

Douglas Rafael Marques

Cerveja artesanal brasileira: uma abordagem à mensagem visual do rótulo

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2016.

Douglas Rafael Marques

Cerveja artesanal brasileira: uma abordagem à mensagem visual do rótulo

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2016.

Douglas Rafael Marques

Cerveja artesanal brasileira: uma abordagem à mensagem visual do rótulo

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para obtenção de grau de
Mestre em Ciências da Comunicação, sob a orientação
do Prof. Doutor Francisco Manuel Morais Mesquita.

RESUMO

A comunicação visual antecede a história da humanidade, uma vez que sua origem é anterior à escrita. Antes mesmo da fala, já se fazia presente e assumia importante papel na vida em sociedade. O fato é que o ser humano é visual, consome incontáveis imagens no decorrer da vida e a interpretação de cada uma delas está relacionada às experiências, ao conhecimento, ao meio em que vivem. É essa habilidade inerente de visualizar, processar e interpretar as imagens que este estudo se propôs. Para tal, utiliza a imagem dos rótulos das principais cervejas artesanais brasileiras da atualidade, realizando uma leitura destas imagens. Com base na obra de Donis Dondis, foi possível estratificar cada um dos elementos da composição da imagem, de modo a obter a fundamentação necessária para a interpretação. Os estudos de Martine Joly e também Sandra Ramalho e Oliveira permitiram que as imagens fossem analisadas sistematicamente, correlacionando os elementos e justificando sua presença. As revisões teóricas possibilitaram a interpretação e o conjunto dessas ações resultou na leitura dos rótulos, entendidos aqui como uma única composição visual. Como resultado, foi possível estabelecer padrões entre as análises individuais, talvez não similares entre si, mas de relação entre os diferentes elementos que compõe. Referências regionais, de estilo, conectadas às diferentes características da cerveja, de cunho cultural e tradicional e também relacionada ao pertencimento, de associação com o conhecimento popular já difundido.

Palavras-Chave: Comunicação Visual, Imagem, Rótulo, Cerveja Artesanal.

ABSTRACT

Visual communication predates the human history since its origin precedes the invention of writing. Even before the speech, it was present and took important role in life in society. The fact is human beings are visual, they consume countless images in the course of life and the interpretation of each one of them is related to the experiences, knowledge, environment which they live in. It is this inherent ability to visualize, process and interpret the images that has been proposed by this study. Therefore, it uses the image of the labels of the main Brazilian craft beers today, performing a reading of these images. Based on the work of Donis Dondis, it was possible to stratify each of the elements that comprise the image, in order to obtain the necessary validity for interpretation. The studies of Martine Joly and Sandra Ramalho e Oliveira allowed the images to be systematically analyzed by correlating the elements and justifying its presence. The theoretical revisions enabled the interpretation and all of these actions resulted in reading the labels, understood here as a single visual composition. As a result, it was possible to establish patterns between individual analyses, maybe not similar to each other, but the relationship between the different elements that compose it. Regional references, in style, connected to different characteristics, cultural and traditional measures and related to the membership, association with the popular knowledge spread.

Palavras-Chave: Visual Communication, Image, Label, Craft Beer.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha noiva Juliana, Jú como ela gosta de ser chamada, aos meus pais Valdoir do Nascimento Marques e Enelda Marques. Também à minha irmã Rubia, aos meus familiares e a todos os meus amigos que de uma forma ou de outra me apoiaram nesta jornada.

Também dedico a todos aqueles que possam fazer bom uso, para quem os assuntos abordados são interessantes, aos profissionais das áreas de comunicação e também de cerveja. Aos entusiastas, assim como eu, nas duas áreas e aqueles que estão em busca de preencher as lacunas quanto à complexidade da leitura de imagens.

AGRADECIMENTOS

Aceitar desafios não é questão de opção e sim sobrevivência. Assim como é uma necessidade manter-se em constante movimento. Foram estes os dois fatores fundamentais que me fizeram iniciar esta caminhada. Porém, é sabido que não precisamos enfrentar tudo sozinho e não foi sozinho que construí o caminho até aqui. Cada uma destas pessoas possui relativa importância neste processo, e a elas que eu direciono os meus agradecimentos:

A Jú, minha noiva. Aceitou o convite de partilhar comigo todo o percurso, o planejamento, a viagem, o estudo. Foi com quem pude dividir todos os momentos, com quem compartilhei minhas experiências e espero retribuir toda a atenção e carinho que tive durante minha dissertação, agora na sua.

Aos meus pais, que sempre me apoiaram em todas as minhas decisões, sábios conselheiros e os verdadeiros responsáveis por todas as conquistas até aqui e as que ainda virão. Minha mãe, Enelda, com todo o suporte emocional desde sempre. Ao meu pai, Valdoir, meu exemplo maior, minha referência. Agradeço ainda a Rubia, minha irmã, que mesmo distante segue no apoio e torcida, em um sentimento mútuo.

Ao João e a Beatriz, pela disponibilidade, atenção, envolvimento e apoio que, de certa forma, foram incondicionais neste período. Ao Felipe, mais que um amigo, com quem pude contar não só agora, mas sempre. Sem dúvida minimizou os problemas e apesar dos pensamentos e opiniões muito similares, é um pilar que traz o equilíbrio necessário em qualquer situação.

A Suzane, que foi quem possibilitou tudo isso, pois foram necessários vários arranjos durante mais de um ano para que eu pudesse concluir o estudo sem faltar com minhas obrigações profissionais. Um agradecimento especial ao Marcelo, Madi, Karina e Sheila, que amenizaram qualquer dificuldade e tornaram esta experiência ainda mais rica e com certeza inesquecível, a partir do convívio iniciado nas aulas.

Um agradecimento muito especial ao Francisco, meu orientador, que me tirou da zona de conforto já na definição do assunto. Aprendi a admirar e tê-lo como referência, não só aqui, mas pra vida. Ainda, agradeço a Stevenson Educacional por proporcionar este módulo intensivo e também à Universidade Fernando Pessoa, que nos recebeu muito bem e soube conduzir todo o processo de forma exemplar.

Obrigado a todos!

ÍNDICE

I – INTRODUÇÃO	1
1.1 Definição do tema.....	2
1.2 Justificativa.....	3
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo geral	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.3.3 Questão de investigação	5
1.4 Metodologia.....	5
1.5 Resultados.....	8
1.6 Limitações	9
II – CERVEJA	10
2.1 História da cerveja	11
2.2 Cerveja artesanal.....	15
2.3 O consumidor e a cerveja artesanal	16
III – COMUNICAÇÃO VISUAL.....	19
3.1 Elementos da comunicação visual.....	22
3.2 Composição visual.....	30
3.3 A mensagem visual.....	32
3.4 Técnicas de comunicação visual.....	33
3.5 A imagem e suas significações	40
3.6 A leitura de imagens de Sandra Ramalho e Oliveira.....	43
3.7 A leitura de imagens de Martine Joly	44
3.7.1 Funções da análise da imagem	45
3.7.2 Funções da mensagem visual	46
IV – ANÁLISE VISUAL DE RÓTULOS.....	47
4.1 Apresentação dos resultados.....	47
4.1.1 Bamberg Rauchbier	48
4.1.2 Eisenbahn Dunkel.....	50
4.1.3 Bierland Vienna.....	52

4.1.4 Wäls Petroleum	54
4.1.5 Baden Baden Bock	56
4.1.6 Colorado Ithaca.....	58
4.1.7 Backer Bravo 3 Lobos Imperial Porter.....	60
4.1.8 Bodebrown Wee Heavy Strong Scotch Ale	62
4.1.9 Dama Bier Stout	64
4.1.10 Bierbaum Vienna.....	66
4.1.11 Invicta Saison à Trois	68
4.1.12 Morada Gasoline Soul	70
4.1.13 Tupiniquim Lost in Translation IPA Brett	72
4.1.14 Mistura Clássica Beatus Tripel.....	74
4.1.15 Amazon Beer Forest Bacuri	76
4.1.16 Jeffrey Niña Wit Bier	78
4.1.17 Perro Libre 803 Black Rye IPA.....	80
4.1.18 Seasons Cirilo Coffee Stout.....	82
4.1.19 Urbana Gordelícia Belgian Strong Golden Ale.....	84
4.1.20 Wensky Bier Drewna Piwa	86
4.1.21 Falke Bier Ouro Preto Lager Dunkel.....	88
4.1.22 Maniba Black Metal IPA.....	90
4.1.23 Noi Avena Golden Ale	92
4.1.24 Karavelle Weiss.....	94
4.2 Resultados e análise global.....	96
4.2.1 Técnicas de comunicação visual.....	96
4.2.2 Elementos básicos da comunicação visual	97
4.2.3 Mensagens plástica, icônica e linguística.....	98

V – CONCLUSÃO.....	101
---------------------------	------------

BIBLIOGRAFIA	104
---------------------------	------------

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pintura rupestre	20
Figura 2: Formas básicas	23
Figura 3: A última ceia, de Leonardo da Vinci	24
Figura 4: Etapas da construção do círculo cromático de Itten.....	26
Figura 5: Combinações harmônicas pela disposição de figuras geométricas.....	27
Figura 6: Combinações harmônicas	28
Figura 7: Exemplo de seção áurea.....	29
Figura 8: Nivelamento, aguçamento e ambigüidade	31
Figura 9: Equilíbrio e Instabilidade	33
Figura 10: Simetria e Assimetria	34
Figura 11: Regularidade e Irregularidade.....	34
Figura 12: Simplicidade e Complexidade	34
Figura 13: Unidade e Fragmentação.....	35
Figura 14: Economia e Profusão	35
Figura 15: Minimização e Exagero	36
Figura 16: Previsibilidade e Espontaneidade.....	36
Figura 17: Atividade e Estase.....	36
Figura 18: Sutileza e Ousadia.....	37
Figura 19: Neutralidade e Ênfase	37
Figura 20: Transparência e Opacidade	37
Figura 21: Estabilidade e Variação.....	38
Figura 22: Exatidão e Distorção	38
Figura 23: Planura e Profundidade	38
Figura 24: Singularidade e Justaposição	39
Figura 25: Sequencialidade e Acaso.....	39

Figura 26: Agudeza e Difusão	39
Figura 27: Repetição e Episodicidade	40
Figura 28: Modelo equivocado e modelo legitimamente peirciano do signo.....	41
Figura 29: Definição de signo	42
Figura 30: Bamberg Rauchbier	48
Figura 31: Eisenbahn Dunkel	50
Figura 32: Bierland Vienna	52
Figura 33: Wäls Petroleum.....	54
Figura 34: Baden Baden Bock.....	56
Figura 35: Colorado Ithaca.....	58
Figura 36: Backer Bravo 3 Lobos Imperial Porter	60
Figura 37: Bodebrown Wee Heavy Strong Scotch Ale.....	62
Figura 38: Dama Bier Stout.....	64
Figura 39: Bierbaum Vienna	66
Figura 40: Invicta Saison à Trois.....	68
Figura 41: Morada Gasoline Soul.....	70
Figura 42: Tupiniquim Lost in Translation IPA Brett.....	72
Figura 43: Mistura Clássica Beatus Tripel	74
Figura 44: Amazon Beer Forest Bacuri	76
Figura 45: Jeffrey Niña Wit Bier.....	78
Figura 46: Perro Libre 803 Black Rye IPA	80
Figura 47: Seasons Cirilo Coffee Stout	82
Figura 48: Urbana Gordelícia Belgian Strong Golden Ale	84
Figura 49: Wensky Bier Drewna Piwa.....	86
Figura 50: Falke Bier Ouro Preto Lager Dunkel	88
Figura 51: Maniba Black Metal IPA	90

Figura 52: Noi Avena Golden Ale.....	92
Figura 53: Karavelle Weiss	94

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: O significado das cores.....	25
Quadro 2: Interdependências e interrelações entre os signos	43
Quadro 3: Bamberg Rauchbier	49
Quadro 4: Eisenbahn Dunkel.....	51
Quadro 5: Bierland Vienna.....	53
Quadro 6: Wäls Petroleum	55
Quadro 7: Baden Baden Bock	57
Quadro 8: Colorado Ithaca	59
Quadro 9: Bäcker Bravo 3 Lobos Imperial Porter.....	61
Quadro 10: Bodebrown Wee Heavy Strong Scotch Ale	63
Quadro 11: Dama Bier Stout	65
Quadro 12: Bierbaum Vienna.....	67
Quadro 13: Invicta Saison à Trois	69
Quadro 14: Morada Gasoline Soul	71
Quadro 15: Tupiniquim Lost in Translation IPA Brett	73
Quadro 16: Mistura Clássica Beatus Tripel.....	75
Quadro 17: Amazon Beer Forest Bacuri	77
Quadro 18: Jeffrey Niña Wit Bier	79
Quadro 19: Perro Libre 803 Black Rye IPA	81
Quadro 20: Seasons Cirilo Coffee Stout.....	83
Quadro 21: Urbana Gordelícia Belgian Strong Golden Ale.....	85
Quadro 22: Wensky Bier Drewna Piwa	87
Quadro 23: Falke Bier Ouro Preto Lager Dunkel.....	89
Quadro 24: Maniba Black Metal IPA.....	91
Quadro 25: Noi Avena Golden Ale	93

Quadro 26: Karavelle Weiss.....	95
Quadro 27: Frequência das técnicas de comunicação visual.....	96
Quadro 28: Cores mais utilizadas.....	98
Quadro 29: Mensagem plástica.....	99
Quadro 30: Mensagem icônica.....	99
Quadro 31: Mensagem linguística.....	100

I – INTRODUÇÃO

Comunicar é algo inerente ao homem, pela necessidade absoluta de viver em sociedade. E para que esta funcione, a comunicação sempre esteve presente no desenvolvimento do ser humano. Os diversos formatos de comunicação evoluíram e seguem evoluindo em ritmo acelerado. Com uma capacidade de adaptação aos públicos nos diferentes períodos da história, a comunicação é resiliente de tal forma que consegue manter suas características essenciais e objetivas, mesmo sofrendo transformações na mesma proporção que evolui.

A comunicação visual, desde os primórdios, cumpre com seu papel no processo comunicacional, porém também apresenta mudanças significativas e importantes desde sua origem. O desenvolvimento das técnicas, dos estilos, a identificação das escolas, sempre esteve ligado com a realidade social no qual foram desenvolvidos e ao tempo ao qual pertenciam.

No entanto, apesar desta evolução e ao contrário do que ocorreu com a escrita, ainda não há em caráter formal uma sintaxe ou semântica para a leitura de imagens, que assumiria o papel de mensagem no processo de comunicação visual. Talvez nem seja leitura a palavra correta a se aplicar, mas ela evidencia a intenção do que se quer: visualizar, entender, interpretar.

Ainda assim pode ser considerada uma linguagem universal, pois não detém de aspectos restritivos tais como de uma determinada língua. Qualquer agente pode assumir o papel de receptor da mensagem, trazendo-a para o seu cotidiano e a interpretando-a com suas experiências, sua realidade e seu conhecimento.

Tudo isso torna as motivações e intenções do emissor desta mensagem, quem criou a imagem, irrelevante. A ausência da sintaxe permite que especialistas e estudiosos desta área da comunicação possam realizar uma avaliação e leitura, talvez mais próxima do correto, diferente da leitura de leigos, pois estes não possuem o conhecimento teórico para fazê-lo, apenas o tácito e restritivo à suas motivações.

Desta forma é importante conhecer o público receptor da mensagem antes mesmo da criação. Inserir elementos sutis ou demasiadamente complexos para um público leigo correndo o risco de interpretações errôneas; ou tornar uma mensagem direcionada a receptores com uma capacidade de interpretação maior devido ao conhecimento técnico, muito simplista, correndo o mesmo risco.

Isso ocorre normalmente em imagens e anúncios publicitários, onde se tem conhecimento público receptor e a mensagem/imagem foi construída de forma que este público seja impactado pelos apelos presentes em tais mensagens. Estas mensagens estão presentes nos diferentes meios de comunicação e cada uma delas tem seu papel definido pela intenção do emissor, características do canal e perfil do receptor.

O presente estudo está dividido em três partes distintas, além da introdução: referencial teórico, que contém dois capítulos, coleta e análise de dados e a conclusão. Na introdução é apresentado o tema, a justificativa, os objetivos, a metodologia e também as limitações do estudo e os resultados encontrados.

Nos dois capítulos que abordam o referencial teórico, são explorados os dois temas principais do estudo: a cerveja e a comunicação visual. O aprofundamento teórico nos dois objetos de estudo permitiu uma coleta mais direcionada e a condução das análises dos dados, constantes no capítulo quatro.

A análise dos dados ocorreu de forma sistemática, intimamente balizada pelo referencial, onde se buscou explorar amplamente as metodologias propostas, das quais se fez uso a todo o momento para manter-se focalizado no tema. Além do prisma individual em cada rótulo, é apresentada uma análise global, com o cruzamento dos dados.

Por último, a conclusão, faz um resgate do referencial, utilizando-o como parâmetro para as considerações e relacionando-o às análises e aos resultados obtidos, para então responder com segurança os questionamentos e objetivos do estudo. Ao final, as considerações e contribuições do estudo.

1.1 Definição do tema

A definição de rótulo, segundo Bueno (1996), é um pequeno impresso que pode ter formato variável, normalmente em cores, ornamentado, utilizado em frascos, garrafas, latas, caixas, etc. com a função de indicar seus conteúdos e transmitir informações a respeito destes produtos. Além de elementos gráficos, há elementos linguísticos que transmitem informações acerca do produto, sejam obrigatórias ou não, compondo assim uma estrutura que pode ser interpretada como uma única imagem, com diversos elementos, com funções diferentes, mas que se correlacionam entre si para compor a mensagem visual.

Com o crescimento do mercado de cervejas artesanais principalmente após 1980, e tendo seu ápice no Brasil a partir dos anos 2000, se fez necessário a profissionalização de áreas antes poucos exploradas. Uma destas áreas está diretamente ligada à criação de rótulos para este número expressivo de produtos que cresce a cada dia, como forma de atrair a atenção dos consumidores.

Se anteriormente o rótulo de cerveja artesanal tinha por função principal informar sobre o produto, hoje ele exerce um papel fundamental na escolha dos produtos, dada a diversificação e principalmente o aumento de diferentes cervejas existentes no mercado. É um dos fatores decisórios no ato da compra e compete por espaços na gôndola com outros rótulos, por isso da importância em se destacar dos demais. Sendo assim, a comunicação visual e os rótulos de cerveja artesanal são os temas centrais do presente estudo, onde as técnicas do primeiro servirão para analisar e interpretar o segundo, com base no referencial teórico abordado.

1.2 Justificativa

Começar algo com clichês pode transmitir uma mensagem simplista e muitas vezes errônea a respeito da importância ou da complexidade de determinados temas. Porém, são os clichês que detêm certo poder em traduzir essencialmente o que se quer comunicar. É através do clichê “uma imagem vale mais do que mil palavras” que se alicerçam as capacidades e potencialidades de uma imagem em transmitir mensagens que possam ser interpretadas, indiferente da língua falada por quem a recebe, ou então do conhecimento adquirido e também de sua idade ou geração à qual pertence.

Inseridos nesses preceitos também estão as dificuldades na interpretação das imagens, sendo elas o agente mensagem na comunicação visual. Não no sentido denotativo, mas no sentido de não haver uma regra clara, formal tal qual a escrita, faz com que o desejo de preencher as lacunas entre as diferentes interpretações e encontrar um ponto de convergência entre elas se torne um desafio.

Movido por este desafio, mas jamais com o intuito de estabelecer uma regra, é que o presente estudo foi construído. O fato de poder analisar diferentes imagens e a partir delas traçar uma linha mestre para sua leitura/interpretação justifica todo o empenho e dedicação na busca pelos melhores métodos para tal. Além disso, as imagens escolhidas para ser o foco das análises também estão intimamente ligadas aos interesses pessoais,

uma vez que o autor se considera um entusiasta no tema de cervejas artesanais e com uma considerável trajetória neste segmento, como consumidor, apreciador e produtor.

É novamente um clichê que define ainda melhor as justificativas pessoais no que tange a escolha do tema “unir o útil ao agradável”. Agradável por fatores pessoais como já mencionado, embasados na questão do desafio e também nas temáticas. E útil, pois, acima de tudo, se buscou construir algo que gerasse uma relativa importância para o meio acadêmico, um modesto contributo para uma área ainda pouco abordada.

O estudo não pode ser definido como desprezioso, uma vez que há uma pretensão clara quanto ao contributo acadêmico de avançar um pouco mais nos estudos da comunicação visual. Justifica-se ainda, pelo fato de esta ser uma área carente de estudos, fato que pode gerar interesse social, tendo em vista que é um mercado que cresce a cada dia e está se profissionalizando em todas as áreas.

1.3 Objetivos

Dada a amplitude que o campo da comunicação visual contempla e também toda a complexidade que envolve esta área, foi necessário segmentar, encontrar e identificar uma linha mestra a ser seguida. Com isso, delimitou-se a temática e a partir de então foi possível estabelecer o objetivo geral e também os objetivos específicos para o estudo.

1.3.1 Objetivo geral

- Interpretar a mensagem visual nos rótulos de cerveja artesanal produzidas no Brasil com base nas técnicas de leitura visual fundamentadas na revisão teórica.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar os elementos básicos da composição visual;
- Elencar as técnicas de comunicação visual identificadas;
- Interpretar as mensagens plástica, icônica e linguística correlacionando os elementos da composição entre si;
- Estabelecer os pontos convergentes entre cada uma das análises individuais.

1.3.3 Questão de investigação

Com base no objetivo geral e nos objetivos específicos, foi possível estabelecer uma questão de investigação ao qual o presente estudo tem por intuito responder. Esta questão também serviu para balizar o desenvolvimento da pesquisa durante todas as suas etapas.

- É possível estabelecer um parâmetro de leitura dos rótulos de cerveja artesanal brasileira com base nos elementos visuais que compõem a amostra analisada?

1.4 Metodologia

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa é uma estrutura para realização de um estudo. Ela detalha os procedimentos necessários à obtenção das informações indispensáveis para resolver problemas. Por isso se torna necessário conceituar e contextualizar as informações e características da pesquisa fruto do presente estudo.

Quanto à natureza, caracteriza-se como um estudo empírico, que segundo Demo (1994), oferece maior confiança à argumentação por mais tênue que possa ser a base fatural. Estes significados empíricos dependem do referencial teórico e agregam um impacto pertinente, muito por aproximarem a teoria da prática.

Já Vergara (1998), define pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, este estudo pode ser considerado de caráter exploratório e descritivo. Uma pesquisa exploratória, segundo Malhotra (2001), tem por objetivo inicial a compreensão do problema e é utilizada de forma significativa em qualquer situação em que o pesquisador não detém conhecimento aprofundado acerca do tema.

Sendo assim, o caráter exploratório se dá, pois não há estudos anteriores com as mesmas delimitações para que se possa aprofundar, basear ou comparar os resultados. Já pesquisa descritiva, segundo Gil (1999), tem por objetivo traçar as características da amostra e estabelecer relações entre as variáveis mediante o emprego de técnicas de coleta.

Quanto aos meios, a pesquisa é classificada como sendo bibliográfica, tendo em vista a construção do referencial teórico e a fundamentação dos assuntos abordados nesta base de consulta. A pesquisa bibliográfica foi amplamente utilizada no período anterior à

coleta dos dados, uma vez que foi uma das balizadoras no método de coleta e novamente utilizada nas conclusões para corroborar com os resultados alcançados.

Para pesquisa exploratória foram utilizados dados secundários na formulação dos objetivos, da abordagem e também na concepção dos critérios adotados. Estes dados secundários, assim como a pesquisa bibliográfica, alicerçaram o plano de coleta e análise de dados. Fez-se uso da pesquisa qualitativa, uma vez que a análise dos rótulos se dá de forma individual e tem de ser analisada intuitivamente tendo por base toda a fundamentação teórica levantada. Por isso, importante salientar, a pesquisa qualitativa não termina em si, uma vez que é incorreto utilizá-la isoladamente em caráter conclusivo. Para isso, é necessário que as pesquisas quantitativas e qualitativas sejam vista como complementares.

Já quanto aos fins descritivos, o método utilizado foi de observação, uma vez que as análises foram puramente visuais em cada rótulo, sofrendo influência de quem a interpretou, neste caso o próprio pesquisador, mas que se buscou minimizar tal influência com as teorias abordadas. O método de observação é ainda classificado segundo seu método de aplicação, que no caso do presente estudo se caracteriza pela análise de conteúdo, ou seja, quando o fenômeno observado é a comunicação e não um comportamento ou algo tangível. Neste caso, há algumas peculiaridades, pois além da análise da mensagem dentro do processo de comunicação, esta ainda tem de ser compreendida, pois se trata de uma mensagem visual, tornando a interpretação e análise mais complexas.

Inicialmente, através da coleta de dados bibliográficos, ocorreu a revisão teórica que exerceu papel fundamental na estruturação e fundamentação do presente estudo. Através dela foi possível estabelecer os parâmetros de análise bem como a escolha dos melhores métodos.

Partiu-se então para a coleta das imagens, rótulos, que foram analisados. O critério para escolha dos rótulos obedeceu ao ranking proposto por Nobre (2015) onde atribuiu uma pontuação para as diferentes premiações em concursos cervejeiros através de um cruzamento de dados de doze competições desde o ano 2000, dividindo as notas em 1.0, 1.5, 2.0 e 3.0.

A World Beer Cup tem peso máximo de 3.0 pontos e ocorre a cada dois anos. Os demais concursos internacionais atribuem peso 2.0. Os concursos continentais entregam

peso 1.5 e os concursos nacionais atribuem peso 1.0 as cervejas premiadas. O ano de conquista da medalha atua como critério de desempate, sendo que a mais recente leva vantagem.

O livro, lançado em 2015, está atualizado até agosto deste ano, sendo que o ranking sofreu uma atualização em maio de 2016 através da *homepage* da Revista Beer Art, de autoria e responsabilidade do mesmo autor do livro. Segundo Nobre (2015), é um ranking que está em constante transformação e muitas cervejas estão dispostas mais distantes muito pelo fato de serem mais recentes e não terem tido a oportunidade de participarem de mais concursos.

A partir do ranking foi escolhida a primeira cerveja de cada cervejaria, pela classificação, evitando assim que uma cervejaria tivesse dois rótulos na análise, até que se chegou ao número de vinte e quatro rótulos de vinte e quatro cervejarias diferentes. Com isso, pretendeu-se manter a heterogeneidade da amostra, evitando rótulos homogêneos e similares entre si, que pudessem descaracterizar as avaliações.

Importante salientar também, que a proposta de estudo é referente à comunicação visual dos rótulos, a mensagem através do rótulo de cerveja artesanal, e não avaliar o rótulo em si, com as características e funções que lhe são atribuídas. Por isso, para a análise a que se propõe o estudo foram desconsideradas as funções literais do rótulo, e eles foram analisados como a imagem que realmente são, através das contribuições de Dondis (2007) nos elementos básicos e também das técnicas de comunicação visual; de Ramalho e Oliveira (2009) e seu modelo para ler imagens; e de Joly (2012) e sua segmentação pelos tipos de mensagem.

Em primeiro lugar, com base na proposta de Ramalho e Oliveira (2009), foram determinadas as linhas básicas da macroestrutura visual, ou seja, a estrutura básica da mensagem que dá a sustentação à composição visual. A partir destas linhas foi possível definir o fluxo da análise, da leitura da imagem.

Em segundo lugar, foram identificados os elementos básicos da comunicação visual e logo em seguida as técnicas utilizadas na composição, com base no trabalho de Dondis (2007). Estes são os elementos constitutivos da mensagem e entender a forma como tais elementos se correlacionam foi fundamental para que a mensagem fosse interpretada.

Esta relação entre os elementos e também a interpretação da mensagem foi possível através das contribuições de Joly (2007) e sua proposta de análise com a segmentação

da mensagem visual. Dividiu a imagem em três mensagens: plástica, icônica e linguística, com o intuito de, através de análises distintas, detectarem a mensagem global.

Depois de realizadas as análises individuais, é apresentada uma avaliação global onde se buscou identificar os pontos convergentes entre os diferentes rótulos, os elementos com maior frequência, estabelecer parâmetros de similaridade da análise para que então fosse possível identificar a lógica de leitura. Nesta análise são apresentados dados quantitativos extraídos dos quadros elaborados na análise qualitativa individual.

Cabe ainda salientar que todos os rótulos foram analisados na forma como estão apresentados nas gôndolas dos pontos de venda, pois é desta forma que o receptor da mensagem a recebe. Entendeu-se que qualquer outra forma que avaliasse a comunicação visual que não esta, poderia desvirtuar as possíveis conclusões no que tange a interpretação por parte de quem a recebe.

Não foram avaliadas questões técnicas e sim o rótulo como mensagem, da mesma forma que seria um outdoor, um cartaz ou um anúncio de revista. À ele foi atribuído o conceito de imagem e como tal foi avaliado, dentro das metodologias já citadas.

1.5 Resultados

Referente aos resultados alcançados, foi possível cumprir com todos os objetivos propostos. Foram identificados os elementos e técnicas visuais e estruturados em um quadro individual. A partir desta estruturação foi possível realizar as análises individuais de cada um dos rótulos.

Além disso, este quadro possibilitou o cruzamento dos dados levantados, obtendo assim os pontos congruentes entre os rótulos da amostra. Este levantamento de dados em conjunto com toda a revisão teórica, permitiu com que os rótulos pudessem ser interpretados, com base na metodologia definida e pode-se realizar a leitura das imagens, uma vez estabelecida a sistemática e adquirido conhecimento suficiente para a realização desta ação.

Ao final, foi possível estabelecer os parâmetros da composição visual da amostra analisada. Com eles, também foi possível definir o padrão de leitura, bem como as principais técnicas e os principais elementos da composição.

1.6 Limitações

A principal limitação referente ao estudo diz respeito à dificuldade no que tange referenciais teóricos devido a especificidade do tema abordado. Por isso, o referencial foi construído de modo que pudesse nortear as ações, porém, de uma forma ampla e que permitisse que o método de análise fosse construído e proposto balizados por ele.

Passada e superada esta etapa, outra dificuldade foi de encontrar determinados rótulos em tempo hábil para a produção das imagens fotográficas, devido a dificuldade de logística em alguns casos, orçamentária em outros, mas principalmente de disponibilidade de determinados rótulos. Desta forma, recorreu-se ao *homepage* da Revista Beer Art para encontrar os rótulos, sendo esta a ferramenta padrão para todas elas. Esta *homepage* é de responsabilidade do mesmo autor do que serviu de critério para a escolha dos rótulos e possui o ranking de cervejas premiadas atualizado, Nobre (2015).

Por fim, cabe destacar também o número reduzido de páginas, pois como as avaliações se dão em cima de imagens e estas têm de estar nítidas e visíveis, foi preciso recorrer à revisão da estrutura do estudo. Optou-se por assim fazer e manter as imagens junto das respectivas análises, facilitando leitura e compreensão, mantendo a integridade e a riqueza visual que um trabalho deste tema deve conter.

II – CERVEJA

Segundo Bueno (1996), cerveja é uma bebida alcoólica, feita de malte de cevada e lúpulo. Já Webb e Beaumont (2012) definem cerveja como uma bebida alcoólica produzida a partir da fermentação de açúcares derivados da fervura de determinados grãos, especialmente cevada maltada com o sabor fornecido por lúpulos.

Os ingredientes básicos da cerveja são a água, o malte, o lúpulo e a levedura. A água corresponde a pelo menos 90% da maioria das cervejas, por isso é um ingrediente fundamental (Oliver, 2012, p. 39). Porém não é diferencial, tendo em vista que atualmente é possível realizar a correção da água, de suas propriedades minerais, de acordo com as necessidades de cada estilo de cerveja.

O malte é produzido a partir da cevada, onde o processo de germinação do grão é iniciado e em seguida interrompido. Com aproximadamente três dias de germinação o amido na semente está macio e cheio de enzimas naturais (Oliver, 2012, p. 29) conferindo as características necessárias para a fermentação dos açúcares. Ele também é um dos responsáveis pela cor na cerveja, obedecendo duas escalas de cores utilizadas, SRM – *Standard Research Method* ou a EBC – *European Brewing Convention*. Quanto maior for o número na escala, mais escura será a cor do malte e conseqüentemente da cerveja.

Já o lúpulo é uma flor, atua como um conservante natural da cerveja e dá o amargor necessário para balancear com a doçura natural do malte. Seus químicos reduzem os fungos e desaceleram a oxidação enquanto fornecem aromas florais e herbáceos junto com sabores cítricos (Webb e Beaumont, 2012, p. 18). Esse amargor possui uma variação entre os estilos e é medido através de uma escala internacional, IBU – *International Bitterness Unit*. Quanto maior o número na escala, maior o amargor presente na cerveja.

A levedura é um organismo unicelular da classe dos fungos que se alimenta dos açúcares liberados pelo malte gerando o álcool e o dióxido de carbono no processo de fermentação. É a responsável pela produção da cerveja. Basicamente são divididas entre duas grandes famílias: leveduras ales para cervejas de alta fermentação e leveduras lagers para cervejas de baixa fermentação.

Apesar de serem os ingredientes fundamentais não são os únicos. Tradicionais escolas cervejeiras, como a escola belga e a norte-americana, inovam em aromas e sabores e

umentam a complexidade da bebida através da evolução nos processos ou então no uso de novos ingredientes.

Outra tradicional escola, a alemã, utiliza apenas malte, lúpulo, levedura e água, além de trigo e açúcar de cana. É proibido, por exemplo, o uso de cereais não-maltados, prática comum em outros países. Essa prática foi adotada em 1516 através da Lei da Pureza, ou *Reinheitsgebot*, que buscava adotar um padrão de qualidade no processo de produção de cerveja e evitar a baixa qualidade, trapaça e adulteração. Estabelecida pelos duques bávaros Wilhelm IV e Ludwig X em 23 de abril de 1516, permitia que apenas água, cevada e lúpulo fossem utilizados na fabricação, pois não se tinha certeza acerca do papel da levedura e acreditava-se que o processo de fermentação fosse uma dádiva dos céus (Morado, 2009, p. 41).

O Brasil pode ser considerado um ponto de convergência entre todas estas escolas, uma vez que o surgimento da cerveja foi mais tardio se comparado às demais. Isso permitiu que se desenvolvessem características próprias, apesar de seguir as tendências das escolas belgas e principalmente norte-americana, e ter suas origens vinculadas às tradições alemãs nos principais produtores, devido à imigração e colonização européia.

2.1 História da cerveja

Os primeiros registros da produção de cerveja estão ligados aos padrões de plantações em campos de cultivo de cereal, na antiga Mesopotâmia e do Crescente Fértil, datados de 9000 a.C. (Webb e Beaumont, 2012, p. 15). Embora os registros mais antigos que estão diretamente relacionados à prova da existência da cerveja sejam os fragmentos de cerâmica datados de 7000 a.C. encontrados em uma aldeia neolítica no sítio de Jiahu, no vale do rio Amarelo, na China (Hampson, 2014, p. 10).

Segundo Morado (2009), a cerveja era uma bebida mais popular que vinho e hidromel, tanto pela praticidade de fabricação e facilidade em estocar, como também por ser uma bebida socializante. Porém, conforme Oliver (2012), ao contrário do vinho e do hidromel a cerveja não ocorre espontaneamente, ela necessita ser fabricada e foi descoberta sem querer em algum ponto da África, há mais de 10 mil anos.

Foram utilizados grãos úmidos e germinados para fazer uma espécie de mingau. Ao ser aquecido, as enzimas dos grãos germinados converteram o amido do grão em açúcares e

o mingau ficou doce. Na antiguidade, a fabricação de mingau e também de pão estavam conectadas à produção de cerveja (Oliver, 2012, p. 52).

Por volta de 6000 a.C., a fabricação de cerveja era uma atividade organizada e já estabelecida. Há registros que os sumérios utilizavam como remédio, como moeda de troca e pagamento e também como oferenda aos deuses, uma bebida similar à cerveja chamada *sikaru* (Morado, 2009, p. 24).

Em meados de 3000 a.C., os egípcios já haviam estabelecido formas rudimentares para o processo de malteação da cevada que foi por eles determinada como o melhor grão para produção de cerveja (Webb e Beaumont, 2012, p. 15).

Ainda há registros de que na China por volta do ano de 2000 a.C. era produzida uma cerveja com o painço, chamada de *tsiou* e era oferecida em memória dos ancestrais (Morado, 20019, p. 24). Na mesma época, os celtas também produziam uma espécie de cerveja, com cevada, trigo e aveia (Webb e Beaumont, 2012, p. 15).

Apesar de todas as comprovações históricas em diferentes períodos e em locais distintos, foram os egípcios que aprimoraram a produção e também o registro de tais atividades. Em Tebas por volta de 3400 a.C. eram fabricados dois tipos de cerveja, sendo a comprovação mais antiga referente a uma cervejaria. Porém o primeiro grande centro produtor de cerveja foi a cidade de Pelesium, hoje Port-Said, no Egito (Morado, 2009, p. 25)

Contudo, os gregos, que conheceram a cerveja através dos egípcios, e mais tarde os romanos, impuseram a cultura do vinho através de suas conquistas. Produtores e apreciadores de vinhos, eles conseguiram que a cerveja perdesse sua popularidade através da imposição de seus costumes aos povos conquistados. O cristianismo também teve papel importante na introdução cultural do vinho, deixando a cerveja como a bebida dos pobres e dos bárbaros, por ser abundante e barata (Morado, 2009, p. 25).

A produção de cerveja era originalmente realizada por mulheres, durante os afazeres domésticos. Elas produziam o pão e também a cerveja (Webb e Beaumont, 2012, p. 15). Do antigo Egito até a Europa medieval, as mulheres administravam o lar, assavam pão e faziam cerveja. Além disso, elas também podiam vender a cerveja, o que fez com que muitas delas se tornassem donas de tavernas (Oliver, 2012, p. 55).

Segundo Morado (2009), era a bebida preferida na Europa no período medieval, pois fazia parte da dieta familiar devido aos elementos nutricionais de sua composição. Além

disso, era usada como remédio e também consumida em festas, muitas vezes substituindo a água, que nem sempre era potável.

Outro importante agente que contribuiu para a evolução histórica da cerveja foi a participação dos mosteiros no processo comercial. Os autores Morado (2009) e Oliver (2012) concordam ao afirmarem que as primeiras produções que visavam a comercialização da cerveja tiveram seu início nos mosteiros europeus. Por seu trabalho e dedicação, mas principalmente por serem alfabetizados, os monges foram os primeiros a pesquisar sobre a cerveja, aprimoraram a fabricação e introduziram a conservação a frio (Morado, 2009, p. 30)

De atividade caseira e artesanal praticada normalmente pelas mulheres, a cerveja ganhou aspecto de negócio lucrativo, se transformou em pequenas cervejarias e depois em grandes indústrias. Foi um processo lento e simultâneo com o desenvolvimento de toda a estrutura social e econômica da sociedade ocidental (Morado, 2009, p. 38).

Nos Estados Unidos, a cerveja foi introduzida pelos imigrantes durante a colonização e em pouco tempo, já estabelecidos, passaram a produzir sua própria cerveja. Devido aos fatores climáticos, a produção teve maior sucesso nas colônias centrais, se transformando em importante atividade comercial. Segundo Oliver (2012) a Universidade de Harvard, fundada em 1636, fabricava cerveja para os alunos já em 1639 e em 1674 entrou em operação a primeira cervejaria completa de Harvard.

Em meados de 1800, segundo Morado (2009), havia 1.269 pequenos fabricantes de cerveja nos Estados Unidos. Porém, segundo Oliver (2012), 140 cervejarias registradas que produziam juntos 30 milhões de litros de cerveja por ano. Em 1840 a indústria cervejeira norte-americana ocupava o quinto lugar em faturamento no país, com um consumo de 600 milhões de litros de cerveja naquele ano (Morado, 2009, p. 51). Já em 1911 a produção de cerveja nos Estados Unidos foi de 10 bilhões de litros (Oliver, 2012, p. 68).

Este crescimento foi travado com a Lei Seca, instituída formalmente no ano de 1920 e que teve uma duração de 13 anos. Durante este período foi proibida a produção de bebidas alcoólicas nos Estados Unidos e muitas cervejarias atuaram na clandestinidade. Algumas delas optaram por fornecer produtos para que as pessoas pudessem produzir sua cerveja em casa, fomentando a produção de cerveja artesanal.

Segundo Oliver (2012) os hábitos e as preferências dos consumidores foram alterados durante o período de Lei Seca. A cerveja perdeu seus sabores fortes e o limite de álcool permitido estava abaixo do praticado anteriormente, após a revogação da lei em 1933. Além disso, o período econômico também era ruim e o preço da cerveja deveria manter-se baixo.

Foi então que, visando a reconstrução financeira dos negócios, começaram a serem usados como ingredientes o milho e o arroz. A cerveja se tornou totalmente comercial e descaracterizada quando comparada às produzidas nas décadas anteriores. Em 1974 havia apenas quarenta cervejarias nos Estados Unidos e todas fabricavam um produto muito similar entre si, uma bebida aguada e sem sabor que nem mesmo os cervejeiros conseguiam diferenciar as marcas (Oliver, 2012, p. 71).

No Brasil, segundo Santos (2004), a cerveja chegou através da colonização holandesa no ano de 1634 e saiu junto com eles no ano de 1654, retornando apenas mais de 150 anos depois com a vinda da família real portuguesa, em 1808. A partir de 1830 houve algumas iniciativas por parte de alguns imigrantes europeus na produção de cerveja, de cunho totalmente artesanal e que visava o consumo próprio (Morado, 2009, p. 56). Mas devido a forte influência que a Inglaterra exercia sobre Portugal, as cervejas inglesas dominaram o mercado brasileiro até os anos de 1870.

O governo adotou medidas que aumentaram a tributação sobre os produtos importados, inviabilizando e inibindo a entrada de cervejas de fora do país e fortalecendo o mercado interno. Estas medidas praticamente cessaram a importação de cervejas no início do século XX no Brasil (Santos, 2004, p. 14-15). Foi quando surgiram inúmeras cervejarias no país, impulsionadas pelo início da industrialização e a vinda de imigrantes europeus, crescendo o interesse e os possíveis consumidores e apreciadores de boas cervejas (Morado, 2009, p. 56).

Ainda segundo Morado (2009), devido às dificuldades de importação ocasionadas pelo período de guerras em todo o mundo, as matérias-primas de boa qualidade provenientes da Europa tornaram-se cada vez mais escassas fazendo com que a produção de cerveja artesanal diminuísse. Neste período, as grandes companhias cervejeiras se consolidaram com sua cerveja de características comerciais e distribuição em massa.

Somente após 1980 este quadro começou a ser revertido com o advento da cerveja em todo o mundo, diversas cervejarias foram abertas no país. Durante a década de 1990 este

movimento teve continuidade, acompanhando o crescimento mundial. E continuou crescendo durante os anos 2000 e cada vez mais. Um exemplo disso é que, segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) entre o período de 08 de abril à 17 de maio de 2016, o número de cervejarias registradas junto aos órgãos competentes passou de 320 para 397 registros.

Além disso, ainda segundo o MAPA, em maio de 2016 eram 5.254 produtos de cervejarias registrados no ministério, em cerca de 80 tipos diferentes de cerveja. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Cerveja (CervBrasil), somente em 2014 a produção brasileira alcançou a marca de 14,1 bilhões de litros de cerveja e o setor empregou cerca de 2,2 milhões de pessoas.

Apesar dos números expressivos, o Brasil é somente o 27º na posição de consumo de cerveja per capita, com 66,9 litros por pessoa, enquanto o primeiro lugar é ocupado pela República Tcheca, com 147,1 litros per capita (Anuário CervBrasil, 2015, p. 22). Segundo dados da CervBrasil, com uma produção de mais de 14 bilhões de litros de cerveja em 2014, o Brasil foi o 3º maior produtor de cerveja no mundo, atrás apenas da China e dos Estados Unidos. Produção esta que vem crescendo nos últimos dez anos à uma taxa média de 5% ao ano.

2.2 Cerveja artesanal

Muito se tem discutido acerca das definições quanto às classificações das cervejarias, principalmente quanto ao termo cerveja artesanal. Com o crescimento deste mercado as grandes corporações cervejeiras têm dado cada vez mais importância para o setor, seja através da aquisição de cervejarias menores, seja através do lançamento de marcas diferenciadas.

O fato é que, com crescente interesse, são levantados questionamentos e discussões e a cada dia surgem novos critérios para diferenciar as grandes cervejarias, as microcervejarias, as artesanais, e assim por diante. Segundo a Brewers Association, a definição de uma cervejaria artesanal é simples, é uma cervejaria regional independente e com a maior parte da cerveja produzida sendo tradicional e inovadora.

Além disso, segundo Morado (2009) o termo artesanal também é aplicado com o objetivo de caracterizar um produto ou uma empresa que produz em pequena escala.

Com este conceito, uma megacervejaria poderia ter em seu portfólio de produtos algumas cervejas artesanais, não sendo ela uma cervejaria artesanal.

Para Webb e Beaumont (2012) são vários os fatores que caracterizam as cervejarias artesanais e que muitas vezes diferem das demais. Talvez o mais importante deles são os adjuntos cervejeiros, que nas indústrias de larga escala são introduzidos no produto para reduzir os custos de produção e que no produto tido como artesanal não é utilizado, mantendo a qualidade alta do produto, o chamado puro malte.

Ainda segundo os autores e em concordância com a Brewers Association, a inovação é outro atributo importante no processo de produção de uma cerveja artesanal. Além disso, as cervejarias artesanais possuem uma variedade de produtos maiores quanto às suas características. Uma vez que as indústrias de larga escala estão buscando o mercado de massa, as artesanais primam pela diferenciação, fornecendo “o combustível para a inédita diversidade de cervejas que apreciamos hoje” (Webb e Beaumont, 2012, p. 29).

Segundo Hindy (2015), este movimento de expansão do processo artesanal teve seu início nos Estados Unidos e atualmente está em todo o mundo. Em paralelo ao movimento norte-americano está o CAMRA – Campaign for Real Ale, surgida no Reino Unido e também a retomada das cervejas belgas, adotando o artesanal também como adjetivo.

Para Morado (2009) adotar a palavra artesanal é a forma como os produtores encontram para demonstrar a valorização da tradição e principalmente para não serem confundidos com a produção em massa, porém, em termos de produção, utilizam modernos equipamentos e tecnologia de ponta além de uma matéria-prima de alta qualidade.

Para finalizar, Webb e Beaumont (2012) dizem que a cervejaria artesanal necessariamente tem de ser experimental, inovadora, tradicional e ir contra o *status quo*: ser uma líder ao invés de ser apenas mais uma seguidora.

2.3 O consumidor e a cerveja artesanal

A cerveja, que inicialmente era produzida localmente, continha em cada receita as características regionais e primava pela qualidade e os atributos intrínsecos tal qual o sabor, a cor e o aroma da bebida, sofreu os impactos da evolução da economia

capitalista e se tornou um produto das massas. De um produto de traços marcantes que visava atender a um mercado de nicho, foi transformada em um produto para atender a todos, sem grandes alterações.

Contudo, a partir dos movimentos para resgatar tais características, os hábitos dos consumidores também passam por mudanças. Não apenas no mercado de cervejas, mas de uma forma geral, o consumidor muda seus hábitos, seus perfis de consumo de acordo com os avanços tecnológicos, da sociedade e principalmente pela facilidade no acesso e comunicação.

Aquele consumidor que foi literalmente obrigado a consumir as cervejas de massa, pois era este o propósito ao final, para que as grandes organizações pudessem obter lucro, já não se contenta em ter mais do mesmo. Ele busca o mercado pela diferenciação, pela qualidade, pela sofisticação, pelo requinte de produtos especiais, feitos sob medida ou de forma limitada. Essa mudança no comportamento do consumidor faz com que as organizações mudem, vislumbrem mercados de nicho e, muitas vezes, ofereçam em paralelo ao produto de massa, produtos diferenciados.

Segundo Morado (2009), no Brasil a cerveja sempre foi mais um refresco do que uma bebida alcoólica propriamente dita, sendo apresentada como uma bebida gelada e pouco sofisticada. Explorada como um produto para consumo de massa, não carecia de cuidados e atenção e foi taxada como um item popular de baixo apelo gastronômico.

Este conceito popular foi criado a partir de necessidades capitalistas das grandes cervejarias, que incentivavam o consumo gelado justamente para disfarçar a simplicidade de sabor e aroma, resultados da baixa qualidade da matéria-prima utilizada para reduzir os custos do produto e poder obter melhores lucros. Segundo Webb e Beaumont (2012) a questão assinalada é muito importante entre os cervejeiros artesanais, pois a preferência nacional é por cervejas muito geladas, e baratas na maioria das vezes, e esta condição altera as características de sabor das cervejas artesanais, que buscam isso para se destacar dos grandes fabricantes.

Com o consumidor catequizado com estes conceitos, a inserção e posterior mudança de comportamento foi lenta. As dificuldades enfrentadas pelas cervejarias artesanais que tinham como diferenciais competitivos justamente a complexidade de sabores e aroma em seu produto esbarrava em um fator determinante para o sucesso: o preço.

Para Morado (2009) a disputa do mercado brasileiro de cerveja tem apenas dois lados: de um, a do tradicional, produto de massa com baixas margens e grande volume e do outro, as cervejas artesanais, com maiores valores agregados e menores volumes de produção. Essa questão já vem se alterando e modificando, com o advento das cervejas artesanais, cresce o número de consumidores e conseqüentemente o desejo por cervejas com estas características, porém a cerveja predominante ainda é voltada para grandes massas.

Com isso, os investimentos recebidos pelo setor de cervejas artesanais são praticamente nulos quando comparados ao das grandes corporações cervejeiras. Apesar de tácita, é uma análise óbvia, uma vez que de um lado exista um mercado bilionário e do outro um mercado regionalizado, com o foco interno.

A preferência dos consumidores ainda é pelo produto de massa, com valores mais baixos onde optam pelas marcas tradicionais no mercado, ou por questões culturais, ou por influenciadores sociais, mas principalmente pela exposição na mídia. Tal exposição, da forma como as grandes marcas fazem, é algo inviável para as cervejarias menores. Se por um lado possuem um produto de qualidade, em um mercado em crescimento e o investimento passa a ser visto como algo viável, por outro, a partir de uma boa campanha, abertura de mercado e aumento do público consumidor será necessário aumentar a capacidade produtiva para atender a demanda, o que necessita de investimento, assumir os riscos, e começa a fugir novamente da realidade das cervejarias menores.

Com o foco local, campanhas mais baratas e sem as questões tradicionais de compra alicerçadas na escolha do consumidor, a grande forma que as cervejarias artesanais encontram para se diferenciarem na gôndola de exposição, atraindo o cliente na hora da compra, está no rótulo. Em um mercado ainda em expansão, a maioria dos consumidores desconhece e não conseguem avaliar as orientações dos rótulos de uma forma técnica, definindo a escolha da cerveja a partir da composição e criatividade dos rótulos.

III – COMUNICAÇÃO VISUAL

A comunicação pode ser definida como ação ou ato de comunicar. É um meio fundamental de ligação, interação entre as pessoas, onde o homem como um ser social, tem a necessidade de se relacionar.

Para que o ato seja caracterizado como comunicação, são necessários alguns elementos essenciais: emissor, receptor, mensagem, código, canal e contexto. O emissor envia (canal) a mensagem codificada de tal forma que o receptor possa entendê-la (contexto) e interpretá-la. Entende-se por emissor o agente no processo de comunicação que envia a mensagem para um ou mais receptores, podendo ser uma pessoa, uma marca, uma empresa, um departamento, etc.

O canal é definido pela via utilizada para veiculação da mensagem, podendo assumir também o papel de veículo na transmissão entre o emissor e o receptor. Berlo (1991), divide em três os tipos de canais, podendo ser pessoais, quando há o envolvimento de duas ou mais pessoas em contato direto; impessoais, quando não há a interação entre as pessoas, e; impessoais de referência, recomendações de outras pessoas que impactam e influenciam nas decisões.

Os códigos são conjuntos de elementos organizados, compostos por signos (elementos) e sintaxe (organização). A combinação dos códigos entre si geram as mensagens. Para que o receptor decodifique e interprete a mensagem enviada pelo emissor é necessário que estes códigos sejam comuns para ambos.

Já o receptor é o alvo da mensagem, o agente que no processo de comunicação a recebe, decodifica e interpreta e a partir de então reage a ela com uma resposta. Para Berlo (1991), é o agente mais importante no processo de comunicação, pois sem ele os outros agentes perdem o sentido e ele pode não assimilar a mensagem por três razões: atenção seletiva, onde há a seleção de apenas alguns estímulos ignorando os demais; distorção seletiva, quando o entendimento é induzido pelo desejo do receptor, e; retenção seletiva, onde há a retenção apenas de fragmento da mensagem.

Além disso, outro agente ativo no processo de comunicação é o ruído, que pode ser entendido como um distúrbio, um desvio ou interferências que ocorrem durante o processo de comunicação. Ele pode descaracterizar a mensagem de tal forma que quando ela chegue ao receptor esteja diferente do momento em que foi enviada pelo emissor.

Não há como precisar como e quando a comunicação teve início, uma vez que não há uma convergência sobre como os homens primitivos começaram a se comunicar entre si. Há mais de meio milhão de anos antes das primeiras evidências de linguagem verbal, os humanos já eram capazes de produzir a fala (Tattersall, 2006, p.72).

Isso não significa que não houvesse comunicação antes da linguagem verbal. Os homens encontraram uma forma de associar determinados sons ou gestos a um objeto ou ação, dando origem aos signos que, ordenados e combinados entre si, deram origem à linguagem (Bordenave, 1984, p. 23-25). Os signos podem ser qualquer coisa de qualquer espécie desde que seja interpretada como estando no lugar de qualquer outra coisa (Santaella, 2000, p. 90).

Esta linguagem não verbal deu origem à comunicação visual, através dos signos visuais das pinturas rupestres, onde os homens descreviam sua rotina através de pictogramas e ideogramas. Essa forma de comunicação foi de tal forma efetiva que, mesmo hoje, as mensagens presentes na Caverna de Altamira, como na Figura 1, ainda possam ser interpretadas, tendo os homens da pré-história como emissores e seus visitantes como receptores. Uma forma de comunicação atemporal e precedente da linguagem verbal.

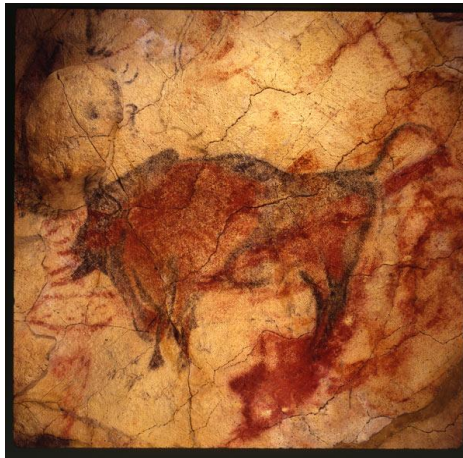


Figura 1: Pintura rupestre

Fonte: <http://museodealtamira.mcu.es> em 30/03/2016

Podendo ser casual ou intencional, segundo Munari (1997), a comunicação visual é praticamente tudo que nossos olhos possam enxergar. Na comunicação visual casual, quem a recebe tem total liberdade para interpretá-la, ao contrário da comunicação visual intencional que deveria ser interpretada rigorosamente a partir da intenção do emissor, mas na prática não acontece.

A comunicação visual intencional, ainda subdivide-se sob dois aspectos: estético e prático. A informação prática são os desenhos técnicos, sinais de trânsito, uma fotografia. Já a informação estética são as linhas, as formas, as relações e são muito mais amplas que a prática (Munari, 1997, p. 65-68).

A comunicação visual se dá através de mensagens visuais. Como todo processo de comunicação, o emissor envia a mensagem a um receptor para que seja interpretada. Porém, cada um vê o que conhece (Munari, 1997, p. 10-13), ou seja, só enxerga aquilo que lhe é familiar, ignorando o que não se conhece.

As pessoas como seres idiossincráticos reagirão de forma singular aos estímulos de uma mesma mensagem visual, pois serão influenciados por suas experiências, seu conhecimento, suas convicções, suas memórias e seus paradigmas. Este é o poder da imagem: ver o mundo com os próprios olhos e desse olhar resultar o conhecimento e as diferentes formas de ver (Mesquita, 2014, p. 14).

Munari (1997, p.68-69) ainda destaca algumas perturbações entre a emissão, a recepção e a interpretação da mensagem. Segundo ele, o receptor está imerso em um ambiente que pode alterar ou anular a mensagem: “uma placa de trânsito em cores banais, afixada junto a outras placas igualmente banais, misturar-se-á com elas, anulando-se na uniformidade”.

Além disso, Munari (1997) definiu como filtros, os modos diferentes que cada receptor tem de receber a mensagem, podendo ser de três formas: sensorial, funcional e cultural. Finalmente, ultrapassadas as zonas de perturbações e de filtros, chegamos a zona emissora do receptor, que emite respostas à mensagem recebida. Uma resposta externa e uma resposta interna: “aqui há um bar: a resposta exterior manda-o beber enquanto a resposta interior diz que não tem sede”.

A comunicação visual é universal, uma linguagem multifacetada, uma vez que, pelo fato do receptor transportar suas próprias vivências para interpretar as mensagens visuais ele não fica limitado por algumas barreiras, como por exemplo, a diferença entre as línguas entre emissor e receptor. Porém, diferente da linguagem verbal, a linguagem visual não possui uma sintaxe ou semântica formal (Leborg, 2015, p.05) fazendo com que algumas mensagens permaneçam incompreensíveis por parte dos receptores, muito pelo fato destes não terem uma compreensão básica.

Contudo, os elementos da comunicação visual permitem ser classificados e assim como a verbal, podem obedecer a determinada estruturação, chamadas de princípios da comunicação visual. Uma gramática própria que define a organização do espaço gráfico para estes elementos (Mesquita, 2014, p.15).

3.1 Elementos da comunicação visual

Os elementos da comunicação visual são os componentes utilizados na produção da mensagem, ou seja, são os elementos básicos do composto visual. O ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão e o movimento (Dondis, 2007, p.51)

Ponto

O ponto é a unidade mínima da comunicação visual, seu elemento mais básico, mais simples. Como afirma Leborg (2015), não é possível ver ou sentir um ponto, é uma posição sem área. Marca o encontro do instrumento com o plano, do lápis com o papel, do pincel com a tela. É representado num modelo formado por coordenadas, um ponto de encontro entre dois eixos, normalmente X e Y (Mesquita, 2014, p. 18). Tem um grande poder de atração visual sobre os olhos, exista ele natural ou propositalmente (Dondis, 2007, p.53). Segundo Kandinsky (1997) o ponto geométrico é invisível, incorpóreo e em termos de substância, é igual a zero.

Linha

Sobre a linha, Dondis (2007), Leborg (2015) e Kandinsky (1997) concordam quando dizem que ela é um resultado da justaposição entre os pontos, onde eles ficam adjacentes uns aos outros não podendo identificá-los individualmente. Ela é um elemento visual inquieto, nunca estático. É essencial para o desenho e assim sendo, pode assumir diversas formas e sua contribuição para o processo visual é enorme, uma vez que ela é indispensável para tornar visível o que existe, até então, apenas na imaginação (Dondis, 2007, p. 56-57)

Forma

Se a linha é uma seqüência de pontos aglutinados, uma forma é composta por uma quantidade limitada de linhas, podendo ser uma única apenas ou várias delas

combinadas (Gomes, 2012, p. 39). As formas servem, antes de tudo, para informar a natureza das coisas através de sua aparência externa (Arnheim, 2000, p. 89).

Existem três formas básicas: quadrado, círculo e triângulo equilátero, ilustrados na Figura 2. Cada uma das formas básicas possui características específicas e significados variados, seja por associação, vinculação arbitrária e outros provenientes de percepções psicológicas e fisiológicas do próprio ser humano. (Dondis, 2007, p. 58).

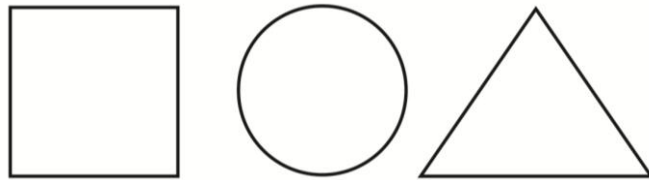


Figura 2: Formas básicas
Elaborado no Corel Draw X6

O desenho do quadrado sugere um ambiente fechado e traz em si as forças concorrentes vertical e horizontal (Gomes, 2012, p. 14). O quadrado está associado ao enfado, honestidade, retidão e esmero (Dondis, 2007, p. 58). Representa a materialização. Na meteorologia o solo, na cartografia a fazenda, no ambiente militar o soldado, na alquimia o sal, na biologia a figura masculina. (Leborg, 2015, p. 29).

Já o círculo desafia a percepção do homem moderno, uma vez que ele está habituado às direções fundamentais que são vertical e horizontal. Ele não possui um princípio ou um fim, mas tem sua origem em seu centro invisível e a ideia de um círculo associado a um eixo está marcada na humanidade desde a invenção da roda.

O círculo causa um sentimento de ambigüidade e introspecção na busca pelo centro ou origem. (Gomes, 2012, p. 16). Ele está associado à infinitude, calor, proteção (Dondis, 2007, p. 58). Na astrologia representa a vida e o eterno. Na astronomia a lua cheia, na meteorologia o tempo limpo, na cartografia a cidade ou junção, na eletricidade o medidor, na química o ácido, na mecânica o ponto de rotação e na biologia representa a figura feminina (Leborg, 2015, p. 28).

O triângulo tem sido utilizado desde a antiguidade para indicar direção. Simbolicamente o triângulo equilátero representa a divindade, a harmonia e a proporção. Com o vértice para cima, representa o fogo e o sexo masculino, já com o vértice para baixo simboliza a água e o sexo feminino (Gomes, 2012, p. 17). Segundo Dondis (2007), o triângulo equilátero está associado à ação, ao conflito e à tensão.

Cabe aqui ressaltar que a partir das três formas básicas resultam infinitas combinações e variações e de onde derivam todas as formas físicas da natureza e da imaginação humana (Dondis, 2007, p. 59). Além disso, servem de suporte para composição de trabalhos gráficos e artísticos, conferindo força e coesão à composição visual, mesmo que não estejam explicitadas, como a Figura 3, A Última Ceia, de Leonardo da Vinci. (Gomes, 2012, p. 18).

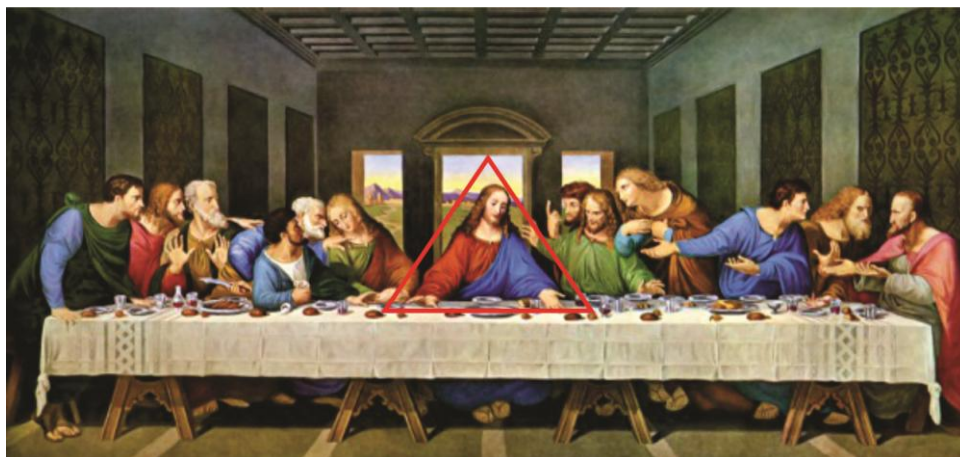


Figura 3: A última ceia, de Leonardo da Vinci
Adaptado de Gomes, 2012, página 18

Direção

A direção pode ser definida, segundo Leborg (2015), pela linha que leva do ponto inicial do movimento ao seu ponto final presumido. Há três direções visuais básicas e significativas: a horizontal-vertical, a diagonal e a curva. A primeira delas, a horizontal-vertical constitui a referência primária do homem e seu significado tem a ver com a estabilidade das questões visuais.

A diagonal tem a força direcional mais instável e mais provocadora das formulações visuais, tendo seu significado ameaçador, perturbador. Já a curva está associada à abrangência, repetição e calidez. (Dondis, 2007, p. 60).

Tom

Segundo Dondis (2007) o tom é um dos melhores instrumentos para indicar e expressar as noções de dimensão. Está relacionado à intensidade das variações de luz e é através desta variação que o ser humano é capaz de distinguir opticamente a complexidade da informação visual. Em resumo, é possível perceber o que é escuro graças à justaposição com o que é claro, e vice-versa.

Cor

Conforme definiu Gomes (2012), a cor é a sensação de nossa visão sob a ação da luz e sem ela a percepção de cor deixa de existir. São diferentes comprimentos de ondas da luz e, conforme Leborg (2015), os objetos refletem parte do espectro luminoso, parecendo assim uma cor. Existem três cores básicas e a partir delas é produzido um número infinito de cores: ciano, magenta e o amarelo.

O Quadro 1 apresenta algumas informações relevantes quanto à aplicação e utilização das cores na prática, em diversos contextos. Apesar de a percepção de cor ser a mesma para as pessoas de diferentes idades, formações e culturas (Arnheim, 2000, p. 322), as pessoas mostram diferentes sensações, respostas aos estímulos de diferentes cores.

Vermelho	O vermelho, cor quente, atua com vivacidade. É uma cor dinâmica, que não se contrai sobre si própria, mas antes avança o espectador, corre, precipita-se sobre ele. A cor vermelha não aceita o domínio de nenhuma outra cor, reinando como senhor em qualquer composição gráfica. Amor, orgulho, desejo, agressividade, violência e poder.
Laranja	O laranja é a mais quente das cores, possui uma espécie de poder hipnótico, parece penetrar em nós, enraizando-se dentro de nós. Glória, esplendor, vaidade e progresso.
Verde	O verde nasce da mistura de uma cor fria (azul) com uma cor quente (amarelo). A maior ou menor percentagem de cada uma destas cores atrai ou repele o espectador. Esperança, verde e ecologia.
Azul	O azul é a mais fria das cores, com uma fraca luminosidade, parecendo recuar no espaço. Acentua o dinamismo das cores quentes e, por esta razão, é muitas vezes utilizado como fundo. Suavidade, lealdade, fidelidade, sonho, virtude.
Violeta	Formado pela mistura do azul e vermelho, o violeta dá a sensação de tendência para um ponto de repouso, sobretudo quando tem muito vermelho. Insatisfação, oscilação, seriedade, melancolia, riqueza (associação a pompa, majestade, aparato), insuportável.
Marrom	Mistura entre o laranja e o cinza (ou preto). Revela um sentimento de materialidade, severidade, constrangimento, gravidade.
Preto	Qualquer cor colocada sobre um fundo preto ganha intensidade. O preto, colocado sobre um fundo de cores vivas, espalha brilho, graças ao poder de iluminação do fundo. Utilizado com o branco, dá uma sensação de solidez e solenidade. Morte, luto, terror, ignorância e solidão.
Branco	Qualquer outra cor perde a tonalidade quando colocada num fundo branco. Colocado ao lado de outra cor, adquire a cor complementar (parece laranja ao lado do azul e esverdeado ao lado do vermelho). Pureza, perfeição, frio, inocência, castidade, modéstia, timidez, calma e paz.
Cinza	O cinza tem uma ação compensadora de ligação. É a cor adequada para um fundo. Tristeza, gravidade, austeridade, indigência e desespero.

Quadro 1: O significado das cores

Fonte: Adaptado de Pastoreau (1993) e Hass (s/d) cit in Mesquita (2014), página 26

A cor, por si só, tem significados independentes, uma sintaxe autônoma como definiu Mesquita (2014). Faz parte de nosso dia-a-dia, nos informa, alerta, destaca, seduz, comunica e diferencia.

A cor não apenas tem um significado, mas um valor informativo específico que se dá através dos significados simbólicos a ela vinculados. Ela tem grande força quando usada para expressar e intensificar a informação já que é o elemento específico do processo visual mais emocional. (Dondis, 2007, p.69)

As cores exercem um papel muito importante na percepção visual. Elas por si só são determinantes na interpretação dos significados em todos os aspectos do cotidiano. São fundamentais na transmissão de determinadas mensagens e por isso seu uso harmônico nas composições visuais é crucial.

O professor Johannes Itten (1888-1967) diz que a harmonia cromática é a avaliação da justaposição de duas ou mais cores (Barros, 2006, p. 86) e que as pessoas diferem no seu julgamento de harmonia, preferindo combinações que não apresentam contrastes fortes. Ele defende a mudança no enfoque com relações a combinações, de uma abordagem subjetiva para uma abordagem objetiva e tem seus conceitos de harmonia cromática provenientes da fisiologia da visão humana.

Para Itten (Barros, 2006, p. 91) a harmonia é um estado psicofisiológico e para isso, a totalidade cromática é necessária. Sendo a cor cinza médio a única que não incita a criar ilusões de óptica, é uma cor que provoca sensação de equilíbrio e ela pode ser alcançada através da mistura do branco e do preto como também a partir da mistura de cores complementares.

Esse parâmetro para a definição de harmonia tem como objetivo a satisfação do olho onde as cores complementares exercem importante papel, justificando a disposição das cores no círculo cromático. O círculo cromático é composto de doze cores, sendo as três cores primárias; as três cores secundárias, que surgem a partir da combinação entre as cores primárias; e as seis cores terciárias que são a combinação entre uma cor primária e uma cor secundária, conforme pode ser percebido no esquema da Figura 4.



Figura 4: Etapas da construção do círculo cromático de Itten

Fonte: Adaptado de Barros, 2006, p.93

Sob o prisma de Itten, as cores são consideradas harmônicas se a combinação entre elas produzirem um cinza neutro. Ele estabeleceu um esquema de combinações dentro do círculo cromático de forma que seja possível estabelecer relações entre as cores, agradando aos olhos e contemplando ao parâmetro de harmonia estabelecido.

Ainda segundo Itten, as combinações harmônicas podem variar de diferentes formas, mas as figuras geométricas utilizadas para estabelecer a relação – o triângulo equilátero, o triângulo isósceles, o quadrado e o retângulo – podem ser desenhadas a partir de qualquer ponto do círculo (Itten, s/d, *cit in* Barros, 2006, p. 94) e este esquema facilita a harmonização das cores, conforme demonstra a Figura 5 e a Figura 6.

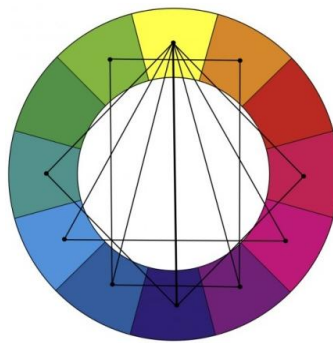


Figura 5: Combinações harmônicas pela disposição de figuras geométricas
Fonte: Adaptado de Barros, 2006, p. 95

Além disso, podemos também considerar harmônica a combinação das cores complementares que, segundo Gomes (2012) são frutos de um fenômeno natural onde envolvem a cor de origem tal qual uma aura. Todas as cores possuem uma correspondente complementar e estão em lados opostos, frente a frente, no círculo cromático. Sua harmonia se dá pelo contraste, sendo que as cores complementares são as que mais se contrastam entre si, utilizadas para destacar sempre uma delas.

A mistura das cores complementares faz com que elas se anulem, resultando em um tom acinzentado, corroborando para o conceito de harmonia proposto por Itten. Além disso, há um efeito fisiológico, onde para cada um das cores puras o olho humano produza simultaneamente seu complemento, sua cor complementar, ocasionando uma ilusão de óptica (Barros, 2006, p. 98).

Há ainda a composição harmônica formada pelas cores análogas, que são adjacentes, estão lado a lado no círculo cromático e são formadas pela mesma cor básica. Elas são utilizadas para dar a sensação de uniformidade à composição e pode ser equilibradas com uma cor complementar.

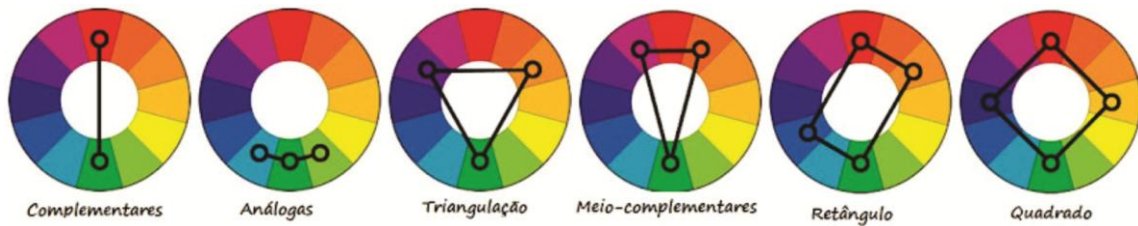


Figura 6: Combinações harmônicas
Fonte: www.wikipedia.org/wiki/Círculo_cromático em 09/04/2016

Por sua complexidade, as cores não são adotadas ou interpretadas de forma isolada em uma composição. Além de entender o valor cromático da cor em si, é igualmente importante compreender seu valor e a influência que causa nos grupos compositivos adjacentes (Gomes, 2012, p. 72)

Textura

A textura é formada por muitos elementos iguais ou semelhantes, dispostos a igual distância entre si sobre uma superfície de duas dimensões ou um pouco de relevo (Munari, 1997, p. 74). É uma estrutura que pode ser vista e/ou sentida, podendo ser formada por linhas estruturais e/ou objetos (Leborg, 2015, p. 36).

Para Dondis (2007) a textura é o elemento visual que pode substituir o tato, podendo ser reconhecido pela visão ou pelo tato, ou ainda, a combinação entre os dois. Todos os objetos possuem uma superfície com determinadas propriedades (suave, lisa, rugosa, áspera, etc.) e a textura é a qualidade desta propriedade (Mesquita, 2014, p. 30).

Escala

A escala é uma medida graduada, a relação de dimensões entre o desenho e o objeto representado (Bueno, 1996, p.254) e é um significado similar que ela possui quando se trata de um elemento da comunicação visual. Segundo Dondis (2007, p. 72), escala é o processo do qual todos os elementos visuais são capazes de se modificar e se definir uns aos outros, onde o grande não pode existir sem o pequeno.

De acordo com Dondis (2007) o mais importante na escala é o seu contexto, em qual cenário o objeto visual está inserido, o que se encontra ao seu lado, pois é este contexto que dará o parâmetro de comparação, para saber se o objeto é escuro ou claro, grande ou pequeno. Outro fator importante, segundo o autor, no estabelecimento da escala é a medida do próprio homem, onde existe um tamanho médio, uma proporção ideal. O

arquiteto francês Le Corbusier concebeu uma unidade modular na qual baseia todo o sistema no tamanho médio do homem.

Outra fórmula de proporção é a seção áurea grega, utilizada pelos gregos para conceber a maior parte das coisas que criaram. É uma fórmula matemática de grande elegância visual onde é preciso seccionar um quadrado e usar a diagonal de uma de suas metades como raio, para ampliar as dimensões do quadrado, de tal modo que ele se converta num retângulo áureo (Dondis, 2007, p. 73), apresentado na Figura 7.

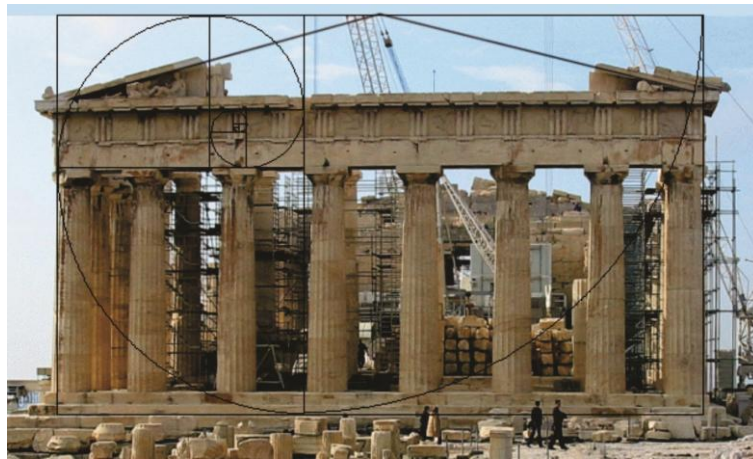


Figura 7: Exemplo de seção áurea
Fonte: <http://noize.com.br> em 30/03/2016

Dimensão

Sobre a dimensão, Leborg (2015) diz que tudo que existe possui altura, largura e profundidade, ou seja, é tridimensional – possui três dimensões. Podemos entender essa forma tridimensional de dois modos distintos: o real, ou seja, aquilo que realmente possui as três dimensões ou então a simulação desse objeto, a representação através de desenho, pintura, fotografia, etc. (Gomes, 2012, p. 40).

Porém, apesar da experiência humana ter sido estabelecida sob um prisma dimensional, Dondis (2007, p. 80) alerta que a tendência é “conceber a visualização em termos de uma criação de marcas, ignorando os problemas especiais da questão visual que nos são colocados pela dimensão.”

Movimento

Não existe movimento em uma composição visual. Não da forma como conhecemos o movimento. Segundo Leborg (2015), ele é apenas uma representação de movimento, ou seja, um posicionamento de algum objeto que sugere o movimento.

Este elemento visual é muito mais implícito do que explícito, porém, talvez seja uma das forças visuais mais dominantes da experiência humana (Dondis, 2007, p. 80). Esta sugestão de movimento nas manifestações visuais estáticas é mais difícil de conseguir, mas como está implícito em tudo o que vemos e deriva de nosso conhecimento sobre o próprio movimento, projeta-se psicológica e cinesteticamente na informação visual estática.

3.2 Composição visual

A composição visual é o conjunto de regras para o uso dos elementos básicos da comunicação visual com o intuito de se comunicar visualmente, ou seja, transmitir uma mensagem visual. Porém, não existem regras absolutas ou uma sintaxe formal como afirmou Leborg (2015), existe sim um alto grau de compreensão sobre como se valer destas regras para garantir de que a intenção do comunicador seja transmitida através da mensagem visual. Em outras palavras, a composição visual é a combinação dos elementos básicos e dos princípios da comunicação visual.

Porém, na ausência da sintaxe formal quando falamos de alfabetismo visual, muitos dos critérios utilizados para a correta interpretação da mensagem visual provém da investigação do processo de percepção do homem (Dondis, 2007, p. 29). Neste sentido, destaca-se a psicologia da percepção visual da Gestalt, que está relacionada com a criação de formas mentais na percepção de determinada composição visual, de acordo com certos princípios (Mesquita, 2014, p. 35). A teoria da Gestalt é a mais aceita e difundida no campo da percepção visual e o seu princípio é de que todo o esquema estimulador tende a ser visto de tal modo que a estrutura final seja o mais simples possível e que a visão tenha uma predisposição para reconhecer determinadas formas (Gomes, 2012, p. 23-26).

Dentre os princípios da comunicação visual, a mais importante influência sobre a percepção humana, segundo Dondis (2007), é a necessidade física e psicológica que o homem tem de equilíbrio, e é ele a referência visual mais forte. Ele é conseguido por meio de duas forças iguais que puxam em direções opostas e no campo visual pode se realizar por meio de simetria, assimetria ou direção (Gomes, 2012, p. 54). Para Leborg (2015), uma composição só é equilibrada quando todos os elementos estão opticamente balanceados e todos os fatores determinam-se mutuamente de tal modo que nenhuma

alteração parece possível, e o todo assume o caráter de necessidade de todas as partes (Arnheim, 2000, p. 13).

O constructo horizontal-vertical constitui a relação básica do homem com seu ambiente (Dondis, 2007, p. 32). É através destes dois eixos que a interpretação visual de equilíbrio é realizada e a noção de estabilidade é expressa. Há basicamente duas possibilidades de equilíbrio, a simétrica e a assimétrica, sendo que a primeira se dá quando os elementos estão dispostos de forma idêntica em ambos os lados de um eixo (Leborg, 2015, p. 56) e a assimétrica deve considerar os aspectos de nivelamento e aguçamento para solucionar o equilíbrio na composição visual (Gomes, 2012, p. 51)

Como Dondis (2007) exemplifica, uma demonstração de nivelamento seria colocar um ponto no centro geométrico de um retângulo, o aguçamento seria o deslocamento deste ponto de forma perceptível. Ainda há a ambigüidade, quando o ponto não está no centro, mas não foi deslocado o suficiente, o que gera certa confusão, pois a posição não é clara (Figura 8).



Figura 8: Nivelamento, aguçamento e ambigüidade
Adaptado de Dondis, 2007, página 38

Apesar da forte influência que o meio ambiente exerce na percepção visual do equilíbrio, existem muitas coisas que parecem não possuir estabilidade, ocasionando uma tensão visual. Em uma composição visual, a tensão é o meio visual mais eficaz para criar um efeito em resposta ao objetivo da mensagem.

A tensão visual é o primeiro fator compositivo que pode ser usado sintaticamente na busca do alfabetismo visual e seu valor está no modo como é usado, de que maneira reforça a intenção, o propósito e como pode ser usado como base para interpretação da mensagem visual (Dondis, 2007, p. 33-37).

Já o ritmo visual é a repetição ordenada de elementos no espaço gráfico, de forma a criar dinamismo na composição, e pode ser representado de três diferentes formas: a repetição, quando os elementos são simplesmente repetidos; a alternância, quando há dois tipos ou mais de elementos que alteram a ordem entre si de maneira repetida ou; a

progressão, quando há uma variação progressiva ou regressiva do elemento (Mesquita, 2014, p. 38-39).

Outro princípio duplamente importante para a linguagem visual é a de atração e agrupamento, uma vez que ela possui dois níveis de significação para a linguagem visual. Ela cria uma circunstância de concessões mútuas nas relações que envolvem interação e também no modo como é afetada pela similaridade (Dondis, 2007, p. 44-45). Quanto maior for a proximidade dos elementos na composição visual, maior será sua atração e nessas condições, os elementos visuais semelhantes tendem a se atraírem mais que elementos visuais diferentes.

3.3 A mensagem visual

Conforme condiciona Munari (1997), se quisermos estudar a comunicação visual devemos examinar a mensagem e também seus componentes. O autor divide a mensagem visual em duas partes, sendo que a primeira é referente à informação transportada pela mensagem e a segunda é o suporte visual. O suporte visual é composto pelos elementos básicos da comunicação visual, permeados pelos princípios da comunicação visual, gerando a composição visual.

Sob um novo aspecto, de um prisma diferente, Dondis (2007) divide as mensagens visuais em três possibilidades: o representacional, o abstrato e o simbólico. O primeiro é o que vemos e imediatamente identificamos, com base no meio ambiente, no conhecimento e na experiência, sendo ele o nível mais eficaz. O segundo são as composições visuais reduzidas aos seus componentes visuais básicos e elementares, instrumento fundamental para o desenvolvimento de um projeto visual. Já o terceiro representa um sistema simbólico criado pelo homem ao qual atribui significados, podendo ser qualquer coisa, de uma imagem simplificada a um sistema extremamente complexo de significados atribuídos.

Para ser considerado visualmente alfabetizado é necessário ter consciência dos três níveis, sendo que cada um deles possui características específicas singulares, mas não antagônicas, sobrepondo, interagindo e reforçando-se mutuamente entre si (Dondis, 2007, p. 103). Já Joly (2012) diz que três tipos de mensagem constituem a mensagem visual: uma mensagem plástica, uma mensagem icônica e uma mensagem lingüística.

A mensagem plástica é constituída pelos elementos plásticos das imagens, tais como cores, formas, composição, textura, moldura, luz. Apesar de não serem tão perceptíveis e identificáveis tão facilmente como os elementos icônicos, constituem parte importante na interpretação da mensagem visual.

Já a mensagem icônica é composta por elementos figurativos que, além de representarem a si próprios nos significados de primeiro nível, evocam conotações de segundo nível e transmitem isso diretamente ao receptor. Enquanto a mensagem lingüística é determinante na interpretação de uma imagem, pois sendo ela polissêmica, necessita de tais elementos lingüísticos para canalizar as amplas significações que a mensagem pode conter, limitando e aproximando de uma interpretação mais precisa.

3.4 Técnicas de comunicação visual

Segundo Dondis (2007), seria impossível elencar todas as técnicas de comunicação visual disponíveis, ou então dar-lhes definições consistentes. Mais uma vez ressalta a importância da interpretação pessoal e como tal fator impossibilita padrões de análises absolutos. Por essas questões, é conveniente fazer uso da classificação das técnicas de comunicação visual proposta pelo autor (Dondis, 2007, p. 140-160):

Equilíbrio e Instabilidade

O equilíbrio é o elemento mais importante das técnicas visuais depois do contraste e isso é baseado no funcionamento da percepção humana. Existe um centro de suspensão a meio caminho entre dois pesos. A instabilidade é a ausência do equilíbrio, seu oposto. Uma formulação visual extremamente inquietante e provocadora.



Figura 9: Equilíbrio e Instabilidade
Fonte: Dondis, 2007, página 141

Simetria e Assimetria

A simetria é o equilíbrio axial, ou seja, os elementos são repetidos em ambos os lados de uma linha central, causando um equilíbrio lógico e simplista. Já a assimetria é

conseguida com um equilíbrio de compensação, onde há uma variação nos elementos e posições.

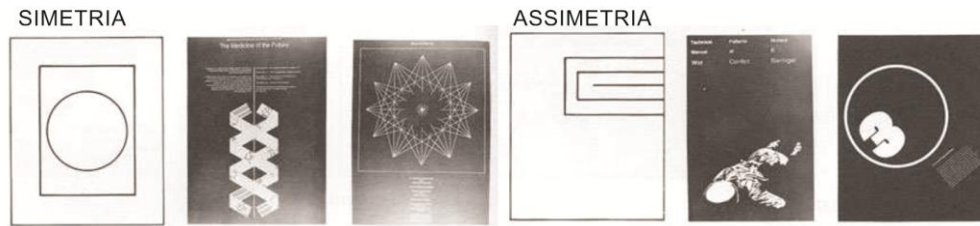


Figura 10: Simetria e Assimetria
Fonte: Dondis, 2007, página 142

Regularidade e Irregularidade

A regularidade se dá através da uniformidade dos elementos, baseado em algum princípio ou método constante e invariável. Seu oposto, a irregularidade, enfatiza o inesperado sem ajustar nenhum plano decifrável.

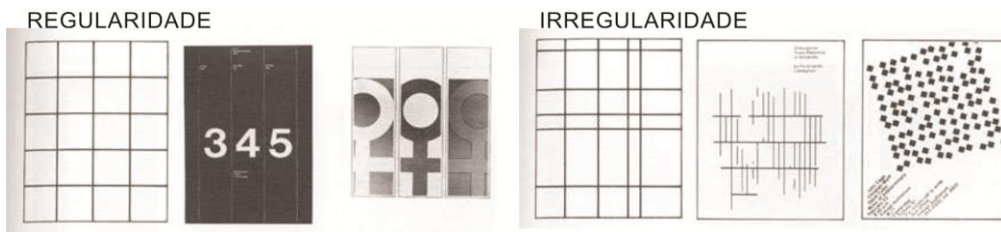


Figura 11: Regularidade e Irregularidade
Fonte: Dondis, 2007, página 143

Simplicidade e Complexidade

A simplicidade é uma técnica visual que envolve a imediatez e a uniformidade da forma elementar, livre de complicações ou elaborações secundárias. Já a complexidade é constituída por inúmeras unidades e forças elementares, e resulta num difícil processo de organização do significado no âmbito de um determinado padrão.

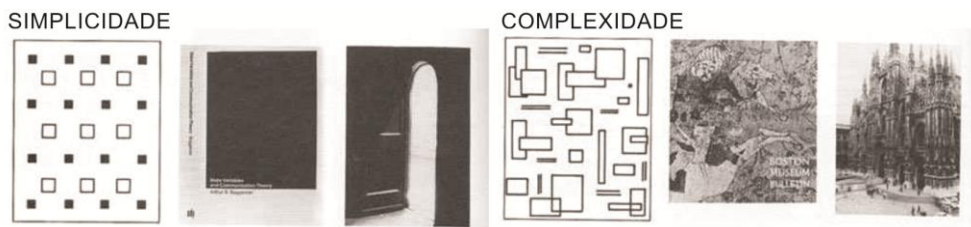


Figura 12: Simplicidade e Complexidade
Fonte: Dondis, 2007, página 144

Unidade e Fragmentação

A unidade é a junção de muitas unidades de modo tão completo que passa a ser visto e considerada uma única coisa. A fragmentação é a decomposição dos elementos e unidades em partes separadas, que se relacionam entre si, mas continuam sendo vistas como unidades independentes.

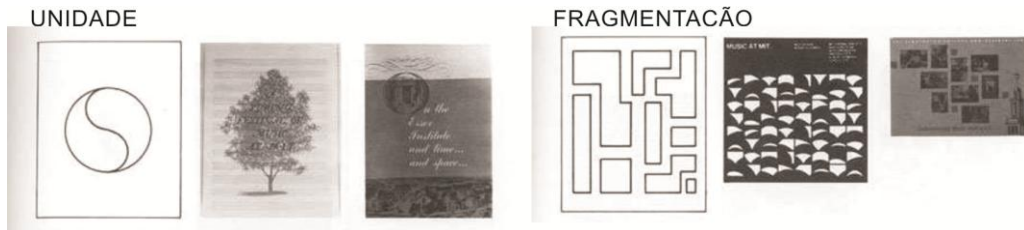


Figura 13: Unidade e Fragmentação
Fonte: Dondis, 2007, página 145

Economia e Profusão

A economia é uma organização visual parcimoniosa e sensata em sua utilização dos elementos. É visualmente fundamental e enfatiza o conservadorismo e o abrandamento do pobre e do puro. A profusão é o seu contrate, carregada em direção e acréscimos discursivos detalhados que atenuam e embelezam através da ornamentação. É uma técnica de enriquecimento visual associado ao poder e à riqueza.



Figura 14: Economia e Profusão
Fonte: Dondis, 2007, página 146

Minimização e Exagero

A minimização é uma técnica de abordagem branda, que busca com elementos mínimos o máximo de resposta. O exagero é extravagante, amplia a verdade, busca intensificar e ampliar.



Figura 15: Minimizacão e Exagero
Fonte: Dondis, 2007, página 147

Previsibilidade e Espontaneidade

A previsibilidade sugere uma ordem extremamente convencional onde seja possível prever como será toda a mensagem visual a partir de uma informação mínima. Já a espontaneidade é caracterizada pela aparentemente falta de planejamento. É uma técnica cheia de emoção, impulsiva e livre.

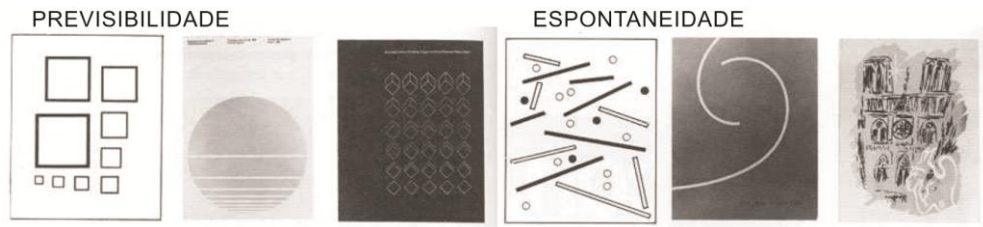


Figura 16: Previsibilidade e Espontaneidade
Fonte: Dondis, 2007, página 148

Atividade e Estase

A técnica visual da atividade deve refletir ou sugerir movimento através da representação. Já a estase apresenta um efeito de repouso e tranquilidade.

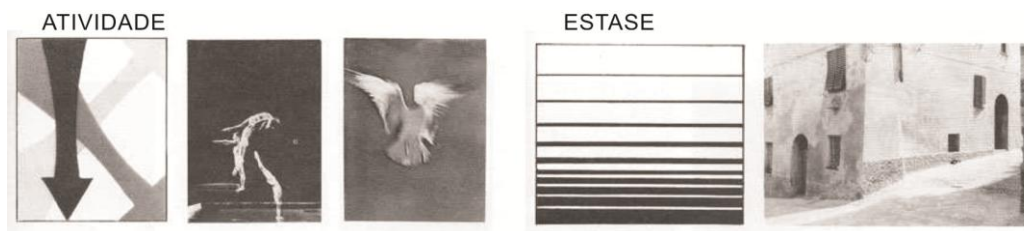


Figura 17: Atividade e Estase
Fonte: Dondis, 2007, página 149

Sutileza e Ousadia

Embora a sutileza deva ser uma técnica visual delicada e requintada, as soluções devem ser hábeis e inventivas em sua concepção. A ousadia tem o objetivo de obter a máxima visibilidade, por isso ela deve ser audaciosa, segura e confiante.



Figura 18: Sutileza e Ousadia
Fonte: Dondis, 2007, página 150

Neutralidade e Ênfase

A neutralidade é óbvia, quando da busca de uma composição neutra, sem destaques ou realces, onde há o predomínio da uniformidade. Já a ênfase se utiliza de uma composição neutra e a partir dela destaca um elemento, sem modificar o restante da atmosfera ou do fundo.

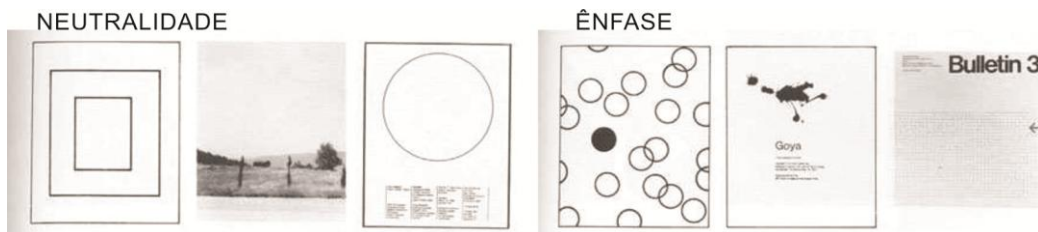


Figura 19: Neutralidade e Ênfase
Fonte: Dondis, 2007, página 151

Transparência e Opacidade

A transparência envolve detalhes visuais dos quais se podem ver e também é revelado o que se encontram atrás destes detalhes. Já a opacidade é seu oposto, bloqueio total dos elementos que são visualmente substituídos.

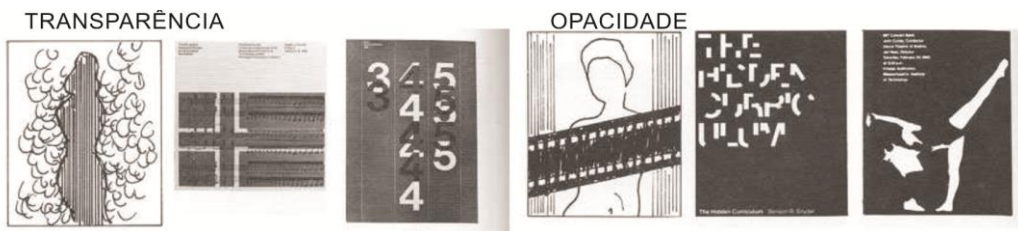


Figura 20: Transparência e Opacidade
Fonte: Dondis, 2007, página 152

Estabilidade e Variação

A estabilidade expressa a compatibilidade visual e desenvolve uma composição uniforme e coerente enquanto a variação oferece diversidade e sortimento. Contudo, a variação oferece o sentido de que as mutações são controladas por um tema dominante.



Figura 21: Estabilidade e Variação
Fonte: Dondis, 2007, página 153

Exatidão e Distorção

A exatidão é exatamente a reprodução daquilo que nos é familiar, conhecido, nossa experiência visual e reproduz a percepção do olho humano. Já a distorção adultera o realismo, manipula as formas e intensifica as percepções da composição visual.

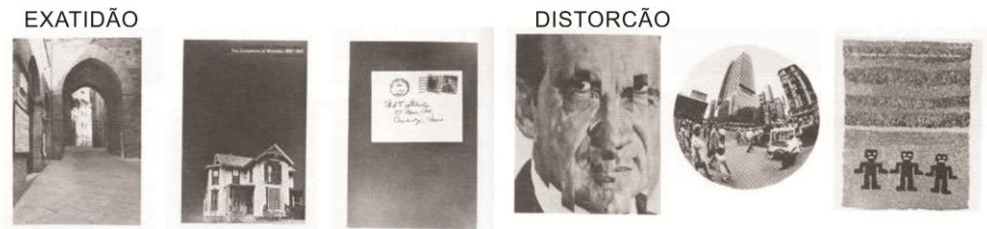


Figura 22: Exatidão e Distorção
Fonte: Dondis, 2007, página 154

Planura e Profundidade

São técnicas marcadas pela presença ou ausência de perspectivas. Imitam os efeitos de luz e sombra com o objetivo de sugerir ou de eliminar a aparência natural de dimensão.



Figura 23: Planura e Profundidade
Fonte: Dondis, 2007, página 155

Singularidade e Justaposição

A singularidade focaliza um tema isolado ou independente e não conta com o apoio de outros estímulos visuais, dando ênfase à composição. A justaposição coloca as unidades lado a lado e ativa a comparação das relações que se estabelecem entre elas.

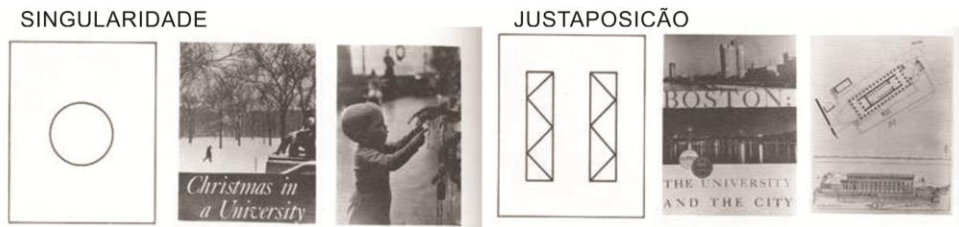


Figura 24: Singularidade e Justaposição
Fonte: Dondis, 2007, página 156

Sequencialidade e Acaso

A sequencialidade envolve uma série de coisas dispostas segundo um padrão rítmico na composição visual. Já o acaso sugere a ausência do planejamento, uma desorganização intencional ou a apresentação acidental da informação visual.

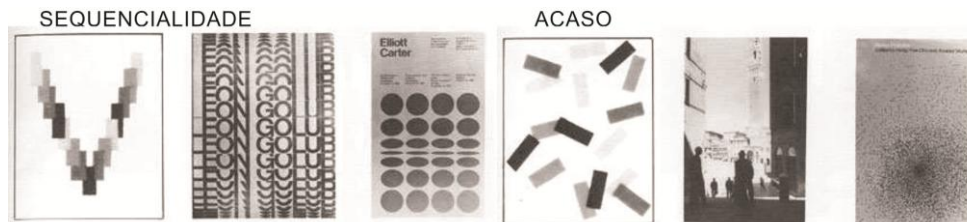


Figura 25: Sequencialidade e Acaso
Fonte: Dondis, 2007, página 157

Agudeza e Difusão

A agudeza busca a clareza através de precisão e do uso de contornos rígidos, facilitando a interpretação. A difusão é suave, sem preocupação com a precisão e mais com a criação de uma atmosfera de sentimentos e calor.

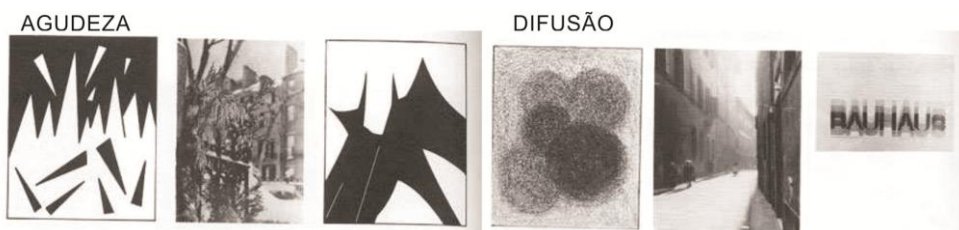


Figura 26: Agudeza e Difusão
Fonte: Dondis, 2007, página 158

Repetição e Episodicidade

A repetição se refere às conexões visuais ininterruptas, unindo tais elementos na composição visual. A episodicidade indica a desconexão ou conexões muito frágeis. Ela reforça a qualidade individual das partes do todo sem abandonar o significado maior.

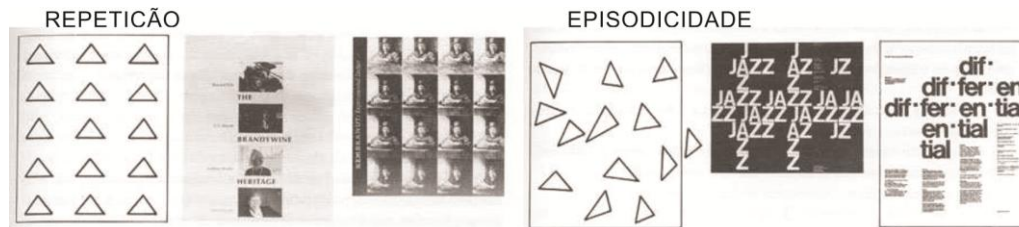


Figura 27: Repetição e Episodicidade
Fonte: Dondis, 2007, página 159

Ainda segundo o autor, muitas outras técnicas visuais podem ser exploradas, descobertas e empregadas, obedecendo sempre o sentido de ação-reação, tais como: luminosidade e embaçamento, cor e monocromatismo, angularidade e rotundidade, verticalidade e horizontalidade, delineamento e mecanicidade, interseção e paralelismo.

Em conjunto, as técnicas visuais oferecem indiscriminadamente os meios mais eficazes de criar e compreender a comunicação visual expressiva, em busca de uma linguagem visual universal (Dondis, 2007, p. 160).

3.5 A imagem e suas significações

A definição de imagem é a representação de um objeto pelo desenho, pintura, escultura, etc. (Bueno, 1996, p. 352). Sendo uma representação, pode ser ela uma cópia idêntica do representado ou então algo semelhante, que se remeta ou idealize o representado.

Segundo Joly (2012), tantas são as significações do termo imagem que se torna difícil uma definição simples e que consiga ao mesmo tempo ser abrangente suficiente para recobrir todos os seus empregos. O que mais impressiona, no entanto, é que apesar disso, a familiaridade que se tem com o termo torna possível o fácil entendimento.

Considerando as diferentes áreas onde o termo imagem é aplicado, cada uma delas possui suas próprias significações para ele e, sendo assim, seria possível uma abordagem diferente para cada uma delas com um resultado único ao final. Na busca por um conceito mais generalizado, uma fuga desta miscelânea de significados, encontra-se a semiótica, que permite ultrapassar as categorias funcionais da imagem.

A semiótica é a ciência dos signos ou a ciência geral de todas as linguagens. Palavra que vem do grego *semeion* que significa signo (Santaella, 2012, p.09). Sendo que signo, segundo a mesma autora, é uma coisa que representa outra coisa, o seu objeto, e ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele (Santaella, 2012, p. 90).

Um signo pode ser percebido com um ou com os vários sentidos: pode ser visto, ouvido, sentido, tocado ou saboreado. É o que se percebe estar no lugar de outra coisa para designar ou significar algo ausente, concreto ou abstrato (Joly, 2012, p. 33). Para Merrel (2012), os signos não são um tipo de coisa específica, mas qualquer coisa passa a ser um signo quando manifesta as funções de signo, em termos de interação e interrelacionalidade independente. Tal como Joly (2012), Merrel (2012) também se utiliza das teorias de Charles Sanders Peirce, filósofo, entre outras coisas, que contribuiu muito para o estudo da semiótica com suas publicações e manuscritos.

Em 1902, Peirce (*cit in* Merrel, 2012, p. 71) definiu signo como sendo qualquer coisa que determine a outra coisa se referir a um objeto para o qual ela mesma se refere do mesmo modo que, o interpretante se tornando por sua vez um signo. A função do signo e do interpretante é incompleta até que haja interrelação e interdependência com o objeto (Figura 28). Para que essa sistemática ocorra são necessários alguns pontos essenciais, tais como o próprio signo para representar algo que não seja si mesmo, o *representamen*; aquilo que ele representa, o *objeto*; e o que ele significa, o *interpretante* (Joly, 2012, p. 33)

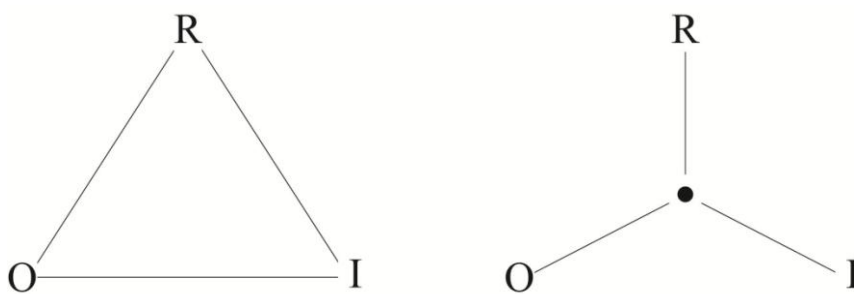


Figura 28: Modelo equivocado e modelo legitimamente peirciano do signo
Adaptado de Merrel, 2012, páginas 82-83

O signo, ou *representamen*, representa algo para alguém. Este algo que ele representa é o *objeto*. A interpretação do que o objeto significa é o *interpretante*, e esta interpretação varia com fatores externos ao modelo proposto, como conhecimento, experiências, cultura, entre outros.

A interpretação é realizada pelo intérprete, onde a relação de representação que o signo mantém com seu objeto produz nele um outro signo que traduz o significado do primeiro. O significado de um signo é outro signo, portanto cada signo possui dois objetos e três interpretantes (Santaella, 2012, p. 92) Para a autora, o objeto imediato diz respeito ao modo como o objeto dinâmico está representado no signo. Pode ser um desenho figurativo, uma palavra, uma forma. O objeto dinâmico é aquilo que o signo substitui.

O interpretante imediato é o que o signo está apto a produzir em um intérprete qualquer. Pode ser um sentimento, experiência, ação ou pensamento. O interpretante dinâmico é o que o signo produz efetivamente no intérprete, podendo este ser qualquer um. Já o interpretante em si é o modo como qualquer intérprete reagiria, dadas certas condições, esquematizado na Figura 29 (Santaella, 2012, p. 95).

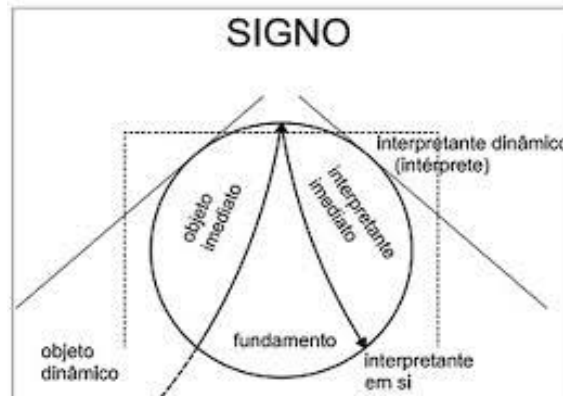


Figura 29: Definição de signo
Adaptado de Santaella, 2012, página 92

Quanto à classificação, os signos apresentam três principais variações: o ícone, o índice e o símbolo. O ícone corresponde à classe de signos cujo significante mantém uma relação de analogia com o que representa, ou seja, eles se parecem ou imitam o objeto. O índice mantém uma relação de causa e efeito com o que representa, como pegadas, fumaça, nuvens de chuva, etc. Já o símbolo mantém uma relação de convenção com o objeto, como a bandeira de um país, placas de trânsito, etc. (Joly, 2012, p.35).

Além dessa classificação Santaella (2012) destaca novamente a partir dos estudos de Peirce as divisões triádicas do signo. Onde toma a relação do signo consigo mesmo, a relação do signo com seu objeto, já destacado por Joly (2012) e a relação do signo com seu interpretante, conforme o Quadro 2.

Representamem – Signo 1º em si mesmo	Objeto – Signo 2º com seu objeto	Interpretante – Signo 3º com seu interpretante
1º Quali-signo – Um sentimento de qualidade anterior à consciência dele	Ícone – Alguma qualidade que o signo compartilha com seu objeto	Termo – De uma qualidade fixa
2º Sin-signo – Um signo particular, um indício	Índice – Alguma relação atual entre o signo e seu objeto	Proposição – De uma declaração relacionando o signo com seu objeto
3º Legi-signo – Um signo geral, um padrão	Símbolo – Alguma relação entre o signo e seu objeto para com seu interpretante	Argumento – De uma interpretação usando a lógica e a razão

Quadro 2: Interdependências e interrelações entre os signos
Adaptado de Santaella, 2012, página 97 e Merrel, 2012, páginas 134-135

Sendo imagem uma representação de algo e no contexto da semiótica o signo venha a ser qualquer coisa que represente algo para alguém, imagens são signos, mas um signo não necessariamente tem de ser uma imagem, importante salientar. Para Joly (2012), se a imagem é percebida como uma representação, logo ela é percebida como um signo.

Mas entender o que representa não é o suficiente para que se possa ler ou interpretar uma imagem. É preciso entender profundamente outros conceitos, outras fundamentações e principalmente conhecer os métodos para que tudo aquilo que é perceptível ao olhar, possa ser enxergado, canalizado, lido e finalmente, interpretado.

3.6 A leitura de imagens de Sandra Ramalho e Oliveira

A partir de seus estudos, Ramalho e Oliveira (2009) sugere um modelo inicial para a leitura de imagens onde o primeiro passo é definir as linhas que determinam a estrutura básica da imagem, pois são elas que dão a sustentação à composição visual no seu todo, que por sua vez são fundamentais para a decodificação dos significados. Após isso é necessário identificar os elementos básicos da composição visual e também os elementos que não compõe a imagem, mas fazem parte de seu todo, como o suporte, a moldura, o recorte.

Feito isso é necessário estabelecer as relações, os procedimentos relacionais, entre os elementos constitutivos, as articulações, as combinações. Elas podem ser entre os elementos, entre os elementos e blocos de elementos, entre blocos de elementos entre si. Além disso, tais elementos podem estar relacionados de diferentes formas nos diferentes níveis. Podem estar relacionados pela cor com outros elementos, pela repetição com um bloco de elementos, pelo contraste com outros (Ramalho e Oliveira, 2009, p.50).

Nesse aspecto, Ramalho e Oliveira (2009) correlaciona a análise da imagem a de um texto verbal, onde os elementos básicos e constitutivos seriam as palavras e os procedimentos relacionais seriam a sintaxe. Ressalva pelo fato de não ser uma leitura linear e também pelos elementos não concordarem apenas com outro elemento, e sim, formam entre si uma espécie de teia de relações na composição.

Havendo o entendimento sobre as relações dos componentes de uma imagem, de que forma eles se combinam entre si para formar o composto visual, não mais é necessário entender o contexto na qual a imagem foi criada ou então o contexto no qual seu criador estava inserido. Esse fato deixa de ser relevante, pois cabe ao leitor da imagem interpretá-la em seu próprio contexto.

A autora enfatiza a importância de se transitar entre os vários elementos mínimos da imagem, visualizá-la como um todo e depois novamente se prender aos detalhes e aos diferentes procedimentos e relações que seus elementos realizam. É neste processo de penetração onde as relações entre todos os componentes da imagem se evidenciam. “O que se propõe é um referencial mínimo para a leitura de imagem; parâmetros passíveis de utilização na leitura de diversas imagens” (Ramalho e Oliveira, 2009, p. 54)

3.7 A leitura de imagens de Martine Joly

Joly (2012) afirma que o que ocorre de uma maneira natural no ser humano é o reconhecimento de determinadas imagens, diferente de uma leitura. A percepção e a interpretação são duas coisas diferentes, complementares, e considerar a leitura de imagens como sendo universal é um equívoco porque “decerto existem, para a humanidade inteira, esquemas mentais e representativos universais, arquétipos ligados à experiência comum a todos os homens” (Joly, 2012, p.42).

Outro ponto abordado é referente às intenções do autor, questionando sobre a validade da interpretação do receptor quando comparada aos objetivos da composição, questão esta quase que insolúvel da natureza da interação autor-obra-público (Joly, 2012, p. 44). Nesse sentido, Joly e Ramalho e Oliveira concordam que é interessante compreender e entender o contexto ao qual o autor estava inserido e as circunstâncias históricas de quando a mensagem foi criada, porém isso não é essencial.

É necessário entender qual o papel do receptor no processo de comunicação, identificar o destinatário da mensagem e, apesar de ser importante seu histórico, isso não dá a

certeza acerca das intenções do autor. Por isso deve permitir-se interpretar a mensagem dentro do contexto ao qual pertence e a quem a mesma está endereçada, transpondo aqui suas experiências na interpretação da mensagem visual.

3.7.1 Funções da análise da imagem

Quanto às funções da análise de imagem, Joly (2012) destaca a necessidade de desconstrução da mesma, com o intuito de observar os diferentes elementos da composição, neste ponto novamente concordando com Ramalho e Oliveira. A autora destaca ainda a função pedagógica da análise de imagem e todas as garantias de liberdade intelectual que ela pode proporcionar (Joly, 2012, p. 48)

- Demonstrar que a imagem é de fato uma linguagem específica e heterogênea;
- Demonstrar que a imagem é uma proposta de representação orientada do mundo real através de signos devidamente organizados;
- Distinguir as principais ferramentas da linguagem visual e o que sua presença ou ausência significam;

Há ainda a busca para avaliar o funcionamento da mensagem visual. Função esta muito utilizada nos campos de marketing e publicidade, fortalecendo o preceito de que o ponto inicial de uma análise de imagem é a definição de seus objetivos, pois “(...) é indispensável para instalar suas próprias ferramentas, lembrando-se que elas determinam grande parte do objeto da análise e suas conclusões.” (Joly, 2012, p. 49)

Definidos os objetivos, parte-se para a escolha do método. Não há um método universal e tampouco absoluto, e sim estudos já desenvolvidos que visam atender seus objetivos especificamente. Por isso a importância do objetivo bem definido, pois é ele que permitirá justificar a escolha, adaptação ou elaboração de um novo método.

Para exemplificar, Roland Barthes estabeleceu um método onde se propunha a estabelecer os signos que compõe uma imagem a partir de seu significado, encontrando e identificando seu significante (Joly, 2012, p. 50). Partindo da compreensão da mensagem publicitária é possível encontrar seu significado. Aos elementos que resultam e provocam este significado, são associados os significantes e os signos.

A autora também destaca que é possível o processo inverso em tal método, onde é possível identificar e enumerar os tipos de significantes presentes em uma mensagem visual e correspondê-los a determinados significados. O fator determinante para a escolha entre um ou outro método é novamente o objetivo da análise.

3.7.2 Funções da mensagem visual

Sendo a imagem o elemento que assume o papel de mensagem dentro do processo de comunicação visual, é possível identificar como emissor neste processo o autor ou autores da mesma imagem e também, muitas vezes, para quem esta mensagem foi criada, direcionada, o destinatário da mensagem. Segundo Joly (2012), identificar para quem a mensagem foi destinada é uma precaução necessária para interpretar a própria mensagem visual. Porém, para compreender o motivo pela qual ela foi criada, é necessário entender sua função.

Para conseguir identificar, tanto o destinatário da mensagem como também sua função, utilizam-se de dois métodos: situar os diversos tipos de imagens no esquema de comunicação; comparar os usos da mensagem visual com os das principais produções destinadas a estabelecer relação homem-mundo. Para tanto, Joly (2012) utiliza como referência o trabalho do linguísta russo Roman Jakobson, onde ele estabeleceu uma função linguística para cada um dos seis fatores constitutivos de qualquer ato de comunicação:

- Emissor – função expressiva ou emotiva: característica de mensagens subjetivas;
- Receptor – função conativa: mostra a implicação do destinatário no discurso;
- Contexto – função denotativa (ou cognitiva, ou referencial): concentrada no conteúdo e está presente em muitas mensagens, porém não podem ser totalmente denotativas;
- Mensagem – função poética: a própria mensagem é o centro, utilizado muitas vezes na poesia e publicidade;
- Canal – função fática: manifestada por meio de formas ritualizadas, utilizadas para manter o contato entre emissor-receptor;
- Código – função metalinguística: é o exame do código empregado.

Resumidamente, Ramalho e Oliveira (2009) e Joly (2012) sistematizam a leitura da imagem na identificação das linhas básicas; identificação dos elementos básicos e de que forma estes se relacionam para formação da composição visual; identificação do objetivo da mensagem e também sua função; identificação do destinatário e seu papel no processo comunicacional bem como o contexto ao qual está inserido; para então, definir um método de análise e interpretação.

IV – ANÁLISE VISUAL DE RÓTULOS

Foram analisados vinte e quatro diferentes rótulos de cerveja artesanal brasileira, todos eles de diferentes cervejarias, escolhidos com base no ranking de premiações atualizado em maio de 2016. Esses rótulos são de diversos estilos de cerveja, sendo que cada uma delas possui características próprias e todos são comercializados atualmente no Brasil.

As análises se dividem em três partes distintas, sendo duas delas de avaliações individuais e a última é uma análise de congruência. As análises individuais têm por base os estudos de Ramalho e Oliveira (2009), Dondis (2007) e Joly (2012) e a partir delas foram criadas tabelas para melhor apresentação e análise. Também há uma descrição individual por rótulo onde se evidencia as relações que os elementos têm entre si. A análise de congruência é apresentada ao final das análises individuais.

Importante salientar antes do início das análises, para facilitar a interpretação e tendo pela obviedade o público ao qual a cerveja artesanal se destina, partiu-se do preceito de que todas as mensagens contidas nos rótulos foram enviadas por diferentes emissores para um mesmo receptor. Este possui um perfil distinto e próprio, dentro das características de um *buyer persona* deste mercado de cerveja artesanal, gerando impacto nas análises, pois desta forma foi possível isolar o receptor e analisar apenas a mensagem em si.

Outro ponto a destacar novamente é que as análises foram feitas com base na apresentação *in loco* das cervejas. Foram realizadas com base na comunicação visual do ponto de venda, da exposição na gôndola e com isso se buscou uma aproximação ainda maior pelo prisma do receptor da mensagem.

4.1 Apresentação dos resultados

A apresentação dos resultados consiste em demonstrar sistematicamente a imagem analisada, a formulação e composição da tabela com os diferentes elementos constituintes da análise e metodologias adotadas a partir dos três autores já citados, constante nos anexos. Também apresenta uma análise descritiva da relação que estes elementos exercem entre si e para a composição geral da mensagem visual.

4.1.1 Bamberg Rauchbier



Figura 30: Bamberg Rauchbier
Fonte: www.revistabeerart.com.br em 25/05/2016

A Bamberg Rauchbier é uma cerveja com aroma e sabores defumados e esta característica está presente na mensagem visual do rótulo, uma vez que o mesmo apresenta suas extremidades chamuscadas, remetendo ao elemento fogo que também está presente em itens defumados. Além disso, a cor amarela em tom queimado, cor quente, também está conectada a esta relação.

A posição e a forma como se apresenta o nome da cervejaria que é um sobrenome de origem germânica também permite algumas interpretações. Com uma leve ascendência para a direita, transmite a ideia de evolução, desenvolvimento, ao mesmo tempo em que o uso do sobrenome faz menção a questões ligadas à tradição e cultura, sendo este um estilo de cerveja da escola alemã. O uso da faixa com a data de fundação, além de dar equilíbrio à composição também remete a questão tradicional.

Tanto a tipografia escolhida como a mensagem linguística transmitem o caráter artesanal e independente a que se propõe a mensagem. A presença das premiações no topo do rótulo enfatiza a credibilidade, a qualidade do produto e a importância que isso tem para a cervejaria, uma vez que está em posição de destaque. Por último, o elemento

que representa uma construção, uma casa, em estilo germânico, além de corroborar para as questões de cultura e tradição, também evidencia a presença do caráter regionalista, fazendo menção à colonização alemã e a produção de cerveja com qualidade.

Rótulo	Bamberg Rauchbier	
Cervejaria	Bamberg	
Linhas Básicas	Tem predominância horizontal com a marca da cervejaria levemente acentuada de forma diagonal crescente.	
Elementos Básicos	Formas Básicas	Há dois círculos e um retângulo, todos utilizados para evidenciar as premiações recebidas pelo rótulo. Também é possível identificar as formas presentes na composição de uma casa em estilo germânico. Todos com grande destaque, pois estão no topo do rótulo, acima do nome da cervejaria e do estilo da cerveja.
	Direção	Com predominância horizontal, da esquerda para direita.
	Tom/Contraste	Excelente relação entre os componentes e as cores utilizadas com o fundo.
	Principais Cores	Predominância do fundo em tom amarelo queimado, com a tipografia preta e a marca da cervejaria em verde com destaque. As premiações também são referenciadas pela cor, com dois pratas e um ouro conquistados.
	Texturas	Há textura nas duas extremidades, superior e inferior que dá a impressão de um excesso de papel ou então com pontas chamuscadas. O nome da cervejaria também é apresentado com uma textura, além da faixa indicando o ano de fundação. Texturas evidentes também na casa germânica já mencionada e também nos indicativos de premiação.
	Escala/Proporção	Boa proporção entre os elementos evidenciando aquilo que se quer destaque. Excelente aproveitamento e tipografia legível.
	Dimensão	A dimensão é apresentada na textura da tipografia do nome da cervejaria, da faixa indicativa da data de fundação mas principalmente na representação da casa germânica no topo direito do rótulo.
	Movimento	O movimento é perceptível graças às leves inclinações ascendentes, da esquerda para direita.
Técnicas de Comunicação Visual	Equilíbrio; Simetria; Simplicidade; Estase; Estabilidade; Exatidão; Planura; Singularidade	
Mensagem Plástica	O rótulo apresenta as extremidades superior e inferior como se estivesse chamuscado, com suas pontas queimadas. A cor predominante é amarelo, dá destaque para a tipografia em verde que apresenta o nome da cervejaria de forma oblíqua, ascendente para a direita. Esta ascensão é acompanhada pelos ícones que se apresentam em destaque no topo do rótulo.	
Mensagem Icônica	O uso do sobrenome para nomear a cervejaria remete à questões tradicionais, culturais, corroborado pela faixa abaixo com a data de fundação, explicitando a importância no quesito tradição. As medalhas, em posição de destaque, passam a credibilidade de uma cerveja que recebeu prêmios internacionais e que se orgulha disso. A menção à casa no estilo germânico novamente enfatiza as questões tradicionais e culturais, fortalecendo também o regionalismo aqui presente. As bordas chamuscadas fazem referência ao estilo rauchbier, que é uma cerveja com sabor defumado.	
Mensagem Linguística	Traz informações como o volume da garrafa e também o teor alcoólico, além do nome da cervejaria que tem destaque no rótulo, o estilo da cerveja, algumas características da cerveja, a evidência que foi produzida artesanalmente e que não pertence a algum grupo de megacervejarias.	

Quadro 3: Bamberg Rauchbier

4.1.2 Eisenbahn Dunkel



Figura 31: Eisenbahn Dunkel
Fonte: www.revistabeerart.com.br em 25/05/2016

A Eisenban Dunkel é uma cerveja escura de trigo de origem alemã, o que fica evidente na análise da mensagem visual do rótulo, pelas várias referências à Alemanha. O nome da cervejaria significa ferrovia na língua alemã, o que justifica a presença de uma locomotiva em destaque no topo do rótulo, dentro de um círculo que passa a impressão de estar sobreposto, como se fosse uma espécie de selo.

O uso das várias linhas em dourado bem como a escolha do tom de azul, transmite uma ideia de refinamento, de requinte. Os elementos todos centralizados mantendo um equilíbrio em toda a composição.

O destaque para o nome da cervejaria é o que prende a atenção no primeiro momento, atestando questões como tradição e cultura atreladas ao nome. A credibilidade neste caso é transmitida através do orgulho em estampar a marca em destaque no rótulo.

A diferenciação na cor e estilo da tipografia do estilo também merece uma atenção, por mais que a cor não se destaque tanto no fundo azul, em um segundo momento é possível perceber o destaque que este elemento recebeu. Por fim os elementos que fazem

referência à lei da pureza alemã, elementos textuais e também icônicos, remetendo ao trigo e ao lúpulo, componentes da cerveja.

Rótulo	Eisenbahn Dunkel	
Cervejaria	Eisenbahn	
Linhas Básicas	Tem predominância horizontal.	
Elementos Básicos	Formas Básicas	Há um círculo no topo do rótulo com bordas evidentes no qual existem um elemento gráfico em destaque em seu interior.
	Direção	Predominância horizontal, da esquerda para a direita.
	Tom/Contraste	O fundo azul tem um excelente contraste com a tipografia branca utilizada e também com os elementos em dourado na ornamentação.
	Principais Cores	Fundo azul, tipografia branca e faixas e bordas em dourado.
	Texturas	Apresenta uma tímida textura em uma borda interna do círculo no topo do rótulo.
	Escala/Proporção	Boa proporção entre os elementos, conseguindo dar o destaque ao que se pretende.
	Dimensão	O que chama a atenção é o tamanho da fonte utilizada no nome da cervejaria, destacando-a e evidenciado-a.
	Movimento	Presente apenas no elemento gráfico dentro do círculo, uma locomotiva em movimento podendo ser atestado pela disposição da fumaça.
Técnicas de Comunicação Visual	Equilíbrio; Simetria; Simplicidade; Estase; Estabilidade; Exatidão; Planura; Singularidade	
Mensagem Plástica	O tom de azul evidencia o uso do branco na tipografia dá uma aspecto refinado ao rótulo. O uso do dourado nas faixas das bordas também transmite a ideia de requinte. O recorte do rótulo na área do círculo superior passa a impressão de que o elemento foi sobreposto, como uma espécie de selo.	
Mensagem Icônica	O uso da locomotiva dentro do círculo faz referência ao próprio nome da cervejaria que significa ferrovia na língua alemã. É um item de apelo regional, uma vez que a cervejaria está hoje onde funcionava uma ferrovia e manteve este aspecto justamente por questões culturais e tradicionais. Abaixo do círculo, elementos que representam os componentes da cerveja, trigo e lúpulo, dentro dos conceitos tradicionais da lei de pureza alemã, de 1516.	
Mensagem Linguística	Com informações a respeito do produto, como volume da garrafa e teor alcoólico, o nome da cervejaria e também o tipo e algumas características da cerveja, além de três referências à lei da pureza e tradição alemã na produção de cerveja.	

Quadro 4: Eisenbahn Dunkel

4.1.3 Bierland Vienna



Figura 32: Bierland Vienna
Fonte: www.revistabeerart.com.br em 25/05/2016

A Bierland Vienna é uma cerveja de cor avermelhada, o que está presente na mensagem visual do rótulo. O grande destaque para a cor vermelha é o que chama a atenção, pois além do fundo, o vermelho está presente no copo de cerveja representado e nos cabelos e barbas compridas da figura humana que compõe a imagem.

Além disso, esta figura está em uma posição a meio termo do frontal e do perfil, também passando a impressão de tensão, de não estar confortável. Suas roupas também lembram um clima de temperaturas mais baixas, o que transmite uma ideia de que a cerveja não é refrescante. Isso contradiz um pouco o uso do vermelho vivo, que poderia explorar justamente o oposto, o frescor, mas aqui passa a ser interpretado como algo que possa esquentar, e não o contrário.

O uso do dourado dá destaque ao estilo da cerveja e utilizado em uma faixa que assim como a figura humana, estão sobrepostos ao quadro, fora dos limites propostos pelas bordas também douradas e evidentes em outros pontos do rótulo. Por fim, a tipografia contrastante com o fundo, de cor verde com contornos brancos, se destaca do restante da composição.

Rótulo	Bierland Vienna	
Cervejaria	Bierland	
Linhas Básicas	Predominância de linhas verticais com a marca da cervejaria no topo em uma linha horizontal.	
Elementos Básicos	Formas Básicas	Um retângulo é a base de uma das duas linhas verticais principais, cujo a extremidade superior há um recorde em formato de triângulo invertido.
	Direção	Predominância vertical, de cima para baixo.
	Tom/Contraste	Alguns elementos de destaque em relação ao fundo como o nome da cervejaria e a faixa vertical, porém a representação humana não possui tanto destaque se comparada as demais em relação ao contraste com o fundo vermelho.
	Principais Cores	O vermelho é predominante, cor viva e quente; o dourado que compõe a faixa vertical também merece destaque assim como o verde da tipografia com o nome da cervejaria.
	Texturas	Há texturas sutis no topo do rótulo e também dentro da faixa dourada, em formatos de arabescos. Há textura presente também nos cabelos e barba da figura humana.
	Escala/Proporção	A escala está de acordo, possui uma figura humana com um copo na mão e um instrumento de cordas parcialmente evidente às costas.
	Dimensão	A dimensão também é evidente na figura humana, que parece estar em um meio termo entre o frontal e o perfil, mas claramente bidimensional.
	Movimento	Não há relação de movimento.
Técnicas de Comunicação Visual	Equilíbrio; Assimetria; Irregularidade; Simplicidade; Estase; Sutileza; Ênfase; Exatidão; Profundidade;	
Mensagem Plástica	O rótulo possui uma borda dourada, sutilmente aplicada, porém a figura humana está a frente desta borda, dando a impressão de não pertencer ao mesmo quadro. O vermelho dominante do fundo também está presente na cor da cerveja dentro do copo e na barba e cabelo da figura representada.	
Mensagem Icônica	A cor vermelha faz menção a cor da própria cerveja, dentro do estilo descrito. As roupas da figura humana representam um período frio, não passa a ideia de algo refrescante e sim algo para ser consumido durante períodos de temperaturas baixas.	
Mensagem Linguística	Apenas informações referente ao volume da garrafa, teor alcoólico, estilo da cerveja e o nome da cervejaria.	

Quadro 5: Bierland Vienna

4.1.4 Wäls Petroleum



Figura 33: Wäls Petroleum
Fonte: www.revistabeerart.com.br em 25/05/2016

A Wäls Petroleum é uma cerveja escura, densa e com um alto teor alcoólico, justificando todas as referências que faz ao petróleo. Seu rótulo de fundo claro dá o grande destaque para a cor preta utilizada na tipografia que nomeia a cerveja e em outros elementos mais sutis que fazem menção ao petróleo.

O grande destaque do rótulo é o nome da cerveja, deixando o restante em segundo plano. O uso de elementos icônicos como as gotas negras, a torre centralizada e o grande borrão negro na base do rótulo intensificam a ligação entre a cerveja e o petróleo.

A presença do brasão da cervejaria e o nome da cervejaria apresentado de uma forma elegante transmitem a ideia de um produto com requinte, complexo e destoa dos outros elementos da composição, que não se apresentam de tal forma refinados. O elemento linguístico que compõe a frase “uma grande descoberta” é de duplo sentido, referindo-se à descoberta do petróleo, mas fazendo uso do termo comum para um apelo ao público, despertando o interesse a partir deste componente para a descoberta da cerveja.

Rótulo	Wäls Petroleum	
Cervejaria	Wäls	
Linhas Básicas	Predominância de linhas horizontais	
Elementos Básicos	Formas Básicas	Composição de linhas em degradê na parte superior e em preto na parte inferior.
	Direção	Horizontal, da esquerda para a direita.
	Tom/Contraste	Grande destaque para o preto aplicado sobre uma superfície de cor clara.
	Principais Cores	Bege e preto, com alguns detalhes em dourado.
	Texturas	Não há texturas aparentes
	Escala/Proporção	Proporções condizentes, destacando itens a partir da variação do tamanho das fontes.
	Dimensão	Leve noção de profundidade de uma visão a partir do nome da cerveja para o elemento que representa a torre de petróleo.
Movimento	O movimento é identificado a partir da representação das gotas de petróleo nas extremidades do nome da cerveja.	
Técnicas de Comunicação Visual	Equilíbrio; Regularidade; Fragmentação; Ousadia; Ênfase; Repetição; Planura;	
Mensagem Plástica	As cores utilizadas de modo a destacar o preto com o uso do fundo claro, a inexistência de bordas confundindo os limites do rótulo; a base inferior com borrões pretos fazendo referência ao petróleo; a profundidade trabalhada pelas posições do nome da cerveja e da representação da torre de petróleo e o uso requintado do dourado para contornar o nome da cervejaria.	
Mensagem Icônica	Várias menções ao petróleo, como na representação da torre, das gotas e dos borrões na base do rótulo. O uso do brasão da cervejaria com ramos de cevada, um dos elementos base da produção de cerveja.	
Mensagem Linguística	Informações referente ao volume da garrafa e ao teor alcoólico. O nome atribuído à cerveja, fazendo menção ao petróleo, pela cor e densidade do líquido está em destaque, à frente dos demais elementos. A frase referindo-se à descoberta, também utilizada na exploração de petróleo e a presença do nome da cervejaria, na parte superior do rótulo.	

Quadro 6: Wäls Petroleum

4.1.5 *Baden Baden Bock*



Figura 34: Baden Baden Bock
Fonte: www.revistabeerart.com.br em 25/05/2016

A Baden Baden Bock é uma cerveja de cor marrom avermelhado por isso o rótulo tem predominância desta cor. Em formato elíptico apresenta uma mescla em sua composição, com elementos de requinte como a combinação entre o preto e dourado, apelos à tradição e regionalismo, justificado pela presença do brasão da cervejaria e também pela faixa evidenciando o local onde está instalada.

O grande destaque do rótulo se dá ao estilo da cerveja, o qual chama a atenção para si dentre todos os elementos da composição. Outro elemento que chama a atenção é nome da cervejaria, disposto de forma equilibrada, contornando internamente a borda superior da elipse.

Além disso, a presença do elemento gráfico que representa a plantação de cevada força todos os outros a um primeiro plano, como se fosse uma espécie de janela. Individualmente, este elemento possui composição própria, com a plantação em primeiro plano, uma casa e árvores ao fundo, dando dimensão e profundidade à composição. Por fim, cabe ressaltar ainda dois elementos que parecem sobrepôr sobre

os demais, o brasão da cervejaria, como se fosse uma espécie de selo e a faixa na extremidade inferior, está literalmente “saltando” do rótulo devido a esta sobreposição.

Rótulo	Baden Baden Bock	
Cervejaria	Baden Baden	
Linhas Básicas	A linha básica é horizontal, porém não há uma predominância evidente.	
Elementos Básicos	Formas Básicas	O rótulo possui formato elíptico sendo que as curvas são as formas dominantes.
	Direção	Circular.
	Tom/Contraste	Fundo escuro com aplicações em dourado, evidenciando o contraste no primeiro plano.
	Principais Cores	Preto e dourado e tons marrons e amarelos.
	Texturas	Presentes na representação da plantação de cevada na parte superior central do rótulo.
	Escala/Proporção	Elementos distribuídos de forma uniforme e harmoniosa.
	Dimensão	Excelente noção de dimensão principalmente no elemento gráfico que representa a plantação de cevada no primeiro plano com uma casa e árvores no segundo plano.
	Movimento	Sem presença ou sugestão de movimento.
Técnicas de Comunicação Visual	Equilíbrio; Simetria; Complexidade; Estase; Ênfase; Exatidão; Profundidade; Justaposição;	
Mensagem Plástica	O rótulo em formato elíptico com bordas douradas, com toque refinado, possui dois elementos sobrepostos nos demais, que é o brasão da cervejaria no topo do rótulo e a faixa dourada que ocupa toda a extremidade inferior do rótulo. O uso das cores preta e dourada mantém o requinte. A divisão interna traz para um primeiro plano o estilo da cerveja com letras brancas, o que prende o olhar em um primeiro momento. O uso da profundidade no elemento gráfico superior central, a plantação de cevada, remete às origens do produto, que pode ser conectado à garantia referente à sua qualidade.	
Mensagem Icônica	O uso do brasão da cervejaria no topo do rótulo circundado por elementos que representam a cevada atestam a tradição da cervejaria. Já a faixa dourada na extremidade inferior do rótulo é utilizada como destaque para uma legenda. A retratação da plantação de cevada, com uma casa ao fundo também está associado à questões tradicionais e culturais. As taças contendo uma cerveja escura, indicam a cor aproximada que a cerveja possui.	
Mensagem Linguística	Informações sobre o volume da garrafa e teor alcoólico. O estilo da cerveja em destaque e o nome da cervejaria em tamanho proporcional. Reforço referente a cor da cerveja. Faixa evidenciando o local de origem, transmitindo um aspecto de cunho regional, tradicional e cultural.	

Quadro 7: Baden Baden Bock

4.1.6 Colorado Ithaca



Figura 35: Colorado Ithaca
Fonte: www.revistabeerart.com.br em 25/05/2016

A cerveja Colorado Ithaca é uma cerveja escura, densa e alcoólica e o rótulo é fiel a estas questões. Em um fundo preto com arabescos quase que imperceptíveis, a elipse em tons de amarelo e marrom ganha um grande destaque.

A elipse possui uma borda ornamentada em uma frequência repetitiva e está dividida por uma faixa amarelo ouro com grande destaque para o nome da cerveja. Acima da faixa está o urso, símbolo da cervejaria que possui a mesma combinação de cores.

O logotipo da cervejaria está fielmente representado de forma centralizada abaixo da faixa, ganhando assim posição de destaque dentro da composição. Outro ponto de destaque é o tamanho como é apresentado o teor alcoólico, por se elevado e ser característico deste estilo de cerveja.

Há um ponto com uma menção regional, fazendo referência ao local de produção. Isso enaltece as questões como cultura e tradição, mas neste caso especificamente tem relação apenas ao regionalismo característico de cervejas artesanais. Por fim, cabe aqui ainda destacar a posição do urso evidenciado por suas orelhas, dá a impressão que está

saindo de dentro do rótulo, mas não de forma a movimentar-se, simplesmente está ali, contribuindo para as noções de dimensão e profundidade do rótulo.

Rótulo	Colorado Ithaca	
Cervejaria	Colorado	
Linhas Básicas	Linhas horizontais predominantes	
Elementos Básicos	Formas Básicas	Rótulo em formato quadrado com uma elipse aplicada, sendo as curvas as formas que mais se evidenciam
	Direção	Predominante horizontal da esquerda para direita, porém com elementos soltos na composição, podendo variar.
	Tom/Contraste	Excelente resultado encontrado entre as variações de amarelo e marrom, aplicados sobre uma superfície preta.
	Principais Cores	Preta, amarelo ouro, marrom.
	Texturas	Há alguns arabescos quase imperceptíveis no fundo preto, além disso o pêlo do urso não chega a ser uma textura.
	Escala/Proporção	Se dá muito através da variação do tamanho das fontes, sendo assim, está proporcional ao destaque que se pretende obter.
	Dimensão	Num primeiro momento parece não haver profundidade, porém o efeito que as orelhas do urso provocam é de que ele está atrás da faixa central com o nome da cerveja e à frente da borda da elipse, em um campo bidimensional.
Movimento	Sem itens identificados.	
Técnicas de Comunicação Visual	Assimetria; Regularidade; Espontaneidade; Estase; Ousadia; Ênfase; Exatidão; Profundidade; Sequencialidade; Repetição;	
Mensagem Plástica	O rótulo sem bordas em um tom muito escuro, misturando-se com a cor da garrafa, possui arabescos sutis, quase imperceptíveis. A elipse possui uma borda regular, com uma frequência repetitiva que foi explorada juntamente com o elemento do urso para dar a profundidade que a composição necessita. A faixa central divide a composição e dá o destaque para o nome da cerveja que ali está. A combinação de cores de forma harmoniosa e não contrastante também agrada.	
Mensagem Icônica	O ícone identificado foi o urso que é símbolo da cervejaria e sua presença no rótulo se dá por razões institucionais da marca. Possui um semblante tranquilo, não agressivo. A boca semiaberta e o olhar perdido passam a impressão de que ele está prestando atenção em algo e apesar de evidenciar os dentes, transmite um aspecto dócil.	
Mensagem Linguística	Grande destaque para o nome da cerveja centralizado e o logotipo da cervejaria logo abaixo. Informações sobre volume da garrafa e teor alcoólico também estão presentes. Características da cerveja e o estilo ao qual se enquadra estão acima do nome, dos dois lados do urso. Além disso, na parte inferior do rótulo, uma menção à localização da cervejaria, utilizando a palavra 'natural de' para enfatizar a questão regionalista.	

Quadro 8: Colorado Ithaca

4.1.7 *Backer Bravo 3 Lobos Imperial Porter*



Figura 36: Backer Bravo 3 Lobos Imperial Porter
Fonte: www.revistabeerart.com.br em 25/05/2016

A Bäcker Bravo 3 Lobos é uma cerveja de cor escura, mas não é esta a impressão que o rótulo transmite. Com uma composição de cores opacas, com destaque para o azul do céu, passa com clareza a sensação de ar livre. Seus elementos gráficos não são proporcionais à realidade, uma vez que nem o homem ali representado, nem os cavalos, possuem proporções reais.

Possui um forte apelo regionalista, seja pela tipografia utilizada, pela paisagem retratada, pela vestimenta dos homens representados. Os cavalos ao fundo também fazem menção a isso, transmitindo a ideia de uma pausa na rotina diária de trabalho, onde os homens se afastaram dos animais e estão bebendo uma cerveja.

O contraste entre o fundo e a tipografia não é bom, e ela não chama a atenção para si, se perdendo no meio da composição. O destaque aqui está para o nome da cerveja, aplicada ao fundo azul e evidenciando-se dos demais elementos.

Um detalhe importante a ser observado é o recorte do rótulo no canto superior esquerdo, mostrando três marcas diagonais, da direita para a esquerda que dá a nítida impressão de ser um arranhão de algum animal, corroborada pelo nome da cerveja, atribuindo o

arranhão ao lobo. Por fim, o detalhe que destaca o barril utilizado para maturação da cerveja também dá ênfase ao aspecto regionalista, rústico e interiorano.

Rótulo	Bäcker Bravo 3 Lobos Imperial Porter	
Cervejaria	Bäcker	
Linhas Básicas	Predominância vertical com horizontal em segundo plano.	
Elementos Básicos	Formas Básicas	Grande destaque para duas figuras humanas.
	Direção	Vertical, de cima para baixo
	Tom/Contraste	Cores opacas com pouco contraste mas em uma composição harmoniosa.
	Principais Cores	Azul, verde e um tom amarelado que representa uma terra arenosa.
	Texturas	Perceptível no gramado e no chão de terra apenas.
	Escala/Proporção	Figuras humanas fora de proporção, caricatas.
	Dimensão	As figuras humanas em um primeiro plano ganham destaque e a sensação de profundidade é dada a partir do segundo plano, composto por um campo e representações de cavalos ao fundo.
Movimento	Não perceptível.	
Técnicas de Comunicação Visual	Equilíbrio; Assimetria; Complexidade; Espontaneidade; Estase; Ênfase; Profundidade; Justaposição;	
Mensagem Plástica	O rótulo em formato retangular possui bordas visíveis. Possui cores opacas e que geram harmonia em sua composição. Não possui grande destaque para a tipografia, uma vez que não há cores que se destacam, ela acaba competindo com o restante da composição. As figuras humanas foram trazidas para um primeiro plano, mantendo a noção de profundidade, trabalhada com um céu azul e uma grama verde, transmitindo a nítida sensação de ar livre. A tipografia escolhida dá um aspecto regionalista para o rótulo, bem como as vestimentas das duas figuras humanas e a presença dos cavalos ao fundo.	
Mensagem Icônica	As figuras humanas, a partir de suas vestimentas, representam um homem do interior, um cowboy com calças apertadas, colete e chapéu. Isso é reforçado pela presença dos cavalos ao fundo. Outro ponto que chama a atenção são três recortes no topo esquerdo do rótulo, partindo da esquerda para a direita, que em um primeiro momento parece ser uma falha, mas após realizar a leitura completa, entende-se como um arranhão de um lobo, dado o nome da cerveja. As figuras humanas estão segurando, respectivamente, uma garrafa e um copo de cerveja, remetendo ao consumo da bebida em horas de folga no trabalho, pois estão mais distantes dos cavalos que poderiam ser considerados os instrumentos de trabalho.	
Mensagem Linguística	Informações quanto ao volume da garrafa, o estilo da cerveja, com destaque ao nome dela. Outro ponto refere-se ao processo de fabricação, enaltecendo o tipo de madeira utilizado no barril para a maturação, típico de cervejas artesanais mas que também está diretamente conectada aos demais elementos da composição, de caráter rústico, interiorano.	

Quadro 9: Bäcker Bravo 3 Lobos Imperial Porter

4.1.8 Bodebrown Wee Heavy Strong Scotch Ale

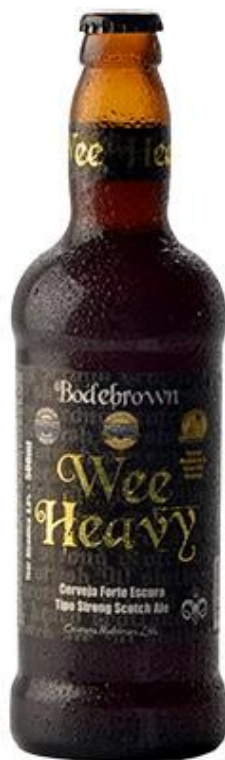


Figura 37: Bodebrown Wee Heavy Strong Scotch Ale
Fonte: www.revistabeerart.com.br em 25/05/2016

A Bodebrown Wee Heavy é uma cerveja forte e escura, características presentes na comunicação visual do rótulo. O grande destaque do rótulo é o próprio nome da cerveja, centralizado e trabalhado de forma a se destacar da opacidade do restante da composição.

Importante ressaltar também que tanto o nome da cerveja como da cervejaria estão escritos na língua inglesa, transmitindo uma ideia de cerveja importada dos Estados Unidos, tradicional escola cervejeira e com um mercado bastante receptivo no Brasil. Transmite certo aspecto de credibilidade, mas principalmente de um produto com qualidade americana, vanguardista.

Os destaques para as premiações também chamam a atenção e novamente atestam a qualidade do produto e certo aspecto tradicional, uma vez que contém mais de uma premiação. O logotipo da cervejaria presente no canto inferior direito corrobora com os sentidos góticos presentes na tipografia do nome da cerveja, da cervejaria e o próprio nome da cervejaria.

Por último, a presença da identificação da cervejaria como sendo brasileira, não consegue minimizar a impressão de uma cerveja importada. Não possui nenhum destaque na composição, podendo passar despercebida.

Rótulo	Bodebrown Wee Heavy Strong Scotch Ale	
Cervejaria	Bodebrown	
Linhas Básicas	Horizontais	
Elementos Básicos	Formas Básicas	Trabalhadas somente na tipografia.
	Direção	Horizontal, da esquerda para direita.
	Tom/Contraste	Excelente contraste em fundo preto com tipografia de cor clara.
	Principais Cores	Preto, branco e dourado.
	Texturas	Não evidente
	Escala/Proporção	Sem elementos para comparação, mas entre as fontes utilizadas, dá o devido destaque para o nome da cerveja.
	Dimensão	Plana, sem aspectos identificados de profundidade.
Movimento	Estático, sem movimento.	
Técnicas de Comunicação Visual	Equilíbrio; Simplicidade; Estase; Ênfase; Exatidão; Planura; Singularidade; Repetição;	
Mensagem Plástica	Rótulo escuro, com uma variação de cor na tipografia que compõe o fundo. Excelente contraste entre o fundo e os elementos da composição. A tipografia usada possui traços góticos, característica da cervejaria. O grande destaque está no nome da cervejaria, centralizado, em dourado, contrastando com o fundo preto e os demais elementos brancos, em tons brilhantes se evidenciando ao lado da opacidade do restante da composição.	
Mensagem Icônica	Destaque para as representações das medalhas, premiações recebidas pela cerveja, atestando qualidade, procedência e tradição, já que são três medalhas. O logotipo da cervejaria, no canto inferior direito, com um aspecto muito mais institucional e fortalecimento da marca, mas corroborando com o aspecto gótico da tipografia em destaque.	
Mensagem Linguística	Destaque para o nome da cerveja, evidenciado e centralizado no rótulo. Contém informações e características a respeito da cerveja, como o estilo ao qual pertence e também destaca o fato de ser uma cervejaria brasileira, o que pode gerar dúvida quando visto apenas o nome da cerveja e a cervejaria.	

Quadro 10: Bodebrown Wee Heavy Strong Scotch Ale

4.1.9 Dama Bier Stout



Figura 38: Dama Bier Stout
Fonte: www.revistabeerart.com.br em 25/05/2016

A Dama Bier Stout é uma cerveja escura e talvez seja esta a razão da escolha da paleta de cores do rótulo. O fundo roxo, uma cor tida como da noite, pode facilmente ser relacionada à escuridão. O pouco contraste existente entre o fundo e o dourado da tipografia é amenizado pelo contorno preto, que dá destaque às letras. A textura da letra inicial também ganha uma posição de destaque, de caráter clássico.

O grande destaque do rótulo fica por conta da figura feminina, por ser em uma cor clara em seu tom de pele, criando um excelente contraste com os outros elementos da composição. Ela transmite uma sensação de felicidade e também espontaneidade além de reforçar a proposta da noite, pois a partir de suas roupas é possível descartar uma situação casual ou profissional.

As medalhas que representam as premiações dão a credibilidade e reconhecimento do produto além de reforçar a questão da tradição vista em outros elementos. O selo circular inferior central faz menção a um lugar específico, reforçado pelo endereço junto ao selo, deixando nítida a ideia do tradicional, mas muito mais que isso, enfatizando a questão do regional na composição.

Rótulo	Dama Bier Stout	
Cervejaria	Dama Bier	
Linhas Básicas	Predominância horizontal	
Elementos Básicos	Formas Básicas	Rótulo em formato de elipse, com círculos e um losango evidenciando as premiações. Novamente o círculo na parte inferior do rótulo. Predominância de linhas curvas.
	Direção	Predominância horizontal mas com elementos em linhas circulares.
	Tom/Contraste	Boa combinação entre o fundo roxo e os elementos em um tom dourado escuro e excelente relação entre o fundo e o tom de pele na representação feminina no rótulo.
	Principais Cores	Roxo, dourado e bege claro (tom de pele).
	Texturas	Perceptível na inicial do nome da cervejaria e também nos detalhes da figura feminina, como cabelo e mãos. Além disso, na extremidade inferior centralizada, dentro do círculo, há a representação de um local que apresenta diferentes texturas.
	Escala/Proporção	A figura feminina está proporcional, fiel. As escalas foram bem trabalhadas para dar destaque ao nome da cerveja.
	Dimensão	A posição do braço direito da figura feminina dá a noção de dimensão, profundidade do rótulo. Além disso, o elemento dentro do círculo central inferior também transmite a profundidade do quadro.
	Movimento	A mão levantada e a boca semi aberta passa a ideia de movimento, os demais elementos estão estáticos.
Técnicas de Comunicação Visual	Equilíbrio; Irregularidade; Complexidade; Atividade; Ousadia; Opacidade; Profundidade; Justaposição;	
Mensagem Plástica	O rótulo em formato elíptico possui bordas em toda sua extensão. Os detalhes da tipografia transmitem um aspecto clássico, também representado pelos contornos que formam uma faixa. O uso do dourado em um fundo roxo não possui uma harmonia, porém ganha um destaque com os contornos pretos. A figura feminina faz alusão ao nome da cervejaria e transmite um ar de felicidade. O roxo do fundo também pode ser considerado uma cor da noite e os contornos e sombras em preto corrobora com essa interpretação.	
Mensagem Icônica	O grande destaque do rótulo está na figura feminina representada. Com um tom de pele claro, faz um excelente contraste com o fundo escuro. O fato dela ser morena tem relação à cor da cerveja, que é escura. Suas vestes não são casuais, sendo mais direcionada às roupas de festas ou outros eventos. O decote, sutil mas existente, também sugere isso, descartando associações com o casual ou profissional. O fato dela estar sorrindo com a boca semiaberta, além de transmitir felicidade também passa a ideia de espontaneidade. Esta espontaneidade é ressaltada também pela posição das mãos, tanto a que segura a taça de cerveja quanto a mão esquerda levantada, evitando a impressão de tensão. A taça contém uma cerveja escura, novamente fazendo menção ao estilo de cerveja da garrafa. A presença das medalhas provenientes de premiações, ressalta a qualidade e procedência da cerveja, bem como a questão da tradição, uma vez que possui mais de uma medalha, passando também credibilidade pelo fato das premiações. O círculo inferior central reproduz um lugar específico, ressaltando a questão do regionalismo presente. Isso também faz menção à questão da tradição. Em ambos os lados deste círculo, há elementos que transmitem a ideia dos ramos de cevada.	
Mensagem Linguística	Informações básicas a respeito do volume da garrafa e graduação alcoólica, o nome da cervejaria em posição de destaque e logo abaixo o estilo de cerveja. No círculo inferior central, acompanhando sua borda, o nome do local ali representado, enfatizando a importância que este local possui, traços regionais e culturais e também um apelo à tradição.	

Quadro 11: Dama Bier Stout

4.1.10 Bierbaum Vienna



Figura 39: Bierbaum Vienna
Fonte: www.revistabeerart.com.br em 25/05/2016

A Bierbaum Vienna é uma cerveja escura, apesar de não ser isso que a mensagem visual do rótulo transmite. Com tons de amarelo e laranja e a predominância do branco na estrutura central, passa a impressão de uma cerveja clara. Apesar de o fundo branco tornar de certa forma opaca a composição do elemento central, que é uma espécie de gravura, é ele o que mais chama a atenção no rótulo. Isso também se deve ao fato das várias bordas que compõe o rótulo serem coloridas e circundarem este elemento.

As expressões corporais e faciais do casal representado na gravura deixam claro que estão posando para uma foto, como se estivessem brindando com as canecas de cerveja e quase que convidando para algo. Suas roupas e também o fundo montanhoso, remete ao estilo germânico, reforçado pelo nome da cervejaria. É clara a intenção de profundidade representada e o aspecto de estarem ao ar livre retratado.

Isso tem um apelo cultural e tradicional, principalmente referente à produção e comercialização de cerveja pelos alemães. Outro elemento que pode ser relacionado à tradição é a referência ao local onde a cervejaria está instalada. Além disso, estampar no rótulo este tipo de informação deve ser motivo de orgulho entre a cervejaria e a cidade.

Há ainda dois elementos que se destoam dos demais, a faixa onde está o nome da cervejaria e também o brasão. Pelo fato das cores se diferenciarem e também por estarem sobrepostos, não parecendo fazerem parte da mesma composição e realçando uma profundidade entre eles e os outros elementos.

Rótulo	Bierbaum Vienna	
Cervejaria	Bierbaum Vienna	
Linhas Básicas	Predominância horizontal	
Elementos Básicos	Formas Básicas	Rótulo elíptico com predominância de linhas curvas.
	Direção	Predominância horizontal com presença de linhas verticais.
	Tom/Contraste	Excelente contraste entre os traços escuros e o fundo claro. Destaque também para o contraste de fundo laranja e a tipografia na cor branca.
	Principais Cores	Destaque para o laranja. Marrom, branco e amarelo.
	Texturas	A composição apresenta muita textura em uma espécie de gravura que ocupa a maior parte do espaço, nas roupas, nas expressões, nos cabelos, na paisagem.
	Escala/Proporção	As proporções na representação do casal está correta, retratando algo muito próximo da realidade.
	Dimensão	A noção de profundidade é dada a partir da variação de tons na composição da gravura, com a representação do casal no primeiro plano e uma paisagem de montanhas no segundo plano. Além disso, os dois componentes de fundo laranja se destacam pois parecem saltar do rótulo, numa impressão de sobreposição comparado aos demais elementos.
	Movimento	Não há impressão de movimento, a representação do casal parece estar posando para uma foto.
Técnicas de Comunicação Visual	Equilíbrio; Complexidade; Estase; Ênfase; Opacidade; Profundidade; Justaposição;	
Mensagem Plástica	O rótulo em elipse, com detalhes pontilhados no recorte deixa claro o aspecto delicado e detalhado da composição. As várias bordas que circundam o elemento central que é uma espécie de gravura o deixam em evidência ainda maior. A sobreposição realizada com a faixa com o nome da cervejaria e também com o brasão dá a impressão que são composições independentes. O uso do branco no fundo da gravura tornou o centro opaco e as cores nos elementos que o circundam contribuem para esta impressão, apesar de ser o que mais chama a atenção dentre todos os elementos.	
Mensagem Icônica	A representação do casal como que se estivesse posando para uma foto relembra um convite de algum anúncio publicitário. Este casal possui trajes de estilo germânico, fazeno alusão ao estilo de cerveja e também ao nome da cervejaria, enfatizando questões como cultura e tradição. O fato de estarem ao ar livre e ao fundo haverem montanhas, remete à origem da cerveja, novamente com apelos quanto à tradição e cultura. O nome da cervejaria também faz menção à isso, explorando novamente esta questão, assim como a presença do brasão no topo do rótulo, em posição de destaque. Logo abaixo do brasão surgem dois ramos de cevada, que também está presente nas extremidades esquerda e direita, parte superior, da faixa com o nome da cervejaria.	
Mensagem Linguística	Informações de volume da garrafa e também graduação alcoólica, bem como o estilo e as características da cerveja. O nome, em alemão, evidenciando a origem e com apelos culturais e quanto à tradição. No topo, o local onde a cervejaria está instalada remete a questão regional, um caráter local e o orgulho expressado através da informações fornecida.	

Quadro 12: Bierbaum Vienna

4.1.11 *Invicta Saison à Trois*



Figura 40: Invicta Saison à Trois
Fonte: www.revistabeerart.com.br em 25/05/2016

A Saison à Trois é uma cerveja extra clara com coentro, de sabor levemente picante e é assim que a mensagem visual do rótulo transmite isso, através de uma clara associação a um ménage à trois, onde três pessoas se relacionam sexualmente, uma relação picante. A escolha das cores, variando entre tons vibrantes e opacos, um fundo roxo com elementos contrastantes e depois uma variação entre cores que contrastam na aplicação da tipografia nas representações dos pés com cores que se harmonizam. Visivelmente faz menção a relações que combinam de formas diferentes, umas que se completam, outras que contrastam.

O uso dos elementos gráficos que representam pés, três pares, associados ao nome da cerveja, Saison à Trois, é que justifica e dá o caráter sexual à mensagem. A posição em que os pés se encontram transmite a ideia de estarem deitados, uns sobre os outros, com as pernas entrelaçadas. O fato de haverem quatro pés esquerdos e apenas dois pés direitos é algo que pode passar despercebido e entende-se pelo fato de sua combinação ser mais harmoniosa do que se houvessem três pés esquerdos e três pés direitos.

Rótulo	Invicta Saison à Trois	
Cervejaria	Invicta	
Linhas Básicas	Predominância horizontal.	
Elementos Básicos	Formas Básicas	Linhas retas que formam pés e também a tipografia original.
	Direção	Predominância horizontal.
	Tom/Contraste	Excelente contraste entre os elementos e o fundo e novamente entre os elementos e a tipografia aplicada utilizando as próprias formas como fundo.
	Principais Cores	O roxo e o rosa em tons escuros e o azul e o verde em tons muito claros.
	Texturas	Não há presença de textura evidente.
	Escala/Proporção	Elementos bem distribuídos no rótulo preenchendo todo o espaço. A proporção pode ser percebida na tipografia com o nome da cerveja.
	Dimensão	Sem profundidade, não há bidimensionalidade, apenas um plano.
Movimento	A tipografia sugere movimentação e propositalmente sem direção específica.	
Técnicas de Comunicação Visual	Equilíbrio; Regularidade; Simplicidade; Atividade; Ousadia; Ênfase; Variação; Planura;	
Mensagem Plástica	O fundo com um roxo vibrante e o uso da cor rosa contrastam com o azul e o verde de tons muito claros também utilizados na composição. São estas as quatro cores presentes, alternando-se entre si em combinações entre rosa e o azul, verde e rosa, azul e verde. O uso do contraste entre estas cores chama a atenção para os elementos no centro do rótulo.	
Mensagem Icônica	As representações de pés, alternando de posições transmite a ideia de três pares misturados entre si, porém ao analisar é possível identificar quatro pés esquerdos e dois pés direitos. A escolha aqui foi justamente pela harmonia que eles possuem e mesmo com o equívoco, transmitem a sensação de estarem deitados uns sobre os outros com uma visão da planta do pé.	
Mensagem Linguística	Informações acerca do estilo da cerveja e também das características. O nome da cervejaria no topo do rótulo e o nome da cerveja com a aplicação da tipografia nos elementos gráficos que representam pés, três pares, e o restante logo abaixo, fazendo clara menção a um ménage à trois.	

Quadro 13: Invicta Saison à Trois

4.1.12 Morada Gasoline Soul



Figura 41: Morada Gasoline Soul
Fonte: www.revistabeerart.com.br em 25/05/2016

A Morada Gasoline Soul é uma cerveja forte e escura e é justamente a escuridão uma das abordagens na mensagem visual do rótulo. O fundo em preto sólido com a tipografia em vermelho dá o aspecto sombrio, reforçado pelas chamas que resultou em um excelente contraste com o fundo.

O nome da cerveja escrito na língua inglesa está relacionado aos produtos norte-americanos, buscando a associação à tradicional escola cervejeira, com produtos consagrados e com uma grande aceitação no mercado. A tradução da palavra soul é alma, e como ela se apresenta em chamas, reforça ainda mais o aspecto sombrio do rótulo. Porém, apesar de ser ofuscada pelas chamas, a palavra gasoline tem grande importância na mensagem, uma vez que a presença dela remete à questão de combustível inflamável.

A presença da bomba de combustível na parte inferior do rótulo reforça a interpretação anterior. Gasoline no sentido de combustível e as chamas na palavra soul fazem uma referência às características da cerveja e a ideia de ser um combustível inflamável contido dentro da garrafa.

Rótulo	Morada Gasoline Soul	
Cervejaria	Morada Cia. Etflica	
Linhas Básicas	Predominância horizontal com elementos na vertical e diagonal.	
Elementos Básicos	Formas Básicas	Formas circulares presente na tipografia do nome da cerveja.
	Direção	Horizontal da esquerda pra direita, diagonal da esquerda para direita e vertical de baixo para cima.
	Tom/Contraste	Bom contraste entre o fundo escuro, a tipografia vermelha e os elementos que representam chamas.
	Principais Cores	Fundo preto predominante e a tipografia vermelha.
	Texturas	Textura de chamas, fogo.
	Escala/Proporção	Sem relação de escalas e proporção, apenas identificada na tipografia utilizada, porém não serve de parâmetro para análise.
	Dimensão	A sobreposição da palavra gasoline na palavra Soul que está em chamas, dá um aspecto de profundidade, onde cada uma delas está em um plano em relação a outra.
Movimento	Identificado movimento a partir da representação das chamas.	
Técnicas de Comunicação Visual	Equilíbrio; Irregularidade; Complexidade; Espontaneidade; Atividade; Ousadia; Ênfase; Transparência; Distorção; Profundidade;	
Mensagem Plástica	O uso do preto como fundo passa uma ideia de escuridão, que é quebrada com a luz das chamas. O vermelho da tipografia possui um bom contraste com o fundo, mas mantém o mesmo aspecto sombrio. As bordas finas no mesmo tom de vermelho dão o limite do rótulo, não permitindo criar confusão onde começa o rótulo e onde termina a garrafa. O enquadramento e o uso da sobreposição das palavras transmitem a sensação de profundidade onde as letras em chamas estão no segundo plano e a palavra gasoline está à frente, quase que saltando do rótulo.	
Mensagem Icônica	O ícone mais representativo é a presença das chamas na palavra soul. É possível identificá-la mas ela não está totalmente legível, somente um contorno incandescente, em fogo, passando a nítida impressão de que o fogo a está consumindo e já não é possível ler claramente. A palavra gasoline também faz menção ao combustível, reforçada pela presença de uma bomba de posto de combustível na parte inferior do rótulo. Combustível e chamas são os dois principais ícones identificados.	
Mensagem Linguística	Informações sobre o teor alcoólico e o volume da garrafa, como também as características da cerveja. Além disso a palavra gasoline associada às chamas da palavra soul, transmite a nítida ideia de combustível. Importante destacar que que o nome da cerveja está escrito na língua inglesa, o que nos remete à tradicional escola cervejeira norte-americana, com produtos complexos, inovadores e ao mesmo tempo tradicionais.	

Quadro 14: Morada Gasoline Soul

4.1.13 Tupiniquim Lost in Translation IPA Brett



Figura 42: Tupiniquim Lost in Translation IPA Brett
Fonte: www.revistabeerart.com.br em 25/05/2016

A Tupiniquim Lost in Translation IPA Brett é uma cerveja forte e escura, porém não é esta a impressão que se tem ao visualizar seu rótulo. Cores claras e opacas na composição visual trazem uma leveza, uma harmonia agradável. Toda a composição é marcada por traços regionalistas, enfatizando a origem, o local.

O ponto central, composto pela representação da arara azul envolta por triângulos coloridos, dá a impressão de movimento no sentido horário devido à disposição dos triângulos. A arara azul é um símbolo brasileiro, fazendo referência ao local de origem.

Os triângulos lembram os guarda-chuvas utilizados na dança do frevo, tipicamente da região nordeste do Brasil. Além disso, fortalecido pela presença de outros elementos tipicamente brasileiros, pode ser facilmente associado ao carnaval.

O fundo, com uma imagem de praia, associada à cidade do Rio de Janeiro e a textura que lembra grãos de areia como as garrafas de areia coloridas comercializadas em cidades turísticas de todo o Brasil, fortalecem as questões regionais já citadas. Por fim, o nome da cervejaria trazido da mais famosa tribo de índios brasileira e a descrição cerveja artesanal brasileira, explicitam o orgulho do produto regional.

Rótulo	Tupiniquim Lost in Translation IPA Brett	
Cervejaria	Tupiniquim	
Linhas Básicas	Predominância horizontal com presença de linhas circulares.	
Elementos Básicos	Formas Básicas	Destaque para triângulos e um círculo centralizados no rótulo.
	Direção	Predominância horizontal mas com grande destaque para a direção circular do elemento centralizado no rótulo.
	Tom/Contraste	O fundo é composto por cores suaves e harmônicas que resultam em um bom contraste com o primeiro plano, a tipografia em preto e o elemento colorido ganham destaque.
	Principais Cores	Diferentes tons de azul e o preto da tipografia.
	Texturas	A textura do fundo é similar à textura de areia e da representação da arara é uma textura lisa.
	Escala/Proporção	Elementos bem distribuídos no primeiro plano ocupando todo o espaço do rótulo e ao fundo a proporção adequada nas representações de coqueiros, praia e montanha.
	Dimensão	O fundo dá a nítida percepção de profundidade com um coqueiro no primeiro plano, areia e mar na formação da praia e uma montanha ao fundo.
	Movimento	A noção de movimento é dada a partir dos triângulos que contornam a representação da arara, dando a entender que se movem circularmente em sentido horário.
Técnicas de Comunicação Visual	Equilíbrio; Simetria; Complexidade; Fragmentação; Atividade; Ênfase; Variação; Distorção; Profundidade; Justaposição; Difusão; Repetição;	
Mensagem Plástica	As cores utilizadas em tons opacos para composição do fundo, em uma combinação harmônica e a textura que nos remete à areia faz menção às garrafas de areia colorida, tipicamente brasileiras, comercializada em locais turísticos. As bordas suaves mantendo a harmonia não chamam a atenção para si. O uso do preto na tipografia faz um excelente contraste com o fundo e sobrepõe o elemento central que possui uma paleta variada de cores, mas nenhuma delas vibrante, mantendo a harmonia em toda a composição.	
Mensagem Icônica	Em primeiro lugar o fundo, retratando um dos mais importantes cartões postais da cidade do Rio de Janeiro. Por outro lado, o uso da textura e da paleta de cores presentes no fundo, também remete às garrafas de areia colorida, comercializada em cidades turísticas, retratando paisagens locais. Faz uma conexão direta deste item com a garrafa e as questões regionais. Outra questão é a presença da arara azul, presente também no logotipo da cervejaria. Sendo associada ao Brasil, novamente enfatiza esta questão regional, local. Esta questão ainda está presente nos triângulos coloridos que envolvem a arara, podendo haver aqui uma dupla interpretação: o carnaval, festa típica brasileira e também os guarda-chuvas de frevo, que é um ritmo musical e uma dança, originária no nordeste do Brasil.	
Mensagem Linguística	Informações básicas como o volume da garrafa, o teor alcoólico, características da cerveja e o estilo a qual pertence, além de mencionar uma outra cervejaria que possivelmente desenvolveu a receita em conjunto. O contraste da mensagem linguística encontra-se entre o nome da cervejaria e a descrição abaixo dele. Tupiniquim é o mesmo nome de uma tribo indígena brasileira, talvez a mais conhecida no Brasil. Faz menção a questão local, enfatizando o regionalismo e a origem, corroborado pela descrição abaixo do nome. Porém logo abaixo, uma descrição em língua inglesa, traduzido como 'perdido na tradução' novamente podendo haver um duplo sentido, pois pode estar relacionado ao ingrediente destacado abaixo (Brett de Brettanomyces) ou então evidenciando ainda mais as questões culturais e regionais, fazendo menção na dificuldade de se traduzir certos aspectos para quem não é brasileiro.	

Quadro 15: Tupiniquim Lost in Translation IPA Brett

4.1.14 Mistura Clássica Beatus Tripel



Figura 43: Mistura Clássica Beatus Tripel
Fonte: www.revistabeerart.com.br em 25/05/2016

A Mistura Clássica Beatus Tripel é uma cerveja clara, muito alcoólica e de um estilo tradicionalmente belga. Isso fica mais claro através da mensagem visual do rótulo, com elementos tradicionais e do aspecto envelhecido da composição, transmitindo claramente a ideia de clássico e tradicional.

As cores utilizadas e também os recortes das bordas denotam algo antigo, clássico ou tradicional. Isso está conectado ao estilo da cerveja e sua origem, dentro das abadias belgas. Outra presença importante são as menções quanto à religião, presente na figura do monge, no monastério que compõe o fundo e também no próprio nome da cerveja, fazendo menção à palavra beata, que designa as mulheres que se dedicam excessivamente às práticas religiosas.

Essa dupla relação não parece ser proposital, mas algo sequencial, estilo da cerveja associado aos monastérios, que por sua vez está associado ao monge, que está ligado à igreja. Esta está associada ao nome da cerveja, tudo com características que remontam a tradição e cultura das cervejas de abadia, trapistas.

Rótulo	Mistura Clássica Beatus Tripel	
Cervejaria	Mistura Clássica	
Linhas Básicas	Predominância horizontal com linhas verticais.	
Elementos Básicos	Formas Básicas	Linhas retas e retângulos formando as molduras.
	Direção	Horizontal da esquerda para direita e vertical de cima para baixo.
	Tom/Contraste	Excelente contraste entre o fundo de tom claro médio com a tipografia escura.
	Principais Cores	Fundo dourado que é a cor predominante e detalhes em preto.
	Texturas	Plano liso com a textura evidente na parte inferior, na representação de um mosteiro, igreja ou abadia.
	Escala/Proporção	Boa relação entre os diferentes tamanhos das fontes, o elemento do monge está na proporção correta e a relação com o fundo também.
	Dimensão	A profundidade é percebida na relação do monge com o fundo, onde ele aparece no primeiro plano junto com os elementos tipográficos e o fundo dá a dimensão de profundidade.
	Movimento	Minimamente percebido na expressão do monge e no até de levantar a caneca de cerveja em uma espécie de brinde.
Técnicas de Comunicação Visual	Instabilidade; Irregularidade; Complexidade; Ênfase; Distorção; Profundidade; Justaposição;	
Mensagem Plástica	As cores utilizadas, o dourado e o preto, repassam uma ideia de tradicional, com certo ar de antigo. Isso é reforçado pelo formato das bordas, o recorte nos cantos. O sombreamento também se destaca e todo o aspecto envelhecido do rótulo combina harmonicamente.	
Mensagem Icônica	O brasão da cervejaria aplicado no topo do rótulo e sua composição fazendo menção ao ingrediente cevada e também à cidade do Rio de Janeiro, enfatiza a questão de tradição e regionalismo apresentada em outros componentes. O monge com a caneca de cerveja e também a figura do mosteiro ao fundo fazem relação com o estilo de cerveja, tradicional das abadias belgas.	
Mensagem Linguística	Informações a respeito do volume da garrafa, graduação alcoólica e o tipo de cerveja. Além disso, na parte superior do rótulo, entre as bordas, realça as questões como a qualidade dos ingredientes utilizados para a produção e a forma de envase, remetendo à questões e características de produção artesanal. Isso transmite credibilidade e busca dar confiança ao receptor. O nome da cervejaria e a frase 'Excelência desde 2003' é outro apelo no sentido de reforçar as tradições e qualidades, dando estas garantias. O nome da cerveja faz referência à palavra beata, destinada às mulheres que se destinam excessivamente às práticas religiosas, fazendo novamente menção à religião.	

Quadro 16: Mistura Clássica Beatus Tripel

4.1.15 Amazon Beer Forest Bacuri



Figura 44: Amazon Beer Forest Bacuri
Fonte: www.revistabeerart.com.br em 25/05/2016

A Amazon Forest Bacuri é uma cerveja que leva em sua composição o bacuri, fruta típica do norte do Brasil, da região amazônica. Esta ideia está referenciada em vários elementos da composição do rótulo, deixando clara a mensagem visual. O bacuri de cor amarelada e a floresta representada pela cor verde do fundo e também das folhas reforçam a origem brasileira da cerveja, com o verde e o amarelo.

O fato de o nome estar na língua inglesa é entendido como um subterfúgio para realçar a qualidade e sofisticação da cerveja, uma vez que a escola norte-americana é referência entre os brasileiros. A presença da representação do mico, pequeno macaco, no logotipo da cervejaria faz outra referência à floresta, já mencionada no próprio nome da cerveja e nas cores do rótulo.

O logotipo no topo do rótulo também apresenta o local de origem, transmitindo a importância do fator regional e a referência local que se tem. As frases que circundam o nome da cerveja são apelos publicitários, aproveitando o espaço na composição, não possuem grande destaque, mas provocam a curiosidade ao mesmo tempo em que fazem referência novamente à floresta e ao fruto.

Rótulo	Amazon Beer Forest Bacuri	
Cervejaria	Amazon Beer	
Linhas Básicas	Predominância horizontal.	
Elementos Básicos	Formas Básicas	Formas circulares predominantes em toda a composição.
	Direção	Da esquerda para direita circular e horizontalmente, de baixo para cima verticalmente.
	Tom/Contraste	Excelente relação entre o fundo e os elementos, com grande destaque à tipografia com o nome da cerveja de cor branca.
	Principais Cores	Verde, branco e amarelo.
	Texturas	É possível perceber a textura em degradê das extremidades para o centro, além das folhas e frutos que circundam internamente o rótulo.
	Escala/Proporção	Boa distribuição dos elementos e a desproporcionalidade do tamanho das fontes pode ser evidenciada como sendo proposital, dando maior destaque ao nome da cerveja.
	Dimensão	Sem evidências de profundidade, um plano único.
Movimento	Apesar de formas circulares serem dominantes, não sugerem movimento.	
Técnicas de Comunicação Visual	Equilíbrio; Simetria; Regularidade; Estase; Ousadia; Ênfase; Estabilidade; Planura; Singularidade; Repetição;	
Mensagem Plástica	As cores utilizadas, o verde e o amarelo, em um primeiro momento fica claro a questão relacionada à natureza, mas também é possível perceber a relação que tem com o Brasil. Não há bordas, os elementos são cortados no limite do rótulo, dando a impressão que é parte de um todo e não o próprio todo. O degradê que parte das bordas em tom escuro e chega ao centro mais claro serve para dar destaque aos elementos centrais e a disposição circular reforça esta ideia. Isso também transmite a impressão do rótulo estar iluminado a partir do centro, escurecendo nas periferias.	
Mensagem Icônica	Os frutos amarelos dispostos por todas as extremidades do rótulo representam o bacuri, fruta típica da região amazônica e um dos ingredientes da cerveja. No topo do rótulo o logotipo da cervejaria também faz menção à mesma região, pelo nome da cervejaria e pela representação de um mico compondo o logotipo. A palavra floresta escrita na língua inglesa reforça as questões ligadas ao local, enfatizando o regionalismo e as origens da cerveja.	
Mensagem Linguística	Informações básicas como volume da garrafa e teor alcoólico, além da palavra artesanal para enfatizar a produção e a data de fundação estão nos quatro vértices do rótulo. O logotipo da cervejaria, com o local de origem e a referência à floresta Amazônica, reforçam as questões relacionadas a origem, cultura e o regionalismo. O nome da cerveja, na língua inglesa, com as palavras floresta e bacuri, novamente fazendo menção à floresta e também a fruta característica da região, em outra referência ao local. A seguir duas frases para fortalecer o restante da composição, mencionando novamente a floresta, suas riquezas e encantos e transmitindo informações a respeito das características da cerveja, refrescante e provocativa.	

Quadro 17: Amazon Beer Forest Bacuri

4.1.16 Jeffrey Niña Wit Bier



Figura 45: Jeffrey Niña Wit Bier
Fonte: www.revistabeerart.com.br em 25/05/2016

A Jeffrey Niña Wit Bier é uma cerveja clara e leve e esta leveza pode ser percebida no rótulo de forma sutil e até mesmo subjetiva: um pato vestindo roupas elegantes, muito bem alinhado, com um semblante sério e pensativo. Se fosse um homem ou uma mulher, a interpretação seria outra. Este humor aplicado dá a leveza, que se destoa do restante da composição, não por sua mensagem e sim pelo representado.

Além disso, o rótulo em formato de escudo, com cores sóbrias e sólidas também fazem um contraste com a presença do pato na composição. O fato dele estar vestido de forma elegante minimiza este contraste, tornando-o sutil, porém existente.

O nome da cervejaria em destaque, e por ser um nome próprio, facilmente é associado ao pato, sendo que a ideia transmitida aqui é que o pato se chama Jeffrey. A posição que ele está olhando, também pode ser definida como um 'olhar para frente', pela lógica da escrita ocidental, da esquerda para a direita.

Um elemento com pouco contraste e quase imperceptível é a representação da cevada na parte inferior do rótulo. Outro ponto, o fato de ser uma receita carioca, faz menção ao local de origem, enfatizando a questão local, tradicional e cultural da cerveja.

Rótulo	Jeffrey Niña Wit bier	
Cervejaria	Jeffrey	
Linhas Básicas	Linha básica diagonal.	
Elementos Básicos	Formas Básicas	Predominância de linhas curvas.
	Direção	Diagonal ascendente para a direita.
	Tom/Contraste	Boa combinação de cores entre o fundo e os demais elementos, contraste entre tons claros e escuros, facilitando a visualização.
	Principais Cores	Verde, amarelo, preto e branco.
	Texturas	É possível identificar texturas nas penas do pato, na camisa e no colete, além das listras no fundo verde.
	Escala/Proporção	Uma representação caricata de um pato, fora de proporção.
	Dimensão	É possível perceber a profundidade pela posição do pato em relação ao restante da composição, partindo de trás da faixa diagonal com o nome da cervejaria e literalmente saindo do rótulo.
Movimento	Não há evidências de movimento.	
Técnicas de Comunicação Visual	Instabilidade; Irregularidade; Exagero; Estase; Ênfase; Variação; Profundidade; Singularidade;	
Mensagem Plástica	O rótulo em formato de escudo, com bordas definidas e regulares, quebradas apenas pela presença do elemento que representa o pato. Uma faixa com uma diagonal acentuada, com ascendência para a direita e que dá destaque ao nome da cervejaria. A composição de cores muito sóbria e elegante. A representação do pato, saindo de dentro do rótulo transmite uma sensação que ele não pertence à composição e foi colocado ali justamente para intrigar.	
Mensagem Icônica	O grande destaque é o pato que sai de dentro do rótulo. Vestido de camisa, gravata, colete e blazer, com o lenço no bolso combinando com a textura do colete, transmite uma ideia de elegância. Apesar das roupas também mostrarem seriedade, o fato de ser um pato que a está vestindo faz com que a percepção seja de que não se pode levar isso tão a sério. Ele está olhando para a direita, subentende-se que seja para frente pela lógica da escrita ocidental, logo o olhar para frente, para o futuro, com um semblante sério condizente com o estilo de roupa que está vestindo. Além disso, o fundo verde remete a um ambiente interno, com papel de parede antigo, clássico. Essa ideia do clássico é reforçada com o estilo de roupas. Outro ponto, na extremidade inferior do rótulo, a representação da cevada, fazendo alusão à cerveja.	
Mensagem Linguística	Informações como volume da garrafa e teor alcoólico, o estilo da cerveja. Faz menção à região, ao local a que pertence com a frase 'Receita Carioca'. O nome da cerveja escrita com letras minúsculas, em língua espanhola. O nome da cervejaria encontra-se em posição de destaque, na faixa diagonal sobreposta ao restante da composição.	

Quadro 18: Jeffrey Niña Wit Bier

4.1.17 Perro Libre 803 Black Rye IPA



Figura 46: Perro Libre 803 Black Rye IPA
Fonte: www.revistabeerart.com.br em 25/05/2016

A Perro Libre 803 Black Rye IPA é uma cerveja escura, com um amargor evidente, que está no rótulo representado pela presença da flor de lúpulo segurada por uma mão levantada. O punho cerrado levantado é simbólico, faz referência à causas a favor da pacificação, contra a violência e luta pela paz.

Sobreposto ao punho, a data de 08 de março referencia ao dia Internacional da Mulher, também lembrada pelo número 803. Logo, a ideia que se passa é de algo alusivo à uma causa a favor das mulheres, contra a violência, paz ou então igualdade de gêneros.

A frase ‘sem rótulo, sem coleira’ tem um duplo sentido. Um deles na questão de rotular as pessoas, situações, realizando uma crítica à esta prática e novamente podendo ser associada à questão de violência contra a mulher ou igualdade de gêneros.

O outro, referência ao próprio rótulo da cerveja, que é um rótulo não usual, parecendo outro tipo de embalagem. Isso é reforçado pelo papel, lembrando as embalagens utilizadas em estabelecimentos comerciais, de tom neutro, para embalar os mais diferenciados produtos.

Rótulo	Perro Libre 803 Black Rye IPA	
Cervejaria	Perro Libre	
Linhas Básicas	Predominância vertical	
Elementos Básicos	Formas Básicas	Formas circulares e linhas curvas.
	Direção	Vertical de cima para baixo.
	Tom/Contraste	Excelente contraste entre o fundo claro e os demais elementos.
	Principais Cores	Bege claro, vermelho e preto.
	Texturas	É possível identificar as texturas não lisas na representação do lúpulo, que é uma flor, segurado pela mão ao centro do círculo na parte superior do rótulo.
	Escala/Proporção	O lúpulo está fora de proporção em relação à mão que o segura, está maior, demonstrando não estarem na mesma escala.
	Dimensão	Sem identificação de profundidade, um plano único.
Movimento	Também não há elementos que indiquem movimento.	
Técnicas de Comunicação Visual	Equilíbrio; Complexidade; Exagero; Estase; Ousadia; Ênfase; Planura; Justaposição; Agudeza;	
Mensagem Plástica	O rótulo envolve toda a garrafa, embalando-a. Não há bordas evidentes e a cor do papel pode ser associada aos papeis de embalagens, usual em estabelecimentos comerciais. As cores contrastam com o fundo, o vermelho vivo ganha destaque e harmoniza com o preto para formarem a composição.	
Mensagem Icônica	A mão com o punho cerrado é um símbolo passifista, contra violência. Na representação do rótulo o punho não está cerrado, pois está segurando uma flor de lúpulo. O lúpulo faz a conexão com o estilo de cerveja, altamente lupulada, amarga. O numeral 803 faz referência ao dia oito de março, dia Internacional da Mulher, o que explica também o punho cerrado, mostrando solidariedade à causa contra a violência contra a mulher, assunto muito debatido atualmente. O numeral também possui elementos relacionados ao lúpulo, como os ramos da trepadeira.	
Mensagem Linguística	Informações na base inferior como características da cerveja, graduação alcoólica e o volume da garrafa. Dentro do círculo vermelho, no topo, o nome da cervejaria que está no meio da frase 'sem rótulo, sem coleira'. Dá um duplo sentido, já que há sim um rótulo, não tradicional e usual, mas ainda assim um rótulo. Portanto, faz referência à causa, que é o tema principal, referente ao apoio contra a violência à mulher. Sobreposto ao punho, de forma sutil, a data '08 de março' e logo abaixo o numeral 803, fazendo menção a mesma referência, o dia Internacional da Mulher. Abaixo do numeral, a informação referente ao estilo da cerveja.	

Quadro 19: Perro Libre 803 Black Rye IPA

4.1.18 Seasons Cirilo Coffee Stout



Figura 47: Seasons Cirilo Coffee Stout
Fonte: www.revistabeerart.com.br em 25/05/2016

A Cirilo Coffee Stout é uma cerveja escura, com sabor de café. A predominância da cor preta no rótulo transmite claramente esta informação. Assim como informações técnicas relacionadas ao estilo e à composição da cerveja, úteis para cervejeiros artesanais apenas, mostrando sua origem artesanal. Origem reforçada pela frase em inglês ‘craft brewery’, em tradução livre ‘cervejaria artesanal’.

A gravura da vaca, que é a mascote da cervejaria, também faz alusão à cor preta. Vestindo camisa, colete, gravata e um casaco sobretudo, além de óculos escuros, lembra as roupas típicas de filmes onde a roupa preta era o destaque, como Matrix e MIB – Men in Black.

O nome da cerveja é outra referência à cor. Cirilo foi um personagem infantil de uma novela mexicana, reproduzida no Brasil no início dos anos 1990. Criança, de origem negra em uma escola onde a maioria eram brancos, e de família humilde, sofria preconceitos na escola, principalmente por parte de uma de suas colegas, por quem inclusive era apaixonado. Isso é reforçado pela frase em inglês ‘fight the power!’, que traduzido livremente quer dizer ‘luta contra o poder’, utilizado pelas minorias.

Rótulo	Seasons Cirilo Coffee Stout	
Cervejaria	Seasons	
Linhas Básicas	Predominância horizontal	
Elementos Básicos	Formas Básicas	Não possui padrão, apenas tipografia e um gravura.
	Direção	Predominância horizontal
	Tom/Contraste	Excelente contraste com o fundo escuro sólido, ressaltando o brilho do branco e do dourado.
	Principais Cores	Preto predominante no fundo, branco e dourado.
	Texturas	Textura lisa na maior parte do rótulo, exceto na representação da vaca no método de gravura.
	Escala/Proporção	Elementos bem distribuídos, espaço bem explorado. Gravura de uma vaca caricata, vestindo roupas, com proporções fora da realidade.
	Dimensão	Sem presença de profundidade, um plano único.
Movimento	Sem elementos que justificassem a presença de movimento.	
Técnicas de Comunicação Visual	Instabilidade; Irregularidade; Simplicidade; Exagero; Estase; Ousadia; Planura; Singularidade;	
Mensagem Plástica	O negro pesado predominante do rótulo está relacionado com o estilo de cerveja, escura e com sabor de café. As bordas irregulares se harmonizam com a tipografia escolhida e também com a representação da vaca através de uma gravura. O branco e o dourado ganham muito destaque em contraste com o fundo preto. O fato de existirem elementos depois das bordas e da cor preta confundir os limites do rótulo, faz menção a algo sem limites definidos, que pode ultrapassar os existentes.	
Mensagem Icônica	A gravura da vaca, usando camisa, casaco sobretudo e óculos escuros faz referência ao mascote da cervejaria, utilizada em todos os rótulos da marca. Neste caso, de sobretudo e de óculos escuros, também está fazendo referência à cor preta, predominante em todo o rótulo. Roupas similares à utilizadas em filmes onde o preto era usual, tal como Matrix e MIB - Homens de Preto. O fato de haverem várias palavras e frases na língua inglesa é uma referência à escola norte-americana, tradicional e com produtos sofisticados, buscando passar este conceito.	
Mensagem Linguística	Há diversas informações e menções no rótulo. Volume da garrafa, nível de amargor, cor da cerveja, densidade inicial do mosto, teor alcoólico e características da cerveja são as informações técnicas. Informações importantes para cervejeiros artesanais, reforçado pela frase 'Craft Brewery', que em tradução livre é cervejaria artesanal. Data de fundação também é uma informação contida. Em destaque o estilo da cerveja, em cor dourada, mas o maior destaque está no nome da cerveja. Cirilo foi um personagem infantil de uma novela mexicana, famosa no Brasil no início dos anos 1990. Criança de origem negra, pobre, sofria preconceito na escola, onde se desenrolava o enredo. Claramente a cervejaria associa o personagem à cerveja através do nome.	

Quadro 20: Seasons Cirilo Coffee Stout

4.1.19 Urbana Gordelícia Belgian Strong Golden Ale



Figura 48: Urbana Gordelícia Belgian Strong Golden Ale
Fonte: www.revistabeerart.com.br em 25/05/2016

A Urbana Gordelícia Belgian Strong Golden Ale é uma cerveja de cor clara, forte, também definida como ‘pesada’. E dessa forma a mensagem visual do rótulo a retrata muito bem, transmitindo a ideia central de algo pesado ao mesmo tempo que delicioso, literalmente.

Ao retratar uma mulher que está fora dos padrões de beleza, um pouco acima do peso, mas que transmite uma confiança identificada no estilo de se vestir, na expressão facial e também corporal, na posição em que está retratada, como se posasse para a fotografia, imitando poses de uma modelo, transmite a ideia de que a cerveja sabe de suas qualidades. Sabe que apesar de não ser uma lager massivamente consumida, possui atributos individuais pelos quais deve se orgulhar.

Essa confiança retratada na mulher é a principal mensagem, segura, com boa autoestima, corajosa e até mesmo independente. Isso é reforçado pelo nome da cerveja, onde há uma brincadeira entre as palavras ‘gorda’ e ‘delícia’, dando a entender que seja uma coisa só. Outra forma bem humorada é a forma de anunciar que a cerveja contém glúten, utilizando a palavra glúteo, fazendo nova alusão às medidas da mulher.

Rótulo	Urbana Gordelícia Belgian Strong Golden Ale	
Cervejaria	Urbana	
Linhas Básicas	Horizontal e vertical	
Elementos Básicos	Formas Básicas	Linhas curvas e arredondadas.
	Direção	Horizontal da esquerda para direita e vertical de baixo para cima.
	Tom/Contraste	Bom contraste entre o fundo e os elementos.
	Principais Cores	Um verde azulado predominante.
	Texturas	Lisa em toda a composição
	Escala/Proporção	Há a figura de uma mulher, em proporções corretas, sem exageros.
	Dimensão	Não há indicativos de profundidade, rótulo em um único plano
	Movimento	A presença do movimento pode ser constatada na posição dos cabelos da mulher, dando a impressão de vento soprando da esquerda para direita.
Técnicas de Comunicação Visual	Instabilidade; Simplicidade; Unidade; Economia; Atividade; Sutileza; Planura; Singularidade;	
Mensagem Plástica	Uma cor única compondo o fundo e realçando a tipografia e a cor do contorno da representação da mulher. Não há bordas, a composição é limpa, sem muita informação, o que dá grande destaque à mulher.	
Mensagem Icônica	O grande destaque é a figura da mulher. Fora dos padrões de beleza, não chega a ser gorda, mas nitidamente está acima do peso, justificando o nome da cerveja. Morena, está em posição como se posando para fotografia, lembrando uma modelo, e novamente se referindo ao nome da cerveja. Calça apertada, blusa de alças com a barriga de fora, adornos como pulseiras e brincos grandes. Esses detalhes tentam retratar uma mulher que, mesmo acima do peso, está bem consigo mesma, com uma boa autoestima. Transmite confiança. O sorriso no rosto e o olhar novamente denotam a questão fotográfica, como se posasse para as lentes de um fotógrafo, como uma modelo.	
Mensagem Linguística	Informações básicas como volume da garrafa, graduação alcoólica, nível de amargor, características da cerveja, estilo da cerveja. O nome da cerveja aglutina a palavra gorda com a palavra delícia e reforça a imagem de uma mulher um pouco acima do peso, de uma forma bem humorada. Demonstra confiança, autoestima elevada, que sabe que mesmo fora dos padrões é boa, e aqui fazendo uma alusão ao estilo de cerveja que pode ser parecida com as tradicionais lagers do mercado mas que se diferencia nos sabores, aromas e consistência. De forma bem humorada também avisa que a cerveja contém glúten, porém traz a palavra glúteos, em nova alusão aos quilos a mais da mulher retratada.	

Quadro 21: Urbana Gordelícia Belgian Strong Golden Ale

4.1.20 Wensky Bier Drewna Piwa



Figura 49: Wensky Bier Drewna Piwa
Fonte: www.revistabeerart.com.br em 25/05/2016

A Wensky Bier Drewna Piwa é uma cerveja forte, de tom muito escuro, informações que a mensagem visual do rótulo transmite através do uso do preto e principalmente da cor marrom como fundo. Além disso, gráficos em dourados transmitem a ideia de sofisticação.

Essa mesma sofisticação pode ser percebida pelo destaque que o elemento do barril possui na composição. Retratado através de uma fotografia em preto e branco é o único elemento que está sobre um fundo claro e que recebe algum tipo de iluminação, dando um toque realístico.

Além disso, logo abaixo, a ideia da sofisticação é reforçada quando é novamente feita uma relação ao barril, especificando o tipo de madeira que é composto. Não está claro que é a madeira do barril, mas a ele é associada, pela proximidade. O ‘carvalho francês’ reforça essa ideia, utilizando esta característica como algo sofisticado.

As frases em polonês fortalecem a questão da origem e principalmente da tradição, reforçada pela informação da localização, evidenciando o aspecto regional. As medalhas garantem a qualidade e credibilidade a ser transmitida.

Rótulo	Wensky Bier Drewna Piwa	
Cervejaria	Wensky Bier	
Linhas Básicas	Predominância horizontal	
Elementos Básicos	Formas Básicas	Formas circulares e linhas gráficas.
	Direção	Horizontal da esquerda para direita.
	Tom/Contraste	Tons escuros no fundo e tipografia de cor clara, além de aplicações em dourado, com um bom resultado no contraste.
	Principais Cores	Marrom, preto e dourado.
	Texturas	É possível identificar a textura de madeira no barril dentro do círculo central superior e também nos ramos de cevada distribuídos pelo rótulo. O restante da composição possui textura lisa.
	Escala/Proporção	Excelente distribuição dos elementos no rótulo e não há parâmetros para determinar proporção, somente os elementos do próprio rótulo.
	Dimensão	Com exceção do barril que tem iluminação e é possível identificar a profundidade, o restante do rótulo apresenta um único plano.
Movimento	Não há evidência de movimento entre os elementos da composição.	
Técnicas de Comunicação Visual	Equilíbrio; Simetria; Regularidade; Complexidade; Profusão; Estase; Estabilidade; Planura; Justaposição;	
Mensagem Plástica	O rótulo tem formato único, com recortes que contornam seus elementos próximos à borda. A borda é muito sutil e se mistura com a composição. As cores preta e marrom utilizadas no fundo estão ligadas a cor da cerveja, um marrom de tom escuro. O uso do dourado dá um toque de requinte à composição, principalmente com os gráficos que a ornamentam. O uso de uma fotografia realista para ilustrar o barril, dentro do círculo superior, chama a atenção para o diferencial que o barril tem para a cerveja. O eleva a um grau de importância superior aos outros elementos.	
Mensagem Icônica	O barril se refere ao processo de maturação, diferente das grandes cervejarias, enaltece o uso do barril de madeira como um diferencial. Abaixo do nome da cervejaria é possível identificar um elemento que faz menção à cevada e logo abaixo, centralizado em um círculo pequeno em relação aos demais, uma menção ao lúpulo. Os dois círculos na parte inferior do rótulo são duas premiações, duas medalhas retratadas, mostrando tradição e qualidade do produto.	
Mensagem Linguística	Há informações a respeito do volume da garrafa e da graduação alcoólica. Em destaque, o nome da cervejaria em posição centralizada. No topo do rótulo, o nome da cerveja, em polonês, que traduzido significa 'cerveja da madeira', ressaltando a presença do barril. Logo abaixo, informações a respeito de algumas características da cerveja e o destaque novamente para o processo de maturação 'em carvalho francês', novamente fazendo alusão ao barril, identificando agora o tipo de madeira que é feito. Outra frase em polonês 'to jest piwo' que significa 'esta cerveja' e logo acima do nome da cervejaria, o local onde ela está, enfatizando a questão local como algo importante.	

Quadro 22: Wensky Bier Drewna Piwa

4.1.21 Falke Bier Ouro Preto Lager Dunkel



Figura 50: Falke Bier Ouro Preto Lager Dunkel
Fonte: www.revistabeerart.com.br em 25/05/2016

A Falke Bier Ouro Preto é uma cerveja escura, e dessa forma vários elementos de sua composição já são justificados. O nome já faz a primeira referência ao líquido, comparando-o ao ouro, transmitindo qualidade e determinado valor ao produto.

As cores utilizadas também são referência ao nome, uma vez que o fundo é um preto sólido e todos os elementos do rótulo são de cor dourada. Além disso, é uma clara homenagem à Ouro Preto, histórica cidade brasileira.

Pelo nome em homenagem, as cores já justificadas, mas também pelo recorte superior do rótulo que é o contorno da Igreja de São Francisco, ponto turístico da cidade. Além disso, logo abaixo, linhas que parecem ser desconexas, mas que também são um contorno, do Pico do Itacolomi, outro ponto turístico.

Essa homenagem também enfatiza a relação com a origem, a importância do local, questões como cultura e tradição são reforçadas aqui, mas principalmente o regionalismo, presente desde o nome, as menções realizadas à cidade. Tradição também explica a presença da palavra ‘Reinheitsgebot’, referenciando a cultura alemã na produção de cerveja, com a lei da pureza.

Rótulo	Falke Bier Ouro Preto Lager Dunkel	
Cervejaria	Falke Bier	
Linhas Básicas	Predominância horizontal.	
Elementos Básicos	Formas Básicas	Predominância de linhas curvas, arredondadas
	Direção	Horizontal, da esquerda para direita.
	Tom/Contraste	Fundo preto e elementos em dourado, gerando uma ótima combinação e um excelente contraste.
	Principais Cores	O fundo é preto e o restante dos elementos é dourado.
	Texturas	Textura lisa em toda a composição.
	Escala/Proporção	Ótima distribuição dos elementos, tendo boa relação proporcional entre si.
	Dimensão	Sem elementos que transmitam profundidade, rótulo em um plano único.
	Movimento	Sem elementos que sugiram movimento.
Técnicas de Comunicação Visual	Instabilidade; Irregularidade; Fragmentação; Estase; Sutileza; Variação; Distorção; Planura;	
Mensagem Plástica	O dourado brilhante dos elementos contrastam com o preto sólido do fundo. O rótulo tem um recorte superior que lembra a arquitetura de uma cidade, o topo dos prédios. Todo ele contornado por uma linha dourada, evidenciando os limites da composição.	
Mensagem Icônica	Há o telhado de prédios, que remete à uma cidade histórica, de arquitetura antiga. Também o contorno de uma espécie de morro ou montanha. A figura do falcão é perceptível e está associada ao nome da cervejaria.	
Mensagem Linguística	Informações a respeito do volume da garrafa e do teor alcoólico, além de fazer uma referência ao país de origem. No topo, característica da cerveja e o estilo ao qual pertence. Destaque para o nome da cervejaria e logo abaixo o nome da cerveja, Ouro Preto. Isso explica as cores utilizadas, o preto no fundo e o dourado representando o ouro. O próprio formato do rótulo, com a arquitetura da cidade de Ouro Preto, faz referência à cor da cerveja e constrói a relação com a preciosidade, o quão valioso é o líquido. Discretamente, bem acima de tudo, uma palavra em alemão para atestar que a cerveja foi produzida de forma clássica e tradicional.	

Quadro 23: Falke Bier Ouro Preto Lager Dunkel

4.1.22 *Maniba Black Metal IPA*



Figura 51: Maniba Black Metal IPA
Fonte: www.revistabeerart.com.br em 25/05/2016

A Maniba Black Metal IPA é uma cerveja escura e amarga e escuridão é de fato a primeira impressão que o rótulo passa. No sentido de trevas, onde não há luz no sentido simbólico, o rótulo é, de certa forma, assustador.

Fazendo menção ao heavy metal através do nome da cerveja, o rosto é uma forma caricata de representação. Com expressões forçadas, sem movimento, olhos dilatados e a boca repuxada, pode-se fazer outra referência: ao amargor da cerveja. Essa combinação entre o heavy metal e o amargor típico do estilo podem ser interpretados em conjunto, causando a deformação do rosto, onde o resultado é a expressão distorcida.

Há um elemento porém que levanta um outro prisma. A coleira com os *spikes* parece prendê-lo a algum lugar, como se a expressão fosse o resultado de uma tortura. Como cenas clássicas de tortura, com luz no rosto vinda de cima para baixo, é outro ponto que reforça esta interpretação. Levando em conta que o estilo é escuro e amargo, o rótulo transmite algo em torno disso, pela expressão do rosto e o efeito de iluminação de toda a composição.

Rótulo	Maniba Black Metal IPA	
Cervejaria	Maniba	
Linhas Básicas	Predominância horizontal.	
Elementos Básicos	Formas Básicas	Predominância de linhas curvas.
	Direção	Horizontal da esquerda para direita e vertical de cima para baixo.
	Tom/Contraste	Elemento em escala de cinzas com fundo branco. A iluminação é de cima para baixo, ocasionando muitas sombras na composição.
	Principais Cores	Preto, cinza e branco.
	Texturas	É possível destacar a textura do cabelo e do rosto, além da textura lisa com spikes na espécie de coleira.
	Escala/Proporção	Rosto caricato fora de proporção.
	Dimensão	Clara impressão do bidimensional e profundidade do rosto, auxiliado pelo efeito de sombra e luz.
Movimento	Não há elementos evidentes que indiquem movimento.	
Técnicas de Comunicação Visual	Equilíbrio; Simetria; Regularidade; Unidade; Exagero; Estase; Ousadia; Ênfase; Distorção; Profundidade;	
Mensagem Plástica	Rótulo com apenas um elemento, de fundo branco, evidenciando o destaque para este elemento. Houve uma preocupação de não haver competição pela atenção. A escolha pela escala de cinzas também está direcionada ao tema, muito claro, fazendo referência ao heavy metal. As bordas do elemento, um rosto, não possuem imperfeições, se afastando mais ainda da realidade.	
Mensagem Icônica	Um rosto caricato, em escala de cinza, dando a entender que está no escuro com alguma iluminação vinda de cima. Cabelos compridos e lisos, típico dos fãs de heavy metal, buscando esta aproximação. Olhos dilatados que prendem a atenção. Detalhe da boca muito aberta, mais do que o normal, com um dente faltando. O detalhe da coleira com spikes também é um adorno característico, porém ele força uma outra perspectiva para o rosto. A partir dele, uma coleira como se estivesse preso a algo, os olhos e a boca muito abertos, a iluminação por cima do rosto, nos remete à alguém que está sofrendo uma espécie de tortura.	
Mensagem Linguística	Apenas o nome da cerveja, onde informa o estilo, a cor e faz uma referência clara ao heavy metal.	

Quadro 24: Maniba Black Metal IPA

4.1.23 *Noi Avena Golden Ale*



Figura 52: Noi Avena Golden Ale
Fonte: www.revistabeerart.com.br em 25/05/2016

A Noi Avena Golden Ale é uma cerveja clara e leve, sensação que o tom de azul utilizado na composição do rótulo transmite claramente. O formato do rótulo é tradicional, utilizado pela maioria das grandes cervejarias. Isso faz com que haja uma aproximação com o público que vê uma familiaridade com as cervejas massificadas.

O copo de cerveja no topo do rótulo, de cor clara, tem aparência similar à lagers distribuídas em larga escala, o que novamente pode ocasionar uma aproximação por referência e similaridade com o público em geral. As duas palavras em italiano estão conectadas ao local, à origem, cultura e tradições da cervejaria. Uma delas, ‘avena’ quer dizer ‘aveia’ e possivelmente é um ingrediente utilizado no fabrico. A outra palavra, o nome da cervejaria, ‘Noi’ quer dizer ‘nós’ e faz a relação e conexão entre os produtores e consumidores, aproximando um do outro.

Há ainda uma menção sobre a localização, enfatizando novamente a importância das questões locais, culturais e regionais. Ainda, a representação da cevada nas duas coroas é com relação aos ingredientes, ressaltados pela frase no topo do rótulo que enfatiza e dá grande importância à qualidade, transmitindo credibilidade.

Rótulo	Noi Avena Golden Ale	
Cervejaria	Noi	
Linhas Básicas	Horizontais.	
Elementos Básicos	Formas Básicas	Formas circulares.
	Direção	Horizontal da esquerda para direita e circular em sentido horário.
	Tom/Contraste	Excelente contraste entre os elementos, alternando fundos claros e escuros e respeitando esta alternância.
	Principais Cores	Azul, dourado, preto e vermelho.
	Texturas	Lisa em toda a composição.
	Escala/Proporção	Boa proporção entre os elementos da composição, evidenciando o que se pretendeu ter ou não maior destaque.
	Dimensão	Sem evidências de profundidade, todos os elementos em um mesmo plano.
Movimento	Sem evidências de elementos que justificassem a ideia de movimento.	
Técnicas de Comunicação Visual	Equilíbrio; Estase; Ênfase; Exatidão; Planura; Singularidade;	
Mensagem Plástica	Rótulo com linhas tradicionais, em formato elíptico, detalhes dourados relacionados à cor da cerveja. Borda bem definida. Paleta de cores que permite excelente contraste entre os elementos e também com o fundo da composição.	
Mensagem Icônica	O formato do rótulo acompanha o design mais tradicional, aproximando o grande público e buscando a proximidade com esse elemento. O copo de cerveja dentro do círculo no topo do rótulo transmite a ideia de uma cerveja clara, similar às lagers populares. A coroa que cerca o copo, a mesma que cerca o rótulo, faz menção à cevada. O nome da cervejaria em destaque significa 'nós' na língua italiana e novamente busca uma aproximação com o público.	
Mensagem Linguística	Informações básicas sobre o volume da garrafa e também a graduação alcoólica. Traz também o estilo da cerveja. Acima do nome da cervejaria, a palavra em italiano que na tradução significa 'aveia', possivelmente um ingrediente da cerveja. No topo do rótulo, enfatiza a qualidade dos ingredientes, buscando transmitir segurança, qualidade e credibilidade. O nome da cervejaria, nós na língua italiana, busca uma aproximação, um certo envolvimento com o público. A menção ao local de origem, na extremidade inferior do rótulo, destaca questões locais, como tradição e o regionalismo.	

Quadro 25: Noi Avena Golden Ale

4.1.24 *Karavelle Weiss*



Figura 53: Karavelle Weiss
Fonte: www.revistabeerart.com.br em 25/05/2016

A Karavelle Weiss é uma cerveja clara e turva e essa turbidez é retratada através dos vários tons da cor amarela, predominante no rótulo. Além disso, o amarelo também passa a impressão de algo antigo, lembrando documentos e mapas antigos. Isso é reforçado pela presença da caravela na parte superior do rótulo, embarcação fundamental no período das grandes navegações.

Além disso, a caravela faz uma alusão direta ao nome da cervejaria, porém foi constatado que não se trata de uma caravela e sim uma nau. Embarcação maior que a caravela que possivelmente foi utilizada para transmitir a ideia de imponência, desbravadora e até mesmo pioneira.

Pioneira pois está muito atrelada à questões do descobrimento para os brasileiros, sendo intimamente relacionada à este período. Outro ponto, a presença dos barris e também dos ingredientes, ressaltam a importância no processo, na qualidade do produto e busca transmitir isso através da representação, com qualidade e tradição. O fato do nome dos proprietários aparecerem no rótulo pode ser entendido como algo relacionado ao pertencimento, transmitindo orgulho às questões tradicionais e regionais.

Rótulo	Karavelle Weiss	
Cervejaria	Karavelle	
Linhas Básicas	Horizontais.	
Elementos Básicos	Formas Básicas	Formas circulares.
	Direção	Horizontal, sendo que parte segue da esquerda para a direita e parte da direita para esquerda.
	Tom/Contraste	Degradê em tons de amarelo da borda para o centro, com excelente contraste com os elementos claros e escuros.
	Principais Cores	Amarelo, marrom e branco
	Texturas	Texturas nas gravuras da composição, da caravela na partes superior do rótulo, com as velas, a madeira do barco e o mar, e também nos barris na parte inferior. O restante apresenta um plano liso.
	Escala/Proporção	As proporções estão de acordo dentro dos limites e individualidades de cada elemento.
	Dimensão	A gravura da caravela tem profundidade, sombreamento e a dimensão é claramente percebida. Igualmente ocorre com a gravura dos barris, nas análises isoladas. Mas pela proporção que as gravuras possuem, acabam repassando esta noção de profundidade ao restante da composição.
	Movimento	Movimento claramente percebido pela posição das velas, das ondas do mar e da forma como a caravela foi representada. No entanto, as velas estufadas sugerem vento, que sopra da direita pra a esquerda, e as faixas presas no topo dos mastros, indicando vento contrário, da esquerda para a direita.
Técnicas de Comunicação Visual	Equilíbrio; Assimetria; Complexidade; Espontaneidade; Atividade; Ênfase; Profundidade; Justaposição;	
Mensagem Plástica	Rótulo em formato elíptico, com bordas espessas e contrastantes entre si. A cor amarela começa mais escura e clarifica, das bordas para o meio, passando a impressão de algo envelhecido, já muito antigo. O amarelo aqui, além de surtir este efeito, também está referenciando a cor turva da cerveja, típica do estilo. O uso do marrom na faixa central mantém a harmonia no rótulo, porém os contornos excessivos no nome da cervejaria prejudicam, não a ponto de torná-la ilegível, mas quebrando a harmonia. O recorte inferior dá ênfase à questão da importância em comunicar que se trata de um produto puro malte.	
Mensagem Icônica	A questão predominante é a gravura da caravela no topo do rótulo. Erroneamente está sendo atribuído à uma caravela, direcionado pelo nome da cervejaria, pois trata-se de um outro tipo de embarcação, uma nau. Mas devido ao nome da cervejaria, se atribui uma embarcação maior, com o intuito de mostrar imponência. A outra gravura, de barris com os ingredientes principais de uma cerveja está diretamente relacionado à questão da produção, reforçando a questão dos ingredientes e o caráter artesanal que se propõe.	
Mensagem Linguística	Grande destaque para o nome da cervejaria, centralizado, e fazendo alusão à gravura logo acima. Os dois intimamente ligados e um justifica o outro. Informações básicas a respeito do volume da garrafa, do teor alcoólico e o tipo de cerveja também estão presentes. Um detalhe curioso é a presença da razão social da empresa, enfatizando assim o pertencimento, ou seja, com os sobrenome dos sócios exposto no rótulo. Outro destaque para a questão do 'Puro Malte', enfatizando os ingredientes e em posição de certo destaque na composição.	

Quadro 26: Karavelle Weiss

4.2 Resultados e análise global

Apresentados os resultados com base na análise de cada um dos vinte e quatro rótulos, é preciso traçar uma linha entre todos eles de modo a evidenciar os principais pontos de convergência. Esta linha é fruto do cruzamento dos dados obtidos através das análises individuais, contidos nas tabelas elaboradas com base na metodologia adotada.

Importante ressaltar que se trata da consolidação dos pontos elencados, na amostra utilizada. Indiferente de qualquer resultado, é incorreto a generalização, pois além de ser uma amostra não representativa está sob o viés do pesquisador, já justificado pela revisão teórica contida nos capítulos dois e três. Todas as tabelas e cruzamentos são frutos das análises durante a aplicação da pesquisa.

4.2.1 Técnicas de comunicação visual

Dentre os vinte e quatro rótulos analisados, o objetivo foi identificar as técnicas de comunicação visual elencadas por Dondis (2007) que possuem a maior frequência. As técnicas que foram identificadas quatro vezes ou menos, menos de 20%, foram descartadas, para a apresentação dos resultados.

Ranking	Técnicas de Comunicação Visual	Repetições	%
1	Equilíbrio	18	75,00%
2	Ênfase	17	70,83%
3	Estase	16	66,67%
4	Profundidade	12	50,00%
5	Planura	12	50,00%
6	Complexidade	10	41,67%
7	Justaposição	9	37,50%
8	Ousadia	9	37,50%
9	Singularidade	8	33,33%
10	Exatidão	7	29,17%
11	Irregularidade	7	29,17%
12	Simetria	7	29,17%
13	Simplicidade	7	29,17%
14	Atividade	6	25,00%
15	Regularidade	6	25,00%
16	Distorção	5	20,83%
17	Instabilidade	5	20,83%
18	Repetição	5	20,83%

Quadro 27: Frequência das técnicas de comunicação visual

É nítida a preferência pelas técnicas do equilíbrio, ênfase e estase, todos com mais de 65% de frequência na amostra analisada. O equilíbrio, como já mencionado por Dondis (2007) se baseia no funcionamento da percepção humana e está relacionado com a necessidade que buscamos visualmente, que nos causa uma sensação de conforto. Foi a técnica mais utilizada, ressaltando o fato de atender a determinados preceitos e de não haver um receptor definido, e sim uma generalização. A mensagem tem de ser clara para todos os receptores neste caso e o equilíbrio é de fato perceptível por todos, por mais que alguns não consigam identificá-lo.

A ênfase também tem uma posição de destaque, indo de encontro à necessidade de se destacar na gôndola, na hora da verdade para a decisão da compra. Técnica utilizada justamente para chamar a atenção para si, onde o apelo visual é um fator determinante.

A estase aparece em terceiro lugar como técnica mais utilizada e, segundo Dondis (2007), ela tende a apresentar um efeito de repouso e tranquilidade. Outro ponto que pode explicar sua presença é a dificuldade em retratar movimento, atividade em um rótulo. A tendência é que ele seja estático e que se utilize de outras técnicas para chamar a atenção.

4.2.2 Elementos básicos da comunicação visual

Dentre análises esta foi a mais intensa e entre os elementos básicos da comunicação visual elencados por Dondis (2007), alguns merecem destaque em relação aos outros na amostra analisada. O contraste, por exemplo, a grande maioria dos rótulos consegue trabalhar muito bem este elemento. Utilizado principalmente para realçar os elementos mais importantes ou então para também chamar a atenção para determinada região da composição. O contraste, de forma geral, teve um excelente desempenho na amostra analisada.

Com relação às cores, elas variam muito, mas normalmente acompanham o estilo ou a cor da própria cerveja. Cervejas claras apresentam cores mais claras no rótulo e cervejas escuras utilizam uma composição mais escura. Outro elemento que obteve um bom desempenho na amostra analisada, utilizados de forma correta e que basicamente transmitiam a mesma ideia, relacionada ao produto dentro da garrafa.

Além disso, as cores também variam muito devido às diferentes mensagens que os rótulos transmitem. Uma escolha por cores contrastantes ou não, depende do restante da

composição e só assim se poderá analisar se a opção foi ou não acertada. Como não é o objetivo, cabe apenas ressaltar que todos os rótulos fizeram uso adequado das cores, alinhado à mensagem interpretada. Foi possível estabelecer uma relação e estruturar um demonstrativo das cores mais utilizadas, conforme apresentado no Quadro 28.

Ranking	Cores	Repetições
1	Preto	15
2	Dourado	12
3	Amarelo	8
4	Branco	8
5	Verde	7
6	Azul	5
7	Marrom	5
8	Vermelho	4
9	Bege	3
10	Roxo	2

Quadro 28: Cores mais utilizadas

Cabe mencionar também a questão da escala e da proporção, pois a grande maioria se utiliza de elementos independentes, sendo que a avaliação tem de ser restrita ao elemento quando a proporção for avaliada. Em um mesmo rótulo, podem haver dois elementos proporcionais em si, mas em escalas diferentes, o que os tornam desproporcionais entre eles. A proporção foi trabalhada, principalmente em elementos caricatos, com a realidade distorcida.

Por fim, a dimensão foi facilmente identificada quando esta foi a intenção percebida, pois em muitas vezes haviam elementos sutis, quase imperceptíveis, que davam uma dimensão diferente da primeira percebida. De uma forma geral, estas sutilezas foram abordadas, identificadas e apresentadas nas tabelas individuais.

4.2.3 Mensagens plástica, icônica e linguística

Não há meios nem razões para generalizar as mensagens plástica, icônica e linguística. A intenção novamente é detectar o que mais se repetiu e quais as associações foram feitas. Desta forma, por meio dos agentes identificados, traçar aqui também o ponto em comum entre a maioria dos rótulos. Apesar de importante, este ponto não possui a mesma relevância do anterior, utilizado para dilatar um pouco mais a análise, estando certos que alguma subjetividade está intrinsecamente associada a estas matérias.

A mensagem plástica, com base nos elementos plásticos dos rótulos se mostrou pouco explorada, mantendo traços tradicionais muito com o intuito de aproximação com o cliente, fazendo aquilo que se está habituado e ousando pouco. Alguns destaques que exploram elementos como a borda e os formatos, mas de uma forma geral, todos estão dentro de uma zona de conforto, um mesmo paradigma, conforme apresentado no Quadro 29.

Ranking	Mensagem Plástica: Itens	Repetições	%
1	Acabamento reto	14	58,33%
2	Bordas	14	58,33%
3	Sem bordas	10	41,67%
4	Acabamento com recortes	9	37,50%
5	Tradicional	5	20,83%
6	Elementos sobrepostos	4	16,67%

Quadro 29: Mensagem plástica

Os itens que obtiveram uma frequência abaixo de 4, ou 15%, foram excluídos por não serem relevantes com o objetivo. Percebe-se que a grande maioria dos rótulos se utiliza de acabamentos retos, com bordas definidas e sem maiores aplicações. Questões como cor e contraste que já foram analisadas dentro dos elementos básicos, ficaram de fora deste cruzamento.

Na mensagem icônica, destaque para os elementos que representam ou simbolizam a cerveja, presente na grande maioria. Outros fatores importantes estão associados à questão tradição e cultura. Esta questão tem caráter regional, expressando o orgulho de pertencer a um determinado local, o que é de certa forma característica do setor de cerveja artesanal, e foi muito bem representado nos rótulos. Alguns de forma mais direta e outros de forma indireta, sutil e até mesmo subjetiva. O Quadro 30 apresenta os itens com maior frequência na análise da mensagem icônica.

Ranking	Mensagem Icônica: Itens	Repetições	%
1	Cerveja	17	70,83%
2	Cervejaria	12	50,00%
3	Tradição	12	50,00%
4	Regionalismo	9	37,50%
5	Origem	8	33,33%
6	Cultura	7	29,17%
7	Qualidade	5	20,83%
8	Premiações	4	16,67%

Quadro 30: Mensagem icônica

As referências às origens, não ao local onde estão, também é um ponto a ser destacado. Com forte influência da colonização européia, que foi quem introduziu a cerveja no Brasil, é uma característica presente em boa parte dos rótulos, indiferente da nacionalidade, o fator origem é outro bem representado e com uma alta frequência nos rótulos analisados.

Em contrapartida, na mensagem linguística existe grande destaque para as palavras em outros idiomas, principalmente na língua inglesa. Com forte influência da escola norte-americana, o setor de cerveja artesanal brasileiro segue alguns parâmetros por lá adotado. Outro fator que leva a essa característica é que o produto importado dos Estados Unidos é visto como algo de muita qualidade, vanguardista e com altos níveis de sofisticação. Em outras palavras, ser uma cerveja artesanal brasileira e se parecer com uma cerveja norte-americana, pode confundir alguns compradores que não possuem conhecimento suficiente. É um artifício utilizado e identificado em grande parte dos rótulos.

Além disso, identificaram-se outros fatores na mensagem linguística que corroboram com as análises já apresentadas das mensagens plástica e icônica. Houve unanimidade na amostra referente a fatores linguísticos que se referem à cerveja, conforme pode ser verificado no Quadro 31.

Ranking	Mensagem Linguística: Itens	Repetições	%
1	Cerveja	24	100,00%
2	Cervejaria	17	70,83%
3	Origem	12	50,00%
4	Regionalismo	10	41,67%
5	Cultura	9	37,50%
6	Tradição	7	29,17%
7	Produção artesanal	6	25,00%
8	Qualidade	5	20,83%
9	Sofisticação	4	16,67%
10	Social	3	12,50%

Quadro 31: Mensagem linguística

Questões como a origem, regionalismo, cultura e tradição são novamente identificados na mensagem linguística. Talvez pela subjetividade das mensagens plásticas e icônicas e também pela necessidade de explicitar estas questões, consideravelmente importantes dentro da amostra analisada.

V – CONCLUSÃO

Findadas as análises práticas com vistas a pôr em ação todo o conhecimento teórico adquirido, após intensa revisão acerca do tema escolhido e das abordagens elencadas como parâmetro para estas análises, é necessário resgatar e as linhas norteadoras do presente estudo. Para isso, é apresentada uma estrutura evolutiva com o intuito de apresentar os resultados, retomar os objetivos definidos e responder à questão de investigação formulada.

Assim, definidos os pressupostos base deste trabalho no capítulo de abertura, no capítulo seguinte foi apresentada uma contextualização referente às questões mercadológicas que englobam os objetos de análise, rótulos de cerveja artesanal. Foi esta revisão teórica que permitiu adquirir maior conhecimento no que tange as características deste nicho, particularidades e singularidades do setor. Este conhecimento foi utilizado para a interpretação visual dos rótulos, sendo fundamental para as conexões e correlações entre os elementos da composição visual.

O terceiro capítulo abordou as questões da comunicação visual, uma retomada histórica seguida de um direcionamento para as temáticas do estudo. Concluímos aqui que a comunicação visual não possui efetivamente as barreiras da linguagem verbal. Porém não pode ser considerada universal, pois é necessária a compreensão de todo o composto visual, entender as técnicas visuais e suas aplicações, além de compreender o contexto do emissor da mensagem, saber quem é o receptor. Mas acima de tudo, em primeiro lugar, identificar o objetivo da mensagem para depois interpretá-la.

No quarto capítulo é apresentado um caso prático onde foram identificados os elementos básicos da comunicação visual em cada um dos rótulos analisados. Com base nas informações geradas, foi possível o cruzamento destas informações e a partir delas, estabelecer os elementos com maior frequência na amostra analisada.

Dentre as técnicas de comunicação visual mais utilizadas no *corpus* da análise, um dos grandes objetivos do caso prático, o equilíbrio, a ênfase e a estase, presente em mais de 60% dos rótulos da amostra, são o destaque a assinalar. Ainda chama a atenção o fato de duas técnicas opostas estarem exatamente iguais, presentes em 50% da amostra cada, a profundidade e a planura. Por isso não foi possível formular conclusão a respeito destas duas técnicas.

Podemos ainda afirmar que os rótulos da amostra têm em sua composição visual uma predominância de linhas curvas, um plano horizontal com um fluxo da esquerda para a direita. Na sua maioria, apresentam texturas lisas e as cores mais utilizadas foram o preto, o dourado, o amarelo e o branco.

As mensagens plástica, icônica e linguística foram interpretadas com base nos elementos e também nas técnicas identificadas. Além disso, para esta interpretação, também foi necessário o suporte teórico de forma iterada. Tendo em vista a subjetividade das interpretações, o conhecimento tácito, juntamente com a fundamentação no capítulo dois, corroborou para que as correlações pudessem ser feitas de forma que os elementos e as técnicas identificadas estabelecessem conexões com o contexto ao qual as imagens pertencem.

A análise da mensagem plástica conclui que os rótulos ainda seguem determinados padrões, que em sua maioria está relacionada à questões de familiaridade, porém pouco exploram os recursos plásticos para este fim. Por mais ousados que pareçam ser, se limitam a funções que estão aquém da capacidade da mensagem plástica, não potencializando dessa forma um dos preceitos de chamar a atenção para si.

A mensagem icônica está relacionada a questões locais. Tradição, regionalismo, origem e cultura ocupam posição de destaque na congruência dos rótulos. É uma característica do mercado de cervejas artesanais atuarem regionalmente, sendo que a minoria consegue expandir e chegar ao mercado nacional. Por esta razão, questão de viabilidade, é compreensível que tantos elementos de caráter local façam parte da composição do rótulo. Mais uma vez, para a interpretação destes elementos é necessário conhecer o contexto ao qual a cervejaria, ou seja, o produtor está. Como são ícones regionais, não necessariamente farão sentido fora de sua região de origem, mas isso não se torna um problema neste mercado.

Já a mensagem linguística, apresenta informações que explica o teor da mensagem plástica e da mensagem icônica. Uma vez que ambas possam tornar-se sutil em demasia, a mensagem linguística presente nos rótulos reforça as questões abordadas pelas outras duas, de forma a objetivar a mensagem enviada. É a mais explícita entre as três e por isso, vez por outra, explana ou evidencia algum elemento contido em uma das outras mensagens.

Com isso, acredita-se que os objetivos foram atingidos, com base nas técnicas abordadas no referencial teórico, foi possível realizar a leitura visual e a interpretação dos rótulos de cerveja artesanal no mercado brasileiro. De forma sistemática, a leitura se deu paulatinamente. Pode-se concluir que cada etapa do fluxo de análise tem sua devida importância e que a complexidade para a realização das leituras visuais ainda é alta.

Porém, apesar desta complexidade, foi possível estabelecer ao final do estudo um parâmetro para a leitura dos rótulos. Além disso, identificados os elementos e as técnicas, é possível também perceber um padrão na amostra analisada e a partir dele traçar novas hipóteses, um novo cruzamento entre os dados, com um viés diferente do abordado.

Por fim, espera-se que o presente estudo possa servir como um modesto contributo, um suporte para trabalhos futuros em uma área ainda pouco explorada e carente de investigações mais profundas. Além disso, que possa ser útil também ao setor de cerveja artesanal, ainda crescente e em expansão, não só no Brasil.

BIBLIOGRAFIA

- Arnheim, R. (2000). *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo, Pioneira.
- Associação Brasileira da Indústria de Cerveja. [On Line]. Disponível em <<http://www.cervbrasil.org.br/>> [Consultado em 20/04/2016].
- Barros, L. R. M. (2006). *A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe*. São Paulo, Senac.
- Beer Art – O Portal da Cerveja. [On Line]. Disponível em <<http://revistabeerart.com/>> [Consultado em 25/05/2016]
- Berlo, D. (1991). *O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática*. São Paulo, Martins Fontes.
- Bordenave, J. (1984). *O que é comunicação*. São Paulo, Brasiliense.
- Brewers Association. [On Line]. Disponível em <<http://www.brewersassociation.org/>> [Consultado em 20/04/2016]
- Bueno, F. (1996). *Minidicionário da Língua Portuguesa*. São Paulo, FTD.
- Demo, P. (1994). *Pesquisa e construção do conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.
- Dondis, D. (2007). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo, Martins Fontes.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo, Atlas.
- Gomes, L. C. G. (2012). *Composição visual*. Curitiba, Livro Técnico.
- Hampson, T. (2014). *O grande livro da cerveja: informações atualizadas sobre cervejas e as grandes cervejarias em todo o mundo*. São Paulo, Publifolha.
- Hindy, S. (2015). *A revolução da cerveja artesanal: como um grupo de microcervejeiros está transformando a bebida mais apreciada do mundo*. São Paulo, Tapioca.
- Joly, M. (2012). *Introdução à análise da imagem*. Campinas, Papirus.
- Kandinsky, W. (1997). *Ponto e linha sobre o plano*. São Paulo, Martins Fontes.
- Leborg, C. (2015). *Gramática visual*. São Paulo, Gustavo Gili.

- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre, Bookman.
- Merrel, F. (2012). *A semiótica de Charles S. Peirce hoje*. Ijuí, Unijuí.
- Mesquita, F. (2014). *Comunicação visual, design e publicidade*. Porto, Mediaxxi.
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. [On Line]. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/>>. [Consultado em 31/05/2016].
- Morado, R. (2009). *Larousse da cerveja*. São Paulo, Lafonte.
- Munari, B. (1997). *Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática*. São Paulo, Martins Fontes.
- Museu de Altamira. [On Line]. Disponível em <<http://museodealtamira.mcu.es/>> [Consultado em 30/03/2016].
- Nobre, A. (2015). *Cervejas premiadas brasileiras*. Porto Alegre, Altair Nobre.
- Noize. [On Line]. Disponível em <<http://www.noize.com.br/>> [Consultado em 30/03/2016]
- Oliver, G. (2012). *A mesa do mestre cervejeiro: descobrindo os prazeres das cervejas e das comidas verdadeiras*. São Paulo, Senac.
- Ramalho e Oliveira, S. (2009). *Imagem também se lê*. São Paulo, Rosari.
- Santaella, L. (2000). *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo, Pioneira.
- Santaella, L. (2012). *O que é semiótica*. São Paulo, Brasiliense.
- Santos, S. P. (2004). *Os primórdios da cerveja no Brasil*. Cotia, Ateliê Editorial.
- Tattersall, I. (2006). Como nos tornamos humanos. *Scientific American Brasil*. Edição Especial 17, pp. 68-75.
- Vergara, S. C. (1998). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo, Atlas.
- Webb, T. (2012). *O atlas mundial da cerveja: o guia essencial da cerveja ao redor do mundo*. Rio de Janeiro, Agir.
- Wikipedia. [On Line]. Disponível em <<https://www.wikipedia.org/>> [Consultado em 09/04/2016].