



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

DESIGN E CONSUMO:
ANÁLISE VISUAL COMPARATIVA DE RÓTULOS DE CERVEJA

Cleiton Hipólito Alves

BAURU
2023

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Cleiton Hipólito Alves

DESIGN E CONSUMO:
ANÁLISE VISUAL COMPARATIVA DE RÓTULOS DE CERVEJA

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design (PPGDesign), da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC), da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Campus de Bauru, como exigência ao Título de Mestre em Design – Área de Concentração: Desenho de Produto, Linha de Pesquisa: Planejamento de Produto.

Orientadora:

Prof^a. Assoc^a. Cassia Letícia Carraro Domiciano

BAURU
2023

A474d

Alves, Cleiton Hipólito

Design e consumo : análise visual comparativa de rótulos de
cerveja / Cleiton Hipólito Alves. -- Bauru, 2023
208 f. : il., tabs., fotos

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp),
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientadora: Cassia Letícia Carraro Domiciano

1. Artes Gráficas. 2. Logotipo. 3. Rótulos. 4. Comunicação. 5.
Cervejarias. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE CLEITON HIPÓLITO ALVES, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 30 dias do mês de maio do ano de 2023, às 14:00 horas, por meio de Videoconferência, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de CLEITON HIPÓLITO ALVES, intitulada **DESIGN E CONSUMO: ANÁLISE VISUAL COMPARATIVA DE RÓTULOS DE CERVEJA**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professora Associada CASSIA LETICIA CARRARA DOMICIANO (Orientador(a) - Participação Virtual) do(a) Programa de Pos-graduacao em Design / FAAC/Unesp/Bauru, Professora Doutora CRISTINA PORTUGAL (Participação Virtual) do(a) Departamento de Arte e Design / Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Professor Associado JOÃO CARLOS RICCÓ PLACIDO DA SILVA (Participação Virtual) do(a) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design / Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Após a exposição pelo mestrando e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, o discente recebeu o conceito final: APROVADO . Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.



Professora Associada CASSIA LETICIA CARRARA DOMICIANO

"Design é o método de colocar o formulário e o conteúdo em conjunto. Design, assim como Arte, tem várias definições; não há definição única. Design pode ser Arte. O Design pode ser Estética. O Design é tão simples, é por isso que é tão complicado."

Paul Rand

Agradecimentos

Agradeço e dedico este trabalho primeiramente à minha família, sempre me apoiando e acreditando em minha capacidade de superar todas as barreiras e adversidades que surgem (e aconteceram) no decorrer desta caminhada, constantemente me incentivando a alcançar novos vãos em busca do crescimento e da evolução.

À minha orientadora, Professora Cassia Letícia Carraro Domiciano, tão compreensiva e dedicada a auxiliar e direcionar este tema desafiador e extenso, sempre de prontidão, nas horas mais adversas do dia ou da noite, conduzindo com muito cuidado e atenção cada etapa do desenvolvimento desta pesquisa. Um ser humano a se inspirar.

À Banca Examinadora pela confiança, pelo respeito, pelo direcionamento e à preciosa colaboração ao enriquecimento desta pesquisa e sua dedicação acadêmica.

Aos meus amigos da Pós-Graduação José Magro e Renata Carlassara, sempre presentes, não me deixando desanimar em momento algum durante a produção deste trabalho, apoiando e proporcionando momentos de descontração e novas energias. Amizade para toda a vida.

Às professoras Monica Moura, Fernanda Henriques, Cristina Portugal, Heliana Santos, Heliza Faria e Cintia Silva pela amizade, boas risadas, muito conhecimento e incrível troca de experiências durante todo este tempo de aprendizado. Faz toda a diferença.

À seção de Pós-Graduação, profissionais cordiais e dedicados, compreensíveis às minhas dúvidas e solicitações, obrigado pelo pronto atendimento de sempre.

E por último, mas não menos importante, a todos os meus amigos e amigas pessoais, da música, da arte, da docência e do design que estiveram e estão sempre ao meu lado compartilhando de todas as experiências, alegrias, sabores e dissabores desta jornada de descobertas, produções e novas proposições.

O meu muito obrigado!

RESUMO

A sociedade contemporânea, em especial a pequena parcela com recursos financeiros e poder de compra e consumo, almeja o acesso à exclusividade, demanda e personalização de seus bens de consumo, nos mais variados segmentos. Tal procura se adequa e se expande também às outras classes. Na área alimentícia encontra-se uma variedade de embalagens e rótulos com estéticas diversificadas, tanto em sua forma quanto no projeto gráfico. No segmento das bebidas, dado o crescimento significativo de novas cervejarias artesanais, aumentou-se a demanda no consumo e desenvolvimento destes rótulos. Tem-se como premissa para rótulo inovador desta bebida aquele que foge do padrão estético baseado nos signos e linguagens do período medieval, já utilizado em demasia, como ícones, símbolos, flâmulas, vinhetas e por vezes, a própria tipografia. Cabe então uma análise mais profunda acerca do design destes rótulos e a decodificação das mensagens, para que seja possível identificar falhas e acertos nestes projetos e colaborar com a produção de novos processos e aplicações. Para este estudo elencou-se um recorte dos principais rótulos desenvolvidos pela Cervejaria Colorado, em seu lançamento considerados projetos gráficos originais e inovadores no mercado, para realizar um contraponto aos rótulos tradicionais das cervejas vistas como populares, comerciais: Antártica, Brahma e Skol, juntamente à uma seleção de Cervejas Artesanais diversas. Embasado nos estudos em Design, especificamente em Linguagem Visual, Tipografia e Produção Gráfica, o pesquisador analisa o conceito gráfico adotado pelas cervejarias através de revisão bibliográfica para a interpretar a escolha de cores e grafismos aplicados ao conceito, examinar a tipografia, legibilidade e leiturabilidade dos elementos textuais e comparar a estética abordada por outras cervejarias artesanais em relação ao projeto gráfico da Colorado e Populares. Os dados obtidos foram confrontados para verificar se existe um conceito comum entre os projetos gráficos adotados pelas cervejarias, assim como acertos e erros em sua concepção. Verificou-se a presença de pontos em comum, como a escolha de cores, técnicas visuais e aspectos da produção gráfica. Neste sentido, a pesquisa cumpriu com seus objetivos e contribuiu para o aumento da produção bibliográfica sobre desenvolvimento de rótulos, possibilitando também novas proposições e estudos neste campo do Design.

Palavras-chave: Design Gráfico; Identidade Visual; Rótulos; Comunicação; Cerveja Artesanal.

ABSTRACT

Contemporary society, especially the small portion with financial resources, purchasing and consumption power, desires access to exclusivity, demand and personalization of its consumer goods, in the most varied segments. This demand is adjusted and expanded to other classes as well. In the food area, there is a variety of packaging and labels with different aesthetics, both in terms of shape and graphic design. In the beverage segment, given the significant growth of new craft breweries, demand for consumption and development of these labels has increased. The premise for an innovative label for this beverage is one that deviates from the aesthetic standard based on the signs and languages of the medieval era, already overused, such as icons, symbols, pennants, vignettes and sometimes the typography itself. It is therefore necessary to carry out a deeper analysis of the design of these labels and the decoding of the messages, so that it is possible to identify failures and successes in these projects and to collaborate with the production of new processes and applications. For this study, a selection of the main labels developed by Cervejaria Colorado was targeted, in its launch, considered to be original and innovative graphic designs in the market, to do a counterpoint to the traditional labels of beers seen as popular, commercial: Antarctica, Brahma and Skol, together with a selection of diverse Craft Beers. Based on studies in Design, specifically in Visual Language, Typography and Graphic Production, the researcher analyzes the graphic concept adopted by the breweries through a bibliographical review to interpret the choice of colors and graphics applied to the concept, examine the typography, legibility and readability of the textual elements, and compare the aesthetics approached by other craft breweries in relation to the graphic design of Colorado and Populares. The data obtained were compared to verify if there is a common concept among the graphic designs adopted by the breweries, as well as successes and errors in their creation. The presence of common points was verified, such as the choice of colors, visual techniques and aspects of graphic production. In this sense, the research fulfilled its objectives and contributed to the increase of bibliographical production on the development of labels, also enabling new propositions and studies in the field of Design.

Keywords: *Graphic Design; Visual Identity; Labels; Communication; Craft Beer.*

LISTA DE FIGURAS

- FIGURA 1** – Primeiros Rascunhos a Lápis para a Cervejaria Colorado p.17
- FIGURA 2** – Rótulos das Primeiras Cervejarias do Brasil - I p.24
- FIGURA 3** – Rótulos das Primeiras Cervejarias do Brasil - II p.25
- FIGURA 4** – Rótulos e Projetos Gráficos Produzidos no Brasil entre 1808 a 1899 p.58
- FIGURA 5** – Esquema Linear do Design da Informação por Shedroff p.62
- FIGURA 6** – Rótulos Diversos Dispostos em Gôndola na Seção de Bebidas p.84
- FIGURA 7** – A Harmonia Cromática p.85
- FIGURA 8** – A Saturação (Chroma) p.87
- FIGURA 9** – O Contraste p.88
- FIGURA 10** – Sintaxe e Relações Taxionômicas p.89
- FIGURA 11** – Relações Semânticas e Psicológicas p.90
- FIGURA 12** – Lettering Aplicado à Identidade Visual p.101
- FIGURA 13** – Hierarquia Visual - Proporção p.105
- FIGURA 14** – Hierarquia Visual - Contraste p.106
- FIGURA 15** – Estrutura Óptica - Legibilidade p.107
- FIGURA 16** – Estrutura Óptica - Leiturabilidade p.107
- FIGURA 17** – Caixa Alta e Caixa Baixa p.108
- FIGURA 18** – Tipos - Classificação Tipográfica p.109
- FIGURA 19** – Tipos - Família Tipográfica p.110
- FIGURA 20** – Estrutura do Texto - Espacejamento p.111
- FIGURA 21** – Estrutura do Texto - *Kerning* p.112
- FIGURA 22** – Principais Rótulos da Cervejaria Colorado p.122
- FIGURA 23** – Colorado Appia p.124
- FIGURA 24** – Cerveja Colorado Caium p.125
- FIGURA 25** – Colorado Demoiselle p.125
- FIGURA 26** – Colorado Indica p.126
- FIGURA 27** – Colorado Ribeirão Lager p.126
- FIGURA 28** – Cerveja Alma Cevada p.127
- FIGURA 29** – Cerveja Coquinho Azedo e demais rótulos p.128
- FIGURA 30** – Cerveja Fürst Sir Loxley e demais rótulos p.129
- FIGURA 31** – Cerveja Krug - German Pils e demais rótulos p.130
- FIGURA 32** – Cerveja Läut - Montesa e demais rótulos p.131
- FIGURA 33** – Cerveja Leopoldina - Old Strong Ale e demais rótulos p.132
- FIGURA 34** – Cerveja Liefmans - Goudenband p.133
- FIGURA 35** – Cervejas Motim p.134
- FIGURA 36** – Cerveja Roleta Russa - Double New England IPA p.135
- FIGURA 37** – Cerveja Therezópolis p.136
- FIGURA 38** – Cerveja Budweiser Zero p.137
- FIGURA 39** – Rótulos Cerveja Antarctica e destaque para lata e garrafa atual p.138

- FIGURA 40** – Rótulos Cerveja Brahma e destaque para lata e garrafa atual **p.139**
- FIGURA 41** – Rótulos Cerveja Skol e destaque à garrafa com rótulo atual **p.140**
- FIGURA 42** – Resumo Metodológico da Pesquisa **p.143**
- FIGURA 43** – Rótulo e Contra-Rótulo Colorado Cauim **p.144**
- FIGURA 44** – Rótulo e Contra-Rótulo - Colorado Demoiselle **p.146**
- FIGURA 45** – Rótulo e Contra-Rótulo - Colorado Ribeirão Lager **p.148**
- FIGURA 46** – Rótulo da Cerveja Coquinho Azedo **p.150**
- FIGURA 47** – Rótulo e Contra-Rótulo da Cerveja Leopoldina Old Strong Ale **p.152**
- FIGURA 48** – Rótulo e Contra-Rótulo da Cerveja Therezópolis Gold **p.154**
- FIGURA 49** – Rótulo da Cerveja Antarctica **p.156**
- FIGURA 50** – Rótulo da Cerveja Brahma **p.158**
- FIGURA 51** – Rótulo da Cerveja Skol **p.160**
- FIGURA 52** – Etapas Direcionadas para a Análise de Rótulos **p.181**

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1** – Técnicas Visuais em Polaridades **p.73**
- Tabela 2** – Princípios Básicos da Teoria da Gestalt e a Percepção Visual **p.76**
- Tabela 3** – Tabela Modelo Para Análises **p.142**
- Tabela 4** – Tabela de Análises - Cerveja Colorado Cauim **p.145**
- Tabela 5** – Tabela de Análises - Cerveja Colorado Demoiselle **p.147**
- Tabela 6** – Tabela de Análises - Cerveja Colorado Ribeirão Lager **p.149**
- Tabela 7** – Tabela de Análises - Cerveja Coquinho Azedo **p.151**
- Tabela 8** – Tabela de Análises - Cerveja Leopoldina Old Strong Ale **p.153**
- Tabela 9** – Tabela de Análises - Cerveja Therezópolis Gold **p.155**
- Tabela 10** – Tabela de Análises - Cerveja Antarctica **p.157**
- Tabela 11** – Tabela de Análises - Cerveja Brahma **p.159**
- Tabela 12** – Tabela de Análises - Cerveja Skol **p.161**

LISTA DE QUADROS

- Quadro 1** – Aspectos Sobre a Linguagem Visual - I **p.164**
- Quadro 2** – Aspectos Sobre a Linguagem Visual - II **p.165**
- Quadro 3** – Aspectos Sobre a Linguagem Visual - III **p.166**
- Quadro 4** – Aspectos Sobre a Tipografia - I **p.170**
- Quadro 5** – Aspectos Sobre a Tipografia - II **p.171**
- Quadro 6** – Aspectos Sobre a Tipografia - III **p.172**
- Quadro 7** – Aspectos Sobre a Produção Gráfica **p.177**

>> SUMÁRIO

1 :: INTRODUÇÃO p.13

- 1.1 Delimitação da Pesquisa p.15
- 1.2 A História da Cerveja no Brasil p.18
- 1.3 Objetivo Geral p.26
 - 1.3.1 Objetivos Específicos p.26
- 1.4 Justificativa p.26
- 1.5 Síntese dos Capítulos p.28

2 :: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA p.29

- 2.1 O Design, o Produto e o Papel do Designer p.31
- 2.2 O Design, Cultura e Consumo p.36
 - 2.2.1 A Cultura de Consumo p.39
 - 2.2.2 Design, Consumo e Mercado p.43
 - 2.2.3 Design e Território p.47
- 2.3 O Design de Embalagem: entre o Design do Produto e o Design Gráfico p.49
 - 2.3.1 O Design Gráfico no Brasil p.56
- 2.4 O Design da Informação p.59
 - 2.4.1 Design da Informação e Embalagens: aspectos projetuais p.65
 - 2.4.2 Leis e Normas Para Rótulos e Embalagens p.69
- 2.5 Linguagem Visual Aplicada às Embalagens e Rótulos p.70
 - 2.5.1 Gestalt: a boa forma! p.74
 - 2.5.2 O Sentimento da Cor p.80
 - 2.5.3 O Processo de Leitura e a Tipografia p.95
 - 2.5.4 A Produção Gráfica p.113

3 :: MATERIAIS E MÉTODOS p.122

- 3.1 O Universo e a Amostra: o *corpus* da pesquisa p.124
 - 3.1.1 Apresentação de Rótulos :: Cervejas Colorado p.124
 - 3.1.2 Apresentação de Rótulos :: Cervejas Artesanais p.127
 - 3.1.3 Apresentação de Rótulos :: Cervejas Pilsen p.138
- 3.2 Instrumental e Técnicas para Coleta de Dados p.141
- 3.3 Análise dos Dados p.143

4 :: ANÁLISE DOS RÓTULOS p.144

4.1 Análise dos Rótulos da Cervejaria Colorado **p.144**

4.2 Análise dos Rótulos de Cervejarias Artesanais **p.150**

4.3 Análise dos Rótulos de Cervejarias Populares **p.156**

5 :: RESULTADOS E DISCUSSÕES p.163

5.1 Resultados do Tópico LINGUAGEM VISUAL **p.164**

5.2 Resultados do Tópico TIPOGRAFIA **p.169**

5.3 Resultados do Tópico PRODUÇÃO GRÁFICA **p.176**

6 :: CONSIDERAÇÕES FINAIS p.182

7 :: BIBLIOGRAFIA p.184

:: ANEXO I p.190

:: ANEXO II p.202

1 :: INTRODUÇÃO

Em tempos de mercado globalizado, competitivo e consumista, visto a facilidade de acesso aos mais variados itens, tornou-se perceptível o aumento na demanda por produtos cada vez mais específicos, direcionados a um público mais exigente. A sociedade contemporânea vive em seu tempo o almejo à beleza, exclusividade e personalização na escolha e compra de seus bens de consumo, nas mais variadas classes e poder de compra e consumo (BONSIEPE, 2012).

Nos diversos segmentos, esta demanda por itens personalizados e, por vezes, exclusivos, atingiu desde os campos da Moda e Design até, por exemplo, o segmento dos produtos alimentícios. Neste sentido, surge a pouco na área das bebidas a Cerveja Artesanal, por vezes também chamada de Cerveja Caseira, *Gourmet* ou Especial. Cabe aqui uma breve explanação sobre estes termos para que seja possível contextualizar de forma ideal, a pesquisa desenvolvida.

De acordo com Ramos (2017)¹, não existe um tipo de convenção oficial para o uso da nomenclatura, até mesmo porque cada cervejaria (ou cervejeiro) utiliza o termo que lhe convém, uma vez que procuram vender a sua "arte" (grifo nosso) ao mercado e com isto, através desta escolha, proporcionar destaque ao seu produto, agregando valor e o diferenciando, sugerindo até mesmo algum tipo de apelo comercial reforçado pelo uso das técnicas de *Marketing*. Ramos (2017) explica, de acordo com a sua visão sobre os primórdios da produção das cervejas artesanais, como cada um destes nomes pode ser compreendido:

A **Cerveja Caseira** é a bebida sem fins comerciais, muitas vezes feita por *hobby* e para consumo próprio ou compartilhada entre amigos, produzida em equipamentos domésticos como panelas e fogão, ou mesmo semi-automatizados, dependendo do requinte e a disposição financeira do cervejeiro, sendo também, muitas vezes, produzida entre amigos.

A **Cerveja Artesanal** iniciou-se como fruto do trabalho de um artesão, consistindo na técnica do trabalho manual, não industrializado, escapando à produção em série, com poucas tiragens. Se tornou gradativamente a evolução da cerveja caseira, com fins

¹ Felipe Ramos é Sommelier de Cervejas pelo ICB (Instituto da Cerveja Brasil) com certificação ABS (Associação Brasileira de Sommeliers) e ASI (Association de la Sommellerie Internationale – França).

comerciais, inicialmente sem grandes investimentos em equipamentos e com baixo volume de produção, embora sejam questionáveis os valores de um “Baixo Volume” e “Grandes Investimentos”, sendo considerado todo o procedimento legal para sua comercialização. Cabe aqui uma observação de que, neste momento, uma boa parcela das Cervejarias Artesanais presentes no mercado já contam com equipamentos sofisticados e realizam alto valor de investimento em maquinário para grandes tiragens, visando maior alcance do consumidor e qualidade em sua produção, evoluído portanto, de seu aspecto inicial.

A **Cerveja Gourmet**, palavra de origem francesa, traz em sua definição um produto para aquela pessoa que aprecia com gosto e conhecimento os prazeres culinários (aqui transportado para o contexto cervejeiro). Dessa forma, assume-se que a cerveja *gourmet* não define o critério de produção e sim, a apreciação do produto e o uso de insumos de qualidade, presentes na Cerveja Caseira e Artesanal.

Ramos (2017) acredita que **Cerveja Especial** seja o termo que engloba todos os demais e ao mesmo tempo o que melhor define o grupo das cervejas não *mainstreams*, isto é, não populares. Diz que Especial é aquilo que não é geral, é ótimo, excelente, fora do comum, que traz vantagens extras, que oferece algo diferente do “comum”, que para o nosso paladar são as cervejas do estilo *American Lager*, *Light Lager* ou as populares *Pilsen* comercializadas após as diversas fusões de cervejarias e microcervejarias adquiridas pela AMBEV - Americas' Beverage Company (Companhia de Bebidas das Américas). Afirma ainda que tanto o termo “Especial” quanto o “*Gourmet*” definem bem o universo de cervejas não *mainstreams*, mas particularmente vê o termo francês ligeiramente presunçoso e pretensioso, afastando o público que está saturado do exagero e banalidade no uso do termo, que inclusive gerou a expressão “*gourmetização*”, na maioria das vezes com conotação pejorativa.

Ramos (2017), ao observar a realidade do mercado nacional sobre o uso destas nomenclaturas faz a seguinte proposição: a **Cerveja Caseira** pode ser artesanal, *gourmet* e especial, mas pode não ser artesanal caso seja feita em equipamentos totalmente automatizados; a **Cerveja Artesanal** pode ser caseira, *gourmet* e especial, mas pode não ser caseira caso seja comercializada; a **Cerveja Gourmet** pode ser caseira ou artesanal e é especial, uma vez que ser ou não cerveja caseira ou artesanal dependerá do processo de fabricação e se possui fins comerciais; o mesmo conceito vale para a **Cerveja Especial**, pois a diferenciação entre essas nomenclaturas ocorre então quanto à forma como a cerveja é

produzida (caseira ou industrial) e se é comercializada ou não, além dos insumos utilizados. Considerando o público consumidor e o objeto de estudo desta pesquisa, as cervejas em sua quase totalidade são Cervejas Artesanais. Popularmente e no dia-a-dia, nota-se também que a maioria dos consumidores ao se referirem a estas cervejas, as intitulam como Cervejas Artesanais ou Puro Malte².

1.1 Delimitação da Pesquisa

A Cerveja Artesanal, termo que portanto adotamos, apresentou notável crescimento de 30% do setor (ano 2019) da cultura cervejeira e dos adeptos a paladares sofisticados desta bebida (MELZ, 2019), em dados colhidos previamente à pandemia global de COVID-19. Atualizando tal índice, observou-se que a métrica permanece, onde somente em Minas Gerais foi noticiada previsão de fechamento do Ano 2022 novamente com o crescimento aproximado de 30% do mercado em relação ao ano anterior (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2022). Confirmando exponencial aumento, o MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) divulgou um aumento de 14,4% no surgimento de novas cervejarias em escala nacional, em relação ao ano anterior, onde foi demonstrado também grande interesse das cervejarias pela produção própria de lúpulo e cevada nacional para fabricação destas bebidas, não necessitando mais importá-las (GOV.BR, 2021).

Com a alta produção, consumo e o surgimento de novas cervejarias artesanais (além das cervejarias extintas ou fundidas pela AMBEV), sofisticada se tornou a transmissão de conceitos e mensagens imposta pela demanda de mercado e um consumidor mais exigente, potencializada através da concepção dos rótulos criados para sua promoção, estes que, com o tempo, se transformaram em sua própria Identidade Visual. Os rótulos surgem como um suporte eficaz, através do Design aliado à Comunicação, para criar o elo entre produto e usuário, pois aquele que se destaca, sobrevive, dada a grande variedade de similares ofertados (MESTRINER, 2002). Mesmo pequenos produtores têm utilizado deste suporte para a valorização de suas produções. Visto a grande variedade disponível nas prateleiras e gôndolas não somente de supermercados, mas também de lojas especializadas do ramo,

² A cerveja Puro Malte é produzida com 100% de malte e não pode levar cereais não maltados na sua receita. O que acontece é que a legislação brasileira permite que até 45% dos cereais da cerveja possam ser não maltados, o que chama mais atenção para os rótulos que se dizem “puro malte”. Disponível em: <<https://www.clubedomalte.com.br/blog/estilos-de-cerveja/o-que-e-cerveja-puro-malte/>>. Acesso em: 20 de jul. de 2022.

como identificar clareza, inovação, uma identidade, a existência de alguma tradição cultural e/ou local ou até mesmo inclusão e acessibilidade no projeto dos rótulos de tantas cervejas artesanais? Através de pesquisas e análises de projetos gráficos, verifica-se que hoje tem como premissa a ideia de um rótulo inovador neste segmento aquele que foge à regra, evita o uso dos padrões estéticos baseados nos antigos signos e brasões adotados anteriormente pelas cervejarias, uma fuga à linguagem visual inspirada no período medieval, tão característico e presente em projetos gráficos adotados por algumas cervejarias artesanais (MATTOS, 2016). No presente momento é natural a compra de um produto se realizar através da identificação do público com estes conceitos e o próprio produto. Percebe-se então que, além de personalidade, para que um rótulo ou embalagem tenha sucesso em sua concepção e compreensão pelo consumidor, faz-se necessária a existência de uma solução assertiva enquanto projeto gráfico visual, além da experiência do usuário ao realizar a leitura e decodificação das informações veiculadas, valorizando e justificando a existência de um projeto planejado junto à identidade visual do produto.

Iniciou-se há alguns anos, pesquisas e produções sobre Design de Rótulos e seus processos de legibilidade, leiturabilidade e conforto visual, além de planejamento gráfico para materialização do produto. No entanto este campo carece de ferramental orientado à rotulagem de bebidas artesanais. Visando melhorias neste ponto, elencou-se para este estudo os principais rótulos utilizados pela Cervejaria Colorado, escolha esta devido às características originais e inovadoras que supostamente carrega desde o seu surgimento e as mantém até então, levando também em consideração para realização da análise o estilo/tipo da cerveja observada em questão.

Para contrapor este estudo e visualizar diferenças estéticas de projeto e qualidade informacional, será verificado o projeto gráfico dos atuais rótulos das principais cervejas vistas como populares, tais como Antartica, Brahma e Skol, assim como de uma seleção de cervejas artesanais de produtores diversos, presentes no mercado. Criados pelo Mestre Cervejeiro e Designer norte-americano Randy Mosher, os rótulos da Cervejaria Colorado possuem uma estética visual que foge ao padrão das cervejas populares. Mosher desenvolveu para tal uma padronização de Identidade Visual inspirada no “estilo americano”, a pedido pessoal do presidente da Cervejaria, que, afirma ser esta uma busca de mercado em detrimento à nacionalidade e simbologia brasileira, se tornando então uma identidade

da marca e cultura interna da empresa (COLORADO, 2022), acreditando que seus consumidores também se identifiquem com esta filosofia.

Em entrevista ao Portal Beercast Brasil, Randy Mosher contou brevemente sobre o processo criativo utilizado no projeto da Cervejaria Colorado:

"Randy, qual foi o briefing para o trabalho que o senhor desenvolveu para a Colorado? Bem, o Marcelo (proprietário) entrou em contato comigo em 2006 e queria que eu fizesse alguma coisa no estilo de um "autêntico rótulo de cerveja artesanal americana" para sua cervejaria, que estava mudando de um *brewpub* para o modelo de produção naquela época. Eu tenho coletado muitas imagens de rótulos antigos de cerveja e fiquei impressionado com a vitalidade e independência dos brasileiros do início do século 20. Então mostrei alguns para ele e propus que usássemos esse material histórico como ponto de partida, mas também os tornando mais modernos em alguns aspectos, e foi isso que perseguimos. Uma vez que tivéssemos uma ideia clara, era apenas uma questão de encontrar a execução correta. Passamos um bom tempo no "Urso da Colorado" e acabamos optando por um urso-de-óculos sul-americano, por razões óbvias. Queríamos que ele tivesse um olhar um pouco mais amigável, mas também um tanto ameaçador – não era pra ser um ursinho de pelúcia. Então, fizemos a boca do urso aberta e dentes aparecendo." (BEERCAST, 2014).

FIGURA 1 – Primeiros Rascunhos a Lápis para a Cervejaria Colorado



Fonte: Beercast Brasil (2014)

Nota-se então o papel de importância do Designer ao projetar e incorporar emoção, valores e significados em suas criações (LANDIM, 2010), pois vários elementos foram “abrasileirados” (grifo nosso) para a concepção de tal projeto. Considerando as características utilizadas na composição dos rótulos, é factível validar o projeto gráfico criado por Mosher enquanto solução para a Cervejaria Colorado, por meio de interpretação da escolha de cores, grafismos, tipografia e elementos de composição junto às informações obrigatórias exigidas pela legislação brasileira, servindo de parâmetro para comparação às cervejas populares e concorrentes artesanais. É oportuno reafirmar que a estética adotada nos rótulos da Cervejaria Colorado pode ser observada a grosso modo, como uma Identidade Visual “Internacional”, globalizada, ou possivelmente para muitos, sob um mascarado olhar de Identidade Visual “nacionalizada”.

A cerveja em si sempre esteve presente à mesa do brasileiro a partir do momento em que o acesso ao produto tornou-se possível (e acessível), praticamente parte de nossa cultura, possuindo seus estereótipos e peculiaridades ao ser incorporada e associada com o passar dos tempos ao futebol, ao carnaval, à praia, à exploração da figura feminina e muito mais. Diante de tantas opções e todos estes fatos apontados, a pesquisa tem o intuito de responder às seguintes questões: O projeto gráfico aplicado aos rótulos possui estética visual que está relacionada ao tipo/estilo da bebida? É de fácil compreensão a leitura e decodificação das informações textuais e compositivas? Foi utilizada alguma técnica ou recurso com o intuito de valorizar o produto final?

1.2 A História da Cerveja no Brasil

Os primeiros relatos sobre a cerveja em território nacional remonta ao período do Brasil Colonial, onde a cachaça era a bebida alcoólica mais popular graças à produção da cana-de-açúcar. Além dela, a elite consumia licores importados da França e vinhos de Portugal. Assim, a cerveja demorou a aportar no Brasil, tendo sido primeiramente trazida pela Companhia das Índias Orientais, no século XVII, com os holandeses. Em 1640, Maurício de Nassau chegou a instalar uma cervejaria em Recife, a comando do mestre cervejeiro Dirck Dicx. Com a expulsão dos holandeses do país em 1654, o produto deixou de ser produzido por quase 150 anos, retornando apenas em 1808, quando a Família Real Portuguesa desembarcou no Brasil Colônia. Com a abertura dos portos e a chegada de grandes levas de

imigrantes no início do século XIX, surgiram as primeiras iniciativas de produção artesanal de cerveja para consumo próprio, no Sul e no Sudeste do Brasil. Um fato curioso, ocasionado na segunda metade do século XIX, é o apelido usado para se referir à cerveja da época: foi chamada de “cerveja barbante” ou “cerveja marca barbante”. Como o controle da fermentação e, conseqüentemente, da quantidade de gás carbônico era rudimentar, lacravam-se as garrafas forçosamente com uma rolha amarrada por um barbante para impedir que a rolha saltasse da garrafa, como se fazia na Europa com as garrafas de champanhe (Morado, 2017).

A Inglaterra exercia forte influência sobre Portugal, portanto, as cervejas inglesas dominaram o mercado brasileiro até a década de 1870. No final do século XIX, o governo quadruplicou os impostos de importação, o que inviabilizou a comercialização do produto estrangeiro no país. A produção de cerveja no Brasil até o final do século XIX era artesanal e tinha muitas dificuldades. A falta de cevada e lúpulo, importados da Alemanha e da Áustria, era contornada com o uso de outros tipos de cereais (arroz, milho, trigo etc.). No entanto, a maior dificuldade estava relacionada à refrigeração: produzir e conservar cerveja em um país tropical era um enorme desafio, e as máquinas a vapor para o resfriamento da bebida eram raras e caras (Morado, 2017).

Com o governo adotando tais medidas, através do aumento da tributação sobre os produtos importados, inibindo assim a entrada de cervejas de fora do país, a importação de cervejas foi interrompida no início do século XX e o mercado interno se fortaleceu. Deu-se então o surgimento de inúmeras microcervejarias no país, impulsionadas pelo início da industrialização, a ascensão dos pequenos burgueses e a vinda de imigrantes europeus, aumentando o interesse e os possíveis apreciadores de boas cervejas (Santos, 2004).

No entanto, segundo Morado (2017), 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 nacional de cerveja artesanal diminuísse. Neste período, as grandes companhias cervejeiras se consolidaram, com a produção de sua cerveja voltada à características comerciais e distribuição em massa. Somente após 1980 este quadro começou a ser revertido, com o advento da cerveja em todo o mundo, onde diversas cervejarias foram então abertas no país. Durante a década de 1990 esse movimento teve continuidade, acompanhando o crescimento mundial.

Os registros históricos e relatos das primeiras cervejarias se perderam com o passar dos anos, uma vez que na maioria dos casos se tratava de uma produção ou negócio familiar sem grandes pretensões mercadológicas. Pouco se divulgou a respeito. Morado (2017) em sua investigação organizou cronologicamente parte desta história, sendo transcrita abaixo, em tópicos, o surgimento dessas cervejarias. Em sequência, após uma pesquisa realizada pelo autor desta dissertação, será apresentada uma coletânea de rótulos de cervejas (FIGURA 2 e FIGURA 3) das décadas passadas:

- **Ao longo do século XIX**, pequenas cervejarias surgiram no Sudeste e no Sul do país: Cervejaria Brasileira (RJ, 1836), Henrique Schoenbourg (SP, 1840), Georg Heinrich Ritter (RS, 1846), Henrique Leiden (RJ, 1848), Vogelin & Bager (RJ, 1848), João Bayer (RJ, 1849), Gabriel Albrecht Schmalz (SC, 1852), Henrique Kremer (RJ, 1854), Carlos Rey (RJ, 1853). Logo, algumas atingiram escala industrial: a Imperial Fábrica de Cerveja Nacional (Henrique Leiden & Cia), a Voegelin & Bager, a Carlos Rey & Cia. e a Imperial Fábrica de Cerveja Nacional, de Henrique Kremer (que, em 1898, passou a chamar-se Cervejaria Bohemia).

- **Em 1888** surge em São Paulo a Antarctica Paulista – Fábrica de Gelo e Cervejaria, que se tornaria a Companhia Antarctica Paulista em 1891. Também é de 1888 a Manufatura de Cerveja Brahma, Villiger e Companhia, do Rio de Janeiro, que passou a se chamar Companhia Cervejaria Brahma em 1904. As duas grandes guerras e a escassez de matéria-prima importada impactou a produção de cerveja, que diminuiu drasticamente no início do séc. XX.

- **Em 1966 e 1967** surgem a Cerpa (Cervejaria Paraense) e a Skol, respectivamente. Quatro anos depois é lançada a primeira latinha de cerveja brasileira, feita de folha de flandres: a Skol Pilsen.

- **A partir da década de 1980**, a cultura cervejeira no Brasil passa por uma grande transformação, impulsionada pela valorização da cultura da cerveja em todo o mundo. Algumas microcervejarias são abertas no país, e as choperias renovam o ambiente do tradicional boteco, ampliando-se as opções de estilos. As mulheres começam a se incorporar ao mercado consumidor, modificando o perfil predominantemente masculino até então.

- **Em 1980**, a Cervejaria Kaiser é fundada em Divinópolis (MG). Em 1989, a Primo Schincariol passa a produzir cerveja no interior de São Paulo. Além delas surgiram a Malta (1982), a Bavarian Park (1986), a Krill (1987), a Petrópolis (1993), o Chopp do Fritz (1993), a Ashby (1993) e a Itaipava (1994).

- **Em 1995** é inaugurada a Dado Bier em Porto Alegre, que divulga os movimentos inglês e americano de valorização da cerveja, abrindo caminho para a “revolução cervejeira” no Brasil. Surgiram então as famosas artesanais Colorado (SP, 1995), a Borck (SC, 1996), a Krug Bier (MG, 1997), a Baden Baden (SP, 1999) e a Backer (MG, 1999).

- **Em 1999**, a partir da fusão entre a Companhia Antarctica Paulista e a Companhia Cervejaria Brahma surge a AmBev (Companhia de Bebidas das Américas). A criação da AmBev e sua posterior fusão com a gigante belga Interbrew foram os fatos mais marcantes da história da cerveja brasileira e mundial das últimas décadas. Com o nome de InBev, a partir de 2004, a empresa global tem adquirido muitas outras cervejarias em vários países, tornando-se o maior grupo cervejeiro do mundo, detendo um quarto do mercado mundial em 2017.

A indústria cervejeira brasileira começou a viver então um novo momento com a criação da AmBev em 1999. Apesar de as fusões serem comuns no setor, esta provocou mudanças significativas no perfil do segmento nacional, devido ao enorme mercado que concentrou. De acordo com Morado (2017), a nova companhia passou a deter 70% do mercado brasileiro de cerveja e pôde expandir suas fronteiras, tornando-se uma grande multinacional do setor, até se tornar a InBev. No entanto, fusões e aquisições de cervejarias não são uma prática recente no Brasil, como se verifica a seguir:

- Em 1905, a Antarctica comprou sua maior concorrente em São Paulo, a Cervejaria Bavária;
- Em 1945, a Antarctica comprou a Cervejaria Adriática, dona da marca Original;
- Em 1961, a Antarctica comprou a Cervejaria Bohemia;
- Em 1969, o Grupo Sagres adquiriu a Cervejaria Caracu e criou a Cervejaria Skol-Caracu;
- Em 1980, a Brahma comprou a Cervejarias Reunidas Skol-Caracu;
- Em 1999, como já dissemos, a Antarctica e a Brahma fundiram-se na AmBev;

- Em 2002, a Cervejaria Kaiser foi vendida para um consórcio entre a Molson Inc. (Canadá) e a Heineken (Holanda);
- Em 2004, a Interbrew (Bélgica) comprou a AmBev, criando a InBev;
- Em 2006, a Femsa (México) adquiriu o controle da Kaiser, assumindo a maior parte das ações da companhia;
- Entre 2007 e 2008, a Primo Schincariol adquiriu a Devassa, a Baden Baden e a Eisenbahn (Südbrack);
- Também em 2008, a InBev comprou a Anheuser-Busch (Estados Unidos), criando a gigante mundial AB InBev;
- Em 2010, a Heineken comprou a participação da Femsa na Kaiser;
- Em 2011, a Kirin (Japão) comprou a Schincariol, que passou a se chamar Kirin Brasil;
- Em 2014, a SABMiller (Reino Unido e África do Sul), então a segunda maior fabricante de cervejas do mundo, fez um acordo de distribuição de seus produtos no Brasil com a Itaipava (Grupo Petrópolis), mirando um futuro desembarque no país;
- Em 2016, a AB Inbev adquiriu a SABMiller, tornando-se a maior cervejaria do mundo e complicando mais ainda o competitivo mercado cervejeiro nacional. Por esse acordo, ficou de fora sua principal marca, a Miller, que permaneceu com a Molson Coors. Assim, a cerveja Miller continuou sendo distribuída pela Itaipava no Brasil;
- Em 2017, como reação, a Heineken comprou a Kirin Brasil, passando a ser a segunda maior fabricante no Brasil, com 17,5% do mercado, seguida pela Itaipava, com cerca de 14%.

O autor expande sua pesquisa e expõe informações sobre o movimento cervejeiro artesanal no Brasil, aqui separado também por tópicos, conforme segue:

- **O primeiro período** se iniciou com as primeiras produções, em 1986, com a instalação da cervejaria Bavarian Park em Curitiba. Lentamente o movimento se espalhou. O contexto nacional era propício: fim do regime militar, abertura para importações, mudanças sociais e comportamentais marcantes. As cervejas importadas apareceram nas gôndolas dos empórios especializados e o brasileiro teve contato com estilos nunca antes experimentados. Começavam a surgir as primeiras microcervejarias, mas o fenômeno ainda era tímido. Bares boêmios tradicionais, por sua vez, reforçaram suas marcas, ajudados por campanhas das grandes cervejarias, que buscavam suprir o aumento da demanda.

- **O segundo período** começou em 1995, com a criação do Dado Bier em Porto Alegre, o primeiro bar-cervejaria do Brasil, na acepção moderna, com influência americana e DNA do movimento cervejeiro artesanal. Aos poucos surgiram outros bares-cervejarias, como a Colorado (1996), de Ribeirão Preto (SP), a Krug Bier (1997) e a Três Lobos (depois Backer, 1999), de Belo Horizonte (MG). Muitas choperias também se transformaram, renovando seu ambiente com uma atmosfera mais contemporânea. Este período foi fortemente marcado pela influência americana. Isso se deu não apenas em novos negócios, mas também na estratégia de marketing das grandes cervejarias. Uma das principais tônicas foi apresentar bebidas com diferentes aspectos sensoriais. O consumidor pode perceber algo novo no mundo cervejeiro: a diversidade de aromas, novos sabores, texturas e estilos para ele até então desconhecidos. A predominância do estilo-padrão de cerveja no Brasil, conhecido como Pilsen, começava a ser enfrentada. A geração da década de 1990 retomou o prazer de cozinhar em casa e de experimentar novos pratos em restaurantes (cozinha japonesa, tailandesa, mexicana, etc). Assim, despontava a oportunidade de inserir a cerveja como uma nova e saborosa companheira à mesa.

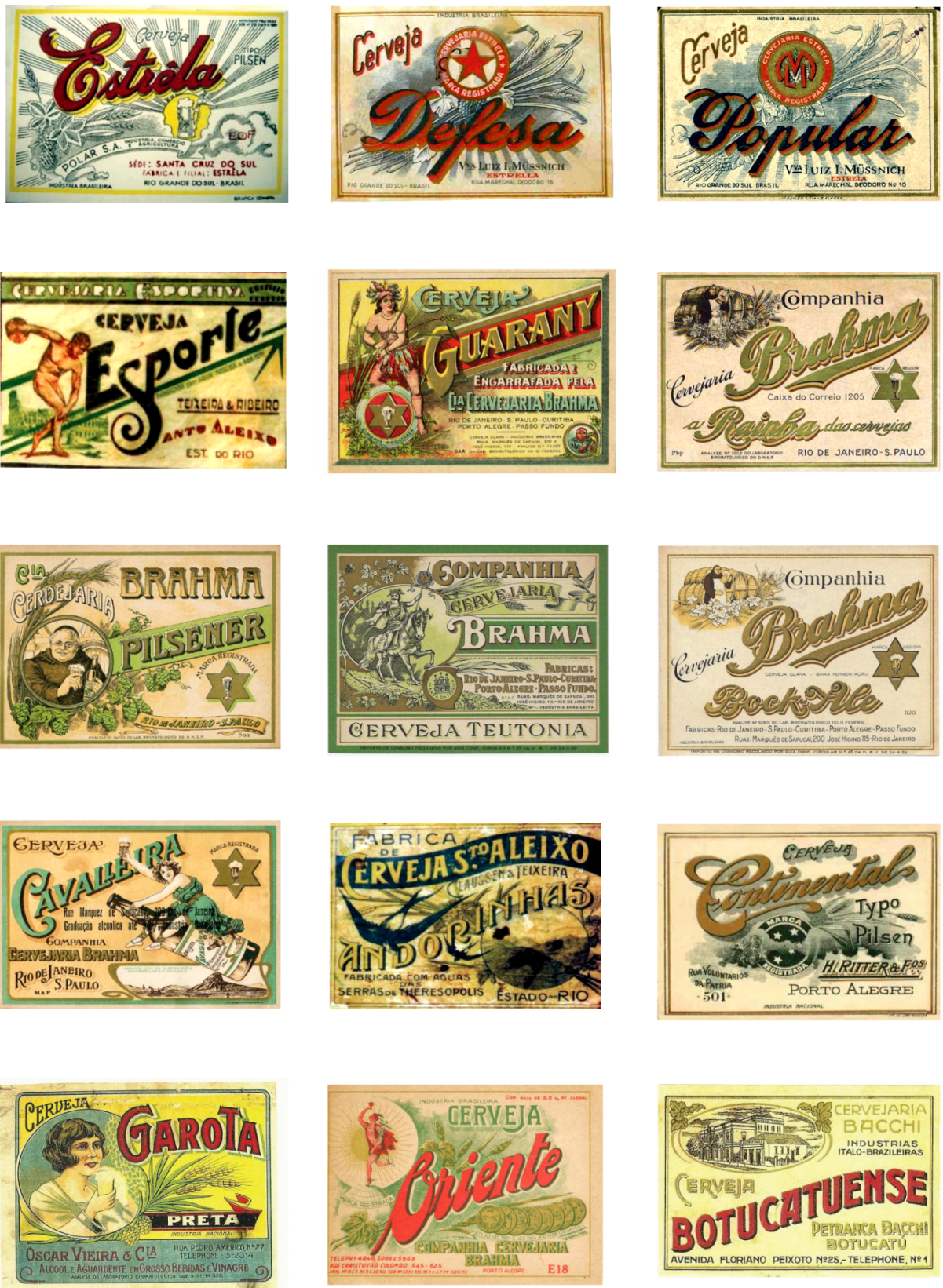
- **O terceiro período** do movimento cervejeiro artesanal brasileiro se iniciou em 2006, com a criação da Associação dos Cervejeiros Artesanais Cariocas (ACERVA Carioca). O objetivo inicial do grupo foi reunir os cervejeiros caseiros do estado para compartilhar receitas, trocar ideias, promover produções coletivas e negociar melhores condições na compra de insumos, materiais e equipamentos. Essa iniciativa foi bem-sucedida e repercutiu em todo o país, incentivando a criação de outros grupos regionais. Logo surgiram outras ACERVA regionais (paulista, mineira, gaúcha, catarinense, capixaba etc.), o que deu força para a criação da ACERVA Nacional. Muitos cervejeiros caseiros, apelidados de "nanocervejeiros", a partir da boa aceitação de suas receitas, criaram pequenas cervejarias para aproveitar as perspectivas de negócio. Surgiam assim centenas de empreendedores por todo o país. Cervejeiros caseiros, microcervejarias e importadores foram transformando o cenário nacional, aumentando a oferta de produtos, incitando a curiosidade dos formadores de opinião e do público geral. Seguindo o movimento gastronômico, a cultura cervejeira obteve espaço na mídia especializada, onde pôde apresentar e defender novos conceitos de valorização da bebida, por meio de harmonizações, degustações, eventos promocionais, etc.

FIGURA 2 – Rótulos das Primeiras Cervejarias do Brasil - I



Fonte: Internet. Pesquisa elaborada pelo autor.

FIGURA 3 – Rótulos das Primeiras Cervejarias do Brasil - II



Fonte: Internet. Pesquisa elaborada pelo autor.

1.3 Objetivo Geral

Analisar a existência de conceitos comuns entre o projeto gráfico desenvolvido pela Cervejaria Colorado na concepção de seus principais rótulos com o objetivo de comparar às Cervejas Artesanais e Populares e desta forma promover estudos sobre composição, estética e comunicação direcionada aos rótulos para bebidas.

1.3.1 Objetivos Específicos

- Revisar as principais bibliografias sobre design e projeto gráfico visual;
- Analisar a escolha de cores, tipografia e grafismos para a composição dos rótulos de marcas específicas de cervejas;
- Examinar a legibilidade e leitura dos elementos textuais;
- Comparar a estética do projeto adotado pela Cerveja Artesanal e Cerveja Popular;
- Propor etapas direcionadas para a análise de rótulos.

1.4 Justificativa

Esta pesquisa tem por premissa ser balizadora na oferta de dados para o desenvolvimento assertivo e direcionado ao Design de Rótulos e/ou Embalagens, contemplando o tratamento de informações visuais e textuais, em especial, às Cervejas Artesanais. Sendo um nicho de mercado em expansão, é de relevância para o país pois se tornou um produto nacional de grande aceitação, sendo importante validar de que modo estas informações e conceitos estão sendo tratados e compreendidos pelos consumidores, seus usuários.

O ato de observar e analisar o ambiente em que se encontra, assim como os diversos objetos e artefatos existentes, é uma premissa de todo entusiasta do Design ao aspirar a construção de repertórios, provocações e reflexões críticas. “O olhar é uma construção social e cultural, circunscrito pela especificidade histórica do seu contexto.” (CARDOSO, 2016, l. 281). O grande público vez ou outra o faz. Nota-se uma variedade de projetos e conceitos em rótulos e embalagens, uma profusão de soluções aplicadas nos mais diversificados produtos, das mais variadas estéticas.

No caso específico da Cerveja Artesanal, são projetos do mais simples ao mais complexo, uma vez que a mesma possui um público consumidor delineado e um diferenciado posicionamento de mercado. Como se trata de um produto em voga, existe

grande procura dessa bebida com maior grau de pureza e qualidade, as cervejas também conhecidas como Puro Malte. Até mesmo as gigantes cervejarias brasileiras do tipo *Pilsen*, não-maltado (estilo mais comum consumido no país), vistas como populares, têm se rendido ao apelo da Cerveja Artesanal, iniciando suas produções diferenciadas da bebida também neste estilo “puro malte”, característica inata das Cervejas Artesanais, como outra opção de consumo, muitas vezes inovando com insumos locais (MELZ, 2019).

Em casas especializadas em Cervejas Artesanais e supermercados, ao visualizar os diversos rótulos disponíveis, nota-se que grande parte faz uso do exagero na composição e no peso das informações disponibilizadas, resultando em poluição visual na maioria dos projetos, contradizendo o que explicita os estudos sobre Design ao postular que a sobrecarga de informação afeta a compreensão da mensagem e também a saúde mental do usuário, gerando descontrole e confusão na decodificação da mensagem (SILVA, 2012). Será este o padrão que funciona? Ao pesquisar literatura específica sobre os rótulos de bebidas artesanais, percebeu-se que a mesma ainda se encontra em fase de desenvolvimento e pouca informação é disponibilizada.

Sendo assim, a partir de Revisão Bibliográfica para a construção de um arcabouço teórico, fundamentada em estudos envolvendo temas como Linguagem Visual, Tipografia e Design da Informação, será realizada uma análise em profundidade pelo pesquisador acerca dos elementos compositivos dos projetos gráficos adotados pelas cervejarias, almejando obter dados para realizar a análise comparativa com os rótulos das cervejas artesanais e populares elencadas nesta pesquisa.

Portanto, justifica-se a produção da pesquisa a partir desta análise para compreensão e suporte ao desenvolvimento de tais projetos, colaborando com o aumento de material bibliográfico deste segmento ao indicar melhorias nos processos de composição através do design, assim como proporcionar o bem-estar aos consumidores, evitando a desinformação e o desconforto visual em prol de um suposto apelo ao exagero gráfico, voltado à um espectro "marketeiro" (grifo nosso) ao exercer o seu papel enquanto agente transformador da sociedade.

1.5 Síntese dos Capítulos

O Capítulo 1 - Introdução, realizou a delimitação sobre a pesquisa, apresentou um Histórico sobre o desenvolvimento das Cervejarias no Brasil e explanou os objetivos a serem alcançados por este estudo.

O Capítulo 2 - Fundamentação Teórica, dá sequência no processo investigativo ao fornecer as bases teóricas para a averiguação dos dados, abarcando temas sobre: o Design, o Produto e o Produtor, onde explana as responsabilidades do design e do designer e seu vínculo com a Indústria; O Design a Cultura e o Consumo e sua conexão com a cultura de massa; A Cultura de Consumo e suas inquietações sobre a relação do design, o usuário e a necessidade em possuir um produto, objeto ou artefato; Design, Consumo e Mercado e o função no designer com as interações entre a Indústria e o Design; o Design e Território mostrando a importância em valorizar os bens e tradições locais; O Design de Embalagem e a forma de comunicação entre o designer, o produto e o usuário; O Design Gráfico no Brasil e uma breve reflexão sobre uma identidade nacional; o Design de Informação e sua relevância nos projetos de rótulos e embalagens; a Linguagem Visual aplicada às embalagens e rótulos através do uso de técnicas visuais, o saber utilizar cores e compreender seus significados e desdobramentos, a tipografia e sua relevância ao escolher um tipo e compreender sua aplicação a favor de uma boa legibilidade; e encerrando este capítulo, uma breve abordagem sobre Produção Gráfica, a escolha de papeis, modos de impressão e acabamentos que valorizam a materialização do produto final.

No Capítulo 3 - Materiais e Métodos, é apresentada a metodologia utilizada na realização da pesquisa e sua validação, assim como a apresentação dos rótulos das Cervejas Colorado, das Cervejas Artesanais Diversas e das Cervejas Populares, onde foi feito um recorte da amostra para a concretização das análises e posterior discussão dos resultados. Um resumo metodológico pode ser conferido através da Figura 42, disponível na pág. 143.

Encerrando a pesquisa e este estudo, é feita a Análise dos Rótulos para obter os Resultados e proporcionar as Discussões e as Considerações Finais, a partir da reflexão sobre a importância em realizar o correto tratamento das informações rotulares, visando melhorias para o bem-estar e o conforto visual do usuário.

2 :: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Comunicamos de diversas formas, de modo verbal à não-verbal, por meio de desenhos, imagens, sons, símbolos e palavras (SILVA, 2012). Desde os primórdios os homens sentem esta necessidade de comunicar. Em seu início realizada através das impressionantes pinturas rupestres, registrando suas ações diárias e conquistas. O homem em seus registros preliminares do ambiente instituiu as produções dos primeiros instrumentos e ferramentas para auxílio de sua sobrevivência, dando origem às tecnologias e procedimentos que atendessem às suas necessidades básicas (DONDIS, 2015, p.7). Assim como as primeiras ferramentas rudimentares, com o advento da agricultura e o grande salto evolutivo do ser humano, tornou-se necessário ter algum recipiente para transportar, estocar e armazenar os alimentos, surgindo então os primeiros jarros, as primeiras embalagens, como explana a Associação Brasileira de Embalagem:

No entanto, naturalmente no decorrer dos anos, a vida ganhou cenários mais complexos. Foi então que começaram a aparecer atividades como a pesca, a caça e a colheita. Era preciso cuidar de todo esse material, para que reações adversas, como o calor, o frio e a chuva não estragasse todo o trabalho realizado. Foi em meio a esta evolução humana que embalagens como cestos artesanais, bolsas de pele, cabaças, embrulhos em plantas, entre outras, apareceram (ABRE.ORG, 2020).

Dando sequência à evolução, tem-se o surgimento da escrita cuneiforme para catalogar e organizar o estoque de alimentos ou compra e escambo de objetos. Após séculos de evolução e transformações, estes objetos de proteção, transporte e armazenagem necessitaram de um suporte, a princípio, para sua identificação e com o mercantilismo, para sua divulgação e comercialização. Primeiros esboços de comunicação e projeto gráfico ainda rústico, artesanal (ou artístico) surgem para identificar as embalagens: os rótulos. Possuem em sua função primária informar ao usuário as propriedades e características do produto em si e hoje é considerada, segundo publicação realizada por Jack Neff³, como a "Mídia do Futuro".

³ **Jack Neff** é editor do diário eletrônico *AdAge*. Pesquisa sobre profissionais de *marketing*, Walmart e pesquisas em *Marketing*. Já escreveu para o *Atlanta Journal Constitution*, *Bloomberg* cobrindo indústrias de alimentos, marcenaria e design.

Na era da indústria, a embalagem e os rótulos foram convocados a cumprirem novas funções trazidas pela produção em escala massificada de produtos que antes eram produzidos pelos artesãos em suas oficinas. Embalar os produtos produzidos nas fábricas, identificá-los através dos rótulos e torná-los mais atraentes aos consumidores foram contribuições decisivas para o sucesso desta nova forma de produção, onde até hoje, o item industrial mais produzido no mundo é a embalagem. Embalar e tornar o produto agradável, desejável, foram funções rapidamente percebidas e adotadas pelas indústrias como extremamente necessárias para seu sucesso no nascente mercado de consumo, no qual um número cada vez maior de itens passou a ser oferecido nos armazéns e futuramente pelas lojas de grandes departamentos (MESTRINER, 2018).

Nota-se então que, além de ser uma ferramenta de comunicação, a embalagem e o rótulo podem ser explorados também como ferramentas de suporte ao *marketing*, à informação e ao avanço no consumo de produtos, contribuindo também com sua função social, trazendo melhorias e aumentando a competição no mercado. Através de mensagens persuasivas, promoções e uma infinidade de ações que a utilizam como um meio, as embalagens ganharam *status* nas indústrias de consumo, passando a ter departamentos exclusivos com designers dedicados a tornar as embalagens e rótulos uma efetiva ferramenta de sucesso (MESTRINER, 2018).

O Design, visto como ferramenta de suporte e também de alcance a novos públicos, tornou-se um meio essencial para a indústria, em prol deste consumo. Dá forma a uma cultura material mundial e influencia a qualidade do nosso ambiente e cotidiano. Nesse sentido, torna válida e essencial a discussão sobre cultura e identidade de indivíduos e grupos sociais para o entendimento da função do design na criação de artefatos e na composição de uma cultura material, justificando assim referenciais a favor dos povos e da sociedade que os produzem, que os consomem. Ultrapassando as referências regionais, o design faz proveito de tais características e as utiliza com discrição como forma de identidade cultural decodificada, sem comprometer o resultado final, visto a acirrada competição global. A introdução da cultura global é mais um aspecto a ser levado em consideração para a confecção de novos produtos brasileiros para consumo nacional e também internacional. Sendo parte da produção e do consumo de massa, muito do design ainda é ditado pelos valores do modernismo, mesmo que alguns designers ainda resistam a esta peculiaridade, preferindo serem relacionados à produção artesanal (LANDIM, 2010).

Ainda existem profissionais que se recusam a aceitar a validade da ressignificação do artesanato e de seus valores, ocasionada devido às mudanças culturais da sociedade, criando então tensões entre as regras do comércio global e o idealismo de um design inovador, contemporâneo. *As Cervejas Artesanais estão inclusas neste pensamento* (grifo do autor). Tratando-se de contexto local, é visto que o design no Brasil não está amplamente disseminado. Quando acontece, é de maneira forçosa, onde a maior parte das empresas não se atentam às potencialidades e benefícios que seu uso traz. Por outro lado, as empresas que investem nesta área saem na frente com muito sucesso e melhor aceitação. A importância do design então não pode ser negligenciada pois atua diretamente em nossa experiência e percepção de nosso ambiente. As escolhas que são feitas hoje sobre uma futura direção do design tem efeito forte e duradouro na qualidade de vida da sociedade e do ambiente que nos cerca (LANDIM, 2010).

Pequenos produtores de Cervejas Artesanais visualizaram este panorama e investiram na produção de seus projetos gráficos para a concepção de seus rótulos e, por vezes, embalagens, procurando se diferenciar do consumo comum, do produto ordinário, agregando valor e estética ao seu produto artesanal. Hoje o mercado das cervejas artesanais está em destaque e faz proveito destes recursos, dos estratégicos à novas soluções de produção gráfica, mesmo aqueles que produzem baixas tiragens do produto. O consumidor não precisa ser um grande conhecedor sobre a bebida nem olhar para os valores para perceber que na gôndola deste tipo de produto existem alguns deles que são mais caros que os demais. Esta simples percepção os levam a compreender que uma das formas que o produto tem de explicar aos consumidores o seu valor diferenciado é apresentar rótulos e embalagens mais elaboradas que as de seus concorrentes (MESTRINER, 2018).

2.1 O Design, o Produto e o Papel do Designer

A palavra "Design", utilizada por vezes de forma banal, encontra-se em evidência. Tudo tem design. Mas qual design? De qualidade? Provoca impacto na indústria? Novas sensibilidades e necessidades surgem globalmente. Segundo Löbach (2001), o design vem para suprir uma necessidade e também proporcionar bem-estar. Necessidades possuem origem em carências e ditam o comportamento humano visando eliminar o mal estar. Objetiva-se o restabelecimento de um estado de tranquilidade, de equilíbrio que foi interrompido.

Insatisfação gera tensão e frustração. Quando as necessidades são satisfeitas, o homem sente prazer, bem-estar e relaxamento, sente-se completo, realizado. A satisfação de necessidades pode então ser considerada como a principal motivação da atuação do homem no meio, pois falamos de desejos, anseios e ambições da sociedade que são identificadas como aspirações. Opondo às necessidades, as aspirações não são originárias de deficiências ou faltas. São espontâneas e surgem como consequência das ideias e podem ser satisfeitas por um objeto que, como tal, passa a ser desejado. Fica claro então que um certo tipo de satisfação de necessidades ou aspirações é alcançado através do uso de objetos.

A satisfação do homem por meio deste uso ocorre através das funções que os produtos proporcionam, onde, no ato da utilização, se manifestam como valores de uso. A satisfação destas necessidades presume o desenvolvimento de determinados produtos no qual o designer faz parte, representando os interesses do usuário final. No entanto, vale dizer que nem todas as necessidades humanas são satisfeitas somente com objetos, pois o homem possui múltiplas necessidades. A materialização de ideias para satisfazer essas necessidades leva à produção de diversos objetos que podem se classificar em quatro categorias: objetos naturais, que existem em abundância sem influência do homem; objetos modificados da natureza; objetos de arte e objetos de uso (LÖBACH, 2001).

Os objetos de uso são ideias materializadas com a finalidade de suprir as tensões provocadas pelas necessidades. Esta eliminação ocorre durante o processo de uso, quando o usuário desfruta das funções do objeto, onde o designer industrial participa ativamente da materialização dessas ideias para eliminar as possíveis tensões. Os produtos de uso fazem parte da estrutura econômica de uma sociedade. São retratos das condições de um povo, produzidos em larga escala por meio de processos industriais para o consumo em massa, resultando no comportamento do usuário sobre o produto. O projeto de produtos industriais significa sempre projetar as formas de conduta do usuário. Vale a pena citar que, antes, os objetos de uso eram fabricados por processos manuais. Löbach (2001) diz que a atitude do usuário era diferente e para tal, necessita-se melhor entendimento sobre o tema, onde exemplifica:

Produtos Artesanais: são os objetos de uso fabricados principalmente à mão, feitos até a metade do séc. XIX, onde se conhecem duas classes de produtos artesanais. De um lado, produtos que são representados principalmente por sua função prática, são utilitários, que se integram ao material e o modo de fabricação. São frequentemente chamados de

funcionais, ou seja, não possuem nenhum outro significado especial. Por outro lado existem os produtos de importância puramente simbólica. Apesar de terem função prática, são considerados objetos de representação do status social. Na produção manual os produtos são fabricados para poucos clientes, atendendo suas expectativas e desejos únicos. O artesão é quem fabrica o objeto por completo e detém total controle sobre o processo, resultando numa relação personalista em relação ao objeto. Atende-se a objetivos e valores pessoais tanto do cliente quanto do artesão. O artesão possui liberdade para a introdução de variações e de novas formas, um campo livre para a configuração emocional. Fator este excluído na produção industrial, seriada, de dezenas de milhares de peças de objetos de uso. Todas as unidades produzidas são iguais, sem nenhuma variação em relação ao protótipo original, a não ser as pequenas oscilações resultantes do processo de produção. Usuários dos objetos artesanais possuem uma relação pessoal com o objeto, emocional, onde o artesão tem a liberdade de realizar as ideias pessoais do cliente. Por outro lado, a pouca liberdade que sobra ao usuário de produtos industriais é a escolha entre produtos de fabricantes diferentes, contentando-se com as modificações individuais, hora ou outra exclusivas a depender do fabricante, utilizando motivos decorativos ou similares.

Produtos Industriais: são os objetos destinados a suprir determinadas necessidades e são produzidos de forma idêntica em larga escala, para um grande número de pessoas. Quando produzidos, estes produtos devem proporcionar, por sua venda, um lucro. Além disso, o produto deve garantir que seu uso possa efetivamente satisfazer as necessidades do usuário, uma vez que é um dentre os vários motivos que o faz comprar o objeto. Quanto mais os designers e fabricantes visam produção racional e econômica, mais os aspectos sociais da configuração dos produtos são negligenciados. A configuração simples quanto ao uso de materiais e processos produtivos é imperativo para uma produção industrial que priorize o resultado econômico. Esse tipo de produção provoca um sentimento aos usuários devido à uniformidade dos mesmos. É tudo igual e repetido aos milhares. Não existe exclusividade para todos. Nem sempre conseguem suprir as necessidades psíquicas e pessoais do usuário. Na produção industrial não existe um único responsável pelo resultado, ao contrário do que ocorre com o artesão. Tudo que existe é produto dos vários fatores de influência que, deveriam ser resultado das necessidades e aspirações do usuário mas, ao contrário, são determinados pelas características das matérias-primas e de processos de

fabricação, por aspectos comerciais e de vendas do fabricante, condicionados também pela conduta dos concorrentes.

Neste sentido, o design, quando é aplicado de forma consciente à produção e formas de uso desses objetos, leva a uma série de benesses, sendo funções, técnicas, atitudes, ideias e valores. É a possibilidade de experimentar e compreender tudo o que nos cerca, desde bens de consumo básicos até equipamentos de produção e não pode ser interpretado sem considerar ou deixar de lado o contexto social, econômico, político, cultural e tecnológico empregado na sua concepção e realização (CARDOSO, 2016).

É o designer que constrói, então, essa complexa relação entre usuário e o produto, podendo este, como visto, ter origens, características e processos de produção diversos, inclusive ser ele uma informação ou um signo. Como pontua Gui Bonsiepe (1997) no seu clássico texto *As Sete Colunas do Design*, "a interface não é uma 'coisa', mas o espaço no qual se estrutura a interação entre o corpo, a ferramenta (objeto ou signo) e o objetivo da ação. É exatamente esse o domínio central do design" (p. 12).

A responsabilidade da relação entre indústria e cultura é uma das funções do design na sociedade contemporânea. O produto é um importante mediador ao consumidor pois a mensagem encontra-se imbuída no projeto do design. O designer possui papel de grande responsabilidade e destaque ao realizar as correlações e intermediações entre os artefatos e as pessoas, assim como suas implicações e reações na sociedade. O designer é influenciado constantemente pelos ideais do design, a tecnologia utilizada para fabricação de produtos, os contrastes socioeconômicos entre o processo de fabricação e o consumo do produto final, o contexto político-cultural em que se encontra inserido, a necessidade de possuir o objeto, a política do país e toda esta carga cultural que atua em sua aparência final, não descartando as influências, tendências, ideologias sociais e as rápidas mudanças provocadas pelo contemporâneo. O design como representação de comunicação converte tantos significados quanto formas capazes de traduzir, sendo, portanto, uma delicada ferramenta ao enfatizar o seu papel no contexto social, econômico, político ou ideológico. Designers precisam ser responsáveis ao se utilizar desses conhecimentos pois se tornam poderosos agentes de transformação e emancipação de um povo. A escolha dos produtos de consumo é afetada pela democratização do design. Tudo se tornou dinâmico e a todo momento o designer precisa pensar em estilos inéditos, uma outra estética e responsabilidades para renovar o

mercado. A indústria evoluiu para poder produzir essa variação de estilos e atender a alta demanda de consumo (LANDIM, 2010).

O designer possui várias responsabilidades. Não apenas projetar, mas também interpretar sonhos, aspirações e ansiedades, formando identidades individuais ou coletivas, trabalhando sempre com grandes contrastes. O objetivo então do design é melhorar a vida das pessoas. Este é um consenso generalizado. A prática do design deve então responder a estas necessidades técnicas, funcionais e culturais, criando soluções inovadoras que comuniquem significação e emoção, transcendendo suas formas, estruturas e até mesmo sua fabricação. Inovar é preciso, sempre. Quebrou-se o modelo bauhausiano da "forma segue a função", assunto que gera polêmica até hoje, pois é visto que os produtos devem estar além de tais considerações, criando ligações emocionais agradáveis com os usuários através de sua própria experiência de manipulação e visualização. Desde que seja corretamente aplicada, a emotividade traz esse suporte quando aliada ao design, pois facilita melhores e significativas ligações dos artefatos com seus usuários, gerando a identificação e uma identidade própria (CARDOSO, 2016).

Margolin (2006) há tempos convoca os designers para assumirem seus papéis sociais de transformação, questionando as condições de trabalho e produção, uso dos materiais, consciência do impacto do uso, e seus efeitos no âmbito público e privado, e acrescenta que embora o mundo seja dominado por um sistema capitalista de consumo, de corporações e instituições poderosas, cujo poder político transcende, também há nesse tempo contemporâneo o oposto, pessoas e grupos que estão se reunindo para discutir como a comunidade pode construir um caminho para um mundo melhor e mais justo.

Eu vejo o designer como tendo três possibilidades de introduzir seu próprio talento para a cultura. A primeira é por meio do design, que é, fazendo coisas. A segunda é por meio de uma articulação crítica acerca das condições culturais que elucidam o efeito do design na sociedade. E a terceira possibilidade é por meio da condução de um engajamento político. (MARGOLIN, 2006, P. 150)

É possível então perceber na citação postulada que o autor amplia a atuação do designer, indo além da transformação de artefatos e materialização de produtos para o consumo, seguindo um caminho que coloca o designer como um articulador entre o produto e o consumidor, facilitador e transformador de processos que ocorrem na sociedade contemporânea. E completa:

Se a comunidade do design tem o papel de gerar cenários para uma mudança social, os Designers devem buscar responder duas questões: em primeiro, como desenvolver um conjunto de valores de referência que possa guiá-los no sentido de fazer julgamentos sobre o modo pelo qual eles gostariam que o mundo fosse e em segundo, como os designers podem aprender a ver abaixo da decepção de ordem e entender a verdadeira natureza dos equipamentos, sistemas e situações com as quais (e pelas quais) cada um vive? (MARGOLIN, 2006, p. 145)

O designer contribui e incentiva a formação de uma comunidade global, inclusiva ao desenvolvimento de produtos para a sociedade, descartando a rivalidade entre as nações e preservando as várias identidades culturais existentes, através de soluções menos egocêntricas e mais adequadas ao desenvolvimento da sociedade como um todo, unindo o centro com a periferia, onde a diversidade cultural não deva ser vista como obstáculo, mas uma riqueza de conceitos e pluralidades, costumes e tradições para o desenvolvimento sustentável de melhores produtos que proporcionem bem estar às pessoas (LANDIM, 2010).

2.2 O Design, Cultura e Consumo

A partir de uma constante reavaliação do passado conseguimos compreender o futuro do design, pois são dependentes um do outro. Influi também neste sentido o futuro dos designers e o desenvolvimento da cultura e da sociedade como um todo e seus produtos de consumo. As novas necessidades e as soluções encontradas pelos jovens designers é que trarão luz ao futuro, através do conhecimento do passado, seus sucessos e falhas, sua história e da análise perceptiva do presente e suas (re)ações (CARDOSO, 2008).

O consumo sempre será um grande influenciador do design, às várias identidades, as formas de produção e tendências, seja industrial ou artesanal, assim como continuará sustentado por ideologias e discursos fora de seu controle, num momento contínuo e cíclico, influenciado por seu próprio passado (CARDOSO, 2008). A necessidade de consumo e a sociedade deram voz à Cultura de Massa. Termo elaborado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, surgiu na Alemanha após a II Guerra Mundial com a fundação da Escola de Frankfurt e os estudos sociais sobre a Indústria Cultural.

Cavalcanti (2022) explica que a Cultura de Massa se refere ao processo de mercantilização da cultura por parte da indústria, onde a arte torna-se um produto, uma mercadoria a ser comercializada e consumida, com a finalidade de satisfazer as demandas capitalistas pela arte e cultura, visando puramente o comércio e o lucro:

Na lógica industrial, a arte passou a ser produzida em larga escala, seguindo os padrões de consumo demandados pelo mercado ou para fazer com que os consumidores acreditem precisar do produto cultural que está sendo vendido. A arte deixa de ser consumida de acordo com o gosto e passa a ser consumida para garantir a diferenciação social ou para que os indivíduos se sintam parte da sociedade homogeneizada pela padronização do gosto. (CAVALCANTI, 2022)

É um produto originário da Indústria Cultural com o intuito de atingir a massa social, promovendo o consumo de bens e serviços da sociedade industrializada, ampliando o acesso da população aos bens culturais. São considerados elementos da Cultura de Massa: a dança, música, literatura, séries, filmes, moda, esportes e até mesmo hábitos alimentares. Quanto à Indústria Cultural, de acordo com Cavalcanti (2022), o termo foi escolhido para fazer referência aos grandes centros de produção de comunicação em massa, responsáveis pela criação, divulgação e propagação de informações, serviços e produtos. O termo faz menção ao fato de que, como em qualquer indústria, a produção de bens culturais estaria a favor do consumo em massa, do lucro e, portanto, do capitalismo. A Cultura de Massa é conhecida atualmente por Cultura Pop.

A ideia de Cultura, segundo Heskett (2008), diz respeito aos valores compartilhados em comunidade, que é compreendida como o modo de vida dos grupos sociais, assimilado e expressado por vários elementos como valores, organizações e comunicações dos artefatos. Engloba o dia a dia dos indivíduos, estando ligado ao papel do design no cotidiano das pessoas. A cultura do consumo torna o design um ente necessário para seu próprio sucesso. O progresso tecnológico o torna possível, proporcionando maior acesso ao consumo.

O design carrega uma mensagem tecnológica em um contexto sociocultural. Emergiu como uma combinação de atividades em resposta às transformações sociais que a industrialização trouxe consigo, cruzando a divisa da produção e do consumo. Inovações tecnológicas e materiais singulares estimularam a mente dos designers no passado e continuam exercendo influência nos dias atuais, constituindo uma tenra área de cultura material. É uma importante ponte entre a cultura e o progresso, antecipando a demanda de consumo e proporcionando modernas tecnologias e materiais, disponíveis e desejadas pela massa, influenciadas pelo significado de desejo criativo e impulsionada pelas agressivas técnicas de vendas, graças à propaganda e ao próprio design em si (LANDIM, 2010).

Os consumidores foram gradativamente introduzidos ao conceito do *"Good Design"* desde o período pós-guerra. O visual e o material equivalente que foram encorajados a usar

quando comprassem, em outras palavras, o "bom gosto", é uma resposta ao rápido crescimento do consumo que envolvia os "não educados" setores da população e o medo de serem infectados pelo "*Kitsch*" ou pelo "Mau Design". Está relacionado ao desejo de uma parte da classe média interessada em distinguir-se por meio do exercício do "gosto educado" no ato do consumo, dos consumidores da cultura de massa. A necessidade de uma face "supercultural" do design, um estilo de vida atualizado e moderno. O nome do designer passa a ter um alto valor, agregando por consequência excessivos valores aos produtos e artefatos desenvolvidos. Novamente a valorização e o *status* social está evidenciado pelo *lifestyle* e o *status quo*, influenciando povos e o consumo de seus produtos (LANDIM, 2010). Tomadas as proporções, é possível visualizar esta característica junto aos consumidores dos produtos diferenciados, ditos especiais.

O *marketing* moderno por sua vez evoca a premissa de que quanto mais variadas as possibilidades de consumo, maior provocação ao mesmo se faz, induzindo a um consumo sempre maior, fato observado então neste mercado das Cervejas Artesanais. É tentador e instigante possuir algo novo, atual, as opções são muitas, variadas e diversificadas. Há um ganho, mas ao mesmo tempo é pequeno o número de consumidores brasileiros com poder aquisitivo para realizar tal feito. Produtos considerados belos, com design, ficam restritos à uma pequena parcela da sociedade com poder de compra ou até mesmo repertório cultural para realizar tal fruição, mesmo que o design tenha a premissa de ser acessível a todos, visando o bem estar da sociedade (CARDOSO, 2016).

A partir do Contemporâneo, os designers tiveram a oportunidade de inovar em suas produções, oferecendo aos consumidores reformuladas identidades e significados, locais ou internacionais, ligadas à identidades que dependiam mais da cultura e menos da tecnologia, abrindo espaço para a elaboração de outras funções aos artefatos, em especial na área de necessidades físicas e sociais. O design se tornou um conceito cultural integrado na cultura de massa, proporcionando a sua popularização entre os designers, o que também abriu precedentes para futura banalização do termo. Em diferentes momentos o design esteve na vanguarda da cultura e noutras formas de mudanças. Os designers se uniram em prol de um bem comum, sempre guiados por diferentes correntes. Vê-se que a relação entre design e cultura é essencial para que os artefatos criados estejam em sintonia com as necessidades e anseios da sociedade contemporânea (CARDOSO, 2016).

A produção em massa entra num novo ciclo, estendendo-se a mercados globais com base em modelos sistêmicos bastante sofisticados. Faz-se necessário renovar todo o pensamento, processos projetuais e fabris para que estejam satisfeitas e alimentadas as jovens necessidades sociais, industriais e de consumo. O progresso da globalização nos países em desenvolvimento, periféricos, fez surgir importantes questões a respeito do papel econômico e cultural do design para a sociedade. A transição está baseada na busca do bem-estar e da equidade. Nosso mundo está mudando significativamente e, obviamente, teorias e práticas de design necessariamente irão surgir. E como interpretar necessidades e características culturais? Através de pesquisas, conscientização e novos estudos em design aprende-se sobre processos e metodologias, encontrando assim as respostas, um fator primordial para a materialização de tais ações (LANDIM, 2010). É a Cultura do Design, conhecida então como *Design Culture*. Para Julier (2006), o *Design Culture* estuda as interrelações entre os artefatos de design em todas as suas manifestações. Engloba o trabalho dos designers e a materialização do artefato, além de toda a questão mercadológica presente em seu processo. Landim (2010) faz um paralelo ao estudo e diz que essas interrelações evidenciam características formais, seu modo de criação, significados e funções que o design representa, influenciando a sociedade de consumo.

2.2.1 A Cultura de Consumo

Featherstone (1995) aponta a atualidade, desde o pós-modernismo, como uma cultura de consumo, em que a valorização não está diretamente no capital econômico, mas no consumo em si, que já faz parte da dimensão cultural das sociedades. Ele cataloga as “perspectivas fundamentais da cultura de consumo” (p. 31), dentre elas, a ideia de que o capitalismo expandiu a produção de bens e assim impulsionou a cultura de consumo, ampliando também a cultura material; a questão das sensações de prazer emocional e satisfação momentânea que o consumo gera, advindos do ideal cultural consumista; além do fato de que o consumo direto do bem pode não ser o principal fator de satisfação, mas indiretamente, através do imaginário de prestígio causado pela aquisição, constituindo uma dependência da exposição do bem de consumo para produzir um acréscimo ao status do portador, traçando assim as distinções sociais. Devido à sucessiva produção de novos bens, é necessária uma corrida incessante para a aquisição das novidades mais recentes no mercado

para a delimitação de status sociais. Os consumidores destes produtos artesanais ou *gourmet*, são vistos hoje dentro deste espectro.

O termo "Consumo" por muito tempo carregou o conceito negativo de utilização e deterioração, mas suas noções foram ampliadas na pós-modernidade para novos sentidos de atendimento de necessidades, sejam elas reais ou meros desejos, num propósito de vencer a escassez com fartura, abundância, excesso e desperdício - conceitos observados com um olhar positivo no contexto pós-guerra, formando imaginários culturais relevantes como incentivo ao crescimento nas sociedades (FEATHERSTONE, 1995). Conforme aponta:

A sociedade de consumo torna-se essencialmente cultural, na medida em que a vida social fica desregulada e as relações sociais tornam-se mais variáveis e menos estruturadas por normas estáveis. A superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas ficam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável. (FEATHERSTONE, 1995, p. 34)

Na vida urbana as relações sociais e aspectos dos momentos livres e de lazer são permeados pelo consumo, como datas comemorativas que costumam envolver a comercialização de bens. Segundo Featherstone (1995), é possível notar algumas tendências que se desenvolvem em torno do consumo, como os estilos de vida pessoais, que já expandem a gama de produção de bens de consumo ao estimular não um estilo único, mas diversos estilos de vida distintos, em que cada um pode escolher um estilo próprio de vestuário, de artefatos, de produtos comerciais, de lazer e assim representar ideais e transmitir mensagens simbólicas diferentes entre si. Para auxiliar no direcionamento e definição desses estilos de vida surgem os intermediários culturais, figuras ligadas à mídia, com conhecimento sobre quais comportamentos e preferências de consumo estão em alta na atualidade. O *marketing* e a publicidade exploram esses intermediários entre a produção industrial e os consumidores, no mundo tecnológico destacam-se os influenciadores digitais que realizam parcerias com marcas e lojas e divulgam em redes sociais produtos e serviços oferecidos. Se tornam os Embaixadores da Marca.

Tudo caminha muito para o âmbito do visual. Desse modo, o crescimento do consumo - principalmente dos bens simbólicos - será efetivado em decorrência de tantas informações e tendências culturais envolvidas no consumo. Os bens simbólicos envolvem o

consumidor, que está atento às novidades culturais e anseia por vivenciar sensações e associações com experiências que tais bens proporcionam. Para Lipovetsky e Serroy (2015):

[...] a máquina de hibridização contemporânea não pode ser separada do perfil da nova cultura consumatória centrada nas expectativas de qualidade de vida, de sedução e de emoções, de experiências e de sensações sempre renovadas. Os cruzamentos da oferta industrial com a moda e a arte estilizam as produções e podem assim responder às demandas crescentes de arte, de beleza, de experiências estéticas em todos os domínios da existência. (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p. 64)

A valorização estética do cotidiano é mais uma inclinação contemporânea. Lipovetsky e Serroy (2015) chamam de “capitalismo artista” ou “criativo transestético” (p. 11) os locais, os ícones, as figuras públicas, os artefatos e as imagens estetizadas do mundo contemporâneo, aliados que demonstram o enaltecimento dos prazeres do excesso, promovendo uma indefinição entre as fronteiras das dimensões da arte e da vida cotidiana, sendo a beleza um estímulo para a produção destes bens de consumo e o seu próprio uso.

A cultura de consumo vem aproximando as competências da arte com a moda, a arquitetura, o design, a publicidade, a música, entre tantos outros, já que aspectos da arte passam a ser onipresentes. Essa mescla transestética é capaz de aumentar os valores dos artefatos a níveis exorbitantes, pois o valor simbólico dos bens pode chegar a tornar-se ilimitado. Características como exclusividade, assinatura do designer ou artista e pequenas tiragens - se não peça única - acabam atribuindo um caráter elitizado aos objetos de design. A exemplo disso é possível citar o tão consagrado espremedor de laranjas do designer Philippe Starck, que pode ser considerado um objeto de contemplação artística e um símbolo de *status* e bom gosto (CARDOSO, 2016). Consumir um produto que está em voga o coloca em uma outra classe, às vezes até mesmo não pertencente ao seu comum, seu dia a dia, enquanto pessoa. Lipovetsky e Serroy (2015) afirmam:

O design incorporou hoje características da obra de arte (raridade, distribuição em galerias, trabalho sistemático de comunicação-promoção), tanto que, tal como o mercado de arte, aparece como uma esfera heterogênea entre, de um lado, produtos provenientes da grande série e ofertados em salas por algumas centenas de euros e, de outro, peças raras de algumas centenas de milhares de euros. O design [...] se estende a todos os nichos de mercado: do luxo ao *low cost*. (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p. 166)

A questão econômica não testifica essencialmente criações com um alto padrão de qualidade simbólica, estética, prática e poética nessa mistura transestética da contemporaneidade. Porém, o pensamento de elitização gera conflitos como a ideia de que o design produz apenas para o luxo, ou de que tudo o que se comercializa ou se consome tem um valor artístico. Em diversos casos há uma construção de discursos sem fundamentos para incentivo do mercado consumidor, discursos formais ou até mesmo discursos puramente mercantilistas. Estariam então os produtos *gourmet* dentro deste novo conceito. O mercado da cultura de consumo e o capitalismo artista frequentemente vão buscar extrapolar os níveis econômicos de artefatos que possuem abordagens do luxo, por isso é necessário ter uma percepção consciente.

A contemporaneidade transmitiu ao design novas urgências e emergências. Constituído por multiplicidades, concordâncias e divergências, o contemporâneo reflete no design a manifestação de sensibilidades e subjetividades, ampliando para além do produto, objeto, relações que, a partir do contemporâneo, colocam o design em contato com outras ações e repercussões (MOURA, 2014). Bomfim (1997) define o design, em sua natureza interdisciplinar, como um campo que utiliza da observação da realidade para apresentar soluções sob a configuração de objetos ou sistemas e completa:

A consideração de um objeto, qualquer que seja, supõe inicialmente a existência de um sujeito. Não há sentido em objeto sem sujeito, pois o objeto, entendido como “coisa”, “fato”, “representação”, “conceito”, “pensamento” etc., só existe dentro dos limites de nossas experiências, de nosso conhecimento e de nossas linguagens. Assim, as características de um objeto são, na verdade, as interpretações subjetivas que dele fazemos. (BOMFIM, 1997, p. 37)

Portanto, com um olhar sobre o sujeito se estabelece uma representação dentro das práticas de projeto, assumindo que sujeito e objeto estão sempre em transformação. Esse olhar é ampliado dentro das questões trazidas pelo design na contemporaneidade, com uma visão de dissociação e anacronismo (AGAMBEN, 2009), onde as preocupações estão ampliadas e tocam tópicos de questões socioambientais, consumo e descarte, ações sociais, ativistas, políticas, que passam a ser discutidas frente aos inúmeros problemas dos quais o designer é convocado a agir (MOURA, 2014). Victor Papanek, designer austro-americano, já apontava na década de 1960 e na sua obra "Design Para Um Mundo Real" (1971), o design como um processo experimental, direcionado para o futuro, que cria ordens de sentido a partir de níveis profundos de intuição e sensação. O design deve ser responsável perante a

ecologia e responsável perante a sociedade, ser revolucionário e radical (deve retornar aos seus fundamentos) no sentido mais exato da palavra. Deve ser dedicado ao princípio do esforço mínimo da natureza, ou seja, a um inventário mínimo orientado para uma diversidade máxima, ou ainda, para maximizar o uso de um mínimo. O que significa consumir menos, usar as coisas por mais tempo, reciclar os materiais [...] as ideias, as visões amplas gerais, não-especializadas e interativas, de uma equipe que o designer pode trazer para o mundo, agora devem ser combinadas com um senso de responsabilidade (PAPANEK, 1971, p. 307). Consumo é um tema de grande amplitude e, em momento oportuno, será abordada a sua relação também com o design e o mercado, no próximo tópico.

2.2.2 Design, Consumo e Mercado

Do ponto de vista do usuário de produtos industriais, define-se o design industrial como “o processo de adaptação dos produtos de uso, fabricados industrialmente, às necessidades físicas e psíquicas dos usuários ou grupos de usuários”. Para se ter uma visão de conjunto sobre o grau de importância da configuração dos produtos industriais é necessário compreender a importância destes produtos aos usuários e a sua satisfação ao utilizar estes produtos, uma vez que as empresas tratam estes produtos de outra forma, posto que as mesmas visam o aumento de lucro e o crescimento da própria empresa. O design industrial é considerado então apenas uma parte de uma grande cadeia de desenvolvimento. Ao objetivo principal do aumento do lucro estão todos os demais atores no processo de desenvolvimento e produção de um produto, inclusive a configuração dos produtos fabricados na empresa. Pelo fato de ser contratado pela empresa, o designer precisa adaptar seus projetos aos interesses e objetivos da mesma, mas não deixando de lado as necessidades do usuário, sempre que possível. Löbach (2001) afirma que:

Para que o trabalho do designer industrial na empresa industrial seja entendido com maior exatidão, é necessário antes observar os aspectos econômicos que incidem sobre a atividade do projetista de produtos industriais. Ao mesmo tempo, ele deve repensar os interesses do consumidor junto à empresa. (2001, p. 107)

Num sistema competitivo entre as indústrias, a configuração dos produtos nas empresas industriais não se orientam exclusivamente pelas necessidades de seus usuários pois são influenciados pelas ofertas de seus concorrentes. Nesse sentido, a configuração do produto é de grande importância para se destacar perante a oferta dos concorrentes.

Anteriormente as empresas se encontravam em um período em que os mercados não eram saturados, a industrialização dava seus primeiros passos e a atenção estava voltada para a construção do sistema industrial e na preocupação em transformar as matérias-primas utilizadas em produtos a custos mais favoráveis e com máximos, onde não havia uma atenção e dedicação especial à configuração do produto. Hoje os mercados estão saturados e existe uma grande competição, desde os pequenos produtores às grandes empresas. Devido ao aumento da concorrência entre as empresas e o aumento da capacidade de produção graças aos avanços tecnológicos proporcionados pelo tempo, sempre existirá uma "superoferta". As empresas se vêem obrigadas a pensar em estratégias para atrair a atenção de seus clientes, sendo forçadas a realizar propaganda de seus produtos para despertar as necessidades e desejos dos consumidores. Isso acontece constantemente com a aplicação dos meios estéticos não só na configuração dos produtos, mas também da publicidade para divulgação do mesmo. O designer faz parte desse processo, em busca da melhor solução para estes desafios (LÖBACH, 2001).

O problema das empresas, na abertura de novos mercados, consiste na busca de soluções que aumentem a disposição de compra. O Design é empregado para tornar atrativo o produto ao futuro usuário, em todas as suas dimensões. Nesta situação, o *marketing* adquire importância como meio de fomentar a demanda e assegurar as vendas. Por isso não é raro que nas empresas orientadas para o mercado, o design seja tão agregado ao departamento de *marketing*. O design obtém então máxima relevância para a empresa ao possibilitar a atração dos consumidores mediante o uso dos meios estéticos e prover os produtos de características adicionais desejadas pelos usuários e que normalmente não são ofertadas pela concorrência. É onde se elabora e aplica o seu diferencial de produto. Ao disponibilizar produtos com valores adicionais, proporciona-se aos usuários uma melhor satisfação de suas necessidades, podendo conduzir ao aumento da demanda e assegurar as vendas para a empresa. Incorporar o design em uma empresa é pensar de forma estratégica. O designer tem a tarefa de realizar o desenvolvimento contínuo dos produtos, proporcionando aumento de produção à empresa, realizando o aprimoramento dos mesmos (LÖBACH, 2001). Isso significa uma ampliação do programa de produção que pode se efetuar de acordo com dois princípios distintos que se denominam, no meio econômico-industrial como Diversificação e Diferenciação, conforme explicita Löbach:

Diversificação é a atividade da empresa ao ampliar o programa de produção adicionando mais tipos de produtos, se garantindo contra possíveis mudanças do mercado. São incluídos produtos que estão ligados tecnicamente à produção e ao resultado das vendas atuais, de forma a utilizar os mesmos recursos de produção e distribuição existentes, mantendo a mesma ligação com o mercado. Diversificação é também o ato de projetar novos produtos ligados ao programa de produção atual da empresa. É uma expansão em sentido horizontal, com acréscimo de novos produtos, tendo em vista a oferta da concorrência.

Diferenciação é o programa de produção da empresa que busca projetar versões diferentes de produtos já existentes. Significa que a empresa oferta simultaneamente modelos diferentes de um produto, atendendo às diversas necessidades de classes sociais distintas, possibilitando aos clientes potenciais várias alternativas de compra e possibilidade de possuir produtos do mesmo fabricante, em todas as fases de sua ascensão social. A diferenciação também significa para o designer o desenvolvimento continuado de produtos, ocupando a principal atenção de sua atividade. A configuração de produtos se revela como meio efetivo e muito utilizado para a diferenciação de produtos, onde o designer deve se orientar pelas necessidades do usuário e pela oferta dos concorrentes da empresa. Sendo assim, a configuração de produtos atende as necessidades do usuário e possui a meta de alavancar as vendas.

Este desenvolvimento de produtos de uso é uma tarefa contínua de design, visando o aumento do valor de uso. O desenvolvimento contínuo de produtos é conhecido como *redesign*. Esta situação é propícia para as empresas pesquisarem os hábitos de uso de seus futuros usuários, com a finalidade de obter argumentos para este desenvolvimento continuado e para o atendimento de desejos de cada um. Hoje é difícil para as empresas melhorarem um produto de uso perante as normas do mercado, mas pelo emprego do design industrial, pode-se introduzir diferenciações no produto conduzindo-o a uma posição privilegiada no mercado (LÖBACH, 2001).

Através de critérios objetivos, pode ser constatado se houve uma melhoria prático-funcional, por meio do desenvolvimento continuado do produto. Essas melhorias podem ser percebidas fisicamente e são aceitas como progresso, levando-se em consideração a função prática. Já o aspecto estético-funcional de produtos é diferente. A aparência estética no desenvolvimento dos mesmos é sempre avaliada subjetivamente.

Quando se trata de uma melhoria estética desse produto, raramente ela será valorizada por todos os seus usuários. Por esse motivo, no passado a estetização de produtos que não fosse seguida de uma melhora nos aspectos funcionais práticos, era vista com certo ceticismo e criticada pelos designers. Como explicado, muitas empresas procuram através da diferenciação do produto no mercado assegurar suas vendas e o lucro. O designer possui então a tarefa de proporcionar novidades, inovação e projetar formas inusitadas de produtos. Com a ajuda dos meios estéticos, o produto deve se diferenciar dos seus concorrentes, estimulando um novo desejo de possuí-lo, proporcionando também possibilidade de escolha entre modelos diferentes para satisfação pessoal através de necessidades estéticas. No entanto, essa liberdade de escolha traz algumas desvantagens, pois um novo produto pode fazer parecer velho todos os outros produtos de seu tipo. O usuário de um modelo antigo ao olhar para o novo modelo, atual, percebe que seu produto ficou defasado, velho, mesmo que ele ainda preencha de forma plena a sua função prática. Löbach (2001) diz que em um nível emocional, passa a existir uma prematura desvalorização do produto, processo que chamou de "obsolescência psicológica" (pg. 119).

No entanto, essa inovação é importante porque faz com que o produto forneça ao consumidor, através de seus rótulos e embalagens, por exemplo, uma referência de futuro, de ser atual, contemporâneo e que está em sintonia com a evolução e o progresso material da sociedade. Estar associado ao atraso, isto é, ter ficado para trás enquanto os processos evoluíram é um fator a ser analisado com cautela. Bem diferente de "tradição" que é positiva, mas um posicionamento que só pode ser adotado por quem verdadeiramente a possui, uma vez que tal característica não pode ser criada nem inventada. Somente o tempo constrói o valor da tradição. Já o futuro, é construído pela inovação. É inovar a partir da percepção de valor do consumidor, ou seja, criar algo novo na categoria na qual o produto concorre, proporcionando algum valor que o consumidor perceba como tal, uma vantagem em estar adquirindo para seu consumo (MESTRINER, 2018).

Observa-se então que a estetização do produto no mercado com a finalidade de aumentar vendas e lucros pode fazer aparecer mecanismos sociais coercitivos, reforçados em grande parte por meio de anúncios publicitários e seus slogans persuasivos, fazendo comparações entre o velho e o novo. Com a desvalorização psíquica de produtos, seus usuários passam a ter a sensação de que sua imagem está debilitada pelo fato de estar com um produto considerado então obsoleto, pois existe algo mais moderno no mercado. Como

as empresas visam um incremento durável e estável que alimente seu processo de vendas, essa alteração de produtos utilizando os meios estéticos passam a acontecer de forma gradual, evitando-se ao máximo mudanças bruscas. Löbach (2001) faz uma reflexão e chega à conclusão que as empresas para inovar procuram adotar em seus produtos novidades técnicas, além das inovações estéticas e afirma que, enquanto nações industrializadas buscam a produção de produtos diferenciados para necessidades individuais, os países em desenvolvimento deveriam dar maior atenção ao valor de uso, como também indica Gui Bonsiepe (2012).

2.2.3 Design e Território

Parece impossível, atualmente, não levar em consideração todas as questões geradas pela globalização, industrialização e mercado, ligados à produção e ao consumo de produtos. Essas questões impactam diretamente na competitividade das empresas e organizações locais e regionais, dificultando a inserção desses produtores no contexto global.

Ao observar a prática do design contemporâneo, é possível notar uma série de mudanças no comportamento dos profissionais. Tais mudanças ocorrem na conscientização de novos papéis que o designer pode desempenhar, tramando uma nova e forte discussão de ações do design voltadas para o meio social, cultural e regional, agindo não somente na produção direta e final de um produto ou serviço, mas em todo o processo, somado a outros atores, de maneira interdisciplinar e sistêmica.

Dentro desses papéis, Silva e Arruda (2017) apontam que o design vem sendo reconhecido como uma ferramenta estratégica para que haja valorização e promoção do território, ao mesmo tempo em que se garante a preservação de uma Identidade e Cultura regional. A autora Lia Krucken ainda reforça que,

Promover a “visibilidade”, assim como o desenvolvimento de condições para que o potencial dos recursos locais seja convertido em benefício real e durável para as comunidades, é uma necessidade que vem se acentuando com a globalização e representa um grande desafio para economias emergentes. (KRUCKEN, 2009, p.18)

Ainda de acordo com Krucken (ibid.), o designer tem o papel de mediador de dimensões imateriais entre o produto e o consumidor. A autora coloca que o design está profundamente relacionado com as inovações tecnológicas e socioculturais, configurando-se então como uma ferramenta para aumentar a competitividade, e ao pensar sistemicamente,

favorece o desenvolvimento de estratégias e ações que levem essas inovações para dentro das comunidades.

Todo o movimento gerado em torno das questões que englobam as ações do design ajudou a impulsionar e valorizar o investimento na área, destacando a preocupação de órgãos públicos e privados com o produto local e com a sinergia entre os atores locais, para que se fortaleçam enquanto território. Para que isso ocorra, Krucken (2009) coloca a necessidade do trabalho em conjunto, desenvolvimento de visão estratégica e afinada dos recursos que o território oferece e ainda, sistematizar e estabelecer redes que favoreçam o desenvolvimento local, criando um clima de empreendedorismo favorável.

Para o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - (CARDOSO, 2014), unir empresas tem sido um meio de torná-las mais competitivas. Entre as estratégias para que isso ocorra estão: o fortalecimento do poder de compra, compartilhamento de recursos, combinação de competências, divisão das responsabilidades acerca das pesquisas por novas tecnologias, partilhamento de riscos na exploração de novas oportunidades e possibilidade de oferecer produtos com qualidade elevada e diversificada. Ainda nas palavras do SEBRAE, reforçando a visão de Krucken, é crível que,

(...) pela cooperação, pode-se criar um diferencial competitivo para os pequenos negócios rurais e urbanos, contribuindo para a perenidade e para o crescimento deles. Os desafios são muitos grandes e as oportunidades também. É cada vez mais óbvia a conclusão de que as empresas que se mantiverem isoladas, agindo sozinhas, terão maiores dificuldades em enfrentá-los e em se manterem competitivas. (CARDOSO, 2014, p.5)

Ao considerar as uniões entre as empresas e produtores e todas as estratégias que as definem, são formados os chamados Arranjos Produtivos Locais (APL), que são definidos por conglomerados de empresas que se localizam em um mesmo território, possuindo uma especialização produtiva, mantendo vínculos que favorecem a articulação, interação, cooperação e aprendizagem, envolvendo a parceria de outros atores como o governo, associações empresariais e instituições (CARDOSO, 2014).

É dentro destas parcerias que se encontram então, além de outros atores citados, o designer. “Como facilitador do processo de inovação, o design representa um importante coadjuvante no desenvolvimento econômico e sociocultural” (KRUCKEN, 2009, p.51). Ainda de acordo com Krucken (ibid.), alguns dos principais processos que o design pode facilitar em uma APL são: a identificação dos potenciais e exploração sustentável dos recursos e

competências de um território; auxílio no projeto e desenvolvimento de produtos, valorizando-os a partir das competências disponíveis e nas riquezas culturais de cada local, criando-se assim uma identidade própria; promoção do diálogo da tradição e inovação a partir do aperfeiçoamento do design local, fortalecendo assim o sentido de pertencimento da própria comunidade; desenvolvimento de culturas de coprodução de valores e processos colaborativos; fortalecimento da imagem do território e de todos os produtos e atores associados; criação de projetos de redes e cadeias de valor, que intermedeie todos os atores inseridos (inclusive os consumidores finais); projetos de soluções e produtos a partir de matérias-primas alternativas existentes no território, resgate da cultura local e valorização do uso de subprodutos e resíduos.

Neste sentido, faz-se importante trazer o exemplo do próprio objeto de estudo desta pesquisa, pois a Cervejaria Colorado apoia e faz o uso da matéria-prima dos micro-produtores locais e da região da Alta Mogiana, que fornecem os insumos para seus principais rótulos comercializados. Desde sua fundação a cervejaria tem empregado ingredientes tipicamente brasileiros como o mel, a rapadura, a mandioca e o café, dentre outros, usufruindo desses elementos para personalizar e trazer características únicas às suas bebidas além de valorizar a região, atuando como protagonista entre o design ao influenciar o projeto de seus rótulos, a sociedade e o consumo (COLORADO, 2022).

A partir da construção desses arranjos e o fortalecimento das interações entre os envolvidos, a valorização do território favorece o consumo consciente, a exploração sustentável dos recursos locais e incentiva a união de pequenos produtores e empresários, ajudando-os a se integrarem ao mercado atual, de maneira competitiva e com qualidade. Com o auxílio do design, os processos que envolvem todas essas redes podem ser geridos e facilitados, favorecendo ainda mais as chances de sucesso e, consequentemente, a valorização de inúmeras regiões do vasto território brasileiro (CARDOSO, 2014).

2.3 O Design de Embalagem: entre o Design do Produto e o Design Gráfico

Projetar embalagens que contribuam para o sucesso do produto em um mercado competitivo não é tarefa fácil. A embalagem é um componente importante na atividade econômica dos países industrializados, onde o seu consumo é utilizado como um dos parâmetros para aferir o nível de atividade da economia. Embalagens e rótulos caminham

juntos na função de identificar e proporcionar valores aos produtos, além de proporcionar proteção e acondicionar o mesmo (MESTRINER, 2018).

Mestriner (2002) menciona que o mundo da embalagem é o mundo do produto, da indústria e do *marketing*, onde o design e o designer possuem a responsabilidade de transmitir tudo aquilo que o usuário não vê sobre o produto, representa ao final um grande esforço produtivo para colocar nas prateleiras o que as empresas oferecem de melhor aos seus usuários. Através da embalagem e do rótulo o consumidor idealiza a somatória de sensações, percepções, concepções e sentimentos que o levam a adquirir ou não o produto. Ou seja, em pouco tempo de visualização do produto em exposição no ponto de venda, este seja escolhido ou não para a compra.

Determinados produtos alimentícios básicos, geralmente oriundos da natureza, não são configurados pelo homem, pois já existem assim em sua forma natural. No passado, tais produtos eram embalados em simples sacolas ou sacos sem identificação. Ao surgir a concorrência, fabricantes e distribuidores começaram a embalar estes produtos em quantidades menores para o consumo, diferenciando-os pelas etiquetas ou por sua imagem corporativa, resultando no surgimento de produtos de marca que mudaram totalmente a relação entre consumidor e o produto (LÖBACH, 2001).

Observou-se a importância da identidade visual para a identificação dos produtos. De acordo com Neto (2011), é visível que os aspectos estéticos e comunicacionais das embalagens e rótulos até o início do século XX estavam estritamente relacionados a movimentos artísticos do período, como o *Art Nouveau* e o *Art Déco*. O desenvolvimento da fotografia também repercutiu no projeto gráfico das embalagens, permitindo o emprego de imagens cada vez mais elaboradas para despertar o interesse de consumo. Consequentemente, os produtos tornaram-se cada vez mais atraentes, e o mercado logo percebeu que isso aumentava as vendas. E os progressos refletiram na tipografia e na produção e reprodução de imagens, além das novas tecnologias de impressão, conforme cita Mestriner (2002), "bordas, tarjas, faixas, brasões, filigramas e vinhetas ilustrativas e uma tipografia exuberante, vieram juntar-se os módulos e imagens que agora podiam ser reproduzidas com maior fidelidade graças aos avanços das técnicas de impressão", iniciando a linguagem visual que se caracterizou ao longo dos anos como própria das embalagens.

Por meio da embalagem se chamou a atenção do consumidor para produtos específicos. O usuário já não comprava simplesmente sal, e sim, uma determinada marca de

sal de uma determinada empresa. Desde esse momento ficou claro que seria importante, economicamente, investir na configuração da embalagem, esta que por fim teria poder de influência sobre a decisão do consumidor. Uma embalagem com boa aparência, uma apresentação atraente por meio de aspectos estéticos é tarefa do designer e para ela foi criada a designação de *Packaging Design*. Estas tarefas são executadas pelo designer gráfico. Fatores estéticos também são decisivos para diferenciar produtos com qualidades semelhantes ou quando existe grande competição. É um diferencial que atrai também por sua beleza estética. Löbach explica que:

Tais fatores têm maior êxito quando apresentam uma utilidade adicional, ou seja, possuem um valor adicional aos olhos do consumidor. Esse valor adicional pode se manifestar assim: que o produto, graças à sua embalagem, se conserva fresco por mais tempo; que o uso do produto seja facilitado pela embalagem; que depois de utilizada a embalagem não represente nenhum dano ao meio ambiente e que a embalagem, após o seu uso, tenha uma segunda utilidade. (2001, p. 43)

Para ilustrar tais características, o autor cita ainda alguns exemplos: café é um produto onde se faz necessário conservar o seu aroma para se obter uma melhor experiência ao ser consumido, especialmente se o usuário compra o café em grão onde o mesmo será moído no instante do uso. Café embalado em embalagens plásticas ou latas conserva por mais tempo essas características. Biscoitos permanecerão frescos por mais tempo se forem acondicionados em uma embalagem apropriada. Pode-se citar diversos exemplos de embalagens que facilitam o uso e a conservação dos produtos de consumo ou produtos com embalagens que possuem não só estética como também utilidade e função durante o seu uso, como: embalagens de chá em envelopes individuais de papel fino para facilitar o seu uso dispensando coador ou filtro de metal; alças e fechos de aberturas utilizadas em latas de condimentos ou de bebidas, uma ferramenta que se tornou presente e tornou quase que obsoleto o uso de abridores; o uso de embalagens plásticas que se deterioram facilmente ou que podem ser elencados para reciclagem, tal como papéis e metais, contribuindo para solucionar a problemática da poluição e meio ambiente.

Pode-se ainda pensar em embalagens com possibilidade de reutilização para outros fins, como um vidro de mostarda que pode ser utilizado como copo ou uma lata de biscoito que poderá acondicionar outros objetos ou alimentos, potes de sorvetes para acondicionar novos alimentos, ou seja, ressignificações que estão presentes em nosso dia-a-dia e podem (devem) ser idealizadas e desenvolvidas por designers. A atividade do designer ao projetar

os produtos de consumo se concentrou principalmente no projeto das embalagens desses produtos e na evolução das características de seu consumo. Com o passar do tempo, os designers têm se aventurado em campos de estudos diversos (LÖBACH, 2001).

Uma pesquisa realizada pelo Comitê de Estudos Estratégicos da ABRE (Associação Brasileira de Embalagem) através da Research International, sobre a relação do consumidor com a embalagem revelou que a própria embalagem e seu conteúdo constituem uma entidade única, indivisível. O consumidor não separa a embalagem de seu conteúdo, sendo um componente de avaliação e referência cada vez mais relevante no processo de escolha dos produtos pelo usuário e também pelo ato de projetar do designer. Conclui-se que a inovação ao projetar uma embalagem ou rótulo pode alterar a percepção do produto e posicioná-lo na vanguarda da evolução da categoria de produtos ao qual pertence. Na pesquisa foi comprovado que o valor para o consumidor está naquilo que ele percebe como tal, no produto, e aceita até mesmo pagar mais caro por isso (MESTRINER, 2018).

Os produtos de vida efêmera, que deixam de existir após o seu consumo, também têm recebido uma grande atenção por seus produtores, ganhando novas configurações que lhes agrega valor, como por exemplo os diversos tipos de macarrão que, devido seu formato, permite reter maior quantidade de molho, tornando a experiência de consumo mais proveitosa. Outros produtos atraem os consumidores pelo uso de elementos estéticos que evocam os sentidos de seus usuários. Por exemplo: uma vela com formato diferenciado, com o uso de aromas que podem proporcionar uma agradável experiência visual quanto também sensorial, ativando o olfato. É a utilização da estética para agradar o usuário de todas as formas. O produto industrial - e também sua embalagem - estabelece uma relação psíquica durante o processo do uso. A intensidade das relações entre o usuário e o produto industrial é fator decisivo que deve ser levado em conta pelo designer, numa tentativa de superar as pressões ocasionadas pelos fatores econômicos ao idealizar o projeto. Na maioria das vezes existe uma forte relação entre pessoa e objeto, uma relação contínua entre o público-alvo e o produto criando um elo, uma identificação. Löbach complementa dizendo que:

Sendo possível a identificação do usuário com o produto industrial, o designer deve possibilitar e facilitar esta identificação por meio de uma configuração adequada. As características a serem incluídas no produto devem ser escolhidas a partir do estudo do comportamento do usuário e da percepção humana. Estes aspectos variam pouco para a maioria dos usuários. (2001, p. 48)

Bonsiepe (2012) no entanto menciona que o público-alvo pode ser construído intencionalmente, através de uma identidade bem resolvida na forma de *branding*, trabalhando no imaginário coletivo de seu público. Após seus diversos estudos e reflexões sobre a cultura e sociedade, postula também a concepção de que existe já a algum tempo um processo de elaboração de *rebranding*, com ênfase no aspecto visual, se apresentando de modo mais atraente no âmbito internacional, como forma de posicionamento e atualização neste mercado consumidor globalizado para alcançar também a valorização da própria identidade institucional da marca e seu status no segmento de mercado:

Aplicando as técnicas do branding, são geradas vantagens competitivas – um processo no qual a criação da identidade simbólica tem um papel determinante. Recorre-se ao *ethnic feel* ou *ethnic look* com o uso de particularidades locais para aplicar principalmente em mercadorias do setor têxtil e de moda. O ímpeto de expansão do branding encontra, por enquanto, seu limite no planeta Terra. Entretanto, corresponderia à lógica do branding submeter, em breve, também o satélite da Terra à estratégia do branding (BONSIEPE, 2012, p. 59).

Landim (2010) também elabora o seu ideal sobre *branding* e seu apelo emocional:

O design de embalagens e estratégias de branding passaram a ser alguns dos grandes diferenciais de um produto ao criarem impacto visual necessário para sua identificação no ponto de venda. O design de embalagens não apenas atrai o consumidor, mas também estabelece um contato emocional com seu público-alvo (LANDIM, 2010, p. 27).

O padrão de desenvolvimento que se estabeleceu no século XX trouxe a produtividade como o principal indicador de crescimento e, neste cenário, o design industrial se tornou intrínseco a esse processo de racionalização da produção e redução de custos. Esses fatos levaram a uma sociedade industrializada que foi conduzida a um grande consumo de objetos e informações (BONSIEPE, 2012). Diante dessa problemática, além do desenho de artefatos que reduzam este impacto, o design gráfico e informacional possui um papel relevante no sentido de comunicar a qualidade dos produtos e processos de fabricação e aproximar consumidores e produtores, para que os usuários possam perceber e avaliar as melhores soluções (ZAVADIL, 2014).

Entende-se que o design gráfico trata da forma de comunicar visualmente um conceito, uma ideia, ou mesmo, um princípio. Esse campo envolve a concepção, elaboração e execução de projetos de sistemas visuais de configuração física ou virtual, apresentada em um plano bidimensional. Pode-se considerar ainda, como um meio de estruturar e dar forma

à comunicação impressa ou interfaces, em que, no geral, se trabalha o relacionamento entre imagem e texto. Então, para se obter um produto de design é necessário um projeto baseado em metodologias que propiciem atingir objetivos pré-estabelecidos, sejam eles quais forem: peças gráficas, famílias de tipos, livros, embalagens e interfaces digitais de softwares ou de páginas da internet. Para Wollner (in Stolarski, 2005), o design é totalmente específico, e exemplifica: o design não está limitado a uma ilustração na capa de um livro, mas sim ao projeto do livro como um todo, tipografia, papel e formato. Design é projeto, não ilustração. A estética faz parte desse todo, mas não se pode trabalhar só com ela, pois ela é só um elemento dentre vários na função do design (SILVA, 2020).

Hoje as inovações das embalagens e dos rótulos acontecem em maior número. Dizem respeito principalmente a processos, materiais que melhoram suas propriedades atribuindo características mais eficientes, novos materiais biodegradáveis, compostáveis ou feitos com matérias-primas de fontes renováveis. São os rótulos e filmes de alta performance, tampas inusitadas mas práticas e eficientes, pigmentos de efeitos, matrizes de impressão melhoradas e novas possibilidades de cortes e acabamentos especiais aplicados no produto final, utilizados para atrair a atenção dos consumidores. O consumidor é o senhor máximo do processo de escolha de um produto e deve ser colocado no centro do estudo e pesquisas ao se projetar uma embalagem ou rótulo (MESTRINER, 2018).

A exemplificar a importância dos processos gráficos, o design de embalagens é um ramo do design gráfico que realiza uso constante destas práticas, criando um sentimento ou ambiente em torno de um produto. Com frequência, a embalagem efetivamente é o produto: o que está dentro da caixa pode ser apenas marginalmente diferente de ofertas rivais, mas sua aparência exterior indica qualidades e valores únicos, projetados para atingir um público-alvo. Para conseguir essa persuasão psicológica, mais cores, texturas e efeitos especiais - tais como *hot stamping* e padrões holográficos - são usados nas embalagens e rótulos mais do que em qualquer outro setor da impressão (FRASER, 2013).

Forma e design são questões fundamentais que permeiam as decisões quanto à estética, à funcionalidade e à percepção que se deseja para um produto ou embalagem. As formas possuem uma linguagem própria capaz de causar efeitos e sensações nos consumidores aos quais elas se destinam (PEREZ, 2004, p. 59).

Informações de grande relevância são obtidas através desta atenção especial voltada ao consumidor e sua percepção sobre os produtos, onde propor uma inovação é tão

importante quanto saber implementá-la. Mestriner (2018) afirma que o melhor lugar para se apresentar uma inovação de embalagens ou rótulos nunca é através da empresa líder da categoria, porque esta sabe que se mantiver firmemente a sua posição e observar o que acontece abaixo dela, dificilmente sua posição de liderança será abalada. O líder observa o que acontece e quando seu concorrente mostra melhores resultados, ele o adota e continua seguindo na liderança. Portanto, uma inovação tem mais chance de ser implementada se for apresentada a um terceiro ou quarto colocado pois este possui o interesse genuíno em avançar sobre os líderes e aceita mais facilmente proposições inovadoras. As cervejarias artesanais se enquadram neste quesito pois possuem maior aceitação para propor novos rótulos ou embalagens e podem servir de plataforma de lançamento para soluções arrojadas. Não possuem a barreira da marca que precisa sempre manter alguma coerência com sua história, personalidade e posicionamento de mercado (MESTRINER, 2018).

Perez (2004) em se tratando de embalagens e rótulos deixa claro que a embalagem enquanto objeto semiótico, isto é, carregada de significados, é um importante veículo de informação, funcional através dos rótulos, estes que devem ser planejados e executados com esmero para alcançar esta perspectiva sêmica, além do aspecto promocional e mercadológico. Deve causar impacto para ser visto e diferenciado, além de possibilitar a conexão emocional com as pessoas para que o produto seja apreciado e desejado. Cria-se então este link persuasivo pois “o rótulo contribui para a transmissão conceitual que o produto pretende construir na mente dos consumidores: prestígio, sofisticação, diferenciação.” (PEREZ, 2004, p. 72). Portugal (2022) diz que o Design Emocional instiga a pensar sobre quais experiências os usuários trazem, como eles se sentirão na expectativa por uma experiência e como lembrarão dela depois. Esse pensamento possui ampla abrangência e duas dimensões: a empírica está intimamente ligada às questões materiais da intervenção dos indivíduos no mundo; a outra dimensão, metafórica, é transferida para o campo das ideias, dos valores, é uma instância que se constrói a partir do refinamento humano. Cardoso (2016, l. 850) cita que o novo, o inovador, é aterrorizante pois carece muitas das vezes de repertório salvo lá no subconsciente, para suavizar nossa relação com o mundo externo, uma vez que os objetos são carregados de significados. Isto quer dizer que todo objeto é comunicação, informação, signo.

Nota-se então que para os produtos industriais, especialmente aqueles voltados ao uso individual, o designer deve respeitar as ideias e desejos individuais, pois a identificação

do usuário com o produto é muito forte. Já nos produtos gerais, aqueles utilizados por vários grupos, as relações são menos marcantes e quase não existe uma identificação a partir deles. Analisando economicamente, vê-se que não é viável produzir diversas variantes de um produto de uso geral, onde então o designer industrial deve encontrar uma solução que seja válida para este grupo de usuários, levando em conta quais necessidades esse grupo de usuários deseja suprir, um ponto comum no projeto, para que o resultado final seja aceitável pela maioria dos usuários. O processo de desenvolvimento de produtos ocorre na maioria das vezes por critérios racionais, onde a configuração estética da forma acontece pelo processo criativo, elencando dentre inúmeras alternativas sugeridas, a configuração ideal. Todo produto industrial tem uma aparência sensorialmente perceptível, determinada por elementos como configuração, forma, cor, superfície, etc (LÖBACH, 2001).

Stolarski (2005), em seu livro sobre os trabalhos e experiências de Alexandre Wollner no design gráfico brasileiro, traz um exemplo prático sobre Wollner ao citar que o mesmo realiza e propõe o uso de mural e observações para maturação e desenvolvimento de seus trabalhos: Wollner visualiza exaustivamente os esboços iniciais até perceber os defeitos que não percebeu ao projetar. Prossegue a análise até que se chegue a um resultado definitivo e acredita que nenhum trabalho é igual ao outro, sendo uma evolução consequente do anterior (STOLARSKI, 2005). Cardoso complementa o pensamento afirmando que “ninguém duvida que um bom projeto ‘agrega valor’ ao produto, e com isto pretende-se dizer que o design tem o poder de investir os seus objetos de significados adicionais, extrínsecos [...]”. (CARDOSO, 2008, p. 171). Quando se projeta uma embalagem ou rótulo de produto, atribui-se a ele caráter, personalidade e valor (MESTRINER, 2002).

Tanto a Linguagem Visual quanto demais aspectos presentes nos projetos gráficos, que veremos com mais detalhes adiante, auxiliam também na construção simbólica e posterior interpretação dos conceitos pelo usuário no momento de leitura e decodificação do projeto gráfico visual dos rótulos e embalagens.

2.3.1 O Design Gráfico no Brasil

Objetivando melhor compreensão sobre a evolução dos processos gráficos e também projetos gráficos visuais aplicados às embalagens e rótulos, assim como o desenvolvimento dos primeiros rótulos de cervejas produzidos no passado, conforme apresentado

anteriormente no capítulo de Introdução desta pesquisa, em específico no tópico "1.2 A História da Cerveja no Brasil", se faz necessário compreender a evolução do Design Gráfico no Brasil e como o seu progresso influenciou a estética destes projetos visuais no decorrer das décadas, explorando as linguagens em busca de uma identidade própria (FIGURA 4). O desenvolvimento tecnológico complementa a história, fornecendo subsídios e influenciando nos processos como um todo.

Uma profusão de estilos e linguagens foram utilizadas, criadas e repensadas com maestria nos períodos de produção do design no Brasil. Fazendo um paralelo entre textos do professor Chico Homem de Melo, este reflete em sua obra intitulada "Signofobia" (2005) a respeito da construção de uma identidade nacional, brasileira. Melo diz que o repertório, o conjunto de saberes que os indivíduos possuem e colocam em prática na sua produção de linguagens, quase sempre é descartado na sua produção profissional. O repertório profissional fica ancorado, muitas vezes, na produção do "primeiro mundo". Tem-se a (falsa) premissa de que nossas soluções de projeto só poderão ser balizadas por esta produção globalizada. No entanto, é necessário estar aberto a outras expressões que nos cercam cotidianamente, passando por outras manifestações, outras linguagens, novas fontes vindas de novos lugares, que não sejam exclusivamente representadas por projetos de design. Como afirma o autor:

Uma identidade não se coleta, se constrói. Sair a campo para buscar uma suposta identidade perdida é o caminho mais curto para não achá-la. Ela não está esperando para ser descoberta, ela está sendo gerada pelo nosso trabalho cotidiano, como produtores de linguagem. E a melhor maneira de ser nacional, é não procurar sê-lo. Quanto mais se persegue uma expressão brasileira, mais longe se estará dela, pois sua presença no projeto terá sido uma exigência externa, e não interna da linguagem, não será a expressão de sentidos, mas importação de sentidos. (MELO, 2005, p. 28).

O enfrentamento da questão da identidade brasileira no design passa pela ampliação do repertório a ser mobilizado, pela reflexão projetual. Não se pode abrir mão da riqueza e do estímulo da cultura mundial, em seu imenso mosaico de possibilidades, nem tampouco da cultura local. Muitas vezes, no processo do projeto, o designer desconsidera todo um universo de manifestações culturais que já conhece e usufrui, não considera digno de incorporação ao projeto, por não figurar nos compêndios da história do design, num processo de autocensura. Se empenhar na incorporação de experiências e saberes, e

Ao mesmo tempo, quando se acredita que um determinado traço cultural é expressão da identidade brasileira, corre-se o risco de estar cristalizando a linguagem, imobilizando-a no tempo. Por outro lado, não preservá-la pode levar ao seu desaparecimento. Ambas as alternativas escondem o risco de anular a validade da expressão. Esse é o dilema do ator cultural, cujo compromisso deve estar sempre apoiado no tripé passado-presente-futuro. Cabe a todos um esforço consciente e ativo, de cada um, em prol da inclusão repertorial. Que seja múltipla, dinâmica, mutante, preocupada em resgatar o passado, reinscrevê-lo no presente, apontar o futuro (MELO, 2005).

Diante desta reflexão, também fez-se oportuno um estudo complementar sobre outro texto de Melo, que juntamente com a designer Elaine Ramos (MELO E RAMOS, 2012), traçou importante linha do tempo da história do design gráfico brasileiro. Tal imersão na história, que pode ser consultada como anexo desta pesquisa (Anexo I), contribuiu para a construção de um arcabouço sólido para embasar as análises apresentadas neste trabalho.

2.4 O Design da Informação

Segundo a Sociedade Brasileira do Design de Informação (SBDI) e os estudos realizados por Portugal (2022), o Design da Informação é uma área relativamente nova, pertencente à área do Design Gráfico, que objetiva equacionar os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos que envolvem os sistemas de informação por meio da contextualização e elaboração de um planejamento gráfico de informação para o usuário. Seu princípio básico é o de aperfeiçoar o processo de aquisição da informação, efetivado nos sistemas de comunicação, sejam analógicos ou digitais.

Através dos estudos de Barreira (2022), é visto que o Design da Informação teve suas raízes no Design Gráfico, na Educação e Ensino, na Arquitetura e Engenharia. Hoje, muitas áreas acadêmicas experienciam o Design de Informação com fatos, influências, métodos, práticas, princípios, processos, estratégias e abordagens teóricas. O Design da Informação traduz o termo *Infodesign*, do inglês, que vez ou outra também é utilizado. É uma área do conhecimento que reúne disciplinas para auxiliar o processo da comunicação visual, onde se encontra a informação. Se traduz também como o planejamento e a formatação de uma mensagem e dos ambientes onde é apresentada, com atenção voltada aos usuários. Pode ser entendido também como a aplicação de princípios de design para traduzir dados

complexos, desorganizados e desestruturados numa informação com valor e significado. De uma maneira geral o que se depreende desses conceitos é a capacidade de organizar os dados de modo a transformá-los em informações simplificadas e úteis.

No atual contexto social em que a comunicação é permeada e mediada pelo uso constante das tecnologias, os indivíduos precisam ter habilidades para lidar com a carga informacional eficientemente e sobreviverem nesse grande universo de dados. A apresentação visual da informação requer conhecimentos sobre a legibilidade de símbolos, letras, palavras, frases e textos, e também a compreensão da capacidade informacional das imagens e sua articulação com os elementos textuais. Exige também uma preocupação referente à compreensão de textos além da legibilidade, a sua leiturabilidade, ou seja, seu nível de compreensibilidade também é importante. Além disso, a autora afirma que o designer de informação deve estar familiarizado com os fatores humanos de percepção e cognição (BARREIRA, 2022).

A abordagem e a compreensão do Design da Informação passa pelo fato de que a grande quantidade de detalhes que bombardeiam nossos sentidos, todos os dias, não são pedaços de informação, mas simplesmente dados. De acordo com Portugal (2022), os estudos de Deleuze⁴, denotam o conceito de que a informação transforma os dados pelo contexto, construindo em torno dele, de modo que se tornem compreensíveis. A informação é o fato intencionalmente selecionado e submetido a um processo de refinamento, para a veiculação de ideias, imagens, sons, cores e mensagens. É um saber codificado e objetivado. O conhecimento diferencia-se da informação quando ele é entendido como um processo dinâmico de interpretação, reelaboração das informações a que são concedidos sentidos e significados pelas representações do indivíduo e pelos processos de comunicação. Dados e informações, embora sejam palavras usadas como sinônimos, não são a mesma coisa. A informação tem mais valor e requer mais trabalho para ser criada e comunicada ao usuário.

Frascara (*apud* DICK, GONÇALVES E VITORINO, 2017) relaciona o Design da Informação com a Comunicação Visual, através da interpretação, organização e apresentação visual de mensagens. Para ele, o processo envolve conceber, planejar, projetar, coordenar, selecionar e organizar uma série de elementos visuais e textuais para a criação de comunicações visuais.

⁴ DELEUZE, Gilles. **Lógica do sentido**. São Paulo: Perspectiva, 1998.

Segundo o autor, o Design da Informação assim tem por função a atração e retenção da atenção do usuário/leitor, atentando-se à clareza e a forma do conteúdo na apresentação dos elementos, organizando e classificando as informações complexas em diferentes contextos e aplicações, que podem ser divididos nas seguintes áreas:

- **Impresso:** publicações, cartazes e materiais gráficos;
- **Interativo:** mostradores e controles, interfaces digitais, aplicativos;
- **Ambiental:** gráficos e diagramas, manuais, mapas e guias, sistema de sinalização e navegação, pictogramas.

No campo dos rótulos, admite-se que o projeto gráfico de uma embalagem ou de um rótulo é responsável por interpretar, ordenar e apresentar visualmente a mensagem a ser transmitida, produzindo o menor ruído possível na informação entre o comunicador e o receptor. Ou seja, além de o que comunicar, é preciso resolver como comunicar, e nesse contexto se insere a relevância do designer gráfico e de informação (ZAVADIL, 2014). O processamento, a organização e a apresentação verbal e não-verbal são habilidades do design de informação, o que exige conhecimentos acerca de legibilidade e leiturabilidade, ordem e hierarquia, eficácia comunicacional de imagens e a relação de forma e conteúdo com os textos (PORTUGAL, 2022).

Quando há códigos que o público não compreende ou há falta de qualidade técnica, a informação apresenta ruídos, ou seja, uma distração entre a informação e o indivíduo, causando distorção e ocultação da mensagem. O ruído pode se apresentar em nível visual ou semântico, seja no meio apresentado, na linguagem utilizada ou na estética/estilo da mensagem. Por consequência, a informação não será clara ou até mesmo incompreensível. Uma questão a se considerar diz respeito ao contexto. Os dados devem ser contextualizados para não haver distorções na informação, visto que dados fora de contexto não são considerados informações, uma vez que mesmo a informação sendo verdadeira, se não for apresentada da maneira adequada acaba ocorrendo outras interpretações. O contexto em si é gerado em parte pelo designer e em parte pelo público (BARREIRA, 2022).

Muito embora, de modo geral, os principais objetos de estudo do design informacional se concentrem em projetos de sinalização, em materiais impressos como mapas e diagramas, manuais técnicos, de instruções e bulas de remédios, no campo do

ensino-aprendizagem e na área digito-virtual, o design de informação está presente em diversos campos de aplicação, como nas embalagens e rótulos. Ainda que as questões mercadológicas e psicológicas exerçam um papel decisivo no design de embalagem, influenciando, sobretudo, sua estética, o conteúdo informacional é de suma relevância. Deve-se considerar aspectos como as necessidades de diferentes públicos, tal qual idosos, crianças e deficientes visuais, por exemplo, a correta transmissão de mensagens ligadas a instruções de uso e precauções, além da comunicação de informações que possam auxiliar a tomada de decisão por parte do usuário (ZAVADIL, 2014).

Bonsiepe (2012) em suas reflexões, identifica um sistema linear para a organização das informações, partindo de dados primários (brutos), seguindo com dados elaborados (informação) e fechando com informação validada (conhecimento). Para o autor, os dados brutos transformam-se em informação relevante quando estruturados, saindo de um estado desordenado para outro ordenado, papel que cabe ao designer, que contribui na organização dos dados receptíveis e perceptíveis. De acordo com os estudos de Lameira (2016), Bonsiepe absteve-se de tratar de um quarto passo nesse sistema linear de organização: o da sabedoria. Algo que foi anteriormente apontado por Shedroff (1994), ao indicar que os dados podem ser transformados em informação significativa, onde a informação pode ser transformada em conhecimento e em sabedoria, conforme ilustra a Figura 5:

FIGURA 5 – Esquema Linear do Design da Informação por Shedroff



Fonte: Shedroff (1994). Elaborado pelo autor.

É possível construir conhecimento para os outros, assim como se pode construir informação a partir de dados. Sua linha de raciocínio segue a mesma dinâmica linear de Bonsiepe, com dados, informação, conhecimento e sabedoria, mas envolve alguns outros fatores importantes como público (não-participativo e participativo) e contexto (global, local e pessoal). Por exigir a criação de relação entre os dados, a informação os faz significativos. A organização dos dados precisa acontecer de forma significativa, apresentando-os de maneira adequada, e comunicando o contexto em torno dele (LAMEIRA, 2016).

Conforme afirma Redig (2004), todo design é de informação, entretanto, há diferença no papel da informação em cada projeto. No Design de Informação há determinadas características essenciais que, quando não atendidas, tornam o processo de comunicação deficiente. Essas características são indispensáveis ao Design de Informação e se referem: ao **foco no receptor** da mensagem, que deve determinar o conteúdo da mesma, e não o emissor; com relação à **forma da mensagem** em buscar uma analogia com o conteúdo, visando objetividade e rapidez de leitura, além de valer-se dos atributos como clareza, concisão, ênfase na distribuição das informações, coloquialidade, consistência e cordialidade na mensagem; e com relação ao **tempo** no processo de transmissão da mensagem, possuir senso de oportunidade, no sentido de que a informação esteja disponível ao usuário em primeiro plano no momento em que é necessária, e em segundo plano quando não é, além de buscar a estabilidade da linguagem utilizada, ou seja, buscar aplicar códigos duradouros, que correspondam à realidade dos indivíduos (REDIG, 2004).

Zavadil (2014), diz que a compreensão de uma mensagem está sujeita a diversos fatores de influência, como a familiaridade do indivíduo com o conteúdo abordado, suas referências pessoais, o contexto no qual a comunicação ocorre, além dos recursos utilizados na transmissão da informação e no modo como é apresentada. Assim, o projeto gráfico e informacional não está isento de interferências, mas pode contribuir para a apreensão e retenção da informação por parte do usuário, na qual o design de informação, ao selecionar, organizar e apresentar a informação para determinada audiência, busca permitir que o usuário seja capaz de tomar algum tipo de decisão. Embora a função principal de um rótulo ou de uma embalagem tenha por premissa transmitir as informações necessárias para a compreensão acerca do produto contido, o papel mercadológico atribuído às embalagens contribui para que o projeto gráfico dos rótulos de produtos de consumo ressalte muito mais os aspectos que podem atrair a atenção do usuário e persuadi-lo para a realização da

compra do produto, do que propriamente o desenho claro e objetivo da informação, atendendo também a especificações de regulamentos oficiais.

Sem menosprezar a importância que os aspectos mercadológicos e psicológicos possuem no desenvolvimento de embalagens. Por outro lado, a rotulagem também é um meio de comunicação entre empresa e consumidor, informando, por exemplo, práticas socialmente responsáveis realizadas pelo fabricante. A rotulagem tem seu papel na conscientização do usuário (ZAVADIL, 2014).

Para Portugal (2022) a experiência do usuário na decodificação das informações está associada ao processo do antes, durante e depois da interação e pode ser entendida como uma qualidade subjetiva dos usuários em relação ao entendimento de um produto ou serviço. Diz ainda que, de acordo com o conceito de experiência de Dewey⁵, as experiências enriquecedoras são dotadas de duas características fundamentais: continuidade e interação. Neste sentido, a experiência do usuário inclui todas as emoções, crenças, preferências, percepções, respostas físicas e psicológicas, comportamentos e realizações do usuário que ocorrem antes, durante e depois do uso. A experiência do usuário é uma consequência que ocorre por meio da imagem da marca, da apresentação, da funcionalidade, do desempenho do produto e da qualidade das informações fornecidas, é resultante de experiências anteriores, atitudes, habilidades e personalidade, do contexto de uso e da interpretação das informações disponibilizadas pelo produto.

Entretanto, cabe considerar que não se trata da quantidade de informações contidas na embalagem, visto que de modo geral o momento em que o indivíduo realiza a escolha do produto possui um tempo restrito, dificultando a leitura completa das informações. Além disso, o espaço disponível para rotulagem e o projeto gráfico adotado pode ser um fator limitante. Dessa forma, as informações precisam ser objetivas e compreensíveis, transmitidas através de uma linguagem clara e que utilize signos que sejam reconhecíveis de acordo com o repertório do usuário. É nesse cenário que o Design de Informação se torna imprescindível para uma comunicação efetiva entre os atores envolvidos no ciclo de vida da embalagem, passando pelo fabricante, distribuidor e o usuário (ZAVADIL, 2014).

⁵ DEWEY, John. **Experience and Education**. New York: Macmillan. 1963.

2.4.1 Design da Informação e Embalagens: aspectos projetuais

Se faz necessário levar em conta as necessidades demandadas dos usuários para buscar uma solução ideal ao projetar os produtos, realizando a observação de três funções: prática, estética e simbólica. São **funções práticas**, todos os aspectos fisiológicos de uso do produto, como o usuário irá se relacionar com ele. A **função estética** é o aspecto psicológico da percepção sensorial durante o seu uso. Já a **função simbólica** é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso. Importante observar que a função simbólica origina-se através dos aspectos estéticos do produto e somente será efetiva se for baseada na aparência percebida sensorialmente e na capacidade mental da associação de ideias. Quando um grupo de pessoas, com determinado status social passa a fazer uso de um mesmo tipo de produto, pode-se dizer que este produto passa a representar o *status* do usuário. No processo de utilização são satisfeitas as necessidades dos usuários por meio das funções dos produtos, que foram estudadas, analisadas e aplicadas pelo designer ao projetar o produto para o mercado e a sociedade. Fica evidente que a função estética e a função simbólica possuem uma estreita relação e interdependência entre si (LÖBACH, 2001).

Mestriner (2018) traz uma proposta de conceitos para projeto e análise das embalagens e que também podem ser transpostos para o planejamento dos rótulos, onde sugere uma abordagem analítica na qual pode-se observar com maior precisão os diversos aspectos e detalhes que compõem uma boa embalagem, sendo divididos em dois tópicos, sobre a Categoria e sobre a Embalagem, conforme segue:

Sobre a Categoria:

1. Categoria: todo produto concorre dentro de uma categoria. Cada categoria determina um padrão de linguagem e de funcionalidade da embalagem, com maior ou menor valor agregado, entendidos de forma subjetiva pelo consumidor. Quais são os ícones ou simbologia que caracterizam a categoria do produto?

2. Apresentação do Produto: o produto é conhecido no mercado ao qual se destina? É fundamental que o consumidor do local tenha, por meio da embalagem, uma visão clara sobre as características do produto, forma de consumo, ocasião do consumo e referências sobre sua qualidade.

3. Hierarquia de Informações: o conteúdo da embalagem precisa ser claramente explicitado para que seja facilmente compreendido no momento da compra. É preciso identificar a ordem da importância das informações que "explicam" o produto. Assim, o produto terá o seu devido destaque.

4. Separação Clara do que é Marca e Denominação do Produto: o ideal é que a marca esteja posicionada num espaço próprio, distinto da denominação e descrição do produto.

5. Idioma: para que o produto se comunique de forma adequada com o público-alvo é necessário trazer prioritariamente as informações da embalagem no idioma local.

Sobre a Embalagem:

6. Forma: a forma da embalagem é o componente mais forte de sua identidade. Sempre que possível, a embalagem deve buscar uma forma exclusiva, pois além de ser patenteável, a forma exclusiva é percebida pelo consumidor como um VALOR que se incorpora ao produto

7. Funcionalidade: a funcionalidade da embalagem é fundamental para o melhor uso e aproveitamento do produto. Devem-se considerar aspectos como forma facilitada de abertura da embalagem e de uso, consumo ou aplicação do produto e, sempre que possível, do fechamento da embalagem.

8. Cor: a cor é um elemento eficiente de identidade de uma marca ou de um produto. É preciso que o produto tenha uma cor claramente definida. Temos que ser capazes de responder sem vacilar à seguinte pergunta: "Que cor é este produto?"

9. Imagem: uma imagem agrega significado ao produto. E é fundamental nos mercados, tanto nacionais quanto internacionais, pois ajuda na compreensão do produto. A imagem precisa estar de acordo com a linguagem visual da categoria no país ao qual se destina e expressar claramente do que se trata o produto, a forma de consumo e o uso mais frequente do produto.

10. Logotipo: o logotipo é o seu nome, é a assinatura do produto. Quanto o produto tem nome, o logotipo precisa estar escrito numa fonte personalizada, diferente das demais utilizadas na embalagem. Não se deve usar apenas fontes convencionais, padrão, mas "desenhar" o logotipo para que ele tenha personalidade e expressão únicas que representem o produto.

11. Splash ou Selos: todo produto tem algo que merece ser destacado. É preciso expressar esse atributo de forma gráfica, como um splash ou selo. Ele atribui mais energia e vitalidade à embalagem, destacando-a na gôndola.

12. Texto: as letras possuem personalidade própria e se vinculam a diversas épocas e estilos diferentes. A escolha de fonte a ser utilizada na embalagem deve respeitar essas diferenças e ser condizente com o tipo e a natureza do produto, levando em consideração a cultura, faixa etária e posição social do consumidor ao qual o produto se destina. Para textos informativos utilizar letras de desenhos simples e sóbrios, assim como para textos legais, tabelas nutricionais e informações objetivas.

13. Verso: é recomendável utilizar o verso das embalagens para contar histórias, fornecer informações sobre o produto e seu fabricante. Pode ser utilizado para oferecer outras variantes do mesmo produto ou produtos da empresa. Valorize tanto o verso quanto a frente.

14. Painéis: todos os painéis da embalagem precisam ter a marca e o nome do produto posicionado na frente e no verso, nas laterais e no topo. Isso garante a sua identidade preservada, não importa por qual ângulo estará sendo visto.

15. Informações Legais: este tipo de texto precisa estar de acordo com a legislação do país vigente ou de destino do produto, inclusive com informações no idioma local. É preciso consultar a legislação e as exigências de rotulagem de cada país de cada categoria de produtos, pois elas possuem diferentes normas.

16. Códigos de Barra: este precisa ser testado. É comum aparecer códigos em que o *scanner* do estabelecimento não lê. Necessário também consultar o padrão adotado no país de destino para que ele possa ser lido sem erros nos equipamentos locais.

17. QR Code: incluir o QR Code transfere ao produto atributos positivos, pois ele está associado à modernidade e tecnologia. Mas atenção para onde direcionar o consumidor ao realizar a leitura do código. Para produtos de exportação, o link de acesso às informações deve estar no idioma de destino do produto.

18. Internet: a integração da embalagem e dos rótulos com a internet é fundamental, principalmente nos mercados internacionais. É preciso "convidar" o consumidor a visitar o site, oferecendo informações úteis e interessantes. Não basta colocar o *link* do site junto com o endereço da empresa, o *link* precisa ter um destaque, em tamanho legível e acompanhado do convite: "Visite nosso site" ou convites criativos.

19. Uso da Embalagem como Ferramenta de *Marketing*: existem mais de 50 ações de *marketing* que podem ser implementadas utilizando a embalagem como suporte. Aproveitar a embalagem para divulgar a empresa e seus produtos auxilia na fidelização do consumidor. O verso e os demais painéis da embalagem podem ser utilizados para esta função. A embalagem representa um custo importante do produto e não pode ser utilizada apenas para acondicionamento e transporte. A embalagem fortifica a imagem da empresa e a torna competitiva e é utilizada como ferramenta de *marketing* e elo de conexão com a internet.

Ao verificar estes itens nas embalagens ou rótulos, alguns aspectos se tornam evidentes e podem ser corrigidos se necessário, ajustados ou alterados. Mesmo que tudo esteja excelente a um primeiro momento, sempre há melhorias que podem ser implementadas com o tempo. São itens dinâmicos nos produtos, cujo posicionamento nas gôndolas está sempre em evolução. Mestriner (2018) cita ainda o que considera ser 10 pontos-chave para o bom Design de Embalagem:

- 1. Conhecer o Produto:** a embalagem, assim como o rótulo, é a expressão e atributo do conteúdo. Quanto melhor se conhecer as características do produto, maior será a chance do projeto se tornar a verdadeira expressão do conteúdo.
- 2. Conhecer o Consumidor:** saber quem compra e utiliza o produto é fundamental para estabelecer um processo de comunicação efetiva, através das embalagens e dos rótulos. Saber qual a motivação que o leva a consumir.
- 3. Conhecer o Mercado:** o mercado no qual o produto participa tem suas características próprias, tem história, dimensões e perspectivas.
- 4. Conhecer a Concorrência:** por melhor e bonito que seja o design, ele não vai agregar algo ao produto se não conseguir competir com a concorrência. Analisar a linguagem visual da categoria e compreendê-la são pontos-chave para o designer.
- 5. Conhecer Tecnicamente a Embalagem a ser Desenhada:** a linha de produção, a estrutura dos materiais utilizados, técnicas de impressão, acabamentos especiais, fechamento e abertura, desenhos ou plantas técnicas das facas de corte e substratos precisam ser conhecidos para se obter o máximo dos recursos disponíveis visando evitar erros que podem prejudicar o projeto.

6. Conhecer os Objetivos Mercadológicos: os objetivos de *marketing*, o papel da embalagem no "mix de comunicação" e as diretrizes comerciais do produto precisam ser conhecidos para estabelecer parâmetros que nortearão o projeto e serão incorporados ao design final apresentado.

7. Ter uma Estratégia para o Design: antes de projetar, é preciso pensar. Posicionar visualmente o produto de forma que se obtenha vantagem competitiva no ponto de venda é o melhor que um projeto de design de embalagem pode alcançar.

8. Projetar de Forma Consciente: a criatividade é necessária e desejável, mas precisa ser exercida em favor dos objetivos estratégicos do projeto. O designer deve aproveitar cada oportunidade para evoluir, empenhar-se no projeto buscando superar o que já fez no passado. Cada design e projeto deve ser tratado com cuidado e dedicação para ser um ponto forte do produto.

9. Estar Integrado com a Indústria: conhecer a indústria que produz a embalagem é uma das proposições para o sucesso do projeto. Problemas que normalmente ocorrem em projetos de embalagens são evitados com esta providência simples, possibilitando encontrar melhores soluções, pois por meio da indústria as novas tecnologias chegam aos designers.

10. Fazer a Revisão Final do Projeto: o designer e o cliente devem fazer uma visita de campo para avaliar o resultado final e propor eventuais melhorias ou ajustes que possam ser incorporados às novas produções e reimpressões. Somente *in loco*, junto aos concorrentes, é que se torna possível avaliar o resultado final alcançado. É uma forma de aperfeiçoar o trabalho e evitar falhas no futuro.

2.4.2 Leis e Normas Para Rótulos e Embalagens

As embalagens de todos os produtos alimentícios comercializados no Brasil devem conter, por lei, uma série de características e dados que informam sobre os ingredientes utilizados, além de outras questões importantes sobre o produto. Estas informações são veiculadas através dos rótulos ou nas embalagens dos produtos. Por definição legal, o Cap. V, Art. 10 do Decreto nº 6.871/2009 (BRASIL, 2009) considera que o rótulo é toda inscrição, legenda, imagem ou matéria descritiva, gráfica, escrita, impressa, estampada, afixada, gravada ou colada, vinculada à embalagem. Ou seja, o rótulo é toda informação referente a

um produto que esteja transcrita no recipiente ou material que o envolve e armazena. Qualquer imagem ou palavra escrita sobre a embalagem do seu produto tem importância que ultrapassa qualquer conceito de *marketing*, pois o rótulo tem relevância legal.

Com a aprovação do Decreto nº 6.871/2009, a lei passou a dispor quais informações os rótulos de bebidas – sendo válida para todas e não apenas para cervejas – deveriam conter obrigatoriamente. No entanto, no presente momento a legislação que trata sobre os rótulos de cerveja foi atualizada, sendo complementada então com a Instrução Normativa nº 65/2019 e sancionada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2019), que estabeleceu não apenas os padrões de identidade, como de qualidade para os produtos de cervejaria. De acordo com o informativo veiculado pela ESCM (2021), a Escola Superior de Cerveja e Malte, no caso específico da cerveja, as regras foram alteradas e a IN nº 65/2019 passou a ser aplicada juntamente ao Decreto, a partir de Dezembro de 2021.

Em complemento às leis que regem a IN nº 65/2019 e o Decreto nº 6.871/2009, é importante observar que a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) também estipula normas para a composição gráfica da rotulagem nutricional dos alimentos embalados. As legislações e orientações aqui citadas podem ser lidas com maior detalhamento no Anexo II desta pesquisa.

2.5 Linguagem Visual Aplicada às Embalagens e Rótulos

O design, o consumo, o consumidor e o designer ditam caminhos pelos quais os projetos devem percorrer para que se tenha êxito em sua função. No campo dos produtos *gourmet*, muitas vezes o rótulo do produto funde-se com a embalagem, tornando-se um objeto único de comunicação. Designers precisam ter um conhecimento apurado em como realizar esta comunicação para que ela funcione de forma correta e realize a transmissão da mensagem. Silva (2012, p. 38) cita que “a informação é o resultado da manipulação e organização dos dados com o objetivo de modificar o conhecimento de um ser humano.” Neste caso existe um repertório exclusivo que permite sua criação, identificação e facilita o processo de compreensão, feito através do uso da Linguagem Visual (MESTRINER, 2002). Torna-se necessário compreender como se dá o processo do uso da Linguagem Visual para que seja realizado o processo assertivo no desenvolvimento de rótulos. É de fundamental importância que designers e comunicadores visuais conheçam a cultura em que estão inseridos e

entendam o conceito gráfico antes de desenvolver qualquer projeto gráfico, seja impresso ou digital. Deve-se considerar que 'compor' ou projetar é ordenar em um espaço letras, imagens e tons que facilitem a absorção de uma mensagem da melhor forma (COLLARO, 2012).

Em se tratando de linguagem através de um alfabetismo visual, Dondis (2015) é muito clara ao afirmar que “uma mensagem é composta tendo em vista um objetivo: contar, expressar, explicar, dirigir, inspirar, afetar”. Sendo assim, é muito importante este letramento inicial para que sejam compreendidas as funções, ações e reações de cada objeto disposto em um projeto e a forma como o mesmo é interpretado, uma vez que a mensagem visual contém elementos manipuláveis que possibilitam a fusão de técnicas de composição visual e criação. Os elementos textuais e gráficos que constituem a mensagem são reconhecidos por seu potencial para estabelecer uma boa comunicação com o público-alvo a consumir esta mensagem (SILVA, 2012).

A oferta de bens de consumo intensificou-se de tal maneira em nosso campo visual, nas ruas, nos supermercados, nos shoppings e nas lojas, que só é possível distinguir tantos produtos por meio de signos abreviados, de marcas e de suas expressividades (PEREZ, 2004, p. 3).

As intenções expressivas são aplicadas a estes processos de composição com o auxílio da sintaxe visual para que se tenha uma composição eficaz, de efeito, através da correta disposição de elementos dentro do plano visual. Dondis (2015) ainda reforça o pensamento de que uma planejada organização da composição gráfica e textual facilita e auxilia na interpretação da linguagem feita pelo usuário, pois os significados se encontram no olho do observador e também, no talento do criador. “Um dos principais desafios das artes visuais é o de formar, deformar e transformar o olhar.” (CARDOSO, 2016, l. 504). Neste sentido, é comum a alguns designers cometerem “pecados” durante a realização do projeto gráfico de um rótulo onde “muitas vezes a linguagem visual é enfatizada pelos aspectos mercadológicos, em detrimento das informações funcionais do produto embalado.” (GOYA; DOMICIANO, 2015, p. 1458). Ideias não surgem ao acaso, mas surgem da relação entre essa cabeça e uma linguagem com a qual ela aprendeu a interagir, seja ela uma linguagem verbal, seja não-verbal. Sem uma longa experiência na operação de um léxico e de uma gramática - os ingredientes que dão materialidade às nossas ideias - simplesmente não há produção de linguagem.

Não há pensamento sem linguagem. Quando se trata de produção de linguagem, se mudarmos um ponto do processo, mudamos o processo inteiro. E o design envolve o processo inteiro, inapelavelmente (MELO 2003).

Através de estudos prévios, Goya e Domiciano (2015, p. 1459) chegaram à conclusão de que os conceitos de pregnância e visibilidade são confundidos pelas pessoas, em especial adultos maduros e idosos com algum tipo de deficiência visual, sendo a leiturabilidade e visibilidade, aspectos mais facilmente notados: “em termos técnicos a visibilidade é o aspecto mais importante para a compreensão da embalagem, seguida de leiturabilidade, posteriormente pregnância, depois contraste e por último, estética.” Uma observação preciosa a ser considerada durante o processo de criação.

Para Portugal (2022), a linguagem visual e escrita são sistemas de símbolos criados pela atividade social organizada por indivíduos. Atualmente, com o advento da tecnologia de informação e comunicação, a linguagem visual passou a ser muito valorizada. As representações simbólicas, devido à mídia, tornam-se cada vez mais sofisticadas, tendo por objetivo o diálogo entre as pessoas e seus contextos sociais. A linguagem é definida como veículo de comunicação enquanto a linguagem gráfica é aquilo que é desenhado ou realizado de modo visível em resposta a decisões conscientes. A comunicação é um processo de transmissão de mensagens, que pode ocorrer através das diversas formas de linguagens, como a linguagem gestual (através de gestos e expressões faciais), a verbal-falada (através da fala, com palavras e frases) e a gráfica. Esta abarca a linguagem pictórica (com imagens e símbolos visuais), a verbal-escrita (registro e codificação gráfica da linguagem verbal-falada) e a esquemática (com marcas gráficas não sendo nem números, nem letras ou imagens). A representação gráfica faz parte do sistema de signos que o homem constrói para dar significado, compreender e comunicar os pensamentos que lhe são significativos. Ou seja, a representação gráfica colabora para a memorização de dados e é suscetível a classificações, categorizações, manipulações diversas que permite desvelar por si mesmo o que há a dizer.

Para Barreira (2022), alguns conceitos são fundamentais na questão da percepção visual pela sua importância no bom ou mal resultado compositivo da expressão visual, baseado nos estudos realizados por Dondis (2015). São eles: a simplicidade, o nivelamento versus aguçamento, o equilíbrio, a preferência na localização das formas, o positivo e negativo. Em todos os meios expressivos e comunicativos, dois fatores são básicos e irredutíveis: o conteúdo e a forma. De acordo com a autora, o conteúdo é a mensagem, o

que está sendo transmitido direta ou indiretamente. A forma acompanha a ideia desse conteúdo, ou seja, a composição dos elementos formais vai auxiliar e reforçar a mensagem tornando-a atraente e de fácil leitura. Para atingir o objetivo da mensagem, se faz escolhas e se utiliza de técnicas visuais (TABELA 1) visando o controle das respostas. O significado é produzido tanto naquele que a observa quanto naquele que a criou. O processo de comunicação visual se dá nessa interação entre forma e conteúdo, emissor e receptor. Numa manifestação visual, o resultado final é composto pelos elementos visuais, do estilo utilizado e da disposição deles no espaço (composição), provocando uma sensação geral, adquirida com uso de recursos visuais que, por sua vez, concorrem ao sentido pretendido pelo conteúdo da mensagem. Numa mesma expressão visual podem se combinar muitas técnicas e seu aspecto antagônico pode ser total ou não, só não deve ser ambíguo, por exemplo: uma imagem pode ser regular ou irregular, porém a falta de definição de um ou de outro aspecto não atrai a atenção do espectador. Pode haver a ocorrência dos dois casos numa mesma imagem e o contraste é muito bem-vindo (BARREIRA, 2022).

Tabela 1 – Técnicas Visuais em Polaridades

Equilíbrio	Instabilidade
Simetria	Assimetria
Regularidade	Irregularidade
Simplicidade	Complexidade
Unidade	Fragmentação
Economia	Profusão
Minimização	Exagero
Previsibilidade	Espontaneidade
Atividade	Estase
Sutileza	Ousadia
Neutralidade	Ênfase
Transparência	Opacidade
Estabilidade	Variação

Exatidão		Distorção
Planura		Profundidade
Singularidade		Justaposição
Sequencialidade		Acaso
Agudeza		Difusão
Repetição		Episoidicidade

Fonte: Dondis (2015). Elaborado pelo autor.

Lupton e Phillips (2008) abordam algumas técnicas viabilizadas pelos novos recursos digitais como por exemplo as camadas, transparência, modularidade e padronagem. Essas técnicas não são novas, sempre existiram, contudo, o uso da computação gráfica permite uma gama maior de possibilidades e num tempo menor comparado às formas manuais de produção gráfica, abrindo espaço para a criatividade.

Como suporte para a realização das análises deste estudo, a Linguagem Visual será um dos aspectos utilizados como base teórica para que seja possível compreender as funções de cada objeto disposto no plano visual, neste caso dos rótulos, além de sua organização, dos efeitos e significados que os mesmos causam no usuário durante a decodificação das informações visuais e textuais.

2.5.1 Gestalt: a boa forma!

Os estudos citados de Donis A. Dondis, em seu livro *Sintaxe da linguagem visual*, originalmente escrito em 1973, apresentam desdobramentos das teorias da Gestalt, ou ainda conhecida como Teoria da Forma, uma abordagem da psicologia que contribui muito para as análises visuais, ainda que outras áreas do conhecimento, como a Semiótica, e novos estudos da percepção e cognição - como os atualmente abordados pela Neurociência - tragam novas luzes ao tema. “Na formação de imagens, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade e, por isso, são considerados indispensáveis.” (GOMES FILHO, 2015, p. 17). O autor sintetiza ainda que a tarefa do designer é conceber objetos que satisfaçam as necessidades da sociedade.

A área de atuação destes estudos e pesquisas, de acordo com Gomes Filho (2015), abrange principalmente o campo da teoria da forma que contribui com estudos da percepção, linguagem, inteligência, aprendizagem, memória, motivação, conduta exploratória e dinâmica de grupos sociais. Desenvolveram teorias baseadas em pesquisas experimentais e estudos científicos. A teoria da Gestalt procura responder ao questionamento do porquê determinadas formas agradam mais que outras, opondo-se assim ao subjetivismo na análise das mesmas, visto que esse estudo se apóia na fisiologia do sistema nervoso para explicar os processos da percepção humana (BARREIRA, 2022).

Gomes Filho (2015) afirma também que a facilidade na leitura visual dos objetos vai depender da maior ou menor sensibilidade do usuário durante o processo de decodificação das informações, pois o repertório cultural, técnico e profissional se faz muito presente durante este processo. Perez (2004, p. 47) confirma este raciocínio ao apresentar a reflexão de que “as marcas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, da forma e do design dos produtos que encarnam, da embalagem e do rótulo, da cor, do slogan, do jingle, da personalidade [...]”. Importante então este cuidado no desenvolvimento dos conceitos e facilidade de leitura, colaborando para o melhor entendimento, legibilidade, leiturabilidade e conforto visual. Ainda no campo da percepção, Perez (2004) reforça a ideia de que a maneira como o produto é percebido, entendido e utilizado reflete o estilo de vida e valores do consumidor. Cardoso (2016) dá suporte a este conceito ao dizer que as pessoas reagem à forma e cores com respostas emocionais e ainda questiona se o Design pode se aproveitar deste fato para induzir as pessoas a se comportarem de determinadas maneiras frente aos objetos, uma vez que as cores, por exemplo, podem transmitir tanto sensações positivas quanto sensações negativas.

Conforme a Teoria da Gestalt, a arte então está fundamentada no princípio da pregnância, onde em qualquer forma, bi ou tridimensional, os fatores equilíbrio, clareza e harmonia visual são indispensáveis, uma vez que é uma necessidade para o ser humano. Também reforça a ideia de que a forma é percebida como um todo estruturado, resultado de relações dentro do sistema e não a simples soma de suas partes (GOMES FILHO, 2015).

A Gestalt trouxe uma nova teoria sobre o fenômeno da percepção e, através de vários experimentos, descobriu-se certas constantes nas forças internas de uma configuração, na maneira como se ordenam as formas percebidas psicologicamente, e com isso formulou-se

princípios de organização da forma perceptual e compreensão das imagens. Esses padrões esclarecem por que vemos as coisas de certa maneira e não de outra (BARREIRA, 2022).

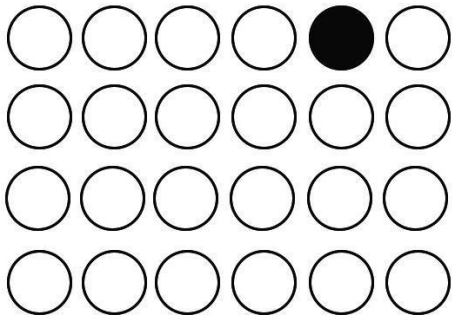
Silva (2017) explica que a percepção visual é organizada a partir do estabelecimento de padrões total e central, no entendimento de algumas leis. Esse padrão pode ser estruturado no sentido interno, que faz parte desta imagem, de modo que a aparência de qualquer parte depende de sua maior ou menor extensão, e dentro da estrutura, que por sua vez, sofre influência da natureza em suas partes. O ato de constatar essas relações é um modo efetivo de instaurar essas diferenças e estabelecer um jogo de tensões perceptivas que acaba por destacar elementos de contraste dentro de uma imagem. A partir desta premissa, as comparações entre contraste, semelhança, proximidade, entre outros, partilham do estudo das comparações mentais e relacionamento com o já existente.

Por fim, os diversos estudos realizados na área revelaram o cérebro como um sistema dinâmico que possibilita uma interação entre os elementos que são a ele apresentados em determinado momento, utilizando-se de princípios da organização perceptual. Com isso, permitiu-se afirmar que o cérebro tem princípios operacionais próprios, com o intuito de auto-organizar os estímulos externos recebidos pelos sentidos, tais como o tato, a visão, a audição, o paladar e o olfato (SILVA, 2017).

De acordo com os Princípios da Gestalt (TABELA 2), existem oito aspectos principais na percepção de objetos e formas: Unidade, Segregação, Unificação, Fechamento, Continuidade, Proximidade, Semelhança e Pregnância da Forma (GOMES FILHO, 2015).

Tabela 2 – Princípios Básicos da Teoria da Gestalt e a Percepção Visual

EXEMPLO		PRINCÍPIO
	1	Unidade: se dá por um elemento ou por várias partes que se congregam formando um todo, um bloco, sendo percebida como um único elemento, sendo necessária uma boa organização e disposição das subunidades.



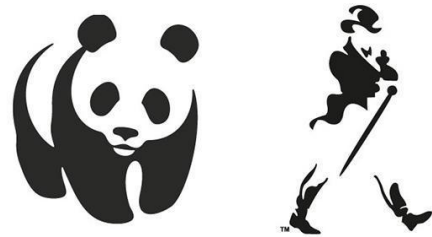
2

Segregação: é a capacidade que temos de separar os elementos numa composição. Acontece mediante os contrastes dos elementos visuais que podem ser através das formas, cores, planos, pontos, volumes, texturas, dimensões, iluminação, dentre outros fatores, estabelecendo unidades.



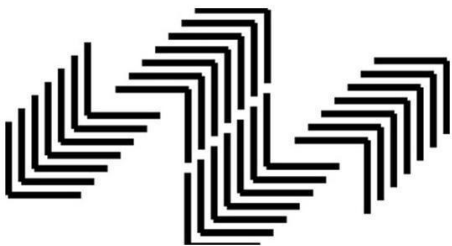
3

Unificação: é a capacidade da percepção humana de unir elementos diversos por proximidade, semelhança, dentre outros fatores, formando uma unidade, onde a qualidade da composição vai depender do nível de ordenação visual, da coerência da linguagem ou estilo formal, do equilíbrio e da harmonia do todo.



4

Fechamento: as forças de organização da forma espacial tendem, no nosso cérebro, a concluir formas inacabadas, visando a formação de uma unidade completa e fechada. Essa sensação se obtém pela continuidade que os elementos induzem e graças ao reconhecimento da figura pelo observador que a tem em sua memória.



5

Continuidade: se tem a percepção da sucessão das partes de forma coerente e sem interrupções na sua trajetória, obtendo uma fluidez visual. Também se observa a continuidade quando elementos como pontos, linhas, planos, volumes, cores, texturas, degradês, tendem a acompanharem uns aos outros num fluxo contínuo.



6

Proximidade: elementos próximos uns aos outros de forma harmoniosa e regular são percebidos juntos, configurando uma unidade dentro do todo. Os elementos se aproximam por estímulos como forma, cor, tamanho, textura, brilho, peso e direção. Semelhança e proximidade quando estão juntas reforçam ainda mais seu potencial de unificação.

	7	Semelhança: em condições iguais, os estímulos mais semelhantes entre si, seja por forma, cor, tamanho, peso, direção e localização, em maior proximidade terão maior tendência a ser agrupados, a constituir partes ou unidades. Promove a unificação do todo, daquilo que é visto, no sentido da harmonia e equilíbrio visual.
	8	Pregnância: a pregnância está presente quando uma informação visual tem uma estrutura que se apresenta da forma mais simples e clara quando as condições dadas permitem. As forças de organização da forma se dirigem no sentido da harmonia e equilíbrio visual.

Fonte: Gomes Filho (2015). Elaborado pelo autor.

Realizando um paralelo à este estudo, Dondis (2015) discorreu e classificou os elementos visuais básicos que são: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala ou proporção, a dimensão e o movimento, onde “Os elementos visuais constituem a substância básica daquilo que vemos” (DONDIS, 2015, p. 51), e são a matéria prima de toda informação visual, são sua estrutura e pode haver uma ênfase de determinados elementos sobre outros, dependendo do significado e expressão pretendidos pelo criador. A base teórica da Gestalt, de acordo com Dondis (2015), diz que para se analisar e compreender um sistema (objeto, acontecimento, etc.) é preciso reconhecer que esse sistema como um todo é formado por partes interatuantes e que podem ser isoladas e observadas de forma independente e após reunidas no todo.

Não é possível modificar umas das partes do sistema sem que o todo não seja alterado. Para analisar qualquer obra visual existem muitas formas, uma delas é decompô-la em seus elementos constitutivos para compreensão melhor do todo. Segundo Dondis essa é uma maneira que possibilita profunda compreensão de um meio visual e que auxilia também no processo de criação de uma comunicação visual (BARREIRA, 2022).

O principal foco da estética de um objeto é a forma, que se mostra como conceito superior para a aparência global de um objeto estético, um produto industrial. Através da

soma dos elementos da configuração e das relações recíprocas que se estabelecem entre esses elementos é que se obtém a forma do produto industrial. Quando estes elementos se submetem a uma forma segundo um princípio configurativo, acontece o processo que se denomina Configuração.

Esta configuração é influenciada pelo tipo de estrutura configurativa que provoca efeitos emocionais no usuário do produto. Esse efeito no usuário provoca uma reação que se exterioriza na forma de aceitação, rejeição ou neutralidade sobre um produto. O principal problema do designer é saber de que forma atuar sobre o produto para alcançar as reações necessárias nos usuários. A partir disso, organizar os elementos configurativos segundo um princípio de configuração mais adequado para alcançar o efeito desejado. Com isso se evidencia o quão importante é a aptidão do designer ao incorporar conhecimentos de estética ao processo do design em si com o auxílio da Gestalt. Produtos bem elaborados chamam a atenção dos possíveis consumidores em potencial (LÖBACH, 2001).

Löbach (2001, pg. 159) diz que “Os produtos industriais configurados com uma disposição agradável de seus elementos alavancam as vendas das empresas, porque têm vantagem frente aos produtos de configuração pobre, atraindo a predileção dos interessados sobre tais produtos”. O autor afirma que a figura possui um alto grau de importância para o consumidor a partir da ótica da percepção humana, contrapondo à inexistência de uma figura, assim chamada de não-figura, adaptando-se às condições de percepção do homem, sendo aproveitado seu uso por um tempo maior. De tempos em tempos são feitas variações destes efeitos ou elementos configurativos através da mudança ou disposição destes elementos para que seja renovada a estética visual do produto.

A estética enquanto área do conhecimento tem profundidade maior que simplesmente avaliar o que é belo e o que é feio, ela está relacionada ao processo cultural dos povos. Avaliar o que é considerado uma obra de arte, por exemplo, é uma tarefa difícil pois algo que uma sociedade considera uma obra de arte pode não dizer coisa alguma a outra sociedade. Somente quando uma manifestação artística atinge um contingente cultural que transcende as fronteiras de realização e conhecimento é que podemos considerá-la uma obra de arte. Para os designers gráficos, conhecer a história, movimentos artísticos e estudos psicológicos é fundamental para ampliar o conhecimento relacionado ao próprio trabalho e saber como tirar proveito das estéticas para aplicação nos projetos (COLLARO, 2012).

Mas é muito importante frisar que não podemos entender as imagens sem levar em conta diversos fatores que implicam seu significado, como, por exemplo, fatores culturais, tecnológicos e econômicos. Existem dois fatores distintos, porém, relacionados entre si, que merecem ser destacados em particular. Trata-se, por um lado, do movimento que está sendo produzido desde a escrita, que por séculos dominou nossos meios de comunicação, para o "novo domínio da imagem", tanto no meio impresso quanto no meio digital. As técnicas e tecnologias de produção e reprodução da imagem produziram uma revolução nos usos e nos efeitos do alfabetismo visual, assim como dos meios associados para representar e comunicar em todos os níveis e âmbitos. Os signos não evocam apenas objetos ausentes, mas cenas e séries completas de acontecimentos ligados uns aos outros. Sem a linguagem, não poderíamos nem colocar questões, nem contar histórias. As pessoas podem se desligar parcialmente da experiência em curso e recordar, imaginar, jogar, simular. Assim, se deslocam para outros lugares, momentos e outros mundos. Todos os fenômenos da cultura são sistemas de signos, a cultura é essencialmente comunicação, ou seja, seus produtos só funcionam porque são também processos comunicativos (PORTUGAL, 2022).

2.5.2 O Sentimento da Cor

O ser humano está habituado a processar toda forma de imagem e cenários no dia-a-dia e constantemente tal processo acontece sem que se perceba de imediato o que o ambiente está proporcionando ou o afetando psicologicamente. Conhece-se muito mais sentimentos do que cores. No entanto, cada cor pode produzir muitos efeitos, na maior parte das vezes até mesmo contraditórios. Cada cor atua de modo diferente a depender do momento. Eva Heller (2021, p.17) cita que "O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O mesmo verde pode atuar de modo salutar ou venenoso, ou ainda calmante. O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante". O que consiste então o efeito especial causado? Nenhuma cor se mostra sozinha pois está sempre cercada de outras cores, formando um acorde cromático.

Heller (2021) cita que as mesmas cores estão sempre associadas a sentimentos e efeitos similares: as cores que se associam à atividade e à energia estão ligadas também ao barulhento e animado. Para fidelidade, as cores da confiança. Percebe-se então que "um acorde cromático não é uma simples combinação aleatória de cores, mas um efeito conjunto

imutável. Tão importantes quanto a cor mais frequentemente citada são as cores que a cada vez a ela se combinam" (HELLER, 2021, p. 18).

Löbach (2021) confirma que a cor é especialmente indicada para atingir o psicológico do usuário, se trata de um elemento especial da configuração de um produto. Cores fortes e intensas ampliam a possibilidade de compra de um produto, desviando a atenção do usuário de possíveis produtos com cores neutras que podem ter sido utilizadas pelos concorrentes. Produtos configurados com cores fortes e marcantes oferecem ao usuário a vantagem de se destacar no ambiente em que se inserem. Um recurso muito útil para se projetar em um ambiente considerado monótono. Mas como toda regra tem a sua exceção, tal estratégia pode acontecer de forma inversa, nos casos onde se faz necessário o uso de cores neutras, também chamadas de cores passivas. Elas se caracterizam por passarem despercebidas no ambiente. Considerando então um ambiente composto por produtos de empresas diversas, configurados independentemente uns dos outros, nos mostra sensatez avaliar a possibilidade de não utilizar cores fortes para se alcançar o destaque desejado.

Um ambiente visual onde a maioria dos produtos utilizam cores fortes se torna cansativo visualmente e não seria suportável a longo prazo. Neste caso o uso de cores neutras ou mais suaves elevaria as chances de sucesso de um produto se destacar em um ambiente com estas características, reforçando novamente a premissa de que análises e pesquisas devem ser realizadas pelo designer. Variação nas cores do produto (desde que seja possível) também é uma forma de satisfazer os desejos dos usuários diversos, sem que haja um aumento dos custos de produção. Em diversos setores, produtos de uso frequente são ofertados simultaneamente em cores neutras e também cores fortes, vivas, para suprir a necessidade individual de cada usuário (LÖBACH, 2001).

Cores também podem possuir sazonalidade, como por exemplo, na Moda, onde a cada estação é elencada uma cor como dominante. É possível também utilizar combinações de cores neutras e vivas para possibilitar uma configuração diferenciada aos produtos, pois possui um alto poder de criar contrastes, evitando também uma monotonia da forma, em determinadas situações. Através da relação psicológica das cores de um produto com seu usuário, pode-se proporcionar sensações diferentes ao usuário no momento de observação e uso. Com a adoção destes conhecimentos é possível influir e persuadir nos aspectos de design do produto, desde que se tenha em mente quais efeitos o designer pretende proporcionar ao usuário através da combinação das cores. (LÖBACH, 2001).

Não existe cor destituída de significado pois a impressão causada pelas cores são determinadas por seus contextos, pelo entrelaçamentos de significados em que a percebemos. O contexto é fator determinante que revelará se uma cor será percebida como agradável e correta ou errada e de mal gosto (HELLER, 2021).

A maneira como as pessoas reagem às cores é conhecimento essencial para o designer gráfico. A exposição a determinadas cores básicas provoca reações diferentes no consciente e no inconsciente de diferentes pessoas. Conhecer essas reações ajuda no uso desses instrumentos visuais, de modo a tirar proveito, tecnicamente, das tonalidades que os rodeiam. A percepção das cores pelas pessoas é influenciada por diversos aspectos. As preferências quanto às cores se alteram a depender do sexo, das experiências vividas, da faixa etária, entre outros. Pessoas de idade avançada tendem a preferir tons frios. Jovens tendem a cores mais quentes, pois vibram mais e se destacam mais. Já crianças são influenciadas por cores vivas, os contrastes são interessantes nesta fase. A cultura também é decisiva no efeito de uma cor. Tradições milenares e religiões influenciam o gosto por determinados tons. O clima típico de uma região também pode influenciar a maneira como seus habitantes se comportam diante das cores. Locais frios tendem a cores escuras, que retém mais calor. Locais quentes tendem a cores claras ou vivas, nas quais o branco acaba sendo uma cor agradável e bem-vinda por refletir o calor e proporcionar certo frescor. Por propiciar contrastes, as cores também possuem o potencial de transmitir muito mais que sensações, são capazes de codificar informações (COLLARO, 2012).

No campo da Linguagem Visual, a cor pode ser citada como um de seus elementos mais importantes. Exerce a ação de impressionar, expressar e construir, desperta emoções e possui significados. É capaz de elaborar uma linguagem própria que comunique uma ideia, uma linguagem individual que possui peso, equilíbrio, movimento e espaço (FARINA, 2011). A cor é fundamental na transmissão de ideias e sensações. Ao possuir personalidade, a cor adquire significados que caminham para a esfera do psicológico e do cultural. “Estudos sugerem que a luz de diversas cores entra pelos olhos e afetam diretamente o centro das emoções. Cada ser humano responde à cor de uma forma particular.” (SILVA, 2012, p. 46).

Farina (2011) também complementa este estudo ao dizer que a atitude do usuário ao interpretar o significado de uma cor se modifica graças à influência do meio em que vive, sua educação, temperamento, idade e outros fatores correlatos, atuando, portanto, sobre a emotividade humana. A seleção de uma cor para um produto deve ir ao encontro do perfil

do usuário, da região, da classe social, e muitos outros fatores, como aspectos culturais e psicológicos. A Cor então tem o poder de influenciar o usuário no momento da escolha e compra de produtos. Sendo um elemento persuasivo, a cor não pode ser escolhida de forma arbitrária apenas por sua beleza ou pelo gosto pessoal do cliente ou designer, sem que haja um estudo para tal pois afeta profundamente o usuário:

Numa embalagem, a cor é o aspecto que, em primeiro lugar, atinge o olhar do comprador. Portanto, é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolve e seu grande poder sugestivo e persuasivo, poder este vinculado à possibilidade de desencadear uma rede de associações positivas. Torna-se, portanto, evidente que a presença da cor na embalagem representa um valor indiscutível (FARINA, 2011, p. 132).

Realizar a aplicação de cores nos projetos pode não ser uma decisão fácil, já que esse processo não se dá apenas por uma questão racional, mas envolve também a intuição e as questões culturais. Se aproximam muito mais da arte do que propriamente da ciência em várias situações de projeto. A cor pode ser considerada uma informação todas as vezes que sua aplicação é responsável por organizar e hierarquizar dados, atribuir significados, atuando de forma individual ou integrada e dependente de outros elementos (PORTUGAL, 2022).

Mais um dado importante a ser observado durante o processo de desenvolvimento de um projeto gráfico visual. “A compreensão e qualidades da cor variam em relação à cultura de cada região onde o ser humano está inserido.” (SILVA, 2012, p. 47). Estudos e pesquisas em profundidade sobre estes tópicos básicos devem ser realizados para compor um bom projeto gráfico. “Analisar com atenção e compreender corretamente a linguagem visual de um produto são ações fundamentais para o sucesso de um projeto de design.” (MESTRINER, 2002, p. 50). O que importa é como a Cor afeta o estado de espírito e as escolhas de quem a vê, uma tática explorada constantemente pelos serviços de consultoria de cores (FRASER, 2013).

Os produtos de hoje não precisam apenas de pontos de venda únicos; eles precisam de “presença na prateleira”. O uso cuidadosamente pensado da cor pode ajudar a garantir não apenas que eles chamem a atenção do cliente, mas que comuniquem a mensagem certa. E, num ambiente varejista cada vez mais sofisticado, o mesmo se aplica às próprias prateleiras (FRASER, 2013, p. 158).

“É importante perceber que os produtos não são vendidos misturados como nesta gôndola, mas se encontram dispostos lado a lado apenas com seus concorrentes diretos.”

Expressão global de tudo que um produto contém, os rótulos (assim como as embalagens), ganham preponderância sobre a grande maioria das comunicações multidisciplinares de *marketing*, porque deve concentrar em si tudo o que o produto representa, sendo chamados de "vendedores silenciosos". (MESTRINER, 2018, p. 58). Sendo assim, é possível verificar que as cores acabam por ter uma influência no nosso físico, mental e emocional (SILVA, 2012).

FIGURA 6 – Rótulos Diversos Dispostos em Gôndola na Seção de Bebidas



Fonte: do autor (2022)

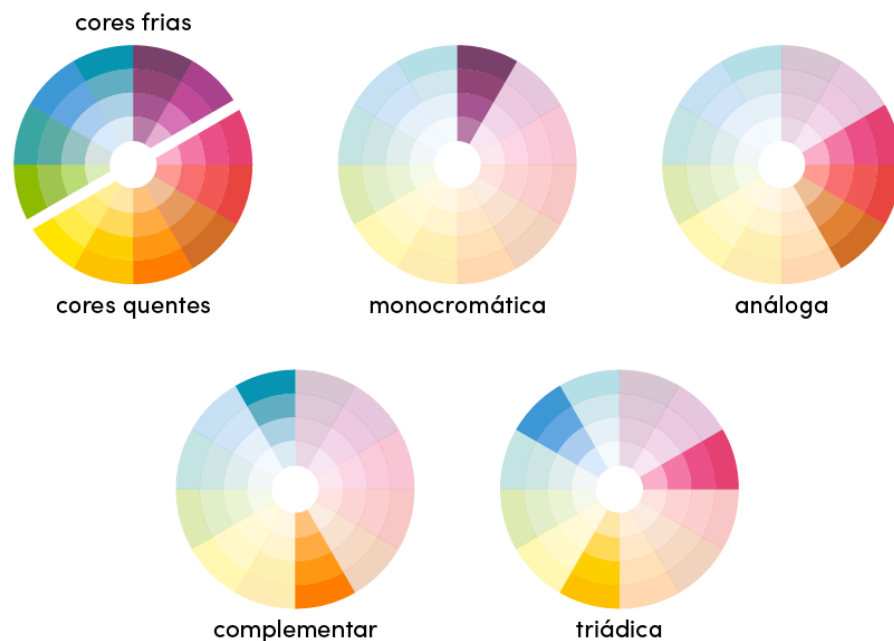
Albers (2016) destaca características de tonalidade, matiz, saturação, luminosidade, vibração e contrastes das cores, reforçando sempre a ideia do teste e experimentos de erro e acerto para verificar melhores combinações, nunca escolhendo um padrão e já o tendo como o correto ou melhor, assim como diz que “a boa pintura e a boa utilização das cores são comparáveis à boa cozinha. Até mesmo uma boa receita exige que se prove várias vezes o prato que está sendo bem preparado. O bom provador será sempre o cozinheiro com bom paladar”.

Portugal (2022) em seus estudos sobre Design e Tecnologia expande esse conceito ao dizer que as categorias e as especificações das cores estão associadas a objetos, materiais, fontes de luz e outros, com base em suas propriedades físicas como a absorção de luz, reflexão ou espectros de emissão, podendo ser medida pelo comprimento de onda, pela frequência e pela energia da luz. De modo sintetizado, Portugal (2022) explica sobre algumas destas propriedades a seguir:

:: Harmonia Cromática

Todas as cores podem ser combinadas, porém, isso não significa que o resultado seja harmonioso. Tanto para projetos gráficos para meios físicos ou digitais, deve-se pensar no conforto visual e no equilíbrio, a fim de se produzir um esquema de cores atrativo. Existem possibilidades diversas de harmonia cromática, sendo estes esquemas os mais utilizados:

FIGURA 7 – A Harmonia Cromática



Fonte: Portugal (2022)

- **Harmonia por Temperatura:** se estabelece entre cores representadas em hemisfério opostos num círculo cromático, subdividindo-se em cores quentes e cores frias;
- **Harmonia Monocromática:** formada por um matiz e suas variações de valor ou tonalidades do mesmo matiz;

- **Harmonia Análoga:** formada de uma cor primária combinada com duas cores adjacentes do círculo cromático, ou seja, três cores que estão lado a lado;
- **Harmonia Complementar:** formada por uma cor dominante e sua oposta. Oferece um efeito visual contrastante e com muita tensão;
- **Harmonia Triádica:** refere-se à harmonia na qual se utilizam três cores equidistantes no círculo cromático. É bastante popular seu uso pois essa combinação oferece alto contraste, mantendo a harmonia. Considerado por muitos como o melhor esquema.

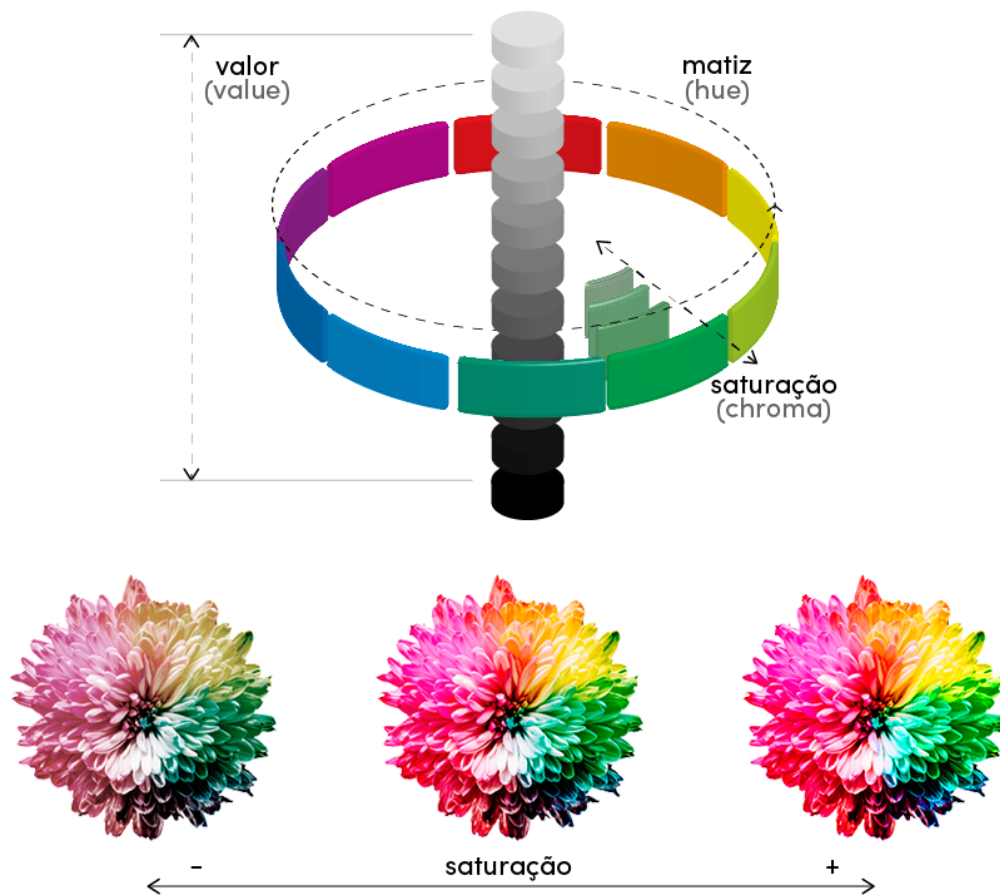
- SATURAÇÃO (Chroma):

Saturação, também conhecida como Chroma, é um conceito que representa a pureza ou a intensidade de uma cor. Explica-se a qualidade de um matiz de cor pelo grau de mistura com o preto, ou com outra tonalidade, até se chegar ao cinza. As cores menos saturadas levam a uma neutralidade cromática, e até mesmo à ausência de cor. Quanto mais intensa ou saturada for a coloração de um artefato visual, mais carregada estará de expressão e emoção. A exemplificar (FIGURA 8), o Sistema de Cores de Munsell⁶ organiza as cores em um círculo de matizes ao nível de luminância 5 e saturação 6; eixo de luminosidade neutra de 0 até 10; e purezas da cor violeta-azul ao nível de luminosidade 5.

Esse esquema é utilizado na aplicação de cores em projetos eletrônicos, sendo possível a sua transposição para meios analógicos. Para aplicações em impressos deve-se tomar cautela quanto ao nível de Saturação que é permitida a impressão CMYK, sendo esta não tão ampla como nos meios eletrônicos, devendo-se observar o aviso de Gamut⁷ das cores indicado nos softwares, observando a necessidade de conversão por aproximação ou não do ajuste de cor. Como esse sistema apresenta boa uniformidade nas diferenças de cores, foi implantado nas paletas de cores da maioria dos sistemas computacionais.

⁶ **Sistema de Cores de Munsell:** sistema de ordenação de cores proposto pelo pintor e pedagogo norte americano Albert Munsell, em 1905.

⁷ **Aviso de Gamut:** O gamut de cores descreve o intervalo de cores que uma impressora reproduz. As cores especiais que estão fora da faixa de gamut são mapeadas para a cor mais próxima possível dentro do gamut.

FIGURA 8 – A Saturação (Chroma)

Fonte: Portugal (2022)

- CONTRASTE:

Na comunicação visual, o significado do contraste começa no nível básico da visão, por meio da presença ou ausência de luz. Assim, o contraste é uma propriedade visual capaz de fazer com que um objeto se sobressaia em relação a outros e/ou em relação a um fundo. O contraste como estratégia visual aguça o significado, não só por estimular e atrair a atenção do usuário, mas também por dramatizar esse significado, tornando-o mais importante e dinâmico.

Entender como as cores interagem ajuda também a ordenar, a controlar a força da cor e a obter diferentes opções para um mesmo projeto. Existem diferentes tipos de contrastes:

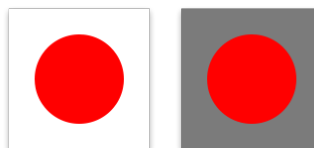
- **Contraste de Valores (claro-escuro):** um mesmo valor parecerá escuro se colocado sobre um fundo claro, ou claro sobre um fundo escuro;

- **Indução Cromática:** uma cor sobre um fundo cinza claro produz o efeito visual de colorir em torno de sua respectiva área com a tonalidade de sua oposta. Por exemplo, em uma figura com tom vermelho sobre um fundo cinza, este tenderá ao verde, que é a cor oposta do vermelho. Ou seja, uma cor sofrerá influência visual quando colocada ao lado de outras cores;
- **Forma e Linha de Contorno:** um círculo preto sobre um fundo branco e outro círculo branco sobre um fundo preto, ambos com as mesmas medidas, parecerão diferentes. O círculo branco parecerá maior que o preto, pois uma cor clara em um fundo escuro tende a se expandir, enquanto uma cor escura em um fundo claro se contrai.

FIGURA 9 – O Contraste



contraste de valores



indução cromática



contorno

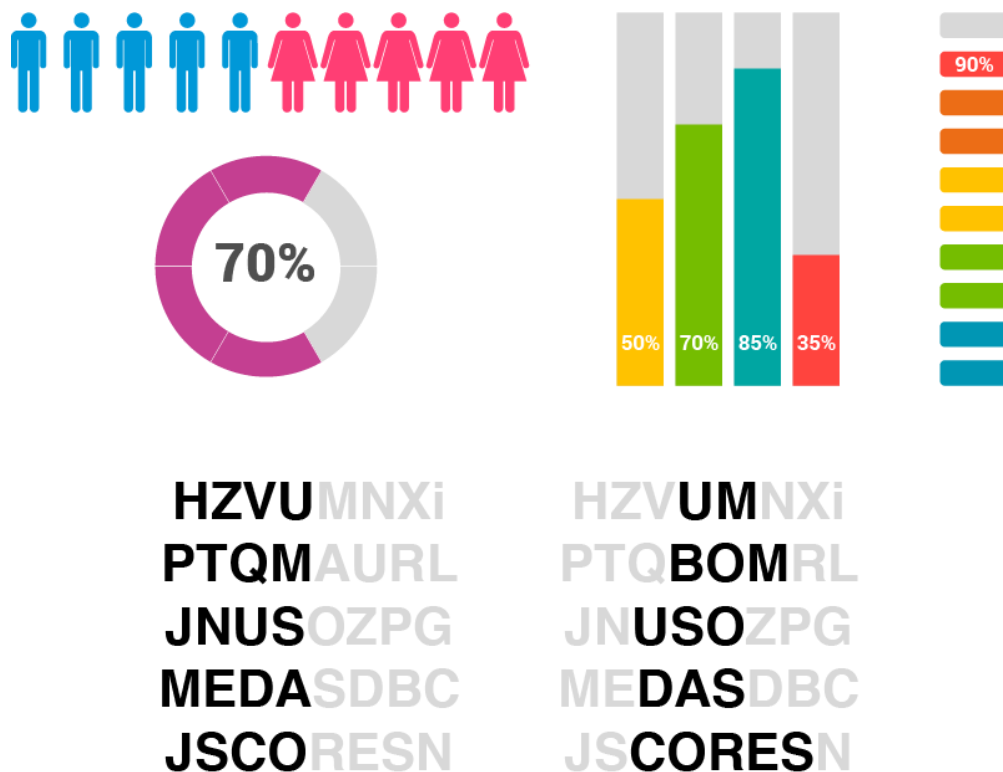
Fonte: Portugal (2022)

- SINTAXE E RELAÇÕES:

:: *Sintaxe e Relações Taxionômicas*

A cor pode ser utilizada para organizar, hierarquizar e destacar informações, permitindo também outras aplicações, como criar planos de percepção, direcionar a leitura e camuflar. Por conta disso, a cor utilizada nos projetos gráficos não deve se restringir somente ao seu valor estético; quando bem utilizada, ela pode criar associações simbólicas, facilitar a memorização, auxiliar na identificação das informações e diminuir ocorrências de erros. O contraste fundo claro e texto escuro é considerado o mais efetivo para tornar o material mais legível. Estudos de usabilidade mostram que não se deve usar cores com a mesma luminância (baixo contraste) e que o uso de cores complementares, a depender da escolha, pode causar desconforto visual. O brilho também deve ser utilizado com cautela.

FIGURA 10 – Sintaxe e Relações Taxionômicas



Fonte: Portugal (2022)

:: Relações Semânticas e Psicológicas

As cores desempenham funções específicas e devem ser entendidas como mediadores na estrutura dos códigos culturais. Utilizadas como canal de comunicação e de projeção de conhecimentos, transmitem ideias e demonstram emoções. As relações semânticas compreendem o uso da cor para ambientar, simbolizar, denotar e conotar (FIGURA 11). A diferenciação cromática pela aplicação de cores contrastantes pode estabelecer diferenças entre os conteúdos, o que contribui para organizar, selecionar, ressaltar e hierarquizar as informações, tanto em níveis de importância quanto em sequência de leitura. Obter equilíbrio entre redução e saturação da paleta de cores é primordial para o seu uso adequado. A redução está sujeita a interpretações imediatas, como também pode produzir redução de significantes e de significados. Já uma paleta reduzida de cores contribui para a obtenção de mensagem de maior visibilidade, podendo enfatizar a informação. A saturação pode gerar confusão em relação à informação.

FIGURA 11 – Relações Semânticas e Psicológicas

AMOR		AMIZADE E CALOR	
Positivo feminilidade, amor, simpatia e saúde Negativo fragilidade e inibição	Positivo calor, fogo, amor, força e paixão Negativo perigo, agressão, guerra e revolução	Positivo calor, alegria, brilho e diversão Negativo advertência e frustração	Positivo luz, criatividade, amizade, riqueza e confiança Negativo falsidade, ansiedade, covardia e risco
PAZ		PUREZA E SIMPLICIDADE	
Positivo preocupação com o ambiente, sorte e equilíbrio Negativo inveja, corrupção, ganância, ciúme, doença e inveja	Positivo calma, eficiência, inteligência e paz Negativo obscenidade, indiferença, depressão e tristeza	Positivo pureza, esperança e simplicidade Negativo frieza, vazio e inimizade	Positivo elegância, respeito, neutralidade e sabedoria Negativo decadência, monotonia, desânimo e poluição
RIQUEZA E LUXO			
Positivo luxo, qualidade, criatividade e sabedoria Negativo arrogância, ostentação e profanação	Positivo calma, confiança, caráter, tradição e riqueza Negativo sujeira, pobreza e preguiça	Positivo fortuna, glamour, sofisticação e segurança Negativo medo, luto e opressão	

Fonte: Portugal (2022)

Em relação às funções da cor na embalagem e nos rótulos, nota-se primeiramente que cabe à cor, como já foi dito, chamar a atenção do usuário. A aplicação de cores em detalhes que compõem o projeto da embalagem deve constituir a continuidade do chamado da atenção, isto é, da primeira cor ou combinação de cores que despertou o seu interesse. Tais detalhes devem permitir, por meio de certas cores, uma evocação a apelos emocionais e uma comunicação imediata do produto contido. Isso facilita a memorização da marca e do produto. A unidade total de todos os pormenores que compõem a embalagem e seu rótulo deve inspirar confiança no consumidor e permitir a este fazer suas associações de ideias, pensamentos que podem conduzir à sua aquisição. A cor na embalagem e nos rótulos, portanto, age sobre a mente, atua sobre a sensibilidade e está ligada diretamente às funções ópticas, fisiológicas e neurológicas. Em resumo, as qualidades básicas que a cor pode oferecer à embalagem são: visibilidade, impacto e atração, além de proporcionar uma identidade ao produto (FARINA, 2011).

Embora os símbolos cromáticos possam diferir entre culturas e religiões, por exemplo, um grande número de significados das cores é reconhecido em todo o mundo. Mesmo os conselhos de costumes sobre psicologia da cor encontrados em folhetos de fabricantes de tintas e livros de decoração, arquitetura e design tendem a derivar de tradições judaicas, islâmicas, hinduístas, taoístas, budistas, cristãs ou folclóricas, dentre outras. O fato de que muitas cores são tratadas de maneira similar por diferentes culturas antigas pode sugerir que elas têm certo nível de significado intrínseco ou coletivo. Se assim for, esses significados poderiam ter origem em fenômenos naturais (FRASER, 2013).

Heller (2021) diz que a cor é mais que um fenômeno óptico, mais do que um instrumento técnico. Diz ainda que os teóricos das cores diferenciam as cores primárias (vermelho, amarelo, azul) das cores secundárias (verde, laranja, violeta) e das cores mistas, subordinadas (como rosa, cinza e marrom); não existe uma unanimidade a respeito de o preto e o branco serem cores verdadeiras (não considerando o aspecto científico da ausência ou presença de luz); em geral ignoram o ouro e o prata como cores, apesar de, na psicologia, cada uma dessas 13 cores ser autônoma, não podendo ser substituída por nenhuma outra. E todas são igualmente importantes. Do vermelho obtém-se o rosa, mas a impressão que ele causa é totalmente diferente. O cinza é composto de branco e preto, mas seu efeito não corresponde nem ao branco nem ao preto, ao evocar neutralidades. O laranja tem parentesco com o marrom, mas seus efeitos são opostos.

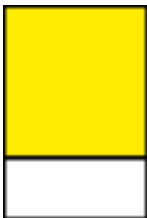
Nota-se que se trata de um estudo complexo e que, com o passar dos tempos e o modo comportamental da sociedade, podem vir a acontecer variações em seus sentidos, conforme apontado pelos autores. Heller (2021) propõe um novo conceito a respeito da percepção dessas cores, em paralelo aos pontos positivos e negativos elencados em oito determinadas cores por Max Lüscher⁸ em seus estudos psicológicos sobre a cor:



Azul: é considerada a cor predileta. Cor da simpatia, da harmonia e da fidelidade, apesar de ser a cor mais fria e distante, infinita. Evoca o divino. A cor das virtudes intelectuais e masculinas. O azul das madonas, femininas e das cores simbólicas cristãs. O azul real e o azul operário. O *blue jeans* da moda. O sentimento triste do azul. O azul do céu. A cor da paz e a Cor da Europa. A faixa azul da honra, da qualidade. A humanidade é azul, internacionalmente. Ponto positivo: inteligência, comunicação, confiança, eficiência, serenidade, dever, lógica, reflexão, calma. Negativo: frieza, distância, falta de emoção, hostilidade.



Vermelho: é a cor de todas as paixões, do amor ao ódio. A cor dos reis e do comunismo. A cor da felicidade e do perigo. A cor do sangue, da vida, do fogo. Cor próxima, vibrante, sonora. Vermelho unissex. A cor dos nobres e dos ricos. A cor de luxo. O vermelho da agressividade, guerra, do proibido, do sexo. Já foi a cor do imoral. O vermelho político, da liberdade, dos trabalhadores, do socialismo. A cor das correções, do controle e da justiça, do dinamismo. Ponto positivo: coragem física, força, calor, energia, sobrevivência básica, "lutar ou fugir", estímulo, masculinidade, excitação. Ponto Negativo: desafio, agressividade, impacto visual, tensão.



Amarelo: é a mais contraditória e ambígua das cores. Do otimismo ao ciúme. A cor da recreação, do entendimento e da traição. O amarelo do ouro e o amarelo do enxofre. A cor da recreação, da jovialidade e do otimismo. A cor da inteligência, da luz e da iluminação. A cor da maturidade e do amor sensual. A cor da inveja e da hipocrisia. O sabor dos ácidos. O amarelo que desperta, chamativo, berrante, a cor da advertência. A cor do traidor, do envelhecido, dos artistas e da

⁸ **Max Lüscher:** chefe do Instituto de Diagnósticos Psicomédicos em Lucerna, Suíça, uma das autoridades modernas no campo da psicologia da cor e seu teste psicológico intitulado "Diagnóstico Cromático".

criatividade. Do sol, da vida. Ponto positivo: otimismo, confiança, autoestima, extroversão, força emocional, amabilidade, criatividade. Ponto Negativo: irracionalidade, medo, fragilidade emocional, depressão, angústia, suicídio.



Verde: é a cor da fertilidade, da esperança e da burguesia. O verde sagrado e o verde venenoso. A cor intermediária. O verde do bonito e do feio. A cor da natureza e do natural, que brota, traz a vida e a saúde. A cor da primavera, dos negócios que florescem e da fertilidade. Evoca o frescor. É a cor da imaturidade e dos jovens. A cor do amor precoce. O verde da esperança. O verde litúrgico da igreja católica e o espírito santo. O verde horripilante. A cor que acalma, da liberdade, o funcional. Ponto Positivo: harmonia, ponderação, renovação, amor universal, repouso, restauração, relaxamento, consciência ambiental, equilíbrio, paz. Ponto Negativo: tédio, estagnação, insipidez, fraqueza.



Laranja: é a cor da recreação e do budismo. Exótica e penetrante, no entanto, subestimada. A cor exótica. A cor que é puro sabor. Cor da recreação, da sociabilidade, intrusiva da má publicidade. A cor controversa, porém não convencional. A cor do perigo. O simbolismo do outono. A intensificação do amarelo e da transformação.



Preto: é a cor do poder, da violência e da morte. A cor predileta dos designers e dos jovens. A cor da negação, da elegância. O preto do fim. A cor da dor e do luto ocidental. A cor da negação. A cor da sujeira, do mau, do azar. Dos sacerdotes e dos conservadores. O preto luxuoso da moda. A cor dos protestantes e das autoridades. A cor da ilegalidade e da anarquia. O preto dos fascistas e da brutalidade. O apertado, desajeitado, duro e pesado. a mais objetiva das cores. Ponto Positivo: refinamento, glamour, segurança, substância. Ponto Negativo: opressão, frieza, ameaça, peso.



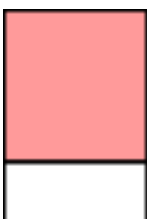
Branco: é a cor feminina da inocência, do sacrifício, do bem e dos espíritos. A cor mais importante dos pintores. O princípio e a ressurreição. A cor do bem e da perfeição. A cor unívoca. O branco feminino. Limpo e esterilizado. O branco do luto oriental. A cor dos mortos, dos espíritos e dos fantasmas. O branco da moda. O branco da política. A cor do design minimalista. O branco do vazio, do leve. O símbolo de status.



Cinza: é a cor do tédio, do antiquado e da crueldade. A cor sem caráter, de todos os sentimentos sombrios. A cor do inamistoso, da teoria. O terrível, insensível. O cinza do segredo. A cor do daltônico. A cor da velhice, do grisalho, do esquecimento e do passado. A cor dos pobres e da modéstia, dos inferiores e do grosseiro. Da mediocridade da moda nos homens. Ponto Positivo: neutralidade psicológica. Ponto Negativo: falta de confiança e energia, desânimo, depressão, hibernação.



Violeta: é a cor do poder, da teologia, da magia, do feminismo. Uma cor mista, com sentimentos ambivalentes. Os lilases, hematomas e a violência. A cor da penitência e da sobriedade. A mais singular e extravagante das cores. A cor da vaidade e de todos os pecados ligados à beleza. As cores dos *chakras* no esoterismo. A cor da sexualidade pecaminosa. A cor dos originais e dos inconformistas. A mais antinatural das cores. A cor da homossexualidade. Ambivalente e oscilante no sentimento. Positivo: consciência espiritual, contenção, visão, luxo, autenticidade, verdade, qualidade. Ponto Negativo: introversão, decadência, supressão, inferioridade.



Rosa: é a cor do doce e do delicado, do chocante e do *kitsch*. Do rosa masculino ao rosa feminino. A cor do charme e da gentileza. A cor do carinho erótico e da nudez. O rosa infantil, gentil, suave, pequeno. O rosa do catolicismo. A cor do sentimentalismo e dos milagres. A cor dos confeitos. O rosa criativo.



Ouro: é a cor do dinheiro, da sorte e do luxo. O ouro e suas variantes: o ouro amarelo, o ouro vermelho, o ouro branco e o ouro verde. Símbolo da felicidade, da sorte e da bem-aventurança. O brilho da fama. O ouro da verdade. A cor do sol. A cor da beleza e do luxo, do heráldico, da ostentação, do deslumbramento.



Prata: é a cor da velocidade, do dinheiro e da Lua. É a última cor em que se pensa. Sempre comparada ao ouro. A mais veloz das cores, porém, sempre em segundo lugar. O nome do gigante e da platina. O metal precioso, prático. A cor do vil metal. Uma cor distante e fria, límpida, clara, intelectual e moderna. Mais singular e mais elegante que o dourado. O cinza do embelezado, do brilho e do heráldico.



Marrom: é a cor do aconchego, do pequeno-burguês, da preguiça e da burrice. O marrom mal-amado e onipresente. A cor do feio e do desagradável. A cor de mais forte sabor. A cor da falta de refinamento, do antiquado e dos pobres. A cor do amor secreto. A cor da pele bronzeada. Ponto Positivo: seriedade, calor, natureza, naturalidade, confiabilidade, apoio. Ponto Negativo: falta de humor e peso, sujo.

2.5.3 O Processo de Leitura e a Tipografia

A Tipografia atua como narrativa nos projetos gráficos visuais de produtos, embalagens e identidade visual pois, assim como as cores, os tipos (assim como as fontes) também estão imbuídos de significados: um tipo possui características emocionais e psicológicas, torna-se também um modo de interpretação. Nos anos 90 as ferramentas de design digital proporcionaram novas possibilidades de reprodução e integração em diversos meios, pois muitos designers já estavam saturados com a rigidez, limpeza e precisão herdadas de séculos atrás. Procurava-se lançar a letra no mundo rude e cáustico dos processos físicos. Ela, que por séculos havia buscado a perfeição em tecnologias cada vez mais exatas, foi arranhada, dobrada, manchada e poluída. (LUPTON, 2013). Isto mostra que os processos continuam cíclicos e releituras do passado, presente e futuro continuam.

Ao se falar em letras, trata-se da humanidade. Quando o homem estabeleceu sinais para traduzir os sons, tudo mudou: a criação da linguagem foi um divisor de águas. A complexidade de cada língua é reflexo das características culturais e permite que cultuemos fatos, mitos e expoentes de modo impresso. Mesmo com as novas mídias digitais, o grande diferencial do texto impresso é transmitir sem deixar dúvida em relação ao teor de suas mensagens, e nisso têm um enorme papel os desenhos das letras e sua disposição. O som deixa dúvidas por ser momentâneo e disperso. As imagens podem provocar interpretações dúbias conforme a tendência ou mesmo os parâmetros a que somos submetidos diante de seu conteúdo. O texto impresso, por outro lado, é inquestionável em sua abrangência e profundidade quando seu código é adequadamente utilizado e, mais ainda, quando se domina a retórica. A maneira de utilizar as letras leva a comunicação adiante, construindo, reforçando ou alterando significados (COLLARO, 2012).

A Tipografia é um instrumento que traz forma e vida aos conteúdos, a linguagem se materializa e traz um novo contexto social. Os designers abrem caminho para dentro – e para fora – do fluxo de palavras, quebrando o texto em partes e oferecendo atalhos e rotas alternativas através da massa de informação. A Tipografia auxilia os leitores a navegarem pela correnteza do conteúdo. Embora muitos livros vinculem o propósito da Tipografia à melhoria da legibilidade da palavra escrita, uma das funções mais refinadas do design é de fato ajudar os leitores a *não precisar* ler. (LUPTON, 2013, grifo do autor). A origem das palavras se encontra nos gestos do corpo. "Os primeiros tipos foram modelados diretamente sobre as formas da Caligrafia. No entanto, elas não são gestos corporais, mas imagens manufaturadas para repetição infinita." (LUPTON, 2013, p. 9).

A grande sedução para muitos designers são as letras que o leitor olha e jura que foram feitas a mão, e não com o computador. Para os designers, a maior qualidade da tecnologia digital, ao invés de ser sua capacidade de gerar informação nova, é sua capacidade inesgotável de simular formas antigas. Possuem a capacidade de parecerem o que não são, evocando o Hibridismo. É o que aconteceu com muitos dos tipos "Fantasia" criados durante a explosão tipográfica dos anos 1990. Chico Homem de Melo intitulou essa característica de "Travestismo Digital". Executando uma análise dessas possibilidades, podemos iniciar com as famílias tipográficas manuscritas. tem de tudo um pouco. Vê-se, desde a elegância de pinceladas aparentemente produzidas por exímios Calígrafos até a informalidade da escrita infantil. Na fotocomposição já existia esses tipos, mas a sua

característica era de regularidade. Agora, nos manuscritos digitais, todo empenho está concentrado na tentativa de simular a irregularidade do gesto, de escrever à mão, visando com isso sugerir uma escrita casual, espontânea, e por consequência esconder a sua origem eletrônica, isto é, feita no computador (MELO, 2003).

As possibilidades são muitas. Por exemplo, é comum classificar como artesanal o sistema tradicional de linha de montagem, em oposição ao sistema de editoração eletrônica, o qual seria comandado por máquinas insensíveis. O primeiro possui um peso de “manufatura”, aquela obra feita com as mãos. Mas se pensar de forma radical, analisando o processo do trabalho, artesanal é exatamente o sistema de editoração eletrônica, que usa menos as mãos, mas que permite a intervenção do autor ao longo das etapas. É a raiz definidora do artesanato: não a manufatura, mas a participação do autor no processo inteiro, podendo incorporar as surpresas derivadas do ato de fazer. Uma das principais conquistas do sistema digital é tornar possível a existência do designer-artesão. O processo eletrônico traz possibilidades como superposição e interpolação das referências visuais, possibilitando que o hibridismo entre as técnicas e materiais aconteçam. Possibilita simular outras linguagens, fazer uma imagem parecer uma aquarela ou uma xilogravura, de um tipo parecer produzido à mão, em máquina de escrever ou carimbado. É a simulação de outras linguagens. Não é só a técnica que muda, mas também o olhar (MELO, 2003).

Depois dos manuscritos, o próximo passo dos *Type Designers* empenhados em projetar tipos Fantasia foi atacar as escritas produzidas por artefatos simples, de impressão manual, como o carimbo, as letras de moldes ou tipos artesanais de blocos de madeira. Numa operação análoga à realizada nos tipos manuscritos digitais, o que mais interessou não foi o desenho das letras mas o ruído proporcionado pelo sistema de impressão analógico, antigo. O que normalmente seria considerado subproduto indesejável em um impresso, uma falha do processo de impressão, passou a ser o protagonista da cena. O centro de interesse são as imperfeições próprias de cada sistema de impressão, elas são amplificadas de modo a cumprirem bem seu papel de estrelas do espetáculo tipográfico. Desde o início do século XX o ruído vem ocupando espaços cada vez maiores em todas as boas famílias artísticas. Na Tipografia chegou um pouco tarde, mas veio com força total. Só que da mesma forma que não é o gesto que está presente nos tipos manuscritos digitais, aqui também não é o ruído genuíno que está presente, mas sim, uma simulação. Não foram criadas situações de aleatoriedade que gerem ruído, mas simplesmente foi produzido um ruído que passa a ser

reproduzido sempre da mesma forma. Para os olhos não-espertos isso traz ares de espontaneidade, já para os mais *experts*, incomoda o fato de todas as letras terem sempre as mesmas imperfeições, causadas por hipotéticas rugosidades no papel (MELO, 2003).

A simplicidade é boa, mas a pluralidade também. A principal função da Tipografia (não a única) é a comunicação, e a maior ameaça à comunicação não é a diferença, mas a semelhança. A comunicação cessa quando um ser deixa de ser diferente do outro: quando não há nada de estranho com que cismar e nenhuma informação nova para trocar. Por essa razão, a Tipografia e os Tipógrafos devem honrar a variedade e a complexidade da linguagem, da identidade e do pensamento humano, em lugar de homogeneizá-los ou escondê-los (BRINGHURST, 2018).

Melo (2003) diz que o conteúdo comunicacional de um meio novo é originado através do meio antigo. Por assim dizer: no início, o conteúdo da fotografia era a pintura, do cinema foi o teatro, da televisão, o rádio, até que depois cada um deles foi encontrando sua própria identidade. A Tipografia digital faz uso das técnicas e conceitos abordados pela Tipografia Clássica e Tradicional. Só que, da mesma forma que em grande parte dos tipos manuscritos digitais o que mais interessa é a irregularidade da escrita, e que nos tipos que fazem referência a artefatos simples de impressão o que interessa é o ruído, aqui também a simulação de ruído ocupa lugar de honra. Um tipo de muito sucesso nos anos 1970, o *American Typewriter*, recolocou os tipos mecânicos novamente em cena, mas o foco esteve voltado para a nitidez e a precisão dos contornos. A imperfeição então se mostrava um caminho promissor. Partindo desse mesmo ponto, os tipos mecanográficos, outros *Type Designers* trilharam caminhos muito interessantes, que culminaram em alguns dos tipos mais marcantes da década de 1990, como o *Oficina* ou o *Meta Plus*. Nesse caso, no entanto, o que aconteceu foi uma reinterpretação da máquina de escrever, e não sua simulação. Aqui sim tivemos tradução do meio antigo para o meio novo.

Temos o privilégio (e também a angústia) de sermos a geração responsável pela passagem de um sistema ao outro, e a magnitude dos desafios colocados é de assustar qualquer um. Modalidades novas de discurso vão surgir, fluando entre o verbal, o sonoro, o visual e o cinético (MELO, 2003, p. 31).

Existem pelo menos três requisitos para que haja uma boa Tipografia ou objeto informacional: visibilidade, legibilidade e leiturabilidade. Lupton (2013) elucida o processo criativo ao utilizar a Tipografia afirmando que os designers gráficos ao fazer uma seleção de

fontes para uso em seus trabalhos levam em consideração a história dos tipos e como eles se comunicam e se interagem com a atualidade, bem como suas qualidades formais, onde o objetivo é encontrar a melhor combinação entre a personalidade das letras, seu envolvimento social com o todo e o conteúdo geral que traz significados ao projeto. As letras possuem caráter, espírito e personalidade. Os Tipógrafos aprendem a discernir essas características trabalhando com suas formas em primeira mão durante anos, bem como estudando e comparando o trabalho de outros designers contemporâneos e do passado. Ao serem inspecionados, os tipos fornecem pistas acerca das vidas e dos temperamentos de seus designers, e até mesmo a respeito de suas nacionalidades e credos. Fontes escolhidas com base nesses aspectos tendem a gerar resultados mais interessantes do que aquelas escolhidas por mera disponibilidade ou coincidência de seu nome (BRINGHURST, 2018).

A tarefa não é tão simples pois não existe uma cartilha mágica que explique o significado completo ou a funcionalidade de cada fonte. Cada pessoa possui um repertório específico que lhe trará a resposta enquanto o sentimento e personalidade que uma família tipográfica traduz. Portanto, o designer deve se embainhar nessa vasta biblioteca à luz das características intrínsecas de cada projeto a ser desenvolvido. "A primeira tarefa do tipógrafo é ler e entender o texto; a segunda é analisá-lo e mapeá-lo. Só então a interpretação tipográfica pode começar." (BRINGHURST, 2018, p. 27).

A tipografia atual é o resultado do avanço tecnológico e das mudanças sociais. O aumento no padrão de vida e o acesso à cultura por uma parcela maior da população pedem mais livros, melhores anúncios, embalagens e produtos mais elaborados. A popularização dos recursos eletrônicos e de informática não só levou os meios de produção gráfica para mais pessoas como permitiu aos profissionais de design produzir suas próprias fontes com muito mais facilidade, personalizando produtos com letras criadas exclusivamente para este fim (COLLARO, 2012).

Vivemos a era da sobrecarga de informações. As pessoas leem uma coisa de cada vez, pois são bombardeadas constantemente por todo tipo de estímulo visual, em meio à uma crescente poluição visual (SILVA, 2012). A competição pela atenção dos leitores cria uma economia da informação ao escolher onde olhar e neste sentido os designers devem fazer escolhas assertivas, tornando então a Tipografia mais um recurso para este estudo ao projetar um rótulo que estará provavelmente disposto também em uma gôndola junto a vários outros concorrentes, empenhando-se por um pouco mais de atenção.

Segundo Lupton (2013), Com a ascensão da indústria e do consumo de massas a partir do século XIX, a propaganda ganha força e se torna um novo meio de comunicação, onde novas formas tipográficas se tornaram uma necessidade e predomina nos dias atuais.

Fontes grandes e pesadas foram feitas com a distorção dos elementos anatômicos das letras clássicas. Altura, largura e profundidade assombrosas apareceram: expandidas, contraídas, sombreadas, vazadas, engordadas, lapidadas e floreadas. Serifas deixaram de ser acabamento para tornarem-se estruturas independentes e a tensão vertical das letras tradicionais enveredou por novos caminhos. (LUPTON, 2013, p. 19).

Nessa tão falada era da sobrecarga de informações, é notável que o foco de atenção das pessoas se disperse em questões de segundos. Os designers podem ajudá-las a fazer escolhas satisfatórias por meio de tipos atraentes. É demonstrada a importância da Grid Tipográfica a favor da legibilidade e leitura para evidenciar a parte textual e dar suporte ao projeto gráfico, auxiliando neste cuidado com os aspectos sensoriais e proporcionando melhor conforto visual (LUPTON, 2013).

A solução a princípio cabe aos designers gráficos uma vez que detêm o conhecimento necessário para analisar e organizar essas informações de maneira mais adequada, objetivando interferir positivamente no cotidiano dos usuários (SILVA, 2012, p. 15).

Através da exposição destes princípios básicos, vê-se que ao projetar qualquer trabalho, como no caso dos rótulos, existe a necessidade de pesquisas, estudos, experimentações e validações até obter um resultado final assertivo e que vá proporcionar qualidade visual tanto na leitura textual como também na decodificação da mensagem conceitual. “O suporte também influencia a transmissão da informação e é responsável pela sua eficácia, através de fatores como a legibilidade, imagens escolhidas, diagramação e tipografia.” (SILVA, 2012, p. 40). Cardoso (2016) diz que o grande trabalho do design é ajustar as conexões antes desconexas, resultando no que hoje conhecemos como projetar interfaces, onde a parte de cada um é entender a sua parte no todo. “Trabalhar com formas, cores, tipografia, ilustrações e imagens conhecendo a linguagem visual e a comunicação de ideias através do desenho demanda vocação e estudo.” (MESTRINER, 2002, p. 52).

A tipografia funcional é aquela que atende às necessidades do projeto gráfico a que se propõe. Quer utilize-se caracteres da tipografia clássica ou elementar, as letras trabalham a favor do impresso. Nos materiais editoriais, a legibilidade e leitura são elementos

importantes. Em impressos publicitários e embalagens, é condição básica. Importante lembrar que toda atividade construtiva tem que dar forma ao espaço (COLLARO, 2012). A criação de algumas marcas são feitas com símbolos abstratos ou ícones pictóricos, um logotipo usa letras para criar uma imagem distinta e personalizada. Os logotipos podem ser feitos com fontes existentes ou com letras personalizadas. Um logotipo faz parte de um programa de identidade mais abrangente, que o designer concebe como uma linguagem viva (e mutante) de acordo com as circunstâncias (LUPTON, 2013).

Quando elegemos um tipo *script* (ou manuscrito) para um logotipo, um título, um rótulo ou uma embalagem (FIGURA 12), sabemos a natureza de nossa operação: estamos querendo dar uma atmosfera pessoal à mensagem, reforçar a cumplicidade com o leitor, esquentar o discurso com o calor do gesto, realizar uma aproximação intimista (MELO, 2003).

FIGURA 12 – Lettering Aplicado à Identidade Visual



Fonte: do Autor (2023)

A Tipografia explora o seu valor ao ser considerada um dos elementos de maior importância no desenvolvimento de identidades visuais, pois traduz de forma magistral todo o conceito e filosofia que uma empresa, produto ou serviço possui enquanto qualidade própria. Os logotipos usam a Tipografia e o *Lettering* para grafar o nome de uma organização

de modo memorável. A criação manual de letras permite aos designers integrar o imaginário e o texto, transformando o design e a ilustração em práticas fluentemente integradas. O design de letras pode emular tipos existentes ou derivar do estilo de desenho ou escrita do próprio artista. Os designers podem criar *letterings* à mão e também por meio de software, combinando diversas técnicas (LUPTON, 2013).

Assim como a oratória, a música, a dança, a caligrafia - como tudo que empresta sua graça à linguagem -, a tipografia é uma arte que pode ser mal utilizada. É um ofício por meio do qual os significados de um texto (ou sua ausência de significado) podem ser clarificados, honrados e compartilhados, ou conscientemente disfarçados (BRINGHURST, 2018). O tipo é uma escrita idealizada e sua função normal é registrar uma fala idealizada. Para Bringhurst (2018), os logotipos incorrem em uma questão mais delicada. Um número crescente de pessoas e instituições procuram o tipógrafo em busca de tratamento especial. Antigamente, eram os agentes de reis e senhores de poder a exigir que os nomes deles fossem escritos em tamanhos maiores ou compostos com tipos especialmente ornamentados; hoje em dia, são as empresas e os produtos de massa que demandam uma ajuda extra das maiúsculas ou então uma fonte privativa, enquanto há certos poetas que pedem, ao contrário, para ser deixados integralmente aos cuidados da caixa-baixa vernacular. No entanto, a Tipografia é um discurso visual em que todos são tratados fundamentalmente da mesma maneira.

Portugal (2022) afirma que a tipografia é um elemento fundamental e deve ser pensada sob os preceitos do Design Gráfico. A atividade de criar tipos e organizá-los com arte no espaço se alia, tanto à necessidade de articulação de uma linguagem formal quanto à aquisição de conhecimentos e implicações de forças culturais e estéticas. O primeiro aspecto revela seu lado mais conservador, vinculado à existência de um sistema simbólico de signos verbais regidos por uma série de convenções sociais e culturais. Por outro lado, a tipografia como ícone apresenta-se de forma mais flexível e passível de ser trabalhada de acordo com preferências subjetivas do designer, enunciada por meio de uma prática expressiva, podendo ser visualmente envolvente, sem desconsiderar os seus objetivos e o contexto cultural em que é lida, evitando o uso de ruídos ornamentais e superficialidades estéticas.

Podemos dizer que a tipografia significa muito mais do que uma escrita com tipos por conta da sobreposição entre signos verbais e visuais, possibilitando a experimentação de soluções não convencionais. (PORTUGAL, 2013, p. 72).

O computador é rápido e voraz, tanto que terminou engolindo a si mesmo. Deglutiou o manuscrito, os artefatos de impressão manual, a máquina de escrever e, por fim, como não restava mais nada, devorou os computadores de primeira geração. Sim, aqueles em que as imagens geradas eram formadas em *grids* de baixa resolução, por *bits* visíveis a olho nu. Melo (2012) afirma, como já citado, que quando surge um meio novo, o meio antigo passa a ser considerado artesanato e aparentado com a arte, enquanto o novo é visto como tecnologia. O velho *bitmap* que já foi sinônimo de alta tecnologia virou artesanato. O autor se questiona: que mal há no travestismo digital tipográfico? Faz mal à saúde? Acredita que não. Da mesma forma que não há problema em usar a fórmica imitando a madeira, ou o Contact imitando o mármore, os tipos Fantasia também possuem as suas benesses. O problema maior não é o tipo que finge ser o que não é, o problema torna-se sério quando o tipo não pode ser o que ele é. É o mesmo que, diante de um cartaz de evento, produzido por um computador, alguém o questione acusando de que a arte tem cara de computador. Logicamente o cartaz não foi criado nem impresso de forma analógica, como na época dos cartazistas, mas o sentimento, a ambiência e a atmosfera da época foi recriada graças à tecnologia digital. É uma simulação (MELO 2003).

No entanto, Melo (2003) reflete sobre os cuidados necessários para que o meio eletrônico não acabe por eliminar outras formas de expressão. Pode-se fazer um paralelo sobre esta reflexão ao analisar o que acontece hoje com a evolução da AI (Artificial Intelligence) e seus desdobramentos polêmicos com a geração de textos e imagens de modo artificial. Afirmar ainda que, contra esse perigo existe uma saída: todas! Contra a vocação para o absolutismo próprio da linguagem digital, o grande antídoto é a prática constante da mais ampla gama de linguagens possível. Nenhum designer está imune aos perigos da hegemonia de uma única forma de pensar. Cultivar outras atividades de produção de linguagem é sadio, aquelas distintas do computador. É uma ótima estratégia para oxigenar novos meios de produção e linguagens.

Portugal (2022), em suas pesquisas sobre a Tipografia na Hipermissão, traz o pensamento de Keddy⁹ onde assegura que a primeira coisa a se aprender sobre a tipografia e o design de tipos é que existem muitas regras e máximas; a segunda é que essas regras existem para serem quebradas; e a terceira, que "quebrar as regras" foi exatamente mais

⁹ KEDDY, Jeffery. **The rules of typography according to crackpots experts**. In: Looking closer 2: critical writings in graphic design. Org. Michael Beirut e et al., New York: Allworth Press and AIGA: 1997, p.31.

uma das regras. Ainda que estas sejam estabelecidas para serem desrespeitadas, meticulosamente observadas, mal-entendidas, reavaliadas, readequadas e subvertidas, sabe-se que a melhor regra básica é: as regras nunca devem ser ignoradas.

Neste sentido, a boa Tipografia então requer não apenas um conhecimento do tipo em si mesmo, mas também uma compreensão da relação entre as letras e todas as outras coisas criadas e realizadas pelo homem e as linguagens disponíveis. A história da Tipografia é exatamente isto: o estudo das relações entre o desenho tipográfico e as demais atividades humanas - a política, a filosofia, a arte e a história das ideias. Uma busca que se estende por toda a vida, mas que é informativa e recompensadora desde o início (BRINGHURST, 2018).

Sobre as regras básicas de tipografia, Portugal (2022) em seus estudos afirma que tais preceitos são praticamente os mesmos, tanto para o meio eletrônico quanto às mídias impressas. Para este capítulo, será exposto os conceitos necessários à pesquisa:

- HIERARQUIA VISUAL:

:: *Proporção*

Um dos princípios do Design Gráfico é criar uma forte consistência de hierarquia visual, dando ênfase aos elementos mais importantes e organizando os conteúdos de forma harmoniosa, lógica e previsível. Lupton (2013) diz que uma hierarquia tipográfica indica um sistema que organiza conteúdo, enfatizando alguns dados e preterindo outros.

A hierarquia ajuda os leitores a localizarem-se no texto, sabendo onde entrar e sair e como selecionar algumas de suas ofertas. Cada nível deve ser indicado por um ou mais sinais aplicados consistentemente ao longo do texto. Eles podem ser espaciais (reco, entrelinha ou posição na página) ou gráfico (tamanho, estilo, cor ou fonte). As possibilidades são várias. Uma forma de alcançar uma boa hierarquia visual, é escolher o tamanho da fonte com critério e seguir uma escala (FIGURA 13). Por exemplo: usar a escala clássica de antigas fontes tipográficas ou, no caso de se utilizar novas escalas, limitar-se a um conjunto modesto de intervalos distintos e relacionados.

FIGURA 13 – Hierarquia Visual - Proporção

Tipografia

Usando hierarquia visual

PROPORÇÃO

Este é um parágrafo de introdução. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce hendrerit ultrices erat, ut mattis tortor commodo facilisis.

Corpo do texto. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce hendrerit ultrices erat, ut mattis tortor commodo facilisis. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus. Nulla volutpat dui est, id ornare erat convallis sed. Curabitur sit amet volutpat lorem, vitae auctor sapien.

Título 1

fonte Monserrat Bold – 48pt

Título 2

fonte Monserrat Semibold – 36pt

TÍTULO 3

fonte Monserrat Medium– 24pt

Parágrafo de introdução

fonte Sofia Pro Light– 18pt

Corpo do texto

fonte Sofia Pro Regular – 16pt

Fonte: Portugal (2022)

:: **Contraste**

A primeira coisa que se vê em um impresso é o layout como um todo, já que a relação forma e fundo é percebida como um só conjunto, apesar de existirem independentemente. Uma tipografia que tenha boa legibilidade depende, entre outras variáveis, do contraste visual, pois o contraste entre figura/fundo define a percepção visual, melhorando o desempenho na leitura.

O tipo, a escala, o espaçamento e a entrelinha irão criar uma forma; o contraste de todos esses elementos influenciará a percepção do leitor/usuário. Assim, a letra, a frase ou o texto são percebidos em relação à página que os rodeia. Enfatizar uma palavra ou frase é uma possibilidade, tal como o uso do *itálico*, **negrito**, **VERSALETES** ou até mesmo **mudanças de cor** (FIGURA 14). A tradição tipográfica sugere três qualidades essenciais ao design de tipos: contraste, simplicidade e proporção. O uso de fontes com essas características, contudo, não basta para assegurar uma ótima legibilidade.

FIGURA 14 – Hierarquia Visual - Contraste

ghd nvj fkeue hgah djav bdh f jg aiuer gh adh f j j
 sk **t** am an ho ajh gsv kyn fgou ek fnj bz elh ga
 h jdn bjz nd jk fhg ak bfh lah g jfk lsas urt ajh g bfg
 g < lks uaf g jsh fgfy heru oha oia h **peso** jhagu
 eo ajv klx nmb hbv fnmbb vhfjb chd jsk gh dgsh
 gg fg fg f gpij dmn bsk gfsir potui yeurg akj nbjk
 zd hfv **cor** eru oiuga iojtk hjd anjkh ah dhg kjhhj
 kd aleuh gadn bmlsasjh gfj hslke **forma** vaulrg
 fnfd ghlsueug kshhzbfd gauiyeirugahdfbmj
 hrzmdv nskljzbestruturahmdfbvkzhruia wlgk
 uyrii uyeurwiwagjhsgvhjwefqkjwhgfkjhqg
 wjfhkgjkhsgafkjshgfakjshgfakjshgfkajhsgf

Fonte: Portugal (2022)

- ESTRUTURA ÓPTICA:

:: *Legibilidade*

A tipografia envolve conceitos como a legibilidade e a leiturabilidade. Entende-se por legibilidade as qualidades e os atributos inerentes à tipografia que possibilitam ao leitor reconhecer e compreender as formas e a organização dos tipos com facilidade (FIGURA 15). É o princípio do design que garante a compreensão do texto, discute a clareza dos caracteres de forma isolada e avalia a velocidade com que um caractere pode ser reconhecido, já que o conhecimento que os designers têm de legibilidade se baseia em um legado da história da tipografia e na percepção do mundo visível. Porém, a legibilidade das letras tipográficas não depende apenas de sua forma, mas também do vazio esculpido entre elas e à sua volta. Tal conhecimento evolui continuamente, criando novos padrões para facilitar a leitura.

FIGURA 15 – Estrutura Óptica - Legibilidade

**MAIS CONTRASTE,
MAIOR LEGIBILIDADE**

MENOS CONTRASTE,
MENOR LEGIBILIDADE

Fonte: Portugal (2022)

:: **Leiturabilidade**

Refere-se ao reconhecimento de frases, parágrafos e sentenças, ou seja, do texto como um todo e ao conforto visual desta leitura. Vários fatores afetam a legibilidade e a leiturabilidade, como margens, alinhamento, comprimento da linha, parágrafos, espaçamento, entrelinhas, *Kerning* entre outros (FIGURA 16). Cabe salientar que o conceito de leiturabilidade é diferente da legibilidade, no entanto, eles estão inter-relacionados. Uma vez que as letras são signos que representam convencionalmente sons da linguagem verbal, a função primária delas é remeter a uma imagem visual mental padrão reconhecível pelo leitor. É necessário, então, apresentar determinadas formas e traços distintivos entre os diferentes caracteres, de modo a possibilitar sua identificação com clareza.

FIGURA 16 – Estrutura Óptica - Leiturabilidade

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING
ELIT. PHASELLUS QUIS JUSTO JUSTO. FUSCE ANTE IPSUM,
SODALES IN SODALES NON, FAUCIBUS A LACUS. CURABITUR
ERAT EST, VESTIBULUM QUIS AUGUE SED, FEUGIAT.

Leiturabilidade

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
+ Phasellus quis justo justo. Fusce ante ipsum, sodales in sodales
non, faucibus a lacus. Curabitur erat est, vestibulum quis augue
sed, feugiat.

Fonte: Portugal (2022)

- CAIXA ALTA e caixa baixa:

A caixa-alta deve ser usada somente para as iniciais, os títulos, os subtítulos e os textos de impacto. A caixa-baixa é mais legível, pois, quando lemos, identificamos primeiramente a parte superior das palavras (FIGURA 17). Ao cortá-las nessa parte em uma sentença, pode-se notar como é mais difícil ler a metade de baixo das palavras de uma mesma sentença. As palavras que compõem os títulos devem ter suas iniciais em caixa-alta, pois assim, o processo de leitura será interrompido por cada inicial, tornando a identificação de cada palavra mais fácil de ser percebida.

FIGURA 17 – Caixa Alta e Caixa Baixa



Fonte: Portugal (2022)

- TIPOS:

:: Fonte

Cada tipo ou fonte tem uma característica única que deve proporcionar harmonia ao que está escrito e à informação que está sendo percebida visualmente. Podemos observar que algumas fontes são mais legíveis do que outras, a depender de seu desenho e construção, existindo ainda a possibilidade de elaboração de uma fonte para cada situação (FIGURA 18). É preciso considerar que nem sempre uma fonte tradicional, como a Times New Roman, considerada bastante legível em suporte de papel, funcionará adequadamente

em todas as situações e necessidades. O primeiro fator a ser considerado na escolha da fonte e do corpo desta é o público-alvo e sua possível acuidade visual. Caso o tamanho da fonte não seja adequado ao espaço que se pretende disponibilizar o conteúdo, torna-se necessário um novo design ou uma nova escolha de fonte para que a legibilidade seja preservada. Entretanto, teste com usuários nem sempre é possível. Por isso, recomenda-se que se utilize corpo da fonte 12 para o público em geral, corpo 14 para crianças e usuários iniciantes e corpo 16 para pessoas de baixa visão.

FIGURA 18 – Tipos - Classificação Tipográfica



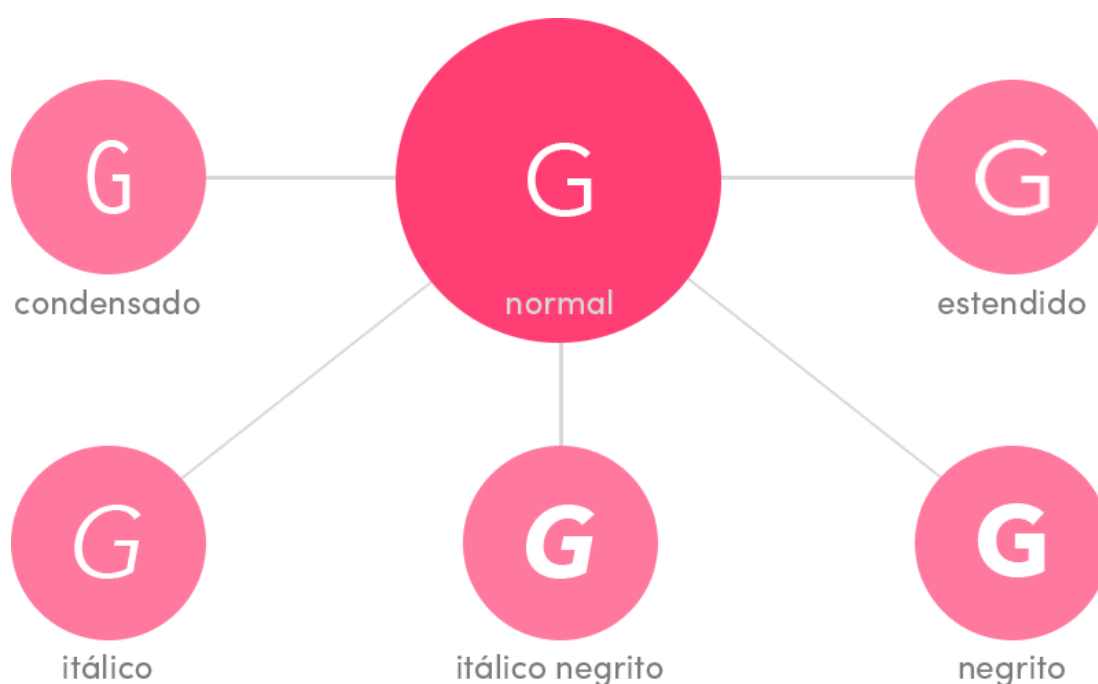
Fonte: Lupton (2013). Elaborado pelo autor.

No século XIX os impressores buscaram analogias entre a história da arte e a herança de seu próprio ofício, desenvolvendo um sistema básico de classificação dos tipos. Letras *humanistas* estão intimamente conectadas à caligrafia e ao movimento da mão. Os tipos *transicionais e modernos* são mais abstratos e menos orgânicos. Esses três grupos principais correspondem grosseiramente aos períodos renascentista, barroco e iluminista na arte e na literatura. Desde então, historiadores e críticos de tipografia têm proposto esquemas refinados que procuram capturar melhor a diversidade das letras atuais. Nos séc. XX e XXI os designers continuaram a criar novos tipos baseados nestas características (LUPTON, 2013).

:: Família Tipográfica

Compreende o conjunto de fontes tipográficas que compartilham traços de desenhos comuns, sendo, porém, apresentadas com variações, como espessura (fino, normal ou negrito), light (claro), inclinação (redondo ou itálico), regular, entre outros (FIGURA 19). Por exemplo, Times New Roman é um tipo de letra e **Times New Roman Negrito** ou *Times New Roman Itálico*, uma fonte pertencente à família tipográfica Times New Roman.

FIGURA 19 – Tipos - Família Tipográfica



Fonte: Portugal (2022)

A tipografia, assim como a cor, deve ser utilizada com cautela. Na tipografia é importante observar que os sinais não alfabéticos, como a pontuação, o itálico, o espaçamento e as margens, revelam sua distância da fala, bem como a autonomia da escrita em relação à oralidade. Ao legitimar uma escrita que leva em conta não apenas o valor fonológico da palavra, mas valoriza os outros sinais gráficos de que é composta, nota-se, portanto, que os elementos externos, como pontuação, itálico, margens e outros, não podem ser considerados acessórios, visto que sem eles não haveria escrita ou tipografia.

- ESTRUTURA DO TEXTO:

:: *Espacejamento*

O espaçamento é um código transparente ou vazio criado entre letras, entrelinhas e parágrafos com a finalidade de possibilitar uma leitura fluida, pois, de outra maneira, os textos seriam truncados. Ao se espaçar levemente um corpo de texto, pode-se criar um campo visual mais arejado. O espaçamento negativo raramente é desejável e deve ser usado com cautela para ajustar uma ou mais linhas de texto justificado (FIGURA 20). Embora o alfabeto represente o som, ele não pode funcionar sem marcas e espaços de silêncio. A tipografia manipula as dimensões silenciosas do alfabeto, empregando hábitos e técnicas que são vistos, mas não ouvidos, como o espaçamento e a pontuação. Em vez de tornar-se um código transparente de gravações do discurso falado, o alfabeto desenvolveu recursos visuais, ganhando poder tecnológico ao deixar para trás as conexões com o mundo falado.

FIGURA 20 – Estrutura do Texto - Espacejamento



Fonte: Portugal (2022)

:: *Kerning*

É o processo de ajustar o espaçamento entre caracteres de forma que os espaços existentes entre uma ou outra letra se tornem proporcionais (FIGURA 21). Geralmente essa correção, que precisa ser feita manualmente, tem como objetivo proporcionar um resultado visualmente agradável. Quando todos os espaços em branco entre cada par de caracteres possuem área semelhante, a fonte considerada tem bom *kerning*. Portanto, o *kerning* é o ajuste do espaço entre as letras individuais. Já o *tracking* (espaço entre letras) refere-se ao espaçamento uniforme aplicado sobre um intervalo de caracteres, ou seja, é o processo de adicionar ou remover espaço em um bloco de texto, mexendo no espaçamento existente em todo o conjunto de letras, seja em uma única palavra, frase ou parágrafo inteiro.

FIGURA 21 – Estrutura do Texto - *Kerning*



Fonte: Portugal (2022)

Estamos envolvidos com a tipografia em todos os momentos do dia, seja nas embalagens, cartazes espalhados nas ruas, sinalizações ou dispositivos móveis, a tipografia

precisa frequentemente chamar a atenção para si própria antes de ser lida. Para que seja lida, precisa, contudo, abdicar da mesma atenção que despertou (BRINGHURST, 2018).

Para Lupton (2013), as fontes são recursos essenciais ao designer gráfico, assim como o vidro, a pedra, o aço e outros materiais são essenciais ao arquiteto. Alguns designers criam suas próprias fontes, mas a grande maioria prefere vasculhar a vasta biblioteca de fontes já existentes, escolhendo-as e combinando-as de acordo com a situação desejada. Selecionar tipos com perspicácia e sabedoria requer conhecimento de como e por que os tipos evoluíram, assim como realizar o seu correto uso para a transmissão das mensagens. A história da tipografia reflete uma tensão contínua entre mão e máquina, o orgânico e o geométrico, o corpo humano e os sistemas abstratos. Essas tensões marcaram o nascimento da letra impressa e continuam a potencializar a tipografia. No passado, documentos e livros haviam sido escritos à mão, mas a impressão com os tipos mobilizou todas as técnicas de produção em massa para veiculação dos mais diversos tipos de informações (LUPTON, 2013).

2.5.4 A Produção Gráfica Como Linguagem

O processo histórico da Produção Gráfica acompanha a evolução do homem, afinal, os sistemas de composição se aperfeiçoaram conforme a necessidade e a demanda por informação. Em 1439, Johannes Gutenberg idealizou a separação das letras das tábuas de Xilogravura - placas de madeira onde se esculpiam letras para impressão em alto-relevo - e utilizou letras individuais para montar textos. Os 'tipos móveis', como ficaram conhecidas as peças de chumbo feitas por Gutenberg, tornou-se sucesso amplamente reconhecido e divulgado, quando em 1455, o ferreiro que se tornou um tipógrafo imprimiu 180 bíblias, consideradas o primeiro impresso tipográfico da história. A invenção de Gutenberg gerou o que conhecemos hoje como Tipografia, ou melhor, a arte de imprimir com caracteres em alto-relevo e, ao longo do tempo, outros sistemas, estéticas e evoluções tecnológicas vieram a completar a demanda por impressões de diversas formas (COLLARO, 2012).

A Produção Gráfica, assim como os acabamentos de impressão e seus formatos dizem respeito a todos os aspectos visuais e físicos que envolvem o modo como o design é concretizado no produto final. Inclui elementos como quais tintas e técnicas de impressão usar, em quais suportes o trabalho será impresso, como o mesmo será finalizado, cortado, dobrado, etc. Também inclui o uso de diferentes técnicas de acabamento, como corte e

vinco, dobragem, impressão em relevo, encadernação, aplicação de vernizes, o uso de *hot stampings*, etc (AMBROSE, 2012). Esta área é muito vasta e será exposto nesta pesquisa o necessário para o conhecimento do pesquisador, do leitor e para a realização deste estudo.

Para Silva (2020), um projeto gráfico necessita de um conjunto de especificações para sua reprodução, por isso todos os elementos que auxiliam na experiência de leitura devem estar presentes nele e estrategicamente organizados da forma que o leitor compreenda a mensagem que se pretende passar, para isso pode-se utilizar seis elementos importantes sendo estes: formato, papel, acabamento, grids, tipografia e paleta cromática. Nos itens anteriores já abordamos os aspectos do projeto que envolvem a criação da mensagem, como o design da informação utilizando-se do grid, tipografia e cores, entre outros. Aqui nos atemos aos aspectos produtivos. Primeiro dos fatores levado em consideração por Silva (2020) é o formato, que consiste nas dimensões da publicação, ou seja, seu tamanho.

Segundo Ambrose (2012), Formato é a forma e o tamanho do produto final, seja ele um livro, uma revista, uma brochura, uma embalagem, um rótulo ou mesmo um site. A seleção do formato é uma combinação da visão do designer e de considerações práticas. Essas considerações podem incluir qual é o público-alvo, onde o projeto será visto ou utilizado, a natureza da informação a ser apresentada e o orçamento disponível. Uma abordagem criativa para a seleção do formato pode produzir resultados que melhoram a mensagem geral apresentada. A seleção do formato inclui materiais, escala de produção e uso de técnicas de acabamento de impressão incrementam o design ou resultam em algo único, sem necessariamente comprometer o orçamento. Para Silva (2020), o formato pode ter dois efeitos importantes na experiência da leitura e no custo de produção. Tamanhos padrões aproveitam melhor o tamanho geral no qual o papel é fabricado, o que proporciona uma redução nos custos, enquanto formatos especiais demandam facas e o não aproveitamento total dos padrões fabris configurando assim, um custo mais elevado.

O segundo fator é a escolha do tipo de papel, o qual influencia em diversos aspectos além do custo de produção, onde a qualidade e as formas de impressão variam bastante. A qualidade se conecta diretamente com a experiência do usuário com o material impresso. Esta escolha interfere na possibilidade de acabamento, que é o terceiro fator destacado por Silva (2020) no qual consiste um conjunto de processos gráficos que são aplicados no material após o processo de impressão, podendo ser recortes, dobras, reserva de verniz, *braille*, entre outros.

Todo projeto gráfico deve se preocupar ao menos com os seis elementos citados, que configuram fatores básicos de uma mídia impressa. Estes são a base mínima para um projeto gráfico, mas como em todo e qualquer processo de design podem ser acrescentados outros fatores, dependendo da necessidade do projeto gráfico (SILVA, 2020).

Voltando ao papel, a qualidade de um produto gráfico depende diretamente da seleção adequada de seu substrato. Para o designer, o papel possui grande importância. Fatores como acabamento, gramatura e estrutura física do papel devem ser considerados para cada tipo de trabalho. Qualquer erro na especificação de uma dessas características pode determinar um resultado abaixo do esperado. E nem sempre é questão de preço, a opção por um papel mais caro pode até mesmo prejudicar um projeto, por distanciá-lo das necessidades do público-alvo. Deve-se analisar e entender qual é a sua principal função (COLLARO, 2012).

Portanto, ter um conhecimento profundo dos tipos de papéis é crucial na tomada de decisões sobre a adequação de um determinado suporte. Alguns suportes são selecionados por sua aparência física ou pelo tato, outros, devido à forma como reproduzem textos ou imagens, revelando uma nova textura. Também é considerado o modo como certos suportes se comportam. Determinados papéis possuem peculiaridades adicionais, por exemplo, transparência ou até mesmo texturização, sua gramatura, se possui revestimento especial, brilho ou fosco, alvura, opacidade, se é um papel artesanal, etc. (AMBROSE, 2012).

Existem diversos tipos de papéis e, limitar-se ao uso do Couché Brilho e o Offset (Sulfite), os papéis mais utilizados nas gráficas, empobrece a atividade do designer e os próprios projetos. Além disso, mesmo esses dois tipos possuem variações quanto a outras propriedades físicas. Conhecer e levar em conta as propriedades dos diversos tipos de papel significa abrir um leque de opções para a geração de projetos que podem se tornar subjetivamente mais atraentes para o usuário, ter custos de produção mais baixos ou, não raro, atingir os dois objetivos simultaneamente (VILLAS-BOAS, 2010).

Já o processo de materialização de um projeto gráfico pode ser realizado de inúmeras formas. São os processos de impressão. O processo de impressão que serve como principal referência hoje é aquele denominado *offset*, por ser o utilizado com maior frequência pelos designers. Porém, outros processos podem ser utilizados em situações de design mais específicos. Também podem ser aplicadas a rotogravura, a impressão digital, a flexografia, a serigrafia dentre outros. Existem processos de impressão que não têm uso industrial, como

os carimbos e a xilografia, por exemplo, e que, em situações de projeto extremamente específicas, esses processos advindos do ambiente artesanal podem ser utilizados visando conferir ao produto um acabamento visual diferenciado (VILLAS-BOAS, 2010).

Embora as técnicas de acabamento de impressão aumentem o custo do trabalho final, após impresso, sua aplicação cuidadosa confere dinamismo à peça. A compreensão total das técnicas de acabamento, impressão e do potencial de seu impacto permite seu uso de forma eficiente nos projetos, independente de seu formato. Mesmo nos orçamentos mais apertados, os métodos de acabamento de impressão podem facilitar o alto nível de criatividade sem extrapolar valores pré-determinados.

Ainda no campo da impressão, como já destacado, a Litografia Offset se sobressai. É um dos métodos de impressão mais utilizados comercialmente, que evoluiu a partir da litografia tradicional, a partir do séc. 20, fazendo uso de uma chapa de impressão lisa, de metal, que funciona à base de óleo e água, que se repelem. A imagem é aplicada à chapa como um polímero que repele a água, mas que aceita a tinta. Quando a chapa passa por baixo do rolo de tinta, as áreas sem imagem que tem um filme de água repelem a tinta a óleo, que adere às áreas com imagem. Com o tempo ficou conhecida como impressão *offset* e realiza uma boa reprodução de fotografias e artes a traço em diversos suportes, possibilitando alta resolução em projeto gráfico, em qualquer modo de cor. As chapas de metal são fáceis de preparar e atingem altas velocidades de impressão, fazendo este método ter um baixo custo se comparado às outras modalidades (AMBROSE, 2012).

As cores podem ser impressas de acordo com a configuração do design planejado. O mais comum é o processo de impressão em quatro cores, onde são utilizadas tintas de cores subtrativas primárias para reproduzir as imagens coloridas. Ciano, Magenta e Amarelo são as primárias subtrativas que se combinam na impressão para criar as primárias aditivas (vermelho, verde e azul) da luz visível. Cores diferentes são criadas por meio da mistura destas cores em concentrações diferentes. O Preto é adicionado separadamente já que o preto produzido pela mistura das três cores subtrativas primárias é insatisfatório, compondo assim o modo de cor conhecido como Quadricromia, na Escala CMYK (AMBROSE, 2012).

Assim como existe a quadricromia (ou policromia), existe também a monocromia, que faz o uso de apenas uma tinta e sua variação tonal é obtida através do uso de porcentagem de retícula, para se obter o meio-tom. Também temos impressões coloridas que não usam o meio-tom, mas sim cores especiais, normalmente utilizadas em projetos

onde o designer prevê o uso de 2 a 3 cores no máximo. São chamadas de cores especiais pois já se encontram fabricadas em sua tonalidade, não sendo necessária a mistura CMYK para produzi-la, assim como um vermelho sangue, um verde bandeira, um lilás ou um azul royal. Uma cor especial é qualquer cor que não seja o ciano, magenta, amarelo ou o preto. Outro uso comum das cores especiais é quando se usa uma cor extra (a quinta cor) em adição à quadricromia, para o alcance de uma cor impossível de ser obtida por meio do processo CMYK, como no caso das cores metálicas e fosforescentes (VILLAS-BOAS, 2010).

A **Serigrafia** é um outro método de impressão, de pouco volume, em que uma tinta viscosa passa através de micro furos em uma tela que contém o design, em um substrato. A tela é feita de seda ou fibra sintética tal qual um poliéster ou náilon e dá suporte a um estêncil contendo uma imagem ou projeto gráfico para ser impresso em praticamente qualquer superfície, através da aplicação da tinta com o uso de rodos sobre estas telas e o substrato. As tintas viscosas utilizadas conferem um elemento tátil ao design. A serigrafia não se restringe ao módulo de quatro cores do processo *offset* e pode ser aplicada com cores especiais em um design, incluindo a tinta branca. É um método muito útil para a finalização de projetos de design, assim como para trabalhos mais elaborados, atuando também no processo dos Acabamentos Especiais (AMBROSE, 2012).

No design gráfico, o que determina a escolha pela serigrafia é, em geral, a pequena tiragem, para produtos com edição limitada, especiais, ou o suporte no qual será feita a impressão, dada a versatilidade do processo: ele permite a impressão não só sobre papel e tecido, mas também sobre laminados plásticos, plásticos rígidos, tecidos, lonas, suportes tridimensionais, metais, vidros, cerâmicas e uma infinidade de materiais, inclusive superfícies cilíndricas. Outra vantagem da serigrafia é a enorme diversidade de texturas, densidades e tipos de tintas que favorecem a diferenciação dos projetos: elas podem ser opacas ou transparentes, mais finas ou geradoras de relevos, foscas, brilhosas, cintilantes, aveludadas, emborrachadas, etc (VILLAS-BOAS, 2010).

A **Tipografia** também é um processo de impressão em que uma superfície entintada em alto-relevo é pressionada contra o papel, atuando como um grande carimbo. Foi o primeiro método de impressão comercial e é a origem de muitos termos na área de impressão. A superfície em alto-relevo que realiza a impressão geralmente é composta de tipos individuais, mas chapas fotogravadas também podem ser utilizadas. A tipografia é caracterizada pelas bordas nítidas e precisas das letras e pela margem de tinta mais densa.

Além de atuar como processo de impressão, também é bastante utilizada para a realização de acabamentos especiais. Já foi citado que certos "defeitos" da tipografia têm atraído os designers contemporâneos através de suas ressignificações ou a adequação ao digital. Quando os tipos são entintados de forma incorreta, aparecem ranhuras nas letras, o que lhes dá uma singularidade, tornando cada impressão sutilmente diferente. Esse "defeito" pode ser utilizado para evocar a nostalgia dos velhos tempos. O uso da impressão tipográfica manual, em conjunto com a impressão *offset* é frequentemente utilizada como uma forma de ilustração e acabamentos ao acrescentar camadas de informação e textura, proporcionando resultados despojados ao misturar os dois processos (AMBROSE, 2012).

É importante não confundir equipamentos híbridos com processos híbridos. Equipamentos híbridos são aqueles que aliam mais de um processo de impressão, visando a maior flexibilidade de produção. Especialmente no setor de embalagens e rótulos, têm sido cada vez maior a oferta de impressoras deste tipo, como máquinas flexográficas acopladas a serigráficas, por exemplo, para a realização de acabamentos especiais. Já no processo híbrido, são aqueles cuja impressão alia componentes de um processo com os de outro, perfazendo novo processo de impressão em si mesmo, e que é híbrido (VILLAS-BOAS, 2010).

O termo "acabamento" na indústria gráfica significa o beneficiamento dos impressos para que apresentem o aspecto mais indicado para o manuseio ou a melhor apresentação estética. A finalização de um impresso, seja publicitário, editorial ou cartotécnico (embalagens), envolve dobras, cortes, serrilhamento, colagem, laminação, etc. O acabamento publicitário e editorial é bastante semelhante. O cartotécnico possui características próprias, para que cumpra suas funções básicas de proteger e conter, mas também transmitir informações e vender o produto. Houve época em que o acabamento cartotécnico dependia somente do papel. Hoje os procedimentos podem ser híbridos, com o uso de vários materiais na produção de impressos. Cada vez mais sofisticada, a produção de embalagens e também de rótulos exigem tecnologias avançadas (COLLARO, 2012).

Ambrose (2012) afirma que os designers podem utilizar diversas técnicas de acabamento de impressão para alterar a aparência e a forma de um suporte sem realmente precisar imprimir sobre ele. Esses processos finalizam e modificam fisicamente a forma do suporte para criar efeitos visuais e texturas diferentes. Métodos de dobragem ou cortes especiais também produzem diferentes estruturas na peça, agregando valor ao produto,

assim como as encadernações especiais de projetos editoriais. A seguir, Ambrose (2012) apresenta os acabamentos finais tradicionais nos processos de produção gráfica:

Relevo Seco: um projeto é estampado em um substrato para produzir um alto-relevo decorativo na superfície do papel, usando um clichê de metal para estampar a imagem desejada ao ser pressionada contra o mesmo. A gravação em baixo-relevo também pode ser utilizada, proporcionando o efeito contrário, pois deixa um rebaixamento na superfície do papel ou substrato utilizado.

Plastificação: consiste na aplicação, mediante calor e pressão, de um filme, em geral de polietileno, sobre o papel já impresso, com a função de aumento da durabilidade do material. Muito utilizado em capas, determinadas embalagens e rótulos.

Laminação: semelhante ao acabamento da plastificação, porém com maior aderência e maior diversidade de insumos para o revestimento, apresentando maior qualidade, como o uso da laminação fosca, acetinada ou laminação brilho, tornando a peça mais elegante.

Picote: também conhecido como "corte perfurado", é um processo que cria uma área de corte no suporte que o enfraquece de forma que pode ser destacada, sendo utilizado também para efeitos decorativos, tal qual o serrilhado.

Termografia: processo de impressão utilizado para produzir letras em alto-relevo, com efeito emborrachado, pela fusão térmica em um projeto. Também conhecido como Relevo Americano ou Relevo Tipográfico, a termografia proporciona uma superfície borbulhante manchada, estufada, que é muito visível, tátil e reflexiva, através da adição de um pó resinoso especial com a tinta ainda úmida, sendo submetido à estufa para aquecer.

Corte e Vinco: processo de acabamento de impressão que corta parte do substrato utilizando uma matriz de aço. O corte e vinco é muito utilizado para fins de decoração, para melhorar o impacto visual de um projeto pela criação de formas criativas.

Hot Stamping: processo de impressão em que uma fita metálica colorida é pressionada contra o suporte com uma matriz aquecida. Também chamado de "estampagem laminada a quente", "estampagem a quente" ou "estampagem em alto-relevo", o processo permite que o designer dê um acabamento brilhante a elementos específicos do projeto, como o título, logotipo, ou grafismos. Diversas cores podem ser utilizadas, inclusive as metálicas como o prateado ou o dourado, comumente as mais utilizadas.

Verniz: é um revestimento incolor aplicado a uma impressão para evitar o desgaste e as manchas em um substrato, aumentando a resistência do suporte. Aplicado como uma cor especial, o verniz também pode melhorar o acabamento final de um projeto e sua impressão, valorizando o design ou elementos específicos que se encontram dentro dele. O Revestimento UV (ultravioleta), embora não seja exatamente um verniz, também pode ser adicionado como toque decorativo em uma impressão. Diversos vernizes estão disponíveis, existem os que produzem um acabamento brilhante, acetinado, mate, texturizado e até mesmo aqueles que proporcionam odores, com cheiros característicos, conforme a necessidade do cliente. Os vernizes podem ser:

- **Verniz Reserva:** o verniz de reserva é líquido, serve para proteger um suporte impresso ou para realçar a aparência. Pode ser aplicado à página inteira ou a partes específicas, por meio de uma chapa de impressão extra ao processo padrão.
- **Verniz Brilho:** o verniz de brilho reflete a luz e é muitas vezes utilizado para melhorar a aparência de fotografias e outros elementos gráficos em brochuras.
- **Verniz Mate:** normalmente é utilizado com páginas de texto pesadas para difundir a luz, diminuir o brilho e aumentar a legibilidade. Ele dá um acabamento não brilhante e suave, também conhecido como verniz fosco.
- **Verniz Acetinado:** é uma opção entre o brilho e o mate, por oferecer uma textura mais sedosa. Este verniz oferece algum destaque, mas não é tão plano como o acabamento mate.
- **Verniz Neutro:** aplicação de revestimento básico, quase invisível, que veda a tinta da impressão sem afetar a aparência do trabalho. Muitas vezes esse verniz é utilizado para acelerar o processo de secagem de trabalhos de impressão rápida (como folhetos), em papel mate ou cetim sobre os quais as tintas secam mais lentamente. Popularmente chamados "verniz offset".
- **Verniz UV:** líquido branco que é aplicado como uma tinta e secado com luz ultravioleta. Esse verniz pode oferecer um revestimento de brilho ou mate. Cada vez mais o Verniz UV está sendo utilizado como ponto de cobertura para destacar uma imagem específica, porque ele oferece mais brilho do que simplesmente um revestimento, possuindo maior qualidade que os demais.
- **Verniz UV Local Texturizado:** texturas diversas podem ser criadas com Verniz UV Local, oferecendo uma qualidade tátil adicional à impressão.

- **Verniz UV Sangrado:** tipo mais comum de revestimento total UV para produzir um efeito de alto brilho no material.
- **Verniz Perolado:** verniz que reflete sutilmente várias cores para dar um efeito de luxo, perolizado, evocando uma visão furtacor.

3 :: MATERIAIS E MÉTODOS

De acordo com a delimitação da pesquisa, este estudo foi realizado através da investigação do projeto gráfico visual, considerado original e inovador, adotado pela Cervejaria Colorado para a concepção dos rótulos de seus principais produtos (FIGURA 22), sendo considerada uma das cervejas mais premiadas no Brasil¹⁰, a fim de validar através de análises comparativas com demais produtores de cervejas artesanais e populares os princípios da Linguagem Visual adotados na concepção destes Rótulos, com o intuito de responder às seguintes perguntas dessa pesquisa: O projeto gráfico aplicado aos rótulos possui estética visual que está relacionada ao tipo/estilo da bebida? É de fácil compreensão a leitura e decodificação das informações textuais e compositivas? Foi utilizada alguma técnica ou recurso com o intuito de valorizar o produto final?

FIGURA 22 – Principais Rótulos da Cervejaria Colorado



Fonte: Arquivo Cervejaria Colorado (2023)

¹⁰ Colorado se torna a cervejaria mais premiada do Brasil nos principais prêmios cervejeiros. Disponível em: <<https://acontecendoaqui.com.br/marketing/colorado-se-torna-cervejaria-mais-premiada-do-brasil-nos-principais-premios-cervejeiros-de/>>. Acesso em: 20 de mai. 2023.

A respeito de sua natureza, se trata de uma pesquisa básica de caráter teórico, com o intuito de gerar novos conhecimentos. Quanto à sua abordagem, ela é qualitativa, com finalidade descritiva da interpretação dos dados obtidos através da pesquisa bibliográfica e documental, bem como da análise e comparação de produtos (GIL, 2002).

É uma pesquisa exploratória quanto ao seu objetivo, com o uso de procedimentos técnicos que envolvem uma Revisão Bibliográfica Assistemática para o aprofundamento da análise dos rótulos selecionados e coleta de dados para a realização da análise comparativa sobre a percepção dos rótulos das Cervejas Artesanais e Cervejas Populares (GIL, 2002).

A primeira etapa deste estudo constitui a pesquisa bibliográfica apresentada no capítulo "Fundamentação Teórica", através de material publicado em livros, artigos científicos, dissertações de mestrado e teses de doutorado.

A segunda etapa desta pesquisa é a análise dos rótulos das cervejas para a coleta de dados. A análise será realizada pelo próprio pesquisador, tendo como base a pesquisa teórica no que concerne os temas abordados pela Linguagem Visual: o uso das cores, a escolha tipográfica, grafismos para composição e recursos de produção gráfica aplicados ao projeto. Aspectos como Legibilidade e Leiturabilidade dos elementos textuais também serão analisados nesta etapa.

A amostra inicialmente inclui os rótulos da Cervejaria Colorado, a saber: Appia, Cauim, Demoiselle, Indica e Ribeirão Lager, representando as Cervejas Artesanais da Colorado. Para contrapor o estudo está incluído também na amostra os rótulos das cervejas Antarctica, Brahma e Skol, representando as cervejas populares, e também um conjunto de rótulos de cervejas artesanais de produtores diversos, necessário para o estudo dos aspectos e características do projeto gráfico visual adotado por suas respectivas cervejarias. Optou-se por uma amostra mais ampla para caracterizar melhor o universo das cervejas artesanais, no entanto, 3 rótulos representativos de cada grupo - Colorado, Populares e Artesanais Diversas - foram efetivamente considerados, devido a necessidade de limitar o volume de dados gerados. O critério de inclusão se baseia na inovação trazida pelo produto, seja na qualidade de seu projeto visual e/ou técnica gráfica.

A terceira etapa é confrontar o que foi relacionado nos rótulos analisados das Cervejas Artesanais e Cervejas Populares com os conhecimentos abordados na fundamentação teórica e as respostas obtidas através desta coleta de dados para, com isso, validar os pontos em comum, acertos e falhas no projeto gráfico em sua percepção.

Os teóricos de referência que foram utilizados e possuem maior peso como bases para a análise são: Bringhurst (2018), Dondis (2015), Farina (2011), Gomes Filho (2015), Heller (2021), Lupton (2013) e Portugal (2022).

Após o levantamento teórico, segue-se para a análise dos rótulos e apresenta-se a discussão dos dados obtidos pela seleção da amostra e dela se extrai as considerações finais que conduzem à resposta das questões da pesquisa e a um método de análise rotular.

3.1 O Universo e a Amostra: o *corpus* da pesquisa

O Universo desta pesquisa abrange o Design Gráfico e a aplicação do Projeto Gráfico, levando-se em consideração os conceitos sobre Linguagem Visual. A amostra a ser validada parte de uma seleção de rótulos da Cervejaria Colorado, de Cervejas Artesanais e Cerveja Popular. Os rótulos serão apresentados através de descritivo fornecido por suas empresas.

3.1.1 Apresentação de Rótulos :: Cervejas Colorado

FIGURA 23 – Colorado Appia



A palavra *Appia* vem do latim e significa abelha. O nome perfeito para a primeira cerveja do Brasil a utilizar o mel em sua fórmula. Uma combinação exótica. Com mel de laranjeiras, é feita a partir de cevada, trigos maltados e levedura de alta fermentação. Doce, encorpada e refrescante, para quem busca novos e diferentes sabores.

Estilo: Honey Wheat Ale.

Fonte: do autor (2023)

FIGURA 24 – Cerveja Colorado Caium

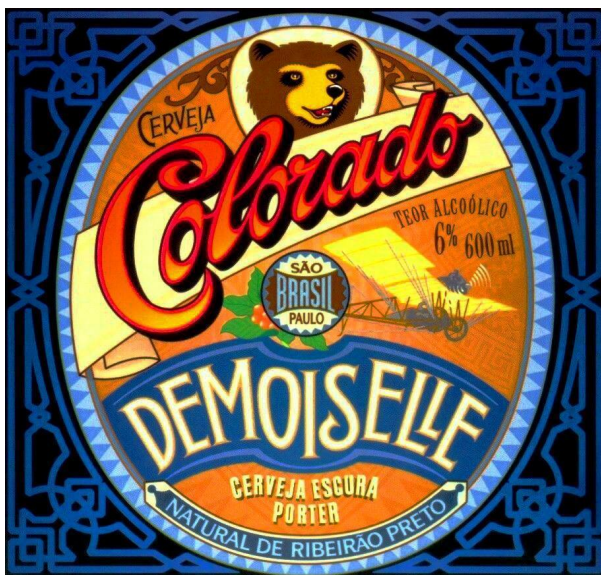


Fonte: do autor (2023)

Seu nome Caium vem do Tupi e se refere a uma antiga bebida fermentada de cereais e mandioca, fabricada pelos índios brasileiros. Esta cerveja combina fermento alemão, lúpulo Tcheco, cevada maltada brasileira e a brasileiríssima mandioca.

Estilo: Pilsen Clara.

FIGURA 25 – Colorado Demoiselle

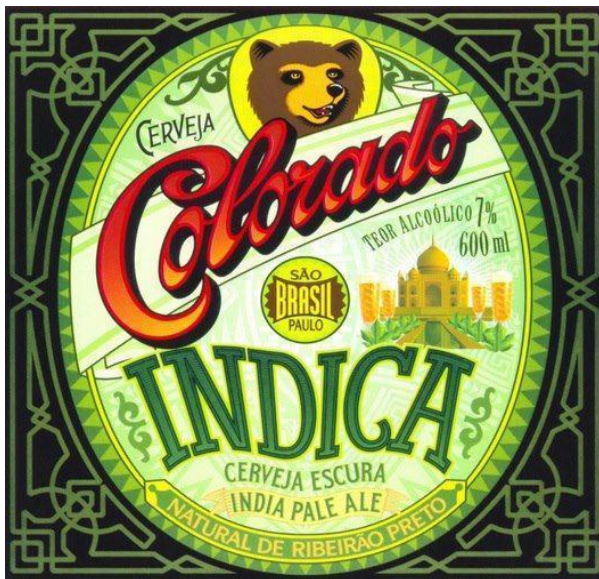


Fonte: do autor (2023)

É o nome de um dos aviões inventados por Santos Dumont, que passou parte da infância na região da Alta Mogiana, onde seu pai foi um expoente no cultivo do café. E é esse ingrediente tipicamente brasileiro, combinado com maltes importados, que dá o toque singular no sabor e aroma.

Estilo: Robust Porter.

FIGURA 26 – Colorado Indica



Utiliza fórmula criada pelos soldados ingleses em sua viagem marítima até a Índia. Com um toque especial da Rapadura, produto característico e muito conhecido no Brasil, flerta com o alto amargor e o doce ao mesmo tempo.

Estilo: English Ipa.

Fonte: do autor (2023)

FIGURA 27 – Colorado Ribeirão Lager



Nascida em Ribeirão Preto/SP, local de origem da Cervejaria Colorado, é uma cerveja leve e clara, com um toque de laranja, carregando nuances do cítrico e um amargor moderado.

Estilo: Standard American Lager.

Fonte: do autor (2023)

3.1.2 Apresentação de Rótulos :: Cervejas Artesanais e Puro Malte Diversas

:: CERVEJA ALMA CEVADA¹¹

Sendo parte do portfólio da Cervejaria Brüder, irmão em alemão, foi inaugurada em 2011. A Alma Cevada é uma cerveja *No Carb*, possui 0% de carboidratos e 0% de açúcar em sua composição. Cerveja Puro Malte Tipo *Premium Lager*. Possui sabor marcante dos lúpulos, aroma leve de extremo equilíbrio e refrescância. A primeira cerveja *low carb* do Brasil.

FIGURA 28 – Cerveja Alma Cevada



Fonte: do autor (2023)

¹¹ Disponível em: <<https://cervejariabruder.com.br/cevaja-low-carb-alma-cevada/>>. Acesso em 10 mai. 2023.

:: CERVEJA COQUINHO AZEDO¹²

Também integrante do portfólio da Cervejaria Brüder, a Grande Sertão Coquinho Azedo é uma Lager Pura com doses de coquinho azedo, oriundos do Cerrado Mineiro. Uma cerveja do tipo *Fruit Beer* clara, de sabor refrescante, harmoniosa e bem carbonatada para ressaltar os aromas do coquinho, proporcionando equilíbrio. Resultado de uma parceria com a Cooperativa Grande Sertão, da cidade de Montes Claros/MG, é sua primeira cerveja colaborativa e destina parte da venda à comunidade local.

FIGURA 29 – Cerveja Coquinho Azedo e demais rótulos



Fonte: do autor (2023)

¹² Disponível em: <<https://cervejariabruder.com.br/cerveja-fruit-beer-coquinho-butia/>>. Acesso em 10 mai. 2023.

:: CERVEJA FÜRST SIR LOXLEY¹³

Inaugurada em maio de 2013, a Cervejaria Fürst é uma cervejaria tipicamente familiar, nascida do hobby de um de seus fundadores em produzir cervejas artesanais. Do sobrenome alemão Fürst, com significado Príncipe. A Sir Loxley é uma cerveja *Classic Red Ale*, encorpada, de coloração avermelhada e aroma maltado. Proporciona paladar com notas de caramelo e amargor moderado.

FIGURA 30 – Cerveja Fürst Sir Loxley e demais rótulos



Fonte: do autor (2023)

¹³ Disponível em: <<https://cervejariafurst.com.br/product/cerveja-red-ale/>>. Acesso em 10 mai. 2023.

:: CERVEJA KRUG - GERMAN PILS¹⁴

Em 1997 nascia a Krug Bier, primeiro *brewpub* de Minas Gerais. O nome Krug vem do alemão e significa Caneca. Fundada na cidade de Belo Horizonte, é a primeira cervejaria artesanal do Estado. Esta é uma cerveja alemã amarga, de corpo leve, amargor médio, final seco, estilo *German Pils*, altamente atenuada, dourada e de baixa fermentação, mostrando alta retenção de espuma e um aroma floral de lúpulo.

FIGURA 31 – Cerveja Krug - German Pils e demais rótulos



Fonte: do autor (2023)

¹⁴ Disponível em: <<https://krug.com.br/linha-krug/>>. Acesso em 10 mai. 2023.

:: CERVEJA LÄUT - MONTESA¹⁵

A Cervejaria Läut nasceu em 2016 com uma produção em pequena escala, no bairro Belvedere em Belo Horizonte/MG. Expandindo a produção em 2017 a Läut, do alemão alto, barulhento, construiu uma fábrica no Jardim Canadá, no polo cervejeiro de Nova Lima/MG. A Montesa é uma cerveja puro malte da família das *Pilsen Lagers*, fermentada e maturada em baixas temperaturas. Possui aroma de malte e uma refrescância de lúpulos alemães.

FIGURA 32 – Cerveja Läut - Montesa e demais rótulos



Fonte: do autor (2023)

¹⁵ Disponível em: <<https://www.cervejarialaut.com.br/montesa-pilsen>>. Acesso em 10 mai. 2023.

:: CERVEJA LEOPOLDINA - OLD STRONG ALE¹⁶

A *Famiglia Valduga* (1875) já possuía tradição na produção de vinhos e, em 2016, inaugurou a *Brewine Leopoldina* para produção de cerveja artesanal. A Leopoldina estilo *Old Strong Ale* é uma cerveja escura, cujo sabor remete a frutas secas, nozes, malte, mel e vinho do porto, com dez meses de maturação em barricas de carvalho e segunda fermentação dentro da própria garrafa. Por estar acondicionada em uma garrafa de espumante, seu sabor concentrado, mas equilibrado, é mantido em harmonia, preservando sua originalidade.

FIGURA 33 – Cerveja Leopoldina - Old Strong Ale e demais rótulos



Fonte: do autor (2023)

¹⁶ Disponível em: <<https://brewineleopoldina.com.br/pt/produtos/old-stron-ale/>>. Acesso em 10 mai. 2023.

:: CERVEJA LIEFMANS - GOUDENBAND¹⁷

A cervejaria Liefmans foi fundada em 1679, quando Jacobus Liefmans criou seus negócios cervejeiros, na cidade de Oudenaarde, na Bélgica, região que ficou famosa pela produção de cervejas com frutas, ingrediente destaque entre os rótulos da Liefmans. A Liefmans Goudenband é do estilo *Oud Bruin*, produzida em barris com ação de leveduras que passa um ano em maturação nas barricas de carvalho. Levemente azeda e complexa, apresenta coloração castanho avermelhada, corpo médio, carbonatação moderada e frutada.

FIGURA 34 – Cerveja Liefmans - Goudenband



Fonte: Liefmans (2023)

¹⁷ Disponível em: <<https://www.liefmans.com/en/craft-blends/goudenband>>. Acesso em 10 mai. 2023.

:: CERVEJAS MOTIM¹⁸

Em 2014 é inaugurada no Rio de Janeiro a Motim Brew. Suas primeiras criações são a 18 do Forte e a Canudos, onde a primeira é uma *IPA* que leva centeio, e a segunda uma *Saison* tradicional. As artes dos rótulos ficam a cargo do artista de rua Marcelo Ment¹⁹. A cerveja Hell de Janeiro é uma *Hoppy Lager*, tem aroma cítrico conferido pelos lúpulos Citra, Columbus, Azzaca e Mosaic. Coloração ouro, corpo leve e amargor médio, tem final seco.

FIGURA 35 – Cervejas Motim



Fonte: do autor (2023)

¹⁸ Disponível em: <<https://www.motimbrew.com.br/cervejas/>>. Acesso em 10 mai. 2023.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.marceloment.com/en/projetos/collab-motim-brew/>>. Acesso em 10 mai. 2023.

:: CERVEJA ROLETA RUSSA²⁰

A marca surgiu em 2013, através da idealização de cervejas extremas para amantes de lúpulo, onde aroma e amargor são suas principais qualidades. Em um cenário em que as cervejas com pouco sabor fazem sucesso, investir em uma cerveja com personalidade e de sabor autêntico poderia ser um "tiro no pé", uma verdadeira Roleta Russa. Essa é uma versão mais forte do estilo *New England IPA* que explora os limites do sabor, intensidade de aroma, amargor, com potência e muito equilíbrio.

FIGURA 36 – Cerveja Roleta Russa - Double New England IPA



Fonte: Roleta Russa e do autor (2023)

²⁰ Disponível em: <<https://cervejaroletarussa.com.br/double-new-england-ipa/>>. Acesso em 10 mai. 2023.

:: CERVEJA THEREZÓPOLIS²¹

Em 1912 o país já tinha algumas cervejarias e o brasileiro já dava sinais de que a bebida seria uma das preferências nacionais. Porém, uma tradicional família de ascendência dinamarquesa decidiu unir sua vocação criativa a uma receita própria, inspirada nas mais clássicas escolas cervejeiras do mundo. A água das montanhas, o puro malte com lúpulos nobres e a dedicação nos detalhes da preparação, deram origem à Therezópolis, a primeira cervejaria (e a primeira indústria) do município de mesmo nome, na Região Serrana do Rio de Janeiro. Para o estilo *Gold Premium Lager* foi utilizada sua centenária receita de origem dinamarquesa que traz a combinação entre o malte e o frescor de dois tipos de lúpulos nobres, com corpo leve, aromas florais e um brilho dourado.

FIGURA 37 – Cerveja Therezópolis



Fonte: do autor (2023)

²¹ Disponível em: <<https://cervejatherezopolis.com.br/ervejas/>>. Acesso em 10 mai. 2023.

:: *CERVEJA BUDWEISER²²

* Foi acrescentada a esta amostragem, a Cerveja Budweiser Zero. Não se trata de uma cerveja 100% puro malte nem cerveja pilsen, popular, por possuir cereais não-maltados em sua composição e, popularmente, ser confundida como uma cerveja puro malte. No entanto, se trata de um novo produto, com um projeto gráfico que merece destaque. Motivo este em realizar o encerramento deste subtópico.

A Ambev fez diversos investimentos em inovação e novas tecnologias para aprimorar o desenvolvimento de novos produtos. Budweiser Zero vem para complementar o portfólio da companhia em uma categoria de cervejas que está ganhando cada vez mais espaço entre os consumidores no mercado brasileiro. Produzida com os mesmos ingredientes da Budweiser tradicional, a versão Zero "mantém as mesmas características sensoriais como refrescância e suavidade em uma versão sem álcool", sendo uma das menos calóricas no mercado: 69 calorias na versão em lata (350ml) e com 65 calorias na versão em long neck.

FIGURA 38 – Cerveja Budweiser Zero



Fonte: do autor (2023)

²² Disponível em: <<https://revistabeerart.com/news/bud-zero>>. Acesso em 10 mai. 2023.

3.1.3 Apresentação de Rótulos :: Cervejas Pilsen Populares

:: CERVEJA ANTARCTICA²³

FIGURA 39 – Rótulos Cerveja Antarctica e destaque para lata e garrafa atual



Fonte: Z1 Portal e AMBEV

²³ Disponível em: <<https://clubedocervejeiro.com/web-stories/conheca-a-historia-da-cerveja-antarctica/>>. Acesso em 10 jan. 2023.

A Antarctica foi fundada em 1885 e inicialmente era um abatedouro de suínos, localizada no bairro de Água Branca, na cidade de São Paulo. A empresa possuía uma fábrica de gelo com capacidade ociosa e isso despertou o interesse do cervejeiro alemão Louis Bücher. Os dois empresários se associaram, e em 1888 criou-se a primeira fábrica de cerveja do país. Em 1891 seria constituída a “Companhia Antarctica Paulista”. A partir dos anos 30, Antártica e sua grande concorrente Brahma passam a eliminar a concorrência e a dividir entre si o mercado cervejeiro do Brasil. Os pinguins aparecem nos rótulos em 1935.

:: CERVEJA BRAHMA²⁴

FIGURA 40 – Rótulos Cerveja Brahma e destaque para lata e garrafa atual



Fonte: Meio e Mensagem

²⁴ Disponível em: <<http://negocios.meioemensagem.com.br/brahma/>>. Acesso em 10 jan. 2023.

Brahma é uma marca de cerveja brasileira criada pelo suíço Joseph Villiger em 1888, no Rio de Janeiro, na sua então Manufatura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia, que depois mudaria de nome para Companhia Cervejaria Brahma. Em 1914 é realizado o lançamento da Malzbier Brahma, uma cerveja estilo Malzbier, sob o slogan “saborosa e nutriente, recomendada especialmente às senhoras que amamentam.” Em 1933/34 é lançada a cerveja Brahma Chopp no verão. Em face da queda nas vendas, devido à recessão econômica, a Brahma lança uma cerveja tipo Pilsner, com sabor similar ao chope, usando como apelo de marketing a promessa do consumidor de poder saborear o mesmo chope dos bares em casa, a qualquer hora. Tal sucesso se mantém até o presente.

:: CERVEJA SKOL²⁵

FIGURA 41 – Rótulos Cerveja Skol e destaque à garrafa com rótulo atual



Fonte: Arena Marcas e Patentes

A Skol não é uma cerveja brasileira, possui licença para ser produzida aqui no Brasil. De origem dinamarquesa, da empresa Carlsberg, o seu nome é derivado de uma expressão sueca *skål*, muito utilizada em brindes, como o “saúde” que usamos no Brasil. A chegada ao

²⁵ Disponível em: <<https://registrodemarca.arenamarcas.com.br/historia-da-skol/>>. Acesso em 10 jan. 2023.

Brasil se deu no ano de 1967, oito anos após o começo da sua circulação pela Europa. Sua fabricante inicial foi a mesma da cerveja Caracu, a Cervejaria Rio Claro e, mais tarde, a Brahma a adquiriria para uso exclusivo. Embora sejam competidoras entre si no mercado, Skol, Brahma e Antarctica são todas cervejas produzidas pela mesma empresa, a AmBev.

3.2 Instrumental e Técnicas para a Coleta de Dados

Para esta pesquisa a Coleta de Dados é realizada em duas etapas, conforme relatado anteriormente. A primeira etapa é a Revisão Bibliográfica Assistemática que visa captar conceitos fundamentais sobre o tema pesquisado, almejando a elaboração de ideias quanto à métodos de coleta, análise de dados e aprofundamento da compreensão do assunto da pesquisa (GIL, 2002).

A segunda etapa consiste na análise dos rótulos selecionados pelo pesquisador, baseado nos conceitos cunhados pelos autores indicados como teóricos de referência no neste capítulo, com o objetivo de identificar as suas características compositivas e projetuais, fornecendo dados para a interpretação dos resultados e a realização do contraponto entre os rótulos das Cervejas Artesanais e Cervejas Populares, a partir desta coleta de dados.

O pesquisador idealizou um método de análise dessas amostras onde será feita uma listagem de conteúdos pertinentes à Linguagem Visual, Tipografia e Produção Gráfica encontrados na literatura pesquisada e que podem ser aplicados à análise desses rótulos. A realização da análise sistematizada será executada conforme a elaboração da tabela modelo que segue:

Tabela 3 – Tabela Modelo Para Análises

NOME DA CERVEJARIA		
Rótulo		
Estilo/Tipo da Cerveja		
Aspectos Gerais da Cerveja		
Linguagem Visual	Elementos Básicos	
	Contraste/Harmonia	
	Direção	
	Movimento	
	Escala	
	Dimensão	
	Texturas	
	Cores Aplicadas	
Tipografia	Características Gerais da Tipografia Utilizada	
	Ritmo e Proporção	
	Harmonia e Contraponto	
	Legibilidade	
	Leiturabilidade	
Produção Gráfica	Substrato/Suporte	
	Técnica de Impressão	
	Acabamento	
	Corte Especial	

Fonte: do Autor (2023)

3.3 Análise dos Dados

Segundo as prerrogativas de Gibbs (2009), para este tipo de estudo é sugerida a estratégia de categorização ou criação de códigos, estes que foram delineados na Tabela 3. A partir da delimitação de categorias, dados coletados podem ser rearranjados para que se facilitem as comparações e a formulação de conceitos, caso este seja o objetivo a ser alcançado.

As categorias e tópicos representados podem ser construídos previamente à coleta de dados ou serem baseadas nos mesmos, sendo então embasados nos estudos feitos a partir de revisão bibliográfica e/ou contato em profundidade com a amostra a ser analisada. Tais situações ocorreram para que fosse elaborada a Tabela Modelo para Análises. Apresentamos na Figura 42 um esquema visual da Metodologia desta pesquisa:

FIGURA 42 - Resumo Metodológico da Pesquisa



Fonte: do Autor (2023)

4 :: ANÁLISE DOS RÓTULOS

A partir deste ponto se iniciam as análises de rótulos selecionados, utilizando-se a metodologia já descrita, objetivando a realização da Coleta de Dados e posterior aplicação da terceira etapa, a validação e comparação dos resultados.

4.1 Análise dos Rótulos da Cervejaria Colorado

Segue análise dos rótulos das Cervejas Colorado, onde, da amostra possível, elencou-se a Colorado Cauim, a Colorado Demoiselle e a Colorado Ribeirão Lager, devido à diversidade visual apresentada em seus projetos.

FIGURA 43 – Rótulo e Contra-Rótulo Colorado Cauim



Fonte: do Autor (2023)

Tabela 4 – Tabela de Análises - Cerveja Colorado Cauim

Cervejaria Colorado		
Rótulo	Colorado Cauim	
Estilo/Tipo da Cerveja	Pilsen Lager	
Aspectos Gerais da Cerveja	Bebida à base de cereais e mandioca. Amargor 16% IBU. Teor alc. 4,5%	
Linguagem Visual	Elementos Básicos	Presença de forma oval para servir de suporte às informações principais do rótulo e forma circular para destaque ao selo de identificação/localidade com a inscrição "São Paulo - Brasil". Uso de linhas. Formas triangulares com a intenção de criar um grafismo que remeta à cultura sul americana nativa.
	Contraste/Harmonia	Existe um forte contraste de cores dos elementos, com destaque à marca Colorado e às folhas verdes da mandioca. No entanto apresenta baixo contraste no grafismo de fundo utilizado no interior da forma oval. Moderada harmonia, por ordem. Uso de camadas. Complexa. Sobreposição.
	Direção	O topo do rótulo apresenta a marca com inclinação no eixo horizontal, da esquerda para direita, de baixo para cima, indicando perspectiva graças à flâmula suporte para a marca. Símbolo Urso da Colorado alinhado ao topo, no centro. Selo "São Paulo - Brasil" posicionado diretamente no centro do rótulo. Informações textuais de tipo da cerveja e nome com inclinação no eixo horizontal, da esquerda para a direita, de cima para baixo.
	Movimento	Os grafismos dentro da forma oval aparentam disposição no sentido de leitura horária. Inclinações ascendentes, descendentes e arqueadas.
	Escala	Média proporção entre os elementos, evidenciando aqueles de destaque: primeiramente a marca Colorado e, em segundo momento, o nome Cauim.
	Dimensão	Está apresentada entre a tulipa de cerveja, a mão segurando a tulipa e as folhas de mandioca, o símbolo do urso e o selo "São Paulo - Brasil".
	Texturas	Apresenta grafismo com motivo celta em toda a extremidade do rótulo, no interior da marca Colorado, na flâmula que dá o suporte à marca e grafismo sul americano nativo, de fundo, dentro da forma oval presente no rótulo.
	Cores Aplicadas	Cores quentes equilibradas com cores frias pelas folhas de mandioca. Presença de tons: marrom, laranja, amarelo, verde, vermelho e preto.
Tipografia	Características Gerais da Tipografia Utilizada	Hierarquia na disposição textual pelo contraste de tamanhos. Marca e nome da cerveja grafado através da técnica de <i>lettering</i> . Uso de fonte sem serifa transicional, sem serifa condensada com aplicação de efeito envelope na palavra Brasil e com serifa egípcia condensada. Destaque ao <i>lettering</i> com aplicação <i>inline</i> na grafia indígena Cauim. Ausência de eixo tipográfico.
	Ritmo e Proporção	O Rótulo possui movimento no eixo horizontal, mas <i>kerning</i> reduzido; Entrelinha moderada; Existe procura por um alinhamento centralizado. O Contra-rótulo apresenta blocos de texto com alinhamento à direita, centralizado e justificado; entrelinha moderada, sem hifenização.

Tipografia	Harmonia e Contraponto	Apresenta harmonia e contraponto ao fazer uso misto de caixa-alta e versalete. Caixa-alta, baixa e maiúsculas no contra-rótulo. Contraponto no uso de fonte estilo normal, <i>bold</i> aplicado ao <i>lettering</i> e condensado.
	Legibilidade	Possui legibilidade média devido ao <i>kerning</i> reduzido e a escolha de fonte. No contra-rótulo a legibilidade também se encontra prejudicada devido à escolha da fonte e seu corpo/tamanho.
	Leiturabilidade	A Leiturabilidade no rótulo, de um modo geral, é satisfatória. No entanto, a sobreposição de texto sobre elementos ilustrativos vem a dificultar em determinados momentos a leitura. No contra-rótulo a leiturabilidade é prejudicada devido à escolha, tamanho da fonte e o <i>tracking</i> .
Produção Gráfica	Substrato/Suporte	Papel Couché.
	Técnica de Impressão	Rótulo: offset 4 cores - Contra-rótulo: offset 1 cor, em preto.
	Acabamento	Laminação fosca no rótulo. Sem laminação no contra-rótulo.
	Corte Especial	Corte seco, ausência de corte especial.

Fonte: do Autor (2023)

FIGURA 44 – Rótulo e Contra-Rótulo - Colorado Demoiselle



Fonte: do Autor (2023)

Tabela 5 – Tabela de Análises - Cerveja Colorado Demoiselle

Cervejaria Colorado		
Rótulo	Colorado Demoiselle	
Estilo/Tipo da Cerveja	Escura Robust Porter	
Aspectos Gerais da Cerveja	Bebida à base de cereais e café. Amargor 22% IBU. Teor alc. 6,0%	
Linguagem Visual	Elementos Básicos	Uso de linhas e elipse para servir de suporte às informações principais do rótulo e forma circular para destaque ao selo de identificação/localidade com a inscrição "São Paulo - Brasil". Inserção de formas triangulares com a intenção de criar um grafismo que remeta à cultura sul americana nativa.
	Contraste/Harmonia	Contraste de cor entre as laterais escuras do rótulo e o interior claro da elipse, com destaque à marca Colorado, à asa amarela do avião e o nome Demoiselle. No entanto apresenta baixíssimo contraste no grafismo de fundo utilizado no interior da forma oval. Apresenta moderada harmonia, por ordem. No entanto, há composição complexa, camada e sobreposição.
	Direção	Marca com inclinação no eixo horizontal, de baixo para cima, da esquerda para direita, indicando perspectiva com a flâmula suporte para a marca. Símbolo Urso da Colorado alinhado no centro. Selo "São Paulo - Brasil" posicionado no centro do rótulo. Informações textuais do nome e tipo da cerveja com aplicação de texto que segue o caminho da flâmula azul.
	Movimento	Os grafismos dentro da forma oval aparentam disposição no sentido de leitura horária. Inclinações ascendentes e movimento do avião e sua hélice.
	Escala	Boa proporção entre os elementos, evidenciando aqueles de destaque: primeiramente a marca Colorado e por segundo, o nome Demoiselle.
	Dimensão	Está apresentada entre o avião e a tímida flor de café escondida pelo selo "São Paulo - Brasil" e o símbolo do urso. O nome compete com a marca.
	Texturas	Apresenta grafismo com motivo celta em toda a extremidade do rótulo, no interior da marca Colorado, na flâmula que dá o suporte à marca e grafismo sul americano nativo, de fundo, dentro da forma oval presente no rótulo.
	Cores Aplicadas	Predominância de cores frias e pequeno contraponto com cores quentes. Presença de tons: azul, laranja, amarelo, verde, vermelho, marrom e preto.
Tipografia	Características Gerais da Tipografia Utilizada	Hierarquia na disposição textual pelo contraste de tamanhos. Marca da cerveja grafado através da técnica de <i>lettering</i> . Grafia do nome Demoiselle com o uso de tipografia que remete ao <i>Art Nouveau</i> e o uso de contorno dourado, uso de fonte sem serifa transicional, sem serifa condensada com aplicação de efeito envelope na palavra Brasil e com serifa egípcia condensada. Uso de fonte bastão. Ausência de eixo tipográfico.
	Ritmo e Proporção	O Rótulo possui movimento no eixo horizontal, <i> Kerning</i> reduzido em quase sua totalidade; Entrelinha pequena; Existe procura por um alinhamento centralizado. O Contra-rótulo apresenta blocos de texto com alinhamento à direita, centralizado e justificado; entrelinha moderada, sem hifenização.

Tabela 6 – Tabela de Análises - Cerveja Colorado Ribeirão Lager

Cervejaria Colorado		
Rótulo	Colorado Ribeirão Lager	
Estilo/Tipo da Cerveja	Standard American Lager	
Aspectos Gerais da Cerveja	Bebida à base de cereais e laranja. Amargor 20% IBU. Teor alc. 4,5%	
Linguagem Visual	Elementos Básicos	Presença de forma oval e elementos em camadas para servir de suporte às informações principais do rótulo e forma circular para destaque ao selo de identificação/localidade com a inscrição "São Paulo - Brasil". Inserção de formas triangulares com a intenção de criar um grafismo que remeta à cultura sul americana nativa. Uso de linhas e flâmulas diversas.
	Contraste/Harmonia	Alto contraste de cor, evidenciado pela quase totalidade do fundo claro, com destaque à marca Colorado, à mão com a cerveja e laranjas e o nome Ribeirão Lager. No entanto apresenta baixíssimo contraste no grafismo de fundo utilizado para composição do fundo. Apresenta boa harmonia, por ordem. Uma composição complexa, uso de camadas. Sobreposição.
	Direção	O topo do rótulo apresenta a marca com inclinação no eixo horizontal, da esquerda para direita, de baixo para cima, indicando perspectiva com a flâmula que percorre todo o rótulo. Símbolo Urso da Colorado alinhado ao topo, no centro. Selo "São Paulo - Brasil" posicionado no centro do rótulo. Informações textuais gerais centralizadas, texto em caminho com a flâmula.
	Movimento	Os grafismos dentro da forma oval aparentam disposição no sentido de leitura horária. Inclinação ascendente e movimento da mão com a tulipa.
	Escala	Boa proporção entre os elementos, evidenciando aqueles de destaque: a marca Colorado o nome Ribeirão e a mão com tulipa, coqueiro e laranjas.
	Dimensão	Está apresentada com a flâmula de suporte para o nome Ribeirão Lager e a tulipa de cerveja com os coqueiros e as laranjas.
	Texturas	Apresenta grafismo de fundo total, sul americano nativo. Texturização no na marca Colorado e na tipografia Ribeirão Lager.
	Cores Aplicadas	Uso equilibrado de cores frias em contraponto com cores quentes. Presença de tons: azul, laranja, amarelo, verde, vermelho, marrom e preto.
Tipografia	Características Gerais da Tipografia Utilizada	Hierarquia na disposição textual pelo contraste de tamanhos. Marca da cerveja grafado através da técnica de <i>lettering</i> . Grafia do nome Ribeirão Lager com o uso de tipografia antiga, manual, com uso de contorno, linhas e sombra tipográfica. Uso de fonte sem serifa transicional, sem serifa condensada com aplicação de efeito envelope na palavra Brasil e com serifa egípcia condensada. Ausência de eixo tipográfico.
	Ritmo e Proporção	O Rótulo possui movimento no eixo horizontal, <i> Kerning</i> ajustado em quase sua totalidade; Entrelinha às vezes pequena; alinhamento centralizado. O Contra-rótulo apresenta blocos de texto com alinhamento centralizado e justificado; entrelinha moderada, sem hifenização.

Tipografia	Harmonia e Contraponto	Harmonia com predominância de caixa-alta no rótulo frontal. Contraponto no uso de fonte estilo <i>bold</i> aplicado ao <i>lettering</i> na grafia da marca e do nome. Uso de condensado. Maiúscula e minúscula no contra-rótulo.
	Legibilidade	Possui legibilidade comprometida devido ao ajuste de <i> Kerning</i> e o uso de textos somente contorno. No contra-rótulo a legibilidade também se encontra prejudicada devido ao corpo/tamanho da fonte e o <i> Kerning</i> .
	Leiturabilidade	A Leiturabilidade no rótulo, de um modo geral, é mediana. No entanto, o uso de textos sem preenchimento, somente contorno e condensado dificulta em alguns momentos a leitura. No contra-rótulo a leiturabilidade é prejudicada devido ao tamanho da fonte e ajustes de <i>tracking</i> .
Produção Gráfica	Substrato/Suporte	Filme Bopp Branco.
	Técnica de Impressão	Rótulo: offset 4 cores - Contra-rótulo: offset 4 cores.
	Acabamento	Laminação fosca nos rótulos. Verniz relevo para Braille no contra-rótulo.
	Corte Especial	Corte reto com cantos arredondados.

Fonte: do Autor (2023)

4.2 Análise dos Rótulos de Cervejarias Artesanais e Puro Malte

Aqui se iniciam as análises dos rótulos das Cervejas Artesanais e Puro Malte, em que foi selecionado a partir da amostra, para este tópico, os rótulos das Cervejas Coquinho Azedo, Leopoldina e Therezópolis. Foi levado em consideração os processos envolvidos na concepção de sua produção gráfica e também projeto gráfico visual.

FIGURA 46 – Rótulo da Cerveja Coquinho Azedo



Fonte: do Autor (2023)

Tabela 7 – Tabela de Análises - Cerveja Coquinho Azedo

Cervejaria Brüder		
Rótulo	Grande Sertão - Coquinho Azedo	
Estilo/Tipo da Cerveja	Fruit Beer	
Aspectos Gerais da Cerveja	Bebida à base de cereais e butiá. Amargor 14% IBU. Teor alc. 4,5%	
Linguagem Visual	Elementos Básicos	Uso de linhas, elementos circulares e elementos complementares como estrela e flâmulas, um possível retângulo na faixa verde.
	Contraste/Harmonia	O contraste é alto, proporcionado entre o uso de cores claras e cores escuras. Contraste de tamanho entre os textos. Uso de camadas e arredondamentos. Superficialidade em quase todo o rótulo. Sobreposição de elementos. Possui alta harmonização entre os elementos. Apresenta equilíbrio através dos pesos visuais. Profusão de elementos.
	Direção	Predominância no eixo horizontal, esquerda para direita.
	Movimento	Textos arqueados e com leve inclinação no topo, da direita para esquerda, de cima para baixo. Texto em caminho na flâmula, na base.
	Escala	Uso de escalas e proporções para evidenciar os itens ilustrativos de composição da bebida, como o coquinho, o malte, o lúpulo e os textos.
	Dimensão	Leve noção de Profundidade exposta nas árvores do pôr do sol. Destaque para o coquinho butiá, ingrediente principal da bebida.
	Texturas	Texturização feita através do uso de linhas de fundo e traços nos elementos compositivos. Ruído/granulação de cor no fundo frontal do rótulo.
	Cores Aplicadas	Equilíbrio entre o uso de cores quentes e cores frias. Presença de tons: marrom, laranja, amarelo, verde e preto.
Tipografia	Características Gerais da Tipografia Utilizada	Uso de tipografia que remete à escrita manual, sem serifa, humanista, para a linha fina da Cooperativa; uso de fonte fantasia para Grande Sertão; fonte com serifa transicional para escrita Produtos da Agricultura Familiar; para o nome Coquinho Azedo e Fruit Beer uma tipografia vernacular que remete à literatura de cordel, em conjunto com o projeto gráfico; fonte humanista serifada com indícios vernacular para a palavra Cerveja. Sem uso de eixo.
	Ritmo e Proporção	O Rótulo faz um bom uso de <i>kerning</i> e entrelinhas apresenta um sutil movimento graças à disposição das letras, tornando descontraída a proposta. Existe uma procura por um alinhamento centralizado. O Contra-rótulo é apresentado junto ao rótulo principal através do uso de abas laterais, com alinhamento à esquerda do lado esquerdo e à direita do lado direito. Faz bom uso do tamanho de fonte, entrelinhas e <i>kerning</i> .
	Harmonia e Contraponto	Apresenta boa harmonia e contraponto ao fazer uso misto de caixa-alta e caixa-baixa. Faz uso de tipo estilo normal e <i>bold</i> aplicado aos nomes de destaque. Maiúscula e minúscula presentes nos contra-rótulos.

Tipografia	Legibilidade	Possui boa legibilidade devido ao bom uso do <i> Kerning</i> e a escolha dos tipos. Nos contra-rótulos a legibilidade é média, devido ao ajuste de <i>tracking</i> .
	Leiturabilidade	A Leiturabilidade no rótulo frontal é alta, faz bom uso de entrelinhas e tamanho de fontes. Nos contra-rótulos a leiturabilidade é média devido ao tracking reduzido, mas apresenta boa escolha de fonte.
Produção Gráfica	Substrato/Suporte	Filme Bopp Branco.
	Técnica de Impressão	Rótulo e Contra-rótulos: offset 4 cores.
	Acabamento	Sem uso de acabamentos.
	Corte Especial	Uso de faca de corte especial.

Fonte: do Autor (2023)

FIGURA 47 – Rótulo e Contra-Rótulo da Cerveja Leopoldina Old Strong Ale



Fonte: do Autor (2023)

Tabela 8 – Tabela de Análises - Cerveja Leopoldina Old Strong Ale

Cervejaria Brewine Leopoldina		
Rótulo	Leopoldina Old Strong Ale	
Estilo/Tipo da Cerveja	Strong Ale	
Aspectos Gerais da Cerveja	Bebida escura, concentrada e amarga. Amargor 30% IBU. Teor alc. 11%	
Linguagem Visual	Elementos Básicos	Forte presença de linhas e pontos. Elementos complementares como a barrica de carvalho e ornamentos com arabescos geométricos influenciados pela <i>art déco</i> , que remetem à época das chancelas tipográficas.
	Contraste/Harmonia	Alto contraste de cor, reforçado pelo fundo em preto em contraponto aos grafismos e à parte textual. Destaque à marca Leopoldina com aplicação em dourado, ao ano 1875 e à escrita Old Strong Ale. Em segundo momento à aplicação em dourado na escrita Serra Gaúcha. Apresenta alta harmonia. No entanto, o contra-rótulo apresenta baixo contraste visual em um todo..
	Direção	Predominância no eixo horizontal, esquerda para direita. Texto arqueado em um único momento, na base.
	Movimento	Os ornamentos representados pelos arabescos proporcionam ao rótulo uma leveza de movimentos, em ambos os sentidos, da esquerda para à direita. O texto arqueado também confere movimento ao projeto.
	Escala	Os elementos estão distribuídos de maneira uniforme, harmoniosa entre eles, seguindo o rigor das escolas tipográficas.
	Dimensão	O ano 1875, o nome Leopoldina e o estilo Old Strong Ale chamam a atenção devido ao tamanho do tipo.
	Texturas	Os textos 1875 e o nome Leopoldina apresentam preenchimento formado através do uso de linhas. O tipo de papel apresenta textura ao rótulo. Uso de linhas entrelaçadas bem sutis no fundo. Superficialidade e regularidade.
	Cores Aplicadas	Uso equilibrado de cores quentes em contraponto com o fundo preto. Presença de tons: vermelho, dourado, branco e marrom.
Tipografia	Características Gerais da Tipografia Utilizada	Foi utilizado um conjunto de tipos que remete ao passado dos trabalhos tipográficos. Fontes serifadas lapidárias, com presença de contraste grosso-fino, sendo ornamentada na escrita 1875 e Leopoldina. Fontes no estilo humanista, normal e condensado. Ausência de eixo tipográfico.
	Ritmo e Proporção	Rótulo com leitura no eixo horizontal, centralizado. Boa proporção de tamanho entre os textos, evidenciando hierarquia. Uso de texto arqueado. O Contra-Rótulo possui um conjunto de texto muito denso e pesado.
	Harmonia e Contraponto	Harmonia com predominância de caixa-alta no rótulo. Uso misto no Contra-Rótulo. Contraponto com uso de fonte normal e extra-condensado.
	Legibilidade	Possui boa legibilidade no rótulo como um todo, com exceção dos tipos em tamanho menor e extra-condensado, que ficam prejudicados com a escolha de cor e a textura do papel. Contra-rótulo prejudicado.

	Leiturabilidade	A Leiturabilidade no rótulo, de um modo geral, é média. Assim como no quesito legibilidade, a leitura dos tipos em tamanho menor e extra-condensado ficam prejudicados com a escolha de cor e a textura do papel. No contra-rótulo o problema é acentuado devido à grande massa de texto, a escolha tipográfica, o tamanho da fonte, texto longo sem hifenização e justificado. Determinado bloco de texto apresenta baixo contraste de cor.
Produção Gráfica	Substrato/Suporte	Papel Texturizado Opalina Dapple Diamond (Casca de Ovo).
	Técnica de Impressão	Rótulo: offset 2 cores - Marrom e Vermelho. Numeração sequencial.
	Acabamento	Hotstamping dourado e Verniz UV Brilho Localizado.
	Corte Especial	Uso de faca de corte especial.

Fonte: do Autor (2023)

FIGURA 48 – Rótulo e Contra-Rótulo da Cerveja Therezópolis Gold



Fonte: do Autor (2023)

Tabela 9 – Tabela de Análises - Cerveja Therezópolis Gold

Cervejaria Therezópolis		
Rótulo	Therezópolis Gold	
Estilo/Tipo da Cerveja	Premium Lager	
Aspectos Gerais da Cerveja	Bebida dourada com três tipos de lúpulos. Amargor 12% IBU. Teor alc. 5,0%	
Linguagem Visual	Elementos Básicos	Uso de linhas e pontos. Formas geométricas presentes. Uso de estrela. Nota-se a presença de uma rama de cevada do lado direito e montanhas.
	Contraste/Harmonia	Alto contraste de cor, reforçado pelo fundo claro em contraponto ao símbolo e nome grafado em preto. Contraste bom inclusive nos textos em dourado sobre fundo claro. Apresenta alta harmonia de composição. Apresenta superficialidade e simplicidade. Clareza dos elementos.
	Direção	Predominância no eixo horizontal, esquerda para direita. A palavra Gold conta com leve ascendência.
	Movimento	Existe movimento no símbolo Arlequim com o copo de cerveja e a estrela. Texto levemente arqueado na palavra Gold.
	Escala	Os elementos apresentam uma boa proporção de escala, com destaque ao nome Therezópolis e a palavra Gold. Uso de hierarquia de tamanhos.
	Dimensão	Leve noção de profundidade das montanhas em segundo plano no topo do rótulo, apresentando o Arlequim em primeiro plano.
	Texturas	Texturização sutil em forma de ruído, aplicada aos pés das montanhas.
	Cores Aplicadas	Uso equilibrado de cores claras em contraste com elementos em preto. Presença de tons: amarelo, dourado e preto.
Tipografia	Características Gerais da Tipografia Utilizada	Fontes sem serifa, transicional, em suas versões normal e condensada. Textos principais do rótulo frontal em caixa-alta. Uma observação às palavras "Gold" e "desde", que utilizaram fonte manuscrita, flertando com o <i>lettering</i> e uso de maiúsculas e minúsculas. Ausência de eixo tipográfico. Hierarquia textual. Destaque ao nome Therezópolis com o uso do estilo gótico, <i>blackletter</i> .
	Ritmo e Proporção	O Rótulo possui leitura na horizontal, centralizada. Apresenta boa proporção de tamanho entre as palavras, indicando hierarquia de tamanhos. Uso de texto levemente arqueado na palavra Gold. Na lateral esquerda são apresentadas as informações e normas da legislação rotular, sem hífen e justificado. Do lado direito consta um bloco de texto complementar com uso de negrito e normal, em alinhamento centralizado.
	Harmonia e Contraponto	Harmonia com predominância de caixa-alta em quase todo o rótulo. Contraponto com fonte estilo normal, condensado, manuscrito e gótico.

Tipografia	Legibilidade	Possui boa legibilidade no rótulo como um todo. Realizou bom ajuste de <i> Kerning</i> nas palavras/frases necessárias.
	Leiturabilidade	A Leiturabilidade no rótulo é alta. Entrelinhas e espaçamentos bem aplicados. A exceção se encontra no bloco de texto com alinhamento vertical, do lado esquerdo, onde a leitura se encontra prejudicada devido ao tamanho do bloco de texto, a justificação e a quantidade de caracteres.
Produção Gráfica	Substrato/Suporte	Lata de alumínio.
	Técnica de Impressão	Dry Offset em 3 cores.
	Acabamento	Aplicação de verniz localizado tátil, para texturização.
	Corte Especial	Sem uso de corte especial.

Fonte: do Autor (2023)

4.3 Análise dos Rótulos de Cervejarias Populares

Neste tópico serão analisados os rótulos de Cervejas Populares, selecionados a partir da amostra, sendo estas as Cervejas Antarctica, Brahma e Skol. Foi levado em consideração o alto volume de vendas e o tempo de existência do produto no mercado.

FIGURA 49 – Rótulo da Cerveja Antarctica



Fonte: do Autor (2023)

Tabela 10 – Tabela de Análises - Cerveja Antarctica

Cervejaria AMBEV		
Rótulo	Antarctica	
Estilo/Tipo da Cerveja	Pilsen / American Lager	
Aspectos Gerais da Cerveja	Bebida clara de baixa fermentação. Amargor 9% IBU. Teor alc. 4,9%	
Linguagem Visual	Elementos Básicos	Uso de linhas e elipses, elementos retangulares. Nota-se a presença de duas ramas de cevada ao redor da elipse principal. Dois pinguins.
	Contraste/Harmonia	Alto contraste de cor, reforçado pela forte cor azul de fundo e uma elipse menor no fundo, em vermelho. Contraste evidenciado na marca, com texto em branco e nos pinguins sobre o fundo vermelho. Apresenta alta harmonia e clareza, demonstrando superficialidade e simplicidade.
	Direção	Predominância no eixo horizontal, esquerda para direita. Informações complementares no sentido vertical de baixo para cima. Palavras dentro de uma faixa, em sentido descendente.
	Movimento	Existe um leve movimento na frase "Desde 1885" disposta dentro de uma faixa de cima para baixo, inclinado. Texto arqueado na base.
	Escala	Os elementos apresentam uma boa proporção de escala, com destaque ao nome Antarctica e aos pinguins. Uso de hierarquia de tamanhos.
	Dimensão	Boa relação entre o nome Antarctica, os pinguins e as elipses. Nota-se o uso de camadas ao dispor as elipses e pinguins em primeiro plano, a faixa em segundo plano e as ramas de cevada em terceiro plano, ao fundo.
	Texturas	Não apresenta texturas, apenas colorização sólida, sem variações.
	Cores Aplicadas	Predominância visual de cor fria, em contraponto com cores quentes. Presença de tons: azul, amarelo, vermelho, branco, prata e preto.
Tipografia	Características Gerais da Tipografia Utilizada	Fontes sem serifa, transicional, em suas versões normal para as informações complementares e condensada para os textos principais e frente do rótulo. Textos principais do rótulo frontal em caixa-alta. Ausência de eixo tipográfico.
	Ritmo e Proporção	O Rótulo possui leitura na horizontal, centralizada. Apresenta boa proporção de tamanho entre as palavras, indicando hierarquia de tamanhos. Texto inclinado na faixa e arqueado na base. Na lateral esquerda as informações e normas da legislação rotular estão sem hífen e justificado. Do lado direito mantém-se o padrão de texto sem hífen e justificado.
	Harmonia e Contraponto	Harmonia com predominância de caixa-alta em todo o rótulo, inclusive nas informações complementares. Contraponto com fonte estilo normal, mas predominância do estilo condensado e bold no nome.

Tipografia	Legibilidade	Possui alta legibilidade no rótulo como um todo. Nota-se ajuste de <i> Kerning</i> no texto arqueado para equilibrar o conjunto.
	Leiturabilidade	A Leiturabilidade no rótulo é alta. Entrelinhas e espaçamentos bem aplicados. Mesmo com o uso da cor prata sobre o fundo azul, nas informações, ainda é possível realizar boa leitura. O único elemento a ser prejudicado é o código de barras em prata sobre o fundo branco.
Produção Gráfica	Substrato/Suporte	Papel Sulfite Offset.
	Técnica de Impressão	Rótulo com impressão offset em 5 cores, especiais.
	Acabamento	Aplicação de verniz neutro/offset, total.
	Corte Especial	Corte reto com cantos arredondados.

Fonte: do Autor (2023)

FIGURA 50 – Rótulo da Cerveja Brahma



Fonte: do Autor (2023)

Tabela 11 – Tabela de Análises - Cerveja Brahma

Cervejaria AMBEV		
Rótulo	Brahma	
Estilo/Tipo da Cerveja	Pilsen / American Lager	
Aspectos Gerais da Cerveja	Bebida clara feita no processo do chopp. Amargor 10% IBU. Teor alc. 4,8%	
Linguagem Visual	Elementos Básicos	Uso de linhas, pontos e círculos. Presença de ramos de cevada, lúpulos e dois copos com a bebida. Nota-se a existência de um selo de qualidade.
	Contraste/Harmonia	Alto contraste de cor, reforçado pela cor vermelha de fundo, o branco dos textos e o dourado nos elementos. Contraste evidenciado na marca, com texto em branco juntamente à palavra Chopp. Apresenta boa harmonia, demonstrando clareza e regularidade. Elementos equilibrados.
	Direção	Predominância de leitura no eixo horizontal, esquerda para direita. Informações complementares no sentido vertical, de baixo para cima. Palavras dentro do círculo arqueadas, sentido horário e anti-horário.
	Movimento	Existe um sutil movimento nos dois copos de chopp que demonstram brindar o momento. Finalização da palavra Chopp. Texto arqueado no selo.
	Escala	Os elementos apresentam uma alta proporção de escala, com destaque no nome Brahma e os copos de chopp com os cereais. Uso de hierarquia de tamanhos entre os textos e elementos.
	Dimensão	Boa relação entre o nome Brahma, a palavra Chopp e o copo com os cereais. Nota-se o uso de camadas ao dispor o selo em primeiro plano, copos de cerveja em segundo plano, lúpulos em terceiro plano e as ramos de cevada ao fundo. Destaque aos lúpulos que estão maiores que os copos.
	Texturas	Apresenta textura de pontilhismo no fundo do rótulo, em gradiente.
	Cores Aplicadas	Predominância visual de cor quente. Inexistência de cores frias. Presença de tons: vermelho, dourado e branco.
Tipografia	Características Gerais da Tipografia Utilizada	Fontes sem serifa, transicional, com influências lapidares, condensado para todos os textos. Exceção na palavra chopp em manuscrito em <i>lettering</i> . Caixa-alta. Ausência de eixo tipográfico. Sobreposição tipográfica.
	Ritmo e Proporção	O Rótulo possui leitura na horizontal, centralizada. Apresenta boa proporção de tamanho entre as palavras, indicando hierarquia de tamanhos. Texto arqueado no selo. Nas laterais esquerda e direita as informações e normas da legislação rotular estão sem hífen e justificado. Uso do exagero na grafia no nome Brahma em relação ao seu tamanho.
	Harmonia e Contraponto	Harmonia com predominância de caixa-alta em todo o rótulo, inclusive nas informações complementares. Contraponto com fonte estilo normal no topo, mas predominância do estilo condensado. Manuscrito no Chopp.

Tipografia	Legibilidade	Possui alta legibilidade de caracteres no rótulo e média no contra-rótulo. Nota-se ajuste de <i> Kerning</i> na frase "Cervejaria Brahma desde 1888".
	Leiturabilidade	A Leiturabilidade dos textos principais na parte frontal do rótulo é boa, com exceção do escrito dourado dentro do selo, que apresenta baixo contraste visual. O uso do sombreamento e o dourado em corpo de texto pequeno nas informações complementares dificultou o processo de leitura.
Produção Gráfica	Substrato/Suporte	Papel Sulfite Offset.
	Técnica de Impressão	Rótulo com impressão offset em 3 cores, especiais.
	Acabamento	Aplicação de verniz neutro/offset, total.
	Corte Especial	Corte reto com cantos arredondados.

Fonte: do Autor (2023)

FIGURA 51 – Rótulo da Cerveja Skol



Fonte: do Autor (2023)

Tabela 12 – Tabela de Análises - Cerveja Skol

Cervejaria AMBEV		
Rótulo		Skol
Estilo/Tipo da Cerveja		Pilsen / American Lager
Aspectos Gerais da Cerveja		Bebida clara, levemente adocicada. Amargor 8% IBU. Teor alc. 4,7%
Linguagem Visual	Elementos Básicos	Presença de linhas e uma seta na forma circular. Pictogramas: guarda-sol, churrasqueira, caixa de som e onda do mar. Rama de cevada.
	Contraste/Harmonia	Alto contraste de cor, reforçado pela cor amarelo de fundo. Médio contraste nos elementos em prata. Contraste evidenciado nos textos, nome e símbolo da seta circular. Apresenta boa harmonia, demonstrando clareza e flerte com minimidade. Mostra equilíbrio, com regularidade e transparência.
	Direção	Dualidade de leitura no eixo horizontal, esquerda para direita nas informações principais e informações complementares dispostas de forma arqueada no rodapé, de baixo para cima, no sentido anti-horário.
	Movimento	Existe um movimento circular fortemente influenciado pela seta circular que aparece em dois momentos: como símbolo e substituindo a letra "O" da palavra Skol. Texto arqueado em formato circular na base.
	Escala	Os elementos no geral apresentam uma proporção moderada de escala. Uso de hierarquia de tamanhos entre os textos e elementos.
	Dimensão	Nota-se o uso do exagero de tamanho no símbolo da seta circular. Demais elementos apresentam proporções equilibradas, em busca de harmonia.
	Texturas	Não apresenta texturas, apenas colorização sólida, sem variações.
	Cores Aplicadas	Predominância visual de cor quente. Inexistência de cores frias. Presença de tons: amarelo, marrom e prata.
Tipografia	Características Gerais da Tipografia Utilizada	Fontes sem serifa, transicional, com influências geométricas, em estilo normal para os textos principais e em estilo condensado para as informações complementares. Todo o texto se encontra em caixa-alta. Ausência de eixo tipográfico. Destaque ao nome Skol, com a substituição da letra "O" pela seta e escolha de tipo estilo linear lapidares modulados.
	Ritmo e Proporção	O Rótulo possui leitura na horizontal, centralizada. Apresenta boa proporção de tamanho entre as palavras, em busca de uma hierarquia de tamanhos. Texto arqueado na base para disposição das informações e normas da legislação rotular, que se encontram em duas linhas corridas. Uso de tamanho pequeno na grafia do nome Skol em relação ao todo.
	Harmonia e Contraponto	Harmonia com predominância de caixa-alta em todo o rótulo, inclusive nas informações complementares. Contraponto com fonte lapidária e "falsa serifa" no nome, mas predominância do estilo condensado.

Tipografia	Legibilidade	Possui média legibilidade de caracteres no rótulo como um todo. Nota-se ajuste de <i>kerning</i> na palavra Pilsen e <i>kerning</i> reduzido no restante.
	Leiturabilidade	A Leiturabilidade das informações principais se apresenta muito bem, possuindo um ótimo contraste, com exceção das informações complementares que tiveram a sua leiturabilidade prejudicada devido ao baixo contraste visual ao utilizar o texto em prata sobre fundo amarelo. O código de barras em prata sobre o fundo branco ficou comprometido.
Produção Gráfica	Substrato/Suporte	Papel Sulfite Offset.
	Técnica de Impressão	Rótulo com impressão offset em 3 cores, especiais.
	Acabamento	Aplicação de verniz neutro/offset, total.
	Corte Especial	Faca de corte especial, em oval, com laterais em corte reto.

Fonte: do Autor (2023)

5 :: RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para a realização deste estudo comparativo, foram analisadas pelo autor desta pesquisa as características de projeto gráfico e também a produção gráfica aplicada nos rótulos selecionados da Cervejaria Colorado, Cervejarias Artesanais e/ou Puro Malte e Cervejas Populares, com o intuito de verificar a existência de conceitos comuns entre seus projetos e a estética adotada. Para a produção das análises, empregou-se como referência as teorias de design elencadas para a pesquisa, conforme Capítulo 2 - Fundamentação Teórica, a saber: estudos sobre Linguagem Visual; a Tipografia, seus processos de leitura e o suporte do Design da Informação; além da Produção Gráfica utilizada na materialização do produto, para que fosse possível obter os dados necessários e alcançar os objetivos desta pesquisa.

Apresentados os dados baseados na análise dos nove rótulos selecionados, após uma verificação individual de cada rótulo traçou-se uma linha entre eles para que fossem evidenciados os pontos em comuns em suas características específicas, conforme a metodologia adotada. Cabe aqui afirmar que se trata de uma compilação dos aspectos analisados pelo viés do pesquisador, através da seleção da amostra e, neste sentido, um apontamento ao que vem sendo aplicado em termos de conceito e estética nestas classes de cervejas no momento deste estudo, sendo impreciso portanto, realizar uma generalização.

Numa visão global, verificou-se que existem pontos em comum nos projetos, mesmo com a diversidade estética apresentada. No entanto, houve acertos e falhas nos projetos gráficos adotados pelas cervejarias analisadas. O que se verifica, portanto, maior cuidado e estudos por parte dos designers ao projetarem rótulos ou embalagens, não ficando reféns puramente de uma estética visual, e sim, dedicar melhor cuidado em relação ao projeto como um todo, em especial às informações e normas rotulares. Este foi um dos itens mais prejudicados no processo de acordo com as análises. Para melhor entendimento, serão apresentados com detalhes os resultados obtidos a partir dos dados coletados através da Tabela de Análises (TABELA 3), levando-se em consideração, portanto, os principais tópicos avaliados pelo instrumento.

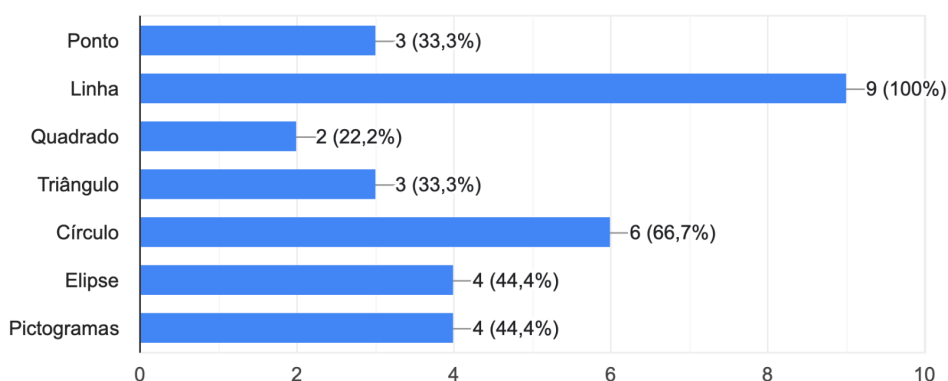
5.1 Resultados do Tópico LINGUAGEM VISUAL

Para a interpretação dos aspectos que concernem à Linguagem Visual dos rótulos, levou-se em consideração os elementos básicos de composição do projeto gráfico, a relação de contraste e harmonia entre estes elementos e o projeto, a presença de direção e movimento no sentido de leitura e o aspecto simbólico dos objetos, a escala e dimensão dos elementos compositivos e o uso de grafismos e texturas para preenchimento de fundos e objetos, assim como a escolha das cores e a preferência pelo uso de paletas de cores quentes ou frias.

Quadro 1 – Aspectos Sobre a Linguagem Visual - I

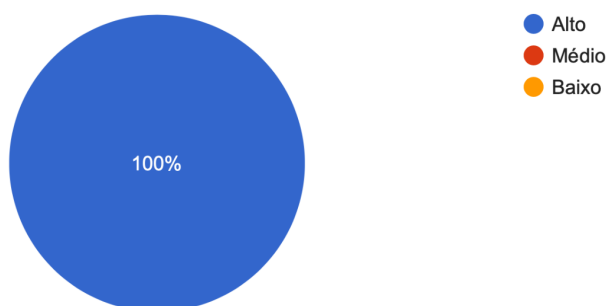
Elementos Básicos

9 respostas



Contraste

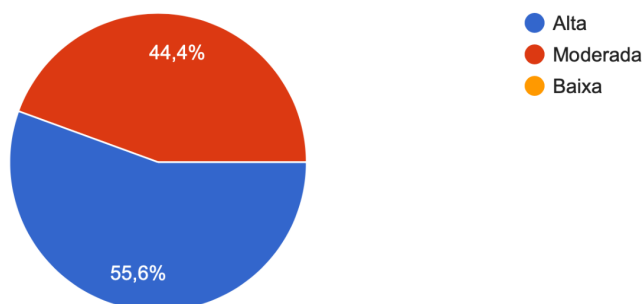
9 respostas



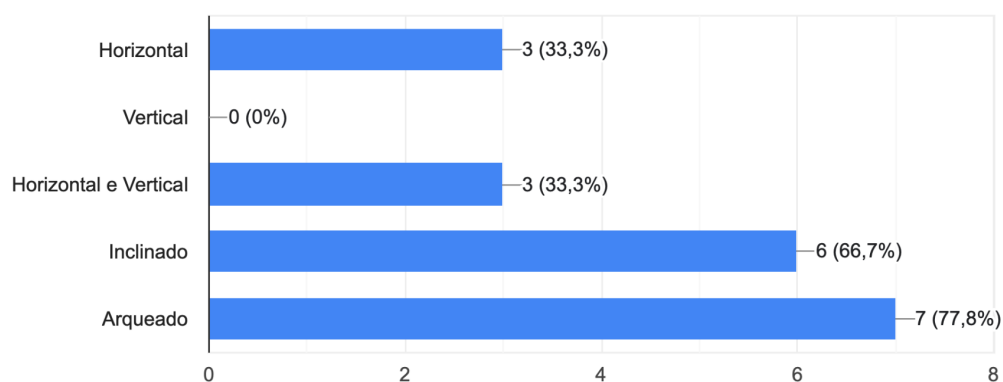
Fonte: do Autor (2023)

Quadro 2 – Aspectos Sobre a Linguagem Visual - II**Harmonia**

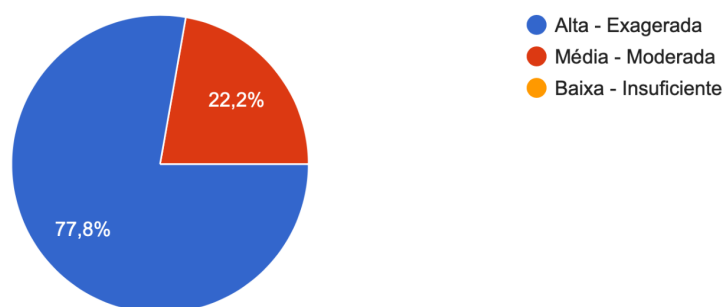
9 respostas

**Direção e Movimento**

9 respostas

**Escala e Dimensão**

9 respostas

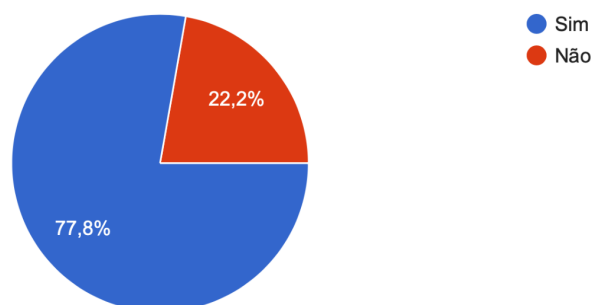


Fonte: do Autor (2023)

Quadro 3 – Aspectos Sobre a Linguagem Visual - III

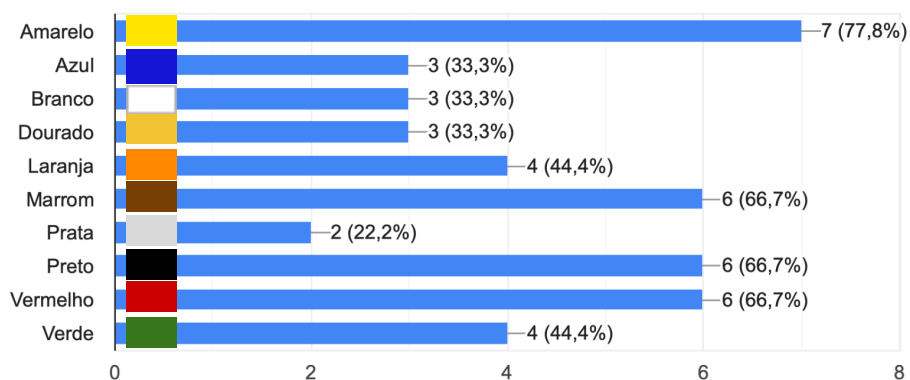
Uso de Texturas

9 respostas



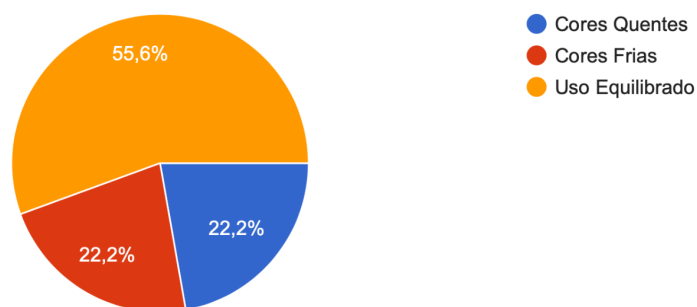
Cores

9 respostas



Temperatura de Cor

9 respostas



Fonte: do Autor (2023)

Após a apresentação dos dados gerais coletados, foi possível verificar os pontos comuns de Linguagem Visual entre os grupos da seleção de rótulos da **Cervejaria Colorado**, **Cervejas Artesanais Diversas** e **as Cervejas Populares**, onde se verificou que:

- Todas as cervejas (100%) fizeram o uso de Linhas, em um segundo momento o uso de formas Circulares (66,7%) e em terceiro momento (44,7%) uso de Elipses e Pictogramas no quesito Elementos Básicos;
- Todas as cervejas (100%) apresentaram alto índice de Contraste, seja no uso de cores ou tamanhos dos objetos, para evidenciar elementos importantes;
- No quesito Harmonia houve uma divisão, onde cinco rótulos (55,6%) aplicaram alto uso e quatro rótulos (44,4%) o uso moderado de harmonia;
- Quanto à Direção e Movimento, sete rótulos (77,8%) fizeram uso de textos arqueados e seis rótulos (66,7%) o uso de texto inclinado;
- Escala e Dimensão e o Uso de Texturas obtiveram resultados iguais, onde sete rótulos (77,8%) realizaram alto uso de Escala e Dimensão além da aplicação de Texturas e dois rótulos (22,2%) foram pontuados em Escala e Dimensão com uso médio e não utilizaram Textura;
- As Cores preferidas pelas cervejarias tiveram uma grande relação de proximidade, onde merece destaque o uso do Amarelo (77,8%) em sete rótulos; o uso de Marrom, Preto e Vermelho (66,7%) em seis rótulos e o uso de Laranja e Verde (44,4%) por quatro rótulos;
- Quanto às Paletas de Cores foi verificado o uso equilibrado (55,6%) por cinco rótulos, cores quentes (22,2%) por dois rótulos e cores frias (22,2%) também por dois rótulos.

Na avaliação específica por cervejarias, os pontos comuns examinados entre as **Cervejas Colorado**, a saber Colorado Caium, Demoiselle e Ribeirão Lager, foram os seguintes:

- Quanto aos Elementos Básicos, os mais utilizados (100%) foram Linha, Triângulo, Círculo e Elipse. Ponto, quadrado e pictogramas não são utilizados;
- Os três rótulos (100%) demonstraram alto índice de Contraste;
- No quesito Harmonia, os três rótulos (100%) apresentaram moderado uso de Harmonia, onde se verificou uma Linguagem Visual Complexa;

- Em Direção e Movimento o uso de textos Arqueados e Inclinados foi unanimidade em recurso (100%), aplicados pelos três;
- Escala e Dimensão se mostraram variados, onde a Colorado Ribeirão Lager (33,3%) apresentou alto uso e a Cauim e Demoiselle (66,7%) uso médio;
- A aplicação de Texturas foi realizada por todos (100%), demonstrando um interesse na valorização da composição através do uso de ilustrações;
- As Cores predominantes nos três rótulos (100%) foram Amarelo, Laranja, Marrom, Preto, Vermelho e Verde;
- A Paleta de Cores se mostra vinculada ao tipo da bebida, onde a Demoiselle (33,3%) optou por maior uso de cores frias, já Cauim e Ribeirão Lager (66,7%) por um uso equilibrado entre cores quentes e frias.

Analisando as **Cervejas Artesanais Diversas**, sendo elas a Coquinho Azedo, Leopoldina Old Strong Ale e a Therezópolis Gold, os pontos comuns aferidos foram:

- A predominância do uso de Linhas nos três rótulos (100%), seguido pelo uso de Pontos por dois rótulos (66,7%) e a Leopoldina (33,3%) com Pictogramas;
- O Contraste também apresentou alto índice pelos rótulos (100%);
- A Harmonia também segue o mesmo padrão, com alto uso evidenciado pelos rótulos (100%) pois, nota-se que as cervejarias demonstraram grande preocupação com a estética visual para diferenciação do produto;
- Em Direção e Movimento, os usos foram mistos, onde se verificou maior concentração de textos na Horizontal, Inclinado e Arqueado por dois rótulos mistos (66,7%) e somente a Therezópolis (33,3%) com o uso Horizontal e Vertical. Nenhum rótulo fez uso somente vertical;
- A Escala e Dimensão foi considerada alta pelos três rótulos (100%);
- O uso de Texturas também foi alto, aplicado pelos três rótulos (100%);
- As Cores em comuns entre as três cervejas (100%) foram Amarelo, Dourado, Marrom e Preto, seguidas de Branco, Laranja, Vermelho e Verde (33,3%);
- A Paleta de Cores foi unanimidade entre os três rótulos (100%), com o uso equilibrado entre cores quentes e cores frias.

Partindo para a observação das **Cervejas Populares**, se averiguou os pontos comuns em Linguagem Visual das Cervejas Antarctica, Brahma e Skol, onde:

- O uso de Linhas e Pictogramas foram utilizados pelos três rótulos (100%), seguidos pelo uso de círculos por dois rótulos (66,7%);
- O Contraste é novamente evidenciado pelos três rótulos (100%) sendo classificado como alto o uso das propriedades de cores e tamanhos;
- No quesito Harmonia a Cerveja Brahma (33,3%) recebeu avaliação moderada, enquanto Antarctica e Skol (66,7%) utilizaram alto índice;
- Em Direção e Movimento a predominância dos textos foi pelo uso de Horizontal e Vertical além de Arqueado por dois rótulos mistos (66,7%), seguidos pelo uso de Horizontal e Inclinado por um rótulo (33,3%);
- A Escala e Dimensão dos três rótulos (100%) foi avaliado com alto índice;
- Em uso de Texturas somente a Brahma (33,3%) fez seu uso, enquanto Antarctica e Skol (66,7%) não realizaram o uso de texturas;
- As Cores predominantes foram Amarelo, Branco, Prata e Vermelho por dois rótulos (66,7%); Azul, Dourado Marrom e Preto por um rótulo (33,3%);
- Na Paleta de Cores somente a Antarctica (33,3%) teve predominância de cores frias, já Brahma e Skol (66,7%) optaram pelo uso de cores quentes.

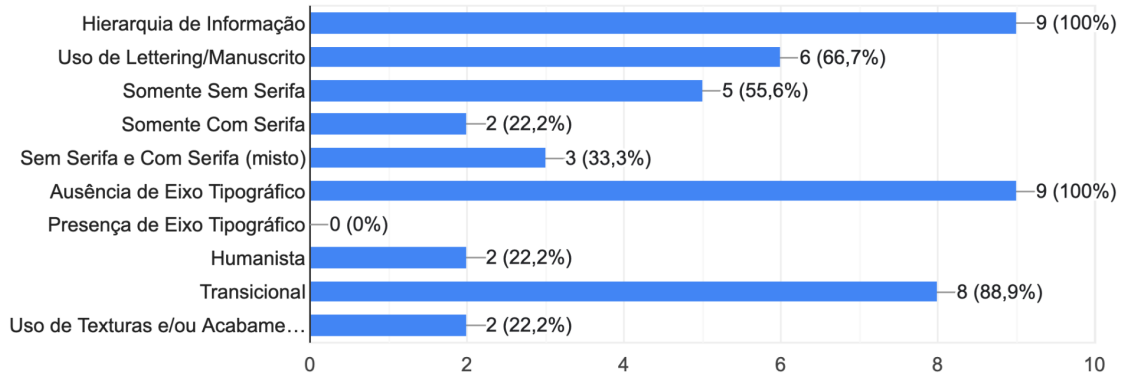
5.2 Resultados do Tópico TIPOGRAFIA

Em relação à Tipografia, avaliou-se as características gerais sobre os tipos aplicados, tais como a ausência ou presença de serifas, ausência ou presença de eixos tipográficos, o uso de hierarquias, a aplicação de *letterings*, manuscritos ou fontes projetadas, o estilo da fonte e o uso de texturas ou acabamentos para composição do projeto tipográfico. Além destes dados, atributos como ritmo e proporção, harmonia e contraponto, a legibilidade e leiturabilidade textual dos rótulos e contra-rótulos também foram analisados, conforme segue.

Quadro 4 – Aspectos Sobre a Tipografia - I

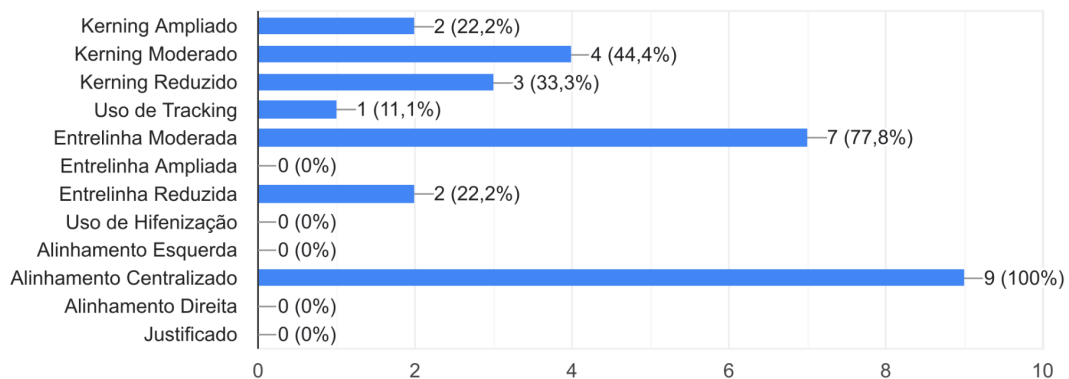
Características Gerais da Tipografia

9 respostas



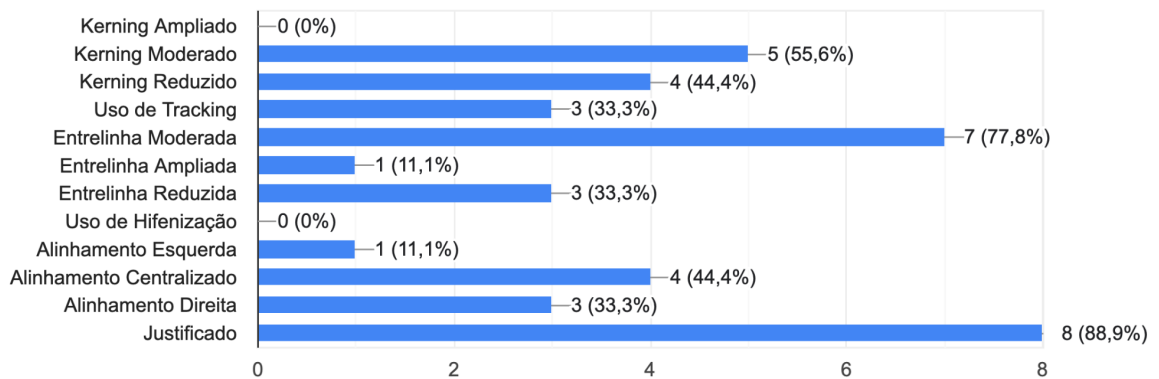
Ritmo e Proporção do Rótulo Frontal

9 respostas



Ritmo e Proporção do Contra-rótulo ou Laterais

9 respostas

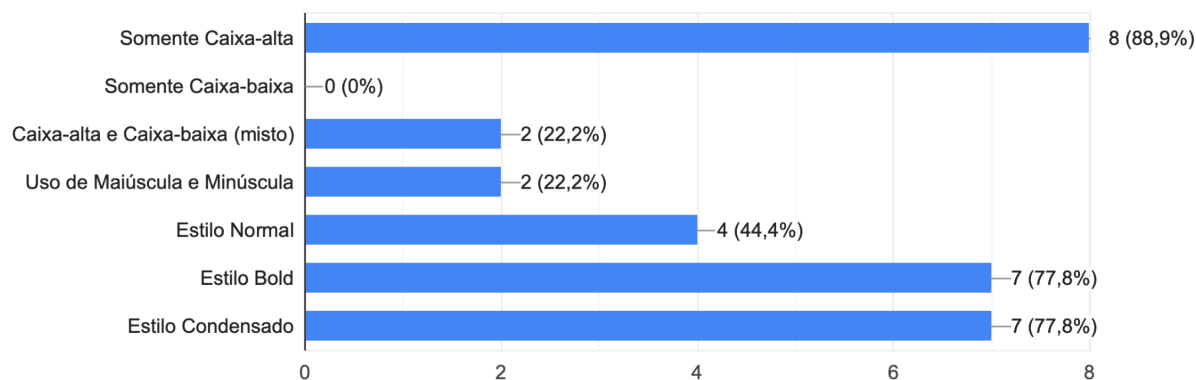


Fonte: do Autor (2023)

Quadro 5 – Aspectos Sobre a Tipografia - II

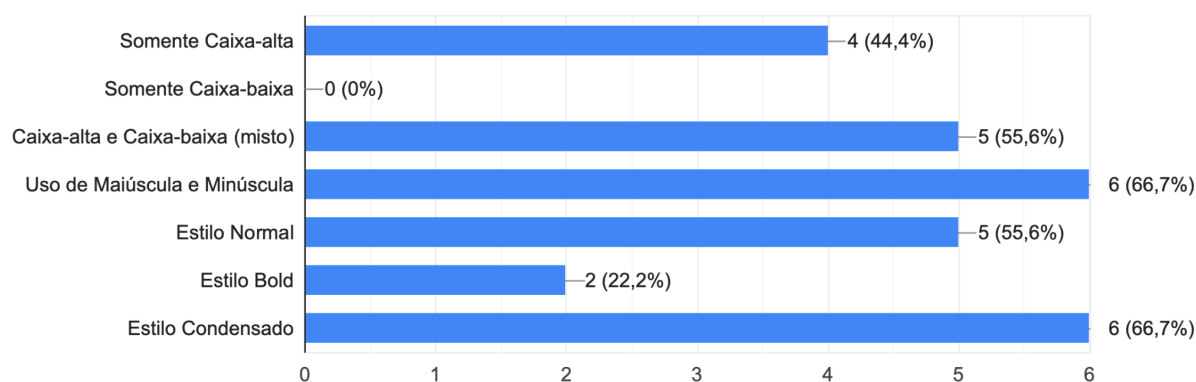
Harmonia e Contraponto do Rótulo Frontal

9 respostas



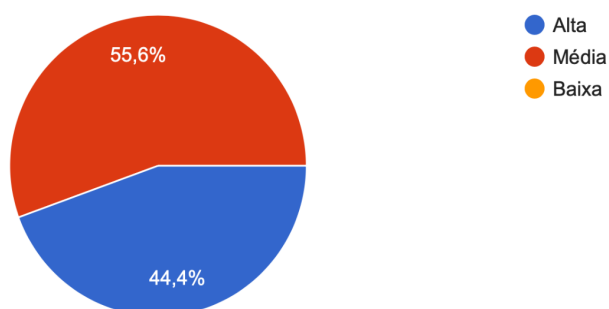
Harmonia e Contraponto do Contra-rótulo ou Laterais

9 respostas



Legibilidade do Rótulo Frontal

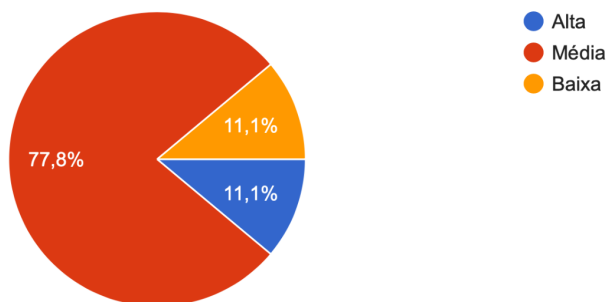
9 respostas



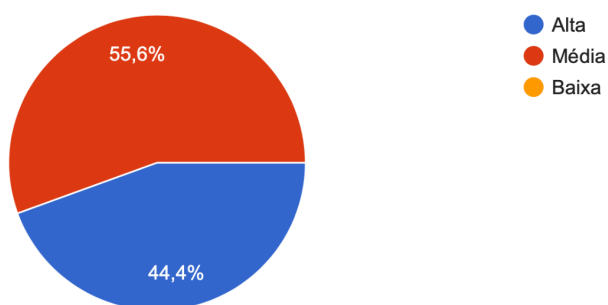
Fonte: do Autor (2023)

Quadro 6 – Aspectos Sobre a Tipografia - III**Legibilidade do Contra-rótulo ou Laterais**

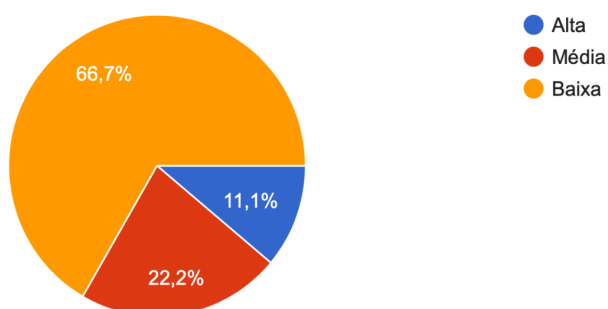
9 respostas

**Leiturabilidade do Rótulo Frontal**

9 respostas

**Leiturabilidade do Contra-rótulo ou Laterais**

9 respostas



Fonte: do Autor (2023)

Após a apresentação dos dados gerais coletados, foi possível verificar os pontos comuns de Tipografia entre os grupos da seleção de rótulos da **Cervejaria Colorado, Cervejas Artesanais Diversas e Cervejas Populares**, onde se verificou maiores correspondências em:

CARACTERÍSTICAS GERAIS DA TIPOGRAFIA

- Todas as cervejas (100%) fizeram o uso de Hierarquia;
- Em seis rótulos (66,7%) foi utilizado *Lettering* ou Manuscrito;
- Tipografia Somente Sem Serifas em cinco rótulos (55,6%);
- Ausência de Eixo Tipográfico foi observado em todos os rótulos (100%) onde nenhum dos rótulos fez uso de tipo com presença de eixo;
- Tipos do Estilo Transicional aplicados em oito rótulos (88,9%);
- Cabe aqui observar uso de Textura e/ou Acabamento em dois rótulos (22,2%).

RITMO E PROPORÇÃO DO RÓTULO FRONTAL

- Houve uso de *Kerning* Moderado por quatro rótulos (44,4%);
- Com Entrelinha Moderada constaram sete rótulos (77,8%);
- A preferência total dos rótulos (100%) foi pelo alinhamento centralizado.

RITMO E PROPORÇÃO DO CONTRA-RÓTULO OU LATERAIS

- Uso de *Kerning* Moderado por cinco rótulos (55,6%);
- O uso de *Kerning* Reduzido foi optado por quatro rótulos (44,4%);
- A escolha pela Entrelinha Moderada foi ampla, por sete rótulos (77,8%);
- A preferência pelo alinhamento dos textos foi o Justificado, utilizado por oito rótulos (88,9%).

HARMONIA E CONTRAPONTO

- No rótulo frontal a maior escolha foi pelo uso de Somente Caixa Alta, por oito rótulos (88,9%); o uso de tipos no estilo Bold por sete rótulos (77,8%) e fontes no estilo condensado também por sete rótulos (77,8%), deixando em evidência tais escolhas para maior destaque do nome da cerveja;
- No contra-rótulo ou laterais houve procura pelo uso de Caixa-alta e Caixa-baixa mistos por cinco rótulos (55,6%); no entanto o uso de Maiúscula e

Minúscula e o estilo Condensado por optado por seis rótulos (66,7%), visando maior aproveitamento de espaço para alocação das informações e em contraponto, cinco rótulos (55,6%) escolheram o estilo de fonte Normal.

LEGIBILIDADE E LEITURABILIDADE

- No rótulo frontal a Legibilidade esteve dividida, com 5 rótulos (55,6%) obtendo a avaliação Média e quatro rótulos (44,5%) obtendo a avaliação Alta; a Leiturabilidade também mostra dualidade, com 5 rótulos (55,6%) obtendo a avaliação Média e quatro rótulos (44,5%) obtendo a avaliação Alta;
- No contra-rótulo ou laterais a Legibilidade ficou dividida entre 7 rótulos (77,8%) obtendo a avaliação Média, um rótulo (1,1%) obtendo avaliação Alta e um rótulo (1,1%) obtendo avaliação Baixa; já a Leiturabilidade dos contra-rótulos demonstra um resultado não satisfatório onde seis rótulos (66,7%) obtiveram avaliação Baixa, dois rótulos (22,2%) com Média e somente um rótulo (11,1%) com avaliação Alta.

Na avaliação específica por cervejarias, os pontos comuns examinados entre as **Cervejas Colorado**, a saber Colorado Cauim, Demoiselle e Ribeirão Lager, foram os seguintes:

- Nas Características Gerais da Tipografia as relações dos três rótulos (100%) foram em Hierarquia de Informação, Uso de Lettering e Manuscrito, Sem Serifa e Com Serifa Misto, Ausência de Eixo Tipográfico e Escolha de Tipos Transicionais;
- Em Ritmo e Proporção, nos rótulos frontais os pontos comuns aconteceram com o uso de *Kerning* Reduzido e Entrelinha Reduzida por dois rótulos (66,7%) e os três rótulos (100%) optaram pelo uso do Alinhamento Centralizado.; nos Contra-Rótulos para a informação das leituras rotulares a avaliação identificou o uso de Kerning Moderado, Kerning Reduzido e Entrelinha Moderada em dois rótulos (66,7%) e a escolha pelo Alinhamento Centralizado e Justificado pelos três rótulos (100%);
- Na Harmonia e Contraponto do rótulo frontal o uso unânime de Somente Caixa-Alta, Estilo *Bold* e Condensado pelos três rótulos (100%); no

Contra-rótulo foi identificado uso de Caixa-alta e Caixa-baixa misto, uso de Maiúscula e Minúscula e o estilo Condensado pelos três rótulos (100%);

- A Legibilidade e Leiturabilidade do rótulo frontal obteve avaliação Média pelos três rótulos (100%) enquanto a Legibilidade do contra-rótulo foi pontuada Média pelos três rótulos (100%) e a Leiturabilidade dividida em Média para a Ribeirão Lager (33,3%), que utiliza projeto gráfico diferenciado para composição do contra-rótulo e Baixa para a Caium e Demoiselle (66,7%) que utilizam a mesma padronização de projeto gráfico e tipografia para ambos os contra-rótulos.

Analisando as **Cervejas Artesanais Diversas**, sendo elas a Coquinho Azedo, Leopoldina Old Strong Ale e a Therezópolis Gold, os pontos comuns aferidos foram:

- Nas Características Gerais da Tipografia as relações dos três rótulos (100%) foram em Hierarquia de Informação e Ausência do Eixo Tipográfico; o uso de Lettering ou Manuscrito, Somente Sem Serifa, Somente Com Serifa, Estilo Humanista e Estilo Transicional em dois rótulos (66,7%);
- Em Ritmo e Proporção nos rótulos frontais o *Kerning* Moderado foi utilizado por dois rótulos (66,7%) e Entrelinha Moderada e Alinhamento Centralizado pelos três rótulos (100%); no contra-rótulo se apresentou o uso de *Kerning* Moderado, Entrelinha Ampliada e Entrelinha Reduzida e Alinhamento Justificado em dois rótulos (66,7%);
- No quesito Harmonia e Contraponto do rótulo frontal os usos foram diversificados, apresentando Somente Caixa-alta, Caixa-alta e Caixa-baixa misto, uso de Maiúscula e Minúscula e estilo *Bold* em dois rótulos (66,7%); no contra-rótulo a presença foi de uso de Maiúscula e Minúscula nos três rótulos (100%), Caixa-alta e caixa-baixa misto, estilo Normal e estilo *Bold* em dois rótulos (66,7%);
- Em Legibilidade e Leiturabilidade no rótulo frontal as avaliações foram idênticas, sendo Alta para dois rótulos (66,7%) e Média para um rótulo (33,3%); a Legibilidade do contra-rótulo foi Média para dois rótulos (66,7%) e Baixa para um rótulo (33,3%), com Leiturabilidade Baixa para dois rótulos (66,7%) e Média para um rótulo (33,3%).

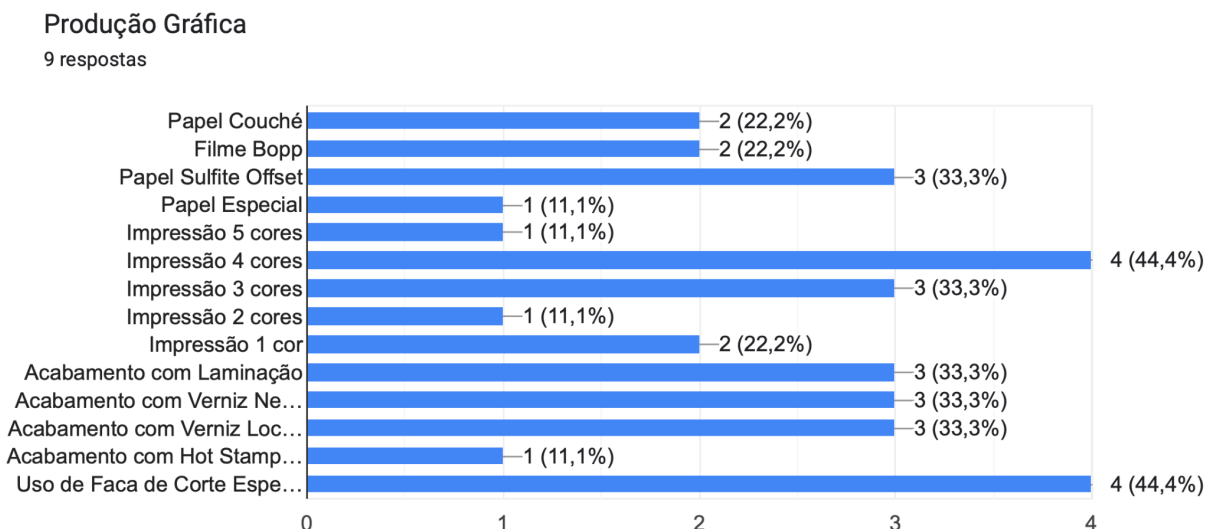
Partindo para a observação das **Cervejas Populares**, se averiguou os pontos comuns em Tipografia das Cervejas Antarctica, Brahma e Skol, onde:

- Nas Características Gerais da Tipografia as relações dos três rótulos (100%) foram em Hierarquia de Informação, uso de Somente Sem Serifa, Ausência de Eixo Tipográfico e escolha de fontes no estilo Transicional;
- Em Ritmo e Proporção do rótulo frontal as relações estiveram em Entrelinha Moderada por Antarctica e Brahma (66,7%) e Alinhamento Centralizado pelos três rótulos (100%); no contra-rótulo obteve-se *Kerning* Moderado e Entrelinha Moderada em dois rótulos (66,7%) e Alinhamento Justificado nos três rótulos (100%);
- A Harmonia e Contraponto do rótulo frontal apresentou uso de Somente Caixa-alta e estilo Condensado nos três rótulos (100%) e estilo *Bold* em 2 rótulos (66,7%); no contra-rótulo a presença de Somente Caixa-alta e estilo Condensado nos três rótulos (100%) e estilo Normal em 2 rótulos (66,7%);
- A Legibilidade e Leiturabilidade do rótulo frontal se apresentam iguais, onde Antarctica e Brahma (66,7%) obtiveram avaliação Alta e Skol (33,3%) Média; no contra-rótulo os resultados foram diversos onde a Legibilidade foi Alta para Antarctica (33,3%) e Média para Brahma e Skol (66,7%); a Leiturabilidade foi Alta para Antarctica (33,3%) e Baixa para Brahma e Skol (66,7%).

5.3 Resultados do Tópico PRODUÇÃO GRÁFICA

Finalizando a análise, foi observada a qualidade e técnica de Produção Gráfica adotada nos produtos analisados, avaliando as propriedades como substratos e papéis, o tipo de impressão e a quantidade de cores utilizadas, as possibilidades de acabamentos para a valorização do produto final e a existência ou não do uso de faca de corte especial.

Quadro 7 – Aspectos Sobre a Produção Gráfica



Fonte: do Autor (2023)

Após a apresentação dos dados gerais coletados, foi possível verificar os pontos comuns de Produção Gráfica entre os grupos da seleção de rótulos da **Cervejaria Colorado**, **Cervejas Artesanais Diversas** e as **Cervejas Populares**, os quais se destacam:

- Impressão 4 cores e Uso de Faca de Corte Especial por quatro rótulos (44,4%);
Papel Sulfite Offset, Impressão 3 cores, Acabamento com Laminação, Acabamento com Verniz Neutro/Offset e Acabamento com Verniz Localizado utilizado por três rótulos (33,3%), onde os demais usos foram específicos à cada necessidade do produto.

Na avaliação específica por cervejarias, os pontos comuns examinados entre as **Cervejas Colorado**, a saber Colorado Cauim, Demoiselle e Ribeirão Lager, foram os seguintes:

- Uso de Papel Couché e Impressão 1 cor por dois rótulos (66,7%);
- Impressão 4 cores e Acabamento com Laminação nos três rótulos (100%).

Analisando as **Cervejas Artesanais Diversas**, sendo elas a Coquinho Azedo, Leopoldina Old Strong Ale e a Therezópolis Gold, os pontos comuns aferidos foram:

- Acabamento com Verniz Localizado e uso de Faca de Corte especial por dois rótulos (66,7%); demais itens foram individuais à cada necessidade de projeto.

Finalizando com a observação das **Cervejas Populares**, se averiguou os pontos comuns em Produção Gráfica das Cervejas Antarctica, Brahma e Skol, onde:

- Os três rótulos (100%) utilizaram Papel Sulfite Offset e acabamento com Verniz Neutro/Offset;
- Impressão em 3 cores pelas Cervejas Brahma e Skol (66,7%).

Através da análise desta seleção de cervejas ofertadas pela amostra, foi possível identificar diversos aspectos interligados entre o projeto gráfico e a produção gráfica adotada pelos grupos assim formados. Observa-se que, de modo geral, elementos construtivos considerados básicos ainda são utilizados e bem vistos, tal como a linha e o ponto, em sua personificação mais simples. A depender da estética do projeto, as elipses utilizadas nos projetos anteriores, o uso de ornamentos como arabescos e até mesmo as flâmulas ou faixas foram revitalizadas para acompanhar o processo de evolução do design, da cultura contemporânea e da sociedade do consumo, evitando ficar preso demais aos conceitos estéticos do passado. O ilustrador foi um grande aliado em alguns momentos.

O uso do contraste foi amplamente utilizado pelos três grupos, o que mostra uma preocupação em despertar a atenção do usuário ao produto, seja no momento de visualização em uma gôndola ou até mesmo para facilitar o processo de leitura das informações compositivas e textuais ao realçar os elementos com maior grau de importância. Gomes Filho (2015) afirma que se trata de um recurso que fortalece as estratégias da composição visual como um todo.

Notou-se também uma busca pela Harmonia ao dispor os elementos, hora fazendo uso de recursos como a direção e o movimento nos elementos e em textos, a escala e dimensão dos objetos, assim como o uso de texturizações para proporcionar melhor ênfase ao aspecto visual de determinados elementos, como recomenda Dondis (2015).

As cores também tiveram papel importante ao transmitir para o usuário as características do produto ou filosofia da cervejaria, uma vez que suas escolhas, de acordo com as análises, se basearam em aspectos relativos aos ingredientes locais utilizados para a produção da bebida, para uma boa parte das cervejas artesanais. Se mostrou um diferencial inclusive, a utilização destes insumos locais, influenciando na estética. Houve uma procura por equilibrar o uso de cores quentes e cores frias, o que veio a proporcionar leveza no

rótulo, como o da Cerveja Colorado Ribeirão Lager. Em contraponto, as escolhas de cores e o projeto da Cerveja Leopoldina e das Cervejas Populares adotaram outra estratégia. A primeira teve seu direcionamento voltado à um projeto clássico, com influências dos trabalhos tipográficos e artesanais do passado, tomando empréstimos inclusive do *Art Decó* na composição de seus ornamentos para reforçar esta ideia, procurando transmitir requinte, luxo e sofisticação ao produto, uma vez que o mesmo possui produção limitada e as garrafas são numeradas. Uma transposição ao Contemporâneo. Para auxiliar a evidenciar esse diferencial, que agregou mais valor ao produto, cores sóbrias e clássicas foram utilizadas, fazendo *link* até mesmo ao tempo necessário para produção da cerveja, um estilo que leva maior tempo de fabricação em relação aos demais, por necessitar de um tempo extra de maturação. Observa-se que o próprio processo da produção da bebida influenciou, de certa maneira, no direcionamento do projeto gráfico. Heller (2021) afirma que nenhuma cor está destituída de significado e que a impressão causada por cada cor está ligada ao seu contexto, ao entrelaçamento de significados em que a percebemos, sem contar a influência do meio.

No entanto, as cervejas ditas populares, têm simplificado seus projetos gráficos. Antarctica, Brahma e Skol fazem uso de elementos e símbolos comuns entre elas e no segmento, como o uso de flâmulas, ramos de cereais, pictogramas ou símbolos de malte, lúpulo e taças de cerveja fazendo alusão à um brinde, à festividade. O uso de grafismos mais tradicionais e populares. Um diferencial foi encontrado na cerveja Skol que utilizou de uma simbologia para evocar o redondo na letra "O" fazendo uso do Minimalismo em seu projeto. A cor amarela como um todo ilumina o projeto, em uma relação de alto contraste com os demais elementos em um marrom mais vívido, utilizado em seu projeto. Assim como a cor, a bebida quer transmitir a ideia de alegria, diversão, felicidade, "um dia de sol." Fugindo do padrão de cores quentes, a Antarctica foi a única a adotar uma cor fria como cor principal, com o intuito de evocar a refrescância e a pureza ao associar o uso do azul com o branco e o prata. A Brahma utiliza um vermelho e dourado mais sóbrio, procurando energizar o projeto.

Em se tratando de Tipografia, similaridades também foram verificadas, com exceção da cerveja Skol. Ajustes de *kerning* foram realizados em todas as logotipias para facilitar o processo de leitura e compreensão das mesmas. Já a Cerveja Colorado utilizou da completa personalização com *Lettering* para criar uma identidade única, valorizando também o artesanato e o manual, uma vez que em torno de 90% do projeto é feito inicialmente à mão. Manuscritos também foram utilizados por outras cervejarias.

Em determinados momentos a Colorado trouxe o hibridismo ao seu projeto evocando técnicas tipográficas do passado. Sobre as características gerais da tipografia dos grupos de cervejas analisados, a hierarquia de informação do rótulo frontal foi o grande destaque, mostrando preocupação em deixar claro o que é o produto e seus aspectos básicos, procurando transmitir a informação de modo rápido e claro, sem ruídos. No entanto, ao mesmo tempo em que se preocupou com as informações frontais, o contra-rótulo ou as laterais dos rótulos onde se encontram as informações e dados rotulares sobre o produto foram deixados para segundo plano.

A maior parte das cervejas deixaram a desejar nesse quesito, onde a leitura se tornou muito prejudicada devido à má escolha de tipo, ajuste incorreto de *Kerning* e/ou *tracking*, tamanho de fonte muito pequeno e até mesmo efeitos de composição, como contornos ou sombreamentos, dificultando o seu processo de leitura. Nota-se que este tópico em específico sempre demonstrou problemas e, até o presente momento, a devida importância não foi direcionada à solução destes casos onde, muitas das vezes, se percebeu que o designer privilegiou a estética. Deve-se pensar na construção e elaboração destes espaços de inserção de tais informações. O designer deve projetar a área com melhor espaçamento, ajuste de *Kerning* e, se necessário, as entrelinhas, uma vez que campos mais arejados, que respiram, proporcionam maior facilidade de leitura (Lupton 2013).

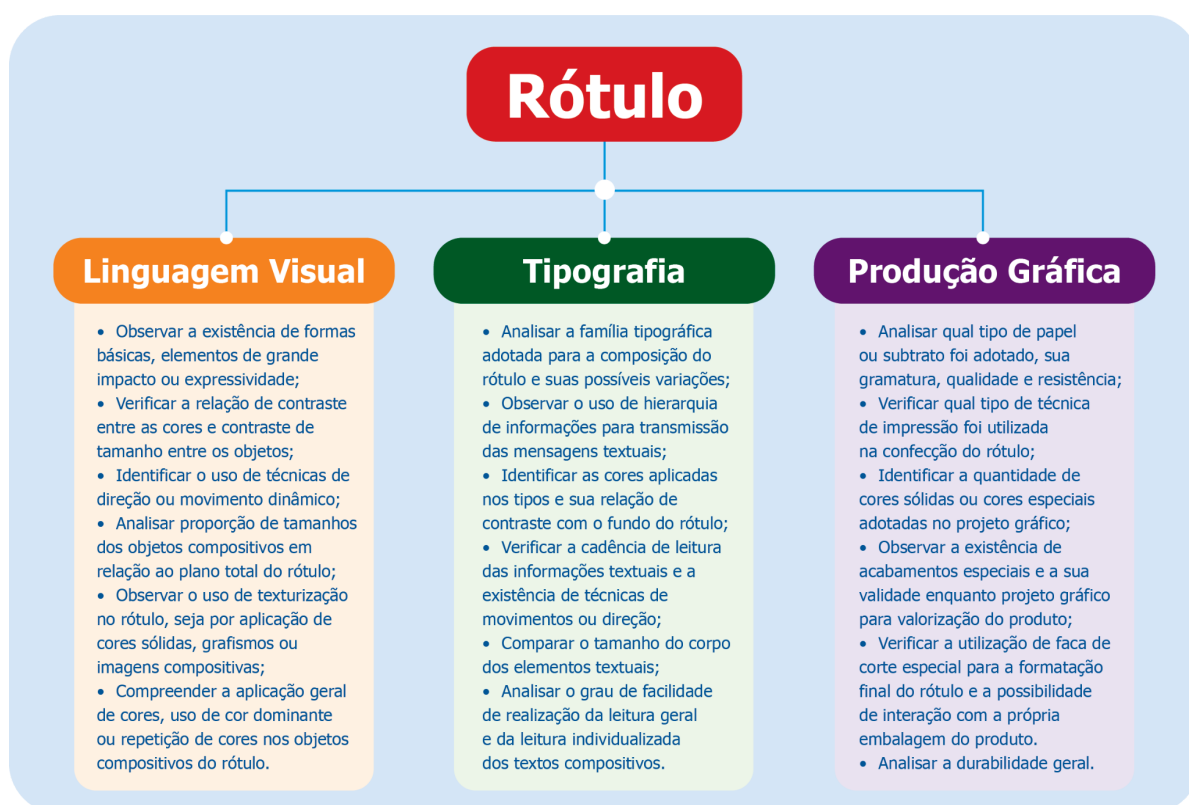
Sob o aspecto da produção gráfica um mundo de possibilidades se abriu. As cervejarias não estão mais utilizando somente papel sulfite/offset e a realização de cortes retos, simples aos seus projetos. Trabalhos mais elaborados ou uma simples aplicação de laminação confere melhor destaque e toque ao seu produto. Uso de *hot stamping*, cores especiais como prata ou dourado e verniz localizado, recursos uma vez presente somente em impressos comerciais como folhetos, folders ou peças institucionais estão presentes também nos rótulos. A Cervejaria Leopoldina fez uso consciente destes recursos ao aplicar verniz localizado e *hot stamping* no rótulo, além de possuir uma faca de corte especial que conferiu ao mesmo um desenho único, que conversa com o projeto gráfico em si. Recursos não somente direcionados à produtos sofisticados mas também aos mais acessíveis, como por exemplo a Cerveja Therezópolis, que aplicou verniz texturizado em sua lata, conferindo uma experiência de toque ao produto, valorizando não somente ao visual como também auxiliando no manuseio da lata gelada, uma vez que amplia o atrito com o produto, evitando assim que o mesmo escorregue ou caia de sua mão durante o manuseio.

Em especial, a Cerveja Colorado Ribeirão Lager trouxe algo inédito ao campo das bebidas, durante o lançamento de sua versão. Foi o primeiro rótulo de cerveja a contar com uma escrita em Braille, feita através de Verniz Localizado UV, conforme pode ser visualizada na Figura 44, com a inscrição que se traduz: Cervejaria / Colorado / Cerveja com / Ingrediente / Brasileiro *(as barras são as quebras de linha que foram aplicadas à escrita no rótulo)*. É um movimento ainda tímido, mas que pode ser ampliado a outras possibilidades de veiculação de informações importantes sobre o produto e auxiliar os usuários com baixa ou nenhuma visão e contribuir com a inclusão e acessibilidade.

As possibilidades são diversas e o campo para experimentações e novos projetos ou ressignificações é amplo e promissor, devendo o designer se atentar à necessidade de novas verificações e avaliações desses projetos existentes para que se possa melhorar a qualidade informacional dos rótulos ou embalagens produzidos, uma vez que, até então, se evidencia a característica mais deficiente nesse aspecto.

Embasado na Tabela de Análises (TABELA 3), o autor propõe de forma simplificada as etapas direcionadas para a análise de rótulos, utilizada para a validação desta pesquisa:

FIGURA 52 - Etapas Direcionadas para a Análise de Rótulos



Fonte: do Autor (2023)

6 :: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao pesquisar a literatura específica sobre os rótulos de bebidas observou-se que a mesma ainda se encontra em fase de desenvolvimento. Carece de material a respeito de projeto gráfico orientado à rotulagem de bebidas, em especial às bebidas artesanais. Até então, estudos sobre embalagens têm sido adaptados para suprir estas necessidades, complementando o suporte como um todo ao fazer a transposição de determinados conceitos e estudos ao rótulos. Dessa forma, observa-se a necessidade de evoluções deste estudo para que o mesmo seja útil ao apoio e suporte no desenvolvimento de projetos gráficos assertivos, dando atenção também ao fator inclusivo e à acessibilidade, raramente visto em bebidas. A falta destes cuidados observados e de literatura específica motivaram a realização deste estudo, com o intuito de contribuir para uma produção estruturada de rótulos, ao identificar os aspectos construtivos dos projetos analisados, visando melhorias e bem-estar aos usuários durante o processo da leitura e decodificação das informações, evitando assim a desinformação e o desconforto visual.

Com os referenciais teóricos, através dos estudos realizados pelos autores, foi possível desenvolver o pensamento crítico necessário para a realização desta pesquisa, norteando o processo de elaboração do instrumental de análise e também fornecendo subsídio para a realização de uma interpretação imparcial do objeto investigado. Como pode ser verificado, diversos aspectos de projeto gráfico para rótulos melhoraram com o passar do tempo, hoje sendo muito mais expressivos e, até mesmo, conceituais, do que já foram no passado. No entanto, alguns erros já existentes ainda persistem, como deficiência na legibilidade e leiturabilidade das informações textuais e normas rotulares obrigatórias presentes nas bebidas.

A pesquisa confirmou que uma parcela dos rótulos analisados possuem uma estética visual que está relacionada ao tipo/estilo da bebida, no caso específico as Cervejas Artesanais como a Colorado Ribeirão Lager, a Cauim e a Cerveja Coquinho Azedo, enquanto outras adotaram um conceito estético direcionado à objetos relacionados ao nome ou localidades de origem, como a Colorado Demoiselle, Leopoldina e Therezópolis. Na amostra como um todo tal fato também pode ser verificado.

A tabela utilizada para as análises (TABELA 3) se mostrou eficiente para a realização da coleta de dados ao possibilitar a visualização geral dos tópicos elencados, em rápida leitura para identificação das características projetuais e conceituais dos rótulos. Através da tabela, aliada aos estudos sobre Legibilidade e Leiturabilidade, sob o suporte do referencial teórico, foi possível observar que as informações textuais e compositivas dos rótulos em determinadas situações, como na parte principal ou frontal do rótulo, onde se divulga o produto e se configura em exposição em primeiro plano, foi de fácil leitura e decodificação das informações e seus significados, obtendo bons resultados.

Em outro momento, como nas informações e normas rotulares, conforme já explanado anteriormente nas Discussões, a dificuldade na leitura e interpretação dos dados se mostrou muito grande, mesmo ao pesquisador realizando tal procedimento *in loco* e não possuindo qualquer deficiência visual. Isto indica, portanto, que pessoas com baixa visão terão extrema dificuldade em realizar tal ação. Se torna então uma oportunidade para o desenvolvimento de novas proposições em termos de projeto gráfico para solucionar esta particularidade, ainda refém da estética.

A pesquisa apresentou dados que comprovam os conceitos comuns tanto entre as cervejarias artesanais quanto entre as populares, ou até mesmo quando separadas por grupos. Um tópico a ser exemplificado foi a Produção Gráfica, onde foi possível observar o uso comum de processos de acabamentos, papéis e facas de corte especiais, com o intuito de valorizar o produto final.

Conceitos e técnicas de Linguagem Visual, como o uso de Contraste e Hierarquia também tiveram peso e participação fundamental para evidenciar e valorizar o produto, onde o primeiro esteve presente fortemente em todos os rótulos. Portanto, este estudo conseguiu responder às perguntas da pesquisa e cumpriu com os seus objetivos propostos.

Esta pesquisa contribuiu de forma significativa para que mais um passo nos estudos sobre rótulos e embalagens fosse dado, possibilitando visões diversas e sugestões de melhorias através da identificação dos pontos falhos nos rótulos analisados, fato este averiguado tanto nas cervejas populares quanto nas cervejas artesanais. No entanto, este ainda não é um assunto encerrado, o design é dinâmico e espera-se que novas indagações possam surgir e possibilitar novos desdobramentos. Com o devido cuidado, futuros designers poderão utilizar deste estudo para que se possa contribuir com a melhoria da qualidade informacional que é disponibilizada aos usuários.

7 :: BIBLIOGRAFIA

ABRE.ORG. Associação Brasileira de Embalagem. **A História das Embalagens:** como e por que surgiram. 2020. Disponível em: <<https://www.abre.org.br/inovacao/embalagem/a-historia-das-embalagens-como-e-porque-surgiram/>>. Acesso em: 22 de jun. de 2020.

AGAMBEN, Giorgio. **O Que é o Contemporâneo?** E outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.

ALBERS, Josef. **A Interação da Cor.** 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2016.

AMBROSE, Gavin. **Fundamentos de Design Criativo.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012

ANVISA. **Rotulagem de Alimentos.** 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/rotulagem>>. Acesso em: 5 de mai. de 2023.

BANIONIS, Fred. **O que é Cerveja Puro Malte?**. Nação Cervejeira. Clube do Malte, 2021. Disponível em: <<https://www.clubedomalte.com.br/blog/estilos-de-cerveja/o-que-e-cerveja-puro-malte/>>. Acesso em: 20 de jul. de 2022.

BARREIRA, Andreia Matos. **Alfabetização Visual Desde a Infância:** desenvolvendo a educação do olhar e competências para produções visuais. 2022. 165 f. Dissertação (Mestrado em Design) – FAAC – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2022.

BEERCAST, Brasil. **O design de RANDY MOSHER: Cervejas da Colorado e Naked Rabbit.** 2014. Disponível em: <http://beercast.com.br/leia-o-rotulo/colunistas/anselmo-mendo/design_na_cerveja/o-design-de-randy-mosher-ervejas-da-colorado-e-naked-rabbit/>. Acesso em: 2 de mai. de 2023.

BOMFIM, Gustavo A. Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. **Estudos em Design**, 5, n 2, 1997.

BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade.** São Paulo: Bucher, 2012.

_____. **Design. Do Material ao Digital.** Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

BRASIL. Decreto nº 6.871, de 4 de Junho de 2009. Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. **Diário Oficial da União**, Seção 1 - 5/6/2009, Página 20 a 29.

Disponível em: <<https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=05/06/2009&jornal=1&pagina=20&totalArquivos=240>>. Acesso em: 2 de mai. de 2023.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. 4. ed. Tradução: André Stolarski. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

CARDOSO, Rafael. **Design para um Mundo Complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

_____. **Uma Introdução à História do Design**. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2008.

CARDOSO, Univaldo C. **APL: arranjo produtivo local**. Univaldo Coelho Cardoso, Vânia Lúcia Nogueira Carneiro, Édna Rabêlo Quirino Rodrigues. Brasília: Sebrae, 2014.

CAVALCANTI, Maria C. **Cultura de Massa**. Quero Educação. Quero Bolsa, 2022. Disponível em: <<https://querobolsa.com.br/enem/sociologia/cultura-de-massa>>. Acesso em: 20 de jul. de 2022.

COLLARO, Antônio C. **Produção Gráfica: arte e técnica na direção de arte**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

COLORADO. **Cervejaria Colorado: nossa história**, c2022. Quem Somos. Disponível em: <<https://www.cervejariacolorado.com.br/nossa-historia>>. Acesso em: 22 de jun. de 2022.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. Economia. **Mercado mineiro de cervejas artesanais pode aumentar 30%**. Disponível em: <<https://diariodocomercio.com.br/economia/mercado-mineiro-de-cervejas-artesanais-pode-aumentar-30/>>. Acesso em: 4 de abr. de 2022.

DICK, Maurício E.; GONÇALVES, Berenice S.; VITORINO, Elizete V. **Design da Informação e Competência em Informação: relações possíveis**. In: Infodesign. São Paulo, v.17, n.1., 2017.

DOMICIANO, Cassia Letícia C; SILVA, João Carlos P. **A ergonomia e a informação Visual: problemas tipográficos no Design de Jornal**. Revista Educação Gráfica, Bauru, v.3, n.3 p. 137-147, 1999.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

ESCM, Escola Superior de Cerveja e Malte. **Rótulos De Cervejas: você já se adequou às novas regras do MAPA?**. 2021. Disponível em: <<https://cervejaemalte.com.br/blog/rotulos-de-cervejas-voce-ja-se-adequou-as-novas-regras-do-mapa/>>. Acesso em: 5 de mai. de 2023.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. Tradução Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FRASER, Tom. **O Essencial da Cor no Design**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

_____. **O Guia Completo da Cor**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

GIBBS, Graham. **Análise de Dados Qualitativos**. Porto Alegre: Art Med, 2009.

GIL, Antônio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto**: sistema de leitura visual da forma. 9. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2015.

GOV.BR. Mapa – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Mercado cervejeiro cresce no Brasil e aumenta interesse pela produção nacional de lúpulo e cevada**. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/agricultura-e-pecuaria/2021/08/mercado-cervejeiro-cresce-no-brasil-e-aumenta-interesse-pela-producao-nacional-de-lupulo-e-cevada>>. Acesso em: 4 de abr. de 2022.

GOYA, Julia Y. L.; DOMICIANO, Cássia L. C. Design Gráfico Inclusivo: um estudo sobre embalagens. **Blucher Design Proceedings**, Anais do 7º Congresso Internacional de Design da Informação, vol. 2, n. 2, p.1457, Setembro 2015.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Olhares, 2021.

HENRIQUES, Fernanda. **Estudos sobre a Embalagem de Cigarro no Brasil**: adaptações, criações e imposições. 2005. 91 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005.

HESKETT, John. **Design**. São Paulo: Ática, 2008.

JULIER, Guy. **From Visual Culture to Design Culture**. Design Issues, v.22, n.1, (Winter 2006) pp. 64-76. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/25224031>>. Acesso em: 10 de abr. de 2023.

KRUCKEN, Lia. **Design e Território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAMEIRA, Gregorio Bacelar. 2016. Design da Informação e a Aplicabilidade nas Escolas. In: Branco, Janaína Campos; Miranda, Eva Rolim; Campelo, Sílvia Romero B. B. **Proceedings of the 12nd P&D 2016 - Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design** [= Blucher Design Proceedings, num.2, vol.9]. São Paulo: Blucher, 2016.

LANDIM, Paula da Cruz. **Design, Empresa, Sociedade**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo**: viver na era do capitalismo artista. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blucher, 2001.

LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos**. 2. ed. São Paulo: COSACNAIFY, 2013.

LUPTON, Ellen; Phillips, Jennifer Cole. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: COSACNAIFY, 2008.

MAPA. Instrução Normativa nº 65, de 10 de Dezembro de 2019. Estabelece os Padrões de Identidade e Qualidade Para os Produtos de Cervejaria. **Diário Oficial da União**, Seção 1 - 11/12/2019, Página 31 a 32. Disponível em: <<https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=11/12/2019&jornal=515&pagina=31&totalArquivos=217>>. Acesso em: 2 de maio de 2023.

MARGOLIN, Victor. **O Designer Cidadão**. Revista Design em Foco, III (2), 145-150. ISSN: 1807-3778, 2006.

MATTOS, Jader. **O Rótulo é a Cerveja**: a linguagem inovadora dos rótulos de cervejas artesanais contemporâneas. 2016. 139 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

MELO, Chico Homem de; RAMOS, Elaine (Orgs.). **Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil**. São Paulo: COSACNAIFY, 2012.

MELO, Chico Homem de. **Os Desafios do Designer**: outros textos sobre design gráfico. São Paulo: Edições Rosari, 2003.

_____. **Signofobia**. São Paulo: Edições Rosari, 2005.

MELZ, Marina. Brasil fecha 2018 com 889 cervejarias, 210 a mais do que em 2017. **ABRACERVA**, 2019. Disponível em: <<https://abracerva.com.br/2019/02/04/brasil-fecha-2018-com-889-cervejarias-210-a-mais-do-que-em-2017/>>. Acesso em: 22 de jun. de 2020.

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem**: curso básico. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

_____. **Inovação na Embalagem**: como criar embalagens que agregam valor a partir da percepção do consumidor. São Paulo: M.Books, 2018.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da Cerveja**: a história e as curiosidades de uma das bebidas mais populares do mundo. São Paulo: Alaúde Editorial, 2017.

MOURA, Mônica. **Design Brasileiro Contemporâneo**: reflexões. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

NETO, Mariano L. A. **Design de Embalagem**: a legibilidade pelo usuário idoso. 2011. 121 f. Dissertação (Mestrado em Design) – FAAC – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2011.

PAPANEK, Victor. **Design For The Real World**: human ecology and social change. 2nd ed. New York: Pantheon Books, 1971.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PORTUGAL, Cristina. **Design, Educação e Tecnologia**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2013.

_____. **Design * Tecnologia**. 2022. Disponível em: <www.dxtdigital.com.br>. Acesso em: 30 de mar. 2023.

RAMOS, Felipe. **Artesanal, Caseira, Especial ou Gourmet?**. O Antitelejornal. Cultura não é Perfumaria, 2017. Disponível em: <<https://culturanaoeperfumaria.com/artesanal-caseira-especial-ou-gourmet/>>. Acesso em: 20 de jul. de 2022.

REDIG, Joaquim. **Não há cidadania sem informação, nem informação sem design**. Revista Brasileira de Design da Informação, 2004, 1, 49-56.

SANTOS, Sérgio de Paula. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. 2. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2005.

SHEDROFF, Nathan. **Information Interaction Design: a unified field theory of Design**. 1994. Disponível em: <<https://www.semanticscholar.org/paper/Information-Interaction-Design%3A-a-Unified-Field-of-Shedroff/f492a883b7223a0ad36d67c3547081437b40fe5c>>. Acesso em: 22 de abr. de 2023.

SILVA, João Carlos Riccó Plácido da Silva. **Análise do Processo de Design de Marca Gráfica por Meio da Ergonomia Informacional - Uma Alternativa Metodológica**. 2017. 209 f. Tese (Doutorado em Design) – FAAC – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2017.

_____. **Diretrizes para Análise e Desenvolvimento de Identidade Visual: contribuições para o design ergonômico**. 2012. 170 f. Dissertação (Mestrado em Design) – FAAC – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2012.

SILVA, João Carlos R. P. S.; PASCHOARELLI, Luis Carlos; SILVA, José Carlos P. **Ergonomia da Informação e alternativas eficazes para desenvolvimento de projetos gráficos impressos mais inclusivos**. In: Usabilidade, Interfaces e Comunicação Visual - Contributos para a Cultura do Design. p. 63. Universidade de Aveiro, 2020.

SILVA, Paulo R.; ARRUDA, Amilton J. V. **A Valorização da Identidade Territorial e Inovação Sustentável: estratégias de competitividade, aplicados em pólos moveleiros pernambucanos emergentes**. In: Mix Sustentável, v.3, n.1., 2017.

STOLARSKI, André. **Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil: depoimentos sobre o design visual brasileiro**. São Paulo: COSACNAIFY, 2005.

VILLAS-BOAS, André. **Produção Gráfica para Designers**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.

WEBER, Douglas. **A Embalagem como Estratégia de Diferenciação: um estudo de caso da Cervejaria Colorado**. 2016. 63 f. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2016.

ZAVADIL, Priscila; Silva, Régio Pierre da. 2014. O design de informação auxiliando a comunicação de aspectos ambientais e sociais em embalagens de consumo. In: Coutinho, Solange G.; Moura, Monica; Campello, Silvio Barreto; Cadena, Renata A.; Almeida, Swanne (orgs.). **Proceedings of the 6th Information Design International Conference, 5th InfoDesign, 6th CONGIC** [= Blucher Design Proceedings, num.2, vol.1]. São Paulo: Blucher, 2014.

■ ■ ANEXO I

A História do Design Gráfico no Brasil, os acontecimentos e sua evolução, são apresentados pela pesquisa realizada por Chico Homem de Melo e Elaine Ramos (2012), em sua obra intitulada "Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil", considerada por Steven Heller²⁶ como uma contribuição fundamental para a história do design gráfico, pois a ela acrescenta este capítulo sobre o país, que até então se encontrava esquecido e perdido em seus mais de 200 anos de rica e vasta cultura gráfica brasileira. Levantamos, de forma resumida, os pontos-chave desta obra, a fim de contribuir para o desenvolvimento de dissertação de mestrado.

⊕ 1808 a 1899 - um começo ::

Entre os séculos XVI a XVIII, qualquer atividade de impressão em terras brasileiras foi proibida. Somente em 1808 com a chegada da família Real é criada a Impressão Régia e começam a funcionar as máquinas tipográficas inglesas trazidas por Dom João VI. Ao final do séc. XIX o país já acumulava um rico acervo de impressos. Ainda não existia um padrão visual que distinguisse o que era livro, o que era revista e o que era jornal. Com o passar dos anos cada um foi construindo a sua identidade gráfica própria. Os livros foram caracterizados pela sobriedade e chegam ao final do século divididos em duas vertentes: uma empenhada de certa nobreza e outra mais popular, de maior apelo visual. Já as revistas arriscam mais em tentativas de atrair a atenção do leitor, sendo protagonistas da memória gráfica brasileira do séc. XIX. o design é fortemente marcado pela presença de estrangeiros. A tipografia da época contou com profissionais portugueses, alemães e italianos. Desenhos satíricos se tornaram marcas registradas do período. Nas primeiras décadas os recursos técnicos limitavam-se à tipografia de chumbo e seu arsenal de tipos, capitulares, fios, vinhetas e molduras. A ela juntou-se gravuras em madeira, metal e depois a Litografia, uma verdadeira revolução, expandindo o universo das ilustrações coloridas. A Fotografia teve seu uso restrito, somente no século seguinte é que começaria a ganhar espaço nos impressos. Do ponto de vista dos

²⁶ **Steven Heller** é diretor de arte, jornalista, crítico, autor e editor americano especializado em temas relacionados ao design gráfico. Escreveu, co-escreveu e/ou editou mais de 130 livros sobre design e cultura popular.

autores, três ícones se destacam nestes quase 100 anos de atividade gráfica: os conhecidos "Olhos de Boi", que se inscrevem entre os primeiros selos postais colocados em circulação no mundo; a primeira página do jornal "A Província de São Paulo", de 16 de novembro de 1889; e por fim, a própria bandeira da República, o signo maior da identidade visual do Brasil, sendo herança do séc. XIX (Melo e Ramos, 2012)

Neste período em específico, é de importância citar as embalagens e rótulos que fizeram a sua estreia nos impressos. As embalagens nunca pouparam esforços na tarefa em persuadir os potenciais consumidores. Os recursos explorados vão desde a heterogeneidade de motivos até o uso das mais avançadas tecnologias de produção gráfica da época, como a litografia impressa em várias cores. Os Cigarros Urubus Malandros e a bota-locomotiva da CRC são exemplos do exercício de liberdade criativa. Já os rótulos de bebidas são exemplos do uso apurado da cor, prevalecendo o formato oval em virtude de sua compatibilidade com o vasilhame cilíndrico. Já o rótulo de remédio Laranjinha cria um complexo jogo de interseções entre linhas curvas e um ramo florido de laranjeira.

São raros os exemplos de embalagens e rótulos brasileiros até o ano de 1875, quando o registro se tornou obrigatório nas juntas comerciais. O rótulo de rapé da marca "Areia Preta" é a primeira marca registrada de que se tem conhecimento no Brasil, tendo sido depositada na Junta Comercial da Corte por volta de 1857 (Cardoso, 2008). O alto grau de elaboração das embalagens da época sugere existir a consciência de que elas definem a identidade visual do produto e, por vezes, a identidade do fabricante. Os rótulos Fábrica Veneza e Imperial Fábrica de Chocolate a Vapor importam a linguagem das ilustrações das capas das revistas satíricas de sucesso da época.

⊕ 1900 a 1919 ::

A partir deste ponto, Melo e Ramos abordam a evolução gráfica por décadas. A atmosfera no início do séc. XX é de mudanças febris. Os efeitos da Revolução Industrial e do crescimento das cidades deixam a todos atônitos. O Rio de Janeiro vive o auge da *belle époque*. As revistas ajudam a disseminar este momento. Surgem revistas políticas, satíricas, literárias, luxuosas, esportivas, femininas, técnicas, licenciosas. Na linguagem visual e gráfica eclode o *Art Nouveau*. Se torna o código oficial de sofisticação. A revista *Kósmos* foi a mais importante publicação produzida sob sua influência, a ponto de constituir o maior destaque do design gráfico da primeira década do séc. XX. Na tecnologia gráfica, surgem duas

novidades: a zincografia e a autotipia. A primeira permite que os originais passem a ser os próprios desenhos feitos sobre papel, eliminando a pedra. A segunda traz revolução ao viabilizar por meio da retícula a reprodução da fotografia em meios-tons, iniciando a mudança de eixo da linguagem do design gráfico que ocorreria em meados do séc. XX, passando a ilustração para a fotografia.

Ao longo desses 20 anos surge uma brilhante geração de profissionais brasileiros, que produzirão extensas obras como ilustradores-designers. É possível distinguir os perfis. De um lado estão aqueles oriundos do desenho de humor, como Raul Pederneiras, K.Lixto, Voltolino e J. Carlos, afeitos a uma linguagem de apelo popular para revistas de alta tiragem. De outro estão aqueles que participam da cultura erudita e têm nas artes plásticas a principal referência, como Di Cavalcanti e Correia Dias. O livro "A Dança das Horas" e "Nós", ícones do período, estão entre suas primeiras obras gráficas. Os cartazes ainda mostram uma certa timidez, onde o primeiro impulso forte virá nos anos 1920.

⊕ 1920 a 1929 ::

"Só a antropofagia nos une". A Semana de Arte Moderna de 1922 aglutina intelectuais de perfis e interesses muito diversos, todos concentrados ao que se seguiu ao final da Primeira Guerra Mundial. No centro das preocupações está a questão da identidade nacional, traduzida pela máxima *"tupy or not tupy, that is the question"*. Primeiros indícios de identidade visual enquanto assinaturas surgem. As obras gráficas vinculadas ao grupo modernista são antes um exercício de liberdade e experimentações. Dentre elas, os principais ícones são o catálogo e o programa da Semana de 22, ambos de Di Cavalcanti, juntamente com a memorável solução tipográfica da revista Klaxon. Além da eclosão do modernismo, a década assistiu à passagem do *Art Nouveau* para o *Art Decó*. Este último com sua característica geometrização das formas, é um movimento que criou raízes na cultura brasileira, influenciando o design, as artes visuais e a arquitetura, permanecendo em evidência ao longo dos anos 1930 e 1940. Monteiro Lobato é destaque na edição de livros e sua preocupação com a qualidade gráfica de suas obras. No campo das revistas, "Para Todos..." e "Cruzeiro" são destaques. Liderada por Assis Chateaubriand, Cruzeiro é por cerca de 40 anos o mais influente periódico brasileiro. Além das obras icônicas, teve-se publicações pouco divulgadas, mas de impacto, como o livro "História de Bonecos" e a revista "Sports".

A geração de profissionais que havia surgido no período anterior amadurece e produz obras vigorosas. De um lado alinham-se os profissionais oriundos da gráfica comercial, habituados à dinâmica da comunicação com o leitor de revistas, com o design de apelo sensorial, e do outro lado aqueles alinhados com a referência das vanguardas artísticas, que agora estão envolvidos com as discussões colocadas pelo modernismo. É o design erudito, que conversa com um público restrito. Dentre os primeiros, Belmonte junta-se a K.Lixto, Voltolino, Mora e J. Carlos, dentre os modernistas Paim e Tarsila do Amaral juntam-se a Di Cavalcanti. De um lado profissionais ligados à comunicação de massa e de outro lado aqueles inscritos na chamada alta cultura. O grande destaque da década é mesmo J. Carlos. Entre tantas obras notáveis, sua série de capas da revista *Para Todos...* tem lugar reservado no patamar mais alto do design brasileiro.

⊕ 1930 a 1939 ::

O modernismo entra em sua segunda fase, e a questão da identidade brasileira vem de fato para o primeiro plano. Na pintura, Di Cavalcanti e Cândido Portinari lançam as bases de um nacionalismo pictural que se alimenta de Picasso, do realismo socialista e dos muralistas mexicanos. A cultura indígena foi uma das fontes prediletas dos modernistas em suas indagações sobre a identidade nacional. Na literatura o romance regionalista ganha voz. Na sociologia surge o Brasil pensando sobre si mesmo, como novas editoras e revistas como espaço de manifestação desse pensamento. A linguagem gráfica de muitos dos livros que se tornariam referências da cultura brasileira foi moldada por Santa Rosa. Ele inicia sua longa trajetória como designer ligado à editora José Olympio, um marco da história do livro no país. No Rio Grande do Sul a Livraria do Globo tem destaque enquanto editora, contando com o designer Ernst Zeuner. Em Pernambuco surge a revista *P'ra Você* e seu surpreendente conjunto de capas de M. Bandeira, sendo destaque do período.

No campo da identidade corporativa o desenho dos sinais se depura e o projeto da Fotoptica, de Bernard Rudofsky antecipa os caminhos que surgirão para os projetos de identidade visual a partir da década de 1950. a influência do *Art Decó* continua, estando presente nos sinais, selos postais, livros, revistas e até na Revolução Constitucionalista de 1932. Enquanto a elite intelectual estava pensando o Brasil, havia outra frente de artistas às voltas com o tema da identidade nacional. Surgem músicos geniais como Noel Rosa, Ary Barroso, Lamartine Babo e Dorival Caymmi. O Carnaval se torna a maior vitrine para a

propagação da visualidade de suas músicas e marchinhas, com as ilustrações que tantas vezes ocuparam as capas da revista O Cruzeiro

⊕ 1940 a 1949 ::

Do ponto de vista do design, os anos 1940 geraram uma produção sensivelmente mais modesta do que as demais décadas. Os efeitos do conflito com a Segunda Guerra Mundial fizeram-se sentir em todas as frentes, inclusive na esfera econômica. Paradoxalmente, é na primeira metade da década que nasceu a maior iniciativa já feita no Brasil no campo dos livros de luxo: a Sociedade dos Cem Bibliófilos, comandada por Castro Maya. Em seus 25 anos de existência, ela produziu 23 obras, reunindo escritores e artistas visuais de relevo. Ainda no campo das publicações sofisticadas, surgem as revistas "Sombra" e "Rio". Esse conjunto de livros conta com o suporte de Di Cavalcanti, Portinari, Lívio Abramo e Cícero Dias, o verdadeiro encontro das artes visuais com o design. A fotografia colorida realista instala-se nas capas das revistas de massa, substituindo a ilustração que tantos frutos memoráveis gerou nas décadas anteriores.

É o início da pasteurização da linguagem gráfica que atingiria parte significativa desse segmento e se prolongaria pelas décadas seguintes. Uma exceção é o conjunto de capas da revista "Tricô e Crochê", criadas por Alceu Penna. Estilista, ilustrador, designer responsável pela seção "As garotas do Alceu" da revista O Cruzeiro, ele realiza pela primeira vez, de maneira sistemática, a fusão do desenho e da fotografia. No design de livros, Santa Rosa continua destaque. Também se destacam as capas de Augustus para a reedição da obra infantil de Monteiro Lobato pela editora Brasiliense. Santa Rosa cria a capa de ABC de Castro Alves, um dos ícones dos anos 1940, adotando uma abordagem pictórica. As capas das revistas Rio e Joaquim, de Di Cavalcanti, completam a lista de destaques. O resumo da década foi a contribuição das artes visuais ao design.

⊕ 1950 a 1959 ::

O Sonho de Brasília marca a década com Juscelino e sua célebre frase "Cinquenta anos em cinco". Alimentado pelo forte senso de industrialização, alinhar a cultura ao plano de desenvolvimento econômico e ao panorama internacional torna-se questão de Estado. A arte construtiva foi o passaporte para colocar o Brasil na modernidade. Não é possível falar

em design modernista brasileiro sem falar em arte construtiva. Ela propunha uma simbiose entre arte e design, e essa simbiose de fato ocorreu. Por trás da série de manifestos e exposições realizadas durante a década em torno do concretismo e do neoconcretismo, estava a máxima de Maiakóvski, citada no Plano piloto da poesia concreta: "Sem forma revolucionária não há arte revolucionária." No campo do design o grande acontecimento é a criação do Instituto de Arte Contemporânea (IAC) pelo Museu de Arte de São Paulo (MASP). Tendo à frente Lina Bo e Pietro Maria Bardi, contou com a colaboração de um qualificado corpo de professores europeus, entre os quais Roberto Sambonet e Leopold Haar, e até com palestras de Max Bill, então diretor da Escola de Ulm. O IAC pretendia preparar profissionais capazes de projetar objetos compatíveis com a cultura industrial.

A influência vinda da Europa teria mais um capítulo em 1959, quando Tomás Maldonado e Otl Aicher, professores da mesma Escola de Ulm, proferem uma conferência no Museu de Arte Moderna (MAM) no Rio de Janeiro, alimentando o processo que culminaria na criação da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), ocorrida em 1963. A principal vitrine para a nascente produção modernista são os cartazes da Bienal de Arte de São Paulo. Criada em 1951, o prestígio que a Bienal alcançou funcionou como um aval para as produções. O cartaz da primeira edição tornou-se um ícone do período. Surgem Geraldo de Barros e Alexandre Wollner no cenário da arte. Aloísio Magalhães realizou contribuições memoráveis através de suas referências na cultura européia. Também são marcantes o Suplemento Dominical do Jornal do Brasil e a série de livros sobre a cultura brasileira publicada pelo governo federal com capas de Ivan Serpa. Essa série mostra que o engajamento do Estado na causa modernista incluiu desde a arquitetura de Brasília até o design gráfico de livros. No entanto, o que se mostrou mais fecundo foi a identidade corporativa. Nas décadas seguintes, seu ideário se tornaria a principal referência do projeto de sistemas de identidade visual. No design editorial, Poty faz sua estréia junto à Guimarães Rosa. Não se pode esquecer da Literatura de Cordel, que ocupa um espaço próprio na história editorial e gráfica brasileira, impressos a partir de tipografia de chumbo e nas capas xilogravura. Também em 1950 se inicia a produção das capas de discos, que se tornariam um suporte privilegiado para o design da segunda metade do século XX e a fotografia vai ampliando seu espaço na linguagem gráfica. Por fim, a verdadeira revolução é a TV Tupi entrando em funcionamento em 1950. A cultura visual não seria mais a mesma depois da televisão.

⊕ 1960 a 1969 ::

Tempo de Revolução Cultural. Em poucos anos mudanças em um ritmo acelerado: guerra no Vietnã, homem na Lua, ditaduras na América Latina, revoltas estudantis no mundo todo, Bossa Nova, MPB, Jovem Guarda, Tropicalismo, Beatles e Woodstock, Cinema Novo, Teatro de Arena e Teatro Oficina, tudo acontecendo ao mesmo tempo. Em 1962 a Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP) incorpora à formação do arquiteto o Desenho Industrial e a Programação Visual. Quase simultaneamente, em 1963, no Rio de Janeiro, é criada a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI). Ainda em 1963, professores das duas escolas, juntamente com outros profissionais que partilhavam das mesmas ideias criam a Associação Brasileira de Desenho Industrial (ABDI). É o início do processo de institucionalização do design modernista. Ocorre o golpe militar e, por mais paradoxal que seja, dá continuidade à hegemonia do modernismo. As novas cédulas do cruzeiro, são desenvolvidas por Aloísio Magalhães. No campo do design da identidade, empresas públicas e privadas passam a adotar sinais concebidos de acordo com as premissas racionalistas, onde se destacam Alexandre Wollner, Aloísio Magalhães, Ruben Martins e a dupla João Carlos Cauduro & Ludovico Martino. Das pranchetas desses profissionais foram criados vários projetos que têm lugar reservado na história do design gráfico brasileiro.

A 1ª Bienal Internacional de Desenho Industrial é mais um dos marcos da institucionalização do design modernista. Realizada em 1968, no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, sua repercussão ultrapassou os limites do circuito dos designers, além de ter contado com um memorável cartaz de Goebel Weyne. Em que pese a importância da escola modernista, a maioria das revistas, livros, discos e cartazes produzidos no país utilizaram-se de sua estética. Entre eles há destaques em profusão: as revistas "Senhor e Realidade", as capas de discos de Eugênio Hirsch para a editora Civilização Brasileira, os discos de César Villela para a gravadora Elenco, os cartazes de Rogério Duarte e de Ziraldo para o cinema novo. Foi no âmbito dos produtos culturais que as produções da década se manifestaram. Os ícones do período são numerosos: os sinais do Unibanco, Eucatex e do Metrô de São Paulo, a capa da edição número 1 de "Realidade", com Pelé usando o chapéu da guarda real da Inglaterra, os discos "Tropicalia" e "O Fino do Fino", os cartazes da 6ª Bienal de Arte de São Paulo e dos filmes "Os fuzis" e "Deus e o diabo na terra do sol".

⊕ 1970 a 1979 ::

Enquanto a ditadura militar avança no Brasil, paradoxalmente a economia cresce, alavancada por grandes obras como a rodovia Transamazônica, a ponte Rio-Niterói e a hidrelétrica de Itaipu, o chamado "Milagre Econômico". Uma das marcas do período é a redescoberta da Amazônia e das culturas indígenas brasileiras. A produção cultural do período revela-se de grande riqueza. O design brasileiro da década reflete a bipolaridade do país. Há dois vetores de atuação bem distintos: de um lado, o campo da identidade corporativa, vinculado ao crescimento econômico e dominado pelos preceitos modernistas; de outro, o campo da cultura, mais distante de escolas, mais aberto a experimentações e mais engajado na luta contra o autoritarismo. O campo da identidade corporativa inclui tanto a esfera privada como a pública. Nesta, o governo militar adota o design modernista nas empresas estatais e tem no escritório de Aloísio Magalhães um parceiro constante. Na esfera privada as empresas aderem ao mesmo ideário, o léxico modernista se expande amplamente, passando a ser visto como sinônimo de atualidade e eficiência.

Inicia-se um processo de profissionalização dos escritórios de design. Os sinais mais destacados da época são os da Petrobras, do Banespa e do Itaú. Ao estatal, a cédula do Barão foi outro projeto que gerou polêmica e marcou época. No campo da cultura é preponderante a heterogeneidade. Um dos segmentos de maior vitalidade criativa do design desta década é o das capas de disco. O grande destaque vai para os discos dos tropicalistas, pautados pelo discurso da contracultura. Na gráfica de protesto, o grande nome é Elifas Andreato, fazendo cartazes de teatro, jornais da imprensa alternativa, O Pasquim com o projeto gráfico do publicitário Carlos Prósperi e capas de disco. Nos livros, os destaques são o dicionário "Aurelião" e o álbum de fotografias "Xingu". No design de periódicos, o Jornal da Tarde se torna o diário mais inovador já produzido no Brasil. Capas da "Revista Veja" e "Isto é" projetadas por Hélio de Almeida também se destacam. Hans Donner cria o símbolo da TV Globo e estabelece um padrão de linguagem que exerceria profunda influência na cultura visual das próximas décadas. Oscar Niemeyer deixa no livro "Rio" sua maior contribuição ao design gráfico brasileiro, uma capa inteiramente escrita e desenhada à mão. Os concretistas também tiveram seu espaço neste período. Em Curitiba surge Miran e seu tabloide Raposa. A

obra do paranaense ganha ressonância nos círculos nacionais da publicidade e do design e, na década seguinte, alcançaria reconhecimento internacional.

⊕ 1980 a 1989 ::

Surge o pop-rock na cena cultural do Brasil em paralelo ao fim da ditadura, sendo catalisador da energia criativa do período. No plano econômico a inflação estava oscilante, criando cotidianos instáveis onde até mesmo quem viveu na época não conseguiu entender como as coisas funcionavam. No início da década as escolas de design completavam 20 anos de existência, tempo suficiente para gerar uma mudança quantitativa no quadro de profissionais formados nas escolas. O ciclo numismático de Aloísio Magalhães chega ao fim e a equipe técnica da Casa da Moeda passa a ser responsável pelo design das cédulas brasileiras, contando com uma linguagem gráfica mais solta, mais leve e colorida. Nesse contexto, a maior novidade é o declínio do modernismo como referência erudita hegemônica, e seu questionamento pelo chamado pós-modernismo. O aspecto mais relevante desse processo de transformação é que deixa de existir um único ideário como sistema unificado de pensamento. A partir desta década o signo da pluralidade tem força maior, a ruptura com a ideia de uma totalidade íntegra e uniforme. Em seu lugar começam a surgir cenas compostas por pedaços de imagens. Na década anterior o *close* fotográfico já havia se consolidado como recurso visual; nos anos 1980 o processo avança e o fragmento emerge como possibilidade expressiva; ora ele ganha autonomia como imagem, ora ele se combina a outros fragmentos por meio da sintaxe da colagem. Esse processo se aprofundaria ainda mais ao longo das décadas seguintes, impulsionado pela chamada cultura digital.

No campo da identidade corporativa surgem novos escritórios, entre os quais se destaca a SAO. Ela representou um modelo de negócio diferente do que existia até então: um escritório de design ligado a uma agência de propaganda de grande porte. Apesar do sucesso alcançado na década, o modelo acabou não se consolidando. No campo da produção cultural as bandas de rock abrem espaço para o surgimento de uma série de novos designers fonográficos, em sua maioria cariocas. Nos livros se destacam as editoras Brasiliense e a Companhia das Letras, sendo João Baptista da Costa Aguiar, Moema Cavalcanti e Hélio de Almeida os principais responsáveis pelos projetos das capas. Nas revistas de ampla difusão, "Vogue" é o maior destaque. Paralelamente são lançados títulos voltados a segmentos menos numerosos mas muito influentes, tais como Trip e Around.

Surge uma nova geração de designers paulistanos. As revistas Raposa e Destaque, de Miran, se tornam trabalhos antológicos, enquanto na revista Gráfica, ele coloca os designers brasileiros em contato com o melhor do design mundial, incluindo ele no próprio cenário. Por fim, o Jornal da Tarde continua sendo de maior destaque em sua área. O panorama dos anos 1980 nos mostra um design brasileiro já com feições semelhantes às que mostraria nas próximas décadas. Ele respira ares plurais, se aperfeiçoa tecnicamente, amplia seu alcance. Não por acaso, em 1989 é fundada a Associação dos Designers Gráficos (ADG), uma entidade que teria importante atuação nas décadas seguintes.

⊕ 1990 a 1999 ::

"A era do bit lascado" é a expressão que melhor descreve os primeiros anos da Revolução Digital, a principal marca dos anos 1990. Com a ampla disseminação dos computadores pessoais ao longo da década, o projeto em design gráfico passa definitivamente da prancheta para a tela do computador, em grande velocidade. A troca da prancheta pelo computador alterou a feição do design gráfico desta década e das seguintes. O resultado de um olhar panorâmico sobre o design do período poderia assim ser resumido: o designer se distancia do papel de produtor de imagens e fortalece seu perfil de operador de imagens. Essas imagens são fundamentalmente fotografias, em particular fotografias de banco de imagens, uma presença constante no cotidiano profissional. Com frequência elas são alteradas por meio de recursos digitais; é a pós-fotografia dando seus primeiros passos.

A iconografia de caráter histórico também é incorporada como matéria-prima do trabalho do designer. No campo fonográfico ocorre uma mudança importante: o LP cede lugar ao CD, ou seja, nessa área o analógico se torna digital, perde-se um suporte do discurso gráfico que rendeu frutos memoráveis. Diversos projetos para CD foram realizados, mas não se mostraria tão rico de possibilidades como o LP. Em compensação, o design das mídias eletrônicas, ou seja, o projeto da gráfica para televisão, cinema, vídeo e internet, é um vasto território que se abre e se tornaria a crescer exponencialmente nas décadas seguintes. A revolução digital teve impacto direto no design relacionado à tipografia. Os softwares gráficos colocaram ao alcance dos designers do mundo inteiro a possibilidade de projetar tipos, algo antes restrito às grandes empresas especializadas. Inicia-se então a produção das chamadas fontes, os arquivos digitais que, quando instalados nos computadores, reproduzem esses tipos, resultando em uma grande produção tipográfica mundial.

Nos anos 1980 a sintaxe da fragmentação da imagem teve peso no Brasil, repercutindo a tendência mundial. A disseminação do computador nos anos 1990 contribuiu para aprofundar ainda mais essa tendência. A linguagem produzida sob essa influência se tornou conhecida como "desconstrução", em oposição às vertentes construtivas, entre as quais se incluía o modernismo. A difusão da vertente desconstrutiva é potencializada pelos novos canais de televisão, em particular pela MTV e seus videocliques. A gráfica em movimento exibe um ritmo acelerado, que migra para o design impresso sob a forma de uma linguagem comandada pelo desregramento, um acúmulo de fragmentos articulados pelos princípios da colagem. Essa desconstrução não foi fruto do computador e sim de uma demanda por complexidade que pode ser detectada já nos finais dos anos 1970. O computador viabiliza a plena realização dessa complexidade em 1990. A sintaxe da desconstrução acabou ganhando sentido de atitude transgressora, a ponto de tornar-se quase um código obrigatório em mensagens dirigidas a jovens: superposições, manipulações digitais de imagens, textos cortados pelas bordas do papel, ausência de alinhamento, formas e letras com limites irregulares ou borrados. A "sujeira" deixa de ser ruído e se torna informação. Colagens físicas e efeitos digitais são utilizados.

A ilustração digital entra em cena, sobressai a profusão, junto ao uso de camadas de elementos sobrepostos, complexidades e limites imprecisos. O uso da tipografia se diversifica se transformando em elementos figurativos, se tornando imagens autônomas e ampliando a linguagem visual do *type design*. A atuação da Associação dos Designers Gráficos (ADG), uma entidade profissional que havia sido criada em 1989, cumpriu seu papel de relevo no período, especialmente pela promoção das Bienais de Design Gráfico. Iniciadas em 1992, elas se tornaram o mais importante evento da área no país. No final dos anos 90 começa a circular o termo *branding*. A ideia de "gerir marcas" em vez de "projetar sistemas de identidade visual" ganharia corpo e se consolidou na primeira década do séc. XXI. Amílcar continua a explorar os espaços brancos como espaços visuais ativos e trata os blocos de texto como massas de cinza, trazendo atmosfera de contemporaneidade ao Jornal de Resenhas. No entanto, faz um alerta para um certo automatismo gráfico trazido pelo computador, em um processo que poderia ser chamado de pasteurização precoce da linguagem digital.

Nesse ponto se completa o panorama do Design Gráfico produzido no Brasil nos séculos XIX e XX. A partir desse precioso legado e, sob o impacto da revolução digital, cabe

aos designers do século XXI a tarefa de levar adiante os desafios colocados para o design, entendido como expressão relevante da cultura brasileira de seu tempo.

Os anos 1990 são divisor de águas, não apenas cronológico como também cultural. Nessa década ocorreu o início da revolução representada pela difusão dos computadores pessoais. Incluir nesta linha do tempo o registo dessa inflexão na linguagem do design gráfico foi imprescindível para o panorama pretendido. Por outro lado, colocar o limite das buscas para além de 1999 não seria adequado pois, cronologicamente, estaria perto demais. Ficou definido então o término deste estudo ao final do séc. XX (MELO 2012).

ANEXO II

O Decreto nº 6.871/2009, que dispõe sobre a PADRONIZAÇÃO, A CLASSIFICAÇÃO, O REGISTRO, A INSPEÇÃO, A PRODUÇÃO E A FISCALIZAÇÃO DE BEBIDAS, coexiste com a Instrução Normativa do MAPA nº 65/2019. De acordo com o Cap. V, Art. 11 do Decreto, o rótulo da bebida deve conter, em caracteres visíveis e legíveis, as informações:

I - nome empresarial do produtor ou fabricante, do padronizador, do envasilhador ou engarrafador ou do importador;

II - endereço do produtor ou fabricante, do padronizador, do envasilhador ou engarrafador ou do importador;

III - número do registro do produto no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento ou o número do registro do estabelecimento importador, quando bebida importada;

IV - denominação do produto;

V - marca comercial;

VI - ingredientes;

VII - a expressão: Indústria Brasileira, por extenso ou abreviada;

VIII - conteúdo, expresso na unidade de medida correspondente, de acordo com normas específicas;

IX - graduação alcoólica, expressa em porcentagem de volume alcoólico, quando bebida alcoólica;

X - grau de concentração e forma de diluição, se tratar de produto concentrado;

XI - forma de diluição, quando se tratar de xarope, preparado líquido ou sólido;

XII - identificação do lote ou da partida;

XIII - prazo de validade; e

XIV - frase de advertência, conforme estabelecido em legislação específica.

Parágrafo único: o rótulo da bebida não deverá conter informação que suscite dúvida ou que seja falsa, incorreta, insuficiente ou que venha a induzir a equívoco, erro, confusão ou

engano, em relação à identidade, composição, classificação, padronização, natureza, origem, tipo, qualidade, rendimento ou forma de consumo da bebida, nem lhe atribuir qualidade terapêutica ou medicamentosa.

Com a aprovação da Instrução Normativa nº 65/2019, além da marca e das informações supracitadas acima, os rótulos deverão conter em seu projeto as novas informações consideradas obrigatórias pelo MAPA (2019). O Cap. VIII da IN diz que:

Art. 28. A rotulagem deve estar de acordo com o estabelecido nos regulamentos técnicos específicos, referentes à rotulagem de alimentos embalados.

Art. 29. É obrigatória a declaração da graduação alcoólica, com exceção da malta, expressa em porcentagem em volume (% v/v), com tolerância de mais ou menos 0,5% v/v.

Art. 30. O painel principal do rótulo da cerveja sem álcool cujo teor alcoólico residual seja superior a 0,05% v/v deve informar sobre a presença de álcool das seguintes formas:

- I - pela utilização da frase de advertência "Contém álcool em até 0,5% v/v";
- II - pela declaração do seu teor alcoólico residual máximo em porcentagem de volume, com tolerância de mais ou menos 0,1% v/v, em complementação à expressão "Teor alcoólico: (seguido do valor indicado pelo fabricante)".

Art. 31. Na rotulagem da cerveja sem álcool somente é permitido o uso da expressão "zero álcool", "zero % álcool", "0,0%", ou similares, no produto que contiver até 0,05% v/v de álcool residual, considerada a tolerância do método analítico.

Art. 32. É permitida a utilização na rotulagem dos produtos de cervejaria, desde que em separado e de forma clara e prontamente distinguível da utilizada na denominação de que trata o capítulo II, de uma ou mais das seguintes expressões:

- I - cerveja gruit, cerveja sem glúten, cerveja de múltipla fermentação, cerveja light, chope ou chopp ou cerveja Malzbier, desde que atendidos os critérios definidos neste regulamento técnico;
- II - expressões internacionalmente reconhecidas, tais como: Pilsen, Lager, Ale, Dortmunder, Munchen, Bock, Stout, Porter, Weissbier, Witbier, Alt ou

outras expressões reconhecidas, ou que vierem a ser criadas, observadas as características do produto original;

III - outras expressões reconhecidas por instituição que congregue os Mestres-Cervejeiros existentes nos territórios dos Estados partes do MERCOSUL, ou que vierem a ser criadas, observadas as características do produto original; ou

IV - outras expressões de fantasia ou de fábrica, observadas as características do produto original.

Art. 33. A lista de ingredientes constante do rótulo de cada cerveja deve apresentar, de modo claro, preciso e ostensivo, os nomes de todos os ingredientes utilizados, em ordem decrescente, inclusive os aditivos.

§1º No caso da utilização de adjuntos cervejeiros, a lista de ingredientes deve apresentar a denominação real do vegetal que lhe deu origem, qual seja, arroz, trigo, milho, aveia, triticales, centeio, sorgo, dentre outros, vedado o uso de expressões genéricas tais como "carboidratos", "cereais", "cereais não-malteados".

§2º Para fins de cumprimento do disposto no §1º, são listadas algumas situações, sem prejuízo de outras não relacionadas, assim demonstradas:

I - grits de milho será denominado "milho";

II - quirera de arroz será denominado "arroz";

III - xarope de milho de alto teor de maltose será denominado "milho";

IV - amido de mandioca será denominado "mandioca"; e

V - amido de milho será denominado "milho".

§3º Os açúcares deverão ter a denominação acrescida do nome da espécie vegetal de origem, por exemplo "açúcar de cana".

Visando esclarecer as novas alterações rotulares aprovadas pelo MAPA (2019), a ESCM (2021) explica de modo sucinto o que foi alterado ou complementado na lei com a nova Instrução Normativa nº 65/2019:

- **Graduação alcoólica:** a graduação alcoólica da cerveja deve estar sempre expressa em porcentagem em volume (% v/v), conforme já previa o Decreto n. 6.871/2009. A grande novidade legislativa está na rotulagem das cervejas sem álcool. Segundo a nova IN, nos casos de cervejas “sem álcool”, somente é permitido o uso da expressão “zero álcool”, “zero % álcool”, “0,0%”, ou similares, no produto que contiver até 0,05% v/v de álcool residual. Em havendo teor alcoólico residual superior a 0,05% v/v, é preciso informar sobre a presença de álcool no rótulo.

- **Estilo de Cerveja:** a IN também tratou de esclarecer sobre o uso adequado de denominações estilísticas conhecidas no universo cervejeiro. Assim, desde que seja “de forma clara e prontamente distinguível” é possível utilizar na rotulagem expressões internacionalmente reconhecidas, que fazem referência às características do produto original, bem como outras expressões de fantasia ou de fábrica, desde que não induzam o consumidor a equívocos. Dessa forma, embora a IN apresente a própria classificação e respectiva denominação dos produtos de cervejaria, ela permite que o rótulo traga algumas expressões consagradas pelo mundo cervejeiro e que, por isso mesmo, facilitam a identificação do produto por parte do consumidor. Nessa lista de expressões estão: cerveja gruit, cerveja sem glúten, cerveja de múltipla fermentação, cerveja light, chope ou chopp e cerveja Malzbier. A utilização dessas expressões, entretanto, ficam limitadas as características dispostas na própria IN, em seu art. 2º:

A expressão “cerveja gruit” é permitida apenas para a cerveja na qual o lúpulo é totalmente substituído por outras ervas, aprovadas para consumo humano como alimento por órgão competente, observadas as demais disposições deste regulamento.

A expressão “cerveja sem glúten” é permitida apenas para a cerveja elaborada com cereais não fornecedores de glúten, ou que contenha teor de glúten abaixo do estabelecido em regulamento técnico específico, observadas as demais disposições deste regulamento.

A expressão “cerveja de múltipla fermentação” é permitida apenas para a cerveja que passe por outra fermentação, seja na garrafa, em tanques, ou em ambos.

A expressão “cerveja light” é permitida apenas para a cerveja cujo valor energético apresente teor máximo de 35 kcal/100 mL.

A expressão “chopp” ou “chope” é permitida apenas para a cerveja que não seja submetida a processo de pasteurização, tampouco a outros tratamentos térmicos similares ou equivalentes.

A expressão “cerveja Malzbier” é permitida apenas para a cerveja adicionada de açúcares de origem vegetal exclusivamente para conferir sabor doce.

É possível, ainda, agregar aos rótulos de cervejas expressões internacionalmente reconhecidas, tais como: Pilsen, Lager, Ale, Dortmunder, Munchen, Bock, Stout, Porter, Weissbier, Witbier e Alt. Nesse caso, a IN traz um rol exemplificativo e deixa margem para o uso de outras expressões reconhecidas ou que ainda venham a ser criadas, bem como aquelas reconhecidas por “instituição que congregue os Mestres-Cervejeiros existentes nos territórios dos Estados partes do MERCOSUL”. Dessa forma, a legislação brasileira acaba privilegiando a criação material e imaterial de produtos e conhecimento cervejeiro chancelado pelos mestres-cervejeiros sul americanos (ESCM, 2021).

- **Composição:** segundo o art. 33 da IN 96, a lista de ingredientes constante do rótulo de cada cerveja deve apresentar, de modo claro, preciso e ostensivo, os nomes de todos os ingredientes utilizados, em ordem decrescente, inclusive os aditivos. No caso da utilização de adjuntos cervejeiros, a lista de ingredientes deve apresentar a denominação real do vegetal que lhe deu origem. Ou seja, o uso de expressões genéricas para indicar esses vegetais fica proibido. Assim, é vedado, por exemplo, o uso da expressão “carboidratos” ou “cereais”, no lugar de trigo ou “quirera de arroz” no lugar de arroz. Em relação aos açúcares acrescidos à cerveja, eles devem aparecer descritos no rótulo de acordo com o nome da espécie vegetal de origem, a exemplo do “açúcar de cana”.

A respeito de infrações, a cerveja que não estiver em conformidade com as normas será impedida de comercialização, de acordo com o Art. 78, Parágrafo único do Decreto nº 6.871/2009. Além disso, a Lei prevê a apreensão e aplicação de penalidades administrativas para quem incorrer em descumprimento das regras de identificação das cervejas. A multa prevista para o fabricante que utilizar rótulo em desconformidade com as normas legais vigentes pode variar entre R\$ 2.000,00 (dois mil reais) até R\$ 117.051,00 (cento e dezessete mil e cinquenta e um reais), de acordo com o art. 108 da Lei n. 8.918/94 (BRASIL, 2009).

Em Outubro de 2022, entraram em vigor a RDC nº 429/2020, e a IN nº 75/2020 sancionadas pela ANVISA, que estabelece os requisitos técnicos para a veiculação da rotulagem nutricional nos alimentos embalados, resultado do processo de revisão da antiga rotulagem nutricional. De acordo com o Art. 3, XXXI, da RDC nº 429/2020, a rotulagem nutricional é toda a declaração destinada a informar ao consumidor as propriedades nutricionais do alimento, compreendendo:

- a)** a tabela de informação nutricional, que é uma relação padronizada do conteúdo energético, de nutrientes e de substâncias bioativas presentes no alimento, incluindo o modelo linear, de acordo com o Art. 3º, XXXVI, da RDC nº 429/2020;
- b)** a rotulagem nutricional frontal, que é uma declaração padronizada simplificada do alto conteúdo de nutrientes específicos no painel principal do rótulo do alimento, conforme Art. 3º, XXXII, da RDC nº 429/2020; e
- c)** as alegações nutricionais, que contemplam qualquer declaração, com exceção da tabela nutricional e da rotulagem nutricional frontal, que indique que um alimento tem propriedades nutricionais positivas relativas ao seu valor energético ou teor de nutrientes, contemplando as alegações de conteúdo absoluto, comparativo e de sem adição, segundo o disposto no Art. 3º, III, da RDC nº 429/2020.

De acordo com a ANVISA (2023), foi identificado que a forma anterior de declaração das informações nutricionais nos rótulos dos alimentos dificultava o seu entendimento pelos usuários. Assim, uma revisão supervisionada buscou aprimorar as regras para declaração da rotulagem nutricional, com o objetivo de facilitar a sua compreensão pelos consumidores brasileiros. A intenção foi para que as modificações de dados, layout e design realizadas auxiliassem no uso das informações nutricionais para a escolha alimentar consciente e adequada às necessidades individuais. As alterações procuraram aperfeiçoar a visibilidade e a legibilidade das informações nutricionais, reduzir situações que causavam engano quanto à composição nutricional, facilitar a comparação nutricional entre alimentos, aprimorar a precisão dos valores nutricionais declarados e ampliar a gama de produtos obrigatórios para exibição dessa informação.

A AVISA (2023) disponibiliza em seu portal os dados e informações a respeito do processo da rotulagem nutricional dos alimentos. Compilou um livreto digital intitulado **"Perguntas & Respostas - Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados"**²⁷ que traz toda informação necessária para que seja realizado o correto projeto gráfico da rotulagem nutricional, como o uso e tamanho de fontes, espessura de traços, uso de cores, tamanho e orientação de tabelas, fundos, margens e espaçamentos, etc, com informações detalhadas e explicadas especificamente no tópico *"Esclarecimentos Sobre as Regras de Legibilidade da Tabela Nutricional"*. Em complemento, o Anexo IX da Instrução Normativa nº 75/2020²⁸ fornece diversos modelos e exemplos com os dados e informações de formatação padrão e formatação reduzida para que o designer possa realizar seu projeto de forma correta.

²⁷ ANVISA. **Perguntas & Respostas - Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados**. 2. ed. Brasília: 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/centraisdeconteudo/publicacoes/alimentos/perguntas-e-respostas-arquivos/rotulagem-nutricional_2a-edicao.pdf> Acesso em: 5 de mai. de 2023.

²⁸ ANVISA. IN nº 75/2020 - **Requisitos Técnicos para Declaração da Rotulagem Nutricional nos Alimentos Embalados**. Disponível em: <http://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/3882585/IN+75_2020_.pdf>. Acesso em: 5 de mai. de 2023.