UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A EMBALAGEM COMO ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO DA CERVEJARIA COLORADO

Douglas Weber

Passo Fundo

2016

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A EMBALAGEM COMO ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO DA CERVEJARIA COLORADO

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2016

Dedico aos meus pais, Inácio Aloísio Weber e Cleonice Fátima Weber, meu irmão Maikel Weber e aos meus amigos, que me apoiaram nos momentos em que mais precisei.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado saúde e forças para concluir a pesquisa e respectivamente o curso.

Ao professor Me. Ciro Eduardo Gusatti por ter abraçado o projeto vindo a ser meu orientador, dando-me apoio e guiando-me o caminho para concluir a pesquisa. Agradeço-lhe pela sua atenção, dedicação e companheirismo.

Por fim, agradeço aos meus pais, Inácio Aloísio Weber e Cleonice Fátima Weber por terem se dedicado à mim, dando-me a oportunidade e o auxílio para cursar o Ensino Superior. Também, agradeço ao meu irmão Maikel Weber pelo apoio prestado. À minha namorada, Thais Colet, pela paciência, compreensão e por me motivar nos momentos em que mais precisei. Sou grato aos amigos e colegas pelos momentos vividos dentro da Universidade. Sem a confiança de cada um em minha pessoa nada disso seria possível. Um baita quebra-costela a todos!

RESUMO

Esta pesquisa consiste em apresentar um estudo sobre a comunicação de marca da Cervejaria Colorado, de Ribeirão Preto/SP, especialmente através de suas embalagens e rótulos que ganham destaque perante as concorrentes. Esse objetivo se dá por conta da Cervejaria elaborar por trás de suas embalagens, uma estratégia diferente de comunicação das cervejarias de massa, trazendo elementos significativos e históricos por trás de cada um de seus rótulos. Os métodos que viabilizam esta pesquisa vão além dos levantamentos bibliográficos, tendo por base um estudo de caso das estratégias utilizadas pela Colorado para atingir o seu público-alvo. Os resultados desta pesquisa e a elaboração deste modelo teórico confirmaram que as embalagens da Cervejaria Colorado cumprem com suas obrigações de embalar, transportar e comunicar de forma eficaz e gratuita.

Palavras-chave

Publicidade e Propaganda; Marca; Design; Embalagem; Cerveja

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Condicionantes técnicos da Publicidade e Propaganda 15
Quadro 2 – Níveis de significado de uma marca..... 18
Quadro 3 – Perspectivas de marca 21
Quadro 4 – Princípios da identidade de marca 21
Quadro 5 – Os 4 Cs do processo de design 26
Quadro 6 – Itens de classificação da cerveja 35
Quadro 7 – Cronograma da evolução da cerveja no Brasil 38
Quadro 8 – Informações necessárias de rotulagem de alimentos 51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O ciclo de vida das embalagens 29
Figura 2 – Monumento Blau..... 36
Figura 3 – Código de Hamurábi 36
Figura 4 – Site oficial da Cervejaria Colorado 46
Figura 5 – Site Oficial Colorado Cervejarium 46
Figura 6 – Fanpage oficial da Cervejaria Colorado 47
Figura 7 – Respostas da Cervejaria ao público e Campanha Vire o Jogo 47
Figura 8 – Instagram oficial da Cervejaria Colorado 48
Figura 9 – Interação no Instagram 48
Figura 10 – Perfil da Cervejaria no UNTAPPD..... 49
Figura 11 – Rótulo Colorado 50
Figura 12 – Itens predominantes nos rótulos 52
Figura 13 – Rótulos das Cervejas Cauim e Appia 53
Figura 14 – Rótulo das Cervejas Indica e Demoissele 54
Figura 15 – Rótulo da Cerveja Vixnu 54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Participação de mercado no Brasil 39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 11

1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA 13
1.1 Conceito e exposição dos termos Publicidade e Propaganda 13

2. MARCA 16
2.1 História da marca 16
2.2 Conceitos e definições de marca 17
2.3 Posicionamento e diferenciação de marca 19
2.4 Imagem e identidade de marca 21

3. DESIGN E EMBALAGEM 24
3.1 Fundamentos do design 24
3.2 Design de Embalagem 26
3.3 Definições e conceitos de embalagem 27
3.4 Rótulos 30
3.5 Percepção dos rótulos no mercado 32

4. CERVEJA 34
4.1 Conceitos e processos 34
4.2 História da cerveja 35
4.3 A cerveja no Brasil 37
4.3.1 A cerveja e o mercado brasileiro 38
4.3.2 Mercado brasileiro de cervejas artesanais 40

5. METODOLOGIA 42

6. A CERVEJARIA COLORADO 44
6.1 Análise da comunicação digital da cervejaria colorado 45

7. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DE EMBALAGEM E RÓTULO DA CERVEJARIA COLORADO 50
7.1 Informações técnicas de embalagens e rótulos 50

7.2 Apresentando as garrafas e rótulos da Colorado 51

CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 56

REFERÊNCIAS..... 58

INTRODUÇÃO

Quando surgiu, a embalagem tinha unicamente a função de embalar e proteger alimentos e/ou produtos. Para tanto, eram usados quaisquer tipos de materiais encontrados na natureza e que servissem como meio de armazenamento. Folhas de plantas, órgãos de animais, sacos de couro, eram alguns dos itens usados pelo homem na época.

Dada a evolução humana, a embalagem não é mais um meio de armazenamento de produto apenas. Com o passar do tempo, ela passou a exercer outras funções. Hoje, ela possibilita o primeiro contato de comunicação entre consumidor e produto, assim, cada vez mais esse item indispensável para a sociedade é considerada um dos itens mais importantes do processo de marketing, quando o produto é colocado na frente do consumidor, deve arrancar dele a decisão final de compra. Ela deve ter identidade com o produto e despertar o interesse do consumidor, transmitindo as características do produto e atribuindo-lhe qualidades e benefícios.

Diante da importância do item embalagem durante o processo de compra, o presente trabalho de conclusão de curso propõe em apresentar um estudo sobre a comunicação de marca da Cervejaria Colorado, de Ribeirão Preto/SP, que através de suas embalagens/rótulos, ganha destaque perante as concorrentes.

Para tanto, a abordagem se apoia em uma revisão bibliográfica de diferentes autores para o entendimento da pesquisa.

A problemática do presente estudo é: Como a cervejaria Colorado utiliza da comunicação para diferenciar o seu produto no mercado? O objetivo geral é analisar o plano de comunicação da Cervejaria Colorado, trazendo como objetivos específicos: 1) apresentar de forma objetiva a Cervejaria Colorado. 2) analisar os rótulos, materiais e mídias utilizadas pela Colorado para comunicar o seu produto ao público-alvo.

A justificativa se dá através de alguns motivos: o primeiro motivo dá-se pelo autor da pesquisa apreciar o ramo cervejeiro desde que seus amigos o fizeram provar uma cerveja pela primeira vez, há mais de sete anos.

Outro motivo é o interesse e o gosto pela área que tange embalagens e rótulos. Sabendo da existência de trabalhos científicos já realizados sobre o assunto nas áreas de publicidade e propaganda, design gráfico e Engenharia Química, e a vontade de entender as embalagens e/ou rótulos atrativos, que cumprem com suas funções de armazenamento e comunicação de eficácia, aumentou o desejo de compreender o processo. Por fim, a aspiração de aprofundar os conhecimentos sobre embalagem no que diz respeito à Publicidade e Propaganda e Marketing, campo profissional que o autor da pesquisa quer seguir ao final da faculdade.

No primeiro capítulo, serão apresentados conceitos e exposição do termo publicidade e propaganda, além da distinção entre elas, por autores como Sampaio e Sant'Anna.

No segundo capítulo, além de conceituar marca, será explanada sua história. Alguns pontos-chave como posicionamento e diferenciação e imagem e identidade de marca serão abordados para somar ao capítulo por autores como Kotler e Ries e Trout.

O terceiro capítulo abordará a área de design e embalagem por autores como Mozota e Mestriner, a fim de explicar seus fundamentos e finalidades durante o processo de design de embalagens.

O quarto capítulo da pesquisa irá apresentar os conceitos e a história da cerveja no Brasil e no mundo por autores como Morado e Passos, destacando, principalmente, a cerveja no mercado.

No quinto capítulo, será abordada a metodologia de estudo utilizada para alcançar os objetivos propostos. Para isso será utilizada uma abordagem qualitativa por meio de uma pesquisa exploratória a respeito do objeto. O estudo será marcado por, primeiramente, uma pesquisa bibliográfica. Logo após, um estudo de caso sobre a comunicação da Cervejaria Colorado através de suas embalagens/rótulos, contemplando as estratégias de design de embalagem impostas pela empresa.

Já no último capítulo da pesquisa será apresentada a Cervejaria Colorado, sua comunicação e uma análise sobre seus canais de comunicação. Ainda, serão apresentadas detalhadamente as embalagens/rótulos da cervejaria Colorado, explicando a representação de cada uma.

1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Neste primeiro capítulo conceitua-se brevemente a publicidade e a propaganda a partir de conceitos de renomados autores que abordam os referidos assuntos. Estes conceitos serão importantes para melhor entender as campanhas de comunicação da Cervejaria Colorado.

1.1 Conceitos e exposição dos termos Publicidade e Propaganda

Apresenta-se através de SantAnna (apud. CORREA, 2011) que a publicidade é originada do latim *'publicus'*, e significa aquilo que é público. Pode-se dizer que é o ato de vulgarizar, de tornar uma ideia ou um fato público. Já a palavra propaganda, provém do latim *'propagare'*, que se refere à propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos.

A propaganda, por Gonçalez (2009), é definida como ações de atividades ideológicas de caráter político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideias e princípios sem o fator comercial. Sua terminologia surgiu em 1622, com o Papa Geórgio XV, que na época fundou a *Congregatio Propaganda Fide* (Congregação para a Propagação da Fé), uma comissão de Cardeais com objetivo de fundar seminários formadores de missionários que difundissem a religião católica, e supervisionar a propagação do cristianismo pelo mundo. Ou seja, a propaganda é uma atividade voltada para promover um sistema ideológico, como doutrinas religiosas ou princípios políticos.

Gomes (2003), segue a linha de Gonçalez, destacando que a propaganda é a técnica de comunicar que tem como principal foco promover aceitação do indivíduo através de uma informação, de caráter político, religioso, social ou econômico. Ainda, afirma que a propaganda por si só, não cria necessidades, mas incentiva as necessidades já existentes no indivíduo.

Para Sampaio (2013, p. 11), a propaganda nada mais é que "a utilização planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza". O papel da propaganda é informar e despertar o interesse nos consumidores para que usem e/ou comprem determinados produtos e/ou serviços. Ainda, ressalta que "a propaganda seduz os nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações" (SAMPAIO, 2013, p.08).

Quanto a publicidade, Gonçalez (2009), destaca o conceito de tornar público, divulgar um fato ou ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo

de compra, levando-o à ação. Afirma que é um conjunto de técnicas de ação comum a fim de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim um fator comercial. Mais ampla que a propaganda, a publicidade engloba todas as formas de comunicação e torna-se uma técnica comercial de comunicação de massa.

Acredita-se que a definição de Barbosa e Rabaça (2001; apud. BRANDÃO, 2006, p. 48), seja a mais adequada. Os autores afirmam que, em geral, não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de ideias. Neste caso, o termo “propaganda” é mais adequado, pois inclui objetos ideológicos. O significado do termo publicidade mostra-se mais pertinente no sentido de divulgar, ou seja, tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente em persuasão.

A publicidade é uma ferramenta vital para o marketing, agindo como um veículo de informação. Em consequência a construção de sentidos coletivos é possível hoje em dia. As relações entre marketing, semiótica e publicidade estão cada vez mais estreitas e evidentes, tendo em conta a intrínseca complexidade da sociedade que cada vez mais consome símbolos construídos pela publicidade (SANTAELLA, 2010).

Acredita-se segundo Gastaldo (2002, p.9) que a publicidade tem abandonado, cada vez mais, a tendência de usar apelos racionais em prol de representações mais simbólicas, no objetivo de gerar mais a identificação do que o convencimento entre o consumidor e o produto/marca. No entanto, é preciso deixar claro que a função intrínseca da publicidade continua sendo a de “influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto”.

Hermano Duval, em 1975, já defendia que existe uma distinção entre publicidade e propaganda:

> Tecnicamente os dois conceitos se diferem, enquanto a publicidade representa uma atividade comercial típica, de mediação entre o produtor e o consumidor, no sentido de aproximá-lo, já a propaganda significa o emprego de meios tendentes a modificar a opinião alheia, num sentido político, social, religioso ou artístico (DUVAL, apud. JUNIOR, 2009, p.24).

Do mesmo modo, Brandão (2006) explica que “propaganda” compreende a intenção de implantar, incutir a ideia, uma crença na mente alheia, ou seja, são atividades que influenciam o cidadão, com objetivo comercial, religioso, ou político-social. Já a publicidade, significa divulgar, tornar público, despertando o desejo de compra e levando-o a uma ação.

Tanto a propaganda, quanto a publicidade, possuem condicionantes técnicos que ajudam a perceber a distinção entre as duas:

Quadro 1: Condicionantes técnicos da publicidade e da propaganda

Condicionantes técnicos da publicidade	Ter um produto ou um serviço para oferecer ao mercado, em tal quantidade que sua promoção justifique o uso dos meios massivos;
	Planejar, criar, produzir um anúncio ou um conjunto de anúncios, denominado campanha;
	Este anúncio ou campanha deve ser veiculado, isto é, inserida em meios de comunicação, pagos por um patrocinador.
Condicionantes técnicos da propaganda	Ter uma ideia ou uma doutrina a oferecer ao público ou a um indivíduo, em tal quantidade que sua promoção justifica o uso dos meios massivos;
	Planejar, criar e produzir a informação persuasiva que se quer difundir com o intento de reforçar ou modificar comportamentos ideológicos religiosos, políticos ou mesmo filosóficos;
	Esta informação de caráter persuasivo deve ser veiculada, isto é, inserida em meios de comunicação, não necessariamente em forma de anúncios.

Adaptado de: (GONÇALEZ, 2009, p. 8).

Federighi (1999, p. 66), afirma que publicidade é a difusão de produtos e serviços, visando sua comercialização, enquanto propaganda é a difusão de ideias filosóficas, políticas e religiosas. E segundo Jacobina (2002, p. 9), a propaganda possui caráter ideológico, enquanto a publicidade assume caráter comercial-negocial.

Assim, contempla-se detalhadamente que a diferença entre a publicidade e a propaganda está em seus objetivos:

> Enquanto a publicidade está ligada a um aspecto mais comercial, como uma ferramenta que utiliza os meios de comunicação e espaços publicitários com a finalidade seduzir e tornar público algum bem ou serviço, levando o consumidor à compra; a propaganda tem caráter ideológico, cujo objetivo é cultivar adeptos, seguidores e converter opiniões. Em síntese, enquanto a publicidade é o ato de tornar público, a propaganda envolve a divulgação das ideias, especificamente para vender produtos ou serviços (BURGEMEISTER, 2012, p. 29).

Ao finalizar este capítulo, compreendeu-se que publicidade concebe o ato de tornar público produtos ou serviços e que propaganda consiste no ato de persuadir, reforçando ou modificando comportamentos ideológicos a fim de vender estes produtos e/ou serviços.

2. MARCA

Com o passar do tempo, as marcas deixaram de ser somente um meio de identificação, passando a exercer um papel fundamental na relação entre empresa e consumidor, agregando valor para a mesma. A fim de mostrar a importância da marca para uma empresa, o seguinte capítulo abordará conceitos e definições sobre marca, a partir de autores e pesquisadores pertinentes à área de estudo.

2.1 História da marca

Sobre seu surgimento, é importante se destacar que:

> As marcas são um fenômeno conhecido desde a Antiguidade: são inscrições num produto que têm o poder de levar o observador a um processo de reenvio e de associação; são signos que fazem o indivíduo pensar em certo tipo de característica, em uma região de origem, num mestre artesão ou numa ocasião de uso. Desde um tempo imemorial, em que signos inscritos em objetos evocam representações partilhadas, pode-se observar a manifestação do fenômeno das marcas (NORBERTO, 2004, p. 203).

E segundo Ramos (2013, p. 4):

> O real desenvolvimento da marca surgiu no século XX. Impulsionado pela Segunda Revolução Industrial e respectiva predominância das unidades fabris, os produtos que surgiam no mercado registravam diversas semelhanças e surgiam assim os primeiros obstáculos à divulgação e publicidade dos produtos.

Ao nível acadêmico, existem duas tendências que marcaram a evolução teórica da marca: a idealista e a realista Grassi (apud. RAMOS, 2013, p. 5). Nos anos 50 surgiu a primeira e constituiu um primeiro esforço de conceitualização e sistematização do fenômeno que apresentava uma dimensão estranha. Até aqui tinha-se atribuído à marca um conceito sobretudo jurídico, que realçava a sua função de identificar e diferenciar. A visão clássica e idealista se difere da visão realista, surgida no início dos anos 80, propondo uma visão mais

alargada do conceito de marca. O resultado é a definição da marca como um produto emergente, não redutível a características anexas aos produtos. Esta tendência defende que as marcas constituem algo acima do produto, com uma personalidade própria, um conjunto de atributos específicos, de valores, de princípios (FARHANGMER; RUÃO, [s.d]).

Reconhecida mundialmente como uma das pioneiras no *branding* internacional, a cerveja Bass Ale com seu logotipo com o triângulo vermelho foi quem primeiro registrou uma marca no Reino Unido em 1875 e garantiu esses direitos (MOFFIT; DOVER, 2012).

Segundo Norberto (2004), a General Motors (GM) foi quem primeiro elaborou uma estratégia de marcas diferenciadas, onde desenvolveram um leque não apenas de produtos, mas também de marcas inspiradas em conceitos diversos: Cadillac, em prestígio; Buick, em luxo; Oldsmobil, em inovação técnica. Sloan, responsável por transformar a GM na maior empresa mundial, entendeu que a função das marcas não era tão somente a de distingui-las, mas sim, a de servir como instrumento de identificação, distinção e demarcação de indivíduos e de grupos sociais.

Desde então, as marcas tornaram-se objeto de estratégias específicas: produtos passaram a ser concebidos e fabricados a partir de conceitos articulados e definidos como o território da marca (NORBERTO, 2004, p. 204).

2.2 Conceitos e definições de marca

Para o site Portal Marca e Patentes (2016), marca é a representação simbólica de uma identidade cuja função é fixar na mente do consumidor um sinal distintivo e visualmente perceptível de um produto ou serviço, sempre com o propósito de associar qualidade ao que é produzido.

O portal INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), define marca como um sinal que identifica no mercado os produtos e serviços de uma determinada empresa, a fim de mostrar sua diferença entre as demais (INPI, 2016). E a *American Marketing Association* (AMA), seguindo semelhante conceito, define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 258).

Assim, através de uma sinalização, “uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores e as melhores marcas trazem consigo uma garantia de qualidade” (KOTLER, 2000, p. 426). Em essência, ela deve identificar o fabricante através de um nome, uma marca comercial ou um logotipo (KOTLER, 2000).

Como já citado anteriormente, a marca ultrapassa o conceito de produto em si, envolvendo empresa, estratégias e objetivos, aproximando-se do consumidor e materializando desejos e necessidades. Hoje, ela fica longe de ser restrita a um logotipo ou nome, pois cada vez mais ela têm um caráter intangível (PEREIRA, 2005).

Por isso, marca é um símbolo complexo que envolve diferentes níveis de significado:

Quadro 2: Níveis de significado de uma marca

Atributos	Uma marca traz à mente certos atributos
Benefícios	Os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais. O atributo "durável" poderia traduzir o benefício funcional: "não terei de comprar outro carro por muitos anos". O atributo 'caro' traduz o benefício emocional "o carro me faz sentir importante e admirado".
Valores	A marca também diz algo sobre os valores da empresa.
Cultura	A marca pode representar certa cultura.
Personalidade	A marca por projetar certa personalidade.
Usuário	A marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto.

Adaptado de: (KOTLER, 2000, p.426).

É também verdade que a marca permite um posicionamento com base na diferenciação, sendo uma importante base de crescimento e inovação para as organizações (STYLES; AMBLER, apud. RAMOS, 2013, p. 13).

Assim, Kotler e Gertner (apud. VICARI; RIBEIRO, 2004, p. 1), destacam que:

> Uma marca pode ser considerada uma das principais ferramentas do profissional de marketing para criar a diferenciação entre produtos oferecidos no mercado, uma vez que as características destes costumam ser facilmente copiadas ou difíceis de serem comparadas pelo consumidor.

Por fim, Kotler (2000) salienta que através da marca, uma empresa adquire direitos exclusivos e vitalícios, a partir de leis comerciais. "O nome da marca por ser protegido por marcas registradas, os processos de manufatura podem ser protegidos por patentes e embalagens podem ser protegidas por direitos autorais e designs registrados". Esses direitos asseguram que a empresa invista com segurança, tirando proveito desse valioso ativo, a fim de restringir imitações (KOTLER; KELLER, 2012, p. 258).

2.3 Posicionamento e diferenciação de marca

Sarquis e Ikeda (2007) citam que o termo posicionamento foi originalmente cunhado por Ries e Trout (1993) a fim de descrever o processo criativo de posicionar ou reposicionar um determinado produto ou marca na mente dos consumidores-alvo, com base em aspectos da comunicação e imagem. Assim, Ries e Trout (2002), afirmam que esse conceito de posicionamento teve início na indústria de embalagens como posicionamento de produto.

Trout (1997, apud. TABAJARAS, 2010, p.33), atesta que “o posicionamento de marcas ou serviços envolve a obtenção de posição distintiva, singular, clara e consistente na mente dos consumidores-alvo, com promessa precisa, focalizada e que situe a marca ou o serviço à parte de seus concorrentes”.

O posicionamento descreve aos clientes como a empresa se difere dos concorrentes atuais e potenciais. Portanto, posicionamento torna-se importante para que os clientes-alvo entendam e apreciem a posição da empresa em relação à concorrência Kotler (1996, apud. HOLLEY; SAUNDERS, 1996). Assim, “o posicionamento não é o que você faz para um produto; o posicionamento é o que você faz com a mente do cliente potencial. Em outras palavras, você posiciona o produto na mente do cliente” (HOOLEY; SAUNDERS, 1996, p. 238).

Basicamente, o posicionamento é uma declaração por escrito, de efeito interno na empresa e que tem o objetivo de criar uma identidade única e diferenciada para a mesma. Esta descrição deve ser completa e detalhada, para que todos os colaboradores a entendam e a assimilem comportalmentalmente (ZOGBI, 2013, p.51). Contempla-se assim, que o posicionamento de uma empresa é “uma declaração dos mercados-alvo, isto é, onde a empresa irá competir e a vantagem diferencial, ou seja, como a empresa irá competir” (HOOLEY; SAUNDERS, 1996, p.51).

Zogbi (2013), explica que para entender o posicionamento, é necessário que se pense em uma pessoa com identidade marcante e ao mesmo tempo transparente, afirmando assim, que o posicionamento deve ter este tipo de formato, fazendo com que a empresa seja como essa pessoa, assim, a chance de atrair mais clientes é significativa.

Ries e Trout (apud. REFKALEFSKY, [s.d]) afirmam que o posicionamento consiste em ocupar a mente do consumidor, ganhando o *share of mind*, para manter a participação de mercado e o maior problema para a ocupação deste espaço é a quantidade de informação transmitida pelos meios de comunicação.

Assim, conclui-se segundo Hooley (1996, p. 237), que a segmentação e o posicionamento são tão inseparáveis como unha e carne, pois enquanto a segmentação identifica grupos semelhantes de clientes potenciais, a pesquisa de posicionamento mostra como estes clientes percebem os produtos e serviços concorrentes. Tanto a segmentação quanto o posicionamento são, portanto, meios de aumentar a nitidez de um quadro que

mostra como os clientes devem ser agrupados no mercado e como eles agrupam os produtos e serviços oferecidos.

Quanto à diferenciação, em Weinstein (1995) vemos que diferenças de produto, como, por exemplo, estabelecimento de marca, tamanho, cor, perfume e embalagem, auxiliam o profissional de marketing na diferenciação do produto perante a concorrência. As características físicas do produto de uma mesma classe podem fazer com que estes sejam percebidos de modo diferente pelo consumidor. “A diferenciação de mercado constitui uma área funcional ampla, incluindo diferenças no produto, bem como estratégias exclusivas de promoção, preço e praça, preparadas para segmentos específicos” (WEINSTEIN, 1995, p.21).

Para Levitt (apud. SERRALVO; FURRIER, 2004, p. 5), não existe uma “mesma mercadoria”. Todos os bens e serviços podem ser diferenciados, e usualmente os são, com base no fato que para o comprador potencial, um produto é um aglomerado complexo de satisfações de valor. Kotler (1996, p. 269) define diferenciação como “o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes”. Uma diferença é viável quando obedece aos critérios de importância, distintividade, superioridade, comunicabilidade, sustentabilidade, disponibilidade e rentabilidade.

Sabe-se que há uma discriminação entre diferenciação de produto e de mercado. A diferenciação de mercado, estratégia usada para segmentação, é orientada para o consumidor, dependendo de uma demanda de mercado. Já a diferenciação de produto é orientada para o fornecedor. Assim, considera-se que apesar de relevante a diferenciação de mercado é uma estratégia complementar (WEINSTEIN, 1995, p.21).

Kotler (2000) sobre a diferenciação de mercado descreve que: “A equipe de marketing deve segmentar o mercado, selecionar o mercado-alvo adequado e desenvolver o posicionamento do valor da oferta. A fórmula “segmentação, seleção de alvo (*targeting*), posicionamento” é a essência do marketing estratégico” (KOTLER, 2000, p.107).

Em geral, o objetivo da segmentação e diferenciação “é melhorar a posição competitiva das empresas e atender de modo superior às necessidades de seus consumidores. Especificamente podendo citar: incremento nas vendas, aumento de participação de mercado e melhoria da imagem da empresa” (WEINSTEIN, 1995, p. 25).

2.4 Imagem e Identidade de Marca

A identidade é uma ferramenta que influencia no processo de posicionamento de marca. Ela compreende um conjunto único de associações que a organização deseja criar ou manter na mente dos consumidores, representando uma proposição de valores relacionados à marca (SARQUIS; IKEDA, 2007, p.58).

Essas associações são representadas por quatro perspectivas da marca:

Quadro 3: Perspectivas de marca

A marca como um produto:	Representada pelos seus atributos funcionais, qualidade, valor e usos.
A marca como uma organização:	Representada pela cultura, valores e outros atributos organizacionais.
A marca como pessoa:	Representada pela personalidade de marca e a relação marca-cliente.
A marca como símbolo:	Representada através das imagens projetadas ao consumidor e suas mentalizações ou auto expressão.

Adaptado de: (AAKER, 2007, p. 73).

Para Vásquez (2007), identidade de marca se divide em identidade de marca da empresa e de produto. Tanto os elementos internos, como os elementos externos deles, devem atuar em conjunto para construção de uma imagem sólida e unificada.

Para cumprir com seus propósitos, a identidade deve seguir a seguinte ordem:

Quadro 4: Princípios da identidade de marca

Única e intransferível	Toda identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar a sua identidade.
Atemporal e constante	A identidade não tem tempo nem limite de validade. No entanto, ela deve ser constante no tempo.
Consistente e competente	A identidade deve ser sólida em seus elementos constitutivos, ao mesmo tempo em que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si.
Objetiva e adaptável	A identidade deve ser direta em seus propósitos e sua comunicação adaptada de acordo com seu público-alvo.

Adaptado de: (VÁSQUEZ, 2007, p. 202).

Assim, a identidade é um conceito de emissão, enquanto a imagem é um conceito de recepção. A imagem de marca “se refere a maneira pela qual o público decodifica todos os sinais emitidos pela marca através de seus produtos, serviços e programas de comunicação” (KAPFERER, 1992, p. 37).

Tajada (apud. VÁSQUEZ, 2007, p. 207), sinaliza que:

> A identidade de marca é a base na qual se sustenta toda a comunicação. A finalidade da comunicação é construir uma imagem relativa a essa identidade. Portanto, a comunicação intervém como mecanismo transmissor que atua como elemento transformador ou codificador da identidade em mensagem, e como criadora das condições necessárias para a sua distribuição aos públicos-alvo.

Já a imagem é um conceito de percepção, ou seja, a maneira como o público discrimina um produto, uma marca, um político, uma empresa. A imagem trata da maneira como este público decodifica os símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca (MAGALHÃES, apud. KAPFERER, 2004).

Uma imagem efetiva precisa exercer três funções:

> Em primeiro lugar, ela precisa estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor. Em segundo, ela deve transmitir essa personalidade de maneira distinta, para que não seja confundida com a dos concorrentes. Em terceiro, ela tem de comunicar um poder emocional que vai além de uma simples imagem mental. Para que a imagem funcione, ela deve ser transmitida por todos os veículos de comunicação e contato de imagem disponíveis" (KOTLER, 2000, p.318).

As associações evocadas pela imagem da marca podem ser tangíveis (*hard*) ou intangíveis (*soft*):

> As primeiras dizem respeito aos atributos funcionais, tais como o desempenho do produto, preço, garantia, serviços e tecnologia. As intangíveis ou emocionais são atributos como masculinidade, entusiasmo, confiança, diversão e eficiência. Os atributos *soft* garantem um maior reconhecimento das diferenças entre as marcas mais importantes de uma categoria e, portanto, causam maior impacto no comportamento do consumidor (PINHO, 2008, p. 138).

Pinho (2008) observa que a imagem de marca pode ser definida através do conjunto de atributos e associações que os consumidores trazem consigo através do nome da marca.

A imagem de marca pode ser construída por meio das mais diversas fontes: "informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso dos produtos,

embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, propaganda, publicidade, relações públicas". Dentre elas, a publicidade constitui ferramenta essencial no processo de construção de imagem da marca (PINHO, 2008, p. 179).

Ruão (2003) destaca que quando a imagem é o resultado da interação entre o receptor e o estímulo desenvolvido pela marca, a imagem é a consequência das sugestões feitas pela empresa através de suas atividades do *mix* de marketing, que seriam responsáveis pelo envio de mensagens sobre a identidade da marca.

Considera-se que a imagem de marca "é uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos, resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos" (RUÃO, 2003, p. 17).

Por fim, "a identidade diz respeito ao ser da empresa; a imagem ao parecer. A identidade está relacionada com a maneira como a empresa visa se posicionar, já a imagem é a maneira como o público percebe a empresa" (KOTLER, 2000, p. 318). Portanto, identidade é a concepção que a marca tem de si mesma, ela se constrói internamente, é objetiva e precede a imagem. Já a imagem, é a maneira como o público assimila a marca, fruto externo e simbólico que se configura com base na identidade (VÁSQUEZ, 2007).

Ao fim deste ponto, é possível destacar a importância que uma marca traz consigo para o atual cenário de mercado, a ponto de refletir sua imagem e identidade, além de permitir que a mesma se posicione e diferencie seus produtos ou serviços de outros do mesmo segmento.

3. DESIGN E EMBALAGEM

A Cervejaria Colorado, faz uso de um *design* diferenciado em suas embalagens e rótulos, o que a destaca dentre outras cervejarias. Por esta razão, o presente capítulo abordará fundamentos sobre o *design* e também, conceitos e definições sobre embalagens e rótulos, mostrando a importância de cada item no processo de construção das embalagens/rótulos.

3.1 Fundamentos do design

Etimologicamente, a palavra *design* deriva do termo latino *designare*, traduzido como “designar” e “desenhar”. Na língua inglesa, a palavra manteve os dois significados, pois dependendo do contexto, o termo pode significar plano, projeto, intenção, processo ou esboço, modelo, motivo, decoração, composição visual (MOZOTA, 2011, p.15).

Dentre seus inúmeros significados, destaca-se o que aparece em três conhecidos dicionários: para o dicionário Michaelis design provém da palavra (dizáin) e significa concepção de um projeto ou modelo, planejamento. Já para o Dicionário Aurélio a palavra refere-se ao produto de concepção do designer ou meramente o desenho de um projeto gráfico ou produto. Por fim, segundo o Dicionário Infopédia, design é um método que serve de base à criação de objetos e mensagens, levando em conta aspectos técnicos, comerciais e estéticos.

Segundo a *International Council Societies of Industrial Design* (ICSID), organização que reúne associações profissionais de designers do mundo todo, o *design* tem a seguinte definição:

> Design é uma atividade criativa cuja finalidade é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas, compreendendo todo seu ciclo de vida. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial para o intercâmbio econômico e cultural (KRUCKEN, 2009, p. 42).

Sabendo que sua finalidade é basicamente a de estabelecer qualidades a objetos, processos e serviços, e buscando um melhor entendimento sobre isto, Facca (2008, p. 2)

observa-se ainda, que o *design* procura identificar e avaliar as relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas, com o objetivo de:

> 1) ampliar a sustentabilidade global e a proteção ambiental (ética global); 2) oferecer benefícios e liberdade para a comunidade humana como um todo, usuários finais individuais e coletivos, protagonistas da indústria e comércio (ética social); 3) apoiar a diversidade cultural, apesar da globalização do mundo; 4) dar aos produtos, serviços e sistemas, formas que expressem (semiologia) e sejam coerentes com (estética) sua própria complexidade (FACCA, 2008, p.2).

Já do ponto de vista da formação do profissional designer, no Brasil, a mesma se dá através da conclusão do Curso Superior de Graduação em Design, conforme as Diretrizes Curriculares do Ministério da Educação e Cultura (MEC), tendo como perfil:

> O profissional que se ocupa do projeto de sistemas de informações visuais, objetos e os sistemas de objetos de uso através do enfoque interdisciplinar, consideradas as características dos usuários e de seu contexto sócio-econômico-cultural, bem como potencialidades e limitações econômicas e tecnológicas das unidades produtivas onde os sistemas de informação e objetos de uso serão produzidos (MEC, 2003, p.26).

Por se tratar de uma tarefa de grande complexidade, “o design necessita de uma gestão de seus processos, em um projeto ou nas estratégias empresariais, de modo que haja organização, coerência e qualidade nas ações de design a serem empreendidas” (SANTOS, MERINO, [s.d], p. 8).

Neste mesmo contexto, Mozota (2011) afirma que o designer tem de pensar e buscar a coerência de um sistema ou a inteligência de um objeto. Ele deve conceber sinais, espaços ou artefatos para satisfazer necessidades específicas, de acordo com um processo lógico.

Walsh et al. (1992), definiram que o processo de design, funciona com quatro características essenciais:

Quadro 5: Os 4 Cs do processo de design

Criatividade	O design exige a criação de algo que não existia antes.
Complexidade	O design envolve decisões quanto a um grande número de parâmetros e variáveis.
Comprometimento	O designer requer equilíbrio de necessidades (custo e desempenho, estética e facilidade de uso).
Capacidade de escolha	O design impõe que se façam escolhas entre muitas soluções possíveis para um problema em todos os níveis, desde o conceito básico até o menos detalhe de cor ou forma.

Adaptado de: (WALSH et. al, apud. MOZOTA, 2011, p. 26).

3.2 Design de Embalagem

Mestriner (2002) afirma que o design de embalagem trata-se de uma forma específica de desenhar que difere fundamentalmente do conceito de criação ou desenho artístico, tendo características peculiares que o distinguem de outras áreas de design.

Já Mozota (2011, p.20), coloca o design de embalagem em três diferentes áreas do design:

> 1) Design gráfico onde o designer modifica ou cria o conjunto gráfico de uma superfície impressa, tal como um rótulo. 2) Design de produto orientada para o volume, onde o designer aperfeiçoa as qualidades funcionais da embalagem, melhorando ou simplificando a maneira como o produto é usado pelo consumidor. 3) Design Tridimensional que é um nível conceitual onde se pode transformar todos os aspectos do produto, tais como modificação de forma, materiais [...]

Para Mestriner (2002), o design de embalagem tem como diferencial, o conhecimento dos hábitos e atitudes dos consumidores em relação aos produtos, seu comportamento na hora da escolha, da compra e na hora de utilizá-lo. Então, segundo o autor, um bom planejamento de design de embalagem, consiste em 10 pontos-chave, sendo eles: conhecer o produto, o consumidor, o mercado e a concorrência. Conhecer tecnicamente a embalagem a ser desenhada, conhecer os objetivos mercadológicos, ter uma estratégia para o design, trabalhar de forma consciente, trabalhar integrado com a indústria e por último, e não menos importante, fazer uma revisão final do projeto (MESTRINER, 2002, p. 37).

Com base nos pontos-chave, a metodologia de design organizada por Mestriner (2002) é organizada em 5 passos sequenciais sistematizados: O briefing, onde se aborda

todas informações-chave. O estudo de campo, onde se conhecem as condições reais e se procuram oportunidades. A estratégia de design, que é uma síntese objetiva das etapas anteriores. O desenho, onde procedimentos detalhados devem ser seguidos sem esquecer detalhes para que se obtenha o máximo de cada um dos componentes da embalagem. E por fim, a implantação do projeto, onde são abordados aspectos da produção gráfica, plantas e desenhos técnicos a partir da contratação de fotógrafos e ilustradores.

Por fim, Pereira e Silva (2010) salientam que o projeto de uma embalagem deve ser considerado como um sistema, onde recomenda seguir seis passos para o design de uma embalagem:

> 1) Conhecer cientificamente o produto – seu volume, dimensões, fragilidades, características de superfície, etc.; 2) definir o ambiente de distribuição – considerando a movimentação, armazenagem, o método de expedição e estocagem; (3) escolher os materiais da embalagem primária e do contenedor; (4) projetar e fabricar protótipos da embalagem; (5) testar os protótipos; e (6) emitir especificações e critérios de qualidade (MOURA; BANZATO, apud. PEREIRA; SILVA, 2010, p. 31).

3.3 Definições e conceitos de embalagem

A palavra embalagem está relacionada com invólucro, embrulho, recipiente, acondicionamento ou pacote, tendo assumido ao longo dos séculos uma série de significados próprios, de acordo com a evolução e as necessidades do ser humano. Para o Dicionário Michaellis, embalagem significa: Proteção externa da mercadoria, para a sua apresentação no mercado, consistindo em sacos de tecido, papel ou matéria plástica; em folhas de papel, de celofane ou estanho; em caixas de papelão etc.

A Associação Brasileira de Embalagens (ABRE) assim define a embalagem:

> [...] recipiente ou envoltura que armazena produtos temporariamente, individualmente ou agrupando unidades, tendo como principal função protegê-lo e estender o seu prazo de vida (*shelf life*), viabilizando sua distribuição, identificação e consumo (ABRE, 2016).

Segundo afirmação do site Tetra Pak (2016), as origens da embalagem remontam há mais de 10 mil anos atrás, desde o momento em que o Homem foi confrontado com a necessidade de transportar e armazenar alimentos. As primeiras embalagens utilizadas

foram os troncos de árvores, conchas, crânios de animais, folhas de árvores ou tecidos. Todo tipo de material encontrado pelo homem eram úteis para transportar e embalar, como descreve Evangelista (apud. MARIANO, [s.d], p. 3):

> Como embalagens para o transporte e a guarda alimentos foram utilizados bexigas e estômagos de animais, sacos de couro, folhas de plantas, pedaços de bambu e de ocos de árvores, chifres, cabaças, vasos de barro cozido, cestos de cipó, vime, bambu, palha costurada [...]

Camargo e Negrão (2007) acreditam que durante muito tempo a fabricação de embalagens foi artesanal e somente no século XVIII, após a Revolução Industrial, deu-se o surgimento de embalagens como produção em série. Assim, novas tecnologias de produção e novos materiais surgiram, como a folha-de-flandres usada em latas e o papel-cartão. Ainda:

> [...] foi particularmente com a Revolução Industrial, após a invenção da máquina à vapor, que a embalagem adquiriu complexidade. Mais do que as distâncias, foi a velocidade de circulação das mercadorias que mais exigiu a proteção e cuidado no transporte e na distribuição de alimentos, tecidos, máquinas, bens de uso [...] (TOGA, apud. CAMARGO; NEGRÃO, 2007, p.24).

No Brasil, os avanços se deram somente com a chegada da família real portuguesa, em 1808, quando Dom João VI abre os portões às nações amigas, permitindo o funcionamento de fábricas e manufaturas, o que fez impulsionar o desenvolvimento do mercado brasileiro. Com o avanço obtido pela tecnologia, percebe-se que surge a partir daí "a primeira função realmente mercadológica da embalagem" (MESTRINER, 2007, p.3).

Hoje, a embalagem é ferramenta crucial para atender à sociedade em suas necessidades de alimentação, saúde, conveniência, disponibilizando produtos com segurança, cuja função é técnica e comercial e tem como objetivos acondicionar, proteger, informar, promover e vender um produto (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 29). Ainda, é considerada uma das principais estratégias do produto nos pontos de venda, devido a sua visibilidade perante a concorrência. Ao longo da história, muitas funções foram assumidas pelas embalagens, "a amplitude dessas possibilidades não para de aumentar, conforme a sociedade humana e seu modo de vida vão se transformando" (MESTRINER, 2007, p. 23).

Por isso, destaca-se que “desenvolver uma embalagem não é uma questão meramente estética. Trata-se, sobretudo, de criar um instrumento de venda funcional. Uma embalagem mal projetada pode acarretar diversas complicações desde a sua produção até o manuseio e a durabilidade nas mãos do consumidor.” (CHINEM, 2005, p. 5 e 6)

Acredita-se que a embalagem final é produto de uma complexa cadeia produtiva que tem início na matéria prima com os fabricantes de vidro, papel, resinas plásticas. Além disso, “ela é um importante componente econômico dos países industrializados, onde seu consumo é capaz de mensurar o nível de atividade da economia” (MESTRINER, 2002, p. 18).

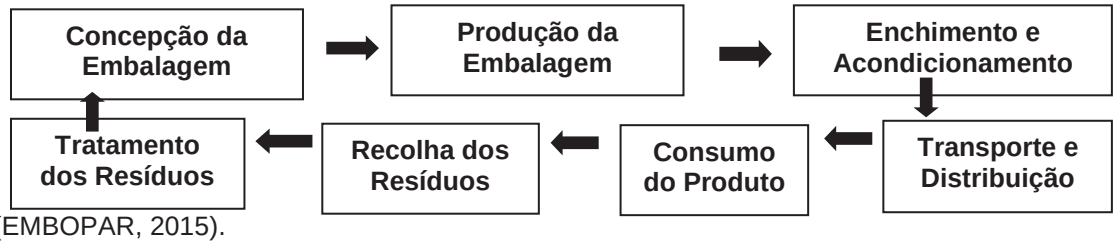
Quanto a outras esferas, sabe-se que as embalagens podem ser classificadas de acordo com o seu uso e também segundo as suas funções. Em relação as de uso:

> 1) Embalagem descartável: pode ter uma estrutura menos robusta, requerendo menos matéria prima em sua composição e energia para o seu processamento, o que implica num ganho ambiental [...] 2) Embalagem retornável: são aquelas que retornam à indústria para reenvase do produto, estas devem passar pelas etapas de transporte, pelo processo de lavagem e esterilização [...] 3) Embalagem reutilizável: é o tipo de embalagem que poderá ser reaproveitada pelo consumidor para o acondicionamento de outros produtos, este tipo de embalagem tem como principal ponto positivo o não descarte inadequado no meio ambiente (CORTEZ, 2011, p. 3-4).

Já em relação às funções, a *holding* Embalagens de Portugal, SGPS, SA (EMBOPAR), afirma que as embalagens são divididas em estruturais e visuais. As estruturais, mantendo o papel de conter, transportar e proteger o produto. E as visuais tendo de informar, destacar e diferenciar umas das outras, fazer apelo ao consumidor, contribuir para a imagem da marca e ser capaz de transpor fronteiras (EMBOPAR, 2015).

Segundo a EMBOPAR, a embalagem tem o seguinte ciclo de vida:

Figura 1: O ciclo de vida das embalagens



Fonte: (EMBOPAR, 2015).

Em suma, a embalagem para bens de consumo é um elemento fundamental para a vida moderna, ao desempenhar importante papel na economia e no comportamento da

sociedade. É um componente obrigatório e decisivo para o sucesso comercial de praticamente todos os produtos. Mas mais do que isso, é uma ferramenta que viabiliza o atendimento da população global para suas necessidades (PEREGRINO, 2015).

3.4 Rótulos

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), rótulo é toda inscrição, legenda e imagem ou, toda matéria descritiva ou gráfica que esteja escrita, impressa, estampada, gravada ou colada sobre a embalagem do alimento. Ainda, a organização frisa que rótulos são elementos essenciais de informação na relação entre produtos e consumidores. Daí, a importância das informações serem claras e poderem ser utilizadas para orientar a escolha adequada de alimentos (ANVISA, 2016).

As informações gravadas na embalagem, devem identificar a origem, a composição e as características nutricionais dos produtos. Também, devem permitir o rastreamento dos mesmos, a fim de constituir, portanto, um elemento fundamental para a saúde pública. Importante destacar que, no Brasil, as informações fornecidas através da rotulagem fazem parte de um direito assegurado pelo Código de Defesa do Consumidor que, em seu artigo 6°, determina que a informação sobre produtos e serviços deve ser clara e adequada e “com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (CÂMARA, et. al., 2008, p.52).

A legislação brasileira de rotulagem tem por base as determinações do *Codex Alimentarius*, principal órgão internacional responsável pelo estabelecimento de normas sobre a segurança e a rotulagem de alimentos. “O *Codex Alimentarius* tem como objetivo a proteção da saúde do consumidor, fixando, para tanto, diretrizes relativas ao plantio, à produção e à comercialização de alimentos” (CÂMARA, et. al., 2008). No Brasil, a ANVISA é o órgão responsável pela regulação da rotulagem de alimentos, estabelecendo as informações que um rótulo deve conter, visando à garantia de qualidade do produto e a saúde do consumidor (ANVISA, 2016).

Câmara et. al (2008), afirmam que a primeira norma referente à rotulagem de alimentos brasileiros no âmbito do Ministério da Saúde foi o decreto-lei n° 986 de 1969, que determina que “todo o alimento será exposto ao consumo ou entregue à venda depois de registrado no Ministério da Saúde”.

Dados recentes levantados junto à população que consulta o serviço Disque-Saúde do Ministério da Saúde demonstram que aproximadamente 70% das pessoas consultam os rótulos dos alimentos no momento da compra, porém, mais da metade não compreende o significado das informações (ANVISA, 2016).

As informações não assimiladas por aproximadamente 50% das pessoas e que os rótulos deverão mencionar em caracteres perfeitamente legíveis são:

> I - a qualidade, a natureza e o tipo do alimento, observadas a definição, a descrição e a classificação estabelecida no respectivo padrão de identidade e qualidade ou no rótulo arquivado no órgão competente do Ministério da Saúde, no caso de alimento de fantasia ou artificial, ou de alimento não padronizado; II - nome e/ou a marca do alimento; III - nome do fabricante ou produtor; IV - sede da fábrica ou local de produção; V - número de registro do alimento no órgão competente do Ministério da Saúde; VI - indicação do emprego de aditivo intencional, mencionando-o expressamente ou indicando o código de identificação correspondente com a especificação da classe a que pertencer; VII - número de identificação da partida, lote ou data de fabricação, quando se tratar de alimento perecível; VIII - o peso ou o volume líquido (NETTO, 2009, p.6).

Em caso de rótulos de bebidas, segundo Junior (2006), o rótulo da bebida não poderá conter denominação, marca comercial, vocabulários, sinais, símbolos, emblemas, ilustrações ou outras representações gráficas que suscitem dúvidas ou que possam tornar a informação falsa, incorreta, insuficiente ou induzir o consumidor 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 atribuir-lhe qualidade terapêutica ou medicamentosa.

Ainda, nos explica detalhadamente partes de um rótulo:

> A) Vista Principal do Rótulo: É a área visível do rótulo, onde estão impressas, de forma mais relevante, denominação do produto, o conteúdo do produto em comercialização e graduação alcoólica, quando se tratar de bebida alcoólica. B) Denominação do Produto: É o nome da bebida, conforme legislação específica, respeitada a respectiva classificação e tipo. C) Ingrediente: É toda substância, incluídos os aditivos, empregada na fabricação ou preparação de bebidas, e que esteja presente no produto final, em sua forma original ou modificada. D) Aditivo: É qualquer ingrediente adicionado intencionalmente à bebida, sem propósito de nutrir, com o objetivo de conservar ou modificar as características físicas, químicas, biológicas ou sensoriais. E) Lote: É o conjunto de produtos de um mesmo tipo, processados pelo mesmo fabricante ou padronizador, em um espaço de tempo determinado, sob condições essencialmente iguais, identificado por número, letra ou combinação dos dois, cuja característica principal é a homogeneidade. F) Matéria – Prima: É toda substância de origem vegetal, animal ou mineral que, para ser utilizada na composição da bebida, necessita de tratamento e transformação. G) Data de Fabricação, Embalagem ou Prazo de Validade: Pode ser utilizado para a indicação do Lote, sempre que a(s) mesma(s) indique(m), pelo menos, o dia e o mês ou o mês e o ano (nesta ordem) (Item nº 6.5.3.b – Resolução ANVISA/RDC nº 259/02).

3.5 Percepção dos rótulos no mercado

Falando-se em produtos atrativos, não é por seu bom cheiro, som ou tato: sabe-se que a percepção humana é dominada pela visão, e quando se fala em rótulo, não é diferente. O estilo visual predomina sobre os demais, assim, pode-se dizer que a atratividade do produto depende do aspecto visual da embalagem e do rótulo (BAXTER, apud. NETO, 2001).

A partir disto, entende-se que:

> O cérebro faz uma integração engenhosa de fragmentos da imagem visual que recebe, pois a percepção é algo inteiro e coerente. Caso contrário, seriam percebidas linhas, pontos, cores e movimentos separadamente. Como se pode ver, conhecer o processamento que o cérebro realiza para produzir a imagem é muito importante para o estilo do rótulo da embalagem [...] (NETO, 2001, p. 20).

Neste sentido, o site E-HOW Brasil menciona quanto à visibilidade, que:

> Os profissionais do marketing sabem que elementos como cor e design são importantes para atrair os consumidores. Empresas de produtos ao consumidor podem até mesmo fazer grupos de foco para testar o design dos produtos antes que sejam introduzidos no mercado. Um produto de uma empresa deve se sobressair na prateleira. A concorrência é forte entre todas as mercadorias de um mesmo grupo. As vendas e os lucros de uma empresa são contingentes ao quanto a embalagem e o rótulo de seus itens são atraentes para os consumidores (E-HOW BRASIL, 2016).

E quanto ao posicionamento do produto:

> Embalagem e rótulo podem ser usados como ferramentas de posicionamento do produto no marketing. Por exemplo, os “marqueteiros” podem usar embalagens "*gold*" e rótulos extravagantes para produtos de alto preço e marcas superiores. Os consumidores que quiserem marcas melhores começam a reconhecê-las pela embalagem e pelo rótulo. Embalagens extravagantes podem representar prestígio para os consumidores [...] (E-HOW BRASIL, 2016).

Conclui-se assim, segundo o site A Arte das Gráficas, que os rótulos desempenham um papel de suma importância e de inovação para o momento em que vivemos. Junto da embalagem, o rótulo é uma ferramenta poderosa de marketing que auxilia o produto a conquistar a preferência do consumidor e garantir seu lugar no mercado (A ARTE DAS GRÁFICAS, 2016).

Neste capítulo observou-se que as embalagens não são mais consideradas apenas como ferramentas de armazenamento e transporte, e sim, como estratégias de publicidade nos pontos de venda, graças a sua visibilidade diante das concorrentes, por isto, o design é muito importante para que as embalagens sejam verdadeiramente percebidas pelo público-alvo.

4. CERVEJA

Neste capítulo, serão brevemente abordados os conceitos sobre cerveja e sua história no Brasil e no mundo, através de estudos já realizados por autores reconhecidos na área. Sua relevância se dá em relação à cervejaria colorado, objeto de estudo desta pesquisa.

4.1 Conceitos e processos

Segundo Oetterer ([s.d], p.3), a cerveja é "produto obtido através da fermentação alcoólica, pelo *Saccharomyces cerevisiae* (levedura utilizada na produção da cerveja), de mosto preparado com cerveja maltada; adicionado ou não de outros cereais maltados; lúpulo e água". Já para o website Portal Sabores (2016), a cerveja é uma bebida alcoólica carbonatada, proveniente da fermentação de amidos encontrados, principalmente, em cereais maltados como a cevada e o trigo.

Ainda, o website destaca que a função principal dos cereais maltados é fornecer açúcares e nutrientes que servirão de alimento para a levedura, que durante o processo de fermentação produzirá o álcool e o gás carbônico. O malte também proporcionará o dulçor na cerveja, e diversos aromas e sabores. Adiante, explica que o lúpulo é uma flor rica em óleos essenciais e resinas e serve como o tempero da cerveja, concedendo a ela, aromas e sabores. Ele também é responsável pelo amargor na cerveja e serve como contrapeso para ao malte. Já a levedura é o micro-organismo unicelular responsável pela fermentação da cerveja, dando vida a bebida. Por fim, mas não menos importante, a água, que é quimicamente ajustada para se obter a chamada água cervejeira, dá fim ao processo (PORTAL SABORES, 2016).

O Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (SINDICERV) observa que as cervejas de acordo com o grau de fermentação e o processo de preparação, podem ser classificadas por seu teor de álcool, pelo malte ou de acordo com o tipo de fermentação. Considera-se cervejas de alta fermentação, àquelas cujas leveduras flutuam, durante o processo, em temperatura entre 20ºC a 25ºC, gerando um produto de cor avermelhada e forte sabor. Já as de baixa fermentação, expostas a temperaturas entre 9ºC e 14ºC, onde o levedo fica depositado no fundo do tanque, representam a grande maioria das cervejas produzidas, tendo um sabor leve (SINDICERV, 2016).

Mais a fundo, SINDICERV (2016) destaca cinco itens básicos para a classificação da cerveja:

Quadro 6: Itens de classificação da cerveja

Fermentação	Alta e baixa fermentação
Extrato primitivo	Leve: > 5% e < 10,5% Comum: > 10,5% e < 12% Extra: > 12% e < 14% Forte: > 14%
Cor	Clara: menos de 20 unidades EBC (*European Brewery Convention*) Escura: 20 ou mais unidade EBC
Teor Alcoólico	Sem álcool: menos de 0,5% de volume de álcool Alcoólica: igual ou maior que 0,5% em volume de álcool
Teor de extrato (final)	Baixo: até 2% Médio: 2% a 7% Extra: > 12% e < 14% Alto: mais de 7%

Adaptado de: (SINDICERV, 2016).

4.2 História da Cerveja

Quanto à história, acredita-se que a cerveja, nasceu no Oriente Médio ou no Egito, já que no século XIX, arqueólogos encontraram em tumbas de faraós, vasos com resquícios de cevada (PASSOS, 2012).

Para o site Bierland (2016), a primeira prova arqueológica referente à produção de cerveja vem da Suméria. Os sumérios teriam percebido que a massa do pão, quando molhada, fermentava, e assim, imagina-se o surgimento de uma forma 'primitiva' da cerveja. Assim, Passos (2012) complementa que os primeiros campos de cultura de cereais surgiram na Ásia Ocidental por volta do ano 9000 A.C. Os agricultores colhiam os grãos e os transformavam em farinhas. Essa relação direta entre pão e cerveja fez com que a mesma fosse chamada de pão líquido.

Em 1913, um arqueólogo checo chamado Bedrich Hrozny decifrou algumas tábuas comprovando que, na região entre os rios Tigre e Eufrates os sumérios consumiam uma bebida chamada "*sikaru*" (MORADO, 2009)

Uma das peças mais conhecidas, chamada de Monumento Blau, de 4000 a.C, mostra a cerveja sendo oferecida a deusa "*Nin-Harra*".

Figura 2: Monumento Blau

Fonte: (MORADO, 2009).

Ainda, Morado (2009) frisa que o Império Mesopotâmico, também apresenta vários sinais da importância social da cerveja, particularmente o Código de Hamurábi, escrito por volta de 1730 a.C. Uma das leis deste código tinha como objetivo proteger os consumidores de cerveja da má qualidade. Assim, o castigo aplicado por servir uma cerveja ruim, seria a morte por afogamento na própria cerveja.

Figura 3: Código de Hamurábi

Fonte: (MORADO, 2009).

Já no século XVII, Reichholf (apud. PASSOS, 2008), afirma que a alta demanda por cevada, na época, elevou o preço do cereal, o que diminuiu as margens de lucro na produção. Uma intensa competição por mercados fizeram aparecer inúmeras cervejarias e muitos países que tinham na exportação sua alavanca para a economia, começaram a sofrer com instalação de concorrentes locais nos mercados-alvo. Já Morado (2009), indica que em alguns países da Europa os impostos representavam mais de 50% do preço final da bebida e o século que foi marcado pela mudança de hábitos e busca por novidades, principalmente no que se refere ao paladar, tomava ares de maior seriedade, deixando a cerveja de lado. Após quase duzentos anos de declínio na história da produção da cerveja,

o século XIX assistiu ao renascimento da bebida, devido aos avanços tecnológicos que caracterizaram o período.

Por fim, na passagem do século XX para o XXI, houve um momento de mudança para as cervejarias e seus consumidores. Fusões de cervejarias levaram a uma concentração cada vez maior do mercado nas mãos de poucas empresas. E o que aliviou essa pressão foi a proliferação de pequenas indústrias, favorecendo a diversificação. Após longos anos deixada de lado, a cerveja cada vez mais passou a frequentar as mesas de restaurantes sofisticados, as quais anteriormente apenas o vinho era apresentado (MORADO, 2009).

4.3 A cerveja no Brasil

No Brasil, a literatura mostra que a cerveja chegou em 1808 trazida da Europa pela família Real Portuguesa. Logo no início, a indústria cervejeira produzia a bebida manualmente e em pequenas fábricas (SUZIGAN, 2000).

Segundo a Ambev (apud. PREZZOTTO; LAVALL, [s.d.]), a primeira cerveja nacional foi fabricada em 1853, em Petrópolis, no Estado do Rio de Janeiro e apenas em 1898 recebeu o nome de Bohemia, a qual, até hoje leva em seu rótulo a frase: a primeira cerveja brasileira.

Santos (2004, p.20) afirma que “as primeiras cervejarias industrializadas do Brasil, surgiram nas décadas de 1870 e 1880, sendo a pioneira, a de Friederich Christofell, em Porto Alegre, que em 1878 já produzia mais de 1 milhão de garrafas.”

Já em 1904 nascia a Companhia Cervejaria Brahma como sociedade anônima. O caminho da expansão chega para a Antarctica neste mesmo ano e a cervejaria compra a fábrica chamada Bavária onde expande sua produção industrial de cerveja. Com o rápido crescimento, os donos tiveram problemas financeiros, então, uma empresa chamada Zerrenner & Büllow assumiram o controle acionário da companhia. O investimento feito por essas duas famílias, gerou um crescimento para a empresa em níveis jamais vistos (MORADO, 2009).

O site Cervejas do Mundo (2016) destaca a notoriedade da Brahma, que na época, era obtida através de fortes campanhas publicitárias e do patrocínio que dava a bares, restaurantes e artistas. A partir da importação de novos equipamentos, a empresa obteve uma melhoria geral da qualidade o que proporcionou uma boa imagem junto aos consumidores. Nesta altura, a produção de chope em tonéis chegava aos seis milhões de litros e a distribuição contava com nove depósitos situados no centro do Rio de Janeiro.

Mais tarde, em 1999, “ocorreu a aquisição da empresa Antarctica pela empresa Brahma, resultando na Ambev (Companhia de Bebidas das Américas), que se tornou parte da Inbev, a maior empresa de cervejas do mundo em 2004” (VIOTTI, apud. TROMMER, 2014, p.14).

O seguinte quadro mostra um breve resumo sobre a evolução cervejeira no Brasil:

Quadro 7: Cronograma de evolução da cerveja no Brasil

1966	Surge a Cerpa, Cervejaria Paraense;
1967	Surge a Skol;
1980	Surge a Kaiser;
1989	Da fusão da Antarctica e Brahma surge a AMBEV;
2004	Da fusão da AMBEV com a belga Interbrew nasce a INBEV, maior produtora mundial de cerveja;
2008	A INBEV adquire a Anheuser-Bush e se torna a ABInbev;
2010	A aquisição da Kaiser S. A. pela Heineken Brasil;
2011	A companhia baseada em Tóquio, Kirin, compra a cervejaria brasileira Schincariol.

Adaptado de: (MORADO, apud. TROMMER, 2014, p.14).

4.3.1 A cerveja e o mercado brasileiro

Para a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVBRASIL), entre 2011 e 2014 o setor cervejeiro foi um dos mais relevantes na economia brasileira, com investimentos próximos aos R$ 20 bilhões, representando 1.6% do PIB brasileiro e produzindo mais de 14 bilhões de litros de cerveja (CERVBRASIL, 2016).

Hoje, segundo o site CERVESIA, o Brasil já se encontra na terceira posição mundial em produção de cerveja, produzindo 12,4 bilhões de litros por ano, atrás da China (45 bilhões) e Estados Unidos (35 bilhões), e superando países como a Rússia (11,6 bilhões) e a Alemanha (10,8 bilhões) (CERVESIA, 2016).

Quanto ao consumo, de acordo com o SEBRAE (2016), o Brasil é um dos países que mais consome cerveja no mundo. “A média anual de litros consumidos por cada habitante cresce ano a ano. Uma pesquisa realizada pelo Ibope em novembro de 2013 revela que a cerveja é a bebida preferida de 2/3 dos brasileiros para comemorações, com 64%”.

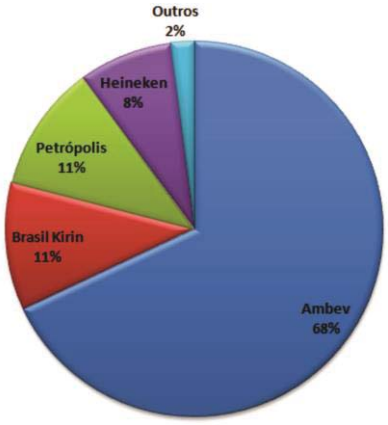
Deste modo, uma pesquisa divulgada em 2014, pela empresa de consultoria Bonial, coloca o Brasil em 25º lugar entre os maiores consumidores de cerveja no mundo. Na posição, o país aparece com o consumo de 68,3 litros anuais por habitante (ÉPOCA, 2014).

Atualmente a Associação dos Fabricantes de Refrigerantes no Brasil (AFREBRAS), revela que a indústria brasileira da cerveja possui elevado nível de concentração de mercado, visto que:

> Apenas os quatro maiores grupos empresariais – Ambev, Brasil Kirin, Heineken e Cervejaria Petrópolis – dominam 98% do mercado. Esta indústria é um caso emblemático, pois reflete exatamente como os processos de oligopolização dos mercados têm se consolidado e se intensificado ao longo das últimas décadas, em que o grande capital tende a predominar perante a concorrência, consumidores, governos e sociedade. Em evidentes condições adversas de concorrência, o setor cervejeiro sedia, além dos quatro grandes grupos monopolistas, cerca de 250 pequenas e microcervejarias espalhadas pelo território brasileiro. Juntas estas empresas abocanham apenas 2% da fatia do mercado (AFREBRAS, 2016).

Assim, a atual estrutura da indústria brasileira de cerveja configura-se altamente concentrada, devido a AMBEV deter quase 70% do mercado atual. O restante fica dividido entre Heineken, Petrópolis e Brasil Kirin, que disputam cada décimo de ponto percentual. Por fim, um grupo de pequenas cervejarias regionais e microcervejarias completam uma reduzida fatia de mercado (AFREBRAS, 2016). Confira o gráfico:

Gráfico 1: Participação de Mercado no Brasil



Fonte: (AFREBRAS, 2016).

Em suma, o foco das cervejarias artesanais de acordo com o site Mestre Cervejeiro (2014), está em atender uma parcela pequena de indivíduos, que anseiam por tipos especiais de cerveja. Por isso as cervejas artesanais têm a maioria ou totalidade do seu teor alcoólico derivado da fermentação de ingredientes tradicionais (cevada, trigo, centeio, aveia) ou inovadores (frutas, ervas e especiarias) enquanto as grandes cervejas são produzidas com insumos, como milho e arroz.

4.3.2 Mercado brasileiro de cervejarias artesanais

Para a AFREBRAS (2016), as cervejarias artesanais "são pequenos empreendimentos, cuja produção é influenciada, sobretudo, pela busca da qualidade superior e pela exploração da diversidade de estilos das cervejas". Assim sendo, as cervejarias artesanais fabricam e oferecem cervejas de qualidade superior, atuando em nichos e segmentos específicos de mercado que exigem rigoroso padrão de qualidade.

Segundo a ABRABE (Associação Brasileira de Bebidas), microcervejarias ou cervejarias artesanais são:

> Microindústrias com modestas instalações que proporcionam a produção de cerveja ou chope especial em pequenas quantidades e, que em sua quase totalidade têm origem familiar. Sua produção resulta de um processo praticamente artesanal, seguindo receitas tradicionais com a utilização de ingredientes especiais e com maior quantidade de malte por hectolitro produzido quando comparado às grandes cervejarias (ABRABE, 2016).

Segundo a portaria nº142/2012 do MAPA para que uma cervejaria possa ser considerada como artesanal, ficou estabelecido um limite máximo da produção anual de trinta mil litros de cerveja, ou seja, uma produção máxima a ser comercializada de 2.500 litros por mês (MAPA, 2012). Todavia, o que mais chama a atenção é o limite máximo de produção para a cerveja, de apenas 30 mil litros por ano, o que gera conflitos e opiniões distintas entre os cervejeiros. Assim, a Cervejaria Colorado, que já ultrapassava a casa dos 150 mil litros mensais, passava a não ser mais considerada como uma cerveja artesanal (BREJAS, 2012).

O consumo das cervejas artesanais dá-se pela preferência dos consumidores por produtos que possuam critérios de qualidade e de diversidade de ingredientes, como aromas e sabores do que por seu preço em si. "Sua demanda também é influenciada pelo desejo de diferenciação, isto é, pelo *status* social proporcionado pelo consumo de rótulos especiais" (JUNIOR et. al, 2014, p. 120). Assim, o site Mestre Cervejeiro observa que o foco das cervejarias artesanais estão em atender uma pequena parcela de indivíduos, que anseiam por tipos de cerveja diferentes das massificadas (MESTRE CERVEJEIRO, 2016).

Quanto ao mercado, a Abracerva (Associação Brasileira de Microcervejarias), aponta que "o cenário brasileiro de cervejas artesanais deslanchou nos últimos dez anos e se firmou como tendência há mais ou menos quatro anos, com um crescimento de 20% a 30% ao ano e faturamento anual de aproximadamente R$ 2 bilhões" (FOOD MAGAZINE, 2015).

Para atender ao crescimento deste mercado, aumentaram as importações desse tipo de cerveja. As importações de cervejas artesanais dos Estados Unidos cresceram 150%, segundo a Associação Americana de Cervejeiros (Brewers Association), passando de 215 mil litros (1,8 mil barris) em 2011 para 539,8 mil litros (4,6 mil barris) em 2012 (BREWERS ASSOCIATION apud. BORGES, 2015).

Isso se dá, porque apenas 12 dos 26 estados brasileiros possuem registros de cervejas artesanais. Sendo eles: os quatro do Sudeste (Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo), os três do Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul), apenas dois do Norte (Rondônia e Pará), um do Nordeste (Ceará) e dois do Centro-Oeste (Goiânia e Mato Grosso do Sul) (O GLOBO, 2015).

Em 2013 o mercado alcançou o recorde de 357 novos registros de produtos, porém, em 2014 os registros tiveram uma queda significativa, um recuo de 88% em relação a 2013, tendo registrados apenas 43 novos produtos neste nicho de mercado. A queda pode ser explicada devido ao cenário econômico não favorável da época (O GLOBO, 2015).

Já o último levantamento de cervejarias feito no Brasil, computa 242 microcervejarias, mas estima-se que esse número já chegue há 350. A maior parte dos consumidores de cerveja artesanal continua sendo homens de 20 a 40 anos, de classe média a alta. As mulheres representam somente 15% da fatia consumidora. Os motivos de consumo se referem em até 70% à qualidade do produto (FOOD MAGAZINE, 2015).

Ponderoso destacar que em março de 2015, conforme o site Manual do Homem Moderno (MHM), ocorreu a premiação do 3º Concurso Brasileiro das Cervejas, premiando as principais cervejas brasileiras em cada segmento. A Cervejaria Tupiniquim sagrou-se campeã, com seis medalhas de ouro, seguida da Seasons Craft Brewery, com duas medalhas de ouro e da Bodebrown, com duas medalhas de ouro (MHM, 2015).

Neste capítulo foi possível observar os conceitos e processos da cerveja, além de conhecer sua história no Brasil e no mundo. Também foram abordados tópicos sobre o mercado brasileiro de cervejarias artesanais entendendo o que é, e como se caracteriza uma cervejaria artesanal, visto que o objeto de estudo é a Cervejaria Colorado.

5. METODOLOGIA

Este estudo baseia-se em uma pesquisa exploratória, que tem como principal desígnio desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com a intenção de formular problemas ou hipóteses pesquisáveis em estudos posteriores. Por ser um tipo de pesquisa muito específica, quase sempre ela assume a forma de um estudo de caso (GIL, 2008).

Por isso este trabalho também pode ser entendido como uma pesquisa descritiva de caso, por se tratar de um estudo qualitativo onde o objeto é uma unidade que é analisada profundamente para se obter a descrição de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1994, p.110). Araújo complementa a visão do autor citado anteriormente, entendo que estudo de caso é uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada que procura compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores (ARAÚJO, et al, 2008, p.4).

Sendo de natureza qualitativa, a análise dos dados deste estudo não apresenta fórmulas ou receitas pré-definidas, e a análise dos dados depende da capacidade e do estilo do pesquisador (GIL, 2012). Conforme Goldenberg (2013, p. 53), “os dados qualitativos consistem em descrições detalhadas [...] com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos”, além disso, estes dados não podem ser padronizados como os quantitativos, o que faz com que o pesquisador seja mais flexível e disponha da sua criatividade.

Primeiramente, devido a sua contextualização, o estudo se fixou em um levantamento bibliográfico, pois:

> *Biblio*grafia é o conjunto de livros já escritos sobre determinado assunto, por autores conhecidos e identificados ou anônimos, pertencentes às correntes de pensamento diversas entre si, ao longo da evolução da humanidade. E a pesquisa bibliográfica consiste no exame deste manancial, para levantamento e análise do que já se produziu sobre determinado assunto para assumirmos como o tema de pesquisa científica. (ZOMER, apud. RUIZ, 1977, p.58)

Feito isto, sucedeu-se um estudo de caso sobre a comunicação da cervejaria colorado que se difere das demais cervejarias de massa. E caracterizado por Gil (2012, p. 57), este tipo de estudo faz-se através de um “estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”. E também pode ser entendido como:

> Uma investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenômeno de interesse" (KERBER, apud. PONTE, 2006, p. 2).

Neste estudo, procurou-se explorar de forma detalhada os elementos de diferenciação presentes nos rótulos e embalagens atuais da Cervejaria Colorado, assim como compreender a sua comunicação com seu público-alvo nas redes sociais.

6. A CERVEJARIA COLORADO

A história da cervejaria Colorado conforme o site ASAAS Gestão Financeira (ASAAS) tem início em 1995, quando seu fundador e atual presidente do conselho, Marcelo Carneiro da Rocha junta-se ao carioca e amigo, Cesário Mello Franco, fundador da cerveja Xingu e abrem um bar que produzia suas próprias cervejas. Antes disto, Marcelo já havia trabalhado em uma empresa farmacêutica familiar e em uma editora, além de ter concluído formação superior em Direito (ASAAS, 2014).

O empresário em entrevista ao Estadão (2014), afirma que o sucesso atual do negócio deve-se à decisões mantidas em 1995, onde apostava na criação de uma escola brasileira de cerveja e mantinha a perseverança no negócio. Ainda, lembra que ao abrir o bar, o povo de Ribeirão Preto não gostou de nenhum dos oito sabores fabricados.

Desde o princípio, segundo o site da cervejaria, a água utilizada para a produção das cervejas e chopes era extraída do aquífero Guarany - uma das maiores e mais puras reservas de água doce do mundo (COLORADO, 2016). Esta mesma água, sem grandes pretensões, foi mandada por Marcelo Rocha a um *expert* inglês que ficou impressionado com sua pureza, achando inclusive, que ela havia passado por um filtro especial e julgando-a melhor que a água da cidade alemã onde surgiu a cerveja *pilsen* (GASTRONOMIA, 2011).

Ainda, em seu início, produzir a cerveja artesanal não passava de um passatempo para Rocha. Ele mesmo testava suas fórmulas em uma panela comum no fogão de sua casa e era o responsável pela compra das garrafas e por convencer os varejistas da região a venderem sua bebida. Assim, por muitos anos, a empresa cresceu conforme o seu fôlego (TOVIANSKY, 2014).

A primeira confirmação de que a cervejaria tomava o rumo certo chegou em 1997, quando o renomado crítico britânico de cerveja Michael Jackson, apareceu de maneira inesperada na fábrica da Colorado. Apesar do momento difícil que as cervejarias passavam, o crítico disse à Marcelo para não render-se às grandes, o que ô fez manter o foco (ESTADÃO, 2014).

Renovando-se constantemente, segundo o site Premium Brands (2016), a fábrica conta com modernos equipamentos americanos, canadenses e brasileiros. E para o bom uso destes equipamentos, existe o toque do mestre-cervejeiro, além de uma rigorosa seleção de matérias-primas.

As fórmulas da cervejaria, em conformidade com o site Cervejania (2016), contam com matérias-primas como: malte selecionado, lúpulo tcheco, fermento especial e uma pitada de criatividade no processo de elaboração. Seu tempo de fermentação e maturação pode durar até 28 dias, possibilitando duas semanas a mais de processo do que recebe uma cerveja massificada.

Além disto, acredita-se que a receita de sucesso da Cervejaria Colorado é não ter uma receita pré-estabelecida, mas sim, ser ousada e original. “É acreditar nos sabores e na identidade brasileira para produzir cervejas interessantes, emocionantes e deliciosas como o Brasil”. E é por isso, que a Cervejaria faz uso de matérias primas inusitadas, harmonizando receitas universais com ingredientes tipicamente brasileiros, como café, rapadura, mandioca, mel e castanha do pará (COLORADO, 2016).

O reconhecimento das cervejas chegou em 2007, quando a Cerveja Indica, foi eleita pela revista Prazeres de Mesa, como a “cerveja do ano” e ainda, coroada com três estrelas na publicação inglesa *Pocket Beer Guide*, o mais respeitado guia de cervejas do mundo (COLORADO, 2016). E consolidou-se em 2008, quando a Colorado Demoiselle conquistou a medalha de ouro no *European Beer Star*, na categoria porter, vencendo renomadas marcas europeias nesta prestigiada categoria inglesa (BREJAS, 2011).

Deste modo, em 2014, com 18 anos de mercado, a Colorado já acumulava prêmios nacionais e internacionais e a cerveja ganhava cada vez mais espaço no Brasil (COLORADO,2016). Por conseguinte, neste período, conforme o site Amigos da Cerveja, a cervejaria já ultrapassava fronteiras e países como EUA, França, Canadá e Nova Zelândia já recebiam os produtos da empresa do interior paulista (AMIGOS DA CERVEJA, 2015).

Em julho de 2015, consoante ao site G1, a Companhia de Bebida das Américas (Ambev) comprou a Cervejaria Colorado, que passou a fazer parte da Cervejaria Bohemia. Em comunicado oficial, foi garantida a permanência do fundador da cervejaria ribeirão-pretana, Marcelo Carneiro, que continua conduzindo a empresa e dedicando-se principalmente à inovação nos produtos (G1, 2015).

Antes disto, eram fabricados em média, 140 mil litros de cerveja por mês dos oito rótulos da marca, obtendo um faturamento anual em torno de R$ 18 milhões. A previsão era de que a produção aumentasse em até 400%, chegando na casa dos 700 mil litros de cerveja mensais até dezembro, quando seria inaugurada a nova fábrica da Colorado, ainda em Ribeirão Preto (G1, 2015).

6.1 Análise da comunicação digital da Cervejaria Colorado

A Cervejaria Colorado é uma das pioneiras na fabricação de cervejas artesanais no Brasil. É reconhecida nacional e internacionalmente devido a suas fórmulas diferenciadas que levam ingredientes tipicamente brasileiros à receitas já globalizadas. Atualmente, sua comunicação se dá através das mídias sociais tradicionais.

A Cervejaria tem destaque notado em sua comunicação na internet, onde atua significativamente. De um modo personalizado e prestativo, se comunicam com seus

consumidores, agregando valor à marca, o que aumenta a percepção que as pessoas têm sobre a empresa e suas cervejas.

Predominantemente, a Colorado faz uso de mídias online para se comunicar com seu público-alvo, encontrando-se presente em seu Site Oficial, Facebook, Instagram, Untappd e ainda, no site de seu bar, o Colorado Cervejarium. Percebe-se também, de maneira indireta, outros tipos de propagação e comunicação da marca, como blogs e sites especializados em cervejas artesanais.

Primeiramente, em seu site oficial, que conta com chave de acesso para maiores de 18 anos, os consumidores encontram notícias e informações básicas sobre a cervejaria. Ainda, é possível conhecer detalhadamente toda a ficha técnica, ingredientes, harmonização e prêmios de cada cerveja produzida pela Colorado.

Figura 4: Site Oficial Cervejaria Colorado

Fonte: (Site Cervejaria Colorado, 2016).

Também, a Cervejaria Colorado faz uso de outro site, este, de seu Bar, Colorado Cervejarium, uma casa especializada em rótulos de cervejas artesanais brasileiras, que conta atualmente com mais de 120 rótulos em seu cardápio.

Figura 5: Site Oficial Colorado Cervejarium

Fonte: (Site Colorado Cervejarium, 2016).

Mais além, a Cervejaria está presente no Facebook desde 2011, trazendo consigo mais de 140 mil fãs. Neste meio, a comunicação acontece esporadicamente, todavia, de forma comunicativa e atenciosa.

Figura 6: *Fanpage* oficial da Cervejaria Colorado

Fonte: (Facebook, Fanpage Oficial, 2016).

Assim, percebe-se por meio de suas publicações que a *fanpage* é um dos principais elementos de comunicação da empresa, a qual, oferece ao público receitas de harmonização para cada cerveja, além de disponibilizar interação e diálogo em cada publicação.

Nota-se também, que a Cervejaria responde atentamente às perguntas de seu público na mídia, além de ter engajamento com causas sociais como apresenta a figura:

Figura 7: Respostas da Cervejaria ao público e Campanha Vire o Jogo

Fonte: (Facebook, Fan Page Oficial, 2016).

Deste modo, é possível perceber que a Colorado responde aos comentários de maneira interativa, sejam eles positivos, negativos ou de dúvida. Ainda, vê-se o engajamento que a empresa tem com causas sociais, incentivando campanhas de cunho

nacional a partir de campanhas específicas de movimento social, criadas pela Cervejaria. Assim, em março deste ano, a Cervejaria Colorado lançou a campanha “Vire o Jogo”, com a ideia de mobilizar a população contra a Dengue[1] e o Zika Vírus[2].

A Cervejaria também conta com um perfil no Instagram, onde possui mais de 26 mil seguidores, contando com 630 publicações desde a sua concepção, em 2012.

Figura 8: Instagram oficial da Cervejaria Colorado

Fonte: (Instagram, Perfil Colorado, 2016).

Além de exibir os rótulos das cervejas, a Colorado faz uso do canal para propagação de campanhas e harmonizações de suas cervejas. É possível observar que assim como no Facebook, neste canal também existe interação e diálogo com o público.

Figura 9: Interação no Instagram da Cervejaria Colorado

Adaptado: (Instagram, Perfil Colorado, 2016).

[1] A dengue é uma doença febril aguda causada por um vírus, sendo um dos principais problemas de saúde pública no mundo. O seu principal vetor de transmissão é o mosquito Aedes aegypti, que se desenvolve em áreas tropicais e subtropicais.

[2] Zika Vírus é uma infecção causada pelo vírus ZIKV, transmitida pelo mosquito Aedes aegypti, mesmo transmissor da dengue e da febre chikungunya.

Por fim, a Cervejaria Colorado também está presente no Untappd, que é uma rede social para apreciadores de cerveja, disponível para Android, Iphone e também Web, onde entre outras funções, o usuário pode marcar cervejas que já provou e compartilhar as que mais lhe agradaram.

Figura 10: Perfil da Cervejaria no Untappd

Fonte: (Untappd, Perfil Colorado, 2016).

Através da figura, é possível observar que a cervejaria conta com mais de 60 mil avaliações na mídia, proporcionando uma classificação média de 3,68 estrelas. As melhores cervejas classificadas da Colorado são a Indica, seguida da Vixnu e Appia.

7. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DE EMBALAGEM E RÓTULO DA CERVEJARIA COLORADO

O presente capítulo tem por base compreender através de uma análise, como a Cervejaria Colorado faz uso de suas embalagens e rótulos como elemento de diferenciação, capaz de agregar valor à marca e seus produtos pela representação de cada rótulo.

7.1 Informações Técnicas de Embalagens e Rótulos

O principal papel da embalagem, desde a sua concepção há 10 mil anos atrás, é de armazenar produtos temporariamente, proporcionando-os proteção e viabilizando sua identificação e consumo. Porém, com o passar dos anos e dada a evolução tecnológica, além de embalar, elas passaram a desempenhar papéis específicos de comunicação gratuita (TETRA PAK, 2016).

Atualmente as embalagens são classificas segundo seu uso e suas funções, como anteriormente citadas no capítulo três. É possível constatar que as embalagens da Colorado cumprem devidamente com seus deveres. Quanto ao uso, percebe-se que as embalagens são descartáveis, por possuírem uma estrutura menos robusta quando em comparação com as embalagens tradicionais de vidro. E quanto as funções estruturais e visuais, nota-se que além de conter, transportar e proteger, elas ganham destaque em relação as de outras cervejarias pela arte e diferenciação presentes em cada uma delas.

Quanto aos rótulos, anteriormente definidos pela ANVISA, como elementos essenciais de informação na relação entre produtos e consumidores, inicia-se a análise de rotulagem da Cervejaria Colorado, apresentando os itens presentes em suas embalagens:

Figura 11: Rótulo Colorado

Fonte: (Site Colorado, 2016).

E aqui, os dados necessários para quaisquer rótulos alimentícios, já comparados com os da cervejaria em questão para saber se existe ou não o cumprimento das normas pré-estabelecidas pelos órgãos competentes:

Quadro 8: Informações necessárias de rotulagem de alimentos

Informações Necessárias segundo Anvisa	Informações Colorado
Qualidade, natureza e tipo de alimento; Nome ou marca do Alimento; Nome do fabricante ou do Produtor; Sede da fábrica ou local de produção; Número de registro do alimento no órgão competente do Ministério da Saúde; Indicação do emprego de aditivo intencional; Número de identificação da partida, lote ou data de fabricação; Peso ou volume líquido.	Cumpre com as normas

Adaptado de: (NETTO, 2009, p.6).

7.2 APRESENTANDO AS GARRAFAS E RÓTULOS DA COLORADO

Sabe-se que a impermeabilidade é um dos principais motivos das garrafas de bebidas, serem de vidro já que o plástico não é totalmente impermeável e permite a entrada de gases no plástico. Com a cerveja não é diferente e além disto, as garrafas são escuras, a fim de proteger o líquido de raios solares capazes de alterar o sabor das cervejas (PAPO DE BAR, 2011).

Além da proteção, Morillas (apud. CHINEM; FLÓRIO, 2006, p.1) destaca que:

> A embalagem é um veículo de comunicação eficaz e gratuita. De forma geral, começa-se a ter consciência de que a publicidade é cara e apenas eficaz para comunicar produtos desconhecidos e que, pelo contrário, a embalagem consegue comunicar e reforçar o posicionamento de todos os produtos.

Sabendo disto, é importante destacar que para que a embalagem cumpra com seu papel, atraindo a atenção dos consumidores e comunicando gratuitamente, o designer precisa ter ciência sobre a sua importância neste processo, sabendo estabelecer qualidades aos objetos que passarão pelo processo de design, como destacou Krucken (2009) no terceiro capitulo deste estudo.

Assim, observa-se na imagem a seguir os itens predominantes nos rótulos da Cervejaria Colorado.

Figura 12: Itens predominantes nos rótulos

Fonte: (Site Colorado, 2016).

O urso, símbolo da Cervejaria Colorado, tem nome e sobrenome. Trata-se do urso-de-óculos, também conhecido como urso-andino ou urso-de-lunetas, único urso a habitar a América do Sul. Sua escolha se deu por razões óbvias e quem o criou foi Randy Mosher, cervejeiro americano, autor de livros e designs de rótulos de diversas cervejarias (BEER CAST BRASIL, 2014).

Os triângulos que aparecem em torno de toda a embalagem parecem representar a ideia de ascensão, sucesso, dinamismo e estabilidade da marca da cerveja. Já os arabescos, que são combinações geométricas da Cultura Islâmica, aparecem para criar simbologia aos rótulos, proporcionando-lhes maior significado e fazendo da cerveja uma cultura.

Sabendo que a diagonal representa dinamismo, o nome da Cerveja Colorado, parece mostrar que a empresa se preocupa em estar em movimento, em acompanhar as novidades, não se prender a receitas pré-estabelecidas ou tradicionais, em manter-se em constante inovação.

Quanto a etiqueta “São Paulo – Brasil” a ideia é perpassar nacionalmente e internacionalmente o conhecido estado brasileiro de origem da cerveja, que têm em si, inúmeras fábricas de cervejas Premium. E “Natural de Ribeirão Preto”, para levar o nome da cidade onde é produzida aos quatro cantos do brasil e ao exterior.

Ao fim dos itens predominantes nos rótulos da Colorado, pode-se observar que o designer Randy Mosher, criador das embalagens da colorado, aplicou métodos sistematizados de design, como citou Mestriner (2002) no capítulo sobre embalagem. Ainda, recordando Mozota (2011) é possível salientar que Mosher organizou seus processos de maneira estratégica e coerente, concebendo os sinais e satisfazendo as necessidades da Cervejaria de maneira específica.

Ainda, destaca-se sob ponto de vista do MEC (2003), que o profissional de design, necessita ocupar-se de um projeto de sistemas de informações visuais, objetos e de um

sistema de objetos de uso, que dentre as características sócio-econômico-cultural analisará as potencialidades, produzindo rótulos com informações e criatividade.

Os primeiros rótulos a serem analisados são os da Colorado Cauim, cerveja que combina fermento alemão, lúpulo tcheco, cevada maltada brasileira e mandioca. É do tipo Pilsen, estilo Premium Lager e contém 4,5% de teor alcoólico. E o da Colorado Appia, cerveja feita com cevada, trigo maltado, lúpulo, fermento inglês, levedura de alta fermentação e mel de Laranjeira. Doce, encorpada e refrescante. Cerveja do tipo Weiss, estilo *Honey Wheat Ale*, contém 5,5% de teor alcoólico (COLORADO, 2016).

Figura 13: Rótulos Cerveja Cauim e Appia

Fonte: (Site Colorado, 2016).

Cauim vem do Tupi, referindo-se a uma antiga bebida fermentada de cereais e mandioca, fabricada por índios brasileiros. Deste modo, as folhas de mandioca, ao lado esquerdo do rótulo, fazem menção ao alimento tipicamente brasileiro que está presente na fórmula da cerveja, atribuindo-lhe sabor. Já a mão que segura o copo, faz apologia ao índio brasileiro, como se o líquido estivesse sendo venerado.

Já a Appia vem do latim e significa abelha. Abelha, pois é a primeira cerveja brasileira a utilizar mel em sua fórmula. Por isso, percebe-se a cor predominante do mel e ao lado esquerdo do rótulo a imagem de abelhas sugando o néctar das laranjeiras, de onde provém o elemento diferencial desta cerveja.

Adiante, vemos os rótulos da Indica Colorado, que é uma cerveja do tipo *India Pale Ale* composta por lúpulo inglês, malte convencional e tostado, que conta com um toque especial de rapadura e possui teor alcoólico de 7%. E da Colorado Demoiselle, que tem como ingrediente principal o café, que combinado com maltes importados, proporcionam sabor e aroma a esta cerveja. Ela é do estilo *Robust Porter*, e contém 6% de teor alcoólico. (COLORADO, 2016).

Figura 14: Rótulos Cerveja Indica e Demoiselle

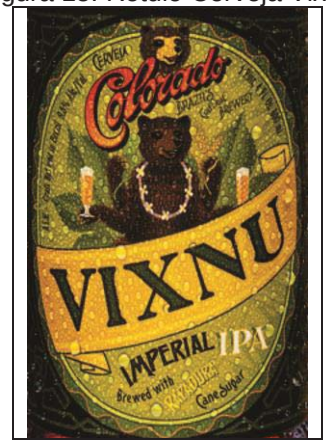
Fonte: (Site Colorado, 2016).

Composta pela presença marcante de álcool e lúpulo, a Indica tem seu nome dado por trazer a legítima fórmula cervejeira utilizada pelos soldados ingleses em sua longa viagem marítima até a Índia. Para representar isso, o rótulo abriga a imagem do mausoléu *Taj Mahal* (a coroa do lugar), projeto arquitetônico situado na Índia, que até hoje representa uma das mais belas provas de amor já vistas. A predominância da cor verde dá-se pela presença acintosa do lúpulo.

A Demoiselle refere-se ao nome de um dos aviões inventados por Santos Dumont, que passou parte da infância na região da Alta Mogiana, onde seu pai foi um dos grandes expoentes no cultivo do café. Dadas as circunstâncias, o avião que aparece ilustrado no rótulo, bem como as folhas de café, remetem ao aviador brasileiro. As cores azuis que predominam no rótulo, parecem representar as cervejas do estilo Porter, visto que existem embalagens de outra cervejarias, deste estilo de cerveja, que levam os mesmo tons.

Por fim, a Colorado Vixnu, mistura lúpulos americanos com a rapadura brasleira, o que lhe atribui equilíbrio. Com amargor agradável e seus 9,5% de teor alcoólico, esta cerveja é do estilo Imperial IPA.

Figura 15: Rótulo Cerveja Vixnu



Fonte: Colorado, 2016.

Seu nome é fruto de uma das principais divindades hindus. Conforme o próprio designer do rótulo, Randy Mosher, a imagem presente no rótulo, do urso da Colorado com muitos braços, representa um Deus indiano, o *Vishnu*, que é geralmente descrito como tendo quatro braços (BEER CAST, 2014). O esquema de cores é dado pela cor das folhas do lúpulo serem verdes, e aqui, representando a marcante presença dessa planta na cerveja.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim deste estudo foi possível perceber que a Cervejaria Colorado utiliza de suas embalagens não só como elemento de transporte ou armazenamento, mas sim, como uma ferramenta de comunicação capaz de posicionar e diferenciar suas cervejas das concorrentes.

Sobre rótulos e embalagens, foi fundamental saber que o papel que estes itens ocupam atualmente são tão importantes quanto investir em meios de comunicação, como veiculação de propagandas ou de peças publicitárias. Saber que atualmente, além de servirem como elemento de armazenamento e transporte, as embalagens são uma forma gratuita de comunicar a marca no mercado foi essencial para o autor e para a Cervejaria Colorado.

Ainda, notou-se que o apelo da Colorado diferenciou-se das cervejarias de massa que fazem uso da imagem feminina em suas propagandas e campanhas. Isto acontece devido a Cervejaria procurar enfatizar a qualidade de seus produtos, acreditando que ela seja a mais desejada pelo seu sabor e qualidade. Assim, os rótulos da Colorado são os verdadeiros elementos de comunicação da empresa.

Marca, que em essência deveria identificar o fabricante através de um nome, uma marca ou um logotipo, como destacou Kotler (2000), hoje ultrapassa os velhos conceitos, trazendo consigo estratégias e objetivos específicos para se aproximarem dos consumidores, materializando desejos e provocando uma percepção de garantia e qualidade.

Quanto ao design, Krucken (2009), conceituou-o como uma atividade criativa que tem a finalidade de estabelecer qualidades à objetos, processos e serviços. Deste modo é possível destacar que esta atividade foi bem processada pelo designer Randy Mosher, criador das embalagens da Cervejaria Colorado, pois ele conseguiu atribuir qualidades aos rótulos produzidos, trazendo significados específicos para cada um deles.

Com apoio na coleta de dados bibliográficos foi possível evidenciar que atualmente as embalagens e rótulos são ferramentas capazes de se comunicar com o público, diferenciando-se das demais e agregando valor ao produto e respectivamente a marca. Para isso, apresentou-se todo o referencial da primeira parte do trabalho, iniciando do capítulo dois até o três.

O objetivo proposto de apresentar a Cervejaria Colorado tornou-se possível através de uma busca por informações, notícias e matérias sobre a cervejaria presentes na web. Através das informações colhidas, notou-se a relevância da Cervejaria Colorado em meio a um universo cervejeiro que cresce gradativamente.

A análise dos seus rótulos e mídias, foi concebida por meio das redes sociais e de imagens e pesquisas sobre seus rótulos. Desta maneira, evidenciou-se que suas mídias são capazes de informar e passar o valor da marca para o consumidor, visto que seu site é de fácil acesso, mostrando seus rótulos e fornecendo ferramentas de contato com a empresa. Já nas redes sociais, verificou-se que a comunicação é significativa, pois em seus perfis existe interação com o consumidor.

Ainda, salientou-se que seus rótulos são bem desenvolvidos e que além de cumprirem com normas pré-estabelecidas, os mesmos, servem como ferramenta de marketing que comunicam e carregam consigo valores e símbolos até as prateleiras de um crescente mercado.

Evidencia-se, contudo, que a pesquisa apresenta lacunas que podem ser exploradas em pesquisas futuras. Entende-se que pode ser importante a avaliação da comunicação da marca a partir da percepção dos consumidores. Um estudo exploratório através de grupos focais ou questionários surveys poderiam ser agregados a análise realizada aqui.

Outra abordagem relevante do estudo poderia ser a investigação junto aos gestores e profissionais de marketing da empresa, um contato através de entrevistas de profundidade poderia agregar novas percepções à pesquisa. O estudo mais amplo do mercado das cervejarias artesanais também poderia ser agregado, identificando os concorrentes da colorado e suas estratégias de comunicação através de suas embalagens e rótulos.

Novos estudos na área de design de embalagens são relevantes por cada vez mais o disputado mercado exigir das marcas elementos de diferenciação que agreguem valores aos produtos e atraiam a atenção dos consumidores. Ao mesmo tempo, investigar o mercado das cervejas artesanais torna-se essencial por apresentar um amplo campo de atuação e ter um mercado em franco crescimento e evolução no Brasil e no mundo.

8. REFERÊNCIAS

ABRABE. **Categorias de mercado.** Disponível em: <http://www.abrabe.org.br/categorias/> (Acesso em: 12/04/2016)

ABRE - Associação Brasileira de Embalagens. **Embalagem.** Disponível em: <http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/> (Acesso em 01/09/2015)

AMIGOS DA CERVEJA. **Cervejarias apostam em parcerias com bandas de rock para crescer e ganhar espaço no País.** Disponível em: <http://www.amigosdacerveja.com.br/exibe_noticia.asp?pid=79#.Vw5_OTArLIV> (Acesso em: 13/04/2016)

BEER CAST. **O design Randy Mosher: Cervejas Colorado e Naked Rabbit.** Disponível em: <http://www.beercast.com.br/leia-o-rotulo/colunistas/anselmo-mendo/design_na_cerveja/o-design-de-randy-mosher-cervejas-da-colorado-e-naked-rabbit/> (Acesso em: 22/04/2016)

BIERLAND. **História da Cerveja.** Disponível em: <http://www.bierland.com.br/bierland/historia-da-cerveja.html> (Acesso em: 03/04/2016)

BRANDÃO, Eduardo Rangel. **Publicidade *on-line*, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de *banner* no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem.** Rio de Janeiro: PUC, 2016.

BREJAS. **Consulta pública do MAPA sobre regularização de cervejas artesanais: Ruim para todos.** Disponível em: <http://www.brejas.com.br/blog/13-12-2012/consulta-publica-mapa-sobre-regularizacao-cervejas-artesanais-ruim-pra-todos-13257/> (Acesso em: 21/04/2016)

CÂMARA M. C. C; MARINHO C.L. C; GUILAM M. C; BRAGA, A. M. C. B. **A produção acadêmica sobre a rotulagem de alimentos no Brasil.** Rev Panam Salud Publica. 2008. Disponível em: <http://www.scielosp.org/pdf/rpsp/v23n1/a07v23n1.pdf> Acesso em: 12/03/2016)

CERVEJARIA COLORADO. **História.** Disponível em: <http://www.cervejariacolorado.com.br/pagina/institucional/historia> (Acesso em: 20/03/2016)

CERVEJAS DO MUNDO. **A história da cerveja no Brasil.** Disponível em: <http://www.cervejasdomundo.com/Brasil.htm> (Acesso em: 29/03/2016)

CERVBRASIL. **Anuário 2014.** São Paulo, 2014.

CERVBRASIL. **Mercado cervejeiro: Dados do setor.** Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/paginas/index.php?page=dados-do-setor> (Acesso em: 11/04/2016)

CERVEJANIA. **Cervejaria Colorado conquista mundo gourmet com chope e cervejas especiais.** Disponível em: <http://www.cervejania.com/Cervejaria_Colorado.htm> (Acesso em: (13/04/2015)

CERVESIA. **O mercado cervejeiro brasileiro atual.** Disponível em: <http://www.cervesia.com.br/dados-estatisticos/609-o-mercado-cervejeiro-brasileiro-atual-potencial-de-crescimento.html> (Acesso em: 11/04/2016)

CHINEM, Marina Jugue; FLÓRIO, Marcelo. **A Sinergia do Design de Embalagem na Comunicação Publicitária.** UNIrevista, 2006.

CHINEM, Marina Jugue. **As variantes signicas da embalagem: as relações da percepção no processo intersemiótico na construção dos estímulos táteis e visuais.** São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi São Paulo, 2006.

COLORADO CERVEJARIUM. **Site oficial Colorado Cervejarium.** Disponível em: <http://www.coloradocervejarium.com.br/> (Acesso em: 15/04/2016)

CORRÊA, Camila Michels. **Os limites da publicidade à luz do Código de Defesa do Consumidor: ponderação entre o princípio da proteção do consumidor e da liberdade de expressão.** Florianópolis: UFSC, 2011.

CORTEZ, Ana T. C. **Embalagens: o que fazer com elas?** Costa Rica, 2011.

DUVAL, Hermano. **A Publicidade e a Lei.** Revista dos Tribunais: 1975.

E-HOW BRASIL. Disponível em: <http://www.ehow.com.br/embalagem-rotulo-marketing-info_28955/> (Acesso em: 07/04/2016)

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Brasil é o 25º país que mais consome cerveja no mundo.** Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2014/10/brasil-e-o-25-pais-que-mais-consome-cerveja-no-mundo.html> (Acesso em: 11/04/2016)

ESTADÃO. **A história de uma cervejaria artesanal de sucesso: vale até vestir-se de urso pela empresa.** Disponível em: <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,a-historia-de-uma-cervejaria-artesanal-de-sucesso-vale-ate-vestir-se-de-urso-pela-empresa,4827,0.htm> (Acesso em: 12/04/2016)

EVANGELISTA, José. **Tecnologia de alimentos.** São Paulo: Atheneu, 1998.

FACCA, Claudia Alquezar. **O designer como pesquisador: relações entre design, pesquisa e metodologia.** São Paulo, 2008.

FACEBOOK. **Fanpage Oficial da Cervejaria Colorado.** Disponível em: <https://www.facebook.com/cervejariacolorado/?fref=ts> (Acesso em: 03/04/2016)

FEDERIGHI, Suzana Maria Pimenta Catta Preta. **Publicidade abusiva – incitação à violência.** São Paulo: Juarez de Oliveira, 1999

FOOD MAGAZINE. **A hora e a vez das cervejas artesanais.** Disponível em: <http://www.foodmagazine.com.br/food-service-noticia-bebidas/a-hora-e-a-vez-das-cervejas-artesanais> (Acesso em: 11/04/2016)

GASTALDO, Édison. **Goffman e as relações de poder na vida cotidiana.** Disponivel em: < http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10713666017> Acesso em: 03/04/2016

GOMES, Neusa D. **Publicidade: comunicação persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda.** Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2009.

HARMONIZA BEER**. Cerveja com mandioca. Conhece?** Disponivel em: <http://harmonizabeer.com.br/cerveja-colorado-cauim/> (Acesso em:19/04/2016)

HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John. **Posicionamento Competitivo: Como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no merca.** São Paulo: Makron Books, 1996.

INPI. **Marcas: Marca, o que é?** Disponivel em: <http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=125> (Acesso em: 22/03/2016)

INSTAGRAM. **Cervejaria Colorado.** Disponível em: <https://www.instagram.com/cervejariacolorado/?hl=pt-br> (Acesso em: 21/04/2016)

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **A publicidade no direito do consumidor.** Rio de Janeiro: Forense, 2002.

JUNIOR, Aldo Batista dos Santos. **Publicidade Comparativa: Regras & Limitações.** São Paulo: Ixtlan, 2009.

JUNIOR, O. C; JUNIOR, J. R. T; GALINARI, R; RAWET, E. L; SILVEIRA, C. T. J. **O setor de bebidas no Brasil.** Biblioteca Digital BNDES.

JUNIOR, Fernando de Souza Mota. **Manual de rotulagem: Superintendência Federal de Agricultura do Estado do Rio de Janeiro Serviço de Inspeção de Produtos Agropecuários - Área Vegetal.** Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.ivegetal.com.br/pops/5-anexos/anexo-6.htm> (Acesso em: 29/03/2016)

KNAPP, Duane E. **BrandMindset: Fixando a Marca.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 4a ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRUCKEN, Lia. **Design e território: Valorização de identidade e produtos locais.** São Paulo: Studio Nobel, 2009.

MAGALHÃES, Távira Aparecida. **Valor da marca para o consumidor: um estudo empírico no setor automotivo.** Belo Horizonte, 2006.

MANUAL DO HOMEM MORDERNO. **Melhores cervejas do Brasil: Vencedoras do festival brasileiro da cerveja.** Disponível em: <http://manualdohomemmoderno.com.br/cerveja/melhores-cervejas-do-brasil-vencedoras-do-festival-brasileiro-da-cerveja-2015> (Acesso em: 12/04/2016)

MAPA. **Portaria SDA/MAPA 142/2012 (D.O.U. 07/11/2012).** Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/CERVEJARIA%20COLORADO/Portaria%20142-2012%20com%20Anexos.pdf> (Acesso em: 11/04/2016)

MARIANO, Maria José. **Considerações Sobre a História da Embalagem de Alimentos: A Evolução de uma Poderosa Ferramenta de Marketing.** UNIJUÍ-RS.

NETO, Walter Dutra da Silveira. Avaliação visual de rótulos de embalagens. Florianópolis, 2011.

MESTRE CERVEJEIRO. **Porquê cervejas artesanais são mais caras?** Disponível em: http://www.mestre-cervejeiro.com/por-que-cervejas-artesanais-sao-mais-caras-producao/> (Acesso em: 12/04/2016)

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem: Curso Básico – 2ª Edição revisada.** São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

MOFFIT, Sean; DOVER, Mike. **Wiki Brands: Como reinventar sua empresa em um mercado orientado para clientes. Tradução de Ronald Saraiva de Menezes.** Porto Alegre: Bookman Editora, 2012.

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

MOURA, R. A.; BANZATO, J. M. **Embalagem, unitilização e conteinerização.** São Paulo, SP: IMAM, 1997.

MOZOTA, Brigite Borja de. **Gestão do Design: Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de Embalagem: do marketing à produção.** São Paulo: Novatec Editora, 2008.

NETTO, Marli Teresinha. **Curso de rotulagem cereal e nutricional de alimentos.** Florianópolis, 2009. Disponível em: <http://www.vigilanciasanitaria.sc.gov.br/index.php/download/category/96-rotulagem-de-alimentos?download=624:manual-curso-rotulagem.> (Acesso em: 25/03/2016)

NORBERTO, Eliane. **Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação: uma análise a partir do automóvel.** Revista de Sociologia da USP, 2004.

O GLOBO. **Após pico em 2013, registros de cervejas artesanais caem 88% em 2014.** Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/dois-dedos-de-colarinho/post/apos-pico-em-2013-registros-de-cervejas-artesanais-caem-88-em-2014-560587.html> (Acesso em 12/04/2016)

OETTERER, Marília. **Tecnologia de obtenção de cerveja.** São Paulo, [s.d]. Disponível em: <http://www.esalq.usp.br/departamentos/lan/pdf/Tecnologia%20de%20obtencao%20cerveja.pdf> (Acesso em: 03/04/2016)

PAPO DE BAR. **Por que as garrafas de cerveja são de vidro ao invés de plástico?** Disponível em: <http://www.papodebar.com/por-que-as-garrafas-de-cerveja-sao-de-vidro-ao-inves-de-plastico/> (Acesso em: 18/04/2016)

PASSOS, Douglas A. C. **Identificação da competividade da indústria cervejeira: Uma aplicação de caso da SaintBier-Forquilhinha-SC.** Florianópolis, 2012.

PEREGRINO, Luciana. **O Papel e Funções da Embalagem.** Disponível em: <http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/funcoes-das-embalagens/> (Acesso em 01/09/2015)

PEREIRA, Sofia Reis Ventura. **Gestão Emocional da Marca: O caso Salsa.** Universidade do Porto: Portugal, 2005)

PEREIRA, P. Z; SILVA, R. P. da. **Design de Embalagem e Sustentabilidade: uma análise sobre os métodos projetuais.** Porto Alegre, 2010.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica.** São Paulo: Papirus, 2008.

PONTES, Nícolas Gonçalves. **Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo da moda.** São Paulo, 2009.

PORTAL SABORES. **O que é cerveja afinal?** Disponível em: <http://www.portalsabores.com.br/colunistas/o-que-e-cerveja-afinal/> (Acesso em: 04/04/2016)

PREZZOTTO, Keli; LAVALL, Vanderléia Loff. **AMBEV: análise da fusão e os efeitos sobre o mercado.** Paraná, [s.d.]

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

RAMOS, Helder. **Finalidades de Marca.** Universidade do Porto: Portugal, 2013.

REFKALEFSKY, Eduardo. **Bill Bernbarch: o criador do posicionamento.** Rio de Janeiro, [s.d].

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente.** São Paulo: Pioneira, 1993.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha por sua mente.** São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

RUÃO, Teresa; FARHANGMER, Minoo. **A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso.** Portugal, 2000.

RUÃO, T. **As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das atividades econômicas.** Universidade do Minho, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Estratégias semióticas da publicidade.** São Paulo, Cengage Learning, 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, Adriano P. dos; MERINO, Eugênio A. D. **Design e qualidade: proposta de diretrizes para os serviços prestados por designers.** Florianópolis, [s.d]

SANTOS, S.P. dos. **Os primórdios da cerveja no Brasil.** 2.ed. - Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

SANTOS, Sérgio de Paula. **Os primórdios da cerveja no Brasil.** 2ª Edição. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

SARQUIS, Aléssio Bessa; IKEDA, Ana Akemi. **A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação.** Revista de Negócios: Blumenau, 2007.

SEBRAE. **Cerveja artesanal: ótimo negócio para pequenos.** Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/cerveja-artesanal-otimo-negocio-para-pequenos/> (Acesso em: 11/04/2016)

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. **Fundamentos do Posicionamento de Marca: Uma revisão teórica.** São Paulo, 2004.

SINDICERV. **A cerveja.** Disponível em: <http://www.sindicerv.com.br/tipo-cerveja.php> (Acesso em: 01/04/2016)
<https://sigarra.up.pt/fep/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=138565> Acesso em: 15/03/2016

TABAJARAS, Paula. **Marca: um instrumento de valor.** Rio de Janeiro, 2010.

TOVIANSKY, Daniela. **Com o copo cheio.** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/76/noticias/com-o-copo-cheio> (Acesso em: 13/04/2016)

TWITTER. **Twitter Oficial Cervejaria Colorado.** Disponível em: <https://twitter.com/cervejacolorado> (Acesso em: 18/04/2016)

UNTAPPD. **Perfil Oficial Cervejaria Colorado.** Disponível em: <https://untappd.com/cervejacolorado/> (Acesso em: 22/04/2016)

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** São Paulo, 2007.

VICARI, Cristian Carlos; RIBEIRO, Ivano. **A importância da gestão de marcas para as empresas.** Cascavel, 2004.

TETRA PAK. **História da embalagem.** Disponível em: <http://www.protegeoqueebom.pt/2010/05/18/a-historia-da-embalagem-parte-1-10-000-a-c-1950/> (Acesso em: 11/03/2016)

TROMMER, Michael Walter. **Avaliação do processo produtivo da cerveja com abordagem de ciclo de vida.** Santa Bárbara D'Oeste, 2014.
A Arte das Gráficas. Rótulos sleeve: consolidando seu lugar no mercado. Disponível em: <http://www.aartedasartesgraficas.com.br/artigos/rotulosleev.html> (Aceso em: 11/04/2016)

VIOTTI, E. **Coleção Folha O Mundo da Cerveja. Brasil, Argentina e Uruguai.** Folha de São Paulo. Brasil. 2012.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de Mercado.** São Paulo: Atlas, 1995.