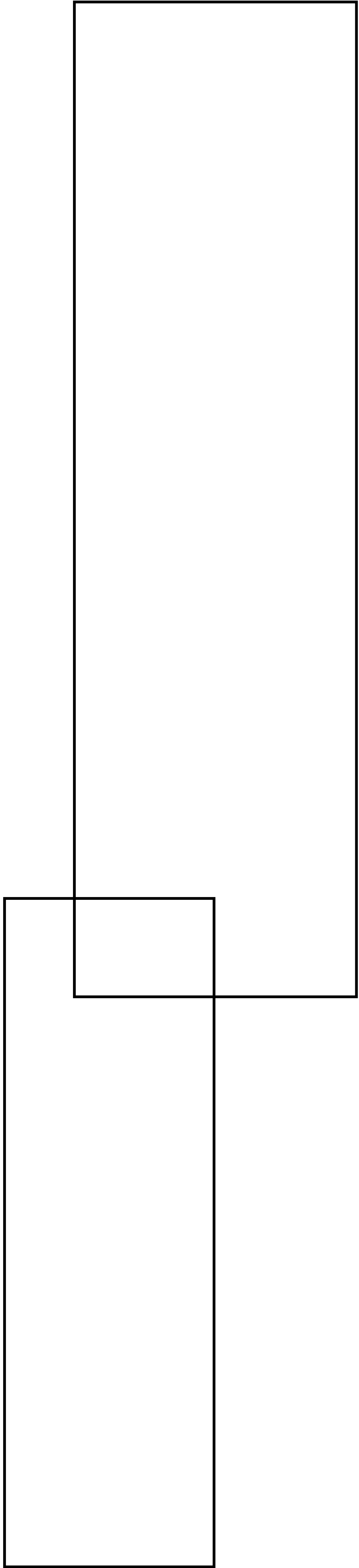


Criação de Identidade Visual e rótulo para cervejaria artesanal em Uberlândia

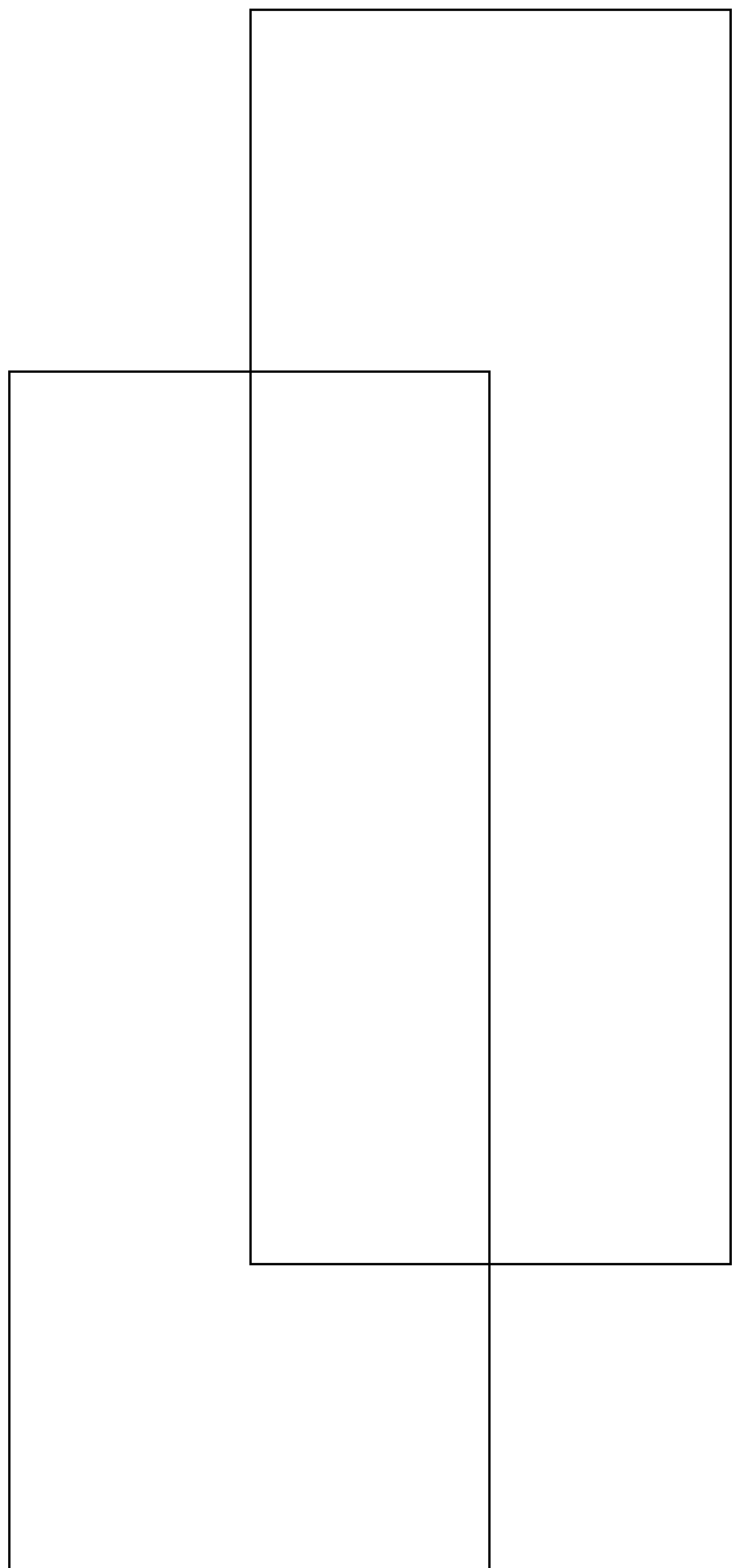


Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Faculdade de
Arquitetura e Urbanismo e
Design, da Universidade Federal
de Uberlândia, para a obtenção
do grau de Bacharel em design.

Guilherme Carvalho Gomes
11611DIT034

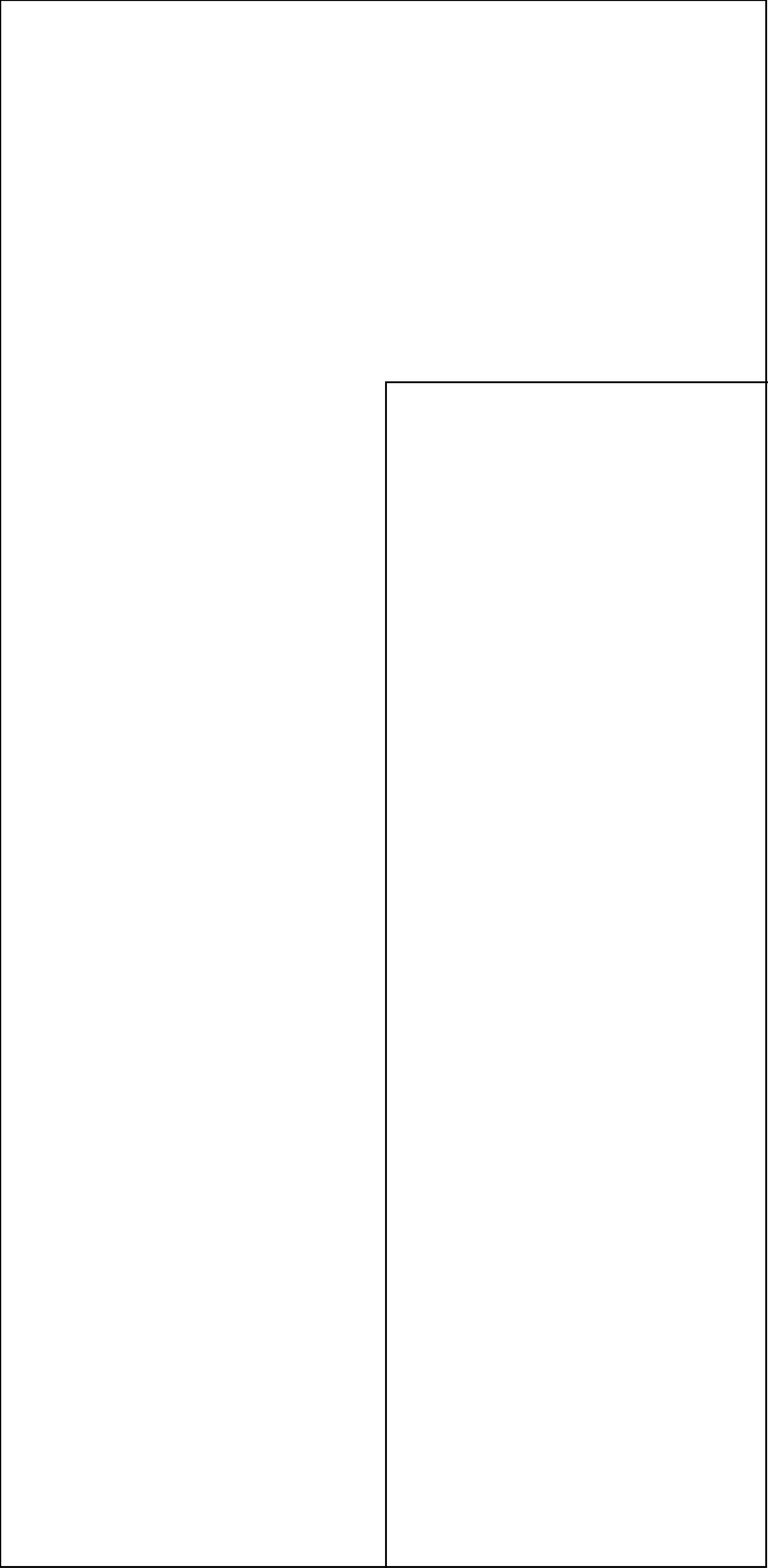
Luiz Carlos de Laurentiz
Orientador

Uberlândia - MG



—

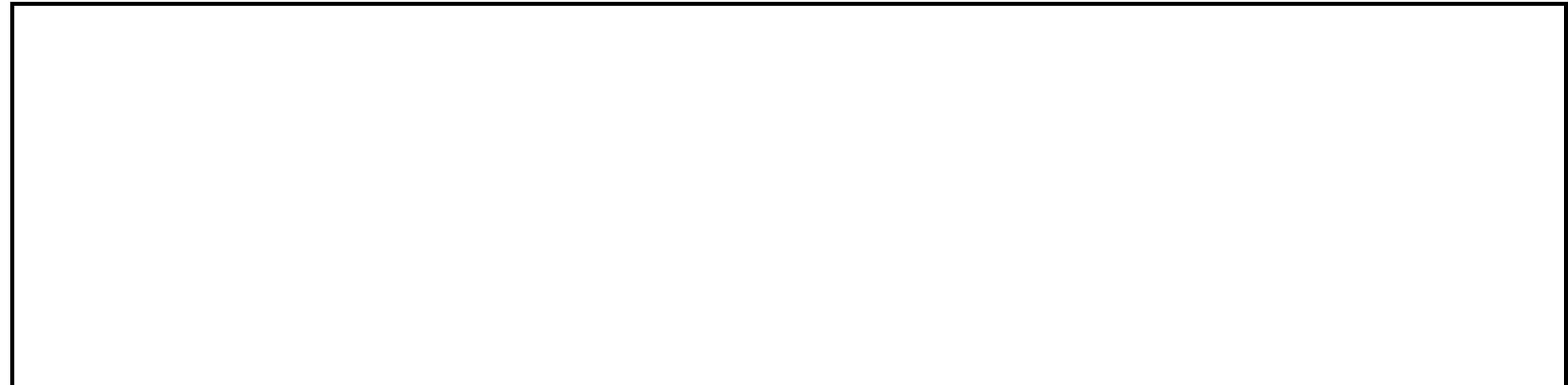
—



—

—

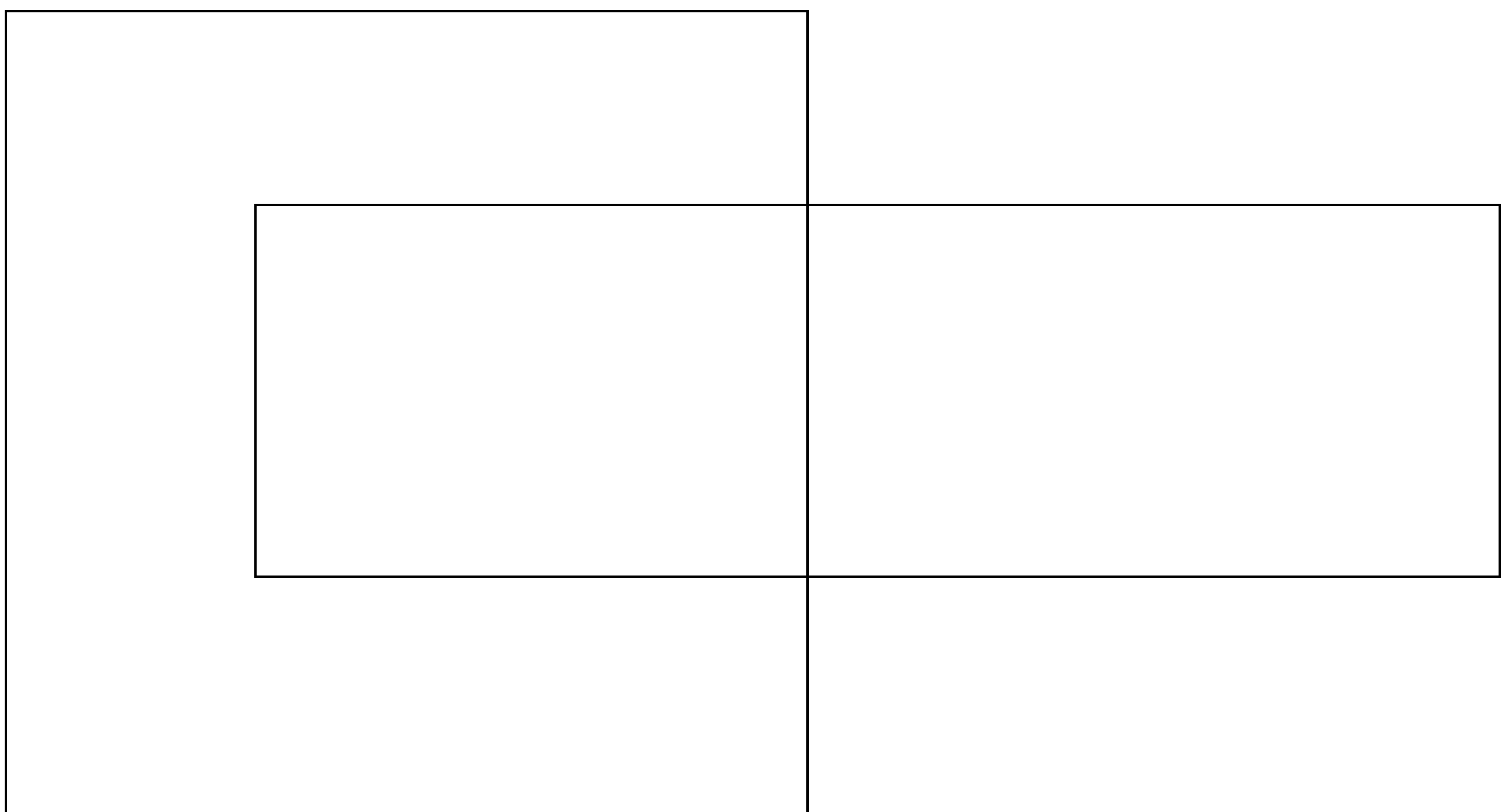
Sumário



Resumo	_____	6
Introdução	_____	7
Objetivo geral	_____	8
Objetivo específico	_____	8
Justificativa	_____	9
Referencial Teórico	_____	10
História da cerveja	_____	11
Características da cerveja artesanal	_____	13
A matéria prima	_____	15
O processo de produção	_____	16
Tipos de cerveja	_____	17
Identidade visual	_____	18
Design e arte em rótulos de cerveja	_____	20



Desenvolvimento	22
Análise de Similares Nacionais	23
Análise de Similares Regionais	28
Ferramentas de pesquisa	32
Brainstorm	33
MoodBoard	35
Observação Participante	36
Mapa Mental	39
Briefing	40
Criação	42
Concept	42
Geração de Idéias	43
Rótulo	48
Prototipagem	54
Documentação Técnica	60
Conclusão	62
Referências	63



Resumo

A cerveja é um produto amplamente consumido no Brasil e no mundo e o setor de cerveja artesanal no Brasil vem se expandindo consideravelmente. A fabricação da cerveja artesanal é muito semelhante ao das outras cervejas, sendo um processo relativamente simples, mas a qualidade e o acréscimo de ingredientes tornam o seu sabor diferenciado e agrega um público refinado e exigente. O presente estudo teve como objetivo a criação da identidade visual e rótulo para uma cervejaria artesanal da cidade de Uberlândia. A identidade visual amplia as chances de uma boa colocação no mercado, pois desperta sensações nos consumidores a partir das cores, imagens e letras que compõem o logotipo e a programação visual além de reunir toda referência visual que levará o produto a ser identificado. Foram realizadas várias visitas ao cliente, aonde acompanhamos o processo de produção completo, desde o estágio inicial, moendo os grãos, até o momento do ênfase. Todo processo de criação e participação foi de suma importância para todo o processo criativo.

Introdução

A cerveja, além de ser uma bebida apreciada pelo seu aroma e sabor, ainda é fonte de nutrientes, fibras solúveis, vitaminas do complexo B, polifenóis, folatos, minerais, ácidos orgânicos e nucleicos e não contém gordura (SILVA et al., 2016).

A tecnologia traz a todo instante, inovações para a indústria, que se moderniza e otimiza seus processos produtivos, produzindo mais em um tempo menor, reduzindo assim, seus custos e aumentando sua lucratividade. No entanto, apesar do avanço da indústria, a cerveja artesanal tem ganhado destaque em um mundo onde a maioria dos processos produtivos são industrializados. Do ponto de vista de Silva (2016), essa prerrogativa demonstra a relação do homem com a bebida, que representa a valorização da tradição, dos trabalhos manuais, da cultura e identidade de um povo e suas representações sociais, econômicas e culturais.

Para Ferreira (2011), o ambiente atual favorece produtos diferenciados, para um público com paladar apurado e apreciador de um produto diferenciado, gerando uma vantagem competitiva dentro da oferta de uma empresa.

Nesse contexto, o produto, além da qualidade em sua composição, deve também apresentar uma identidade visual e rótulo que o possa diferenciar no mercado que se encontra cada vez mais competitivo.



Objetivos

Objetivo geral

Este trabalho tem como objetivo geral a criação da identidade visual e rótulo para uma cervejaria artesanal de Uberlândia.

Objetivo específico

Analisar as diferenças entre a cerveja artesanal e a industrializada;
Identificar a importância do processo produtivo da cervejaria;
Classificar os estilos de cervejas artesanais através da análise de logotipos e rótulos de similares;
Fazer o briefing com o cliente bruxa do cerrado cervejaria;
Executar as ferramentas de pesquisas;
Gerar um concept para a marca;
Propor alternativas para a marca, logotipo e para o rótulo;
Realização da prototipagem do rótulo;
Apresentar desenho técnico do produto;
Gerar as alternativas para a marca, a embalagem e o rótulo.

Justificativa

O mercado cervejeiro é de relevância significativa para a economia brasileira, já que é responsável por 1,6% do PIB e 14% da indústria de transformação nacional, além de empregar 2,7 milhões de pessoas ao longo de sua cadeia produtiva (CERVBRASIL, 2020).

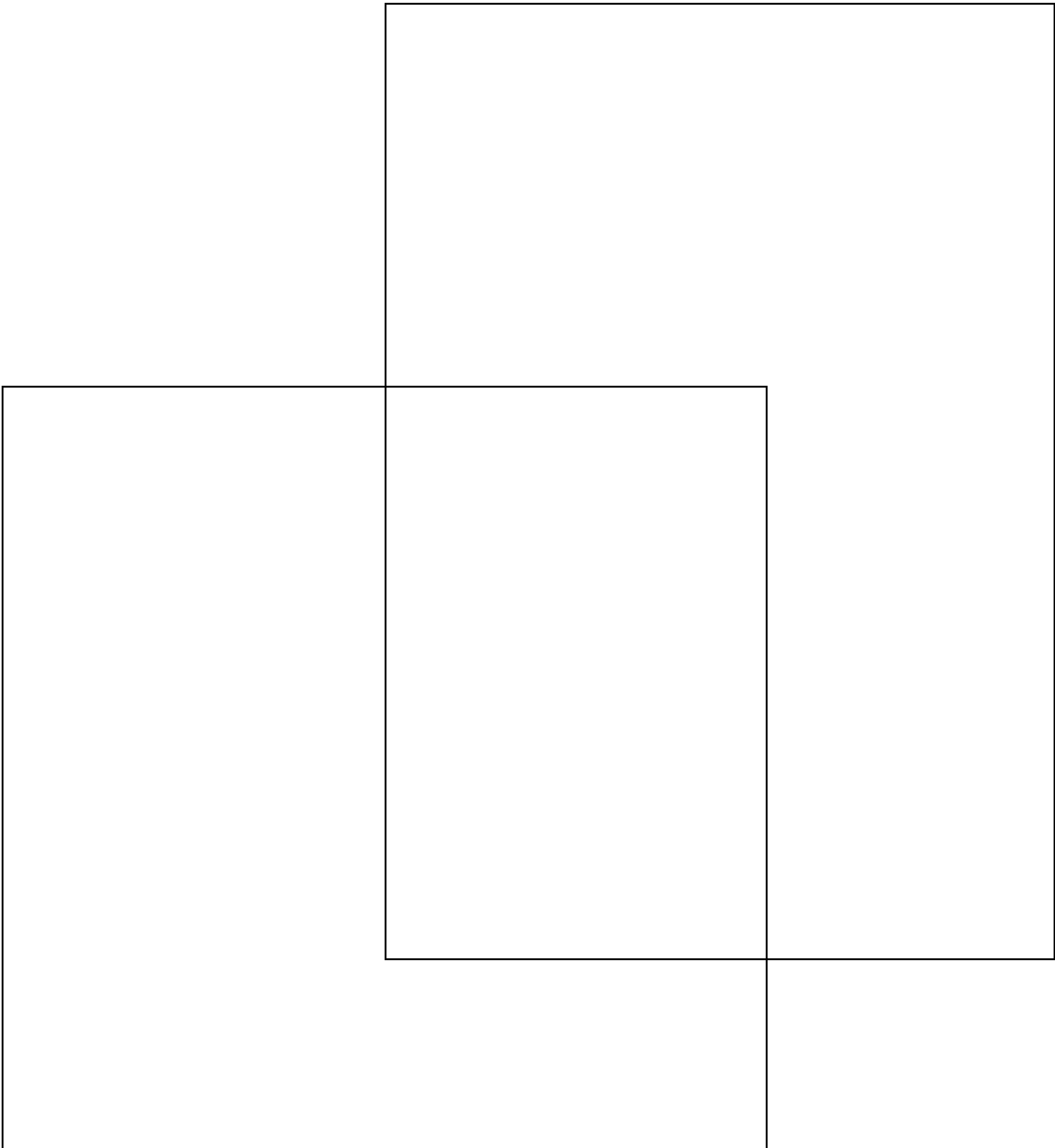
E nesse sentido vem crescendo também o mercado da cerveja artesanal, voltado para apreciadores de um produto diferenciado, com aroma e sabor mais apurados, tendo ainda produtores inovadores que implementam o sabor da cerveja artesanal com acréscimo de novos ingredientes.

A busca à criação da identidade visual e rótulo para uma cervejaria artesanal da cidade de Uberlândia, em que os fabricantes começaram sua produção para consumo próprio, vindo da necessidade e vontade de tomar uma cerveja de boa qualidade e acessível que fosse do jeito que o cliente queria, tendo assim, controle da cor, teor alcoólico e sabor da bebida que estão tomando. Essa necessidade surge quando diante da insatisfação com os produtos do mercado atual, que são de baixa qualidade, de modo geral e como benéfico poder reduzir os custos com cerveja.

Portanto, considera atualmente, um momento propício, uma vez que já existe experiência e conhecimento suficientes para gerar um produto de boa qualidade. E, não se pode ignorar o atual momento caótico do mundo, e dentre as diversas coisas que isso causa, a insegurança financeira é uma delas, e a produção da cerveja é algo que pode ajudar nisso.

Por conseguinte, este trabalho justifica-se na medida em que produtos surgem, buscam formas inovadoras de se apresentar no mercado, ganhando assim, competitividade. A identidade visual e o rótulo são os primeiros que se apresentam e fixam no pensamento do consumidor, complementando o aroma e o sabor que os conquistam.


Referencial Teórico



História da cerveja

Relatos da introdução do álcool em bebidas são levados a tempos longínquos, como por exemplo, aos egípcios, que registraram em papiros as etapas de como fabricavam, produziam e comercializavam a cerveja e o vinho; já para os mesopotâmicos, a cerveja, por sua capacidade de provocar um estado de felicidade, era considerado um presente dos deuses; a bebida alcoólica já era utilizada pelos ameríndios e africanos mesmo antes da chegada dos colonizadores europeus (SALES, 2010).

O uso da bebida alcoólica é convencionalizada conforme a época, crenças e padrões determinados pela sociedade. Vale ressaltar que,



Apesar das especificidades de cada época e contexto a ingestão de bebidas alcoólicas, constitui-se prática convencionalizada por uma série de regras de consumo e comportamento ético próprias de cada cultura, as quais são aprendidas e reproduzidas, e que, geralmente, funcionam como instrumentos para a construção de identidades, diferenças e controle social do uso do álcool, definindo a forma, como e o momento de beber, priorizando os espaços e as situações adequadas nas quais a bebida é preconizada (SALES, 2010, p. 171).

Sua origem remonta há 6000 a.C. no Oriente Médio ou no Egito, sendo encontrados resquícios de cevada em vasos encontrados no interior de tumbas de faraós, sendo utilizada como moeda de troca, remédio, salário e até oferenda a deuses.

Durante a idade média, a cerveja caseira era produzida principalmente pelas mulheres e servida para toda a família como uma opção barata e acessível de complemento à alimentação; já nos mosteiros, os monges foram de fundamental importância no que concerne às receitas e técnicas que proporcionaram a qualidade à cerveja, uma vez que dominavam a leitura e por isso, se tornaram os primeiros pesquisadores da bebida, produzindo-a ainda em maior escala e inovando em relação à conservação a frio da bebida (SILVA, 2016; FERREIRA, 2011).

Em 23 de abril de 1516, o Duque Guilherme IV da Baviera, promulgou a Lei da Pureza da Cerveja, a Reinheitsgebot, que estabelecia que a cerveja deveria ser fabricada somente com água, malte de cevada e lúpulo, sendo esta, ainda uma referência na Alemanha para indicar a alta qualidade da bebida (FERREIRA 2011). Ou seja, para apreciadores natos, selos que indicam pureza, dão bastante credibilidade ao produto. Os apreciadores desejam um produto diferenciado com sabores e aromas puros.

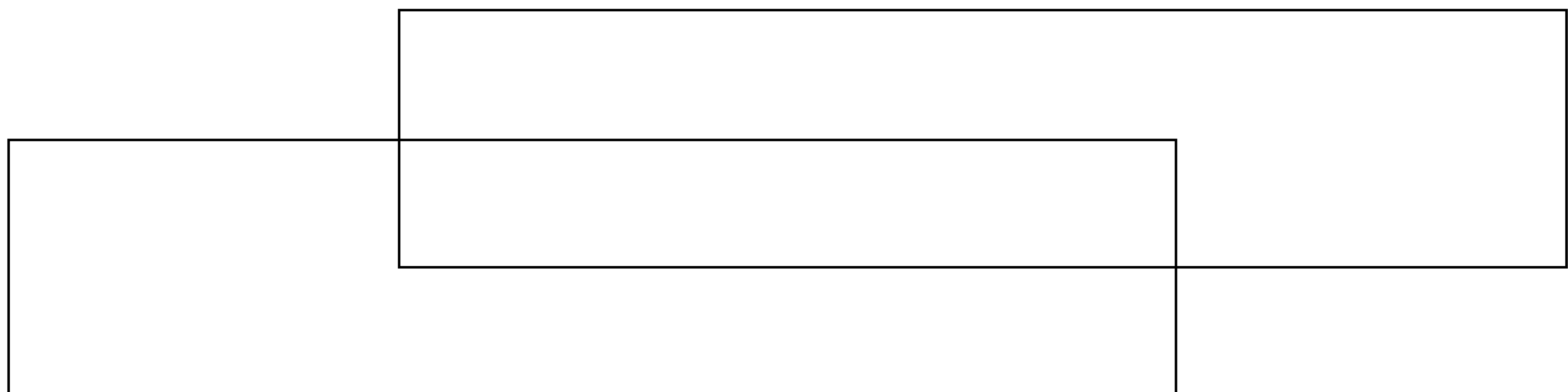
Estima-se que a cerveja tenha chegado ao Brasil por volta do século XVII, com os colonizadores holandeses, uma vez que eram apreciadores da bebida e, com sua saída em 1654, a cerveja deixou o país, reaparecendo em meados do século XVIII (SANTOS, 2004).

Conforme explica Santos (2004), até a chegada da família real ao Brasil em 1808, os portos brasileiros eram fechados a navios estrangeiros e por isso, a cerveja que entrava no país era contrabandeada. Segundo o autor, a partir de 1808, a cerveja entrou em definitivo no Brasil, entre outros produtos com a instalação de comerciantes estrangeiros no país, com grande influência da cerveja inglesa, trazida em barris, uma vez que esta dominou o mercado brasileiro até por volta dos anos de 1970 quando a cerveja produzida no Brasil mostrou-se mais competitiva pelo seu menor valor aquisitivo, porém, de qualidade inferior.

Conforme esclarecem Silva (2016), o primeiro documento relativo à fabricação de cerveja no Brasil, com data de 27 de outubro de 1836, é um anúncio publicado no Jornal do Comércio do Rio de Janeiro. Portanto, a partir desse período passou-se a produzir mais cerveja no Brasil, porém, com baixa qualidade, pois a matéria-prima (malte e lúpulo) era escassa no país, sendo utilizados como alternativa, o milho, o arroz e o trigo e, ainda, o processo de fermentação era precário e as rolhas eram amarradas com barbante (SILVA 2016).

O surgimento de novas tecnologias favoreceu de forma significativa o aumento e qualidade da produção da cerveja no Brasil, pois conforme expõem Silva (2016, p.87), “com o surgimento das primeiras máquinas compressoras frigoríficas [...] foi possível criar gelo, possibilitando um maior controle da temperatura no processo de fermentação”.

Na década de 80, começaram a se expandir nos Estados Unidos, as micro cervejarias, a partir de movimento chamado de A Revolução da Cerveja Artesanal (The Craft Beer Revolution), buscando recuperar valores originais e a qualidade que se perdera na intensificação da produção da cerveja massificada, resgatando desse modo, seu sabor e aroma (HINDY, 2015). Assim esse movimento se espalhou pelo mundo, chegando conseqüentemente, no Brasil, na década de 1990, com cervejas importadas e estabelecimento de poucas fábricas.



Características da cerveja artesanal

A cerveja é apreciada em diferentes culturas e classes sociais. Cada um tem a sua preferência quanto à marca ou tipo de cerveja, bem como em relação às ocasiões para saboreá-la. O apreciador da cerveja artesanal, primeiramente bebe com os olhos, analisando o rótulo, textura e cor, para então, saboreá-la (DALLAQUA, 2016).

Conforme definido pelo artigo 36, do Decreto n. 6.871, de 4 de junho de 2009, “cerveja é a bebida resultante da fermentação, a partir da levedura cervejeira, do mosto de cevada malteada ou de extrato de malte, submetido previamente a um processo de cocção adicionado de lúpulo ou extrato de lúpulo” (BRASIL, 2009).



A cerveja, em hoje dia, é fabricada na indústria em grande escala, uma vez que seu consumo envolve um público abrangente, focando principalmente nas vendas, resultando em um produto fraco, de pouco aroma e sabor; já a cerveja artesanal, é fabricada em menores quantidades, com produtos selecionados e de qualidade, que a agrega valor e qualidade superior, pois envolve ainda processos diferenciados de fabricação (FERREIRA, 2011; CASTILHO, 2016).

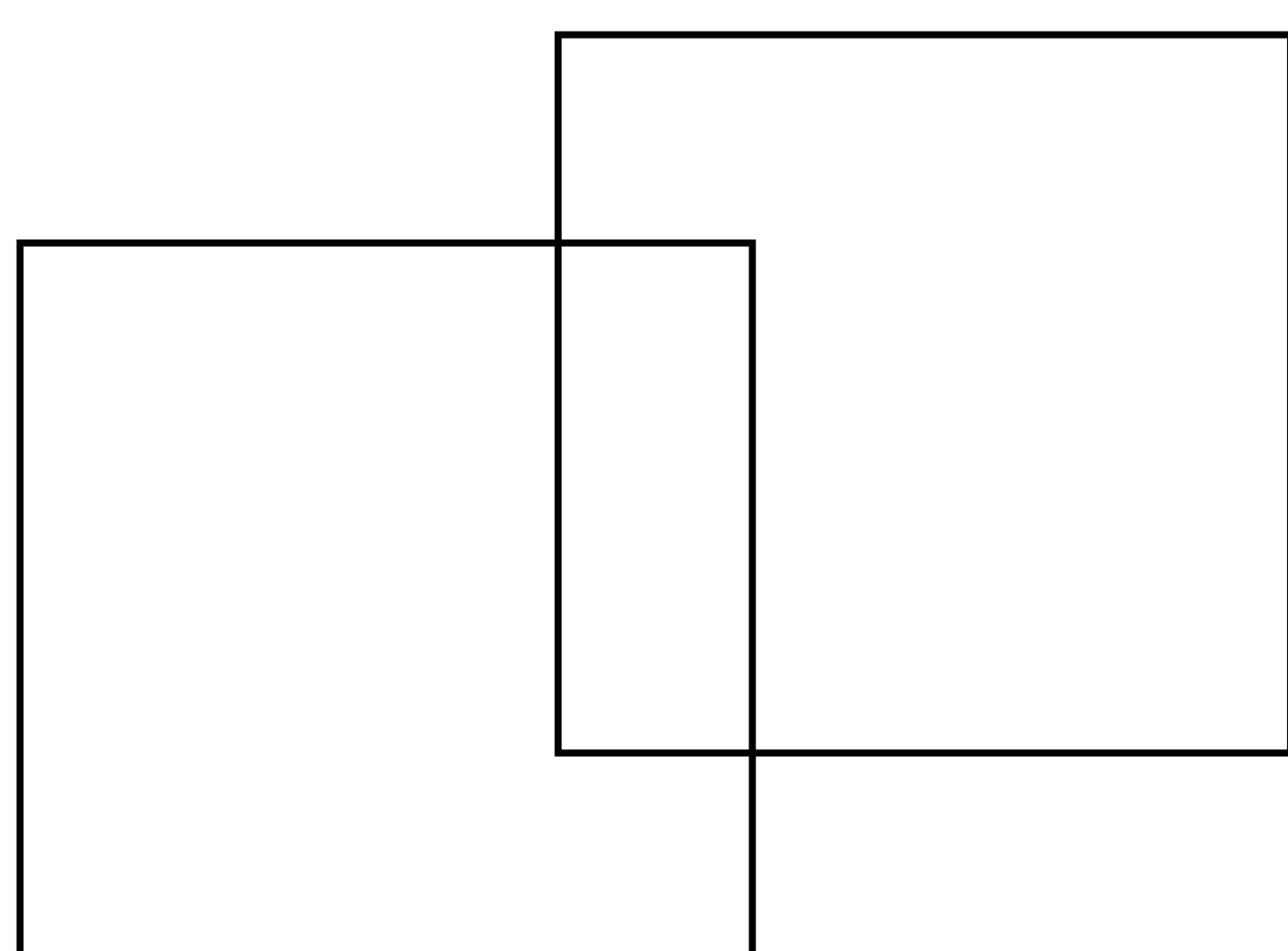
A cerveja é um produto amplamente consumido no Brasil e no mundo. De um lado, tem-se as grandes cervejarias, que oferecem preços mais acessíveis, possuem mais qualidade no controle do processo produtivo do que nos insumos utilizados na produção, acrescentando milho ou arroz como forma de tornar o produto mais barato; de outro, há as microcervejarias, que atendem mercados específicos, com menor produtividade, maior variedade de produtos e preços mais elevados, utilizando insumos de alta qualidade, como o puro malte, sem conservantes, estabilizantes, corantes ou aditivos (SANTOS 2019). Segundo afirmam Santos (2019), o setor de cerveja artesanal no Brasil vem se expandindo consideravelmente, passando de 195 cervejarias em 2013, para 889 em 2018, concentrando-se principalmente nos estados do Rio Grande do Sul, São Paulo e Minas Gerais.

A fabricação da cerveja artesanal é muito semelhante ao das outras cervejas, sendo um processo relativamente simples, mas que exige cuidado, de forma que um dos pilares da produção da cerveja artesanal é a cautela na seleção e preparo da matéria-prima que deve ser de alta qualidade, e proporciona à cerveja textura, cor, amargor e sabor dentro dos parâmetros estabelecidos; podendo inovar ainda, em algumas produções, onde se acrescenta mel, melaço, açúcar mascavo, dando uma personalidade própria à bebida produzida (FERREIRA, 2011; DALLAQUA, 2016).

Na produção da cerveja artesanal, não são utilizados aditivos químicos, somente produtos naturais, com antioxidantes naturais, nutrientes e vitaminas, proporcionando assim, benefícios à saúde, quando consumida com moderação (CASTILHO 2016).

A inovação é primordial para vantagem competitiva e nesse sentido, as cervejarias artesanais têm inovado significativamente, com mudanças nos processos produtivos da bebida, bem como no uso de ingredientes diferenciados, como milho, arroz, mel, frutas, mandioca, trigo, abóbora, gengibre, entre outros; além disso, refletem a cultura da região em que estão implantadas, explorando sabores e estilos ignorados pelas grandes indústrias (TOZETTO, 2017; CASTILHO, 2016).

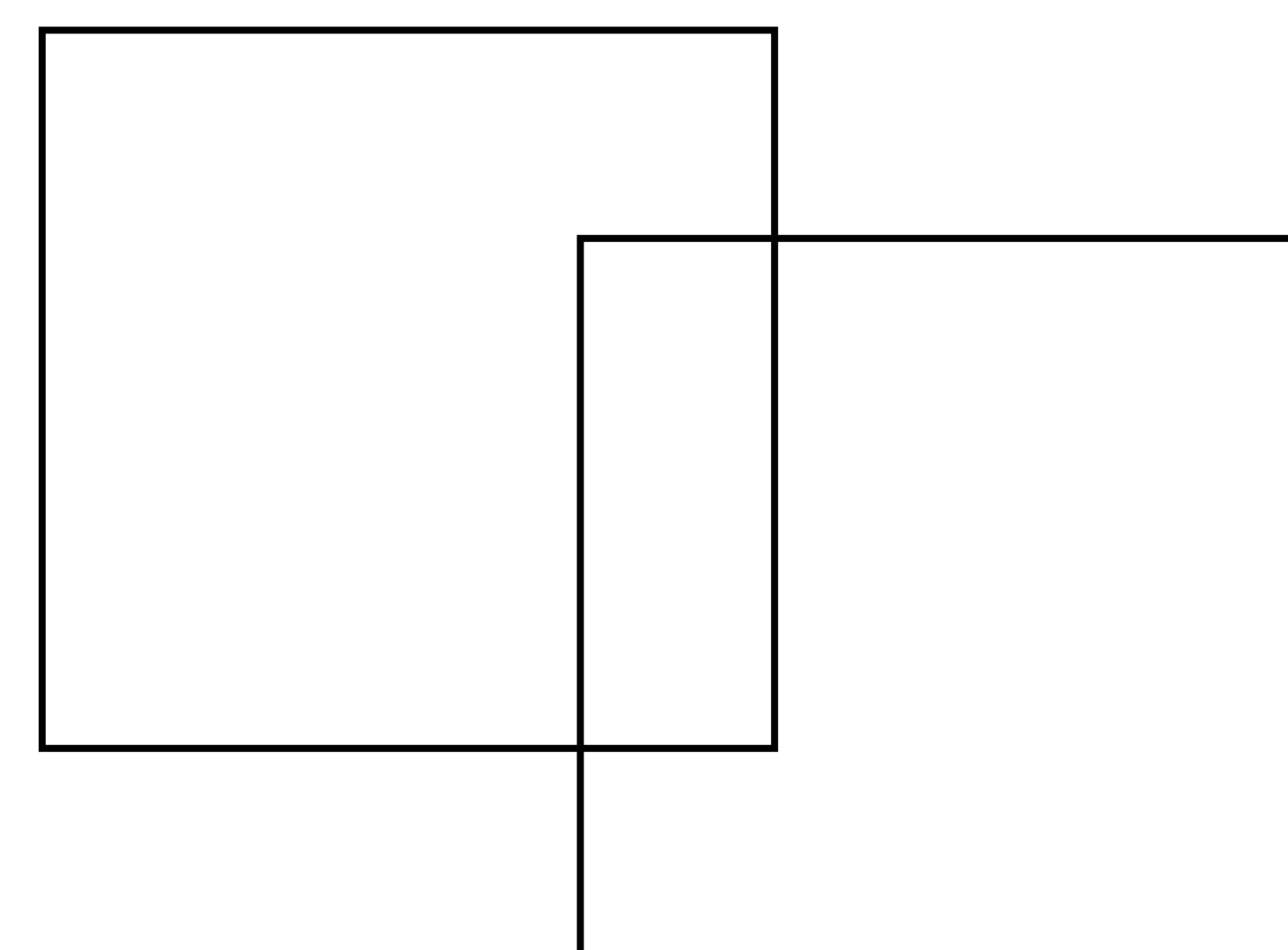
A inovação é essencial para o desenvolvimento da empresa e para que ela possa se sobressair nesse no mercado atual que se encontra cada vez mais competitivo. Conforme Possolli (2012) a inovação é a prática de se explorar novas ideias; no âmbito organizacional refere-se à abertura de novos mercados e lançamentos de novos produtos ou serviços, gerando um impacto relevante para a organização, ou seja, deve gerar valor para a empresa. A autora argumenta que,



innovar é uma atitude importante, pois permite que as organizações produzam novos conhecimentos, estejam disponíveis para novos mercados, efetivem novas parcerias, tenham um acréscimo em suas receitas e cresçam em termos de marca. É claro que as benesses da inovação não se restringem às empresas. Os países e regiões em que elas estão também se beneficiam grandemente com isso por meio do crescimento do nível de emprego e renda e do acesso ao mundo globalizado (2012, p. 65)

Nessa perspectiva, as empresas buscam inovar, buscando novas formas e receitas para fabricação, apresentando assim, produtos inovadores e ganhando vantagem competitiva no mercado.

No Brasil tem ocorrido um fenômeno interessante e rico, e que as microcervejarias 'autênticas', cuidando da expansão e da cultura cervejeira, estão desenvolvendo algumas cervejas com ingredientes tipicamente nacionais, como jaboticaba, mandioca e rapadura, isto é Inovação da receita. Alguns inovando na técnica de depurar o malte para tirar óleos e fazer cerveja menos ácida ou mais doce (FERREIRA et al., 2011, p. 185).



Para Ferreira (2011), é necessário ao produto diferenciação e exclusividade no intuito de atender ao consumidor, inovando não somente no produto em si, mas também no marketing, observando o visual da marca, rótulo do produto, divulgação nas mídias digitais e comercialização do produto, uma vez que os consumidores buscam cada vez mais qualidade, novidade e exclusividade. Dessa forma, ressalta-se que os consumidores de cervejas artesanais buscam produtos autênticos, exclusivos e de alta qualidade, em que possam apreciar o sabor, a textura e aroma.

Produção da cerveja

A matéria prima

No geral, os consumidores da cerveja, buscam não só um valor acessível para o produto, mas também, um produto de qualidade no tocante ao sabor e aroma. Portanto, o processo de fabricação é imprescindível para uma produção com qualidade. Os processos devem ser rigorosamente inspecionados para se fazer um produto com higiene e qualidade. O processo de produção da cerveja artesanal, é simples e não difere da fabricação de outras cervejas, sendo os ingredientes e o cuidado com a matéria prima a diferenciação em algumas etapas, conferindo melhor qualidade à cerveja.

A água é o principal componente da cerveja, perfazendo mais de 92% do produto e, por isso, deve ser inócua, livre de impurezas e contaminações, filtrada, sem cloro, sabor ou cheiro, para que sirva de nutrientes para as leveduras fermentativas; é de fundamental importância o controle do pH da água utilizada na fabricação da cerveja, sendo ideal um pH ácido, pois facilita a atividade enzimática do grão do cereal, aumentando assim, o rendimento de maltose e teor alcoólico (TOZETTO, 2017).

A cevada, para ser utilizada na produção da cerveja passa por um processo chamado malteação, o qual converte o amido presente em seu endosperma em açúcares fermentescíveis, conferindo ao produto o sabor, cor, odor e formação de espuma (TOZETTO, 2017).

O lúpulo, também utilizado na fabricação da cerveja equaliza a acidez e o leve dulçor, sendo assim, responsável pelo aroma e sabor amargo na cerveja, devendo ser dosado e combinado pelo cervejeiro de forma a alcançar aroma e sabor desejados (TOZETTO, 2017). A levedura ou fermento converte os açúcares em álcool ou gás carbônico (TOZETTO, 2017).



A cerveja é uma bebida alcoólica por fermentação, ou seja, não é utilizado álcool em sua fabricação; o mesmo é formado no processo de fermentação, em que as leveduras (que podem ser de alta fermentação – Ale, ou baixa fermentação - Lager) consomem os açúcares produzidos na brassagem, transformando-os em álcool e outros compostos como o gás carbônico (SERRADOURADA, 2018).

O processo de produção

O processo de produção da cerveja constitui-se em diversas etapas, a brassagem, a filtragem, a fervura, a fermentação, a maturação e o envase são algumas delas.

Durante a brassagem, é feito o cozimento do malte, o qual deve ser selecionado e moído a fim de facilitar a extração dos açúcares necessários que nutrirão os micro-organismos responsáveis pela fermentação (SILVA, 2016; LEUZENSKI, 2019).

Ao longo da filtragem, que deixa a cerveja mais límpida e pura, é feita a separação do bagaço da cevada do líquido rico em açúcares (SILVA 2016; LEUZENSKI, 2019).

O processo de fervura dura em média uma hora e meia, em que o mosto filtrado é fervido com os lúpulos, e é nesta etapa que é feita a concentração do líquido por meio da evaporação da água; é aqui que se adiciona o lúpulo, que auxilia na conservação, amargor e aroma da cerveja (SILVA, 2016; LEUZENSKI, 2019).



A fermentação converte os açúcares presentes no mosto em etanol e dióxido de carbono, sendo este o processo mais delicado da produção, já que trata de micro-organismos vivos e pode ocorrer contaminação, alterando o aroma e sabor desejado na bebida (SILVA, 2016; LEUZENSKI, 2019).

Na fase de maturação, o fermento é separado do mosto, as substâncias químicas são estabilizadas e se associam, acentuando assim, o sabor e o aroma da cerveja; realiza-se ainda as medições de densidade no intuito de saber a quantidade presente de álcool (SILVA, 2016; LEUZENSKI, 2019).

Por fim, o envase é o processo final da produção, e requer portanto, uma efetiva higienização e sanitização dos recipientes que receberão a cerveja, não podendo ser exposta ambiente, para que não ocorra oxidação do produto e comprometa assim, sua qualidade final (SILVA, 2016; LEUZENSKI, 2019).

Tipos de cerveja

De acordo com Silva (2014) estima-se que existam mais de 20 mil tipos de cerveja, diferenciando-se pelo uso da matéria prima e das variações durante do processo de produção, e podem ser definidas conforme o tipo de fermentação, as Ale e as Lager. O autor, explica que no Brasil, elas podem ser do tipo: Pilsen, Export, Lager Dortmunder, Munchen, Bock, Malzbier, Ale, Stout, Poter, Weissbier, dentre outras, conforme demonstrado na Tabela.

TABELA PERIÓDICA DA CERVEJA

identificação

- número do estilo
- gravidade inicial (aplicada antes da fermentação)
- gravidade final (aplicada depois da fermentação)
- % A.B.V. (porcentagem alcoólica)
- IBU (unidades de amargor)
- escala de cor SRM

processo de fabricação

CEVIDA MALTEADA → MORNHO → BRASSAGEM → CLARIFICAÇÃO/LAVAGEM → FERVURA → WHIRLPOOL → RESFRIAMENTO → FERMENTAÇÃO/MATURACÃO → FILTRAGEM → ENVASE → PASTEURIZAÇÃO → SAÍDA

ESTILOS HÍBRIDOS

Desse modo, pode concluir que o consumidor de cerveja artesanal é um público seletor, que busca sabores e aromas autênticos, que vão muito além do simples ato de se consumir cerveja, eles buscam ainda, inovação, autenticidade e criatividade.

Identidade visual

O mercado de cervejas artesanais vem ganhando cada vez mais destaque e assim, tornando-se mais competitivo, sendo preciso que as empresas que atuam no ramo, busquem formas de se destacar e conquistar seu consumidor, por meio de produtos de qualidade. Contudo, além de oferecer produtos de qualidade, é necessário que tais produtos possuam outros diferenciais, como uma identidade visual.

A identidade visual aumenta as chances de um bom posicionamento e destaque no mercado, desperta sensações nos consumidores caracterizando os negócios: cores, design, imagens e letras compõem o logotipo e programação visual, que traduzirão a imagem que a empresa deseja transmitir ao seu público posicionando o produto em sua mente, que devem ser divulgados em todos os canais de comunicação; influencia portanto, diretamente na decisão de compra, além de valorizar o negócio, transmitindo credibilidade e atraindo novos clientes (SEBRAE, 2020).

A criação e implantação de um projeto de identidade visual é um negócio sério que demanda tempo e persistência. Não basta que o logotipo tenha um bom desenho, que o símbolo seja a 'cara' do produto. É necessário estabelecer todo um conjunto de relações na aplicação destes elementos (STRUNCK, 1989, p. 40).

A identidade visual de uma empresa ou produto reúne toda referência visual que o levará a ser identificado, como seu logotipo, símbolos, cores, arranjos gráficos, devendo dessa forma, ser organizado de forma coerente no intuito de atrair a atenção do consumidor (STRUNCK, 1989).

Assim, é necessário um estudo detalhado e minucioso ao criar uma identidade visual, escolhendo cuidadosamente cada elemento da marca, para que não corra o risco de passar uma imagem deturpada da empresa e/ou produto. Desse modo, a imagem de uma empresa e/ou produto é definida por seus recursos visuais, demonstrando assim a importância de um planejamento efetivo ao criar sua identidade visual, uma vez a sociedade atual encontra-se de forma acelerada, em que tudo se modifica e se esquece rapidamente. Nessa perspectiva, se proca a necessidade de uma imagem que fixe, que não seja esquecida facilmente, que demonstre os valores que a empresa quer transmitir a seu público.

A importância da marca

Pode-se definir o termo marca como o símbolo pelo qual uma empresa e/ou um produto é reconhecido. Com o tempo, a partir de experiências objetivas ou subjetivas essa passa a ter um significado para o consumidor, conectando-se com ele de forma emocional, o que faz com ele passe a fidelizar a marca, pois muitas vezes dois produtos são exatamente idênticos, sendo diferenciados somente pela marca (MAZZAROLO, 2013).

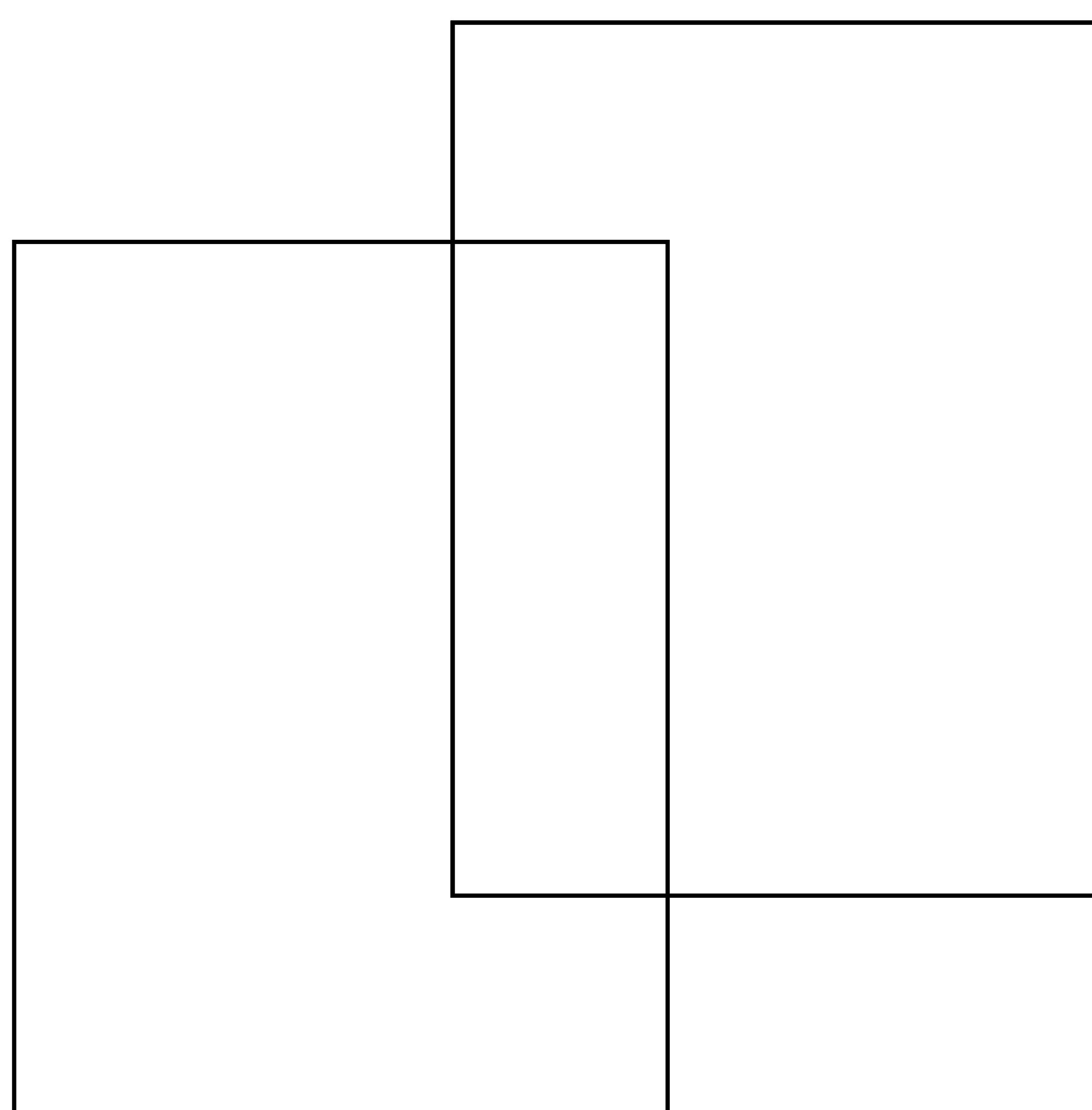
As organizações usam marcas para que funcionem como elementos representativos de sua identidade, da natureza e características de seus produtos. Essas marcas assumem várias formas, a partir de nomes, dos símbolos visuais figurativos ou emblemáticos e dos logotipos, composições gráficas fixas que estabelecem fácil identificação das empresas e entidades junto a consumidores e usuários (TORQUATO, 1992, p. 269)

Para Mazzarolo (2013) o consumidor apaixonou-se pela marca, uma vez que por meio dela, ele identifica seu estilo de vida, confiando e acreditando em sua superioridade. Ou seja, aquela marca conseguiu transmitir ao consumidor, valores com os quais ele se identifica e por isso confia na marca e faz dela uma companheira.

Design e arte em rótulos de cerveja

A identidade visual está diretamente ligada ao design, à padronização de sua marca, ou seja, à imagem que ficará na cabeça do consumidor, que será ligada ao produto. É nesse sentido, ressalta-se que o design vai muito além da imagem final que se chega ao criar uma identidade visual. Do ponto de vista de Mozota (2011, p. 15),

O design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora das tecnologias e o fator crucial do intercâmbio cultural e econômico. O design procura descobrir e avaliar as relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas (MOZOTA, 2011, p.15).



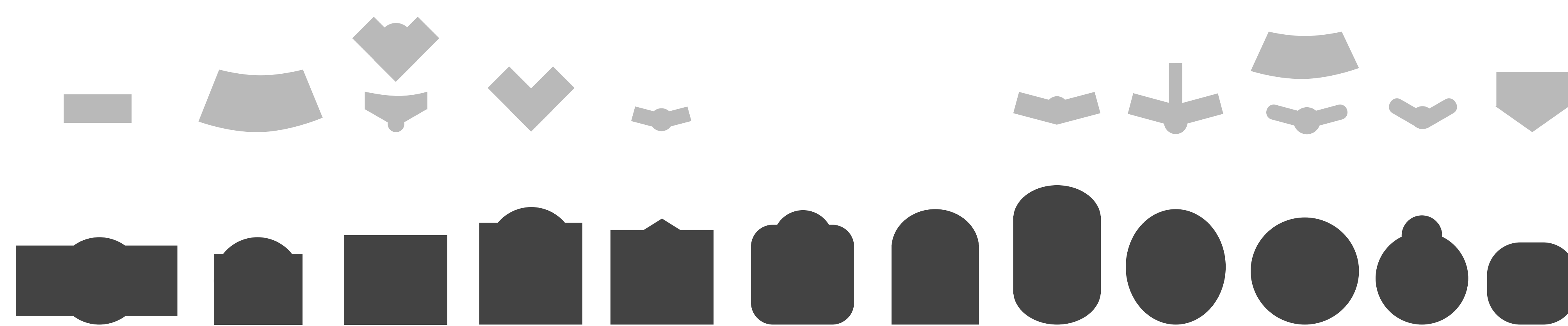
Para Mozota (2011), a necessidade de diferenciar um produto ou lançar uma marca, dá origem a uma demanda por design, garantindo alto nível criativo e de soluções ao se contratar uma empresa de design, a qual deve ser coerente com as necessidades da empresa ao desenvolver o projeto. Segundo o autor, o design melhora a “aparência do produto, à qualidade, à satisfação, à funcionalidade e, finalmente, à originalidade” (MOZOTA, 2011, p. 237).



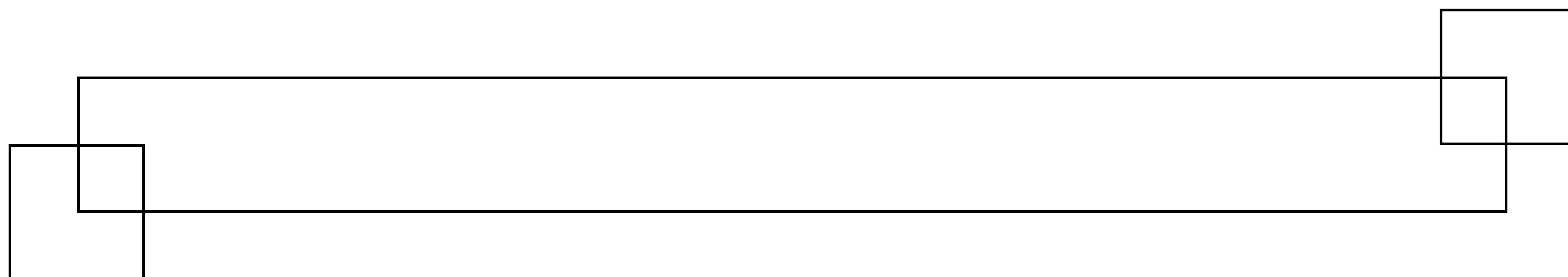
Cerveja westvleteren, considerada a melhor do mundo, a embalagem não possui rótulo impresso, somente um relevo próximo ao gargalo.

Como afirma Serradourada (2018), antes de comprar um novo produto, a expectativa de compra é gerada no consumidor por fatores externos e não sensoriais, tais como o preço do produto, o rótulo, a informação nutricional, a embalagem e suas informações, que podem lhe passar ou não uma boa expectativa do produto mesmo que ainda não o conheça; enquanto a embalagem pode fazer com que o consumidor leve o produto, as características sensoriais podem fazer com que ele volte a comprar o produto. Ou seja, as características visuais do produto são de extrema importância para que ele ganhe o gosto do consumidor.

Portanto, segundo a autora os elementos do rótulo e embalagem serão enfatizados por meio de signos que vincularão a mensagem do produto ao usuário.



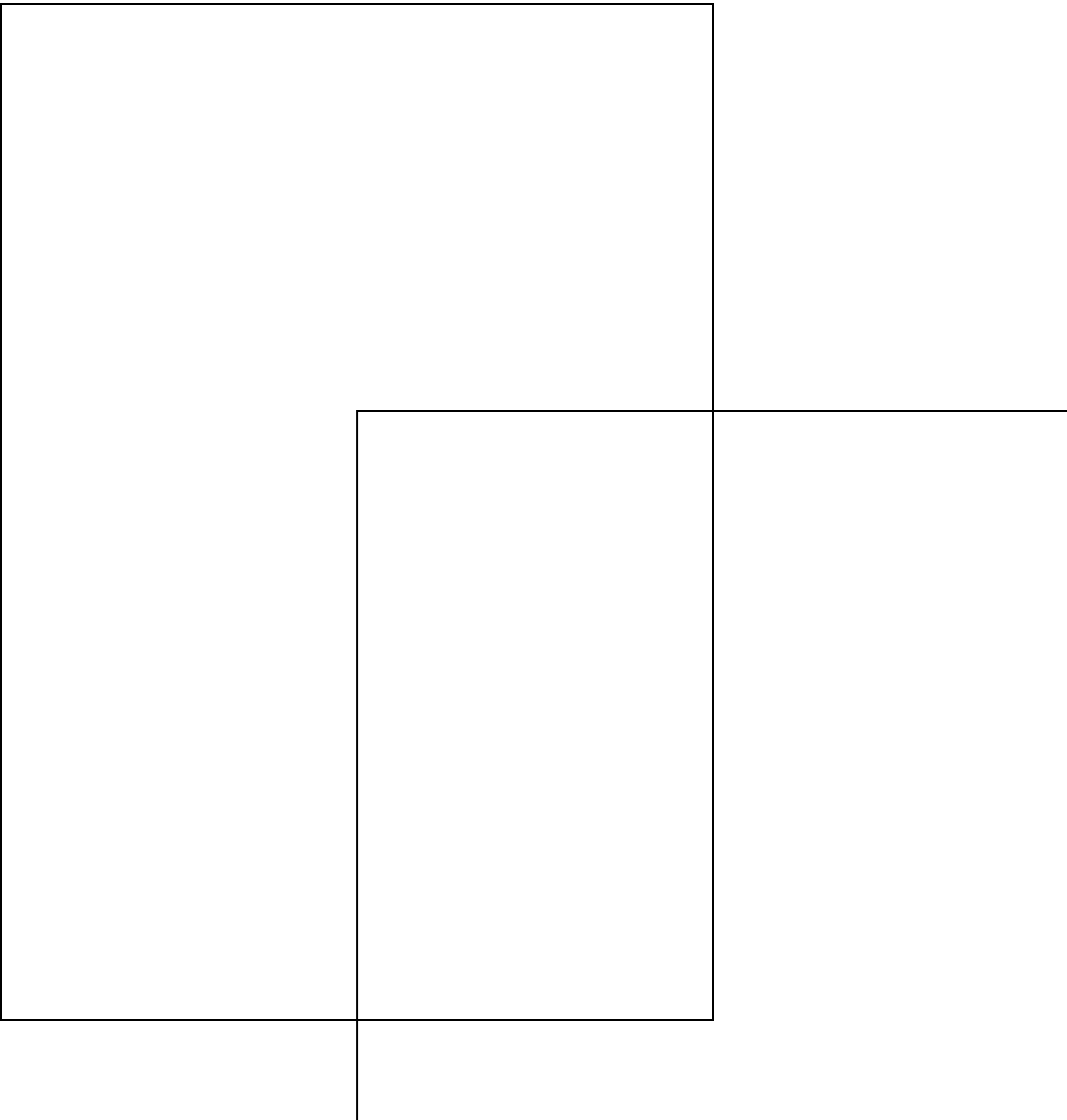
Planificação dos rótulos primários e gravata.



Alguns elementos dos rótulos são, a tipografia e os tipos de impressão. As cores podem ser utilizadas de formas incontáveis no processo criativo, oferecendo possibilidades de combinação de tons e matizes que produzem composições atrativas, impactantes ou tranquilizantes. Outro fator bastante importante são os formatos dos rótulos onde encontramos grandes variações sendo adaptados de cerveja em cerveja, o tipo de impressão deve ser adequado à embalagem utilizada, uma vez que uma simples mudança no processo, pode impactar nos custos de produção, bem como no desempenho comunicacional junto ao consumidor (LAZZAROTTO, 2016).

Conforme explica Lazzarotto (2016), o cliente dedica aproximadamente sete segundos passando os olhos em uma etiqueta na prateleira e por isso, o designer deve preocupar-se com a concorrência visual entre os rótulos, uma vez que rótulos chamativos levam o cliente a um olhar rápido ou sutil. Segundo a autora, o rótulo deve conter palavras ou frases principais, de preferência na parte inferior direita.

Des envolvi mento



Análise de Similares Nacionais

Colorado

Original de Ribeirão Preto, São Paulo, a Cervejaria Colorado é reconhecida nacionalmente como uma das pioneiras em incentivar a produção de cervejas artesanais diferenciadas no Brasil. A marca da Cervejaria Colorado apresenta-se de forma descontraída, com grid não rigidamente determinado e com apresentação de seu mascote bastante usado em materiais promocionais: o urso pardo, animal bastante conhecido no estado do Colorado, nos Estados Unidos, provável inspiração para o nome da marca.

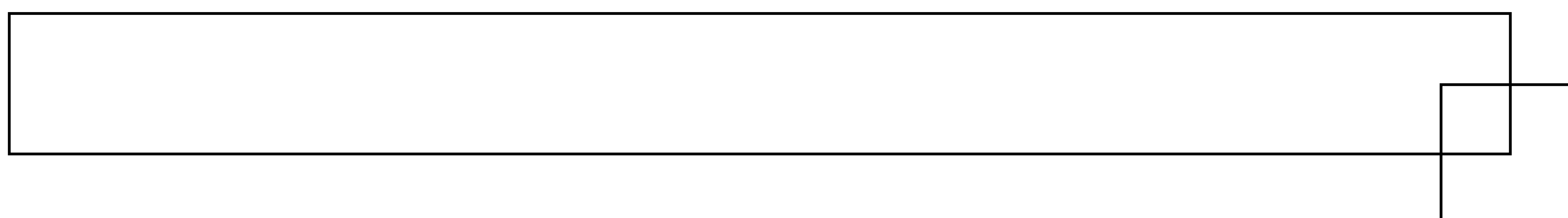


Principais cervejas da colorado em garrafas de 600 mL.



Modelo de rótulo e gravata utilizado.

A linha principal de produtos é composta por quatro tipos de cerveja, cada rótulo possui uma cor determinada como marcante. O círculo central é onde toda a informação é retida, enquanto o quadrado externo serve para suportar o conteúdo sem chamar atenção, a marca é sempre posicionada na metade superior e o nome da cerveja é de grande destaque em todos os rótulos. O segundo destaque é sempre o nome da cerveja e seu mascote, o que torna a identificação em qualquer comercio.

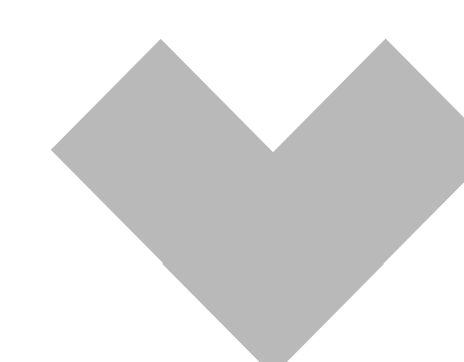


Wals

Wals é uma cervejaria mineira, situada na capital mineira Belo Horizonte, a mais de 10 anos no mercado, com diferentes linhas de fabricação. Nos rótulos da linha de cervejas rolhadas há uma linguagem artística retrata as ilustrações e números que iconizam cada tipo de cerveja, já nas garrafas tradicionais de 600 mL encontramos rótulos mais modernos e disruptivos com cores primarias fortes o com bastante formas geométricas, acrescentam calor e jovialidade contrastados.



wäls
CERVEJA ARTE



Modelo de rótulo e gravata utilizado.



Algumas das principais cervejas da Wals em garrafas de 600 mL.

Invicta

A marca si apresenta-se de maneira bem-humorada e descontraída. Com uma reformulação em toda sua identidade visual em 2015 a marca Invicta passa a estampar em seus produtos uma nova logo bem marcante, antes era uma coroa e agora um punho fechado (imagem de um soco), numa alusão à potência dos sabores de suas criações. A Invicta hoje aposta em rótulos ilustrativos, coloridos e personalizados para cada tipo de cerveja específico, agregando também um valor sentimental para clientes, sejam colecionadores ou não.



Modelo de rótulo e gravata utilizado.

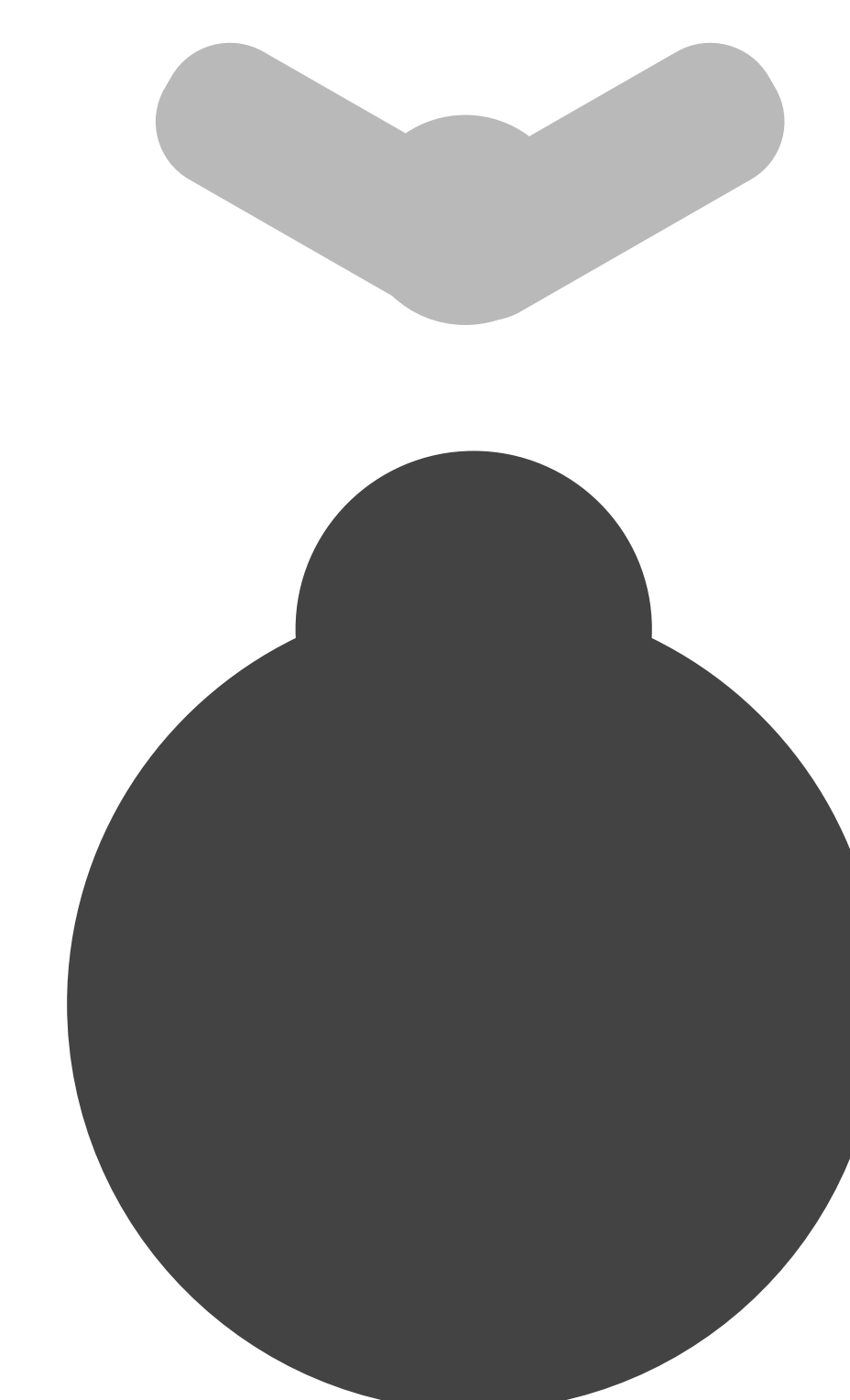
Algumas das principais cervejas da invicta em garrafas de 500 mL.

Baden Baden

Cervejaria de Campos de Jordão (SP), a Baden Baden está presente na maioria dos bares que trabalham com cerveja artesanal, seja engarrafada ou em barris de chope. Bastante popular entre os consumidores que buscam um produto de qualidade e uma grande experiência sensorial por seus sabores e aromas.



As quatro cervejas lançadas pela marca são representadas pela cor amarela, azul, vermelha e ciano. Possuem rótulos praticamente iguais e a única informação alterada além das cores são os nomes e o símbolos de cada ingrediente. São mais focados em trabalhar com facas especiais e diagramação comportada por tipografia, que é usado repetidamente para gerar memorização da marca. O grande destaque está para o nome do produto, mas também há sempre a menção da cervejaria de alguma forma.



Modelo de rótulo e gravata utilizado.

Algumas das cervejas da principal linha Baden Baden em garrafas de 600 mL.

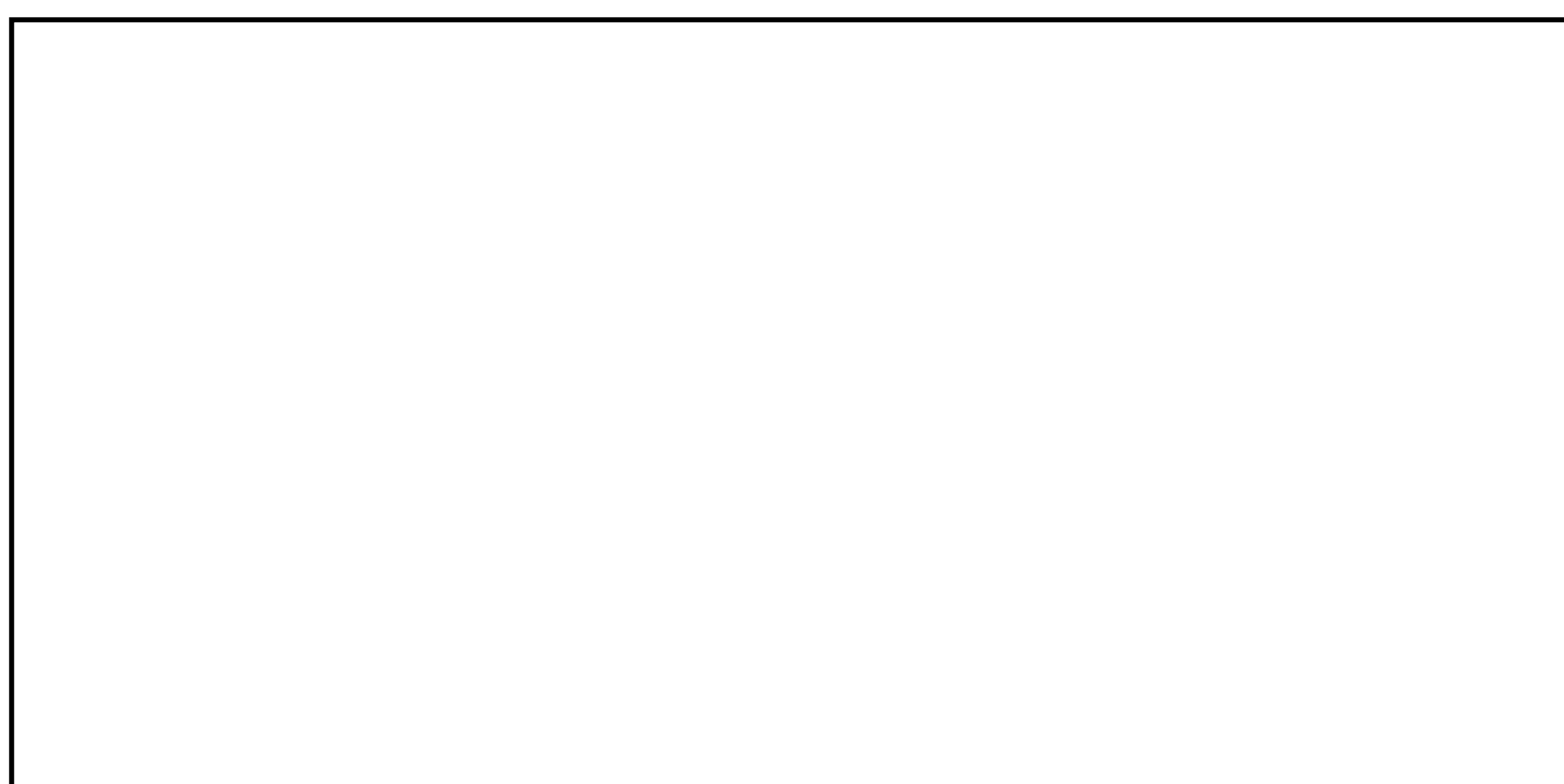
Antuérpia

A cervejaria instalada em Matias Barbosa (MG) iniciou sua produção em 2009 para atender exclusivamente a demanda da brasserie da família. A partir de uma pegada moderna seus rótulos variam em estilo consideravelmente, e cada um dos produtos se comporta de forma independente. Variam de estilo minimalista voltado para linha tradicional onde sua diagramação é repetida em toda linha onde os estilos são diferenciados pelas cores que encontra-se em destaque no rótulo e contornos dourados reforçam a ideia de elegância, e nas suas outras duas linhas a Livre e a Sazonal vem com uma pegada mais ilustrativa, a partir de colagens. A fonte serifada e sua logo marcante (águia em forma de lúpulo) ajuda a compor a ideia de uma marca clássica e que valoriza tradições.



Principal modelo de rótulo e gravata utilizado

Algumas das cervejas da linha tradicional da Antuérpia 500 mL.



Algumas das cervejas da Antuérpia 500 mL.

Análise de Similares Regionais

UberBrau

Situada em Uberlândia (MG), A UBERBRAU é uma das mais modernas microcervejarias do Brasil. Sua linha de produtos é composta por seis tipos de cerveja; a linha “Quinto dos infernos”, possui cinco tipos de cerveja com rótulos praticamente iguais onde somente o nome da cerveja e a cor são diferenciados, o nome da linha aparece em grande escala na parte superior da garrafa deixando o nome da cerveja e as informações obrigatórias no final em um tamanho visivelmente pequeno diante do nome da linha e não possui rótulo gravata (rótulo do gargalo da garrafa). Os rótulos da “Quinto dos infernos” possuem um diferencial único, a tipografia do nome não possui fundo ou seja ela é vazada possibilitando ver a cor da cerveja de uma maneira diferente, devido ao rótulo cobrir muito menos espaço.



Cerveja Frida Brown
English Brown Ale
600 mL.



TIPOGRAFIA



Modelo de rótulo utilizado na linha Quinto dos infernos.

ÜBER BRÄU



Santa Muerte
Viena Lager
600 mL.



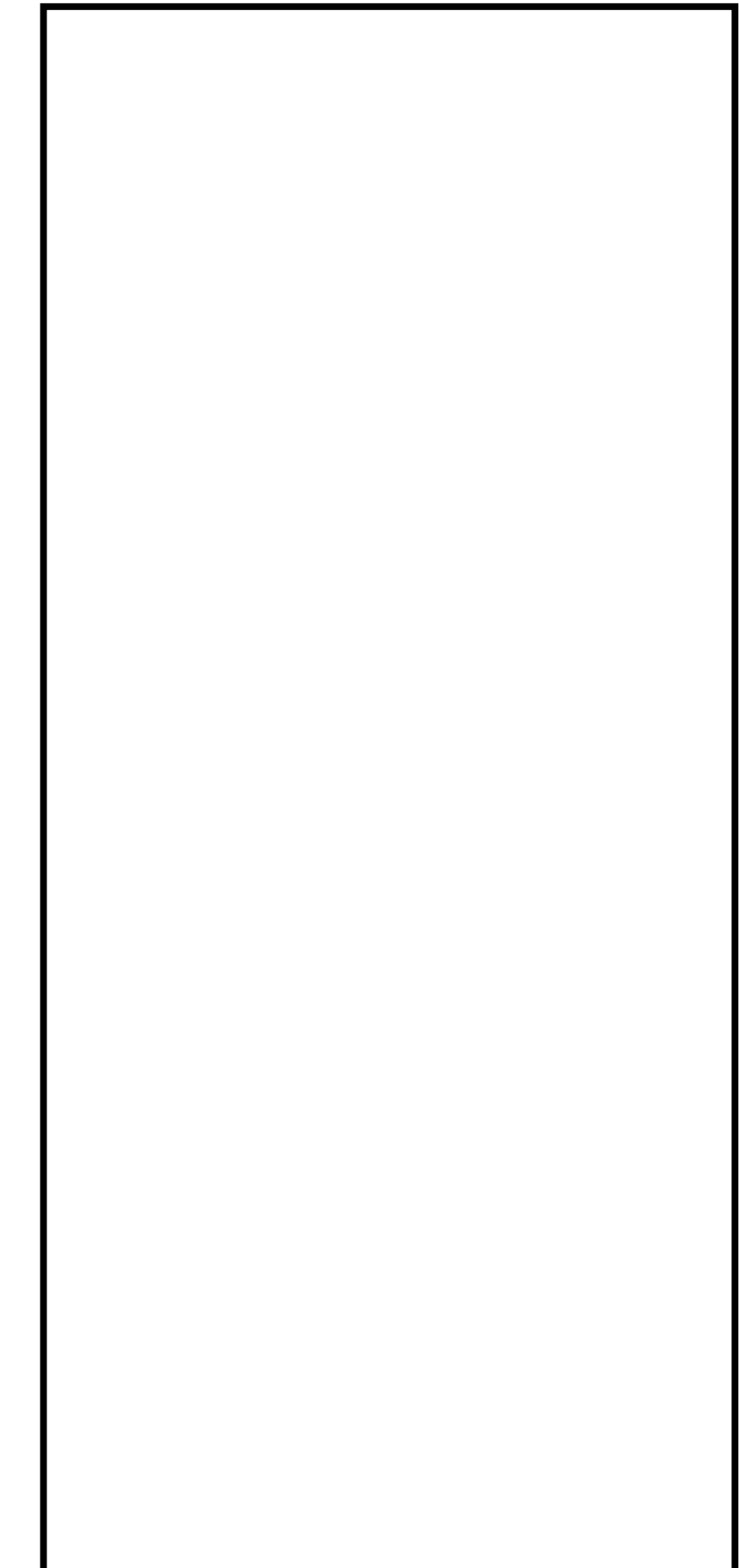
Hopstar
American Pale Ale
600 mL.



Black Koi
Schwarzbier
600 mL.



Beata Weiss
Hefeweizen
600 mL.



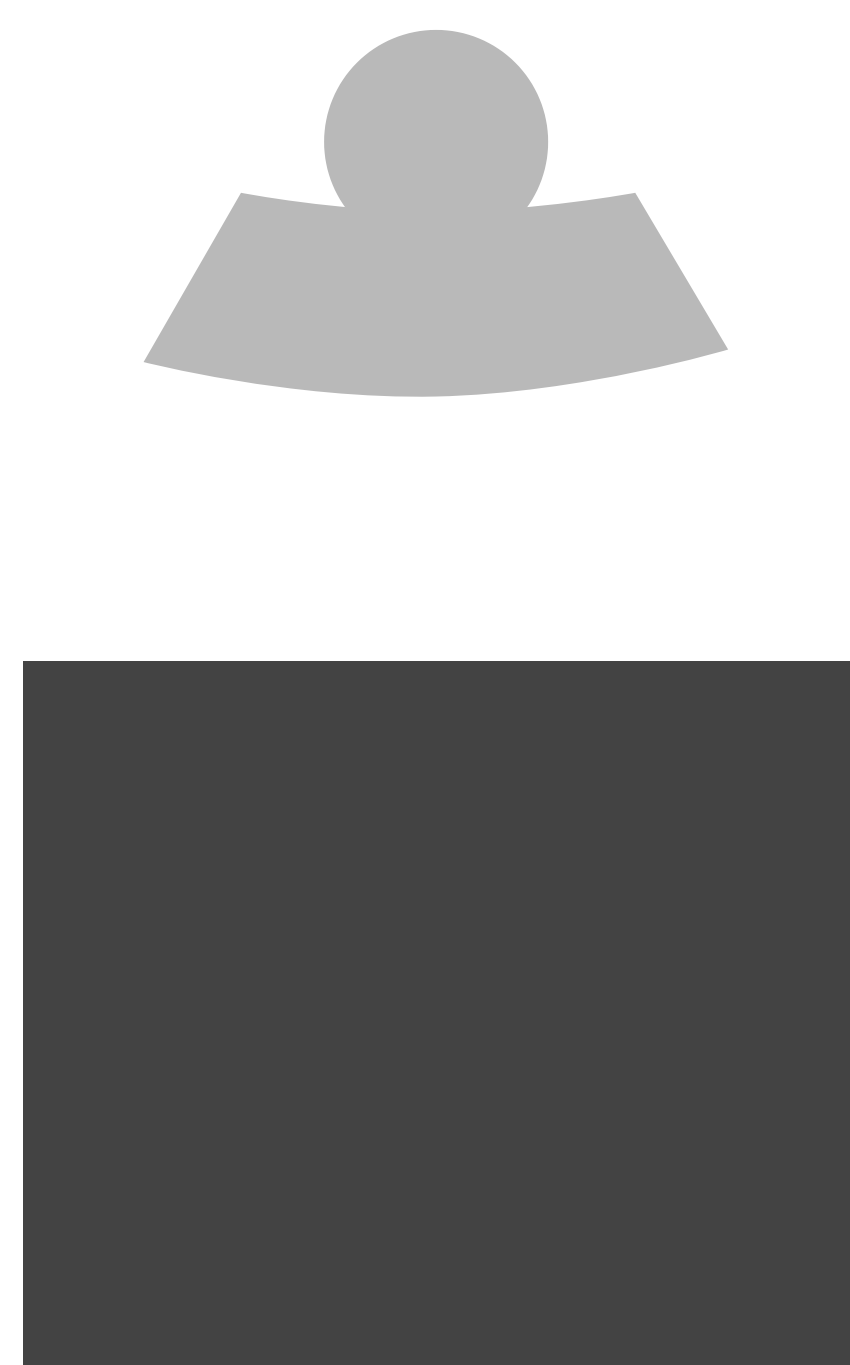
A “Filha da fruta” vem com um lado artístico, utilizando a ilustração e o uso de muitas cores para diferenciar e chamar a atenção dos clientes, já a “IPA 508” seu rótulo vem totalmente voltado para o lado minimalista, com apenas uma forma geométrica ao centro com o nome da cerveja e informações sobre a mesma.



Modelo de rótulo da Filha da Fruta



Filha da Fruta
Fruit Beer
600 mL.



Modelo de rótulo da IPA 508



IPA 508
Indian Pale Ale
600 mL.

Alienada



Duas Luas
American Pale Ale
600 mL.



A cervejaria Alienada, localizada em Uberlândia-MG, conta com cinco tipos de cervejas artesanais que são diferenciados por seus rótulos totalmente personalizados. Cada uma possui uma rotulagem ilustrativa única utilizando a temática “espacial/galáxias” com ilustrações adaptadas para o meio das cervejas. Esses elementos extraídos das referências ajudam a expressar a essência e a história por trás de cada cerveja. Agregando ainda mais valor a marca, suas garrafas com rótulos personalizados acabam virando objetos decorativos e colecionáveis.



Roswell
HopLager
600 mL.



Rapanui
Witbier
600 mL.



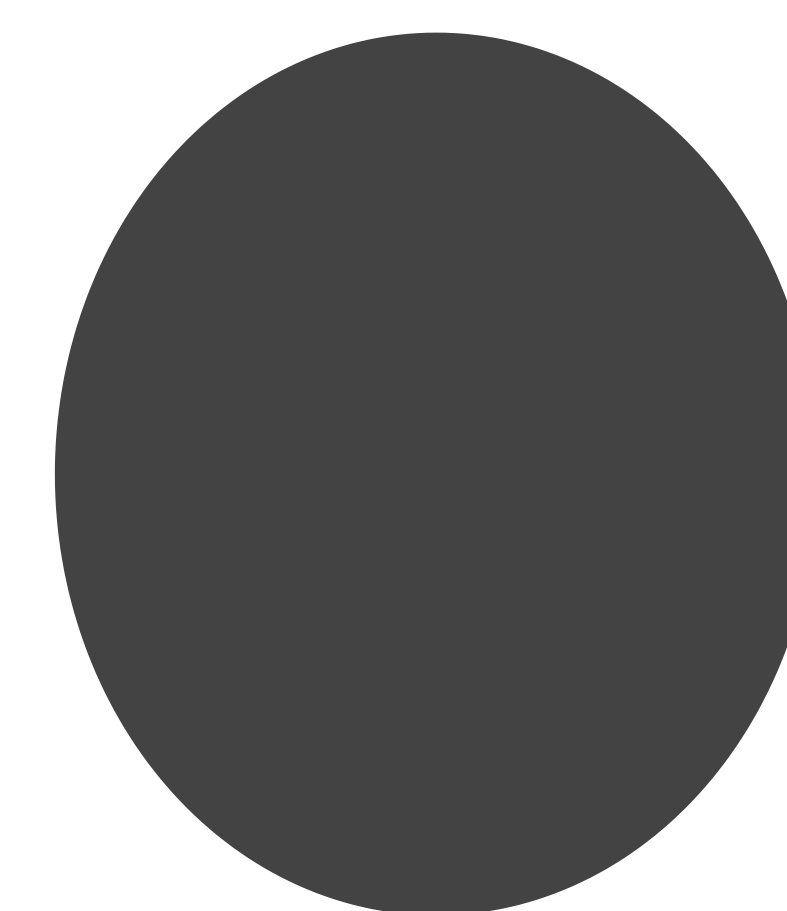
Modelo de rótulo utilizado.



Indian Star
Indian Pale Ale
600 mL.

Benedith

Microcervejaria fundada em 29 de outubro de 2011 em Uberlândia (MG), seu nome é uma homenagem aos monges beneditinos que ao longo da história da cerveja muito contribuíram para a evolução dos processos de fabricação de cervejas. A partir da mesma ideia do nome, a figura do Monge beneditino é trabalhada no logo da marca que geralmente aparece em cervejas trapistas ou aquelas que gostaria que o consumidor saiba que se trata de uma cerveja que segue o estilo daquela época, elaborada nos mosteiros. A figura do brasão vermelho no logo também foi explorado pelo fato de remeter novamente a tradição e também a nobreza. Com uma pegada bem clássica e tradicional, seus rótulos possuem um estilo já bem característico entre as cervejas, utilizando o rótulo no modelo em círculo e as cores bem específicas.



Rótulo benedith
Rota do cerrado

Rota do cerrado
Indian Pale Ale
600 mL.



L.O.C
Indian Pale Lager
600 mL.

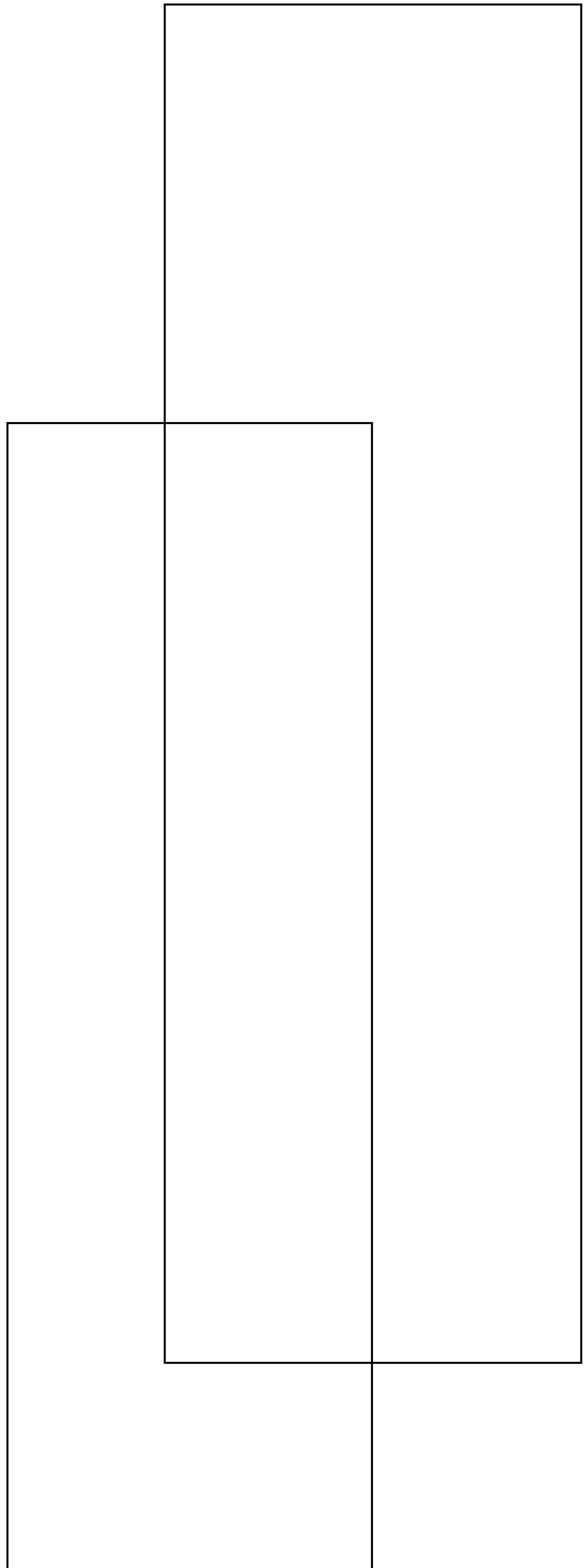


Aramaica
English Pale Ale
600 mL.

Ferramentas de pesquisa

A metodologia resume-se no estudo de técnicas, ferramentas, métodos que são aplicados como a solução, organização e definição de problemas práticos e teóricos. O processo de criação do Design oferece vários desses métodos que auxiliam nas análises necessárias para o desenvolvimento de qualquer projeto, esses métodos partem da criatividade em busca de soluções para o problema. Segundo Baxter (2008) as atividades projetuais necessitam de uso de métodos sistemáticos, tendo como finalidade idealizar objetivos de forma clara, específica e verificável para solucionar um problema. O designer deve atuar de forma organizada na realização de seus processos, tomando decisões coerentes que orientem o desenvolvimento do processo projetual. Já o autor Burdek (2010), completa que o design é uma atividade executada com inversões e inovações técnicas. Portanto, a metodologia de design é um reflexo de esforços que são aperfeiçoados a partir dos métodos, onde o design se torna ensinável, aprendível e consequentemente comunicável.

Logo, as ferramentas utilizadas no trabalho compreendem em: Mapa mental, mood board, observação participante, brainstorming, análise de similares. Assim, com conceito definido as alternativas surgem e tornasse-se possível colocar em prática toda a criatividade perante os fatos obtidos.



1°

Capa **Nariz Grande** Poções **Corvo**
Vestido grande **Curandeira** Vassoura **Voar** Magia **Ervas**
Que tem conhecimento **Bruxa** **Mulher independente** Saberes da natureza
Gargalhada Gato preto **Concha ou colher** Encanto
Alquimia **Tradição** Chapéu **Transformação** Caldeirão

2°

Fogo **Caldeirão** Encanto **Amarelo** Vida **Torto**
Beleza Força **Resiliência** Lobo Guara **Irregular**
Gamba do cerrado **Cerrado** **Irregular**
Caxinguele Ipê Amarelo **Jaguaririca** Curandeira
Coruja Orelhuda Cachoeira **Sussuarana**

Ferramentas de pesquisa

MoodBoard

Segundo Santa Rosa(2012) a técnica moodboard permite apresentar e discutir os conceitos, ele é uma reunião de diversas imagens, fotos, cores, objetos e até mesmo palavras ou frases que tem como missão principal de traduzir e a enxergar a personalidade e a essência da identidade visual do cliente, também criando uma paleta de cores baseada nas sensações visuais obtidas através destas imagens.'



Ferramentas de pesquisa

Observação Participante

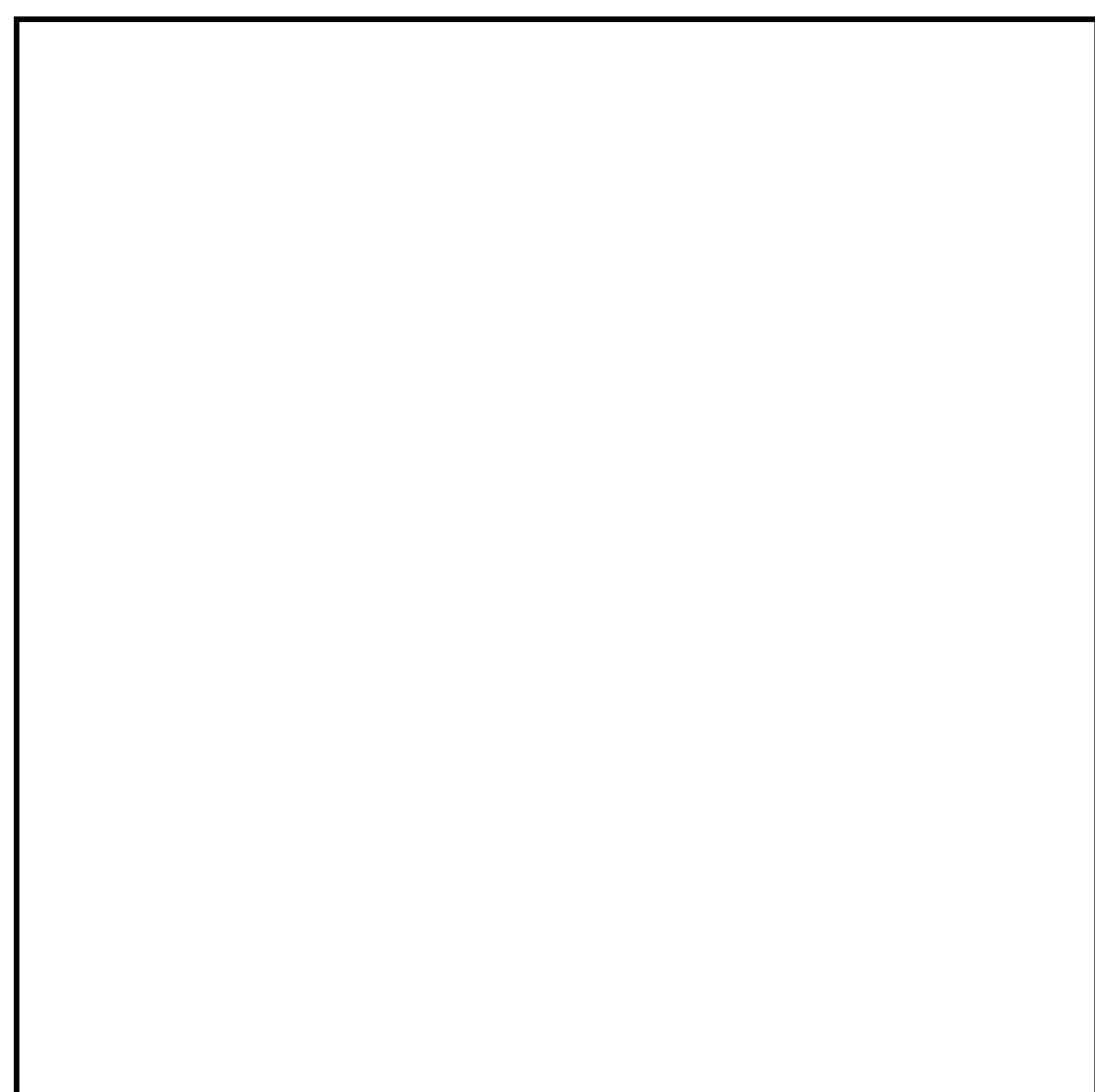
Segundo Santa Rosa (2012) é uma técnica etnográfica qualitativa, aonde se acompanha, observa e vivencia as atividades realizadas com o cliente no próprio contexto, podendo interagir com o cliente. Essa técnica proporciona uma noção sobre o ambiente físico, sociocultural e econômico em que o usuário está inserido.

Foram realizadas varias visitas ao cliente, aonde acompanhei o processo de produção completo, desde o estagio inicial, moendo os grãos, ate o momento em que a cerveja é engarrafada.



Processo de fervura

A primeira visita e também observação foi a produção da cerveja para o aniversário do cunhado do cliente, aonde ele quem estava fazendo a cerveja, mas sobre supervisão. Pode-se perceber desde essa visita que a cerveja é produzida de maneira extremamente caseira, o local é na própria casa que o cliente mora, junto com seus 6 gatos, e é produzida na área externa aos fundos, junto a área de convivência, e notou-se após as visitas, que realmente aquele ato de se produzir a cerveja é algo tão natural que abraça e conversa com essa área de convivência. Não tinha a presença de equipamentos industriais, sem contar um galão de gás em que o cliente usa para fazer o próprio “Chopp”.



Momento em que havia acabado de se fazer a lavagem e transferido o mosto para uma nova panela para a fervura



A segunda observação já foi a produção da cerveja também para um aniversário , mas desta vez o do cliente próprio, essa visita aconteceu durante um workshop em que o cliente faz em conjunto com um grupo cervejeiro de Manaus, então alguns momentos da produção foram transmitidos ao vivo e também teve a presença de um aluno que foi acompanhar a produção.



Sobre dos grãos após a brassagem



Processo de fervura

É notável a dedicação e o cuidado do cliente com o processo de produção, é um processo que parece rotineiro, quase que algo do seu convívio, e pela ausência de equipamento industrial isso torna o trabalho todo manual, existindo necessidade de trocar o líquido de recipiente, mexer o líquido da maneira correta no momento correto e até mesmo o moer dos grãos. Mas isso não impediu ou atrapalhou o controle sobre o resultado. Notou-se que possuem os equipamentos para medir o teor alcoólico, a temperatura etc, e também um fichário aonde guardam todas as receitas que foram produzidas.



Momento após o resfriamento em que o conteúdo esta sendo colocado no recipiente para a maturação.



Mosto que sobrou após levar o líquido para a maturação.



Início do processo de maturação



Degustação de uma ipa.

INÍCIO	25:57	hrs	DURAÇÃO - 10 minutos	FINAL	26:07	hrs
INÍCIO	26:07	hrs	DURAÇÃO - 20 minutos	FINAL	26:27	hrs
INÍCIO		hrs	DURAÇÃO - 20 minutos	FINAL		hrs
INÍCIO		hrs	DURAÇÃO - 20 minutos	FINAL		hrs

FERVURA
 INÍCIO: _____ hrs
 ADICIONAR AÇÚCAR: _____ GRAMAS
 ADICIONAR LÚPULO (1ª DOSE): _____ GRAMAS
 ADICIONAR LÚPULO (2ª DOSE): _____ GRAMAS
 INICIAR O WIRPOOL (AGUARDAR PARAR DE GIRAR - 5 MINUTOS)
 OBS: _____

RESFRIAMENTO - TEMPERATURA MENOR QUE 30° C
 INÍCIO: _____ hrs
 FINAL: _____ hrs
 Fermento novo: *Saple US 05*

ADIÇÃO DE FERMENTO: *2 pcts - 0*
 PROCEDÊNCIA: *BRUNO* BATELADA
 QUANTIDADE: _____ gramas
 MEDIÇÃO DA GRADUAÇÃO INICIAL: _____ g/cm³

TEMPERATURA	DIA	HORA	GRADUAÇÃO
12,5° C	2 dias	DATA	
14,0° C	1 dia	DATA	
16,0° C	1 dia	DATA	
18° C	1 dia	DATA	
20° C	1 dia	DATA	
0° C	1 dia	DATA	

RETIRAR O FERMENTO: DATA: _____ HORA: _____
 Rendimento do fermento: _____ gramas
 MEDIR A GRADUAÇÃO FINAL: _____

MATURACÃO (7 dias):
 DATA INÍCIO: _____ HORA: _____
 DATA FINAL: _____ HORA: _____

CARBONATAÇÃO
 VOLUME DE CERVEJA: _____ LITROS
 AÇÚCAR (+ 4 gotas de limão) = _____ VOLUME (LITROS) X 6 GRAMAS x 6 = _____ gramas

CÁLCULOS
 MALTE: _____ KG RENDIMENTO 70% = _____ KG X 0,70
 AÇÚCAR: _____ KG RENDIMENTO 100% = _____ KG X 1,00
 Total: _____

GRAVIDADE teórica = $\frac{\text{Total}}{\text{volume de cerveja}} = 0 \times 400 = 0 \div (RESULTADO \div 1000) + 1 =$ _____

Gravidade medida = _____ G medida x 100 / Gravidade teórica = % de acerto = _____ %

TEOR ALCOOLICO: _____
 GRAVIDADE INICIAL - GRAVIDADE FINAL: _____ x 133 = _____ %

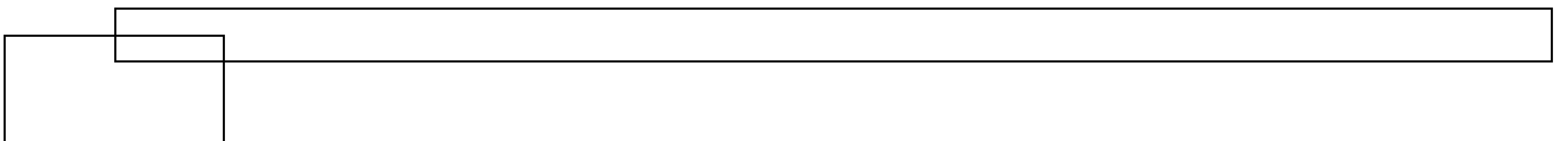
Folha do caderno que usam para guardar as receitas

Ferramentas de pesquisa

Mapa Mental



Para entender melhor as características que a marca ira passar foi feito um mapa mental com objetivo de organizar o conteúdo e facilitar associações entre as informações assim podendo fixar as características mais importantes e permitindo fazer todas as associações possíveis.



Ferramentas de pesquisa

Briefing



Por que vocês começam a produzir?

Ela vem com a vontade de tomar uma cerveja de boa qualidade e acessível que fosse do jeito que o cliente queria, assim eles conseguem ter um controle da cor, teor alcoólico e sabor do que eles estão tomando, essa necessidade surgiu quando o cliente começou a sentir uma grande insatisfação com as cervejas do mercado percebendo uma qualidade baixa de modo geral. E de maneira geral poder reduzir os custos com cerveja.

Pq oficializar esse negocio agora?

Agora é um momento propicio, onde já existe uma experiencia e conhecimento o suficiente para gerar um produto de boa qualidade, e não se pode ignorar o atual momento caótico do mundo e as dentre as diversas coisas que isso causa a insegurança financeira é uma delas, e a produção da cerveja é algo que pode ajudar nisso.

Qual o posicionamento da marca ?

No setor de cervejas artesanais.



Briefing

Quem são os concorrentes na região ?

Quem são os concorrentes nacionais ?

Benedith
Uberbrau
Alienada

Baden baden
Colorado
Wals
Antuérpia
Invicta

Pontos positivos +

Saudável
Saborosa
Encorpada
Limpa
Cheirosa

Pontos negativos—

Produção limitada
esforço manual excessivo

Público Alvo

A principio o público alvo gira em torno das pessoas em que o produtor consegue alcançar, sendo ela os amigos mais próximos e conhecidos, um público mais intimo. Esse grupo de pessoas tem pelo menos 25 anos de e sem sexo predominante definido. A classe social seria a A/B (Media/ Alta) e consequentemente traz com que a escolaridade sejam pessoas com pelo menos o ensino médio completo e com a possibilidade de um diploma. Assim que a marca começar a ser inserida no mercado ela conseguira atingir uma diversidade maior de público alvo.

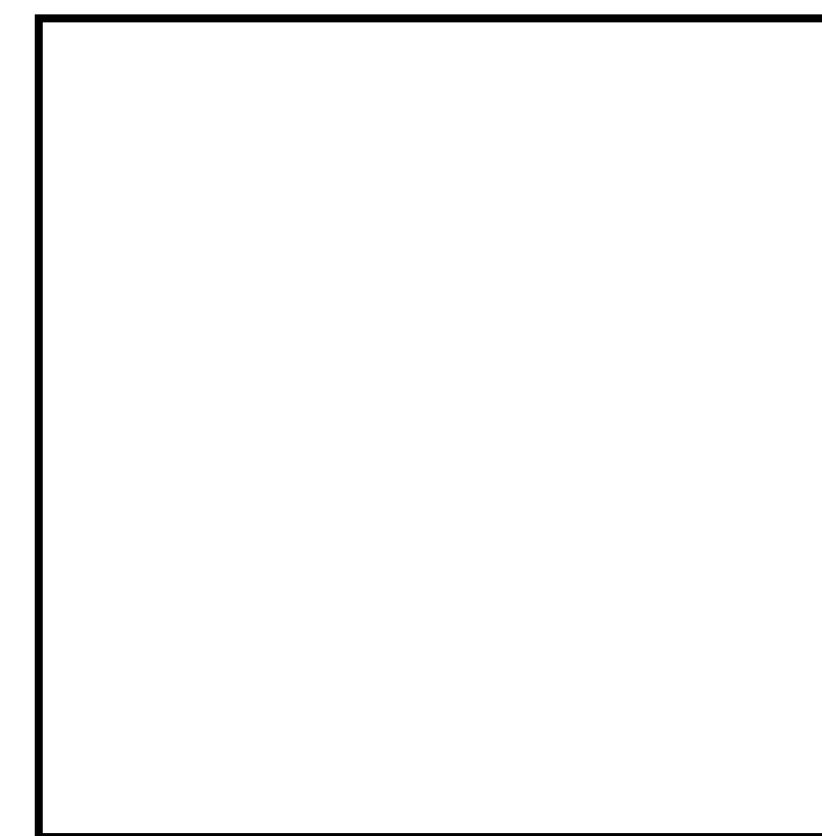
| Criação

Concept

A bruxa manipula os ingredientes mágicos para suas poções, **com suas mãos** a Bruxa do Cerrado domina a arte de manipular a água, o malte e o lúpulo. Inspirada na natureza e em toda mística que isso envolve a Bruxa do Cerrado traz uma proposta mais intimista com cervejas vivas criando experiências únicas.

Criação

Geração de ideias



Após as informações e dados recolhidos nas etapas anteriores foi possível desenvolver a marca e 2 rótulos para a cervejaria. A proposta para a identidade visual da marca é carregar bastante da pegada do “feito a mão” o logotipo seguindo o estilo Sketch (na tradução rabisco) que tem como característica ser quase cru, imperfeito e desenhado a mão. A princípio foram feitos alguns testes com utilizando cor, mas ao decorrer do processo criativo foi feita a escolha de se trabalhar somente com o preto e branco e sempre vendo as possibilidades também no negativo.



Estudo das irregularidades das arvores do cerrado e do ipê amarelo



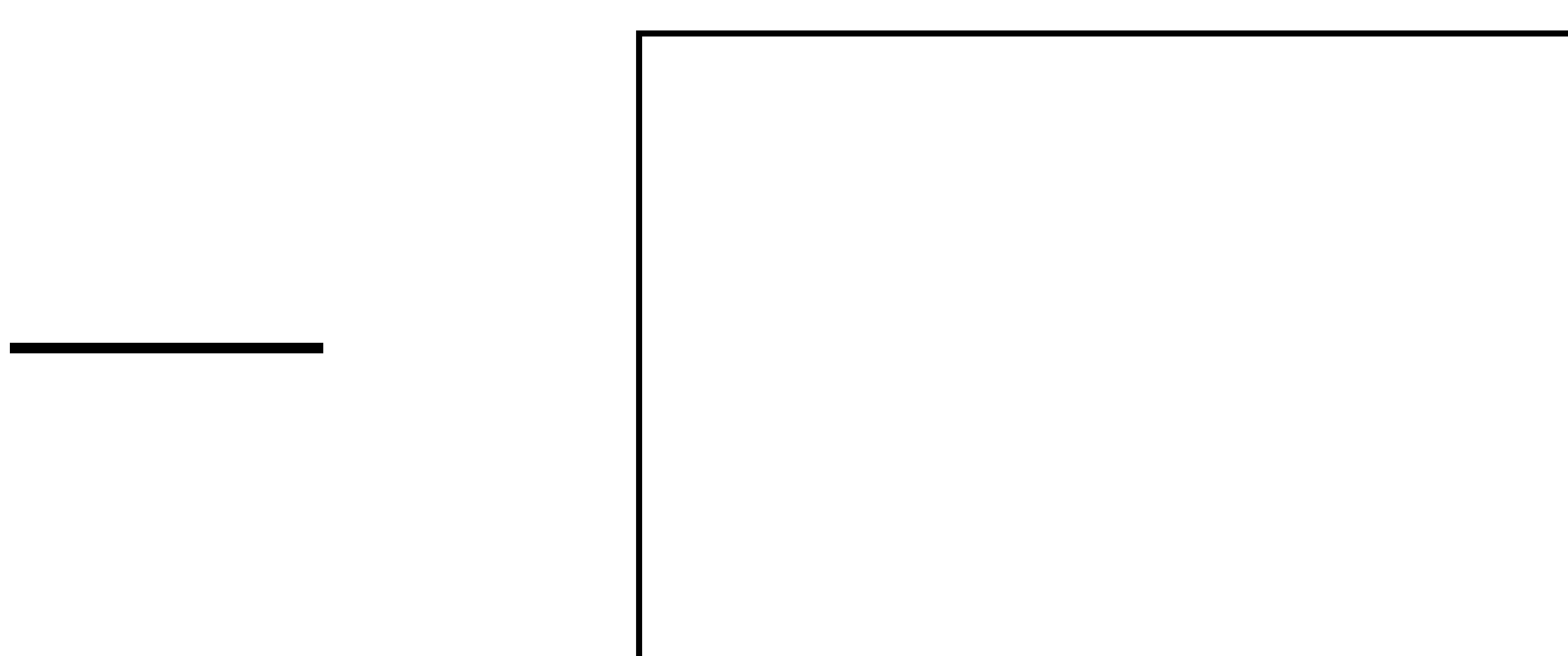
Primeiro desenho, caldeirão fechado acompanhado de um gato.

Todos os desenhos foram feitos em um iPad utilizando o programa Procreate e o resultado que está nas imagens é o esboço que também consequentemente é o desenho final.

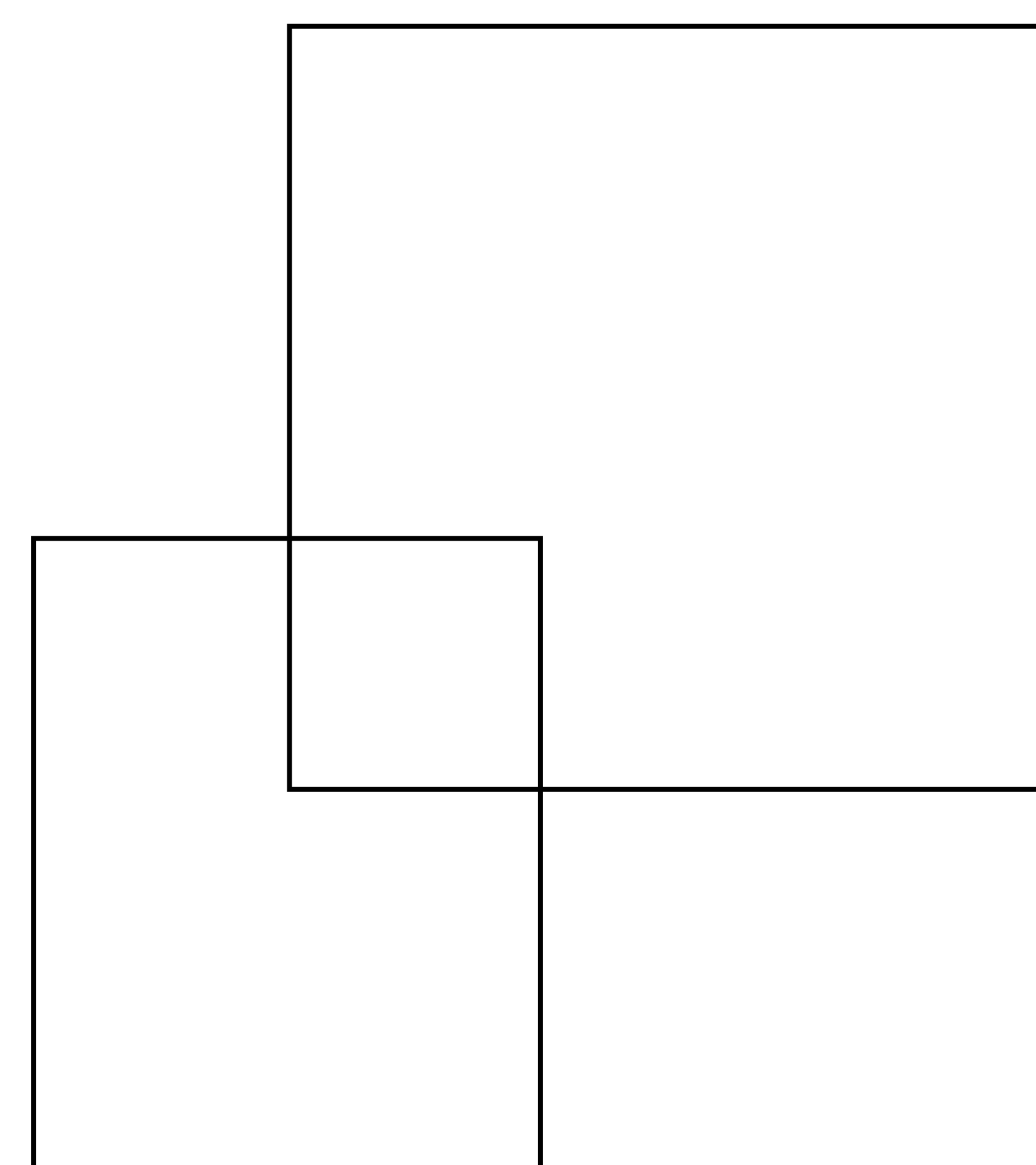
Com a realização dos brainstorm foi possível gerar ideias de ícones, após sua análise algumas palavras foram selecionadas com maior potencial para serem os ícones; Caldeirão; Chapéu, Gato, Irregular, jaguatirica, ipê amarelo, colher.



Estudo com uma jaguatirica remetendo ao cerrado e um chapéu com referencias a bruxa.



Na primeira reunião para discutir o processo de criação do logo com o cliente foi apresentado três modelos, com duas estéticas diferentes, um que vai mais para a linguagem escolhida pelo cliente, o sketch, e outra menos suja e com aparência mais refinada. O gato foi um elemento muito forte que faz uma conexão com a bruxa e em uma personificação do cerrado podemos ver ele como uma jaguatirica. A concha quem faz o movimento do conteúdo do caldeirão e também ajuda a dar movimento a logotipo.



Proposta apresentada ao cliente que foi escolhida.



O caldeirão, que tem um valor muito forte pois ele possui uma conexão com toda a marca, seja ele o caldeirão em que uma bruxa prepara suas poções, seja ele o caldeirão de barro em algum forno a lenha no cerrado ou o caldeirão que recebe o malte e o lúpulo para fabricar uma cerveja.

Proposta apresentada ao cliente com uma linguagem estética diferente.



Proposta apresentada ao cliente com um gato sentado ao lado do caldeirão, com pezinhos e concha

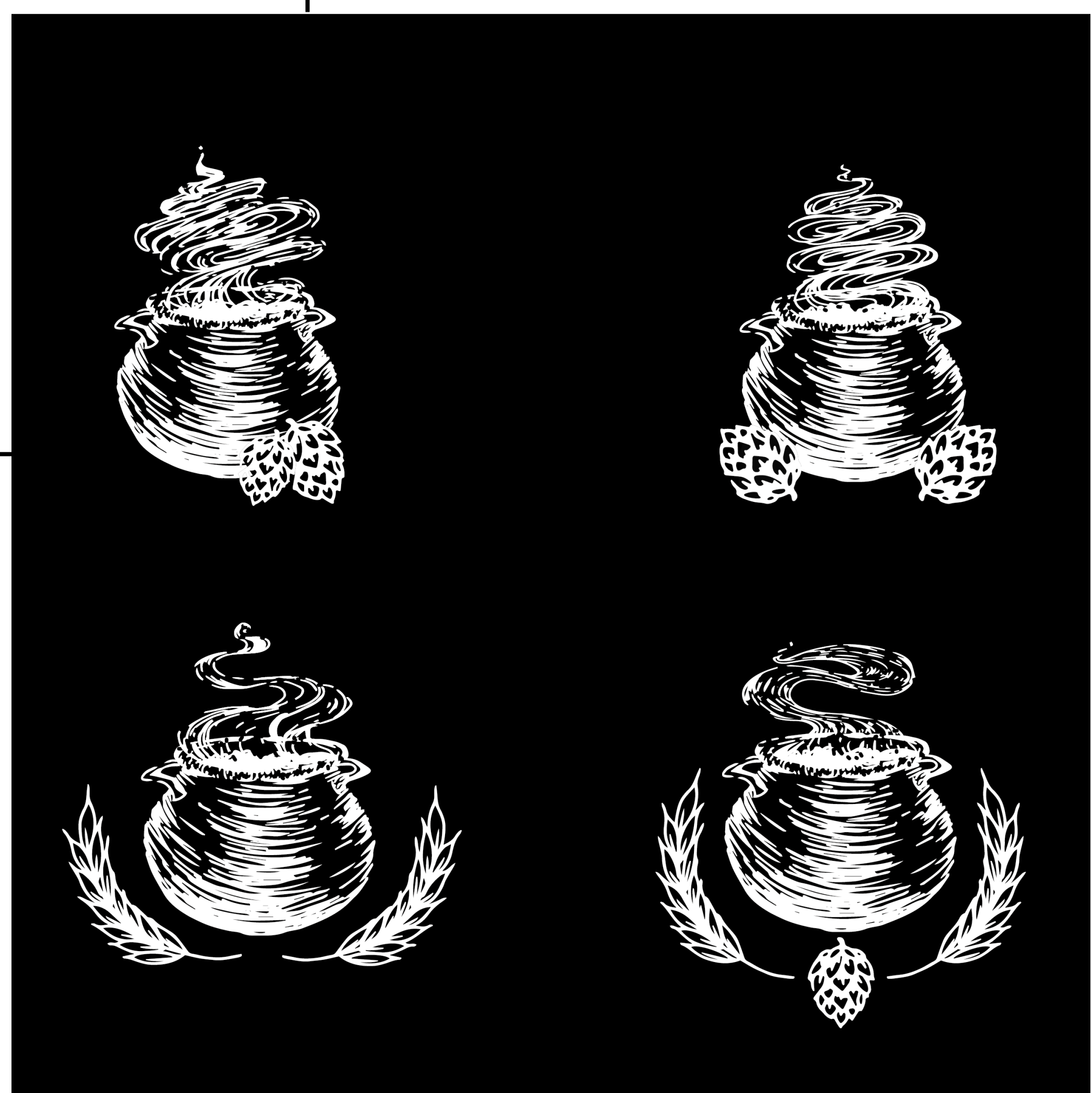
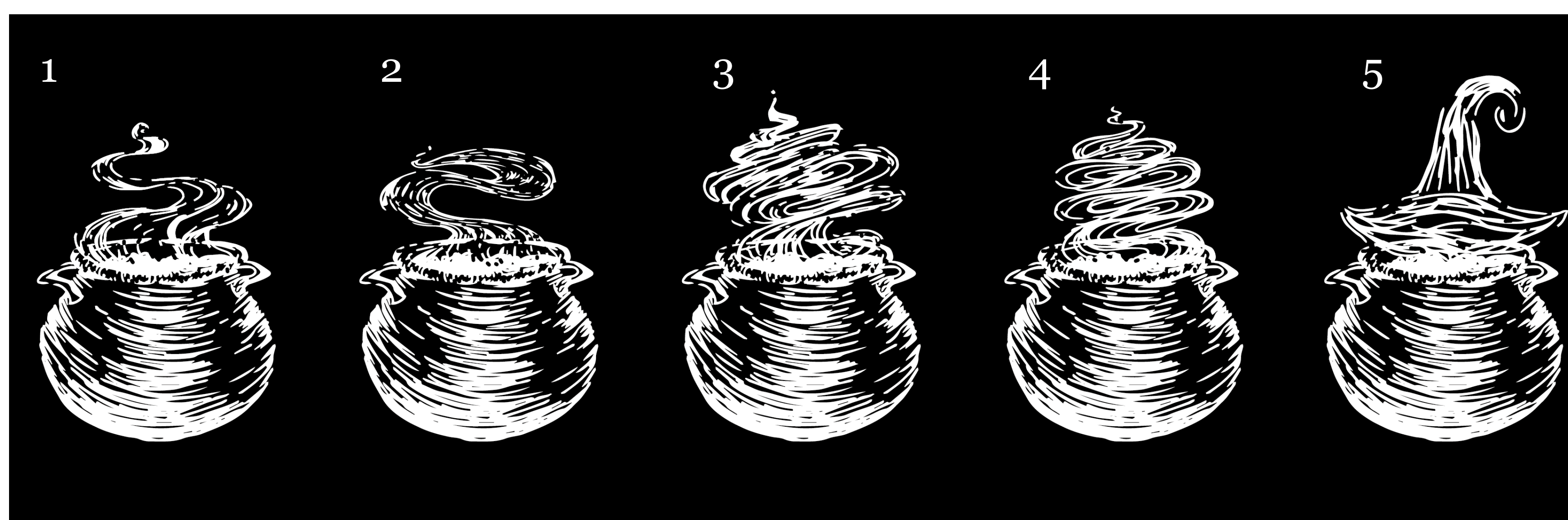
BRUXA DO CERRADO
cervejaria

Com a apresentação da primeira proposta do logotipo e com o feedback do cliente foi possível delimitar o estilo estético do desenho a ser feito. O cliente demonstrou maior interesse pelas duas opções em que o caldeirão aparece, e fez alguns pedidos de ajustes, como não utilizar os pés do caldeirão e a colher, dar mais movimento e vida a fumaça e após uma conversa também foi escolhido que o elemento do gato não era necessário para o entendimento.

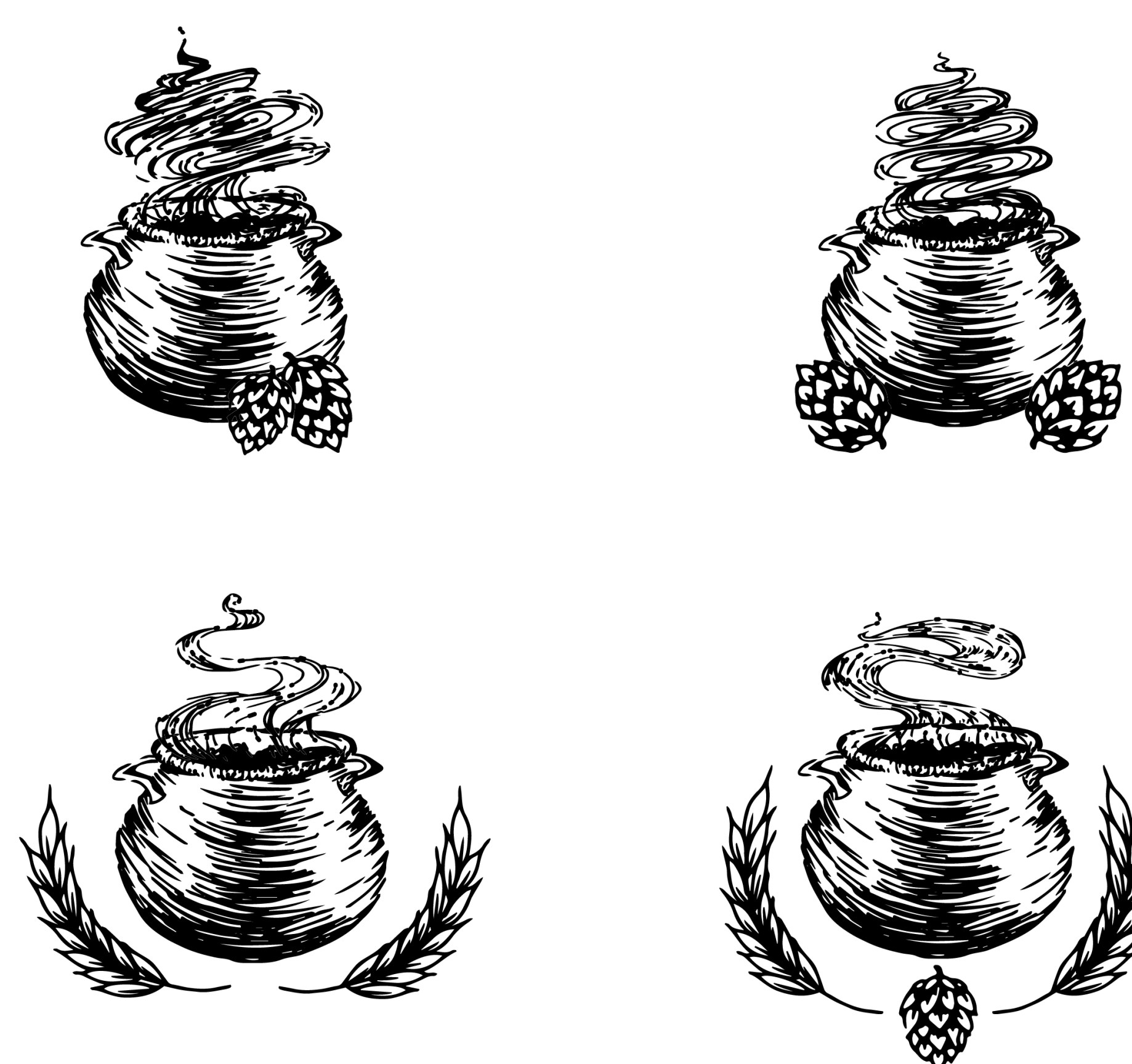


Teste de fumaças, indo desde de uma fumaça menos densa (1) ate uma mais volumosa (4), e experimentando a fumaça se tornar o formato do chapéu (5).

Teste de fumaças em negativo.



Teste de composições em negativo.



Teste de composições, tentando completar os espaços e dar mais movimento ao desenho.

Foi apresentado ao cliente duas opções de tipografia, as duas seguindo o mesmo estilo do símbolo, com a pegada do “feito a mão”, uma das tipografias é de banco de fontes, e a outra foi criada para a ocasião assim se alinhar ao estilo estético do símbolo sendo desenhada letra por letra.

Tipografia primaria

BRUXA DO CERRADO

BRUXA DO CERRADO

BRUXA DO CERRADO

BRUXA DO CERRADO

BRUXA DO
CERRADO

BRUXA DO
CERRADO

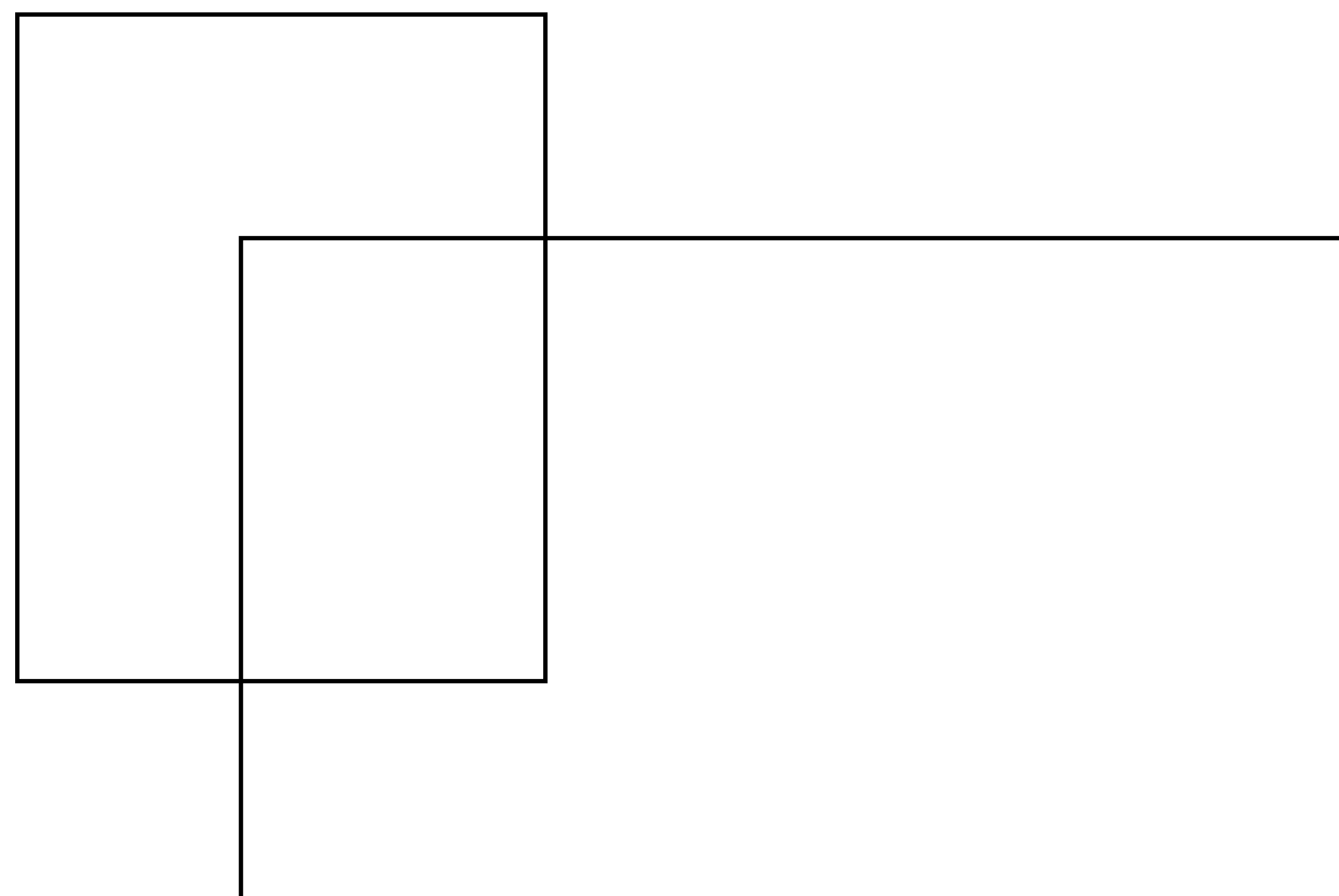
Tipografia feita a mão.

Tipografia Active.

ACTIVE

Tipografia secundaria

cervejaria
Ubuntu Light



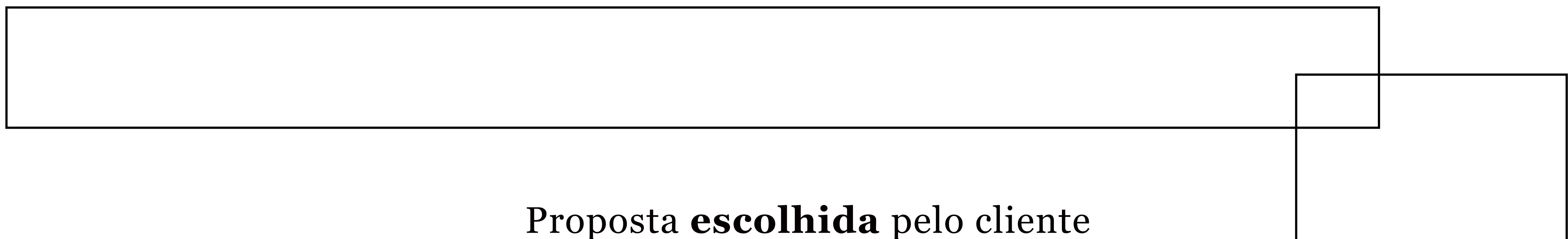
Após mostrar o estudo preliminar dos logos para o cliente foi escolhido a referencia em que tinha somente o caldeirão e um lúpulo. A partir disso o desenho do caldeirão foi refinado limpando e melhorando os traços, foram desenhadas outras possibilidades de fumaças e no final escolhendo duas para apresentação, uma mais densa e outra mais leve. O elemento do lúpulo foi redesenhado e teve que ser trocado de local para se ter leitura e foi adicionado o elemento do malte.



Proposta de logo onde o nome é dividido em duas linhas e o logo ganha forma de um emblema. Teste em duas tipografias.



A tipografia teve pequenas alterações desde o primeiro modelo, aonde ela foi limpa com intenção de aparecer mais fundo e dando mais forma à letras.

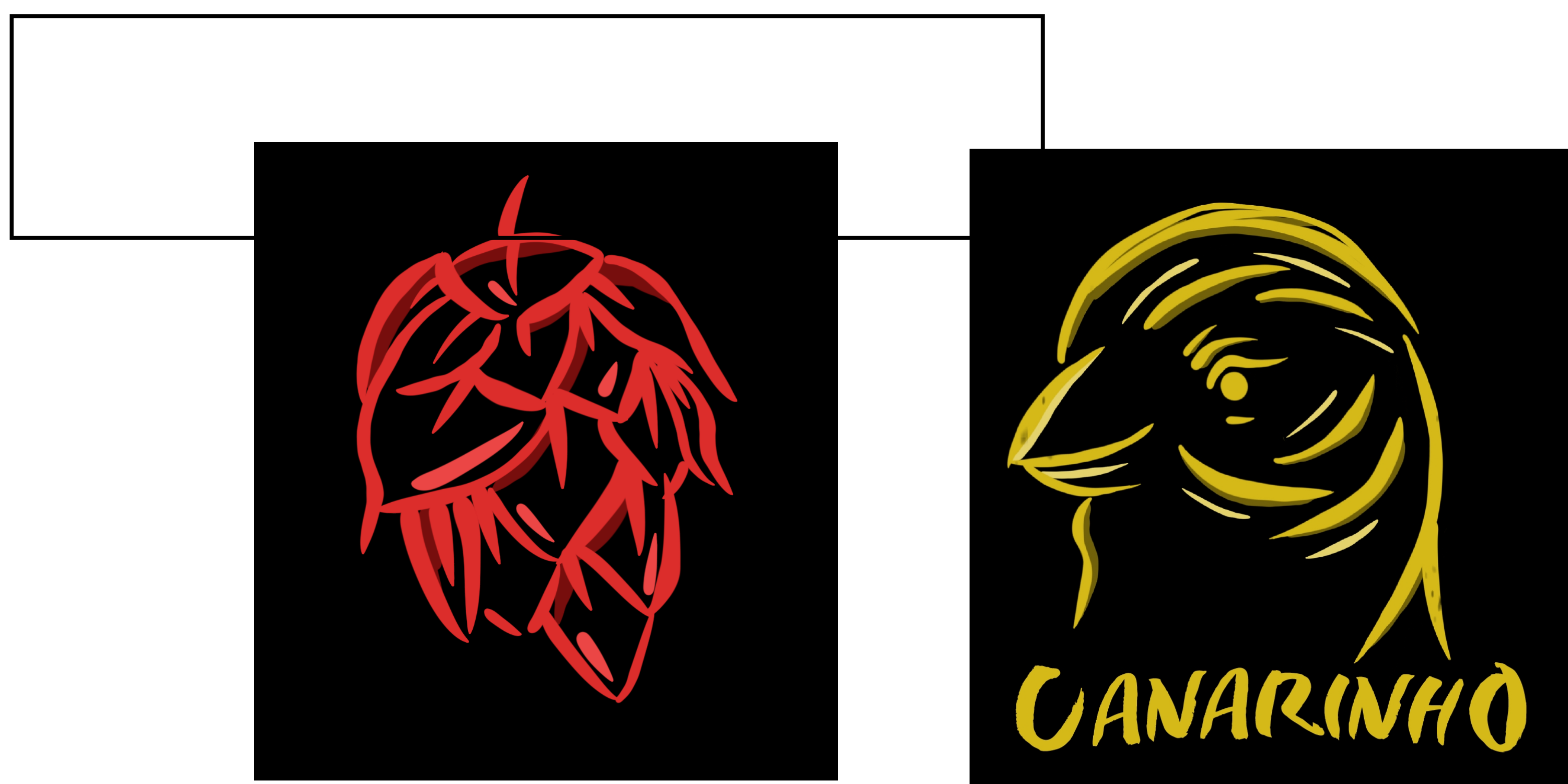


Proposta **escolhida** pelo cliente para utilização, onde o malte forma o desenho em conjunto a tipografia.



Rótulo

Primeiramente foi delimitado os tipos de cervejas que seriam mais interessantes possuírem um rótulo. O cliente possui três receitas bem definidas e consolidada entre sua produção, entre elas foram escolhidas a infernal e a canarinho para desenvolvimento do rótulo devido a terem características mais definidas e já serem produzidas a mais tempo.



Primeiros esboços da infernal e canarinho.

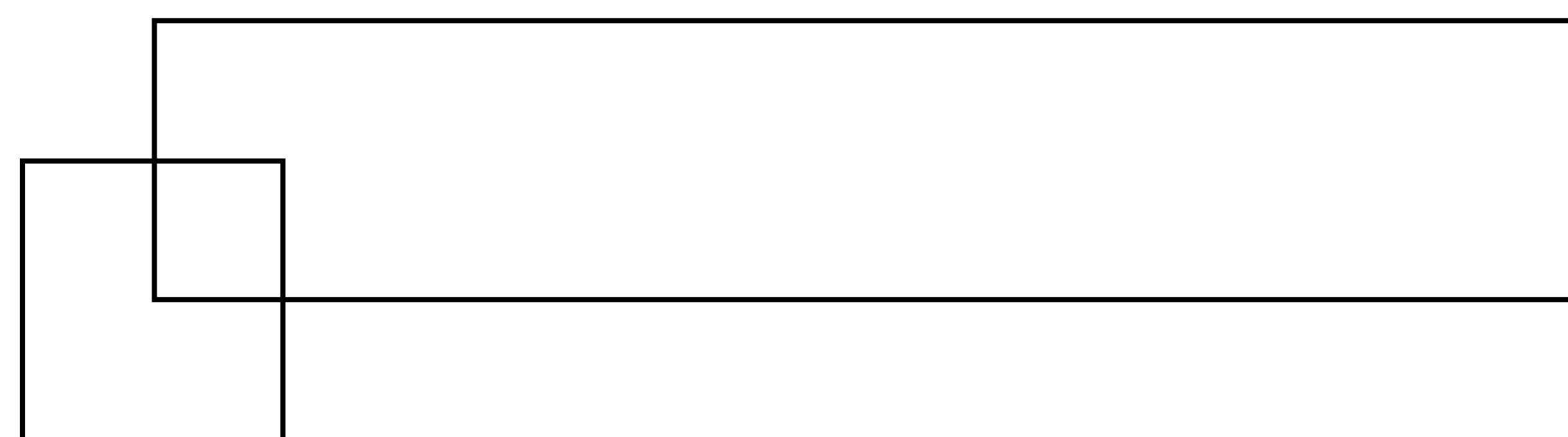
A infernal, uma IPA, que carrega junto com seu nome muita força e sabor aroma e coloração, devido à alta concentração de lúpulo e também possuir teor alcoólico elevado .

A canarinho, uma cerveja que surge durante o período da copa do mundo de 2018, uma pilsen com um sabor e aroma bem leve e uma coloração amarela bem claro.

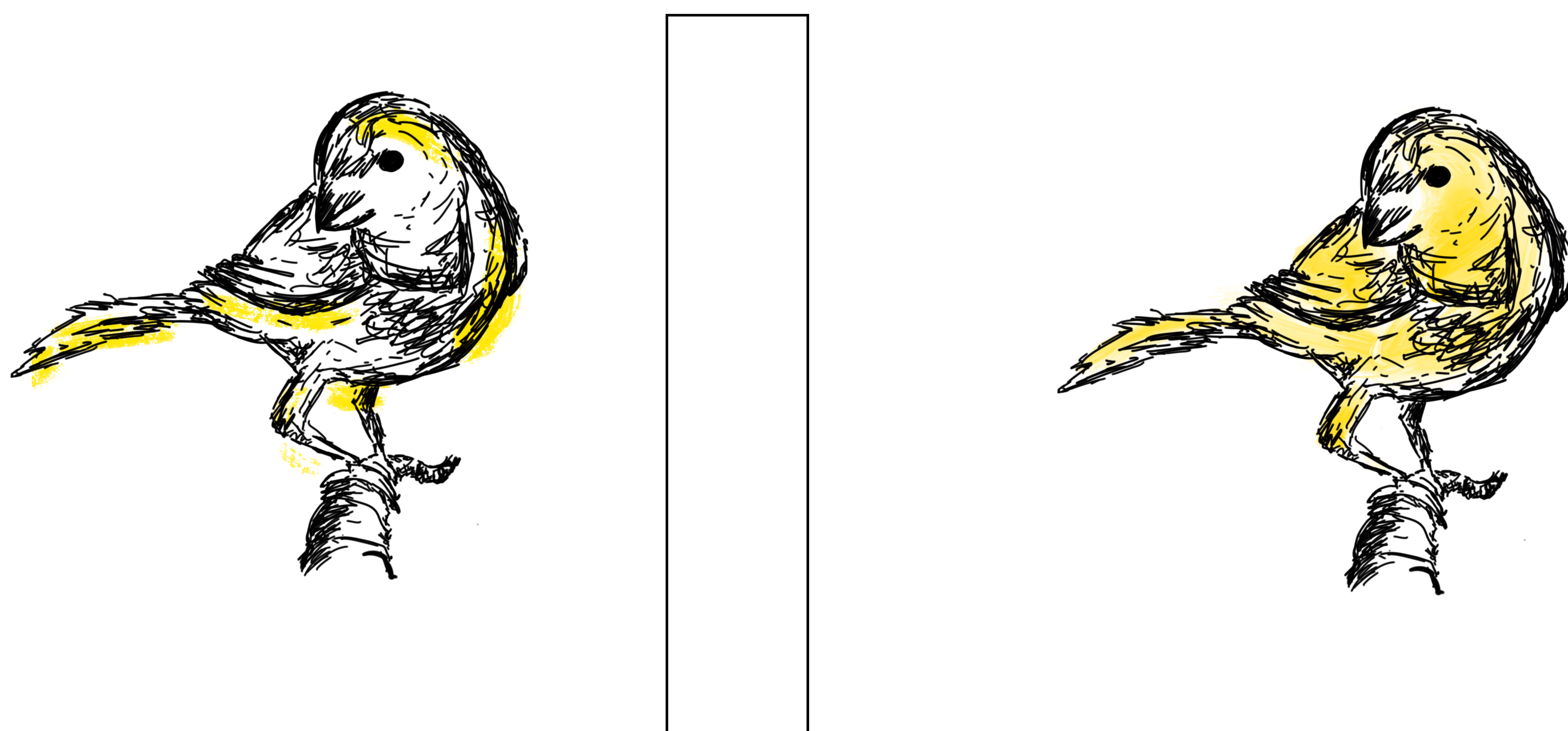
Inicialmente a proposta dos rótulos é um desenho mais limpo e definido, mas ainda assim acompanhado de características minimalistas e sempre de um fundo preto. Porém não se teve muito desenvolvimento da ideia.



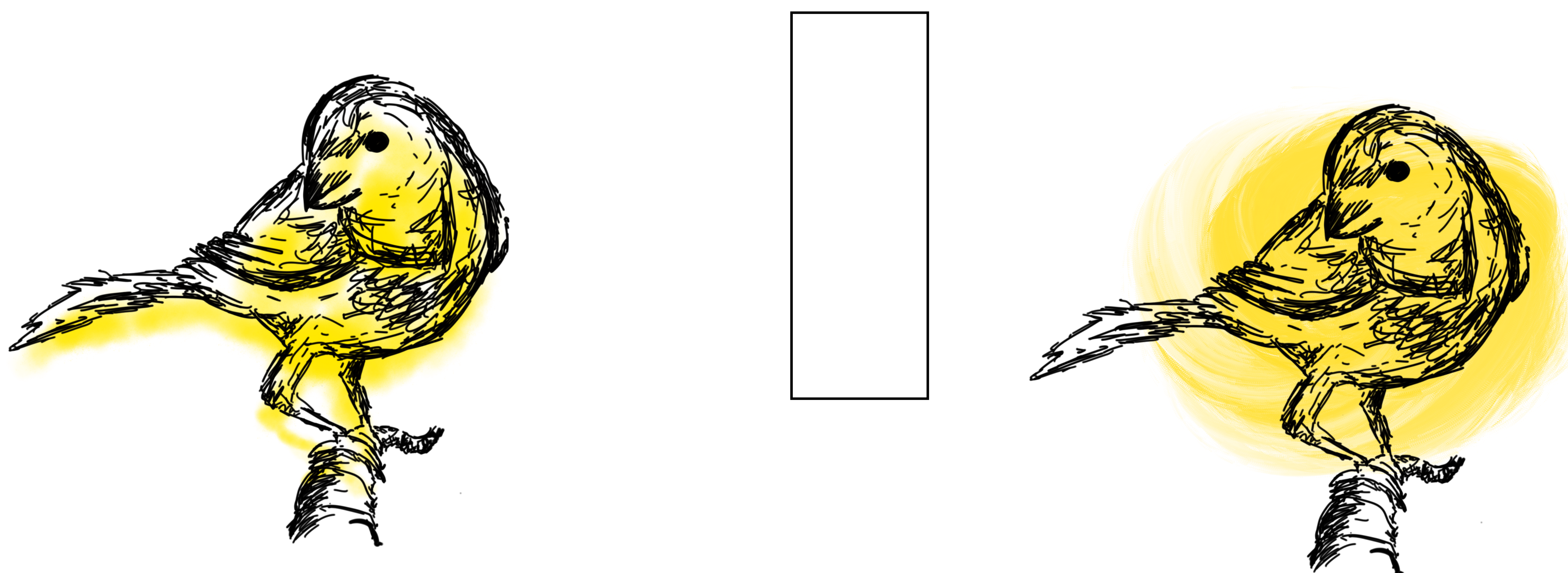
Segunda proposta para ilustração de rótulo



A segunda proposta já chegou a se ter um desdobramento. O estilo utilizado no logotipo, que é o sketch, permeia para a ilustração do rótulo, porém aproveitando mais da possibilidade de usar detalhes já que a imagem teria aplicações em superfícies maiores. Utiliza também de elementos modernos e minimalista criando um contraste na linguagem visual assim trazendo a sensação de seriedade, comprometimento e qualidade. A cor de fundo preta também foi alterada para o branco neve para trazer maior leveza e criar um contraste maior com a cor âmbar da garrafa.

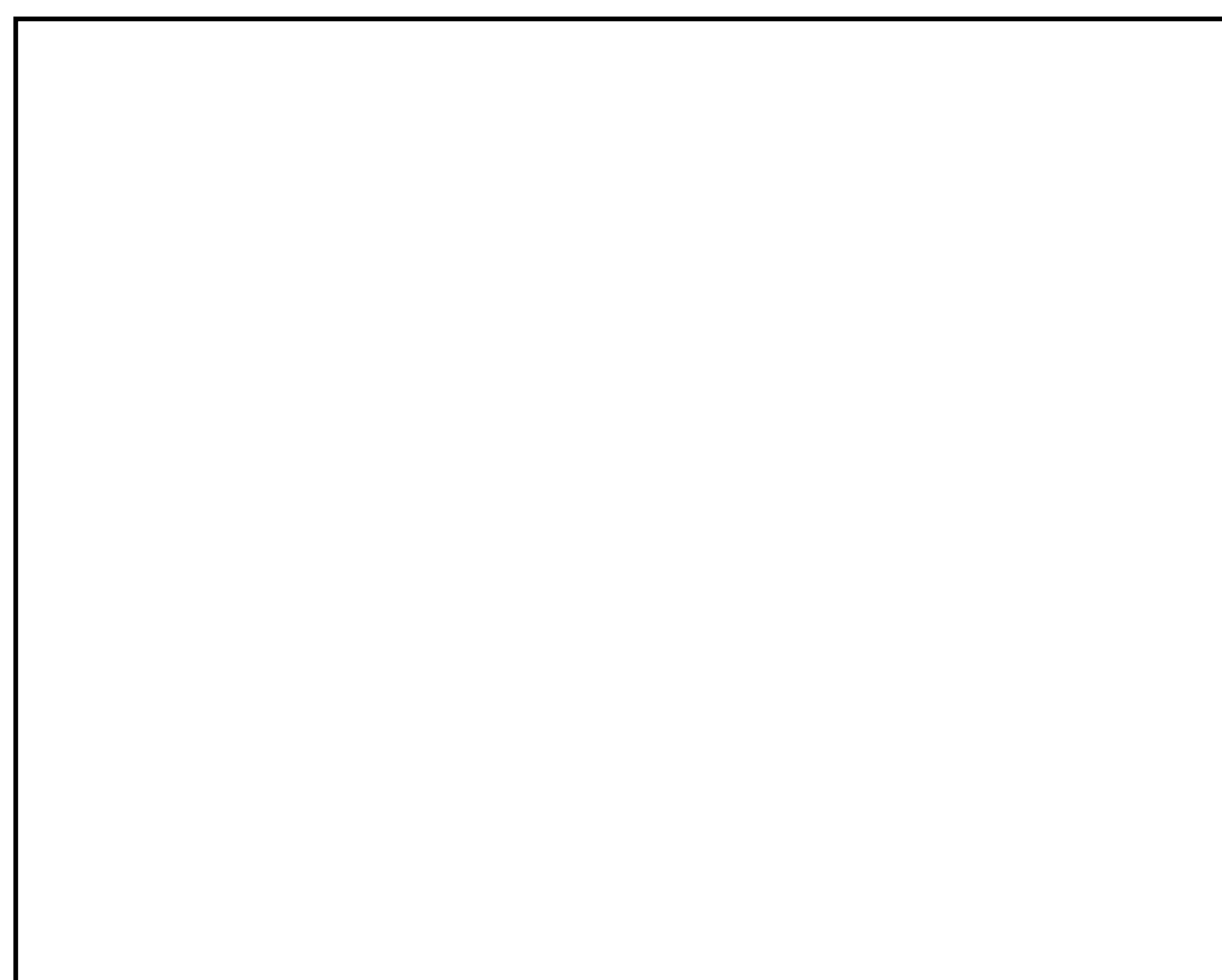


Com a cor de fundo definida no branco neve e o traçado do desenho se tornando preto era necessário fazer a aplicação da cor em outro local.



Testes de aplicação de cor.

No final do teste de cor foi escolhido um padrão mais claro e leve aonde aparece-se mais nos pontos de luz e também foi adicionado um ramo de malte.

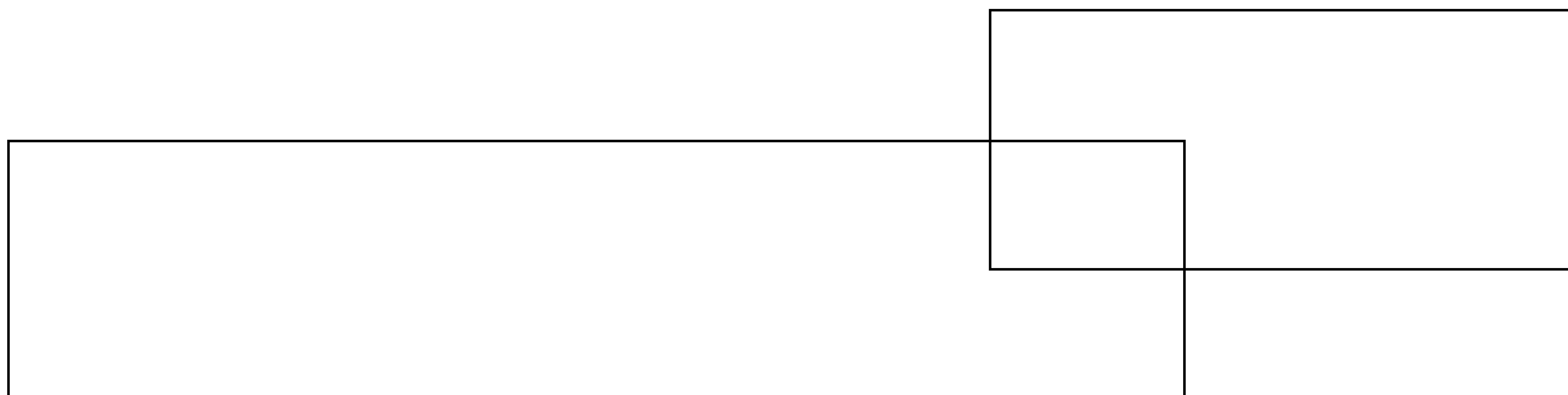


Modelo final da ilustração

A tipografia escolhida para acompanhar a ilustração foi a Segoe Script porem modificada para harmonizar mais ao estilo do rótulo.

CANARINHO

CANARINHO
Segoe Script



Com a primeira ilustração definida o processo de criação da segunda, para a infernal, foi bem direto e rápido, o mesmo estilo de desenho foi utilizado e a cor também foi pensada da mesma maneira. A ideia surgiu de um modo natural aonde o galho do lúpulo se torna o rabo do diabo, fazendo assim a referência direta ao nome. A cor escolhida também faz referência ao nome da cerveja e reforça a ideia de algo forte.



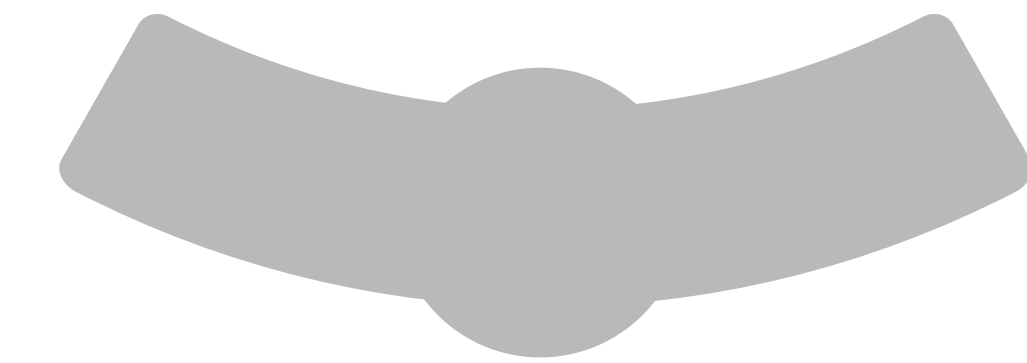
Modelo final da ilustração

A tipografia escolhida para acompanhar a ilustração foi uma mais chamativa e mais irregular que a da canarinho. A Folk Rough OT porém foi modificada para harmonizar mais ao estilo do rótulo e tem uma de suas letras na cor vermelha com intenção de reforçar a sua potência.

INFERNAL

INFERNAL
Folk Rough OT

Com o logotipo definida pelo cliente foi possível pensar em suas aplicações. Na tampinha aonde irá somente mostrar o caldeirão. No rótulo gravata, aonde também será somente o caldeirão acompanhado do malte e lúpulo. No rótulo primário, onde está localizada logo acima a ilustração utilizando o mesmo modelo de tipografia, mas com o abaulado em sentido oposto para harmonizar com o desenho



Modelo de rótulo escolhido.



BRUXA DO CERRADO
cervejaria

CANARINHO
CERVEJA TIPO PILSEN

ALC/VOL. 4.7% 600 mL

CERVEJA LEVE CLARA

Para maiores de 18 anos
aprecie com moderação

Produzido e envasado por
Bruxa do cerrado
cervejaria LTDA

Av. Leopoldino de Oliveira
731 - Uberlândia/MG

Reg no MAPA nº
MG 736532 388025

7 3 6 5 3 2 3 8 8 0 2 5

Ingredientes:
água, malte de cevada,
lúpulo e levedura

Alergicos:
contem **gluten**

Conservar ao abrigo de
sol, em local arejado e seco.
Não congelar.

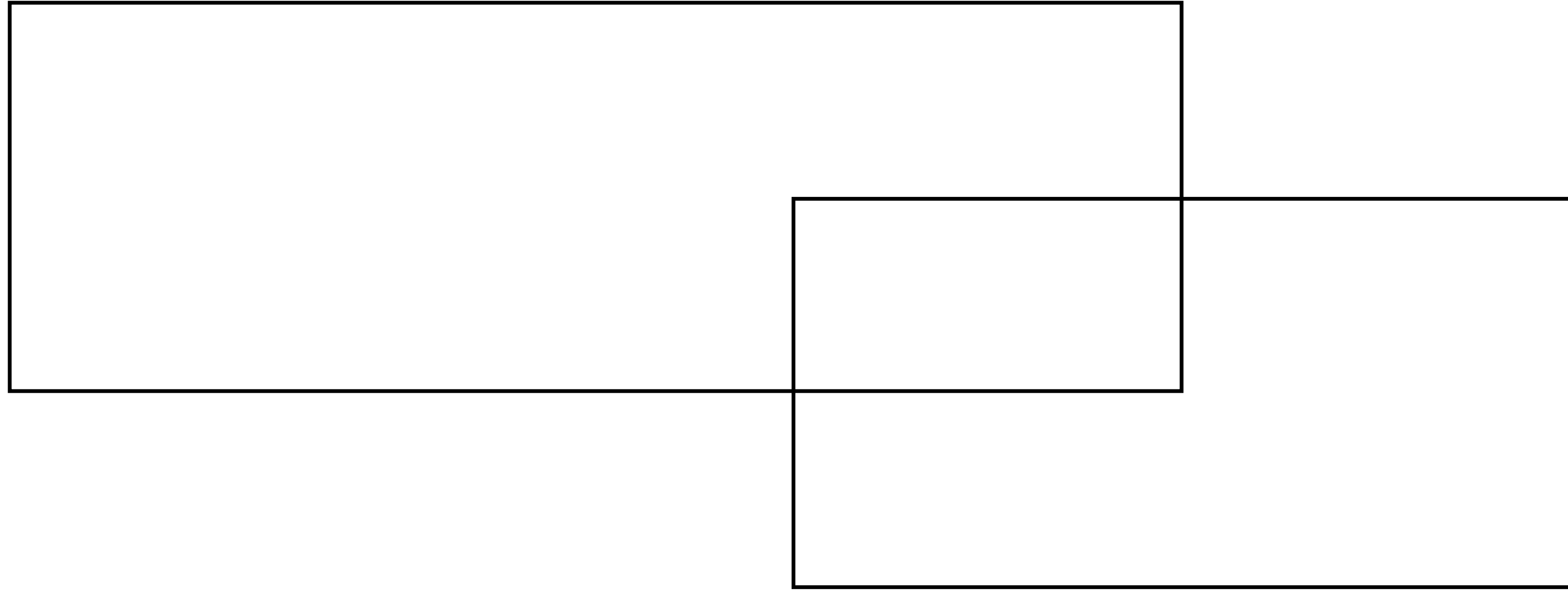
Cor	Amargor
4,7 EBC	15 IBU
Temp. ideal	Temp. ideal
4-6° C	Tulipa

*A história
do canarinho*

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit,
sed diam nonummy nibh
euismod tincidunt ut laoreet
dolore magna aliquam erat
volutpat. Ut wisi enim ad
minim veniam, quis nostrud.

Modelo final do rótulo primário e do rótulo gravata.





Rótulo gravata



Logotipo

Informações específicas sobre a cerveja e suas indicações.

BRUXA DO CERRADO
cervejaria

Para maiores de 18 anos
aprecie com moderação

Produzido e envasado por
Bruxa do cerrado
cervejaria LTDA

Av. Leopoldino de Oliveira
731 - Uberlândia/MG

Reg no MAPA nº
MG 736532 388025

7 3 6 5 3 2 3 8 8 0 2 5

INFERNAL
CERVEJA TIPO NIPA

ALC/VOL. 4.7% 600 mL.

CERVEJA LEVE CLARA

Cor	4,7 EBC	Amargor	15 IBU
Temp. Ideal	4-6° C	Copo Ideal	Tulipa

A historia do canarinho

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud.

Informação obrigatoria

Informações gerais

Espaço para contar um pouco sobre cada cerveja.

Modelo final do rótulo primário e do rótulo gravata e informações

Prototipagem

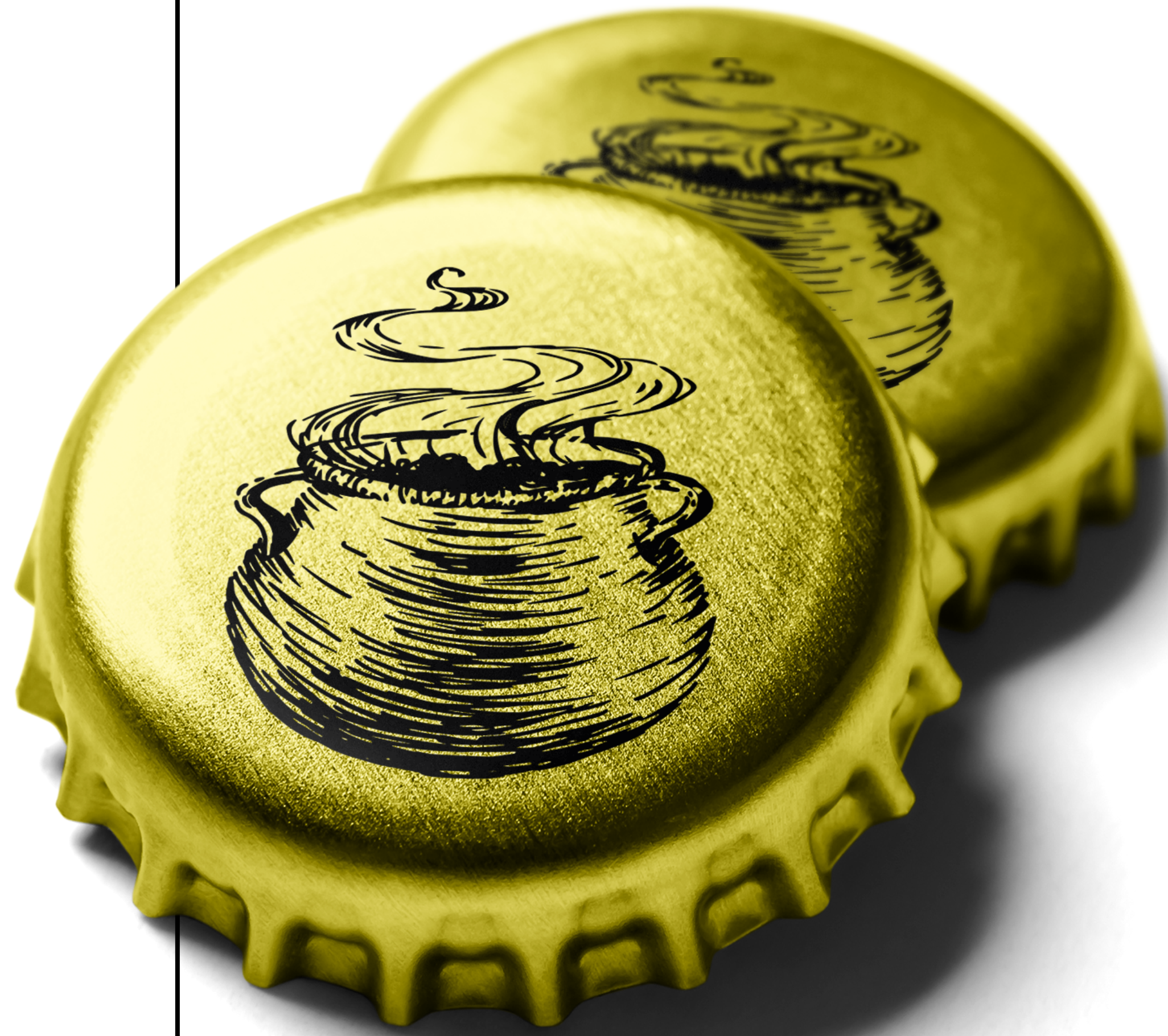
Mockups do produto





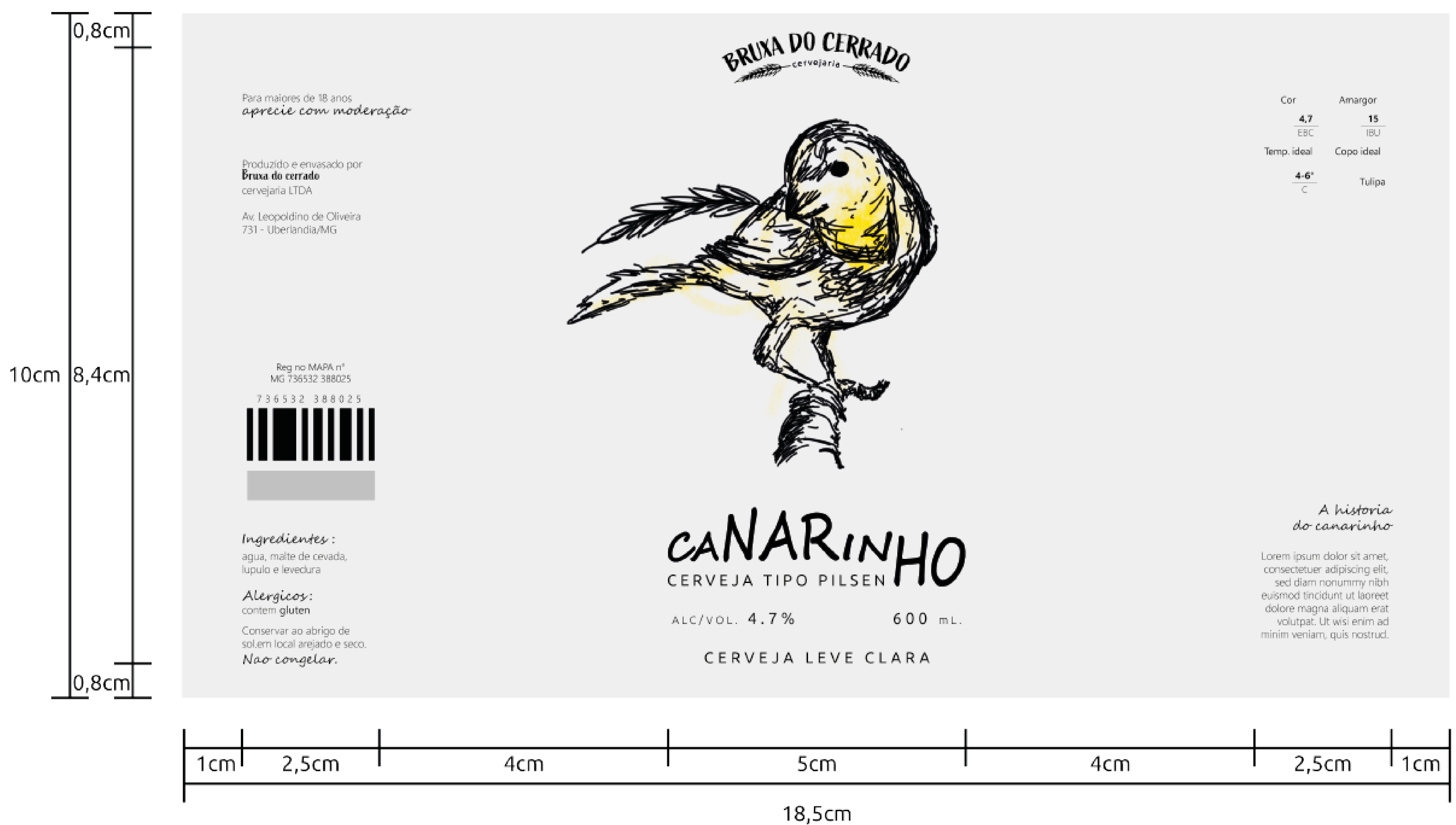






Documentação Técnica

Planificações



Tipografia do rótulo

Alfabeto regular *Segoe*

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz1234567890

Alfabeto regular **Ubuntu**

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz1234567890



Logotipo

Aplicações



Aplicação do logo em negativo



Aplicação utilizada somente no rótulo da cerveja

Área de exclusão e tipografia



Alfabeto regular **Active**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Tipografia primária

Alfabeto regular **Ubuntu**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

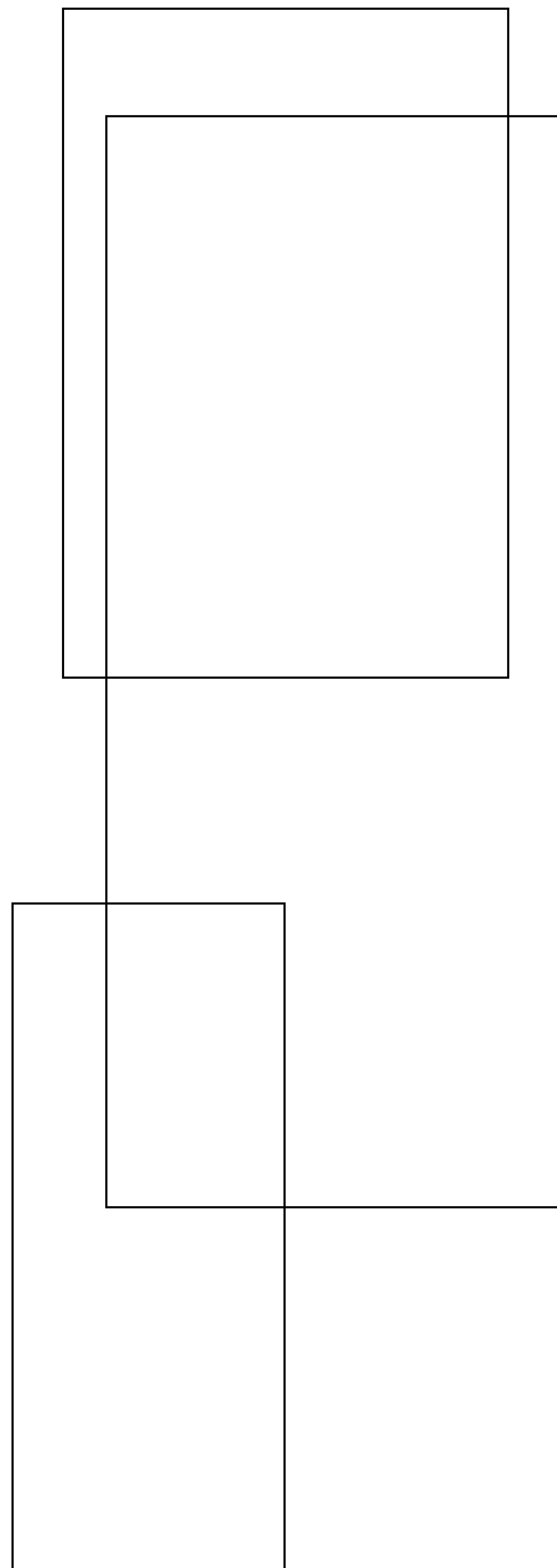
Tipografia secundária

Conclusões

Ao final do presente trabalho conclui-se que a cerveja artesanal é um produto que possibilita diversos caminhos relacionados ao desenvolvimento de uma Identidade visual. A partir da experiência vivida com o cliente permitiu-se acompanhar todo o processo e ferramentas utilizadas para realização de uma cerveja artesanal, especialmente a deles que conta com um grande conhecimento e afetividade com o produto. Esse entendimento e conhecimento adquirido possibilitou compreender quão afetiva era a relação deles com o produto, utilizando assim toda essa bagagem na criação da marca.

Após a aplicação das ferramentas de pesquisas para a obtenção de dados, foi possível a criação de uma identidade visual que refletisse o modo como o cliente cuida de seu produto, um cuidado muito intimista que é até mesmo dentro de casa. Pensando em tudo isso a identidade visual traz uma estética leve e caseira, com desenhos feitos a mão, possibilitando aproximar o consumidor emocionalmente e visualmente, conquistando e fidelizando novos clientes. O designer é responsável por transmitir aquilo que a marca pretende passar, anunciar, comunicar.

Os objetivos foram atendidos e o resultado final mostra-se um projeto inovador, buscando inspirações na tendência do desenho a mão (sketch). A criação da identidade visual transmite aspirações futuras do cliente com a marca.



Referências

BRASIL. Decreto n. 6.871, de 4 de junho de 2009. Regulamenta a Lei nº 8.918 de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm>. Acesso em: 26 nov. 2020.

CASTILHO, M. A.; MAYMONE, A.; OLIVEIRA, L. Y. Q. Cervejaria Artesanal: modelo de fábrica diferenciado com ênfase no baixo impacto ambiental a ser implantado no município de Campo Grande, MS. Multitemas, Campo Grande, MS, v. 21, n. 50, 2016, pp. 303-326.

CERVBRASIL. Mercado Cervejeiro – Cerv Brasil – Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/mercado-ERVEJEIRO/>. Acesso em: 26 nov. 2020.

DALLAQUA, B. Desenvolvimento de Embalagem Conceito para Cerveja Artesanal Inspirada em Art Déco. 2016, 94 fls. TCC, Centro Universitário Univates, Lajeado, 2016.

FERREIRA, R. H.; VASCONCELOS, M. C. L.; JUDICE, V. M. M.; NEVES, J. T. R. Inovação na Fabricação de Cervejas Especiais na Região de Belo Horizonte. Perspectivas em Ciência da Informação, v. 16, n. 4, 2011, pp. 171-191.

HINDY, S. A revolução da cerveja artesanal: como um grupo de cervejeiros está transformando a bebida mais apreciada do mundo. São Paulo: Tapioca, 2015.

HOMINILUPULO. Tipos de Cerveja: veja quais são os principais e aprenda a diferenciar. Disponível em: <<https://www.hominilupulo.com.br/universo-da-ERVEJA/tipos-de-ERVEJA/>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

LEUZENSKI, L. Análise de Viabilidade da Produção e Venda de Cervejas sem Glúten. 2019, 53 fls. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Engenharia da Produção), Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

BAXTER, Mike. Projeto de produto: guia prático para o Design de novos produtos. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.

MORAES, Ana Maria; SANTA ROSA, José Guilherme. Design Participativo. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

MAZZAROLO, r. E. Redesign da identidade visual e criação do brandbook da marca “o famoso Brigadeiro”. 2013. Monografia (Tecnologia em Design Gráfico) – departamento Acadêmico de desenho industrial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

MOZOTA, B. B. Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação. Porto Alegre, Bookman, 2011.

PEREIRA, L. A.; LIMBERGER, P. F.; FLORE, L. C. S. Identificação dos Aspectos Conceituais e Elementos que Constituem o Branding e Destination Branding. Revista Turismo em Análise – RTA, ECA-USP, v. 29, n. 1, 2018, pp. 56-73.

POSSOLLI, G. E. Gestão da Inovação e do Conhecimento [livro eletrônico]. Curitiba: Intersaberes, 2012.

SALES, E. Aspectos da História do Álcool e do Alcoolismo no Século XIX. Cadernos de História UFPE, Ano VII, n. 7, 2010, pp. 167-203.

SANTOS, S. P. Os Primórdios da Cerveja no Brasil. 2 ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

SANTOS, M. E. J.; COSTA, M. L. R.; SANTANA, P. V.; POLICARPO, R. V. S. Produção e Caracterização da Cerveja Artesanal no Brasil e no Estado de Minas Gerais. IX Congresso Brasileiro de Engenharia da Produção, APREPRO, Ponta Grossa, PR, dez, 2019.

SEBRAE. Melhore a Identidade Visual do Seu Empreendimento. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/melhore-a-identidade-visual-do-seu-empresendimento,7dc14cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

SILVA, H. A.; LEITE, M. A.; DE PAULA, A. R. V. Cerveja e Sociedade. Contextos da Alimentação – Rev. De Comportamento, Cultura e Sociedade, São Paulo, v. 4, 2016, pp. 85-91.

SILVA, D. O. Produção de Cerveja Artesanal Tipo Pilsen. 2014, 50 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Química Industrial). Universidade Estadual da Paraíba.

STRUNCK, Gilberto Luiz. Identidade Visual: a direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa Emp. Graf. Ed., 1989.

TOZETTO, L. M. Produção e Caracterização de Cerveja Artesanal Adicionada de Gengibre (*Zingiber officinale*). 2017, 82 fls. Dissertação (Pós Graduação), Universidade Tecnológica Federal do Paraná.