

Pedro Schultz Sertã Machado

**PROJETO DE RÓTULOS E PACK PROMOCIONAL DA  
CERVEJARIA DO BOSQUE**

Projeto de Conclusão de Curso  
submetido ao Curso de Design da  
Universidade Federal de Santa Catarina  
para a obtenção do Grau de em  
Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Douglas Luiz  
Menegazzi, Me.

Florianópolis  
2016





Pedro Schultz Sertã Machado

**PROJETO DE RÓTULOS E PACK PROMOCIONAL DA  
CERVEJARIA DO BOSQUE**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 29 de Junho de 2016.

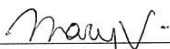


Prof. Luciano Patrício Souza de Castro, Dr.  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**



Prof. Douglas Luiz Menegazzi, Me.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof.<sup>a</sup> Mary Vonni Meurer de Lima, Me.<sup>a</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Luciano Patrício Souza de Castro, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina



Dedico este trabalho aos meus pais, aos meus avós, meu irmão, colegas, amigos e principalmente mestres professores.



## AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a minha família, por ter me apoiado enquanto desenvolvia este projeto. Em segundo lugar a Cervejaria do Bosque e seus integrantes, que me deram esta oportunidade. Meus amigos que não me abandonaram mesmo quando eu os deixei de lado para desenvolver o projeto. Ao Rodrigo, por me dar uma luz. Aos meus professores e mestres que tanto me ajudaram nesse percurso, principalmente meu orientador Douglas, que teve toda paciência e sabedoria do mundo ao me encaminhar corretamente ao longo deste projeto, à Angela que me ajudou nos ajustes finais e ao Laboratório Pronto3D pelo corte a *laser*.



*“La semplicità è la sofisticatezza finale. “*

“A simplicidade é a último grau de sofisticação.”  
(Leonardo da Vinci, ano desconhecido)





## RESUMO

Este texto trata do Projeto de Conclusão do Curso de design da UFSC, que visa resolver um problema para a Cervejaria do Bosque, desenvolvendo um sistema de rótulos e um pack promocional para a Cervejaria. Para isso o autor utiliza o processo criativo, proposto por Mozota, como método global. A partir disso, são exercidos levantamentos de dados, análise de concorrentes, definição de posicionamento, desenvolvimento gráfico, prototipação, entre outras etapas. A geração de alternativas foram realizadas visando os quesitos principais impostos pela Cervejaria, o reaproveitamento e o *handmade*. O principal objetivo do projeto é a simplicidade, tanto na fabricação e montagem dos materiais quanto na leitura dos mesmos, que têm como recurso visual principal a ilustração. O resultado foi mais que satisfatório, uma vez que o projeto resolveu o problema em questão e ainda abriu novas portas e oportunidades para a Cervejaria por meio do design.

**Palavras-chave:** Cerveja. Cerveja Artesanal. Mozota. Ilustração.



## ABSTRACT

This text is about a graduation work of the design school at UFSC, which aims to solve a problem for the Cervejaria do Bosque, developing a system of labels and a promotional pack for the brewery, to this the author makes use of the creative process proposed by Mozota. Through survey data, field studies, analysis of competitors, etc. A generation of alternatives has been made, targeting the main aspects posed by the brewery, reuse and handmade. The main objective of the project is simplicity, both in manufacturing and assembling the material and reading them, whose main visual feature illustration. The result was more than satisfactory, since the project solved the problem, and yet has opened new doors and opportunities for the brewery through design.

**Keywords:** *Beer. Craft Beers. Mozota. Illustration.*



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Denominação do Produto.....	48
Figura 2 – Marca comercial do produto.....	48
Figura 3 – Regulamentações.....	50
Figura 4 – Adesivo <i>MultiCycle</i> da <i>Avery Dennison</i> .....	51
Figura 5 – Exemplo de acabamento.....	52
Figura 6 – Exemplo de <i>pack</i> em Ponto de Venda.....	53
Figura 7 – Óculos rastreador.....	55
Figura 8 – Tempo para primeira fixação.....	55
Figura 9 – <i>Steel Monkey</i> IPAs.....	56
Figura 10 – Mais caro.....	56
Figura 11 – Menos caro.....	57
Figura 12 – Exemplo de monocromia em <i>kraft</i> .....	58
Figura 13 – Exemplo <i>cliché</i> de borracha.....	59
Figura 14 – Exemplo serigrafia.....	59
Figura 15 – Tipos de garrafa.....	61
Figura 16 – Exemplo divisão da informação, cerveja <i>RIPA</i> .....	61
Figura 17 – Tamanho do rótulo.....	62
Figura 18 – Esboço de pássaro, Leonardo da Vinci.....	63
Figura 19 – Comparação de texturas.....	66
Figura 20 – Semelhança de cores.....	66
Figura 21 – Exemplo de formas básicas (corte especial).....	67
Figura 22 – Alternativa 1.....	68
Figura 23 – Alternativa 2.....	69
Figura 24 – Exemplo de rótulo.....	70
Figura 25 – Malha construtiva.....	71
Figura 26 – Passo a passo.....	72
Figura 27 – Silhuetas.....	72
Figura 28 – Silhuetas cenário.....	73
Figura 29 – <i>Skyline</i> .....	73
Figura 30 – Pôr do sol no <i>Adobe Kuler</i> .....	74
Figura 31 – Paletas.....	74
Figura 32 – Aplicação de cores, <i>Amber</i> e <i>Weiss</i> .....	75
Figura 33 – Dupla exposição <i>Weiss</i> .....	75
Figura 34 – Ilustração com texto pictórico.....	76
Figura 35 – Fonte <i>Cubano Regular</i> .....	77
Figura 36 – Fonte <i>American Typewriter</i> .....	78
Figura 37 – Desenho técnico rótulo <i>Weiss</i> .....	79
Figura 38 – Desenho técnico <i>Pack</i> .....	79
Figura 39 – Resultado final <i>Weissbier</i> .....	80
Figura 40 – Resultado final <i>Amber Ale</i> .....	81
Figura 41 – Resultado final <i>Brown Ale</i> .....	81
Figura 42 – Resultado final <i>Belgian Golden Ale</i> .....	82
Figura 43 – <i>Mockup Weiss</i> .....	83

Figura 44 – Versão final rótulos.....	84
Figura 45 – Versão final <i>pack</i> .....	84

**LISTA DE QUADROS**

Tabela 1 – Metodologia Mozota.....	28
Tabela 2 – Tipos de Cervejaria.....	29
Tabela 3 – Pontos de Diferença e Semelhança.....	32
Tabela 4 – Cores dos Rótulos.....	46





## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas  
AGM – Associação Gaúcha de Microcervejarias  
ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária  
APA – *American Pale Ale*  
BOPP - Película de Polipropileno Biorientada  
EUA – Estados Unidos da América  
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
IPA – *Indian Pale Ale*  
MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento  
ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas  
PDV – Ponto de Venda  
SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunitys and Threats*



## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO.....</b>	<b>25</b>
1.1 Objetivos.....	26
<b>1.1.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>26</b>
<b>1.1.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>26</b>
1.2 Justificativa.....	26
1.3 Delimitação do projeto.....	27
<b>2. METODOLOGIA.....</b>	<b>27</b>
<b>3. INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>29</b>
3.1 O Cliente.....	29
3.2 Cerveja Artesanal.....	30
3.3 Público-alvo.....	31
<b>4. PESQUISA.....</b>	<b>32</b>
4.1 Concorrentes.....	32
<b>4.1.1 Análise dos Concorrentes .....</b>	<b>33</b>
<b>4.1.2 Pontos de Diferença e Semelhança .....</b>	<b>33</b>
4.2 SWOT.....	37
<b>4.2.1 Análise SWOT .....</b>	<b>38</b>
4.2.1.1 Forças.....	39
4.2.1.2 Fraquezas.....	39
4.2.1.3 Oportunidades.....	40
4.2.1.4 Ameaças.....	40
4.2.1.5 Vantagens Competitivas.....	41
4.2.1.6 Capacidade de Defesa.....	42
4.2.1.7 Necessidades de Orientação.....	43
4.2.1.8 Vulnerabilidades.....	43
4.3 Validação do posicionamento.....	44
4.4 Embalagens.....	45
<b>4.4.1 Rótulos .....</b>	<b>46</b>
4.4.1.1 Estratégias.....	46
4.4.1.2 Materiais.....	51
<i>4.4.1.2.1 Substratos.....</i>	<i>51</i>
<i>4.4.1.2.2 Tintas e acabamentos.....</i>	<i>52</i>
<i>4.4.1.2.3 Impressão.....</i>	<i>53</i>
<b>4.4.2 Ponto de Venda .....</b>	<b>53</b>

4.4.2.1 Estratégias.....	54
4.4.2.2 Materiais.....	58
4.4.2.2.1 Substratos.....	58
4.4.2.2.2 Tintas e acabamentos.....	59
4.4.2.2.3 Impressão.....	59
<b>5. EXPLORAÇÃO.....</b>	<b>61</b>
5.1 Malha construtiva.....	61
5.2 Ilustração.....	64
<b>5.2.1 Conceito Visual.....</b>	<b>64</b>
<b>5.2.2 Estilo.....</b>	<b>65</b>
<b>5.2.3 Elementos Visuais .....</b>	<b>66</b>
5.3 Alternativas.....	69
<b>6. DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>70</b>
6.1 Formato.....	70
6.2 Layout.....	71
6.3 Formas.....	72
6.4 Fontes.....	78
<b>7. REALIZAÇÃO.....</b>	<b>82</b>
7.1 Protótipos.....	87
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>87</b>
<b>9. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>89</b>





## 1. INTRODUÇÃO

O mercado de cervejas artesanais está crescendo de uma maneira surpreendente, a cada dia surgem novas marcas, novas receitas, novos rótulos e novos sabores. Desta forma, este projeto tem como objetivo principal desenvolver um sistema de rótulos de cervejas artesanais da marca Cervejaria do Bosque por meio da ilustração.

O rótulo se faz importante ao fornecer, por meio de características palpáveis e imagináveis, informações e qualidades sobre a cerveja, suficientes para levar um consumidor à sua escolha, além de evidenciar as cervejas em meio às concorrentes.

Segundo Neumeier (2006), passamos a ter informações demais e tempo de menos. Como resultado, o antigo método de julgar produtos - comparando características e benefícios - deixou de funcionar. Hoje baseamos nossas escolhas em atributos mais simbólicos, como a aparência, que tipo de pessoas o compram, a que tribo estaremos aderindo ao comprá-lo, quem o fabrica, etc. É o grau de confiança que tenho no produto, mais do que uma avaliação de suas características e seus benefícios, que vai determinar se compro este ou aquele produto.

Um rótulo não pode ser apenas bonito, deve cumprir certos padrões técnicos de comercialização, de higiene, de fabricação, praticidade e segurança. O design agrega valor, ajustando de forma eficiente às expectativas e necessidades do consumidor e define seu posicionamento correto no mercado. É ainda, um diferencial competitivo, pois através da inovação e da diferenciação o design tem o poder criar uma identidade capaz de conquistar a fidelidade do consumidor e é aqui que a ilustração faz o seu papel, como diferencial competitivo, mostrando o caráter da cerveja, tornando a atenção do consumidor para aquele rótulo, conversando com o consumidor por meio da ilustração.

Ilustrar, explicar, interpretar, sintetizar, acrescentar informação, a ilustração é muito abrangente, podendo agregar os mais diversos campos, como o design de informação, que para Horn (1999) é definido como a ciência de preparar as informações para que elas possam ser usadas por pessoas com eficiência e eficácia.

O rótulo não só é a identidade da empresa, a qual ela representa, mas em muitos casos o único meio de comunicação do produto, podendo ainda se estender ao Ponto de Venda, originando nele estratégias e peças de *visual merchandising*. O bom design poderá garantir uma boa comunicação com o consumidor, informando sobre o produto e expondo seu caráter.

## 1.1 Objetivos

### 1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma solução para um sistema de rótulos e *pack* promocional de cerveja que expressem o aspecto artesanal.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Avaliar estudos para a geração de rótulos para a Cervejaria do Bosque;
- Projetar os rótulos de acordo com o resultado da avaliação prevista;
- Aplicar conceitos e técnicas de ilustração para o projeto de rótulos e *pack* promocional;
- Justificar a arte gráfica desenvolvida de acordo com seus conceitos e técnicas;
- Apresentar os rótulos desenvolvidos e suas especificações.

## 1.2 Justificativa

Os consumidores não sabem que, com o aval da legislação brasileira, a cerveja fabricada pelas grandes indústrias contém 45% de milho em vez de cevada. Por tradição, a bebida é feita com água, malte (produzido com a cevada) e lúpulo, mas os rótulos de grandes marcas trazem o misterioso ingrediente “cereais não maltados” em sua fórmula.

Análises feitas desde 2008 pelo Centro de Energia Nuclear na Agricultura, da Universidade de São Paulo (USP), mostram que o uso do milho é de, em média, 45%, bem próximo do limite máximo estipulado pela legislação de, 50%. (Portal Extra, 2016)

Os consumidores desta forma, começam a buscar cervejas “originais”, com receitas que incluem apenas água, malte e lúpulo, ao mesmo tempo que são atraídos pela tendência do *homemade*, do artesanal, do feito em casa, surgem os *home-brewers* (que preparam a cerveja em casa, de forma mais rústica) que são fruto da divulgação dos ideais deste mercado cervejeiro, o que evidencia uma brecha num mercado aberto à inovação e a soluções criativas, além de ser um terreno propício financeiramente falando.



O trabalho é importante para a Cervejaria do Bosque, dará uma identidade visual para as cervejas do Bosque, trazendo um caráter mais profissional para com os consumidores e pondo em prática financeiramente o que até então os cervejeiros faziam como *hobby*. Há também um grande interesse por parte do autor, por se tratar de áreas que quer explorar, a ilustração e o design de rótulos. Além de reconhecimento pelo projeto e chance de poder inserir-se no mercado de trabalho. O projeto, portanto, torna-se viável visto que há um interesse de ambas as partes, cliente e desenvolvedor, além de uma percepção de um mercado promissor.

### 1.3 Delimitação do projeto

Como a Cervejaria já possui identidade visual pronta o projeto visa então desenvolver um sistema de rótulos para a Cervejaria do Bosque, sendo um para cada tipo de cerveja que é produzido, cada um possuindo uma ilustração e cores específicas mas mantendo a mesma proposta visual, sem deixar de lado a proposta do feito em casa, do artesanal. Além de oferecer propostas para um possível *pack* para ponto de venda, sempre seguindo os ideais da Cervejaria. Quanto à metodologia, o projeto será desenvolvido somente até a etapa de realização, devido à não comercialização da cerveja no momento atual.

## 2. METODOLOGIA

Mozota (2011) analisa diferentes tipos de processos de design e conclui que todos exibem etapas criativas idênticas, não importando a disciplina ou projeto de design. O processo tem um caráter único, já que a meta final de cada etapa é gerar um resultado visual.

Para os designers, criar algo significa que há um problema, que primeiramente deve ser identificado para então ser resolvido. Tendo identificado o problema, o designer segue então um processo lógico, que aplica a cada fase do projeto.

O processo criativo proposto por Mozota (2011) é constituído de três fases: uma fase analítica de ampliação do campo de observação, uma sintética de ideia e geração de conceito e uma final de seleção da melhor solução. O processo é dividido pela autora em seis etapas, cada uma com um objetivo diferente correspondente à produção de resultados visuais mais sofisticados.

**A etapa 0** ou investigação, tem o objetivo de ampliar o campo de investigação a fim de identificar um problema que pode ser resolvido pelo design.

**A etapa 1** ou pesquisa é a etapa em que o designer examina o *briefing*, avalia a oportunidade e a importância do projeto para a empresa. Prossegue com uma análise de posicionamento do produto ou aspectos gráficos de concorrentes, explora e testa as características técnicas e funcionais do projeto. Essa etapa tem um duplo objetivo: esboçar um diagnóstico do projeto e definir um conceito.

**Etapa 2** ou exploração, é quando o designer emprega seus recursos criativos para concretizar o conceito, por meio de esboços, que por sua vez são selecionados e apresentados para o cliente, que por sua vez escolhe uma ou duas para serem desenvolvidos na próxima etapa.

**Quarta etapa ou desenvolvimento**, é o momento em que o designer apresenta formalmente o resultado das soluções escolhidas em três dimensões.

**Realização**, o designer trabalha em um protótipo para o projeto. Especifica materiais, cores, acabamentos, etc. A serem utilizados. Pode ser a fase mais demorada pois depende de diferentes departamentos.

**Avaliação**, nessa última etapa o designer é responsável apenas pelo acompanhamento. Além de realizar testes em três diferentes eixos:

1. Controle técnico: testes de conformidade a normas de uso, segurança e durabilidade;
2. Teste de cálculo: preparação de programas de produção;
3. Avaliação de mercado: adequação da solução de design aos valores da marca, mercado-alvo e objetivos de participação no mercado.

Tabela 1 – Metodologia Mozota

ETAPA	OBJETIVO	RESULTADOS VISUAIS	
1. Investigação	Reunião de Informações	Reunião de Informações	PCC 1
2. Pesquisa	Conceito	Conceito Visual	
3. Exploração	Escolha de Estilo	Esboços, rascunhos e modelo em escala reduzida	PCC 2
4. Desenvolvimento	Protótipo/ Detalhamento	Desenho técnico, modelo funcional, capacidades de funcionamento	
5. Realização	Teste	Documentos de execução, protótipo	
6. Avaliação (não se aplica)	Produção	Controle técnico, avaliação do mercado	

Fonte: Autor, 2015.

### 3. INVESTIGAÇÃO

O processo criativo (MOZOTA, 2011) começa aqui, a partir da investigação, o designer, ao identificar potenciais oportunidades ou necessidades, gera ideias para ver se essa necessidade pode ser transformada em um conceito de design.

#### 3.1 O Cliente

A Cervejaria do Bosque nasceu no ano de 2015, quando os três fundadores, Pedro, Fábio e Diogo, resolveram entrar para o mundo das cervejas artesanais, cansados de gastar com cervejas que contém cereais não maltados e afim de beber algo de qualidade, barato e que soubessem a procedência, ingredientes e etc. Começaram produzindo a *Weissbier*, cerveja de trigo, de receita alemã tradicional e vendendo-a para amigos. Com o tempo e alguns “*upgrades*” nos métodos de produção, começaram a variar os estilos, com a *Belgiam Golden Ale*, *Brown Ale*, e *Amber Ale*. A Cervejaria não possui marca registrada, nem plano de negócios, é feita por *hobby* e amor à produção de cerveja.

### 3.2 Cerveja Artesanal

Acompanhamento de perto de todo o processo, produção limitada, cervejas especiais com aromas e sabores diferenciados. Essas são características que compõem uma cerveja artesanal. Felizmente, podemos encontrar inúmeras opções no mercado desse tipo de cerveja. O mercado brasileiro está cada vez mais disposto a experimentar cervejas novas e diferentes, cervejas especiais e de maior qualidade.

Tabela 2 – Tipos de Cervejaria

<b>Uma Cervejaria Artesanal é:</b>	<b>Uma grande Cervejaria é:</b>
<b>Pequena</b> – Produção anual de até 6 milhões de barris (aprox. 7,1 Hectolitros). Este valor corresponde a aproximadamente 3% das vendas anuais nos EUA. A produção de cerveja está sujeita às regras da “propriedade alternada” (produção terceirizada).	<b>Imensa</b> – 4 grupos detêm 98,8% do mercado cervejeiro brasileiro, que é o 3º maior produtor do mundo (100 milhões de Hectolitros produzidos em 2010). O <i>market share</i> de todas as microcervejarias juntas ainda não chega a 1%. O restante do <i>market share</i> é detido pelas chamadas médias cervejarias.
<b>Independente</b> – No máximo 25% da cervejaria é propriedade de ou controlada por um membro da indústria de bebidas alcoólicas que não se caracterize também como cervejaria artesanal.	<b>Corporativa</b> – As grandes cervejarias fazem parte de grupos, geralmente multinacionais.
<b>Tradicional</b> – As cervejas produzidas tem a maioria ou totalidade do seu teor alcoólico derivado da fermentação de ingredientes tradicionais [cevada, trigo, centeio, aveia] ou inovadores [frutas, ervas e especiarias].	<b>Industrial</b> – As cervejas são produzidas com insumos cervejeiros como milho e arroz, além de aditivos químicos como corantes, conservantes e estabilizantes.

Fonte: Portal Mestre Cervejeiro, 2016.

### 3.3 Público-alvo

Como o mercado de cerveja artesanal é um mercado relativamente novo e pequeno no Brasil, ainda não existem dados e pesquisas sólidas a respeito do assunto. Porém, muitos estudos e análises estão sendo feitos por especialistas do ramo, e alguns trazem considerações de grande importância.

Para Jorge Gitzler, diretor executivo da Associação Gaúcha de Microcervejarias (AGM, 2012) em entrevista ao Portal Terra, o público que consome esse tipo de cerveja é diferente do que ingere a bebida tradicional. “São consumidores com estabilidade financeira e que já viajaram para o exterior. Conhecem outros lugares em que a cerveja artesanal é consumida com mais frequência”. (AGM, 2012)

A respeito do custo mais elevado das cervejas artesanais em relação às massificadas, a página virtual da Revista Globo Rural em 2013 menciona que o consumidor percebe que paga mais porque bebe menos. As artesanais são mais maltadas e mais alcoólicas, e em geral, quatro garrafas de uma bebida artesanal equivalem a 10 das comuns. Mas o consumidor gasta mais mesmo assim, pelo prazer da bebida. O público que consome cerveja artesanal busca conhecer bem o produto e não se importa em pagar mais pela experiência.

Eduardo Bier, pioneiro no setor (começou em 1995), em entrevista à IstoÉ (2013) declarou: “Lancei uma cerveja de trigo turva, bem densa, e depois uma vermelha. Eu explicava as diferenças, mas ou as pessoas se apaixonavam ou achavam descabido”. Hoje, segundo ele, tudo mudou. A renda cresceu junto com o poder de consumo, os brasileiros viajaram mais para o Exterior, onde puderam conhecer novos tipos de cerveja, e a moeda forte favoreceu a entrada de produtos importados. “Os brasileiros estão mais abertos a experimentar novos sabores”, diz Bier.

Uma pesquisa feita pelo Grupo Nielsen (analista de mercado nos EUA) em 2003, demonstra que aqueles que compram cervejas artesanais, independente do país, são mais impulsivos, comprando cervejas sem uma ocasião especial. O momento oportuno para a venda é quando estão visitando o local de compra e podem ver o chamariz para um novo produto.

Estas declarações podem ser explicadas por uma mudança no grupo de consumidores de cerveja artesanal, leia-se, a entrada da Geração Y neste mercado. Segundo a ABRADeg (Associação Brasileira de Degustadores de Cerveja, 2014), de maneira rápida e simplista, é a geração de jovens nascidos por volta da década de 80 e 90. A geração Y representava, em 2012, cerca de 20% da população global. Cresceram

num mundo digital e estão, desde sempre, familiarizados com dispositivos móveis e comunicação em tempo real, e como tal são um tipo de consumidores exigentes, informados e com peso na tomada de decisões de compra.

São a primeira geração verdadeiramente globalizada, cresceram com a tecnologia e usam-na desde a primeira infância. A Internet é, para eles, uma necessidade essencial e, com base no seu acesso facilitado, desenvolveram uma grande capacidade em estabelecer e manter relações pessoais próximas, ainda que à distância.

Com a entrada em massa da chamada “Geração Y” no mercado de consumo, vemos um público cada vez mais desapegado, experimentando cada vez mais e exigindo uma gama de lançamento de novos produtos, rótulos e sabores. De modo geral, tanto os consumidores da Geração X e Y, chamados de *millennials*, estão mais abertos a experimentação. (ABRADEG, 2014)

O público em questão é, portanto, jovem, tanto masculino quanto feminino, globalizado, “conectado”, residente em Florianópolis e cidades metropolitanas, de classe média-baixa até a mais alta, com paladar em desenvolvimento para cervejas e também com paladar desenvolvido. São pessoas que procuram uma nova experiência, um novo sabor, uma nova emoção e valorizam produtos locais. Este público costuma frequentar bares e que possuem cervejas e chopes artesanais em seu cardápio e quando vão às compras, gostam de experimentar novas cervejas, levam sempre casa um ou dois novos rótulos e/ou sabores.

## 4. PESQUISA

### 4.1 Concorrentes

Aqui começa a etapa de pesquisa, que visa compreender a oportunidade e a importância do projeto, além de analisar aspectos gráficos e posicionamento do produto.

A Análise de Concorrência se faz necessária, pois a empresa precisa diferenciar-se dos seus concorrentes e mostrar-se como a mais adequada às necessidades dos clientes. É importante, antes de tudo, conhecer seus concorrentes e saber quais são as suas semelhanças e diferenças. Tendo isto em mente, é possível tanto avaliar as vantagens e desvantagens que se oferece ao público, como melhorar a comunicação ou características do produto e/ou empresa.

Para Wheeler (2009), análise da concorrência é um processo dinâmico de coleta de dados. Essa análise examina as marcas, mensagens

principais e identidades da concorrência no mercado, de seus símbolos e *taglines* a anúncios e sites. Hoje é fácil coletar informações pela internet. No entanto uma empresa não pode parar por aí. Muitas vezes, ter experiências com a concorrência enquanto cliente proporciona *insights* valiosos.

Quanto maior for o *insight* sobre a concorrência, maior será a vantagem competitiva. O posicionamento da empresa em relação à concorrência é um imperativo tanto do marketing quanto do design.

#### 4.1.1 Análise dos Concorrentes

Foram analisadas diversas concorrentes, dos mais variados tipos de cerveja. Conforme os pontos de semelhança e diferença foram sendo levantados, percebeu-se a possibilidade de agrupar algumas marcas devido às variadas semelhanças. O agrupamento também teve relação, em partes, com os 4Ps do *marketing* (Preço, Praça, Promoção e Produto).

#### 4.1.2 Pontos de Diferença e Semelhança

Na tabela a seguir fica evidente como estão agrupadas as cervejas e porquê, os pontos de semelhança e os pontos de disparidade, tal como as cervejas especiais ou artesanais que são produzidas por cada marca.

Tabela 3 - Pontos de Diferença e Semelhança

Cerveja	Pontos de semelhança	Pontos de diferença
Bavaria Premium/Heineken: Estão agrupadas pelo seu Preço ser próximo e seu Produto ser semelhante (duas cervejas de puro malte, porém não têm o conceito de Artesanal); Serve os estilos: <i>Pilsen</i> e <i>American Lager</i> ;	- Cerveja Puro Malte.	- Cerveja popular; - Métodos de produção industriais; - Preço baixo se comparado ao de Cervejas Artesanais.
Eisenbahn: Serve os estilos: <i>Dunkel</i> , <i>Kölsch</i> , <i>Pale</i>	- Cerveja Especial, de Puro Malte;	- Produz outros tipos de bebida alcoólica

<p><i>Ale, Pilsen, Pilsen Orgânica, Weinachts Ale, Weizenbier, Weizenbock, Rauchbier, Strong Golden Ale, Oktoberfest;</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produz diversos estilos;</li> <li>- Preço elevado se comparado ao de Cerveja Popular.</li> </ul>	<p>como Licor e Espumante;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribuição Nacional;</li> <li>- Métodos de produção industriais de larga escala.</li> </ul>
<p>Baden Baden/Insana/OPA Bier/Bierland/Schornst ein:</p> <p>Estão agrupadas por semelhança de Preço, sendo que a Baden Baden é relativamente mais cara do que as demais. Também na questão da Praça, por serem todas de circulação nacional e com forte atuação na região Sul (a Baden Baden, também tem grande atuação no Sudeste, já a Insana, no estado do Paraná, e as demais são muito presentes em Santa Catarina). Pode-se dizer que seu Produto é semelhante, já que os estilos produzidos são quase os mesmos, e também pela qualidade da marca percebida como um todo, não relacionada apenas à cerveja.</p> <p>Baden Baden: <i>Witbier, Chocolate Ale, Bock, Weiss, Golden Ale, Double Red.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cerveja Especial, de Puro Malte;</li> <li>- Produz diversos estilos;</li> <li>- Preço elevado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distribuição Nacional;</li> <li>- Métodos de produção industriais;</li> <li>- Não tem apelo com o público jovem.</li> </ul>



<p>Insana: <i>Golden Lager, Heffe Weizen, Chocolate Porter, American Pale Ale.</i>  Opa Bier: <i>Bock, Pilsen, Weizen, Pale Ale, Porter.</i>  Bierland: <i>Pilsen, Weizen, Belgian Blond Ale, Pale Ale, American Red Ale, Vienna, Bock, Imperial Stout, Strong Golden Ale, Witbier, Blumenau.</i>  Schornstein: <i>Indian Pale Ale, Bock, Pilsen, Weiss, Stout.</i></p>		
<p>Cerveja Jester/Cervejaria da Ilha/Sambaqui/Faixa Preta/Badênia/Saint Bier:  Estão agrupadas principalmente em relação à Praça, visto que são todas atuantes da Grande Florianópolis. Neste grupo foi coletada pouca informação a respeito do Preço e do Produto, visto que são marcas menores, sem abrangência em mercados comuns, com pouca Promoção, e algumas são vendidas apenas no próprio estabelecimento da Cervejaria, outras</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Todas atuam na Grande Florianópolis;</li> <li>- Cerveja Especial, de Puro Malte.</li> <li>- Produz diversos estilos;</li> <li>- Preço elevado se comparado ao de Cerveja Popular.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não trabalham com personalização.</li> </ul>

<p>vendem apenas em barril.</p> <p>Cervejaria da Ilha: <i>Dortmunder, Hefeweizen, Pilsen, Belgian Pale Ale, Helles Lager.</i></p> <p>Sambaqui: <i>Weiss, Blond Ale, Rauchbier, Tripel, Imperial Stout, Witbier, Weiss</i> com pimenta, <i>Bock, Porter, American IPA.</i></p> <p>Faixa Preta: <i>American Pale Ale, Hefeweizen, Pilsen.</i></p> <p>Badênia: <i>Dunkel Munich Lager, Helles Lager, Pilsen, Hefeweizen, Marzen.</i></p> <p>Saint Bier: <i>Weiss, Stout, Belgian Golden Ale, Hefe Weizen, Pilsen e Lager Escura</i></p>		
<p>Colorado:</p> <p>Serve os estilos: <i>American Lager</i> com mandioca, <i>Wheat Ale</i> com mel, <i>India Pale Ale</i> com rapadura, <i>Robust Porter</i> com café, <i>India Pale Ale</i> com rapadura e maracujá.</p> <p>Sazonais: <i>Double Brown Ale</i> com castanha-do-pará, <i>Imperial Stout</i> com rapadura queimada, <i>Brown Ale</i> com laranja.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cerveja Especial, de Puro Malte;</li> <li>- Criatividade nas receitas e na comunicação;</li> <li>- Produz diversos estilos;</li> <li>- Trabalha com Cervejas Sazonais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de ingredientes tipicamente brasileiros em seus produtos, criando estilos diferenciados;</li> <li>- Distribuição Nacional;</li> <li>- Não possui personalização.</li> </ul>

<p>Coruja: Serve os estilos: <i>Golden Lager, Munich Helles, Kellerbier/Zwickbier, Hefeweizen, Amber Lager, American Lager, American Amber, Weizenbock, English Pale Ale.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cerveja Especial, de Puro Malte;</li> <li>- Criatividade na comunicação e no produto;</li> <li>- Produz diversos estilos;</li> <li>- Forte atuação no Sul do país;</li> <li>- Voltada para o público jovem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não possui personalização.</li> </ul>
<p>Diabólica: Serve os estilos: IPA e <i>Pale Ale.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cerveja Especial;</li> <li>- Criatividade na comunicação e no produto;</li> <li>- Apelo com o público jovem;</li> <li>- Atua no sul do país;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produz apenas estilos tradicionais;</li> <li>- Não trabalha com personalização.</li> </ul>
<p>DaTerra: Cervejas Artesanais de puro malte. Feita para todas as pessoas que gostam ou podem vir a gostar de cerveja. Serve os estilos: <i>Weiss, Pale Ale, IPA, Red Ale e Stout.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cerveja Artesanal;</li> <li>- Cerveja puro malte;</li> <li>- Criatividade na comunicação e no produto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de ingredientes tipicamente brasileiros em seus produtos, criando estilos diferenciados.</li> </ul>
<p>Bugio: Serve os estilos: <i>Pilsen, Red Ale e Pale Ale.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cerveja Artesanal;</li> <li>- Cerveja puro malte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possuem um local de vendas;</li> <li>- Possuem apenas estilos tradicionais.</li> </ul>

Fonte: Atualizada pelo autor a partir de Roncaglio (2014, p.99)

## 4.2 SWOT

Existe uma estratégia de posicionamento por trás de toda marca de sucesso, impulsionando o planejamento, o marketing e as vendas. O posicionamento é desenvolvido para criar aberturas em um mercado que

está mudando, um mercado no qual os consumidores estão saturados de produtos e mensagens. O posicionamento visa vantagens nas mudanças que ocorrem na demografia, na tecnologia, nos ciclos de marketing, nas tendências dos consumidores e nas brechas do mercado para encontrar novos meios de chamar a atenção do público. (WHEELER, 2009 p. 24)

Surge como uma estratégia cujo principal objetivo é a diferenciação da marca perante seus concorrentes, seu posicionamento. A partir de observações e análises, encontra-se uma brecha, um mercado ainda não explorado, e desenvolve-se uma marca, mais especificamente seus rótulos com foco nesta área, obtendo assim exclusividade na mente do consumidor. Ou seja, em um mercado já saturado de marcas e produtos, a diferenciação torna-se imprescindível para que as marcas obtenham sucesso.

Neumeier (2007) diz que para se obter a diferenciação desejada, a regra a seguir, no mapeamento da proposição de valor, é esquecer as melhores práticas, que costumam ser as práticas comuns. E práticas comuns jamais resultam em diferenciação, não importa quantas forem aplicadas.

Ries e Trout (2001) também falam sobre a importância em chegar em primeiro lugar na cabeça do seu potencial cliente. Segundo eles, a história mostra que a primeira marca que chega ao cérebro obtém na média, a longo prazo, uma participação de mercado duas vezes maior que a da marca número dois e quatro vezes maior que a da marca número três.

#### **4.2.1 Análise SWOT**

Atualmente é imprescindível avaliar o comportamento das organizações em relação ao mercado competitivo. Para se realizar essa avaliação faz-se necessário utilizar-se de instrumentos que possibilitem a percepção de características internas organizacionais e o ambiente externo, para com isso, realizar tomadas de decisões diminuindo os erros que ocorrem por causa de ações mal planejadas. O modelo SWOT é um desses instrumentos que possibilitam avaliar o comportamento das organizações. Esse modelo é aplicado através de análises, que fazem à combinação de forças e fraquezas de uma organização, com as oportunidades e ameaças provenientes do mercado. A análise SWOT foi desenvolvida por Albert Humphrey, que liderou um projeto de pesquisa na Universidade de Stanford nas décadas de 1960 e 1970. O termo SWOT é a conjunção das palavras *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Essa análise

corresponde à identificação por parte da organização e de forma integrada dos principais aspectos que caracterizam a sua posição estratégica num determinado momento, tanto interna como externamente. (SILVEIRA, 2001, p. 209)

A partir disso, unem-se as informações diretas e indiretas antes coletadas nas entrevistas com todos *Opinion Makers*, listando pontos fortes (S), pontos fracos (W), oportunidades (O) e ameaças (T), e cruzando-os posteriormente.

#### 4.2.1.1 Forças

- Qualidade da cerveja artesanal produzida;
- Cliente produz por *hobby* e é apaixonado pelo que faz;
- Alto conhecimento sobre técnicas de produção e do tema em geral;
- Possibilidade de criação de infinitos estilos e sabores diferentes com ingredientes naturais do local de produção;
- Produto permite agregar valor e trazer conhecimento ao consumidor;
- Produto presente em interações sociais, muito consumido em ocasiões especiais com amigos e família;
- Ingredientes internacionais e de qualidade;
- Água utilizada na produção é da nascente local;
- Possui marca, possível de registro livre.

#### 4.2.1.2 Fraquezas

- Baixa capacidade produtiva;
- Processo de produção demorado;
- Não há capital inicial;
- Retorno financeiro por enquanto é quase nulo;
- Alto custo de produção;
- Não possui marca registrada;
- A empresa física ainda não existe;
- Não há funcionários - produção apenas na escala artesanal;
- Baixa produção;
- Não há um plano empresarial;
- Ainda há pouca variedade de sabores.

#### 4.2.1.3 Oportunidades

Brasil está na quinta posição em termos de produção anual de cerveja.

- A qualidade do produto é muito maior comparada a cervejas populares, uma vez que os ingredientes são de melhor qualidade;
- Mercado das cervejas artesanais está aquecido e em expansão exponencial;
- Mercado é mais forte nas regiões Sul e Sudeste, com destaque para áreas de influência alemã como Santa Catarina;
- Mercado pouco explorado e fértil para ideias inovadoras e fora do comum;
- Florianópolis - alto poder aquisitivo;
- Cidade turística de veraneio, temperaturas elevadas, clima de praia que combina com cerveja;
- Público amplo, variado e de cabeça aberta, disposto a experimentar cervejas novas. Grande quantidade de adultos jovens e universitários;
- Rodeada por cidades de influência alemã com alta cultura cervejeira, mas esta influência não é tão forte em Floripa, permitindo uma fuga do padrão;
- Cervejas de sabor refinado ganham mais apoio de mídia e marketing espontâneo;
- Cliente já possui bons contatos em Florianópolis.

#### 4.2.1.4 Ameaças

- Mercado de cervejas artesanais representa apenas 2% do consumo brasileiro;
- Alto consumo de cervejas populares sufoca e dificulta o crescimento das cervejas artesanais;
- Dificuldades com a legislação, pois a produção da cerveja encaixa-se na categoria de Indústria de Produtos Alimentares e Bebidas e pratica “atividades potencialmente poluidoras e utilizadoras de recursos ambientais” impossibilitando instalar uma cervejaria na zona urbana de Florianópolis;
- Tributação é muito alta;

- A produção em larga escala pode tornar inferior a qualidade do produto;
- A produção em larga escala pode fazer com que se perca o conceito de artesanal;
- Consumidor em geral não está acostumado com o sabor, considera-o amargo demais;
- Cervejas de sabor refinado tem muito baixo consumo;
- Concorrência em grande expansão juntamente com o mercado.

#### 4.2.1.5 Vantagens Competitivas

O objetivo é pontuar como os pontos fortes podem se relacionar com as oportunidades de modo a alavancá-las, e o caminho inverso é possível: como as oportunidades vão potencializar os pontos fortes.

A principal vantagem competitiva do produto é a sua qualidade, não apenas por si só mas também comparado aos outros 98% do mercado cervejeiro do país. Cervejas de sabor refinado ganham maior apoio da mídia, muitas vezes de forma espontânea e gratuita. Deve-se aproveitar este apoio para divulgar a qualidade do produto e mostrar que está em um outro patamar de Cerveja.

A Cerveja em geral está associada a interações e experiências positivas, como um encontro com amigos no bar, uma reunião de família assistindo esportes, um momento introspectivo de relaxamento, um momento de descontração e diversão, festas, entre outros. A cerveja artesanal, por ter maior valor agregado, costuma estar associada a momentos familiares (por ser muito consumida dentro de casa) ou momentos de descontração e relaxamento, e mais dificilmente está associada a festas.

Além disso é um produto que traz conhecimento ao público, pois seus variados estilos e sua imagem de produto mais requintado atraem a curiosidade dos amantes de Cerveja, e contribuem para um crescimento de repertório cultural.

O público é em sua maioria disposto a novas experiências e curioso para novos sabores e aprendizados.

Deve-se demonstrar esta sociabilidade que a Cerveja proporciona, além de usar o produto como veículo de comunicação que agregue aprendizado e conteúdo, e não apenas um prazer visceral. Estas características podem ser aplicadas tanto em divulgação quanto em Ações.

As Oportunidades de Mercado são extremamente favoráveis, e tendo a Qualidade do produto como principal Força, certamente terá uma boa recepção pelo público-alvo. Deve-se também buscar soluções diferenciadas, criativas e inovadoras, para se posicionar de forma diferenciada neste mercado que cresce tão rapidamente.

Florianópolis tem poder aquisitivo suficiente para alimentar o mercado de Cervejas Artesanais. A cidade é muito bem vista tanto nacional como internacionalmente, o que contribui para a imagem da Cerveja que é produzida aqui.

As cidades que rodeiam levam forte influência alemã, o que faz da região um grande polo consumidor de cervejas. Por outro lado, Florianópolis não tem esta influência alemã, o que permite fugir do padrão e do tradicionalismo com mais segurança.

O turismo de veraneio traz pessoas ricas do mundo todo e dispostas a gastar, que estão acostumadas a uma maior qualidade na cerveja que consomem.

A alta temperatura e o clima de praia favorecem a venda de cerveja. O clima de férias produz interações altamente positivas, nas quais sempre há um consumo muito alto de bebida alcoólica.

Assim, um público diversificado, para o qual a qualidade do produto é imprescindível, com maior poder aquisitivo e em clima descontraído e de diversão é um público ideal para o consumo de cerveja artesanal.

#### 4.2.1.6 Capacidade de Defesa

Este cruzamento relaciona como os pontos fortes vão impedir que as ameaças desestabilizem a organização.

Para amenizar a dificuldade da entrada da cerveja artesanal no mercado local, devem ser fortemente comunicadas estas forças do produto: sua alta qualidade, seu sabor diferenciado em relação às cervejas populares que dominam o mercado, a possibilidade de diversificação do produto, o fato de o produto agregar conhecimento e de ser feito artesanalmente.

Caso a produção seja levada para a larga escala, a Cervejaria deverá estar sempre atenta às características do processo que será aplicado, além da qualidade final do produto, para que não se perca a qualidade e o conceito de Artesanal.

É unânime entre os amantes de cerveja artesanal uma evolução no paladar conforme ela é consumida com mais frequência. Esta evolução é caracterizada por maior apreciação do amargor ao longo do tempo



(trazido pela maior quantidade de lúpulo). Para introduzir no mercado de cerveja artesanal este consumidor que não aprecia o sabor mais amargo, deve-se oferecer a ele algo a mais que as cervejas comuns não tem.

Deve ser comunicado seu sabor diferenciado, sua alta qualidade, o fato de o produto ser artesanal e agregar repertório cultural ao consumidor.

Além disso a capacidade de criação de diversos estilos permite que seja criada uma cartela variada de produtos, variando no amargor da cerveja, aroma, textura e outras das suas características, para atingir um número maior de consumidores.

#### 4.2.1.7 Necessidades de Orientação

Este cruzamento indica como os pontos fracos estão estagnando as oportunidades de acontecer, e por isso devem ser avaliadas maneiras de como isso não deve acontecer em etapas futuras de estratégia de marca.

A produção custosa, especializada e de baixa quantidade não deve ser um fator limitador para o avanço da Cervejaria no mercado. Ao contrário, devem-se usar estas fraquezas a favor da marca, e buscar formas diferenciadas de levar a marca ao público, mesmo que seja de forma pontual e reduzida, em escala regional.

Apesar de estar iniciando sem um capital inicial formado e nenhum investimento externo, o fato de a cerveja ser artesanal garante que ela tenha facilidade para ganhar visibilidade com a mídia. E isso aumenta o interesse de possíveis investidores em aparecer também nestas mídias. Como Florianópolis é uma cidade de alto poder aquisitivo, é grande a possibilidade de que um investidor com altos recursos e necessidade de promoção invista na Cervejaria.

#### 4.2.1.8 Vulnerabilidades

Este cruzamento indica pontos nos quais é preciso estar atendo referente a como os pontos fracos podem se relacionar com as ameaças, e investir em estratégias que evitem essa situação.

Com isto, problemas e possíveis soluções são pontuados, para que se tenha um diagnóstico completo da organização, analisando-se todo e qualquer tipo de visão que se possa ter da corporação. Esta análise ocorre reservada ao grupo aplicador da metodologia, uma vez que se tem como objetivo unir os dados com maior veracidade possível, reservando a privacidade e as opiniões dos entrevistados, sejam elas positivas ou negativas.

- A legislação rígida para as Cervejarias Artesanais é um limitador para o início da cervejaria. Não se pode instalar uma cervejaria em zona urbana de Florianópolis, de acordo com a Lei Complementar nº 376, de 11 de janeiro de 2010, Código: 16, as Cervejarias encaixam-se na categoria Indústria de Produtos Alimentares e Bebidas e exercem as seguintes atividades: Beneficiamento, moagem, torrefação e fabricação de produtos alimentares; fabricação de fermentos e leveduras; fabricação de cervejas, chopes e maltes; bem como engarrafamento e gaseificação e águas minerais; fabricação de bebidas alcoólicas. Possuindo um potencial poluidor de nível médio. (Portal Leis Municipais, 2011);
- Por isso caso a demanda pelo produto aumente e seja necessário um aumento de produção, teriam de ser buscados outros locais para que se tornasse viável;
- Mesmo assim, a produção em larga escala pode fazer com que o produto perca suas características físicas e conceituais, mostrando que o melhor caminho é manter a produção em baixo volume. Isto dificulta o crescimento da marca e sua capacidade de atingir maiores fatias de mercado e lucro, além dos altos impostos a serem pagos, que por sua vez podem tornar difícil a tarefa de ter uma empresa registrada, já que o investimento inicial é muito pequeno e o retorno financeiro por enquanto é quase nulo.

#### 4.3 Validação do posicionamento

A validação dessa etapa ocorre essencialmente pela apresentação da Análise SWOT e seus cruzamentos ao cliente. Em uma reunião realizada, os colaboradores concordaram com o cenário que lhes foi apresentado, contendo possíveis vulnerabilidades, capacidades defensivas, vantagens e necessidades de orientação.

#### 4.4 Embalagens

Desde a antiguidade, a embalagem está presente na vida humana, servindo as crescentes necessidades da sociedade e evoluindo técnica e conceitualmente numa dinâmica que vem se acelerando cada vez mais. Utilizada inicialmente para agrupar e conter alimentos, permitindo que fossem transportados e armazenados, a embalagem foi ganhando novas funções e maior importância, conforme a vida se tornava mais complexa e as cidades cresciam. A separação entre cidade e campo criou a necessidade de deslocamento dos alimentos de seu local de produção, ao distanciar a produção do consumo, a cidade promoveu o primeiro salto no desenvolvimento das embalagens (Mestriner, 2012), que por sua vez foram apenas melhorando com desenvolvimento do comércio, com a tecnologia da fabricação de papel, impressão em cores e todo um universo de processos, acabamentos e características que vieram juntamente com a revolução industrial. Essa combinação de fatores fez surgir a primeira função mercadológica da embalagem, uma vez que ela passou a ser embelezada com rótulos coloridos e imagens atraentes e artísticas, feitas inclusive por artistas reconhecidos, para tornar os produtos mais atrativos e por consequência vender mais.

No Decreto-Lei nº 366-A/97 de 20/12/1977, a embalagem é definida como todos e quaisquer produtos feitos de materiais de qualquer natureza utilizados para conter, proteger, movimentar, manusear, entregar e apresentar mercadorias, tanto matérias primas como produtos transformados, desde o produtor ao utilizador ou consumidor, incluindo todos os artigos (descartáveis) utilizados para os mesmos fins. (Portal ANVISA, 2015)

O preço do produto é reduzido em mais de 25% dependendo do tipo de embalagem. As garrafas de vidro com um volume de 600mL são usadas em média quatro vezes ao ano. O Brasil tem hoje a maior quantidade de garrafas retornáveis do mundo - mais de cinco milhões de unidades em circulação no mercado. É ainda líder em reciclagem de latas de alumínio para bebidas entre os países onde a atividade não é uma obrigação legal - 96% das latas foram recicladas em 2007 (Japão 86% e EUA 51%). (SAORIN, 2015).

#### 4.4.1 Rótulos

É intrínseco no rótulo o design da informação que abrange vários campos, tais como ilustração, fotografia, design gráfico, design industrial, arquitetura, psicologia experimental, entre outros. Sua multidisciplinaridade fornece ferramentas para atuar em todos os campos envolvidos. Knemeyer (2003) ressalta a importância do design da informação como um integrador que aglutina várias disciplinas de modo a criar soluções de informação de alta qualidade, organizando os aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos envolvidos no rótulo através da contextualização, planejamento, produção e uma interface gráfica da informação. Seu princípio básico é a interface gráfica da informação junto ao seu público-alvo, bem como otimizar o processo de aquisição da informação pelo consumidor tanto nos sistemas de comunicação analógicos quanto digitais.

Tal informação é regulada pela ANVISA, e deve conter os seguintes dados: A denominação do produto, marca comercial do produto, ingredientes e aditivos empregados, número de registro do produto no MAPA, nome do produtor, endereço do estabelecimento produtor, a expressão “Indústria Brasileira”, conteúdo (ml), a identificação do lote, frases de advertência, se contém ou não glúten, data de fabricação, prazo de validade e graduação alcoólica.

##### 4.4.1.1 Estratégias

Quando se fala de cervejas artesanais, não existem no mercado muitas variações e a maioria segue um mesmo padrão de cores, formatos e sabores. Porém não se pode deixar de lado a criatividade e limitar-se na hora de criar um rótulo.

O formato do rótulo, por exemplo (oval, quadrado, retangular, facas especiais...) ao fugir do convencional acaba chamando mais a atenção, mas nem sempre resulta em interesse ou elogios, é necessário o uso da criatividade para que seja interessante e não caia no exagero ou na grosseria.

Para uma garrafa de 600ml, por exemplo, o importante é que a área de impressão não ultrapasse 10 cm de altura e 9 cm de largura. Não exagerar na altura é fundamental para que o consumidor veja o líquido da garrafa. Se ele for posicionado muito alto, acabará escondendo o conteúdo. Na largura a questão é um pouco mais complexa: As garrafas são redondas, se o designer exagerar na largura, ele fatalmente interferirá na leitura do mesmo. Quanto mais largo for o rótulo, maior será a área

escondida nas “laterais” da garrafa. Com os 9 cm de largura, a curvatura da garrafa ainda permite a leitura de toda a área impressa.

Não existe uma regra, norma ou lei a respeito das cores dos rótulos de cervejas. Sendo mais importante a criatividade do que a cor. Mesmo assim, o mercado segue um padrão, constatado através de análise de concorrentes, realizada pelo autor, que é o seguinte:

Tabela 4 – Cores dos Rótulos.

Tipo	Exemplos	Cor
<i>Pilsen</i>		Fundo branco ou amarelo, com detalhes em vermelho.
<i>Weiss</i>		Fundo bege com letras e detalhes em marrom.
<i>Red</i>		Vermelho com bordô e rosa.
<i>Stout</i>		A mais famosa <i>Stout</i> do mercado é a <i>Guinness</i> , que usa rótulo preto, como a cor da cerveja. O preto acaba sendo muito utilizado em rótulos de cervejas <i>Stout</i> .
<i>Pale Ale</i>		Variações de verde, principalmente por contrastar com o alaranjado da cerveja.

Fonte: Montada pelo autor a partir de análise de concorrentes (2015).

Ao pensar no rótulo, o item que deve aparecer é o nome da cerveja em primeiro plano, e depois seu tipo. Informações como “edição limitada”, “comemorativa” e etc. devem ser secundárias, não interferindo ou conflitando com o nome do produto. Ao contrário de muitos pequenos produtores que destinam sua produção às empresas, distribuem as cervejas em forma de brindes promocionais, principalmente na época de festas de fim de ano. Neste caso, o destaque tem que ser para a marca da empresa.

O Rótulo acaba sendo uma forma de comunicação visual, contendo ainda a marca do produto e informações sobre o mesmo. É uma forma de dar vida a uma embalagem de um produto.

No Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2015), ligada ao Ministério da Saúde, é responsável, entre outras atribuições, por fiscalizar a produção e a comercialização dos alimentos, além de normatizar a sua rotulagem. Embora a elaboração de leis para controle e vigilância de alimentos tenha tido início na década de 1950, somente com a criação da ANVISA, em 1999, a rotulagem nutricional tornou-se obrigatória.

A legislação brasileira define rótulo como toda inscrição, legenda ou imagem, ou toda matéria descritiva ou gráfica, escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografada ou colada sobre a embalagem do alimento. Tais informações destinam-se a identificar a origem, a composição e as características nutricionais dos produtos, permitindo o rastreamento dos mesmos, e constituindo-se, portanto, em elemento fundamental para a saúde pública.

Segundo portarias e decretos da ANVISA, a rotulagem de bebidas em geral deve conter obrigatoriamente:

- A denominação do produto; (Inc. IV - Art. 19 - Dec. 2.314/97);

Figura 1 – Denominação do Produto.



Fonte: Portal Bierdesign, 2015.

- A marca comercial do produto; (Inc. V - Art. 19 - Dec. 2.314/97);

Figura 2 – Marca comercial do produto.



Fonte: Portal Bierdesign, 2015.

- Os ingredientes e os aditivos empregados; (Inc. VI - Art. 19 - Dec. 2.314/97);

- número de registro do produto no MAPA, ou o número de registro do estabelecimento, quando de bebida importada; (Inc. III - Art. 19 - Dec. 2.314/97);
- Nome do produtor ou fabricante ou do estandardizador ou envazador ou engarrafador ou do importador da bebida; (Inc. I - Art. 19 - Dec. 2.314/97);
- Endereço do estabelecimento produtor ou fabricante ou do estandardizador ou envazador ou engarrafador ou do importador da bebida; (Inc. II - Art. 19 - Dec. 2.314/97);
- A expressão “Indústria Brasileira” ou “Ind. Brasileira”. (Inc. VII - Art. 19 - Dec. 2.314/97);
- Conteúdo, expresso na unidade correspondente, de acordo com as normas específicas; (Inc. VIII - Art. 19 - Dec. 2.314/97);
- A identificação do lote; (Inc. XII - Art. 19 - Dec. 2.341/97);
- Prazo de validade; (Inc. XIII - Art. 19 - Dec. 2.341/97);
- Data de fabricação; (Item nº 6.5.3.b – Resolução ANVISA/RDC nº 259/02);
- As frases de advertência, conforme estabelecidas em leis específicas. (Inc. XIV - Art. 19 - Dec. 2.341/97);
- As frases obrigatórias “Contém Glúten” ou “Não Contém Glúten”. (Art. 1º - Lei 10.674/03);
- Prazo de Validade e o Lote deverão ser informados, porém a Data de Fabricação pode substituir o Lote, as letras devem ser impressas de forma legível e visível, em qualquer parte externa do recipiente da bebida,



inclusive na parte plana da cápsula ou outro material empregado na vedação do recipiente, exceto na parte rugosa da cápsula de vedação;

- Prazo de validade deverá ser declarado por meio de uma das seguintes expressões: “consumir antes de..”, “válido até..”, “validade..”, “val:..”, “vence..”, “vencimento..”, “vto:..”, “venc:..”, “consumir preferencialmente antes de..”, “prazo de validade”;

Figura 3 – Regulamentações.



Fonte: Portal Bierdesign, 2015.

- A graduação alcoólica, expressa em percentual (%) de volume alcoólico. (Inc. IX -Art. 19 - Dec. 2.341/97).

#### 4.4.1.2 Materiais

##### 4.4.1.2.1 Substratos

De acordo com a pesquisa feita pela Clemson University (2015), para a confecção dos rótulos, será interessante fazer o uso da película transparente, por ter obtido o “maior tempo de fixação”, o papel por ter sido visto como o menos caro dos produtos e por último a película fosca por ter liderado a pesquisa no quesito “contagem de fixação”, ainda puderam ser usados combinações desses materiais, como película metálica fosca, ou papel fosco. Esse último com forte apelo, por possuir

um baixo custo de produção, e também por ter um aspecto mais *handmade*, artesanal, tanto pelo aspecto fosco, quanto pelo material, papel.

Porém dentre os substratos disponíveis no mercado, dentro do orçamento da Cervejaria, e levando em conta que a produção da Cervejaria é pequena, dois substratos são interessantes para os rótulos.

Uma alternativa fornecida pelas gráficas é o adesivo vinil, que supre a necessidade da cervejaria em tiragem e qualidade do produto, baixo custo, e por poder ser reaproveitável, um dos requisitos impostos pelo cliente, o adesivo tem durabilidade de 3 anos aproximadamente, podendo se estender em até 5 dependendo do acabamento.

Figura 4 – Adesivo *MultiCycle* da *Avery Dennison*.



Fonte: Portal *Avery Dennison*, 2016.

E o segundo e mais aconselhável para os rótulos, é o *MultiCycle* da *Avery Dennison*, que possui características idênticas ao rótulo vinil além de poder ser reaproveitado até 30 vezes. (Portal *Avery Dennison*, 2012.)

#### 4.4.1.2.2 Tintas e acabamentos

As tintas diferem na sua composição, porém tanto para o vinil quanto para o papel podem ser à base de solvente ou água. Os acabamentos por sua vez, se tornam mais amplos se for feito o uso do papel *couché*, possibilitando o uso das tintas especiais, acabamentos em dourado, prateado, *neons*, etc. Dentre eles, por exemplo, existe o acabamento em BOPP, que é uma fina película plástica, que além de aumentar o brilho do rótulo, protegendo-o por mais tempo. Vale lembrar que cerveja vai na geladeira, em baldes de gelo e etc. é importante a proteção contra umidade. O que não favorece o uso papéis sem nenhum tipo de acabamento ou os papéis do tipo reciclados.

Figura 5 – Exemplo de acabamento.



Fonte: Portal Clube do Malte, 2015.

#### 4.4.1.2.3 Impressão

Ter uma impressora rotativa ainda é um sonho distante para os pequenos produtores de cerveja. Seu alto custo, e a pequena produção mensal, não justificam o investimento. Sendo assim, a maioria das microcervejarias optam por imprimir seus rótulos em máquinas planas de impressão em substratos adesivos e impermeáveis, famosas *plotters*. O que não é ruim, pois estas gráficas estão acostumadas ao mercado publicitário e geralmente se esmeram no padrão de qualidade e acabamento, além de possuir uma grande variedade de materiais.

#### 4.4.2 Ponto de Venda

O Ponto de Venda ou PDV (do inglês "*point of sale*") é um local onde um produto é exposto permanentemente, independentemente de sazonalidade ou promoção. O Ponto de Venda é o local onde o cliente manifesta seu comportamento de compra, e tem um papel distintivo e preponderante na entrega de promessas da marca. Quanto mais tempo o consumidor permanecer no interior ou em frente ao Ponto de Venda, maior é a probabilidade de vir a efetuar uma compra, reforçar ou criar laços emocionais e afetivos com a marca.

Figura 6 – Exemplo de *pack* em Ponto de Venda.



Fonte: Portal brejas, 2016.

Por melhor que seja o design, de nada ele adiantará ao produto se não conseguir enfrentar a concorrência no ponto de venda. Conhecer as condições em que se dará a competição é fundamental para o design de embalagens. Estudar o ponto de venda, cada um dos concorrentes, analisar a linguagem visual da categoria e compreendê-la são pontos chave para a realização de projetos de sucesso.

#### 4.4.2.1 Estratégias

Também no Decreto-Lei nº 366-A/97 de 20/12/1977, fica explícito que a definição de embalagem compreende as embalagens urbanas, que são embalagens utilizadas nos sectores doméstico, comercial ou de serviços, e aquelas que, pela sua natureza ou composição, são similares às embalagens urbanas, bem como todas as demais embalagens, empregues em fins industriais ou outros, mas desde que se trate de algum dos seguintes tipos:

- Embalagem de venda ou embalagem primária, que compreende qualquer embalagem concebida de modo a constituir uma unidade de venda para o utilizador final ou consumidor no ponto de compra;
- Embalagem grupada ou embalagem secundária, que compreende qualquer embalagem concebida de modo a

constituir, no ponto de compra, uma grupagem de determinado número de unidades de venda, quer estas sejam vendidas como tal ao utilizador ou consumidor final quer sejam apenas utilizadas como meio de reaprovisionamento do ponto de venda; este tipo de embalagem pode ser retirado do produto sem afetar as suas características;

- Embalagem de transporte ou embalagem terciária, que engloba qualquer embalagem concebida de modo a facilitar a movimentação e o transporte de uma série de unidades de venda ou embalagens grupadas, a fim de evitar danos físicos durante a movimentação e o transporte; a embalagem de transporte não inclui os contentores para transporte rodoviário, ferroviário, marítimo e aéreo.

Para Mello (2008), há pouco tempo atrás, a grande exposição de informação para o consumidor através de jornal, outdoor, TV ou até mesmo a internet, fazia muito efeito na decisão de compra. Hoje com o tempo cada vez mais curto, o consumidor deixou de prestar atenção em tais mídias, e o Ponto de Venda se tornou cada vez mais importante, pois é exatamente lá onde ele decide o que vai comprar. De certa forma o Ponto de Venda se tornou uma mídia e merece toda a atenção das empresas, no desenvolvimento de peças publicitárias e de material de propaganda.

O design é um diferencial importante na categoria competitiva das cervejas artesanais, com certos materiais é possível atrair a atenção dos compradores mais rápido e direcionar a decisão de compra, de acordo com um estudo recente realizado por pesquisadores da *Package Insight*, uma *startup* da *Clemson University* da Carolina do Sul nos Estados Unidos, conduziram o estudo de dois dias de embalagens de bebida, patrocinado pela Avery Dennison, empresa de substratos, em um ambiente de varejo simulado na *Clemson's CUshop Consumer Experience Laboratory* (Laboratório de Experiências do Consumidor da Clemson).

A “loja” possuía seções de alimentos congelados e cerveja. O estudo incluiu 193 participantes, entre homens e mulheres, dentre os 21 e 65 anos, sendo que 55% estavam na faixa etária dos 21 aos 39 anos. Mais de 180 participantes compraram cerveja artesanal nos últimos 3 meses.

Para o estudo, a *Avery Dennison* (2015) criou a marca de cerveja chamada *Steel Monkey IPA*. Os rótulos foram então replicados em seis diferentes materiais: papel, película metalizada, laminado de madeira,

película branca com brilho, película fosca e película transparente impressa.

Os participantes usaram óculos rastreadores de movimento ocular enquanto observavam as prateleiras com as garrafas *Steel Monkey* juntamente com outras 9 marcas de cerveja artesanal, todas de 600ml.

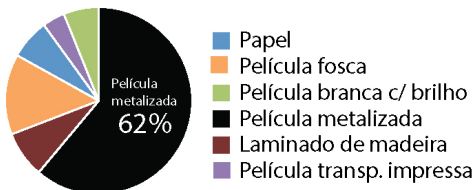
Figura 7 – Óculos rastreador.



Fonte: Portal Packaging Digest, 2015.

Os óculos proporcionaram aos pesquisadores cronometrar quanto tempo um participante demorava para fixar o olhar num certo rótulo assim que ele entrava no seu campo de visão. Nessa medida de “tempo para primeira fixação”, a película branca fosca e o laminado de madeira foram os melhores, seguidos do metálico.

Figura 8 – Tempo para primeira fixação.



Tempo para primeira fixação

Fonte: Portal *Packaging Digest*, 2015.

A segunda medida, “duração da fixação total”, calculou a quantidade de tempo que os participantes fixavam visualmente nos rótulos. Essa medição mostrou que os participantes olharam para a

película transparente 20% mais do que olharam para os rótulos feitos de outros materiais. Significativamente, a duração de fixação do participante em um produto correlacionou com o seu ou sua probabilidade de compra daquele produto.

Outra medida ainda, “contagem de fixação”, identificou quantas vezes um participante escaneou visualmente um produto. Quanto maior a contagem, mais provável a chance de compra. Nessa medição, a película fosca e a transparente lideraram.

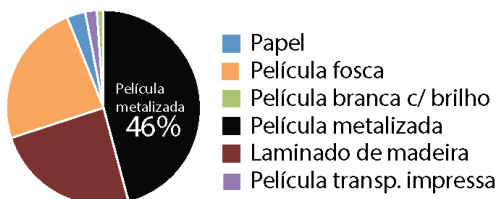
Figura 9 – *Steel Monkey* IPAs



Fonte: Portal *Avery Dennison*, 2016.

Em análises adicionais, 62% dos participantes reportaram que o rótulo de película metalizada da *Steel Monkey* capturou mais sua atenção, em comparação aos 38% restantes dos rótulos combinados. 46% perceberam a *Steel Monkey* IPA com a película metalizada, como sendo a mais cara dos produtos. Ao contrário dos 40% que perceberam o rótulo de papel como sendo o menos caro.

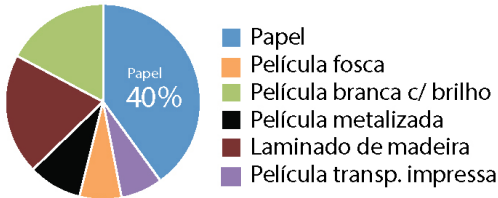
Figura 10 – Mais caro.



Mais caro

Fonte: Portal *Packaging Digest*, 2015.

Figura 11 – Menos caro.



### Menos caro

Fonte: Portal *Packaging Digest*, 2015.

A variedade de produtos disponíveis na prateleira faz com que o rótulo seja um atributo de extrema importância para o consumidor, transmitindo a percepção de qualidade e superioridade, atuando diretamente na decisão de compra. A agência de pesquisa londrina *The Big Picture* (2015) prevê 6 grandes tendências: design *clean*, simplicidade ao extremo (para deixar claro que o produto é mais importante que o rótulo), inovações nas embalagens em lata, personalidade e regionalismo, destaque para o artesanal, e rótulos das *craft beers* como referência para outros produtos. (RUSSANO, 2015).

#### 4.4.2.2 Materiais

##### 4.4.2.2.1 Substratos

O papelão é um tipo mais grosso e resistente de papel, geralmente utilizado na fabricação de caixas, podendo ser liso ou enrugado. É produzido dos papéis compostos das fibras da celulose, que são virgens ou reciclados.



Figura 12 – Exemplo de monocromia em *kraft*.



Fonte: Portal Bigcommerce, 2016.

Por este motivo o papelão e seus produtos são frequentemente alvo de processos de reciclagem, gerando toda uma indústria deste processo, desde sua coleta até sua logística e reprocessamento na indústria de produção de papelão.

O tipo mais comum de papelão é o papelão ondulado, composto de três camadas. Tomando como exemplo uma caixa de papelão, teremos a camada mais externa, que tem função de proteção e revestimento. A camada intermediária, também conhecida como "enchimento", é a camada mais volumosa, geralmente composta de um papel grosso disposto de forma ondulada. Finalmente, temos a camada mais interna, com função de revestimento da mesma forma que a primeira camada, porém sendo de um material menos grosseiro

#### 4.4.2.2.2 Tintas e acabamentos

A possibilidade aqui é quase que infinita, uma vez que está se lidando com papel, podendo haver tintas e cores especiais, texturas e etc. Porém pretende-se algo de aparência mais artesanal como um stêncil, estampa ou carimbo sobre o papelão.

#### 4.4.2.2.3 Impressão

*Cliché* de borracha: para embalagens utilizadas apenas como meio de transporte. Os *clichés* são produzidos pelo processo manual, gravados na borracha através de papel vegetal e cortados de forma artesanal.

Figura 13 - Exemplo *cliché* de borracha.



Fonte: Portal Expograv, 2016.

Embalagem com laminação de rótulos: utilizada para produtos que terão a embalagem exposta em pontos de venda, com a função ligada a uma chamada de marketing. Este sistema utiliza rótulos produzidos em gráficas pelo sistema offset, em tamanhos e gramaturas pré-estabelecidas quando do desenvolvimento da embalagem.

Policromia: processo mais sofisticado que utiliza *clichés* de *cyrel* com retículas e a definição das cores se dará nas sobreposições dos pontos existentes nas unidades de cores individuais, gerando a cor desejada (um *cliché* para cada cor).

A fim de obter-se um resultado parecido com o dos *clichés*, fez-se uso da serigrafia, que apesar de ser um processo demorado, é o mais artesanal deles, tanto por ser feito à mão quanto pelo resultado que traz.

Figura 14 – Exemplo serigrafia.



Fonte: Portal Artesanato Culturamix, 2016.

## 5. EXPLORAÇÃO

Tem início a etapa de exploração, aonde o designer cria esboços que auxiliam a desvendar os eixos de criação e a descobrir diferentes elementos e linguagens visuais para o rótulo. Os esboços por sua vez são apresentados ao cliente e depois escolhidas uma ou duas soluções, que são levadas adiante para a quarta etapa.

### 5.1 Desenvolvimento de *layout*

Ao se desenvolver uma embalagem, deve-se definir os elementos do projeto técnico: Matérias primas, processos produtivos, transporte, descarte e etc., associados à qualidade do produto. No rótulo se aborda os problemas do design de informação, de embalagem e publicidade.

Newark (2009) fortalece esta ideia quando atribui ao design gráfico a função da diferenciação além da identificação, informação e promoção. Fortalecendo o papel do designer como fundamental para as empresas e suas marcas, pois contribui para que uma se sobressaia em relação à outra. Mozota (2011) ainda ressalta que o design de embalagens deve facilitar o reconhecimento de produtos nas lojas e simplificar o seu uso pelo consumidor final. O rótulo é o primeiro contato visual que o consumidor faz com o produto, criando uma vantagem competitiva entre a multiplicidade de marcas e produtos *handmade* que utilizam designs de embalagem relativamente parecidos.

Neste contexto se identifica que a decodificação de conceitos por parte do designer deve seguir linguagens adequadas e concisas no rótulo, com um direcionamento focado no público-alvo e nas estratégias da empresa, garantindo, de acordo com Horn (1999), a perfeita compreensão e entendimento da mensagem por parte do ouvinte de forma eficiente, ou seja, passando todas as informações que a Cervejaria do Bosque deseja passar ao consumidor, de forma eficaz.

O primeiro passo será definir o recipiente em que o rótulo será aplicado. Existem duas opções para o início do projeto, garrafas *long neck* e garrafas caçulinha.

Figura 15 – Tipos de garrafa.



Fonte: Portal Virgílio Wordpress, 2016.

A garrafa caçulinha tem mais apelo estético, apenas por ser diferente das demais *long necks* e por isso foi escolhida. Assim diminuindo o leque de possibilidades para o rótulo. Novamente uma divisão no caminho, pode-se optar por um rótulo que dá a volta na garrafa, ou, no caso, um que apenas abraça, podendo ser dividido em 2 ou 3 colunas de informação, como no exemplo a seguir:

Figura 16 – Exemplo divisão da informação, cerveja RIPA.



Fonte: Portal Mundo da Cerveja, 2016.

No exemplo a cima a primeira coluna contém informações técnicas, como local de produção, contato, quem produziu, quem engarrafou, avisos requeridos pela ANVISA, etc. A segunda coluna, que equivale praticamente a 60% do rótulo, possui o nome da cerveja, uma ilustração, o tipo da cerveja, e o conteúdo da embalagem, além de um selo de qualidade. A terceira por sua vez, o código de barras e um campo contendo lote e validade, podendo ser preenchido após a impressão.

Outra possibilidade seria agrupar as colunas 1 e 3, obtendo-se 2, uma com ilustração e informações mais relevantes, e outra com as informações secundárias.

A garrafa caçulinha possibilita um rótulo de aproximadamente 7cm de altura por até 20cm de comprimento, dando a volta na garrafa, porém como o intuito é abraçá-la opta-se por um rótulo que beire os 14cm, cobrindo aproximadamente 2/3 da garrafa, ou menos. Para isso foi necessário delimitar o tamanho máximo do rótulo como no modelo à baixo:

Figura 17 – Tamanho do rótulo.



Fonte: Autor, 2016.

## 5.2 Ilustração

Ilustração no dicionário é definida como uma ação de tornar ilustre; estado do que é ilustre: contribuir para a ilustração da pátria. Imagem que figura no texto de um livro, de um jornal.

Para Crush (2010), a essência de uma ilustração está no pensamento - nas ideias e nos conceitos que formam a espinha dorsal do que uma imagem está tentando comunicar. O papel do ilustrador é dar vida e forma visual a um texto ou a uma mensagem - os melhores na indústria combinam pensamento analítico inteligente com habilidades práticas refinadas para criar imagens que têm algo a dizer e que têm suas formas e meios para dizê-lo.

### 5.2.1 Conceito Visual

A reprodução da informação visual natural deve ser acessível a todos. Deve ser ensinada e pode ser aprendida. Vemos, e compreendemos aquilo que vemos. A solução de problemas está ligada ao modo visual. Podemos até mesmo reproduzir a informação visual ao nosso entorno, e mais ainda, preservá-la e expandi-la com a mesma simplicidade de que somos capazes através da escrita e da leitura, e, o que é mais importante, através da impressão e da produção em série da linguagem. O difícil é como fazê-lo.

Figura 18 – Esboço de pássaro, Leonardo da Vinci.



Fonte: Portal 4Blogspot, 2015.

Através da fotografia é possível fixar um pássaro no tempo e no espaço. Uma pintura ou um desenho de forte realismo podem produzir um

efeito semelhante, um tipo de forma que não pode prescindir do artista. De certo modo, a fotografia poderia ser considerada mais semelhante ao modelo natural, mas argumenta-se também que o trabalho do artista é mais limpo e claro, uma vez que ele pode controlá-lo e manipulá-lo. É o começo de um processo de abstração, que vai deixar de lado os detalhes irrelevantes e enfatizar os traços distintivos.

Com esse objetivo, foi escolhida a técnica de dupla exposição, que é definida como o efeito que acontece quando duas cenas diferentes são mostradas na mesma fotografia, isto é, são sobrepostas. Isso acontecia quando o filme não era girado corretamente e a câmera acabava realmente registrando duas fotos no mesmo espaço do negativo.

Em termos de impressão, por exemplo, a linguagem visual é um componente importante e resumido das qualidades totais de um livro, de uma revista ou de um rótulo, e deve ser trabalhada na criação de um projeto em forma de dados visuais abstratos, a fim de constituir informação, com forma e identidade próprias. Para Mozota (2011), trata-se de uma força interativa que o designer deve abordar em termos de significado e aspecto visual. O processo de criação de uma mensagem visual pode ser descrito como uma série de etapas que vão de alguns esboços iniciais em busca de uma solução até uma escolha e decisão definitivas, passando por versões cada vez mais sofisticadas.

### 5.2.2 Estilo

Digolo e Mazrui (2005) subcategorizam a ilustração a partir das técnicas utilizadas, tais como desenho, pintura, impressão ou colagem. Essas técnicas afetam a arte em diversas formas, sendo escolhidas pelos diferentes impactos que reproduzem. A escolha pode ser baseada no objetivo ilustração, nas limitações do artista, no custo ou em outros fatores.

Tendo em vista que os estilos de ilustração, assim como tendências na moda ou na música, estão em constante mudança, apelando para o *handmade* e tratando-se de uma cervejaria artesanal, o aluno decidiu juntamente com os clientes, fazer uso da ilustração digital como principal técnica para o desenvolvimento dos rótulos, através de softwares de ilustração com por exemplo o *Adobe Illustrator* e o *Adobe Photoshop*, ainda inspirado por ilustrações científicas e colagens, sempre com o aspecto vetorial, traços soltos e cartoonizados, tanto pelo impacto que causam no consumidor como por estarem dentre as tendências do presente momento.

O estilo é a síntese visual de elementos, técnicas sintaxe, inspiração, expressão e finalidade básica. é complexo e difícil descrever com clareza. Talvez a melhor maneira de estabelecer sua definição, em termos de alfabetismo visual, seja vê-lo como uma categoria ou classe de expressão visual modelada pela plenitude de um ambiente cultural. (DONDIS, 2007, 3ª ed. pág. 162)

### **5.2.3 Elementos Visuais**

Dondis (2007) ainda ressalta que, sempre que alguma coisa é projetada e feita, esboçada e pintada, desenhada, rabiscada, construída, esculpida ou gesticulada, a substância visual da obra é composta a partir de uma lista básica de elementos. Não se devem confundir os elementos visuais com os materiais ou o meio de expressão, a madeira ou a argila, a tinta ou o filme. Os elementos visuais constituem a substância básica daquilo que vemos, e seu número é reduzido: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento.

Tais elementos, devem ser escolhidos e aplicados cuidadosamente, a fim de se obter o resultado esperado. No caso dos rótulos alguns desses elementos devem ser mais estudados que outros, como é o caso da textura.

A textura é o elemento visual que com frequência serve de substituto para as qualidades de outro sentido, o tato, este por sua vez de grande importância na aplicação no rótulo, por se tratar de um produto que virá a ser muito manuseado pelo consumidor. Na verdade, podemos apreciar e reconhecer a textura tanto através do tato quanto da visão, ou ainda mediante uma combinação de ambos. É possível que uma textura não apresente qualidades táteis, mas apenas óticas, como no caso das linhas de uma página impressa, dos padrões de um determinado tecido ou dos traços superpostos de um esboço.

Também na natureza encontramos a textura, a sobrevivência de animais, pássaros, répteis, insetos e peixes dependem de assumir a coloração e a textura de seu meio ambiente como proteção contra os predadores. Na guerra, o homem copia esse método de camuflagem, numa resposta às necessidades de sobrevivência que o inspiram na natureza, ou por exemplo as texturas existentes no bosque, que poderão vir a ser aplicadas nos rótulos.



Figura 19 – Comparação de texturas.



Fonte: Portal Pinterest, 2015.

Outro elemento de grande importância para a criação dos rótulos será a cor, que tem papel fundamental no estabelecimento dos sabores das cervejas, seguindo a linguagem do mercado, cada tipo de cerveja terá um conjunto de cores específicos que virão a variar de acordo com o seu sabor, por exemplo a *Amber Ale*, que terá toques de açaí, trazendo assim, uma variedade de tons avermelhados e arroxeados a serem explorados no momento de criação do rótulo, ou a *Brown Ale* que possuirá toques de café, trazendo consigo a opção de explorar tons amarronzados e terrosos ou preto, e assim por diante.

Figura 20 – Semelhança de cores.



Fonte: Portal Eisenbahn e Facebook, 2015.

Dentre os elementos citados por Dondis (2007), temos também a forma. Na linguagem das artes visuais, a linha articula a complexidade da forma. Existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo

equilátero. Cada uma das formas básicas tem suas características específicas, e a cada uma se atribui uma grande quantidade de significados, alguns por associação, outros por vinculação arbitrária, e outros, ainda, através de nossas próprias percepções psicológicas e fisiológicas.

Ao quadrado se associam, honestidade, retidão e esmero; ao triângulo, ação, conflito, tensão; ao círculo, infinidade, solidez, proteção.

Todas as formas básicas são figuras planas e simples, fundamentais, que podem ser facilmente descritas e construídas, tanto visual quanto verbalmente. O quadrado é uma figura de quatro lados, com ângulos retos rigorosamente iguais nos cantos e lados que têm exatamente o mesmo comprimento.

O círculo é uma figura continuamente curva, cujo contorno é, em todos os pontos, equidistante de seu ponto central. O triângulo equilátero é uma figura de três lados cujos ângulos e lados são todos iguais. A partir de combinações e variações infinitas dessas três formas básicas, derivamos todas as formas físicas da natureza e da imaginação humana.

Portanto, para a aplicação nos rótulos pode-se dizer que a forma tem papel importante na sua composição, podendo fortificar ainda mais a ideia do artesanal, do *handmade*, ao serem usadas formas mais orgânicas, que provêm de uma combinação das três formas básicas, promovendo a natureza e elementos que a constituem.

Figura 21 – Exemplo de formas básicas (corte especial).



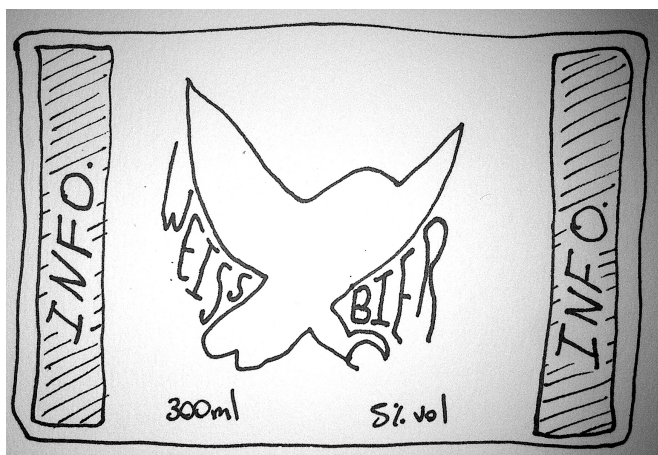
Fonte: Portal Pinterest, 2015.

O ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão e o movimento são os componentes irredutíveis dos meios visuais. Constituem os ingredientes básicos com os quais contamos para o desenvolvimento do pensamento e da comunicação visual.

Apresentam o potencial de transmitir informações de forma fácil e direta, mensagens que podem ser compreendidas com naturalidade por qualquer pessoa que seja capaz de ver. Essa capacidade de transmitir um significado universal tem sido reconhecida, mas não buscada com a determinação que a situação exige. Ainda assim, a linguagem continua dominando os meios de comunicação. Dondis, (2007) A linguagem separa; o visual unifica. A linguagem é complexa e difícil; o visual é instantâneo e pode expressar um grande número de ideias ao mesmo tempo. Esses elementos básicos são os meios visuais essenciais. A compreensão adequada de sua natureza e de seu funcionamento constitui a base de uma linguagem que não conhecerá nem fronteiras nem barreiras.

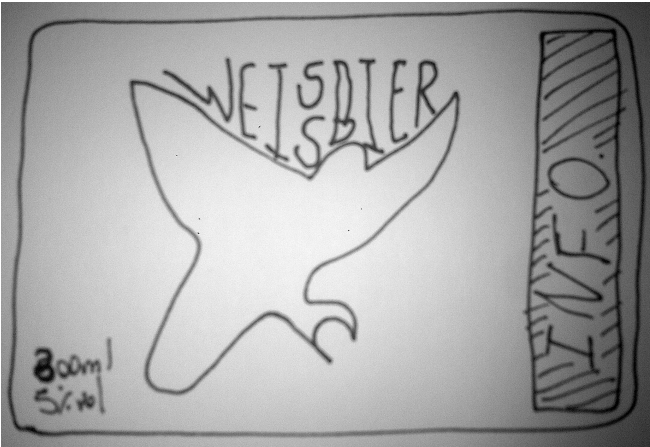
### 5.3 Alternativas

Figura 22 – Alternativa 1.



Fonte: Autor, 2016.

Figura 23 – Alternativa 2.



Fonte: Autor, 2016.

Neste momento de exploração teve-se cuidado em pensar como a mancha gráfica ficaria com os elementos relacionados entre si, para isso pensou-se na composição de imagem com *lettering*, e como estes elementos poderiam interagir de forma harmoniosa. Nota-se que na segunda alternativa, os elementos têm mais unidade, com uma composição estética mais agradável e hierarquia das informações faz-se mais visível. Sendo que na primeira estes aspectos não ficaram bem evidenciados.

## 6. DESENVOLVIMENTO

Inicia aqui a quarta etapa do processo criativo, em que o designer apresenta uma das soluções escolhidas.

### 6.1 Formato

De acordo com análise das concorrentes, notou-se que todas utilizam medidas parecidas para o rótulo das cervejas caçulinhas. Obtendo assim um “padrão” de impressão, de modo que a altura do rótulo é sempre a mesma, aproximadamente 7,7cm. Já a largura varia de acordo com o tipo de rótulo, “se abraça” a garrafa inteira, ou se cobre apenas metade dela, se possui duas partes e etc. Um dos motivos pelos quais não

se optou por “abraçar” a garrafa foi pela dificuldade em “casar” as pontas, como no exemplo a seguir.

Figura 24 – Exemplo de rótulo.



Fonte: Foto autor, 2016.

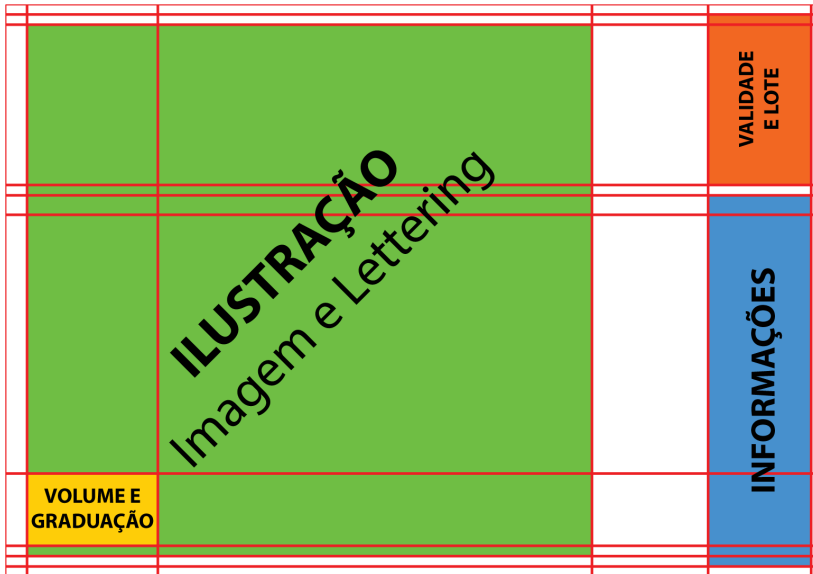
Desta forma ficou definido que os rótulos “abraçariam” apenas metade da garrafa, tendo um comprimento de 11cm, cobrindo quase que 2 terços da circunferência. Evitando assim, aquele aspecto de “mal adesivado”.

## 6.2 Malha construtiva

O rótulo da Cerveja do Bosque poderia ser dividido em três partes como a RIPA citada a cima. Porém a divisão em duas partes dá mais ênfase para a ilustração, deixando uma área maior do rótulo para ela.

De um lado temos as informações importantes e indispensáveis e do outro a ilustração. Formando-se um padrão para a confecção dos rótulos. A seguir um exemplo simplificado do *grid* utilizado.

Figura 25 – Malha construtiva.



Fonte: Autor, 2016.

### 6.3 Formas

Para a construção das silhuetas nos quatro rótulos, foram utilizadas imagens de animais do bosque do Canto dos Araçás, mais especificamente da mata atlântica, sendo eles a coruja, o macaco prego, a rã e o tucano, as seguintes silhuetas foram escolhidas devido a sua forma, que define bem o respectivo animal. Através do *Adobe Photoshop* as imagens foram recortadas e então aperfeiçoadas para que então fosse possível extrair as silhuetas através da vetorização no *Adobe Illustrator*.

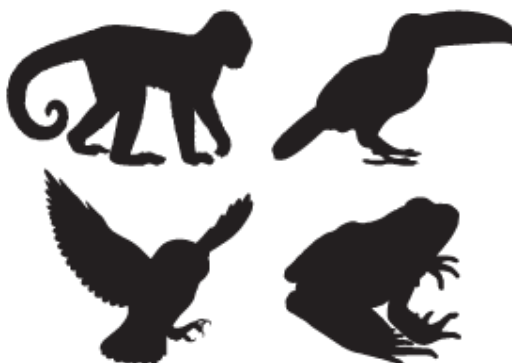
Figura 26 – Passo a passo.



Fonte: Autor, 2016.

Assim foi feito com os demais animais, resultando nas silhuetas abaixo.

Figura 27 – Silhuetas.

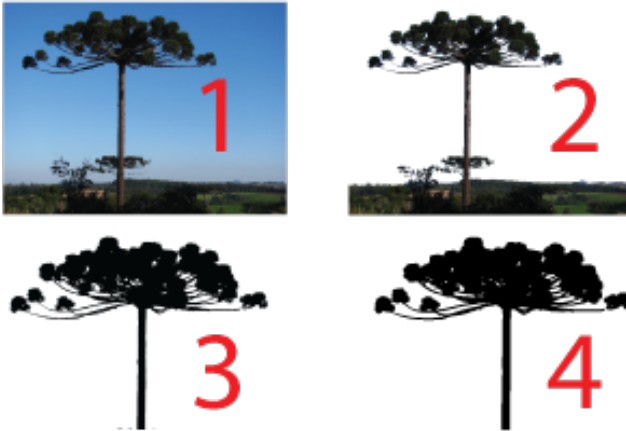


Fonte: Autor, 2016.

Após as silhuetas estarem definidas, começa o processo de criação do cenário, foram utilizadas plantas e árvores nativas do estado de Santa Catarina, como a araucária, o ipê e o guapuruvú por exemplo.

A mesma técnica das silhuetas dos animais foi empregada aqui, como pode ser observado abaixo.

Figura 28 – Silhuetas cenário.



Fonte: Autor, 2016.

A seguir com o auxílio do *Adobe Illustrator*, as silhuetas das árvores foram mescladas entre si, formando uma silhueta maior, quase que como um “*skyline*”.

Figura 29 – *Skyline*.



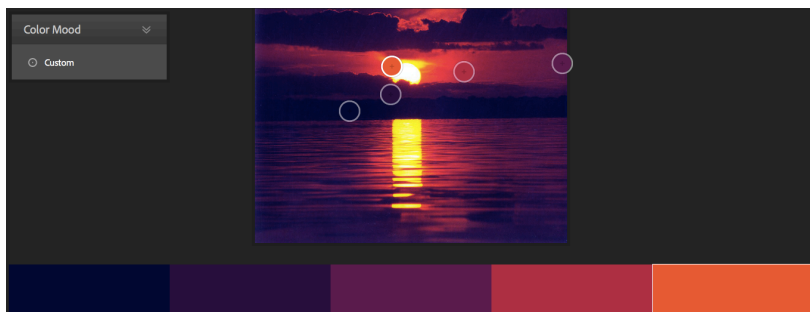


Fonte: Autor, 2016.

Juntando-se os *skylines* desenvolvidos, forma-se o cenário, que após ser desenvolvido ganhou cores que auxiliam na ideia de profundidade, de modo que a paleta, tal como as silhuetas dos animais diferenciarão uma cerveja da outra.

As cores definidas, a princípio, são baseadas em pores do sol das quatro estações, remetendo cada um a um tipo de cerveja. As paletas são uma composição de cores análogas com branco e mais uma cor para o sol dos cenários, esta última podendo ser complementar às demais ou apenas destacando-se. As paletas foram extraídas de fotos usando o *Adobe Kuler*, uma ferramenta *online* da *Adobe*.

Figura 30 – Pôr do sol no *Adobe Kuler*.



Fonte: Portal ObviousMag, 2016.

A seguir as paletas definitivas.

Figura 31 – Paletas.



Fonte: Autor, 2016.

Figura 32 – Aplicação de cores, *Amber e Weiss*.



Fonte: Autor, 2016.

Em seguida foram mescladas as silhuetas dos animais com seus respectivos cenários, formando-se a dupla exposição desejada no começo, de modo que o sol do cenário formasse os olhos dos animais, para que o animal ficasse mais evidente.

Figura 33 – Dupla exposição *Weiss*.



Fonte: Autor, 2016.

Agora que o formato do rótulo, o grid, as ilustrações e as cores estão definidas, chega a hora do texto, mais precisamente o *lettering* do nome da cerveja. Que por sua vez vem como uma parte da ilustração, estabelecendo uma relação cromática com o desenho e preenchendo espaços vazios formados pelo mesmo. O texto aqui é pictórico, é representado pela figura e faz parte da mesma, sem ele a figura não faz sentido e vice-versa. O *lettering* teve seu traço e textura escolhidos com base no aspecto *handmade*, imitando uma tipografia desenhada à mão, que por sua vez faz relação com o conceito de fabricação artesanal assim como a própria cerveja.

Figura 34 – Ilustração com texto pictórico.



Fonte: Autor, 2016.

#### 6.4 Fontes

Ainda na quarta etapa foram definidas as fontes a serem usadas nos rótulos e no *pack*.

A primeira fonte escolhida, para as informações principais, como teor alcoólico e conteúdo, foi a *Cubano Regular*, que transpassa certa seriedade para o material, mas ao mesmo tempo traz um aspecto amigável pela sua organicidade. Por ser uma fonte sem serifa com um bom peso estrutural, a *Cubano Regular* é uma ótima fonte display para títulos.

Figura 35 – Fonte *Cubano Regular*.

**A B C D E F G H I J K**  
**L M N O P Q R S T U**  
**V W X Y Z**  
**A B C D E F G H I J K L**  
**M N O P Q R S T U V W**  
**X Y Z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Fonte: Portal *FontSquirrel*, 2016.

Para corpo de texto, optou-se pela utilização da tipografia *American Typewriter*, uma fonte de serifa denominada *slab*, que foi a primeira fonte *typewriter* a ser desenvolvida digitalmente para imitar a estética de uma máquina de escrever. Tal conceito que mistura antigo e *vintage* garante certa seriedade para o rótulo da cerveja que demonstra ser produzida artesanalmente e com qualidade.

A *American Typewriter* apresenta uma mancha gráfica pesada, mas ao ser utilizada neste projeto nos rótulos e no *pack*, não apresenta maiores problemas devido ao texto curto a ser impresso.

Figura 36 – Fonte *American Typewriter*.

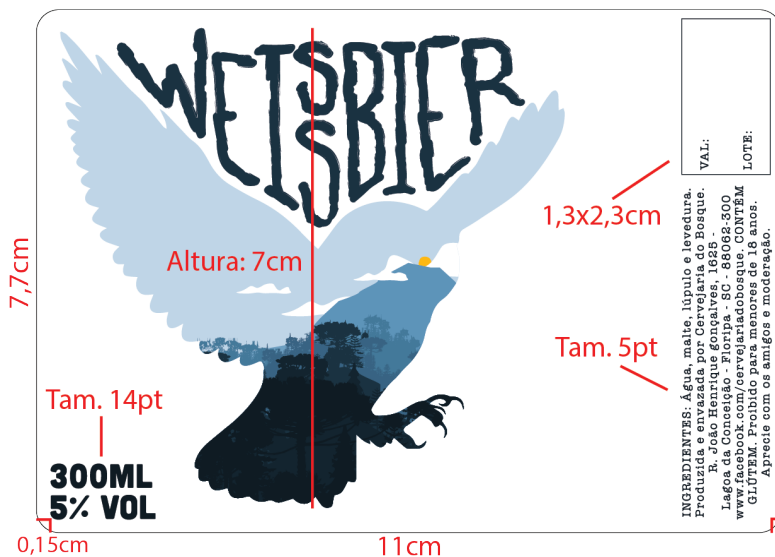
abcdefghijklmnopq  
rstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNO P Q  
RSTUVWXYZ  
1234567890

Fonte: Portal *FontSquirrel*, 2016.

A combinação de ambas as fontes é ideal para o conceito que a marca se propôs a passar, sendo caracterizadas por sua personalidade e amigável devido sua estética orgânica. O contraponto entre a composição entre uma fonte serifada e uma fonte não serifada possibilita uma aplicação adequada em materiais e também reforça uma composição mais flexível e maleável.

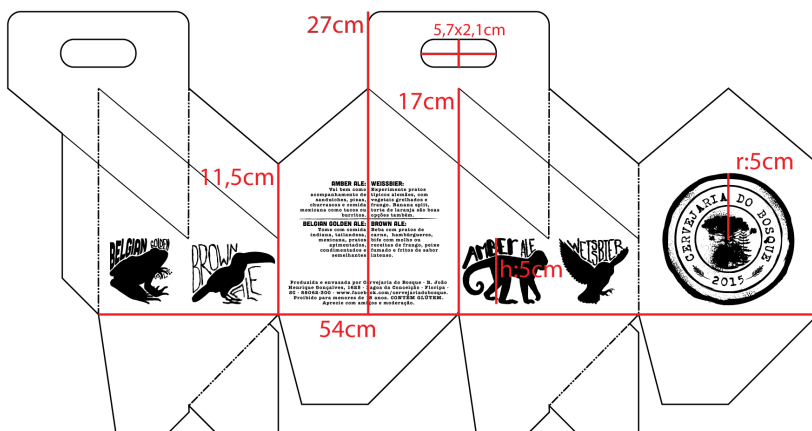
## 6.5 Desenhos técnicos

Figura 37 – Desenho técnico rótulo *Weiss*.



Fonte: Autor, 2016.

Figura 38 – Desenho técnico pack.



Fonte: Autor, 2016.

## 7. REALIZAÇÃO

Nesta última etapa devem ser definidos aspectos de acabamentos, especificação de materiais, cores, etc. A serem utilizados.

O material escolhido foi adesivo vinil fosco, por haver possibilidade de baixa produção, pelo aspecto visual que fornece e pelos acabamentos que nele podem ser empregados. Por exemplo, o corte especial que será realizado nos cantos, deixando-os arredondados e ainda dificultando a remoção do rótulo por conta dos consumidores.

Figura 39 – Resultado final *Weissbier*.



Fonte: Autor, 2016.



Figura 40 – Resultado final *Amber Ale*.



Fonte: Autor, 2016.

Figura 41 – Resultado final *Brown Ale*.



Fonte: Autor, 2016.

Figura 42 – Resultado final *Belgian Golden Ale*.



Fonte: Autor, 2016.

Neste ponto, após todos os aspectos físicos e gráficos estarem definidos, começam a ser feitos os testes de impressão, deve-se levar em conta que existem informações de pequeno porte no rótulo, então uma impressão de alta qualidade é indispensável para a boa legibilidade.



Figura 44 – Versão final rótulos.



Fonte: Autor, 2016.

Figura 45 – Versão final *pack*.



Fonte: Autor, 2016.

## 7.1 Protótipos

Os protótipos dos rótulos foram confeccionados reutilizando garrafas de outras marcas. Os rótulos e lacres, impressos em *plotter* em gráfica rápida, em vinil semi-brilho para simular os feitos em rotuladoras automáticas, cortados à mão para imitar o corte especial e colados também à mão.

O *pack* foi recortado a laser no Laboratório Pronto3D da UFSC, simulando uma produção em série, os elementos foram impressos em papel *kraft* e colados manualmente, imitando uma serigrafia artesanal, dando um aspecto mais rústico ao material, que por fim foi montado à mão.

O resultado ficou como esperado, tendo a certeza de que poderá melhorar ainda mais, pois no futuro, todo o processo será feito por máquinas.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto teve como objetivos desenvolver uma solução para um sistema de rótulos e *pack* promocional de cerveja que expressem o aspecto artesanal. Estabelecer estudos para a geração de rótulos para a Cervejaria do Bosque e aplicar conceitos e técnicas de ilustração para o projeto de rótulos e *pack* promocional.

Projeto este que engloba diversos campos de conhecimento do design, utilizados do início ao fim do projeto, foram de grande importância para o aluno, entre eles a tipografia, a produção gráfica, a ilustração, composição, *marketing* e etc.

Após a identificação do problema, foram feitas análises de concorrentes e SWOT, identificando soluções para o projeto, em seguida, geradas alternativas e apresentadas à Cervejaria, o aluno trabalhou na alternativa escolhida e foram feitos *mockups*, que logo após aprovados foram confeccionados e implementados artesanalmente nos protótipos.

O projeto superou as expectativas da Cervejaria, tanto visual quanto financeiramente, atingindo os objetivos, gerais e específicos, agregando valor à cerveja e à marca. Propôs uma identidade visual concisa e de destaque em meio as concorrentes, no *pack* e separadamente. Infelizmente os meios de produção dos protótipos não foram os apropriados para o melhor resultado mas em contraponto suprem por completo a necessidade atual da Cervejaria.

O projeto antes mesmo de estar concluído já auxiliou o aluno a criar mais dois rótulos para outras duas marcas, uma de cerveja e uma de cachaça, mostrando que um projeto de conclusão de curso pode também ser aplicado diretamente no mercado de trabalho, abrindo novos caminhos a serem desbravados e ainda dando ênfase ao *portfolio* do designer.

## 9. REFERÊNCIAS

Acervo PUC-RJ. A linguagem das figuras: o caso da ilustração. 05 out. 2011. Disponível em: <[http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0610655\\_10\\_cap\\_02.pdf](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0610655_10_cap_02.pdf)>. Acesso em: 16 set. 2015.

ALVES, Maria Bernardete Martins; ARRUDA, Susana Margareth. Como fazer referências: bibliográficas, eletrônicas e demais formas de documento. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Biblioteca Universitária, c2001. Disponível em: <<http://www.bu.ufsc.br/design/framerefer.php>>. Acesso em: 27 set. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 10520: informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 14724: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6024: informação e documentação: numeração progressiva das seções de um documento escrito: apresentação. Rio de Janeiro, 2012.

BARBOZA, Mariana. O negócio milionário das cervejas artesanais. ISTOÉ Independente. São Paulo, 16 ago. 2013. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/319458\\_O+NEGOCIO+MILIONARIO+DAS+CERVEJAS+ARTESANAIS?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage](http://www.istoe.com.br/reportagens/319458_O+NEGOCIO+MILIONARIO+DAS+CERVEJAS+ARTESANAIS?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage)>. Acesso em: 28 set. 2015.

BICUDO, Ciro. Burgman Rabo de Arraia. Disponível em: <<http://www.cirobicudo.com/Burgman-Rabo-de-Arraia>>. Acesso em: 14 set. 2015.

CABRINO, Thiago. A excelência: O ponto de venda. 01 abr. 2008. Disponível em: <<http://www.htmlstaff.org/xkurt/projetos/portaldoadmin/modules/news/article.php?storyid=1022>>. Acesso em: 16 set. 2015.

CÂMARA, Maria C. C; MARINHO, Carmem L. C; Guilam, Maria C; BRAGA, Ana Maria C. B. A produção acadêmica sobre a rotulagem de alimentos no Brasil. Portal Scielo, 23 jul. 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1020-49892008000100007](http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1020-49892008000100007)>. Acesso em: 28 set. 2015.

CINTI, Paulo. Design Gráfico. Out. 2009. Disponível em: <<https://paulocinti.files.wordpress.com/2009/10/design-grafico-mod-i.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2015.

CONNOLLY, Kate B. Label materials influence craft beer buying decisions. Portal Packaging Digest. 03 set. 2015. Disponível em: <<http://www.packagingdigest.com/labels/label-materials-influence-craft-beer-buying-decisions1509>>. Acesso em: 05 set. 2015.

CRUSH, Lawrence Z. Fundamentos de Ilustração. Bookman, 2010  
Dicio: Dicionário Online de Português. Ilustração. 2009. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/ilustracao/>>. Acesso em: 16 set. 2015.

DIGOLO & MAZRUI, O. *Art & Design Forms 1 and 2*. 2005, pág. 51

DONDIS, Donis A.1 Sintaxe da Liguagem Visual. Martins Editora, 3ª ed. 2007

História Brasileira e Cervejaria: Cervejas Artesanais. Portal Clubeer, 19 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.clubeer.com.br/blog/post/104-historia-brasileira-e-quejaria-quejeras-artesanais>>. Acesso em: 27 set. 2015.

Lei Complementar nº 376, de 11 de janeiro de 2010. Portal Leis Municipais. 04 out. 2011. Disponível em: <<http://tinyurl.com/gsyu5tm>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

MELLO, Bruno. Merchandising como ferramenta estratégica. 01 ago. 2006. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=175>>. Acesso em: 13 set. 2015.

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



NEUMEIER, M. Zag: A estratégia número 1 das marcas de sucesso. Porto Alegre: Bookman, 2009.

PARANHOS, Pedro. Portal Mestre Cervejeiro, 2014. Disponível em: PASCHOARELLI, Luis Carlos. Design de embalagem – Uma experiência didática no Ensino de Projeto de Produto. Bauru, SP: Canal6, 2010. Pág. 115-128.

Portal ANVISA, c2015. Disponível em: <<http://tinyurl.com/lqhbcjx>>. Acesso em: 30 set. 2015.

Portal Brejas. Copos de cerveja – tipos e estilos para cada cerveja. Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/tipos-copos.shtml>>. Acesso em: 04 abr. 2016

Portal PDV News, c2015. Disponível em: <<http://www.pdvnews.com.br/dicionario-de-merchandising-ponto-de-venda-resumo/>>. Acesso em: 28 set. 2015.

PORTUGAL, Cristina. Questões complexas do design da informação e de interação. InfoDesign, São Paulo, v. 7, n. 2, 2010, pág. 1 – 6

RIES, A.; TROUT, J. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: M.Books, 2009.

RUSSANO, Gisele. Tendências no mercado de cerveja artesanal em 2015. 13 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.clubeer.com.br/blog/post/429-tendencias-no-mercado-de-cerveja-artesanal-em-2015>>. Acesso em: 27 set. 2015.

SAORIN, Cilene. Mercado Brasileiro de Cerveja. Portal Beerlife, c2015. Disponível em: <[http://www.beerlife.com.br/portal/default.asp?id\\_texto=28](http://www.beerlife.com.br/portal/default.asp?id_texto=28)>. Acesso em: 27 set. 2015.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Biblioteca Universitária. Trabalho acadêmico: guia fácil para diagramação: formato A5. Florianópolis, 2009. Disponível em:

<<http://www.bu.ufsc.br/design/GuiaRapido2012.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2015.

WHEELER, A. Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Wikipédia, a enciclopédia livre. Rótulo. 25 jun. 2015. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Rótulo>>. Acesso em: 14 set. 2015.

