

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL  
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

LEONARDO POLASTRO BRONZI

**PROPOSTA DE NOVA MARCA DE CERVEJA ARTESANAL PARA A  
CERVEJARIA BODEBROWN**

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO

CURITIBA

2014

LEONARDO POLASTRO BRONZI

**PROPOSTA DE NOVA MARCA DE CERVEJA ARTESANAL PARA A  
CERVEJARIA BODEBROWN**

Trabalho de Diplomação  
apresentado como requisito  
parcial para a obtenção do título  
de Tecnólogo em Design Gráfico  
do Departamento de Desenho  
Industrial da Universidade  
Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Marcelo Públio.

CURITIBA

2014



Ministério da Educação  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Câmpus Curitiba  
Diretoria de Graduação e Educação Profissional  
Departamento Acadêmico de Desenho Industrial

---

**TERMO DE APROVAÇÃO**  
**TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 572**  
**“PROPOSTA DE NOVA MARCA DE CERVEJA ARTESANAL**  
**PARA A CERVEJARIA BODEBROWN”**

**por**

**LEONARDO POLASTRO BRONZI**

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 10 de fevereiro de 2014 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO no Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O aluno foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

\_\_\_\_\_  
Prof(a). MSc. Alan Ricardo Witikoski  
DADIN – UTFPR

\_\_\_\_\_  
Prof. MSc. Marcos Varassin Arantes  
DADIN – UTFPR

\_\_\_\_\_  
Prof(a). MSc. Marcelo Abílio Públio  
*Orientador(a)*  
DADIN – UTFPR

\_\_\_\_\_  
Prof(a). MSc. Josiane Lazaroto Riva  
Professora Responsável pela Disciplina TD  
DADIN – UTFPR

**“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.**

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer à todos aqueles que me ajudaram de alguma forma com o presente projeto, seja por apoio técnico ou emocional.

Em especial, Professor Marcelo Públio, orientador deste, pelos aprendizados, conselhos e ideias. Também de maneira especial à Samuel Cavalcanti, que se permitiu que o nome da Cervejaria Bodebrown pudesse honrar o presente trabalho.

Agradeço também à banca examinadora pelas contribuições dirigidas ao projeto, serão úteis para meu crescimento profissional.

Aos meus amigos, presentes durante o curso e também à minha família, que sempre me apoiou na realização desta faculdade.

## RESUMO

BRONZI, Leonardo. Proposta de nova marca de cerveja artesanal para a Cervejaria Bodebrown. 2014. Trabalho de Diplomação. Tecnologia em Design Gráfico, Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

Este projeto busca uma solução de nova marca para representar os produtos da Cervejaria Bodebrown, localizada em Curitiba, Paraná. Discute estratégias de marketing como: análise de concorrência, pesquisa quantitativa e qualitativa, além de um estudo do segmento no Brasil. Apresenta alguns conceitos relacionados ao design e busca combinar os resultados obtidos do marketing à esses conceitos para a criação de logo e rótulos para a nova marca. Após o resultado, o trabalho ainda disserta brevemente sobre características importantes que devem constar no manual de uso da marca.

**Palavras-chave:** Cerveja artesanal. Marketing. Pesquisa de mercado. Design. Identidade Visual.

## ABSTRACT

BRONZI, Leonardo. New brand proposal of a handcraft beer for Bodebrown Brewery. 2014. Graduation work. Technology in Graphic Design, Industrial Design Academic Department, Paraná's Federal Technological University. Curitiba, 2014.

This project searches for a new brand solution for representing Bodebrown Brewery's products. Discusses marketing strategies like: competition analysis, quantitative and qualitative researches, in addition to a study of the segment in Brazil. Shows some design related concepts and look forward to combine the results collected from marketing with these concepts, creating a logo and labels for the new brand. After the results, the project still briefly lectures about some important characters which must be in the use manual of the brand.

**Keywords:** Handcraft beer. Marketing. Market Research. Design. Visual Identity.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PESQUISA DE CHARLIE PAPA ZIAN .....	14
FIGURA 2 – TRÊS MARCAS CONSOLIDADAS DA BODEBROWN.....	20
FIGURA 3 – LOGO DA WAY BEER.....	21
FIGURA 4 – DETALHE DE GRAFISMO URBANO NO SITE DA WAY BEER	22
FIGURA 5 – LINHA DE PRODUTOS WAY BEER .....	22
FIGURA 6 – WAY BEER APA.....	23
FIGURA 7 – PEÇA DE DIVULGAÇÃO DA WAY BEER AVELÃ .....	24
FIGURA 8 – MARCA DA CERVEJARIA COLORADO .....	25
FIGURA 9 – LINHA DE PRODUTOS DA COLORADO.....	26
FIGURA 10 – RÓTULO DA CERVEJA DEMOISEILLE.....	27
FIGURA 11 – DETALHE DOS RÓTULOS .....	28
FIGURA 12 – MARCA DA CERVEJARIA KLEIN .....	29
FIGURA 13 – LINHA DE PRODUTOS DA KLEIN.....	30
FIGURA 14 – RÓTULO DA CERVEJA TCHEC .....	31
FIGURA 15 – CERVEJAS USADAS NA PESQUISA .....	33
FIGURA 16 – PRIMEIRAS PERGUNTAS: DADOS E HÁBITOS .....	36
FIGURA 17 – PERGUNTAS GENERALIZADAS SOBRE RÓTULO .....	37
FIGURA 18 – PERGUNTAS TEMÁTICAS ESPECÍFICAS .....	37
FIGURA 19 – FÃS DE CERVEJA ARTESANAL, POR SEXO.....	38
FIGURA 20 – FÃS DE CERVEJA ARTESANAL, POR IDADE.....	39
FIGURA 21 – LOCAL DE PREFERÊNCIA DE CONSUMO DOS FÃS .....	49
FIGURA 22 – ESTILO PREFERIDO PELOS FÃS .....	40
FIGURA 23 – PREFERÊNCIAS TEMÁTICAS PELOS FÃS.....	41
FIGURA 24 – TEMAS EXCLUÍDOS PELOS FÃS .....	41
FIGURA 25 – DEIXARAM DE COMPRAR POR CONTA DO RÓTULO .....	42
FIGURA 26 – TEMAS PREDILETOS PELOS FÃS QUE SE INFLUENCIAM POR RÓTULOS .....	43
FIGURA 27 – TEMAS EXCLUÍDOS POR FÃS QUE SE INFLUENCIAM POR RÓTULOS.....	43
FIGURA 28 – RÓTULO EXPOSTO PARA TESTE DE PRONÚNCIA.....	45
FIGURA 29 – RASCUNHO DE BODE PARA CONCEITO DA MARCA .....	47

FIGURA 30 – TENTATIVAS DE ANAGRAMA COM A PALAVRA “REVOLUÇÃO” .....	47
FIGURA 31 – RASCUNHOS DO CONCEITO DA MARCA.....	48
FIGURA 32 – RASCUNHOS DO CONCEITO DA MARCA.....	49
FIGURA 33 – RASCUNHOS DO CONCEITO DA MARCA.....	50
FIGURA 34 – RASCUNHOS DO CONCEITO DA MARCA.....	51
FIGURA 35 – RASCUNHO DE PERSONAGEM PARA CONCEITO DA MARCA E DO RÓTULO.....	52
FIGURA 36 – RASCUNHO DE PERSONAGENS PARA CONCEITO DA MARCA E DO RÓTULO.....	53
FIGURA 37 – RASCUNHO DO VIAJANTE ANÃO.....	54
FIGURA 38 – RASCUNHO DO VIAJANTE ORC .....	54
FIGURA 39 – RASCUNHO DO VIAJANTE ELFO.....	55
FIGURA 40 – PRIMEIRAS FONTES TESTADAS.....	56
FIGURA 41 – TESTE DE FONTES.....	57
FIGURA 42 – TESTE DE FONTES.....	58
FIGURA 43 – TESTE DE COMPOSIÇÃO PARA A MARCA CERVEJA LENDARIA .....	59
FIGURA 44 – CERVEJA LENDARIA, MARCA.....	60
FIGURA 45 – ROUGHS ESTUDANDO COMPOSIÇÃO DO RÓTULO.....	61
FIGURA 46 – TESTE DE COMPOSIÇÃO PARA RÓTULO E DE FACA ESPECIAL.....	61
FIGURA 47 – BASE DA ILUSTRAÇÃO DO ORC .....	62
FIGURA 48 – ILUSTRAÇÃO DO ORC VIAJANTE.....	63
FIGURA 49 – ILUSTRAÇÃO DO ANÃO VIAJANTE .....	63
FIGURA 50 – ILUSTRAÇÃO DO ELFO VIAJANTE .....	64
FIGURA 51 – MARCA REPRESENTADA PELO ORC, A LENDARIA RUSTICA .....	65
FIGURA 52 – MARCA REPRESENTADA PELO ANÃO, A LENDARIA ROBUSTA.....	65
FIGURA 53 – MARCA REPRESENTADA PELO ELFO, A LENDARIA GALANTE .....	65
FIGURA 54 – TESTE DE FONTE PARA O SUB-NOME DA CERVEJA .....	66
FIGURA 55 – DIAGRAMAÇÃO DO RÓTULO EM TESTE .....	67
FIGURA 56 – TESTE DE DIAGRAMAÇÃO PARA O RÓTULO .....	68



FIGURA 57 – DETALHES DE ELEMENTOS DO RÓTULO.....	69
FIGURA 58 – RÓTULO DIAGRAMADO EM PRETO E BRANCO .....	71
FIGURA 59 – ILUSTRAÇÃO DO ORC FINALIZADA.....	72
FIGURA 60 – ILUSTRAÇÃO DO ANÃO FINALIZADA.....	73
FIGURA 61 – ILUSTRAÇÃO DO ELFO FINALIZADA.....	73
FIGURA 62 – RÓTULO FINALIZADO DA LENDARIA RUSTICA .....	74
FIGURA 63 – RÓTULO FINALIZADO DA LENDARIA ROBUSTA.....	75
FIGURA 64 – RÓTULO FINALIZADO DA LENDARIA GALANTE .....	75
FIGURA 65 – CONTRA-RÓTULOS DA CERVEJA LENDARIA.....	76
FIGURA 66 – MARCA DA CERVEJARIA BODEBROWN .....	77
FIGURA 67 – COLARINHO DA CERVEJA LENDARIA .....	77
FIGURA 68 – MARCA POSITIVA DA CERVEJA LENDARIA .....	79
FIGURA 69 – MARCA NEGATIVA DA CERVEJA LENDARIA.....	79
FIGURA 70 – MARCA DA LENDARIA RÚSTICA .....	80
FIGURA 71 – MARCA DA LENDARIA GALANTE .....	80
FIGURA 72 – MARCA DA LENDARIA ROBUSTA.....	80
FIGURA 73 – CORES, LENDARIA RÚSTICA.....	81
FIGURA 74 – CORES, LENDARIA GALANTE.....	82
FIGURA 75 – CORES, LENDARIA ROBUSTA .....	82
FIGURA 76 – FAMÍLIA TIPOGRAFICA DA CERVEJA LENDARIA .....	83
FIGURA 77 – MALHA DE CONSTRUÇÃO DA CERVEJA LENDARIA.....	84
FIGURA 78 – VERSÃO REDUZIDA DA MARCA.....	85
FIGURA 79 – COMPOSIÇÃO DO CAMPO DE PROTEÇÃO.....	86
FIGURA 80 – CAMPO DE PROTEÇÃO DEMARCADO .....	86
FIGURA 81 – APLICAÇÃO EM FUNDO CLARO .....	87
FIGURA 82 – APLICAÇÃO EM FUNDO ESCURO .....	87
FIGURA 83 – PROIBIDA A TROCA DE COR DA MARCA .....	88
FIGURA 84 – PROIBIDA A ROTAÇÃO DA MARCA.....	88
FIGURA 85 – PROIBIDA A DISTORÇÃO HORIZONTAL DA MARCA .....	89
FIGURA 86 – PROIBIDA A DISTORÇÃO VERTICAL DA MARCA.....	89
FIGURA 87 - RÓTULO DA LENDARIA RÚSTICA EM TAMANHO REAL.....	90
FIGURA 88 - RÓTULO DA LENDARIA ROBUSTA EM TAMANHO REAL .....	91
FIGURA 89 – RÓTULO DA LENDARIA GALANTE EM TAMANHO REAL .....	92

FIGURA 90 – APLICAÇÃO EM GARRAFA.....	93
FIGURA 91 – CONTRA-RÓTULO DA LENDARIA RÚSTICA EM TAMANHO REAL.....	94
FIGURA 92 – CONTRA-RÓTULO DA LENDARIA ROBUSTA EM TAMANHO REAL.....	95
FIGURA 93 – CONTRA-RÓTULO DA LENDARIA GALANTE EM TAMANHO REAL.....	95
FIGURA 94 – COLARINHO DAS CERVEJAS EM TAMANHO REAL.....	96

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2 OBJETIVO DO PROJETO</b> .....	<b>13</b>
<b>3 JUSTIFICATIVA DO PROJETO</b> .....	<b>13</b>
3.1 CERVEJA ARTESANAL – O QUE É? .....	13
3.2 MERCADO CERVEJEIRO ARTESANAL .....	15
3.3 IDENTIDADE VISUAL E METODOLOGIA DE CRIAÇÃO .....	18
<b>4 MARKETING</b> .....	<b>19</b>
4.1 CERVEJARIA BODEBROWN. ....	19
4.2 ESTUDO DA CONCORRÊNCIA .....	20
4.2.1 Way Beer .....	21
4.2.2 Cervejaria Colorado .....	25
4.2.3 Cervejaria Klein .....	29
4.3 PESQUISAS .....	32
4.3.1 Pesquisa exploratória .....	33
4.3.2 Pesquisa quantitativa .....	35
4.3.2.1 Resultado da pesquisa quantitativa .....	38
4.3.3 Pesquisa do nome .....	44
<b>5 CONCEITUAÇÃO DA MARCA E RÓTULO</b> .....	<b>45</b>
5.1 MARCA .....	46
5.2 CONTANDO UMA HISTÓRIA .....	49
5.3 DEFINIÇÃO DO NOME .....	55
<b>6 CRIAÇÃO</b> .....	<b>56</b>
6.1 MARCA .....	56
6.2 RÓTULO .....	60
6.2.1 Ilustrações .....	60
6.2.2 Diagramação .....	64
6.2.3 Cor .....	72
6.3 CONTRA-RÓTULOS .....	76
6.4 TAMPA E COLARINHO .....	77
<b>7 MANUAL DE USO</b> .....	<b>78</b>
7.1 ESPECIFICAÇÕES DA MARCA .....	78

7.1.1 Versões da marca .....	78
7.1.2 Padrões cromáticos.....	81
7.1.3 Família tipográfica .....	83
7.1.4 Malha de construção .....	84
7.2 DIRETRIZES DE USO .....	84
7.2.1 Reduções .....	84
7.2.2 Campo de proteção .....	85
7.2.3 Fundos coloridos .....	86
7.2.4 Usos proibidos.....	88
<b>8 ESPECIFICAÇÕES DOS IMPRESSOS.....</b>	<b>90</b>
8.1 RÓTULOS .....	90
8.1.2 Aplicação.....	92
8.2 CONTRA-RÓTULOS.....	94
8.3 COLARINHO .....	96
<b>9 CONCLUSÃO .....</b>	<b>97</b>
REFERÊNCIAS.....	98
APÊNDICE .....	101

## 1 INTRODUÇÃO

Ainda não conhecido por todos, o mercado das cervejas artesanais está em seu estágio inicial de expansão no Brasil. Essa expansão pode ser destacada não apenas pelo grande crescimento nas vendas do segmento, mas também pela popularidade que estas cervejas estão começando a adquirir em algumas regiões do país. Contudo, pela facilidade de se criar este tipo de produto de forma caseira, nem sempre as áreas de marketing e design são priorizadas.

Neste contexto de expansão de mercado encontra-se a Cervejaria Bodebrown hoje. Sob tutela de Samuel Cavalcanti, a cervejaria destaca-se principalmente por suas inovações em relação aos resultados obtidos na fabricação de cerveja e por seus cursos na área. Em seu portfólio, porém, não há cervejas que façam parte de uma linha de produtos que caracterize-se pela identidade visual.

Utilizando-se desta brecha, este projeto visa apresentar uma solução de identidade visual à nível de linha de produtos, além de uma sub-marca, para a Cervejaria Bodebrown. Servindo de referência à todo micro-fabricante de cerveja artesanal que deseje lançar-se no mercado sem deixar de lado as necessidades comunicativas do produto.

O projeto é dividido em duas grandes partes. Primeiramente, conceitos ligados ao marketing serão abordados, estudos de mercado, pesquisas e estudos da concorrência fazem parte destes conceitos. Apenas após a definição do tema central do produto através dos resultados obtidos pela primeira parte a criação da marca e dos rótulos acontecerão, assim como instruções para a construção de um manual de marca através de especificações técnicas.

## 2 OBJETIVO DO PROJETO

O presente projeto tem como objetivo o desenvolvimento de um sistema de identidade visual para uma sub-marca da Cervejaria Bodebrown, na qual compreenderá: nome, marca, rótulos do produto e manual de especificações que forem necessários. O público alvo, a princípio, é composto por consumidores entre 18 a 26 anos, pertencentes às classes A e B, segundo o Critério Brasil e será melhor determinado ao longo das pesquisas que serão realizadas para o projeto.

## 3 JUSTIFICATIVA DO PROJETO

Para a existência do projeto, três grandes conceitos precisaram ser percebidos e unidos. O primeiro, diz respeito ao que são cervejas artesanais e o que torna ela diferente dos produtos tradicionais. O segundo, é o entendimento de como cervejas artesanais tornaram-se um produto de relevância no mercado brasileiro, de onde veio sua fama e para onde os números lideram este ramo. Por fim, o projeto justifica-se através do conceito do que é identidade visual e como sua aplicação pode ajudar a marca do projeto à tornar-se destaque entre suas concorrentes.

### 3.1 CERVEJA ARTESANAL – O QUE É?

Popularmente conhecido como produto de origem manual, o artesanato é sempre associado à pequena produção, geralmente com fórmulas resultando em produções não idênticas. Segundo o SEBRAE (2014), no artesanato é o artesão quem domina os meios de produção e delega funções à seus aprendizes. Após a desvalorização do trabalho artesanal por conta da mecanização trazida pela Revolução Industrial no século XIX, o conceito de artesanato passou a estar ligado à cultura popular, principalmente pelo trabalho de valorização empenhado por William Morris.

Segundo a *Brewers Association* (2013), maior associação americana responsável pela promoção das cervejas artesanais nos Estados Unidos, uma cervejaria desse ramo deve produzir no máximo 6 milhões de barris anualmente, não possuir participação societária com grandes empresas do ramo cervejeiro e pelo

menos metade de sua produção deve ser realizada a partir de cereais maltados para realçar o sabor.

Contudo, há discordância a respeito da definição de uma cerveja artesanal levando em consideração seu volume de produção, principalmente pelo fato de que diversas cervejarias artesanais recentemente conseguiram, independente de qualquer ajuda de outras grandes marcas do produto, atingir produções maiores do que a definição da associação americana.

Charlie Papazian, fundador da *Brewers Association*, percebendo essas mudanças, lançou uma pesquisa aos leitores do site *examiner.com* perguntando qual seria a definição de cerveja artesanal. Dando-lhes cinco opções, que variavam, progressivamente de "qualquer cerveja feita por uma cervejaria pequena" até "qualquer cerveja especial favorecida de sabor e diferente das tradicionais *lagers* americana ou internacional". (Figura 1)



**Figura 1 - Pesquisa de Charlie Papazian.  
Fonte: Blog Goronah. 2013.**

Embora a pesquisa não tenha valor oficial, é possível observar que, ao menos aos leitores da *examiner.com*, a definição de cerveja artesanal está bastante além da simples produção em pequena escala.

A cerveja artesanal, produzida por qualquer cervejaria, grande ou pequena, diferencia-se das cervejas tradicionais na qualidade dos ingredientes, na preocupação com um sabor diferenciado para o público que busca um produto incomum e feito para ser degustado.

### 3.2 MERCADO CERVEJEIRO ARTESANAL

Conhecida como uma das bebidas mais antigas da história da humanidade, segundo o documentário *How Beer Saved the World*, de Alan Eyres (2011), há especulações de que a cerveja possa ter determinado o sucesso ou fracasso de povos. Ao longo de sua existência, a humanidade passou por inúmeras guerras, celebrou conquistas, superou pragas e desenvolveu tecnologias diversas, contudo, mesmo após milênios de existência, o hábito de consumir cerveja permaneceu. Para que se entenda como o mercado atualmente se comporta, não serão apresentados todos os fatos históricos da bebida, mas apenas aqueles julgados pertinentes ao entendimento do tema.

As cervejas populares que se conhece hoje, quando comparadas às cervejas chamadas de artesanais, são caracterizadas como mais fracas. Não apenas em teor alcoólico, mas também em amargor e clareza de sua cor, nota-se que as cervejas consumidas pela maioria das pessoas é mais fácil de ser aceita pelo paladar.

Isso acontece porque, segundo Johan F.M. Swinnen (2011), as cervejas dominantes do mercado mundial hoje são de um tipo chamado *light lager*, um estilo que surgiu no século XX nos Estados Unidos por conta de mudanças econômicas negativas durante as guerras. Essa categoria de cerveja utiliza-se de menor quantidade de lúpulo, além de misturar grãos como arroz e milho para obter maior rendimento; por consequência, o amargor é bastante amenizado e o teor alcoólico diminuído, tornando a bebida mais fácil de ser consumida.



Segundo a *Brewers Association* (2013), com um processo de produção mais barato e investimento pesado em propagandas, essas cervejarias dominaram o mercado norte-americano na época citada. A situação das cervejarias artesanais só piorou com a Proibição, emenda constitucional que proibia a fabricação, transporte e venda de bebidas alcoólicas, forçando a maioria dos micro-cervejeiros a fechar as portas ou mudarem de ramo de negócios. (Wayne, 2007. Blocker Jr., 2006)

Somente no fim dos anos 70, nos Estados Unidos, após uma grande movimentação de imigrantes europeus ao país, que as cervejas artesanais (chamadas de *craft beers* em inglês) começaram a ressurgir e passaram a ganhar mercado, crescimento que continua ativo até hoje.

Tratada como um *hobby*, a cerveja artesanal passou a ser produzida em casa por curiosos interessados em experimentar a bebida clássica europeia que não encontravam no mercado americano dominado pelas cervejas leves. Esses entusiastas passaram à espalhar a cultura de beber o tipo clássico de cerveja à novos consumidores por meio de feiras e eventos, o que inspirou mais pessoas à fabricar a própria bebida em casa.

A popularidade crescente nos Estados Unidos permitiu aos pequenos produtores condições de melhor distribuição e difusão da ideia de se ter uma cultura cervejeira tradicional, se opondo ao método de venda das cervejas populares que não tinham interesse em agregar valor à seus produtos desta forma. Sendo assim, a década de 80 é marcada pelo ressurgimento de microcervejarias em um mercado onde as grandes indústrias do ramo apenas ignoravam sua existência. A consolidação veio por meio dos bares que focaram seus esforços na venda de um produto diferenciado .

A grande explosão do mercado das artesanais nos Estados Unidos aconteceu em meados dos anos 90, onde, segundo a *Brewers Association*, o volume da produção em 1991 foi de 35% de crescimento em relação ao ano anterior e em 1995 atingiu 58% de crescimento. O número de cervejarias deste tipo nos Estados Unidos foi de 8, em 1980, para 537 em 1994 e 2300 em 2012. (Brewers Association, 2013)

Quando este histórico é trazido ao mercado brasileiro, especula-se que o país passa hoje pelo mesmo processo de consolidação das microcervejarias passado na década de 80 nos Estados Unidos. Tal conclusão parte dos números divulgados pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior a

respeito das importações de cervejas artesanais ao Brasil que passou de 11,8 milhões de litros em 2007 para 44,6 milhões de litros em 2011. Com um mercado dominado pelas grandes produtoras de cervejas populares, este aumento nas importações demonstra possivelmente a formação de uma nova cultura de consumo do brasileiro e também o interesse de cervejarias, bares e restaurantes de atender à esta cultura. (O Globo, 2012)

Segundo Adalberto Viviani (2013), especialista da Concept Consultoria, empresa focada no setor de bebidas, a procura por cervejas artesanais pelas classes A e B se dá pelo fato de que classes menos favorecidas financeiramente passaram a consumir as cervejas ditas “populares” diante das melhorias de suas condições econômicas, com isso, as cervejas chamadas de especiais são consideradas pelas duas primeiras classes citadas, uma forma de diferenciarem-se. Algumas cervejas são comparadas ao vinho, servidas em restaurantes como acompanhamentos de pratos específicos, o que coloca o produto em um patamar de *status*.

Para a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja, a mudança de hábito de consumo está ligada às viagens de brasileiros ao exterior, cada vez mais comuns, que tem colocado o consumidor do país com o hábito de beber cervejas especiais.

Assim como foram diversos os fatores que levaram o americano das décadas de 70 e 80 à produzir cerveja artesanal, aparentemente é possível afirmar que o consumidor brasileiro está em comparação com estes. O interesse em não apenas conhecer a cultura e consumir a cerveja, mas também em produzir, é destacado pelo número de microcervejarias que surgiram no país nas últimas 3 décadas. Segundo o MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) o número de estabelecimentos com registro para produção de cerveja cresceu de 5, em 1980 para 232 em 2012. (Blog Henrik Boden, 2013)

O mercado de cervejas gourmet tem crescido a uma média de 15% ao ano. Ainda é pouco. Tem muito espaço a ser explorado, levando-se em conta que a bebida está disponível em não mais do que 3.000 restaurantes classe A, em um universo de 1,5 milhões de pontos de venda da cerveja tradicional. A grande questão é como ficará este mercado nos próximos cinco anos. (Adalberto Viviani, 2013)

Com uma fatia do mercado brasileiro de apenas 0,5% em 2012, estima-se que a participação das cervejas artesanais pode chegar à 6%, porcentagem já atingida em países como os Estados Unidos (Marcelo Rother Souza, 2012). Diante das estatísticas e previsões para o setor, é possível afirmar que o mercado de cervejas artesanais no Brasil tem condições econômicas e sociais de repetir a história norte-americana de consumo de cerveja. Nesse contexto as marcas existentes e os novos lançamentos devem investir na imagem e identidade visual para se destacar nesse mercado emergente.

### 3.3 IDENTIDADE VISUAL E METODOLOGIA DE CRIAÇÃO

STRUNCK (2012) define design gráfico como uma ferramenta usada para compreender o entendimento das imagens por pessoas através de técnicas e teorias que ordenam os elementos visuais.

Segundo PEÓN (2009), tudo o que pode ser identificado através do olhar possui uma identidade visual que pode ser fraca e passar despercebida pelo observador ou forte e ser marcada pela memória deste. Contudo, o termo é visto de forma diferente no aspecto profissional. Empresas, eventos, produtos, todos são capazes de possuir uma identidade visual que desta vez é ordenada, programada para possuir dois fatores considerados fundamentais para seu funcionamento: uniformidade e repetição.

Um sistema de identidade visual (SIV), segundo a autora, é caracterizado pela forma de veiculação da identidade visual, isto é, como os elementos da identidade (tipografia, símbolo, marca, cores) são aplicados à meios de veiculação como: embalagens, uniformes, papelaria, e as demais chamadas: aplicações. Sendo assim, um SIV pode representar não apenas uma empresa, mas também ideias, serviços e produtos.

A construção de uma identidade visual neste projeto, tem por objetivo a fácil memorização do consumidor sobre o produto em questão afim de obter lucro através do convencimento do público-alvo de que trata-se de um produto diferente. Sendo assim, a função em destaque é diferenciar o objeto de seus concorrentes no momento da escolha da compra.

Por trata-se de uma embalagem de nova marca de cerveja, os elementos da marca e a disposição dos conceitos no espaço que constitui a embalagem serão pensados simultaneamente para que a linha final de produtos esteja em plena comunicação, formando assim o sistema de identidade visual entre os produtos da marca.

## 4 MARKETING

### 4.1 CERVEJARIA BODEBROWN

Localizada em Curitiba, Paraná, a Cervejaria Bodebrown é considerada uma micro produtora de cerveja *gourmet*, ou seja, de cervejas diferentes em seu sabor, forma de produção e até mesmo em sua forma de ser consumida.

Seu proprietário, Samuel Cavalcanti, apoiador deste projeto, acredita que não somente os consumidores, mas também todos os produtores deste segmento fazem parte de uma grande equipe de disseminadores da cultura de degustar cervejas especiais. É comum da Bodebrown, organizar eventos que tenham por objetivo maior, reunir clientes, produtores e admiradores para a troca de ideias sobre cervejas, além da promoção frequente de *workshops* de criação de cerveja caseira.

Hoje, a Bodebrown possui diversas sub-marcas de cerveja, representadas por diversos nomes e estilos diferentes. Seus rótulos variam em estilo consideravelmente, e cada um dos produtos se comporta de forma independente, não necessariamente fazendo parte de uma linha de produtos. Seus produtos mais conhecidos são: a *Perigosa*, a *Wee Heavy* e a *Hop Weiss*. (Figura 2)



**Figura 2 – Três marcas consolidadas da Bodebrown**  
**Fonte: Bodebrown. 2013.**

Nota-se que seus rótulos são mais focados em trabalhos com facas especiais e diagramação suportada por tipografia. O grande destaque está para o nome do produto, mas também há sempre a menção da cervejaria de alguma forma. Entretanto aparentemente não há um padrão bem definido para apresentar a marca.

#### 4.2. ESTUDO DA CONCORRÊNCIA

Conhecida desde triviais jogos infantis até a busca por emprego na vida adulta, a concorrência está presente na maioria das relações interpessoais neste século. Contudo, quando se trata de concorrência no mercado, é importante que cada detalhe seja analisado com cuidado.

Segundo Kotler (2007), a construção de marcas de sucesso exige um profundo conhecimento da concorrência, estudando suas estratégias, objetivos, forças e fraquezas. Para relevância deste projeto, algumas marcas de cerveja artesanal de força nacional foram analisadas, contudo, o estudo foi focado em suas identidades e processos criativos de comunicação, sobretudo a respeito de rótulos, pois são o objetivo final do projeto.

Como abordado no terceiro capítulo deste projeto, o mercado das cervejas artesanais brasileiras está em expansão, senso assim, inúmeras marcas surgem a todo momento, principalmente pela facilidade de se produzir cerveja de forma caseira. A quantidade de tipos diferentes da bebida também dificulta em parte o

trabalho de realizar a análise, pois cada escola cervejeira pode ser representada de maneira diferenciada.

Sendo assim, foram analisadas primeiramente marcas aqui chamadas de macro, as cervejarias possuidoras de diversos tipos de cerveja que podem se comportar de forma independente da gôndola, por exemplo: a análise da marca Colorado, produtora da Appia, cerveja de trigo.

#### 4.2.1 Way Beer

Cervejaria de Curitiba, a Way Beer está presente na maioria dos bares que trabalham com cerveja artesanal, seja engarrafada ou em barris de chope. Bastante popular entre os consumidores que buscam um produto de qualidade mas com preço mais acessível. (Figura 3)



**Figura 3 - Logo da Way Beer**  
Fonte: Way Beer. 2013.

Sua marca é propositalmente bagunçada, de forma a tornar-se jovem, divertida, descontraída. A fonte usada tanto para o nome da cervejaria quanto para o slogan são o primeiro indício dessas características. Letras rotacionadas, palavras

encaixadas sem um *grid* determinado, além de grafismos que remetem à cultura urbana são representados através de riscos e falhas.

O símbolo é a mancha em *splash* (efeito de líquido espalhado), que enfatiza sua jovialidade e também sua inquietação.

O conjunto representa bem seu posicionamento de marca urbana, como é mostrado no site da Way Beer (ver figura 4), além de condizer com seu slogan "*rock your taste*" que desafia o consumidor à experimentar e mudar seus hábitos. (Figura 4)



Figura 4 - Detalhe de grafismo urbano no site da Way Beer  
Fonte: Way Beer. 2013.

Há apenas garrafas de 310ml e seus rótulos são caracterizados pela monocromia. Cada cor representa um estilo diferente da bebida. (Figura 5)



Figura 5 - Linha de produtos Way Beer  
Fonte: Way Beer. 2013.

As quatro primeiras cervejas lançadas pela marca, representadas pela cor amarela, azul, vermelha e verde, possuem rótulos praticamente iguais. A mesma

comunicação é repetida para gerar memorização. A única informação alterada além das cores são os nomes.

É importante notar também que a única informação além da marca, tipo de cerveja e conteúdo líquido, nos quatro rótulos citados é o teor alcoólico da bebida. (Figura 6)



**Figura 6 - Way Beer APA**  
**Fonte: Way Beer. 2013.**

Após a consolidação dos primeiros produtos, a Way Beer muda sua maneira de compor os próximos rótulos, entretanto, ainda mantendo sua identidade jovem. Diagramação despojada e também ilustrações passam a ser usadas.

Como pode-se observar na figura 7, o traço da ilustração é rabiscado, mas bastante reconhecível por não possuir preenchimento. A monocromia é mantida, como forma de representar o estilo da cerveja. (Figura 7)





**Figura 7- Peça de divulgação da Way Beer Avelã.  
Fonte: Way Beer. 2013.**

Outro detalhe relevante também observado na figura 7 é que a própria peça de comunicação do novo produto apresenta todos os traços da identidade da marca, sempre reforçando seu posicionamento.

Em sua linha original, pouca história é contada através dos rótulos. Percebe-se bem o posicionamento da marca e também se cria-se uma identidade interessante pela monocromia e figuras sem preenchimento, porém, em termos de significado, pouca atração é criada. Diferente do que acontece nos produtos lançados após a linha original, como mostrado na figura 7, que prendem o olhar do consumidor à garrafa, fazendo-o apegar-se aos elementos apresentados.

#### 4.2.2 Cervejaria Colorado

Original de Ribeirão Preto, São Paulo, a Cervejaria Colorado é reconhecida nacionalmente como uma das pioneiras em incentivar a produção de cervejas artesanais diferenciadas no Brasil. Ousados quanto às receitas de cerveja, o consumidor da Colorado, assim como o da Bodebrown, caracteriza-se por gostar de experimentar cervejas diferentes das populares.



**Figura 8 - Marca da Cervejaria Colorado**  
Fonte: Cervejaria Colorado. 2013.

De maneira bem-humorada, a marca da Cervejaria Colorado apresenta-se de forma descontraída, com *grid* não rigidamente determinado e com apresentação de seu mascote bastante usado em materiais promocionais: o urso pardo, animal bastante conhecido no estado do Colorado, nos Estados Unidos, provável inspiração para o nome da marca. A marca não determina seu posicionamento, mas demonstra valorização de sua cidade de origem. (Figura 8)



**Figura 9 - Linha de produtos da Colorado.**  
**Fonte: Cervejaria Colorado. 2013.**

A linha principal de produtos é composta por quatro tipos de cerveja. Cada rótulo possui uma cor determinada como marcante, porém, essa não é a característica que mais os diferencia, uma vez que, a cor amarela é bastante notável em todos, ora usada como principal, ora como coadjuvante. (Figura 9)

O que mais chama atenção, são os nomes de cada cerveja, pois, embora todas sejam produzidas pela Cervejaria Colorado, individualmente elas recebem nomes próprios. Isso pode ser visto como positivo, enaltecendo cada uma delas como cerveja única, criando apego ao consumidor fã daquele tipo específico de cerveja, que ao invés de pedir pelo estilo, pede pelo nome.

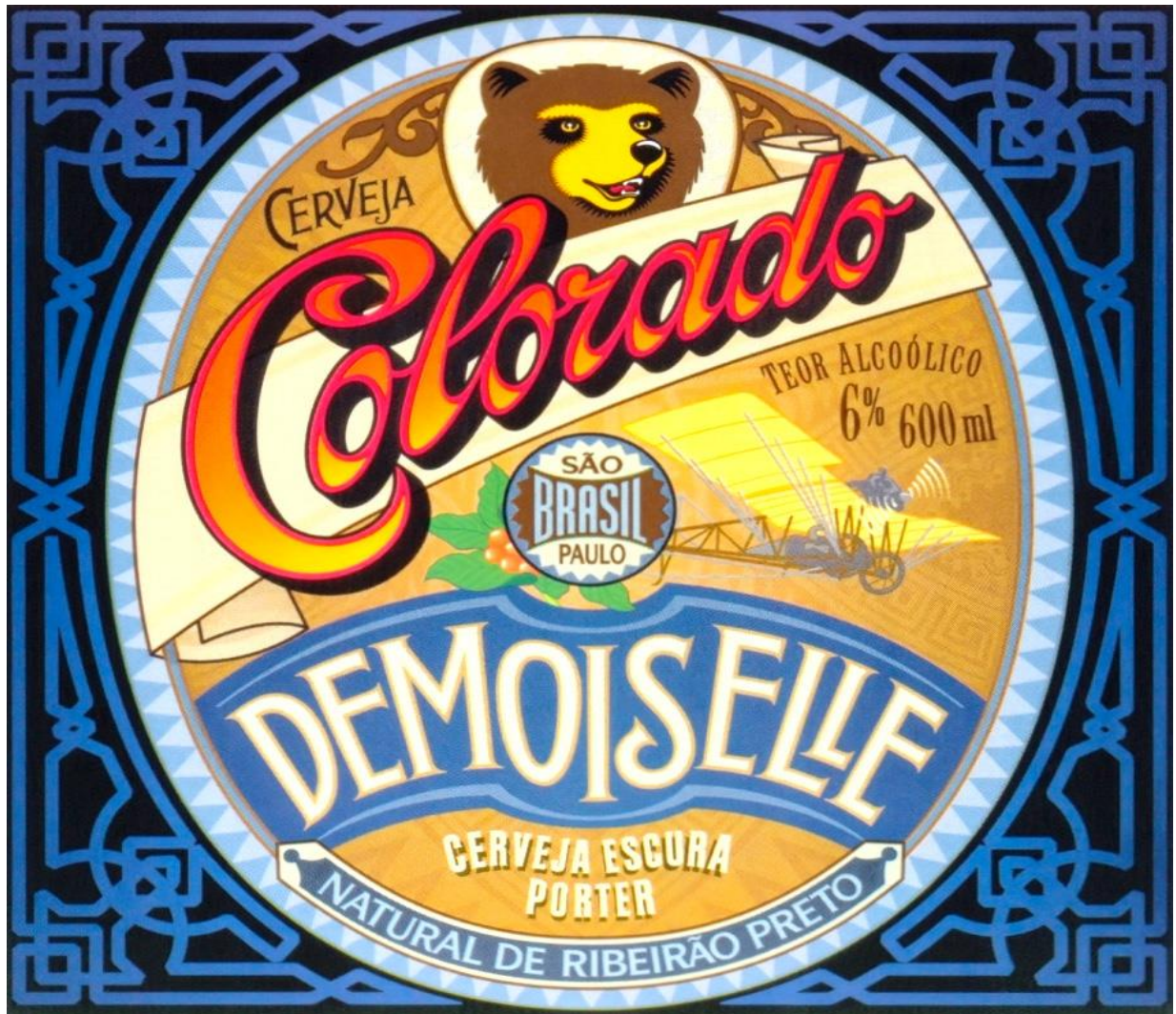


Figura 10 - Rótulo da cerveja Demoiselle.  
Fonte: Cervejaria Colorado. 2013.

Analisados individualmente, os rótulos apresentam bastante semelhança em sua composição. O círculo central é onde toda a informação é retida, enquanto o quadrado externo serve para suportar o conteúdo sem chamar atenção. (Figura 10)

A marca é sempre posicionada na metade superior e o nome da cerveja é de grande destaque em todos os rótulos estudados. O segundo destaque é sempre o nome da cerveja, o que torna a identificação em gôndolas e bares mais simples.

Ilustrações estão presentes nos rótulos apresentados, de maneira simples, indicando a ideia que o nome de cada produto tenta passar, como é o caso da Appia e suas abelhas, sendo *Apis* o gênero das abelhas em biologia.



**Figura 11 - Detalhe dos rótulos.**  
**Fonte: Cervejaria Colorado. 2013.**

Outro detalhe interessante é o reforço textual a respeito da origem da cerveja, com a frase presente na marca, também presente na parte inferior de todos os rótulos. Há também a presença de um círculo central com os dizeres: São Paulo e Brasil, confirmando o intuito de se criar regionalismo.

Entre as outras informações, o conteúdo líquido, tipo da cerveja e teor alcoólico também estão presentes em todos os rótulos.

Diferente da Way Beer, que usa da monocromia e repetição exata dos rótulos em seus produtos principais, a Cervejaria Colorado cria sua identidade explorando os mesmos elementos e diagramação nos produtos, além de detalhá-los o suficiente para prender a atenção do consumidor na arte em si.

#### 4.2.3 Cervejaria Klein

De Campo Largo, região metropolitana de Curitiba, a Cervejaria Klein destaca-se primeiramente por sua produção de chope que hoje pode ser encontrado na maioria dos bares especializados em cervejas artesanais.



Figura 12 - Marca da Cervejaria Klein.  
Fonte: Cervejaria Klein. 2013.

Usando um escudo como forma mais marcante, a marca da Cervejaria Klein é forte e sólida, porém, de forma elegante. Os adornos acima do escudo e a fonte serifada ajudam a compor a ideia de que a marca clássica e valoriza tradições. O pequeno *slogan* abaixo em fonte manuscrita confirma o segmento da marca, porém, mostra-se dispensável, visto que não é usado em todos os materiais promocionais. (Figura 12)



**Figura 13 – Linha de produtos da Klein.**  
**Fonte: Cervejaria Klein. 2013.**

A linha de produtos principal é composta por cinco cervejas, todas engarrafadas em recipientes de 600ml. (Figura 13)

Os estilos são diferenciados pelas cores, que além de bastante distintas, tentam aproximar-se da cor do líquido, com exceção da Tchech (primeira garrafa da esquerda na figura 13). A marca, assim como os contornos dourados por todos os elementos principais do rótulo, são os únicos elementos que não se alteram.

A diagramação dos rótulos é repetida em toda a linha, a mudança (além da cor) é a alteração do estilo da cerveja, que encontra-se em destaque no meio do rótulo, o que é bem visto em relação à sua localização em gôndolas e bares.



**Figura 14 - Rótulo da cerveja Tchech.  
Fonte: Cervejaria Klein. 2013.**

Por possuírem diagramação idêntica, a análise dos rótulos é resumida ao design de informações. O nome da marca é o elemento mais importante, o escudo foge dos limites da forma azul, assim como é repetido no colarinho da garrafa. Os contornos dourados reforçam a ideia de elegância que a marca busca. (Figura 14)

O nome centralizado é acompanhado de uma faixa branca que ajuda no destaque. As informações de conteúdo líquido e teor alcoólico fazem contraste com o fundo, sendo escritas em branco, o que é um pouco prejudicado no rótulo da cerveja Weiss (segundo produto da esquerda na figura 13) por ter cor clara, mas é bem-vindo aos rótulos de cor escura.

Por fim o slogan: a cerveja com origem, localizado na base da forma principal está mais uma vez exaltando a importância que a cervejaria dá à tradições.



Em conclusão, a identidade da linha de produtos é bastante forte, uma vez que repetida a diagramação e conseqüentemente o símbolo marcante do escudo da marca Klein, porém, pouca atenção é atraída para a arte do rótulo em si, não há nenhum elemento que transpasse o caráter informacional do rótulo.

#### 4.3 PESQUISAS

Segundo Maria Cecília de Souza Minayo (2010), a pesquisa científica visa ultrapassar o senso comum através do método científico, buscando evitar imprevistos que poderiam até mesmo impossibilitar a realização do projeto, além de direcionar o autor do projeto quanto às soluções que este apresentará.

Neste projeto, três pesquisas foram realizadas afim de sobrepor as barreiras do senso comum e compreender o rumo a ser seguido baseado em opiniões dos possíveis consumidores do produto em questão.

Com base no livro de Minayo (2010), foram formulados os temas e hipóteses após uma análise da relevância que as pesquisas trariam à construção de boa parte da criatividade aplicada ao projeto.

Três pesquisas foram realizadas. A primeira e mais ampla, realizada de forma exploratória e qualitativa, buscou observar comportamentos e reações de consumidores em uma situação real de escolha de cervejas. O resultado da primeira gerou as perguntas para a segunda pesquisa, dessa vez quantitativa, que visou descobrir as temáticas em rótulos de cerveja que mais agradavam e mais eram aceitas, assim como as menos aceitas também afim de ter seu resultado aplicado à fase de criação.

A terceira pesquisa foi bastante específica, seu objetivo consistiu em descobrir como o nome da cerveja era pronunciado por consumidores.

#### 4.3.1 Pesquisa exploratória

A pesquisa exploratória aconteceu em um bar especializado em vendas de cervejas artesanais em Curitiba. Para isso, foram apresentadas aos entrevistados cinco opções de cerveja que possuíam rótulos bem distintos entre si, foram elas: Bamberg Bier, Hop Weiss, Punk Ipa, Delirium Tremens e Crooked Fence. (Figura 15)



**Figura 15 – Cervejas usadas na pesquisa.**  
**Fonte: Autoria própria. 2013.**

A mecânica da pesquisa foi simples: pedidos para ignorar os estilos das cervejas e tratar todas como se o conteúdo delas fosse o mesmo, aos entrevistados eram mostradas as cinco opções da bebida na qual deveriam escolher apenas uma delas. Após a escolha, uma justificativa por ter feito aquela opção. O motivo da escolha e qualquer comentário durante o processo deveria ser anotado, caso fosse relevante. Em seguida, o entrevistado deveria selecionar uma das opções para deixar de fora, caso só pudesse dispor-se de quatro opções. Novamente, todo comentário e observação julgado relevante deveria ser tomado em nota.

A média de idade de todos os entrevistados era de 22 anos. Todos de ensino médio completo e classe social entre média e alta, segundo o Critério Brasil. O bar consistia em um ambiente descontraído, com música estilo *rock* e volume de

conversas entre médio e alto. Aparentemente, nenhum dos entrevistados estavam desconfortáveis com o ambiente.

As três mulheres foram as primeiras a passarem pela entrevista. As cervejas de nome Bamberg e Punk Ipa foram escolhidas por duas das garotas. A terceira, a princípio experimentaria a Punk Ipa, afirmando que a cor de seu rótulo lhe dava uma impressão de força e ao mesmo tempo revolta, associando à um sabor diferenciado, contudo, optou pela Bamberg em sua decisão.

L.M e M.S, as que optaram pela Bamberg afirmaram terem percebido a tradicionalidade no rótulo da bebida, e que por uma questão de certeza de que tomariam algo que iriam gostar, optaram por esta. Entretanto, caso pudessem escolher uma segunda, a Punk Ipa seria então selecionada. Enquanto que M.C, a garota que optou pela Punk Ipa afirmou a ter escolhido por eliminação e não ter visto nenhum elemento que lhe chamasse tanto a atenção nas outras opções.

Na segunda fase da pesquisa, quando questionadas sobre qual das bebidas deixariam de consumir caso só pudessem escolher quatro opções, a Delirium Tremens e a Hop Weiss foram as mais votadas, sendo a primeira a eliminada por duas.

Por apresentar uma garrafa muito diferente dos padrões do mercado (fosca e branca), era de se esperar que as escolhas fossem influenciadas por esse detalhe, entretanto, foi o rótulo que recebeu por M.S a característica de “tosco”, com grafias muito simples e não bem executadas. Para M.C, o conjunto de tipografia e rótulo não lhe lembravam cerveja, e por isso a descartou. L.M excluiu a cerveja Hop Weiss por não considerá-la interessante.

Em seguida quatro homens iniciaram a pesquisa e o resultado foi: Punk Ipa, dois votos. Crooked Fence, um voto. Delirium, um voto. Contudo, as anotações revelaram detalhes interessantes.

Para E.R e T.V, aqueles que escolheram a Punk Ipa, o rótulo da cerveja Crooked Fence lhes chamou mais atenção e seria a escolha que teriam feito caso o acabamento fosse melhor realizado. Porém suas decisões foram influenciadas pelo aspecto mais profissional da Punk Ipa, além de ser chamativa e interessante. A Crooked Fence, taxada por todos os homens de parecer mais masculina e rústica por conta do desenho do prego e martelo, foi a escolha de E.L, que comenta as características de força e virilidade que a cerveja lhe trazia. J.L foi o único a escolher

a Delirium, a cerveja deixada de lado pelas mulheres, pois a julgou interessante demais para não ser experimentada.

Durante a segunda fase da pesquisa com os homens, a Hop Weiss foi excluída duas vezes taxada de não interessante e de possuir “cara de *woodstock*” para um dos entrevistados. Seguida pela Delirium e diferente do esperado após toda a pesquisa, pela Punk Ipa, que foi descartada uma vez por ter o rótulo visto como não inovador, por possuir uma arte muito simples de ser feita.

#### 4.3.2 Pesquisa quantitativa

Com base nas informações coletadas na pesquisa exploratória, diversas perguntas foram elaboradas afim de fundamentar a base para o processo criativo do projeto. A pesquisa encontra-se no endereço: <http://bit.ly/1cp9Ei6>. (Vide apêndice A)

A pesquisa foi enviada para aqueles que conhecem e consomem cervejas artesanais ou aos que estão próximos dos que o fazem, afim de evitar um número muito grande de pessoas que não estão familiarizadas com os rótulos e criatividade desse mercado, significativamente mais diverso do que o das cervejas comuns, sendo assim, foi visado um número menor de pessoas, mas que responderiam bastante conscientes do objetivo da pesquisa.

Entre os questionamentos abordados, houve a decisão de afunilar o tema até chegar ao objetivo principal, afim de poder tabular os grupos e tipos de consumidor com maior facilidade. Sendo assim, a pesquisa começa pela abordagem macro: sexo e idade e avança para hábitos dos consumidores, questionando-os a respeito da frequência com que bebem cerveja e também sobre local na qual consomem.

## Questionário - Hábitos de consumo de cervejas artesanais.

Esta pesquisa objetiva perceber alguns hábitos dos consumidores de cervejas artesanais afim de fundamentar o Trabalho de Conclusão de Curso de Leonardo Bronzi, estudante de Tecnologia em Design Gráfico pela UTFPR.

### Sexo \*

- Masculino
- Feminino

### Idade \*

- 18 - 26
- 27 - 35
- 36 - 50
- 50+

### Com que frequência você bebe cerveja? \*

- Não bebo cerveja.
- Raramente.
- De vez em quando.
- Sempre bebo cerveja!

### Sobre cervejas artesanais... \*

- Nunca ouvi falar.
- Conheço, mas nunca experimentei.
- Já experimentei, mas não sou consumidor.
- Conheço e bebo de vez em quando.
- Sou fã! Sempre que possível bebo cervejas artesanais!

### Onde normalmente você consome cerveja? \*

- Em casa.
- Em bares.
- Em restaurantes.
- Em shoppings.
- Outro.

**Figura 16 - Primeiras perguntas: dados e hábitos.**  
**Fonte: Autoria própria. 2013.**

Todas as respostas eram obrigatórias, uma vez que o objeto criativo do projeto ainda não estava definido, sendo assim, todo tipo de consumidor poderia ser o foco.

Somente após a primeira triagem de perguntas que o tema relevante ao processo é exposto e perguntas generalizadas são lançadas.

Quando escolhe uma garrafa de cerveja, o rótulo que mais lhe chama atenção é aquele... \*

- Tradicional, que me lembre as cervejas comuns.
- Sem muitas informações, gosto de rótulos simples.
- Diferente, desenhos de animais e coisas incomuns são legais!
- Rústico, cerveja é bebida de macho!

Já deixou de tomar uma cerveja por seu rótulo? \*

- Sim.
- Não.

**Figura 17 - Perguntas generalizadas sobre rótulo.**  
**Fonte: Autoria própria. 2013.**

Ao perguntar sobre o rótulo que mais lhe chama a atenção, descobre-se o estilo de diagramação, composição ou ilustração que mais chama a atenção do consumidor, porém, ainda não se explora nenhuma temática específica. E por isso as duas últimas perguntas são feitas. (Figura 18)

Sendo a primeira da próxima figura, aberta para a escolha de diversos temas, e a última, obrigatoriamente excluindo apenas um deles. Descobre-se assim os temas mais cotados pelos consumidores e também o tema definitivamente menos aceito.

Dos temas abaixo, marque os que lhe interessariam em um rótulo de cerveja. \*

- Imagens campestres, tranquilidade.
- Fatos históricos.
- Personagens engraçados.
- Realismo, gosto de coisas reais.
- Fantasia, bruxas, elfos e magia.
- Masculinidade, nada de coisa de menininha.
- Violência.
- Rock n' roll.
- Temas medievais, cultura nórdica.
- Nenhum dos temas acima me interessa.

Dos temas abaixo, marque um único tema que não lhe interessaria ou o que menos lhe interessa. \*

- Imagens campestres, tranquilidade.
- Fatos históricos.
- Personagens engraçados.
- Realismo, gosto de coisas reais.
- Fantasia, bruxas, elfos e magia.
- Masculinidade, nada de coisa de menininha.
- Violência.
- Rock n' roll.
- Temas medievais, cultura nórdica.
- Todos os temas acima me interessam.

**Figura 18 - Perguntas temáticas específicas.**  
**Fonte: Autoria própria. 2013.**

#### 4.3.2.1 Resultado da pesquisa quantitativa

Vinte e sete consumidores de cerveja artesanal responderam o questionário. Afim de otimizar o resultado em prol do objetivo, através da pergunta número 4, foram filtrados aqueles que realmente participam do hábito de consumo relacionado às cervejas artesanais. Esse filtro selecionou apenas aqueles que responderam serem fãs do produto, sendo assim, as estatísticas a seguir, trabalhará com um total de dezessete pessoas, das vinte e sete primeiras.

Quanto aos dados dos fãs de cerveja artesanal, a maioria é homem e está entre 18 e 26 anos de idade. Este dado poderá ser importante na análise das respostas mais adiante, quando relacionadas aos temas preferidos. (Figura 19)

#### Fãs de cerveja artesanal por sexo

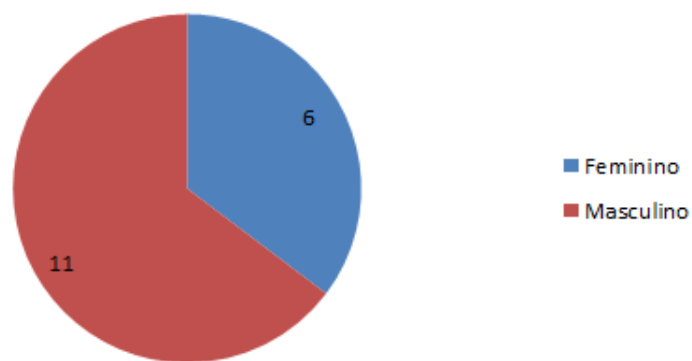
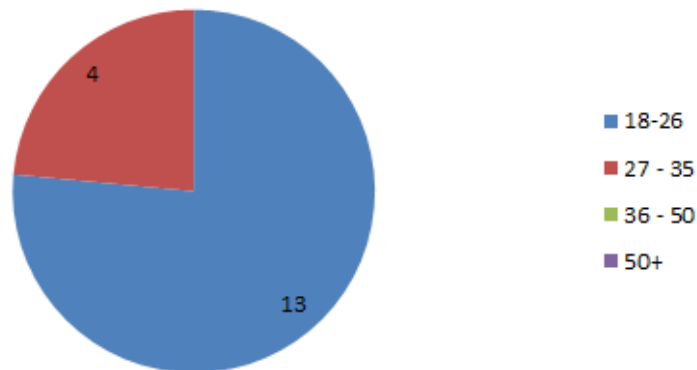


Figura 19 - Fãs de cerveja artesanal, por sexo.  
Fonte: Autoria própria. 2013.

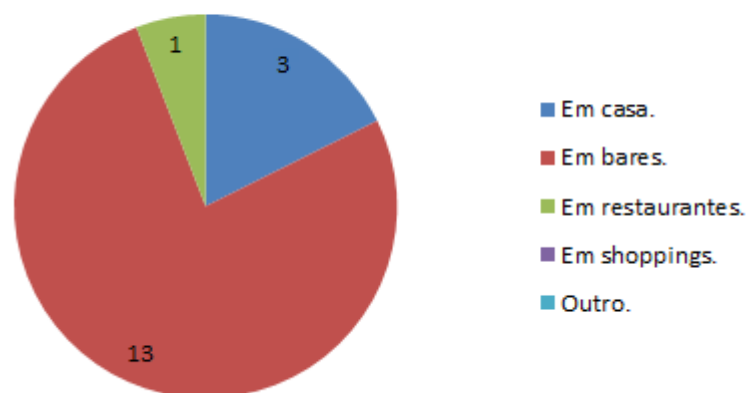
## Fãs de cerveja artesanal por idade



**Figura 20 - Fãs de cerveja artesanal, por idade.**  
**Fonte: Aatoria própria. 2013.**

O resultado quanto aos hábitos dos fãs de cerveja artesanal demonstra também uma preferência por beber em bares, na qual 13 dos dezessete fãs do produto demonstram interesse por este local, seguido por aqueles que preferem comprar o produto para apreciá-los em casa, que representam 3 respostas. Em bares, cervejas são expostas, geralmente, atrás de balcões e sua distância em relação ao consumidor é maior, fator que poderá ser levado em consideração na fase de criação. (Figura 21)

## Local de preferência de consumo

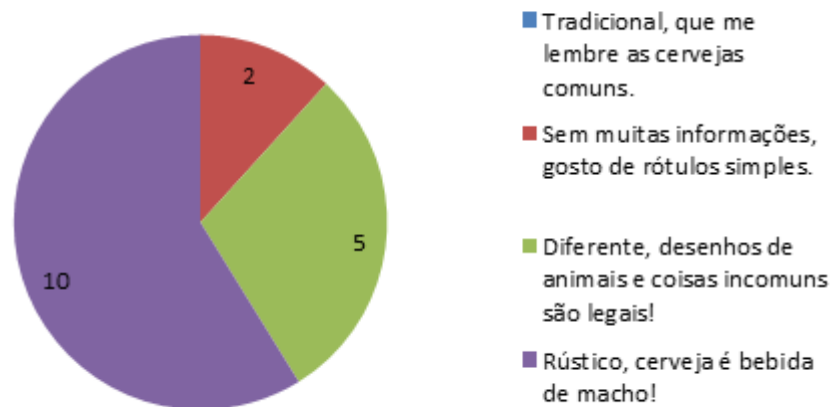


**Figura 21 - Local de preferência de consumo dos fãs.**  
**Fonte: Aatoria própria. 2013.**



Quanto à temática dos rótulos, objetivo principal da pesquisa quantitativa, diversas análises precisaram serem feitas, a começar pelo estilo de rótulo mais bem visto por todos aqueles que disseram-se fãs do produto.

### Preferência de estilo de rótulos



**Figura 22 - Estilo preferido pelos fãs.**  
**Fonte: Autoria própria. 2013.**

É importante ressaltar que a preferência masculina está no estilo rústico, enquanto a preferência feminina está em rótulos diferenciados por assuntos incomuns neste tipo de produto, assim como aconteceu em menor escala na pesquisa exploratória, sendo assim, o resultado dos temas específicos escolhidos ainda mostra-se necessário para conclusões. (Figura 22)

Incluindo todos aqueles que disseram-se fãs, quatro temas destacaram-se com pelo menos 40% dos votos: fatos históricos, fantasia, *rock n' roll* e temas medievais e cultura nórdica. (Figura 23)

## Temas prediletos dos fãs

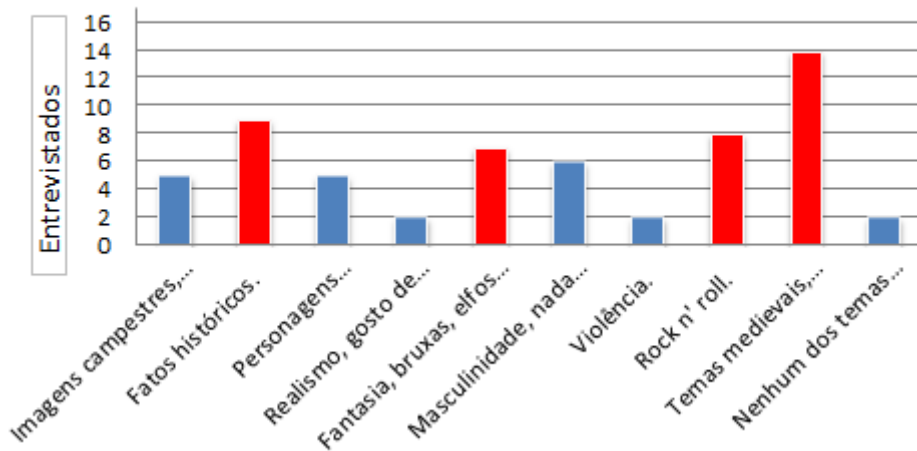


Figura 23 - Preferências temáticas pelos fãs.

Fonte: Autoria própria. 2013.

Os temas menos votados não são necessariamente temas excluídos ou que desagradam o consumidor, eles apenas não chamam a atenção como os outros o fazem, por isso, o resultado da última pergunta é importante e esclarece qual dos temas não deve ser explorado no momento criativo da concepção do rótulo. (Figura 24)

## Temas excluídos

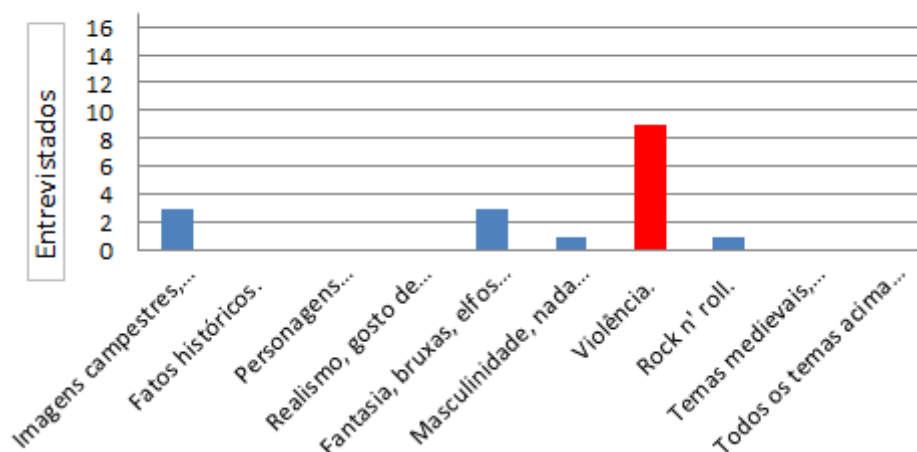
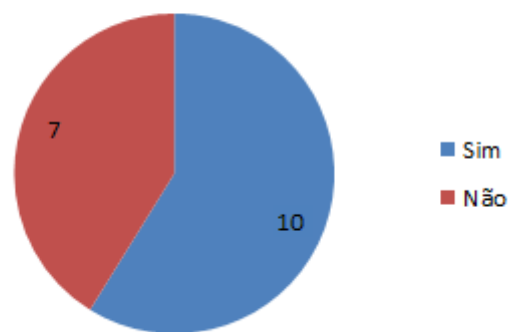


Figura 24 - Temas excluídos pelos fãs.

Fonte: Autoria própria. 2013.

Com 9 votos, violência foi o tema mais excluído pelos fãs. Contudo, é importante lembrar que esse resultado abrange aqueles que disseram não se influenciar pelos rótulos no momento da compra. Se há aqueles que dizem deixarem de comprar por conta da apresentação do produto, estes devem ser levados em consideração de forma diferente, principalmente por tratarem-se da maioria como pode-se observar na figura a seguir.

### Deixaram de comprar por conta do rótulo



**Figura 25- Deixaram de comprar por conta do rótulo.**  
Fonte: Autoria própria. 2013.

Contudo, mesmo após a exclusão do grupo de pessoas que dizem não se influenciar, o resultado sobre os temas que lhes atraem continuou praticamente igual, assim como a exclusão do tema violência. Sendo assim, algumas conclusões já podem ser tomadas a partir de todos os resultados apresentados até então. (Figura 26)

### Temas prediletos pelos fãs que se influenciam por rótulos

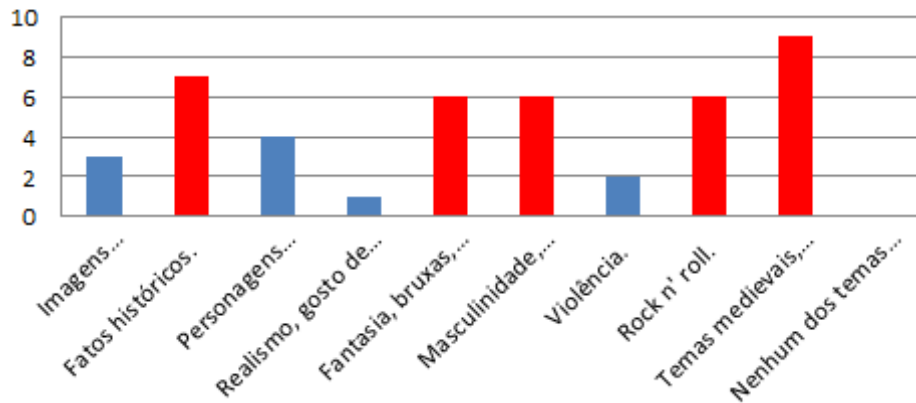


Figura 26 - Temas prediletos pelos fãs que se influenciam por rótulos.  
Fonte: Autoria própria. 2013.

### Temas excluídos por fãs que se influenciam por rótulos

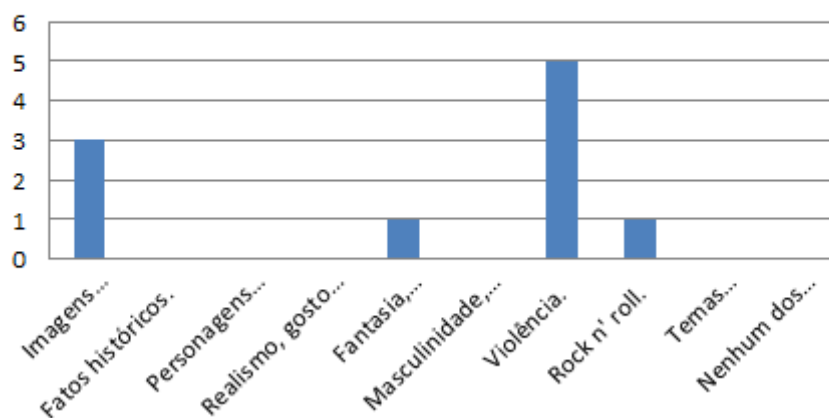


Figura 27 - Temas excluídos por fãs que se influenciam por rótulos.  
Fonte: Autoria própria. 2013.

O público feminino, apesar de não ser maioria, representa uma parcela significativa dos consumidores, caso seja considerado na criação, alguns cuidados devem ser tomados. São frequentadoras de bares especializados, assim como os homens, mas possuem uma visão diferente sobretudo ao que diz respeito ao estilo de rótulo. Enquanto os homens acreditam que o rótulo deva ser rústico, as mulheres preferem rótulos diferentes, com temáticas mais atraentes do que a apresentação da arte em si.

Observou-se que o tema medieval e nórdico, proposto na pesquisa temática, agrada à maioria, o que pode ser ligado à preferência por fatos históricos, outro tema bastante desejado. Por tratarem-se de temas abordados por inúmeras histórias de fantasia (ao menos ao que se diz respeito à ambientação), há também a possibilidade de uma união entre várias dessas temáticas, abrangendo uma maioria de consumidores que interessaram-se pelos temas, uma vez que 11 dos fãs entrevistados disseram ser atraídos por pelo menos dois desses temas.

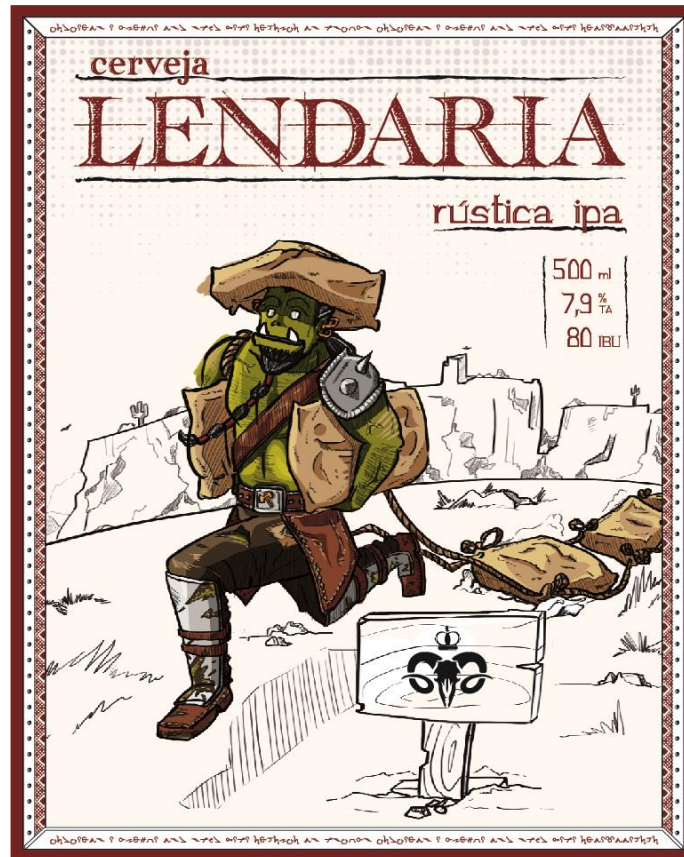
O tema *rock n' roll* também aparece como um dos prediletos, porém, apenas 5 dos entrevistados que disseram gostar do tema também gostam das outras três temáticas prediletas, portanto, pode-se dizer que não existe uma sinergia tão boa.

Por fim, é possível dizer que o resultado da pesquisa é bastante rico em detalhes para a construção de uma base criativa forte, com conhecimento profundo dos gostos dos fãs do produto. Diversos detalhes e cruzamentos de dados ainda podem ser feitos para buscar soluções diferentes e estes poderão ser apresentados durante o processo criativo, ou mesmo em sua conclusão, conforme houver necessidade.

#### 4.3.3 Pesquisa do nome

Após a definição do nome da linha de produtos como Cerveja Lendaria, foi necessária uma pesquisa para compreender se a retirada do acento agudo da letra "a" não prejudicaria a leitura do nome, incompreensão do consumidor ou alguma cacofonia.

Para isso, uma amostra de rótulo foi exposta para dez possíveis consumidores da cerveja. Após observarem o rótulo, lhes foi pedido que falassem em voz alta o nome da cerveja para que a pronúncia pudesse ser avaliada. (Figura 28)



**Figura 28 - Rótulo exposto para teste de pronúncia. A arte aqui exposta não mostra a solução final para o rótulo.  
Fonte: Autoria própria. 2013.**

Ao fim da pesquisa, apenas um dos consumidores, ou seja 10%, pronunciou o nome como se não houvesse acento agudo, comprovando assim que a retirada da acentuação por motivos artísticos não traria problemas à solução da marca.

## 5. CONCEITUAÇÃO DA MARCA E DO RÓTULO

Seguindo o questionário proposto por STRUNCK (2007), um briefing foi elaborado antes da conceituação do que seria a marca e a linha de produtos, esse briefing usou os dados coletados pelas pesquisas realizadas e também as características observadas na concorrência. Para a criação do briefing, Strunck (2007) sugere que uma série de perguntas sejam respondidas em relação à: posicionamento, conceituação, público-alvo, associação da empresa à grupos, concorrência

A criação deve resultar em uma sub-marca para a Cervejaria Bodebrown, já bem posicionada no mercado como cervejaria-escola e conhecida por oferecer produtos de sabores diferenciados. Segundo pesquisa realizada, o conceito da marca deve possuir atributos rústicos, históricos, mas sem apresentar violência em sua representação, poderá também apresentar fantasia em sua essência. Seu público alvo busca atender jovens entre 18 e 26 anos, homens e mulheres, pertencentes às classes A e B. A Cervejaria Bodebrown está associada à grupos que estimulam o consumo de cervejas artesanais como forma de degustação de um produto de maior qualidade. Há concorrência regional forte.

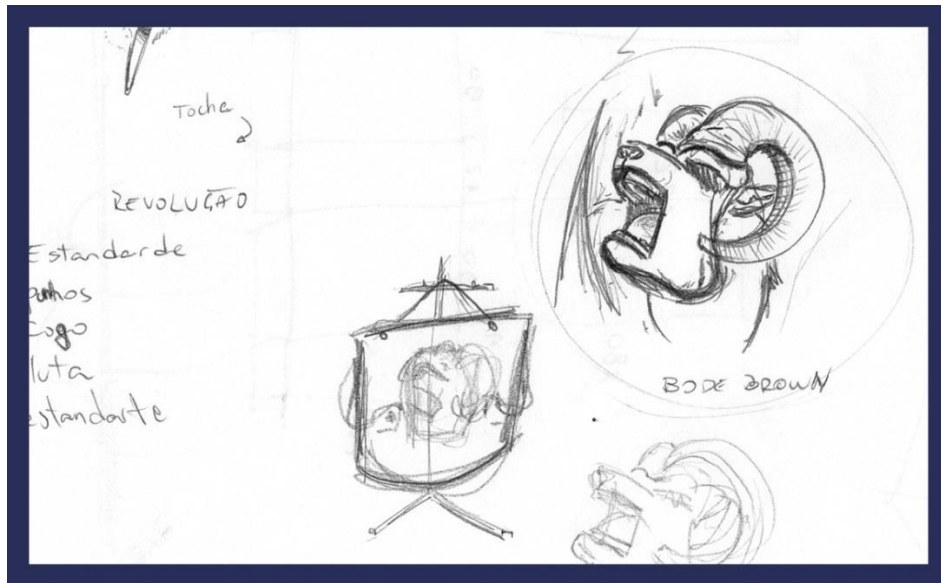
## 5.1 MARCA

A cerveja artesanal caracteriza-se por possuir um público diferente da bebida tradicional, como já mencionado anteriormente. Ritos, tradições e um pensamento diferente do que deve ser não apenas o fato de beber cerveja mas também a produção em si levam o público a encarar o crescimento do mercado e dos fãs como um movimento de revolução.

A própria Cervejaria Bodebrown, inspiradora deste projeto, usa do *slogan* “Viva a Revolução!” para designar as diversas maneiras de produção da cerveja, aproximando o processo de concepção do produto da maneira utilizada por profissionais de áreas criativas.

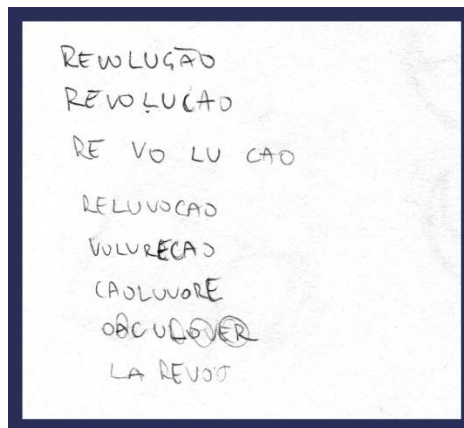
Sendo assim, a palavra central do conceito da marca é: revolução. Para desenvolver a palavra-chave em questão, diversas ideias que se relacionassem com o tema foram reunidas, por exemplo: estandarte, punhos, fogo, luta. Palavras fortes que lembrassem de imediato o observador do tema.

Por meio de ilustração, afim de tornar a ideia mais tangível aos olhos, a figura do bode (já adotado como símbolo da marca Bodebrown) foi usado em diversos esboços junto aos ideais revolucionistas, como pode se observar nas figuras abaixo. (Figura 29)



**Figura 29 – Rascunho de bode para conceito da marca.  
Fonte: Autoria própria. 2013.**

Tentativas de anagramas também foram exploradas com a palavra, mas sem muito sucesso. (Figura 30)



**Figura 30 – Tentativas de anagramas com a palavra “revolução”.  
Fonte: Autoria própria. 2013.**

Após tentativas diversas, ocorreu a substituição do nome Revolução, como marca, para um conceito evolutivo, na qual três cervejas da marca Bodebrown apresentariam conceitos mutáveis de revolução. Dependentes, cada uma contaria uma parte de uma história linear. Dessa forma, os elementos usados para compor o rótulo de cada produto poderiam apresentar semelhança em sua essência, criando o laço necessário para a identidade visual e resolvendo a problemática de explorar o



mesmo conceito repetidamente em toda a linha de produtos, como acontecia utilizando apenas do termo “revolução”.

Quando pretende-se apreciar diversas cervejas artesanais, é recomendado que inicie-se pela cerveja mais “fraca”, isto é, de menor amargor, mais leve. Esse é um conhecimento popular entre aqueles que consomem o produto em bares pois após beber uma cerveja mais “forte”, passa a ser mais difícil a apreciação perfeita de cervejas mais fracas. É também de praxe que ao apresentar cervejas artesanais à novos consumidores, as mais leves sejam as preferidas, portanto, apresentadas primeiro.

A união da tradição popular ao conceito evolutivo de identidade visual resultou em três nomes para os produtos: Origem, Revolução e Utopia. Cada um representando uma etapa de um processo de revolução.

Diversas ilustrações e ideias derivaram desta simbologia. Revolucionários, plebeus, cientistas e reis fizeram parte dos esboços como geração de alternativa para ilustrar a ideia. (Figura 34)

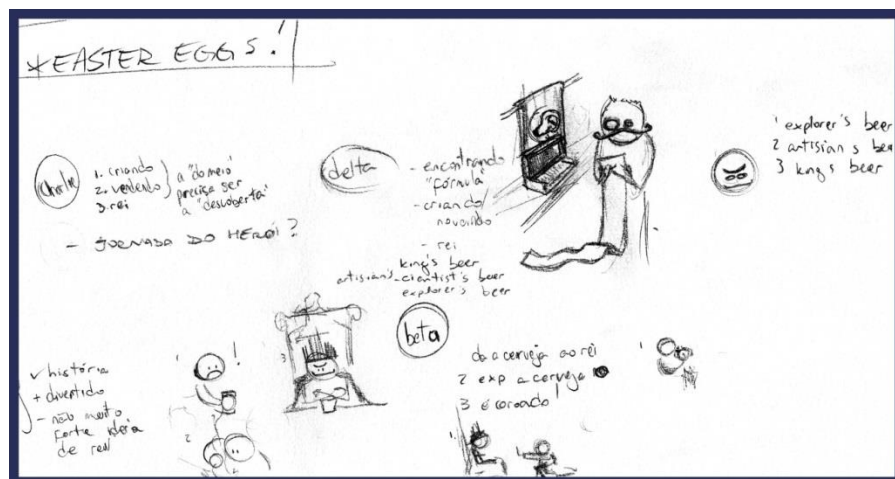


Figura 31 – Rascunhos do conceito da marca.  
Fonte: Autoria própria. 2013.

## 5.2 CONTANDO UMA HISTÓRIA

O conceito de contar uma história (*storytelling*) através de três rótulos distintos tornou-se mais forte do que a ideia de evoluir com os rótulos a medida que este último trazia um pequeno grau de canibalização. Quando a linha de produtos é tratada com uma evolução, a ideia de que a última etapa é melhor do que as primeiras é visível, inferiorizando o produto que representava o início da história, o que ficou bem nítido nas ideias de “Origem, Revolução e Utopia”, sendo a última, a melhor solução possível.

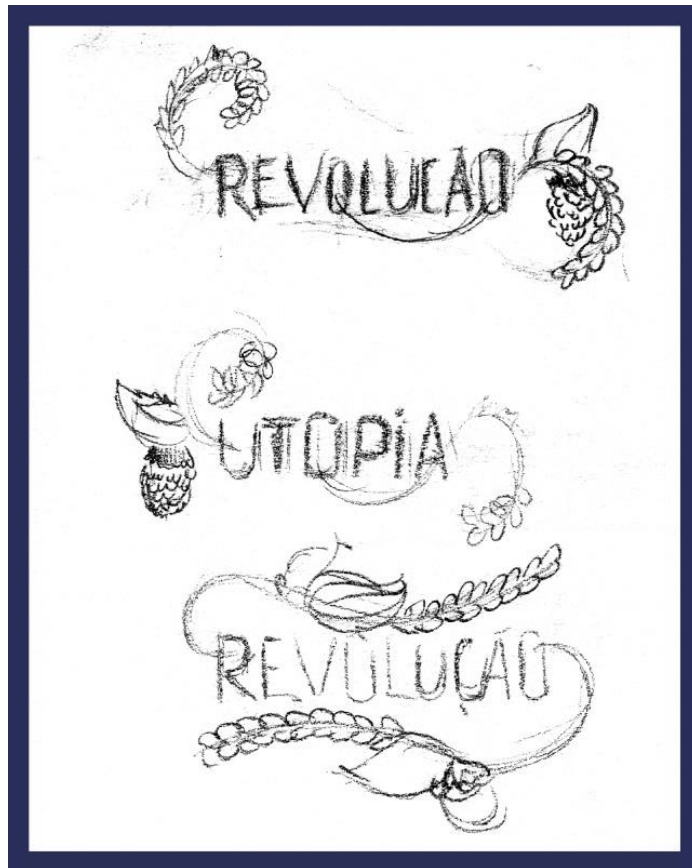


Figura 32 – Rascunhos do conceito da marca.  
Fonte: Autoria própria. 2013.

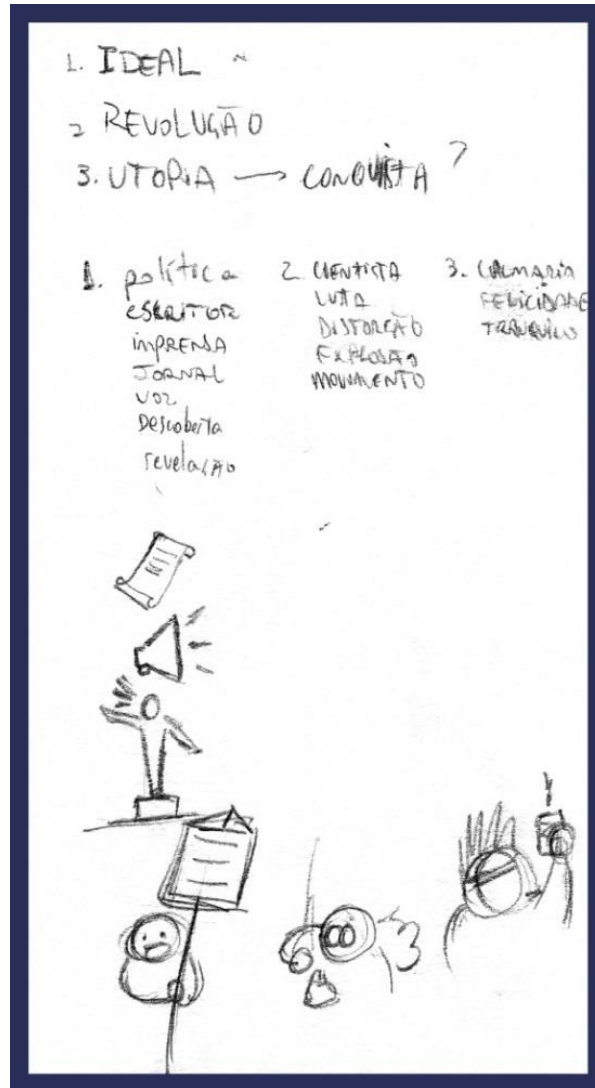


Figura 33 – Rascunhos do conceito da marca.  
 Fonte: Autoria própria. 2013.

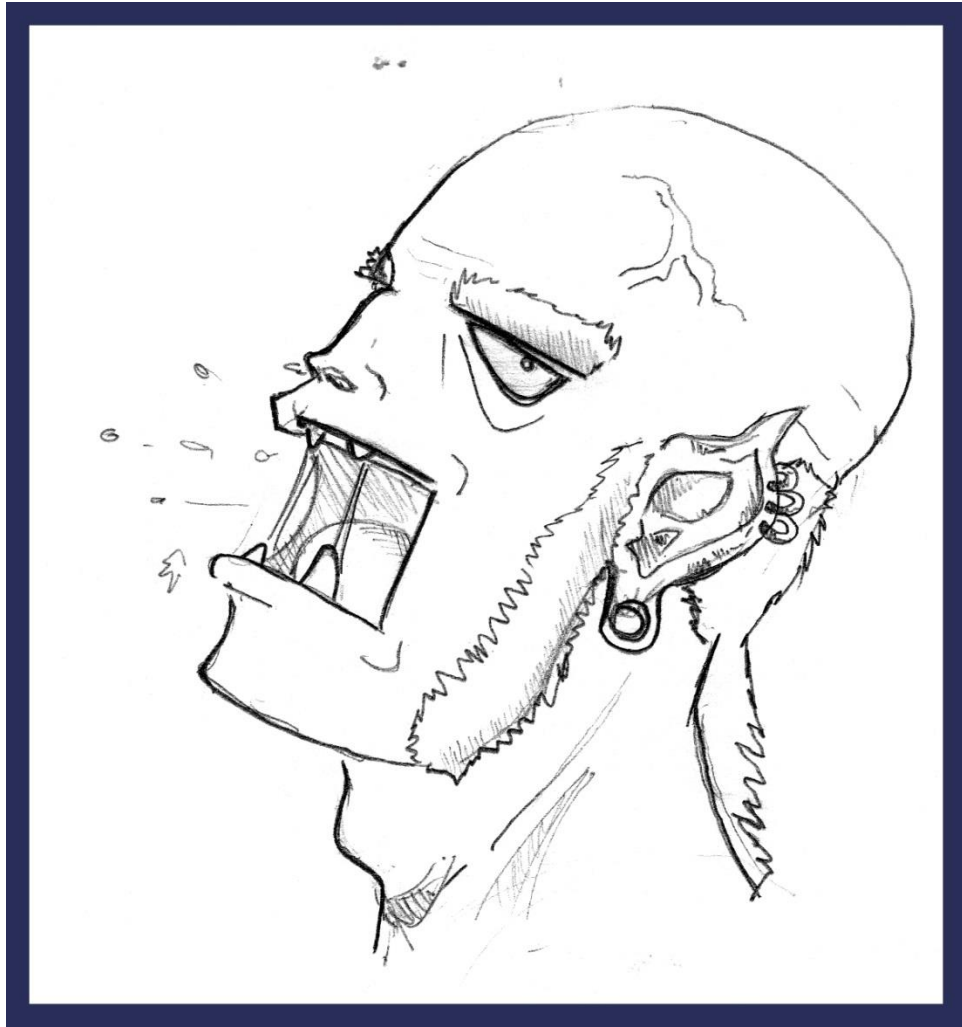
A ideia de revolução foi abandonada, entretanto, contar uma única história com cada um dos produtos mostrou-se viável. Cada rótulo deveria se comportar independente, contudo, seria preciso que o tema, elementos, traço dos personagens e seus objetivos apontassem na mesma direção.

Três principais ideias foram exploradas: Invenção, Heróis e Inimigo Comum. A primeira contava um pouco da história de grandes invenções da humanidade; a segunda reunia guerreiros, navegadores e outras figuras genéricas da história; a última representava personagens de etnias diferentes que lutavam por um mesmo ideal, cada grupo independente do outro. A terceira opção citada foi escolhida para geração de mais alternativas e aprimorada.



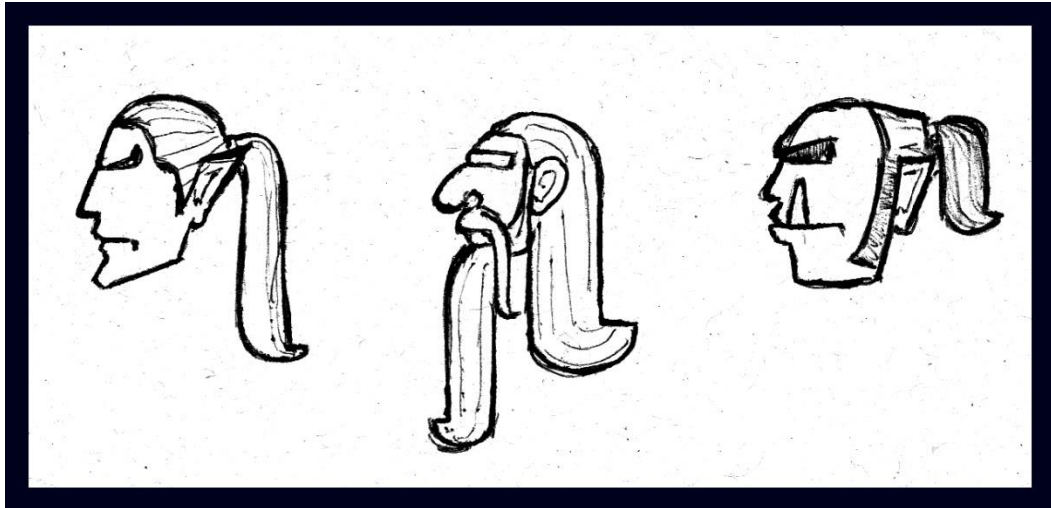
**Figura 34 – Rascunhos do conceito da marca.  
Fonte: Autoria própria. 2013.**

Com intuito de diferenciar cada vez mais os grupos representados, as etnias foram trocadas por raças fictícias, tema que mostrou ser bem recebido nas pesquisas. As raças, provenientes de contos de fantasia, apresentam variações na concepção popular, por isso, precisaram ser desenhadas de maneira mais generalizada possível, partindo de descrições de autores como: J. R. R. Tolkien e Christopher Paolini e franquias de vídeo games como *Warcraft*, produzido pela *Blizzard Entertainment*.



**Figura 35 – Rascunho de personagem para o conceito de marca e rótulo.  
Fonte: Autoria própria. 2013.**

Por fim, três raças foram definidas como os representantes de cada tipo de cerveja: o elfo para a cerveja do tipo Tripel, o anão para a cerveja do tipo Brown e o orc para a cerveja do tipo Indian Pale Ale. (Figura 36)



**Figura 36 – Rascunhos de personagens para o conceito de marca e rótulo.  
Fonte: Autoria própria. 2013.**

O objetivo em comum de cada história contada é a criação da melhor receita de cerveja já existente, no mundo fantástico abordado pelas ilustrações, através união de cada grupo, ignorando suas diferenças em prol de um bem maior. Para isso, cada povo deveria ser representado nos rótulos com algum elemento diferente, mas ainda representar semelhança clara em seus objetivos.

Cada povo é representado por um viajante, cada viajante leva ao local de encontro um elemento de seu povo que ajudará a compor a cerveja histórica: a água, o lúpulo e o malte. (Figuras 37, 38 e 39)

Carregando o malte, está o viajante orc. A figura do orc, na maioria das histórias de fantasia, é vista como uma figura bruta, de força excepcional e principalmente cruel, geralmente associada a tendências más. Contudo, há variações que apresentam a raça como ser inteligente, provido de honra mas que por possuir ideais bastante incomuns é excluída e reprimida. O aqui representado faz parte deste segundo grupo.

O lúpulo é levado pelo anão. Anões são bastante comuns em histórias de fantasia. De estatura baixa, porém bastante fortes, são criaturas rústicas, antigas e geralmente habitam montanhas. O viajante em questão habita montanhas de regiões frias (como é visto ao fundo, nas ilustrações) e por conta disso, é o responsável pelo lúpulo, ingrediente da cerveja que desenvolve-se apenas em regiões geladas.

Por fim, a água é responsabilidade do elfo. Elfos, na grande maioria das histórias, são criaturas misteriosas, bastante reservadas e elegantes. São esguios e altos e geralmente estão associados à magia. O cenário que encontra-se na ilustração é uma floresta, ambiente descrito pelas histórias como suas moradias.

Cada personagem tem um pouco das diversas fontes em que o projeto foi baseado, como já citado, e também possui um pouco da característica original do projeto.



**Figura 37 – Rascunho do viajante anão.**  
**Fonte: A autoria própria. 2013.**



**Figura 38 – Rascunho do viajante orc.**  
**Fonte: A autoria própria. 2013.**



**Figura 39 – Rascunho do viajante elfo.  
Fonte: Autoria própria. 2013.**

### 5.3 DEFINIÇÃO DO NOME

O conceito visual representa uma aventura, uma jornada de povos que se unem para construir uma nova história independente das diferenças. Ao mesmo tempo, era preciso representar com grandiosidade o conceito em apenas uma palavra.

Duas opções destacaram-se: Épica e Lendária. Ambas marcantes, de representação forte e fácil memorização, representam com precisão os conceitos trabalhados, além de fortalecer a ideia principal dos próprios personagens: a melhor cerveja que já foi criada.

Por questões fonéticas, a segunda opção foi escolhida e o nome da cerveja estava decidido: Cerveja Lendária.



## 6. CRIAÇÃO

### 6.1 MARCA

Os testes de tipografia iniciaram-se assim que definido o nome do produto e simultaneamente com as ilustrações. Ambos seguindo o direcional dado pelas pesquisas realizadas nas etapas anteriores.

Inicialmente, fontes menos artísticas foram selecionadas, pensando-se na legibilidade do nome da cerveja no rótulo. (Figura 40)

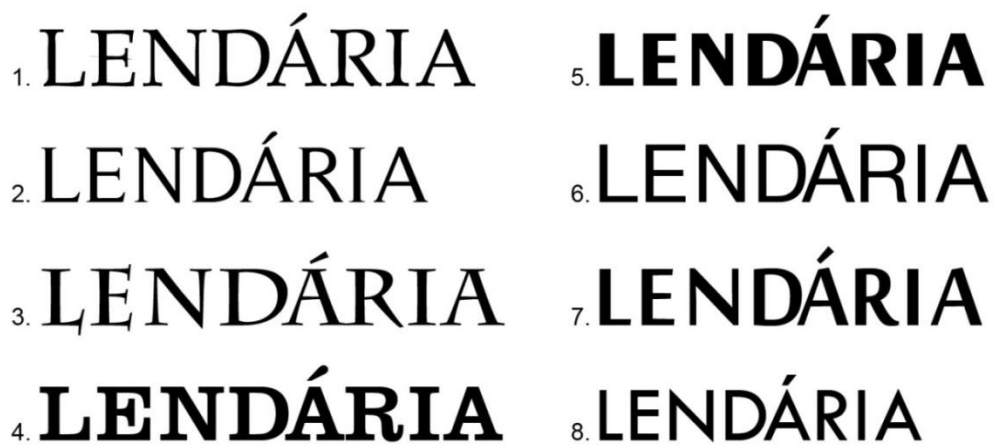


Figura 40 - Primeiras fontes testadas. (1. Gernerald, 2. Timeless, 3. Charlemagne, 4. Clarendon, 5. Exotc350, 6. Helvetica, 7. MoolBoran, 8. Tw Cen)  
Fonte: Autoria própria. 2013.

Através dos primeiros testes foi possível notar que as fontes serifadas não atendiam aos requisitos das pesquisas tão bem quanto as serifadas, de aparência mais clássica, transmitindo menos humor e mais história.

Contudo, as fontes serifadas demonstradas também não contribuíram perfeitamente para atender pontos bastante solicitados por pesquisados: culturas antigas, representada nas pesquisas pelos itens “temas medievais e cultura nórdica”. Por conta disso, novos testes foram realizados, dessa vez, com fontes menos duras. (Figura 41)



**Figura 41 – Teste de fontes. (1.Amerika, 2.Castellar, 3. Colonna, 4. High Tower Text)  
Fonte: Autoria própria. 2013.**

Dois pontos ainda foram explorados após o teste demonstrado. O primeiro diz respeito ao acento agudo na segunda sílaba da palavra. Visualmente, a palavra sem acento comportou-se melhor em artes posteriores, portanto, uma pesquisa foi realizada afim de descobrir se a falta do acento prejudicava a leitura de forma correta da palavra, seus detalhes são encontrados no capítulo referente à pesquisas deste projeto.

O segundo ponto explorado consiste na falta de peso que as fontes traziam quando aplicadas ao rótulo. A marca não destacava-se ao lado das ilustrações, além de ainda faltar um elemento importante: o produto deveria passar uma ideia de ser rústico, característica apontada como importante em ambas as pesquisas com o público.

Por conta disso, fontes mais artísticas do que as apresentadas até então foram testadas. Mais próximas de ilustrações, e com peso significativo em seu grafismo. (Figura 42)

1. LENDARIA

2. LENDARIA

3. LENDARIA

4. LENDARIA

5. LENDARIA

Figura 42 – Teste de fontes. 1. Deutsche Zierschrift, 2.Lazy Monk, 3.Algerian, 4. Old English, 5.Handwriting Draft  
Fonte: Aatoria própria. 2013.

Apesar de satisfazerem muitos requisitos, as fontes Lazy Monk e Old English apresentaram legibilidade prejudicada, principalmente quando reduzidas, sendo eliminadas do processo logo nos primeiros testes. A fonte Algerian suportou testes de redução, mas ainda não possuía o aspecto rústico, um dos objetivos.

Por apresentar maior possibilidades, tanto em termos de leitura quanto em termos de grafismo, a fonte Handwriting Draft foi escolhida, contudo, ainda não estava preparada para tornar-se a marca do produto por si só. Foi preciso a aplicação de outros elementos que permitissem a interação entre as palavras “cerveja” e “lendária”. (Figura 43)

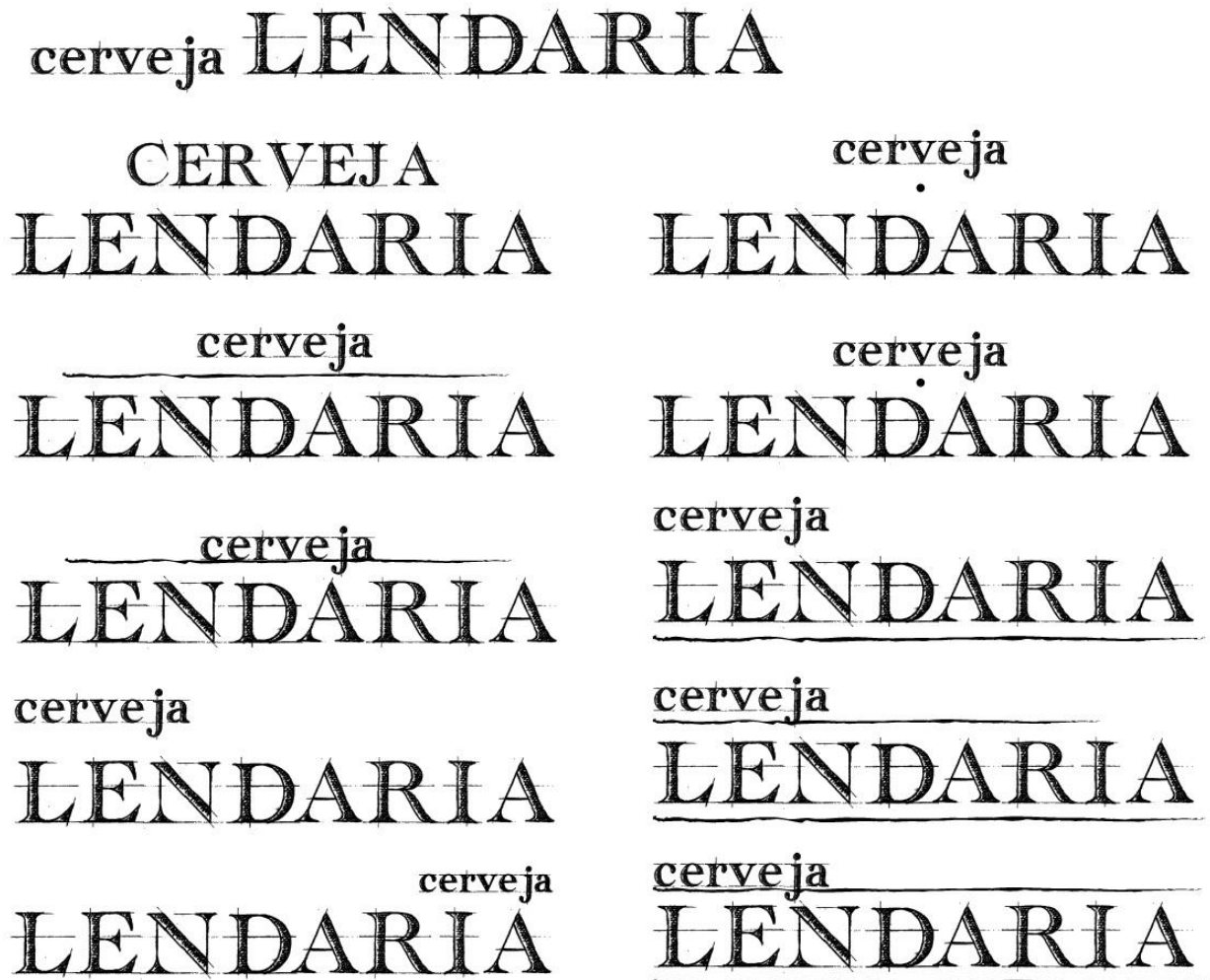


Figura 43 - Testes de composição para a marca Cerveja Lendária  
Fonte: Autoria própria. 2013.

A marca final derivou dos testes acima após ajustes de kerning, grafismos, e também de alguns pontos da fonte Handwriting Draft.

O resultado final apresentou, como pretendido, destaque nos testes do rótulo, não sendo canibalizado pelas ilustrações, boa legibilidade impressa, flexibilidade para representar diferentes produtos de uma mesma linha através de troca de cores e conceito condizente com a expectativa dos consumidores

pesquisados, demonstrando um aspecto histórico, ilustrativo, aventureiro e rústico. (Figura 44)



Figura 44 - Cerveja Lendaria, marca.  
Fonte: Autoria própria. 2013.

Mais detalhes sobre instruções de uso da marca encontram-se no capítulo sexto deste projeto, Manual da Marca.

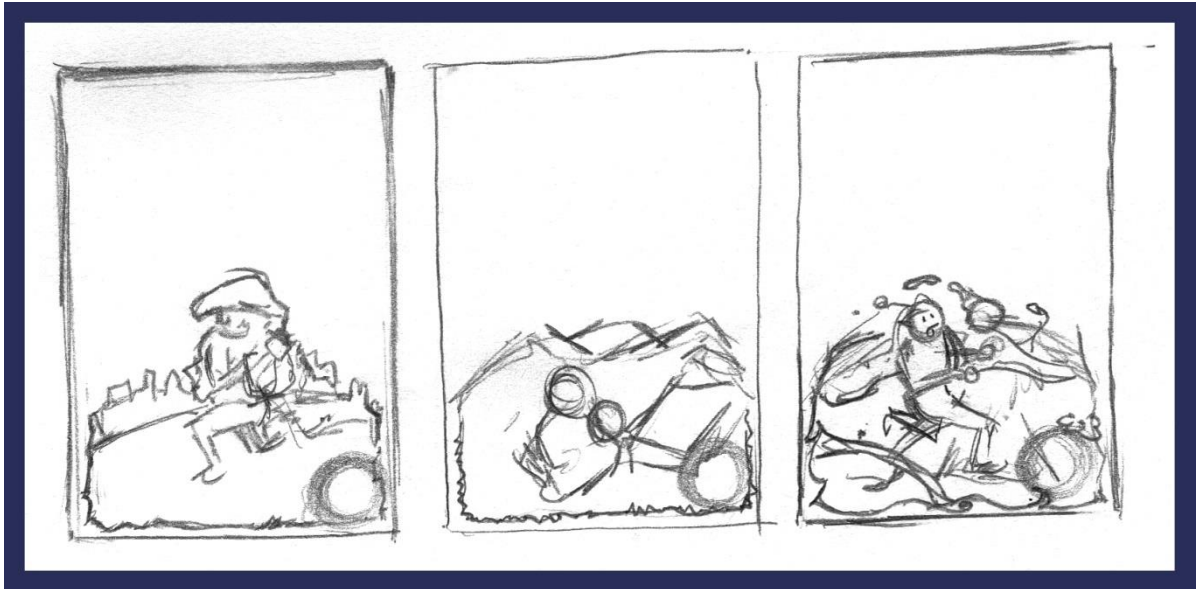
## 6.2 RÓTULO

### 6.2.1 Ilustrações

O rótulo, assim como a marca, deve atender às necessidades percebidas pela pesquisa e pelo estudo da concorrência, seguir o conceito como um todo é essencial para manter a identidade visual da linha de produtos.

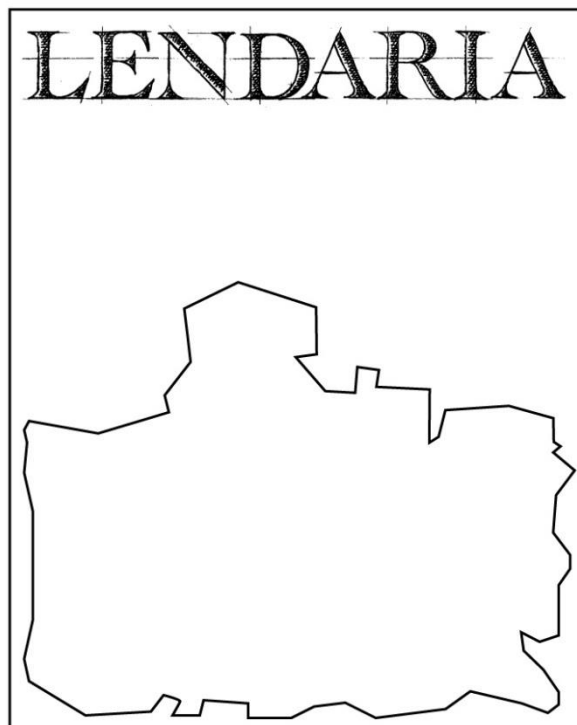
Por já possuir o conceito definido, o trabalho de construção do rótulo foi marcado especialmente pela diagramação entre as ilustrações, criadas a partir das ideias base, e elementos que além de representar a marca, sustentassem a ilustração sem interferir de forma prejudicial.

Para se ter uma ideia de como o rótulo deveria ser feito, rascunhos foram concebidos a fim de buscar soluções de diagramação e aproveitamento de espaço. (Figura 45)



**Figura 45 – *Roughs* estudando composição do rótulo.  
Fonte: autoria própria. 2013.**

Alguns *roughs* foram transportados para a mídia digital afim de facilitar a impressão e teste de dimensões e legibilidade. (Figura 46)



**Figura 46 – Teste de composição para rótulo e de faca especial.  
Fonte: autoria própria. 2013.**

Foi testada a possibilidade de uma faca especial para a ilustração, opção descartada pela quantidade de detalhes que as ilustrações apresentavam até esta etapa do processo. A possibilidade de faca especial para o rótulo também foi testada, entretanto, as ilustrações novamente tornaram-se um problema quando precisavam ser contidas dentro de outro elemento, além de apresentar diferenças bastante grandes entre elas próprias para que a mesma faca pudesse ser utilizada em todos os rótulos.

As ilustrações, que também apresentariam os conceitos definidos no briefing, foram definidas através de diversos esboços digitais, na qual cada elemento foi separado em camadas diferentes e solucionado individualmente após ter sua localização na composição definida. (Figura 47)



**Figura 47 – Base da ilustração do orc.  
Fonte: autoria própria. 2013.**

Para que fosse possível diagramar os rótulos, foi preciso que todas as ilustrações fossem finalizadas, podendo assim observar de maneira mais clara onde os elementos do rótulo se arranjariam no espaço e quais elementos das ilustrações deveriam ser modificados, eliminados ou ampliados. (Figuras 48, 49 e 50)

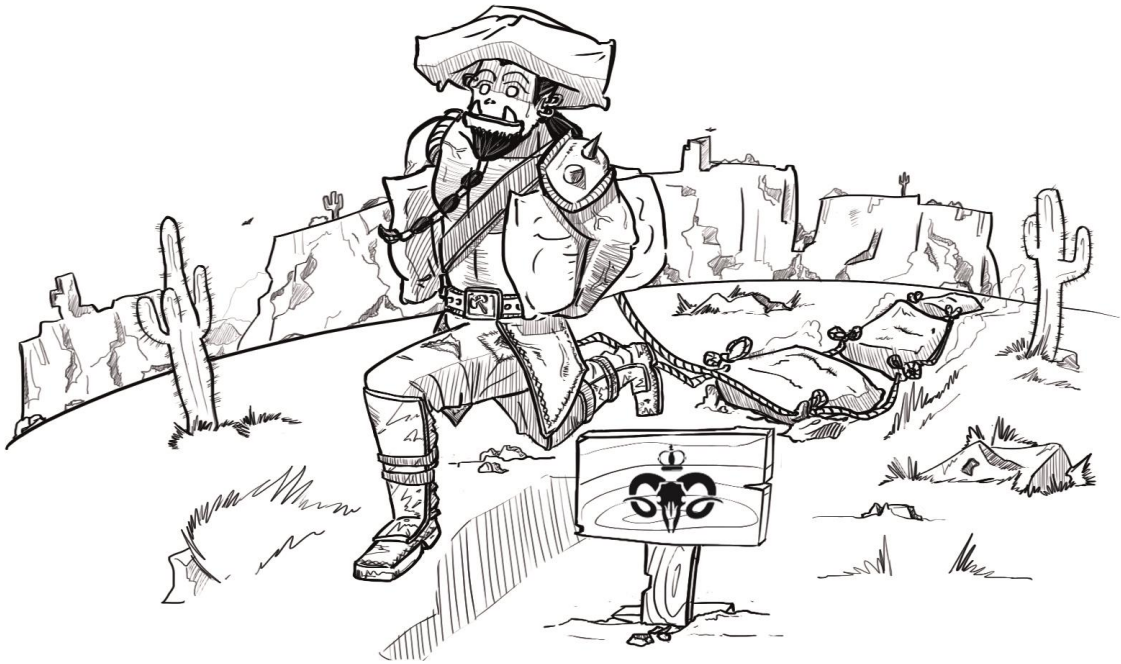


Figura 48 – Ilustração do orc viajante.  
Fonte: autoria própria. 2013.

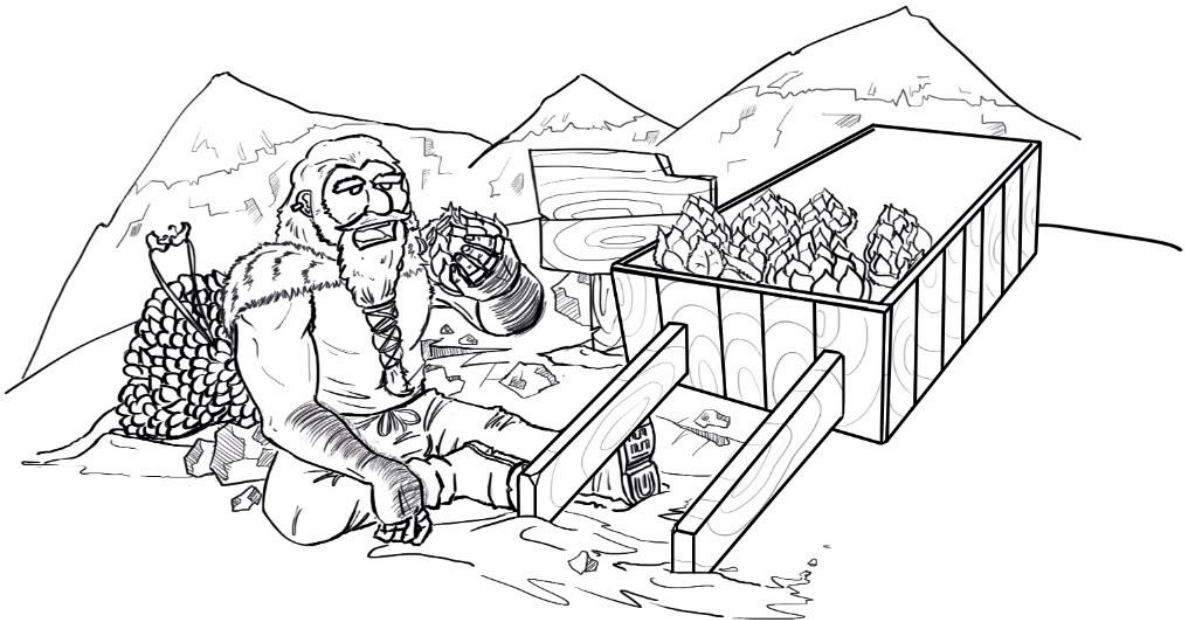
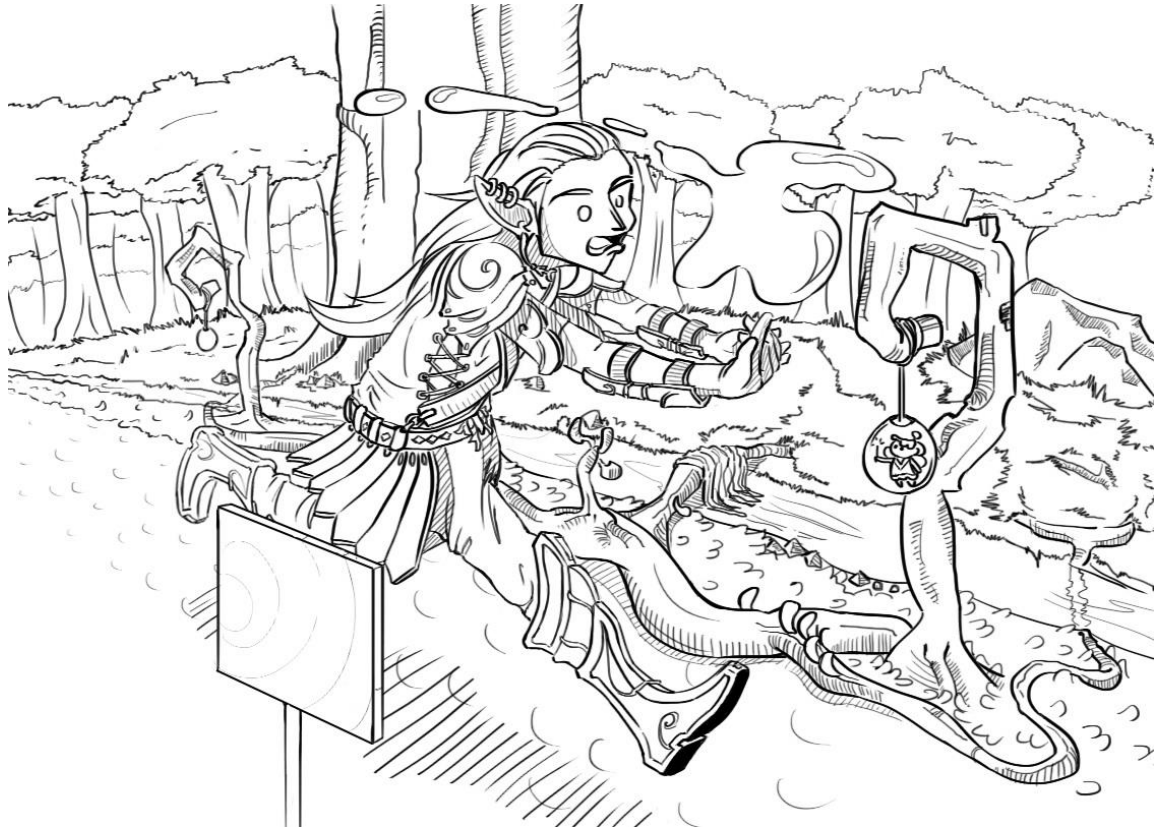


Figura 49 – Ilustração do anão viajante.  
Fonte: autoria própria. 2013.





**Figura 50 – Ilustração do elfo viajante.**  
**Fonte: autoria própria. 2013.**

### 6.2.2 Diagramação

Após a definição de cada ilustração, um nome era preciso dar um nome a cada uma das cervejas de modo que, como observado na análise da marca Colorado, cada produto possuísse sua própria individualidade, fosse único, mesmo entre a linha e toda a identidade visual.

Aproveitando-se das ilustrações como elementos marcantes, os nomes foram pensados de forma à combinar com cada raça dos personagens representados. O tipo da cerveja é importante para sua escolha também, uma vez que, dentro da grande variedade de tipos de cerveja oferecidos, é importante que o consumidor saiba o que está comprando e não sinta medo.

Baseando-se nas descrições das raças citadas em livros e contos de fantasia famosos como mencionado no capítulo de conceituação, alguns adjetivos que pudessem representá-las e ao mesmo tempo agregar valor ao tipo da cerveja foram testados, por exemplo: corajosa, galante, guerreira, robusta, honrada, rústica,

determinada. Quando definidos, os nomes foram aplicados à marca. (Figuras 51, 52 e 53)

*cerveja*  
**LENDARIA**  
*rústica ipa*

Figura 51 – Marca representada pelo orc, a Lendaria Rústica.  
 Fonte: autoria própria. 2013.

*cerveja*  
**LENDARIA**  
*robusta brown*

Figura 52 – Marca representada pelo anão, a Lendaria Robusta.  
 Fonte: autoria própria. 2013.

*cerveja*  
**LENDARIA**  
*galante trippel*

Figura 53 – Marca representada pelo elfo, a Lendaria Galante.  
 Fonte: autoria própria. 2013.

rustica ipa  
 RUSTICA IPA

**rustica ipa**

rustica ípa

ᄃᄅᄆᄇᄈᄉ ᄊᄋ

rustica ipa

ᄌᄍᄎᄏᄐᄑ ᄒᄓᄔᄕ

**rustica ipa**

rustica ípa

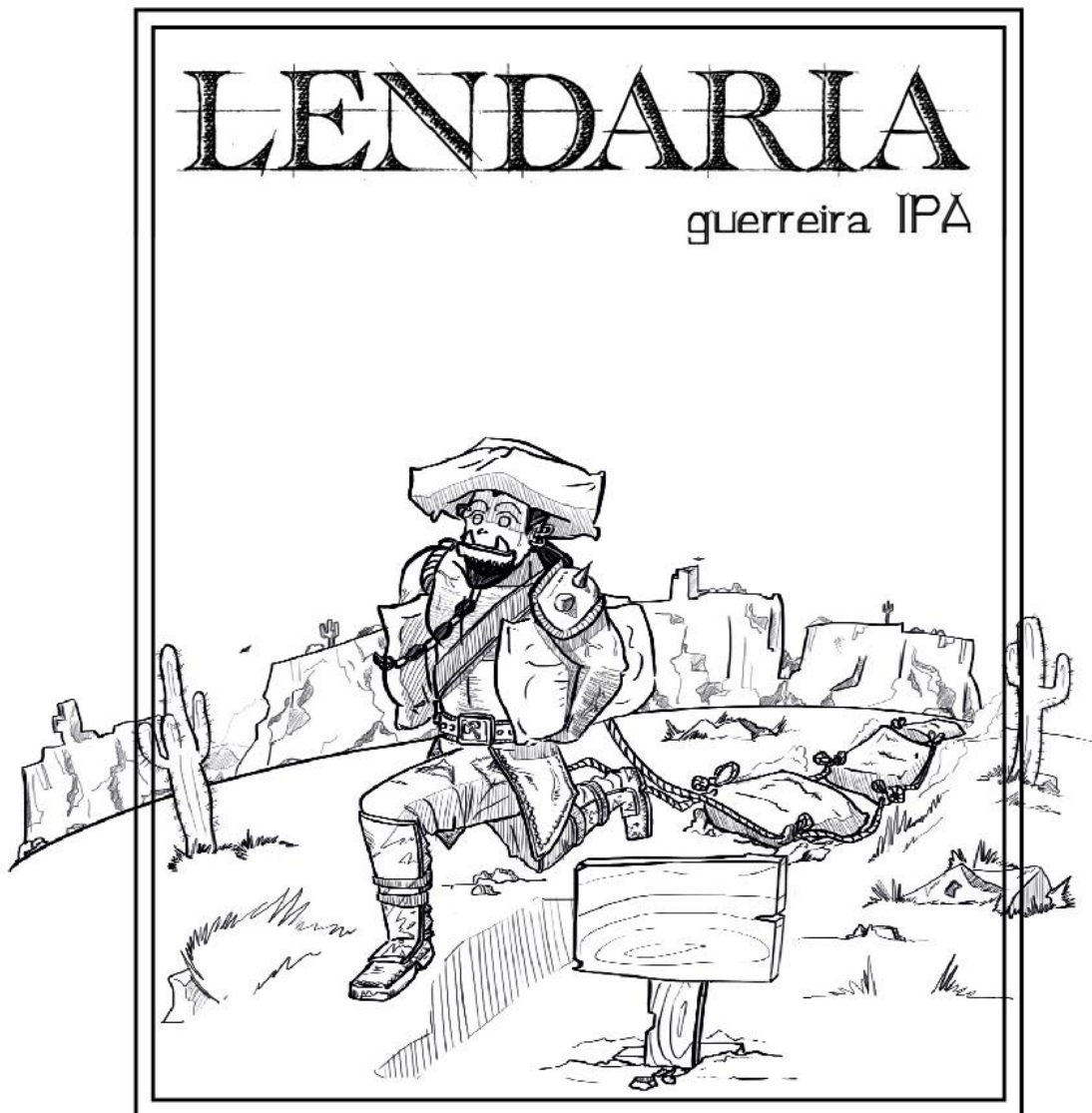
RUSTICA IPA

**RUSTICA IPA**

rústica ipa

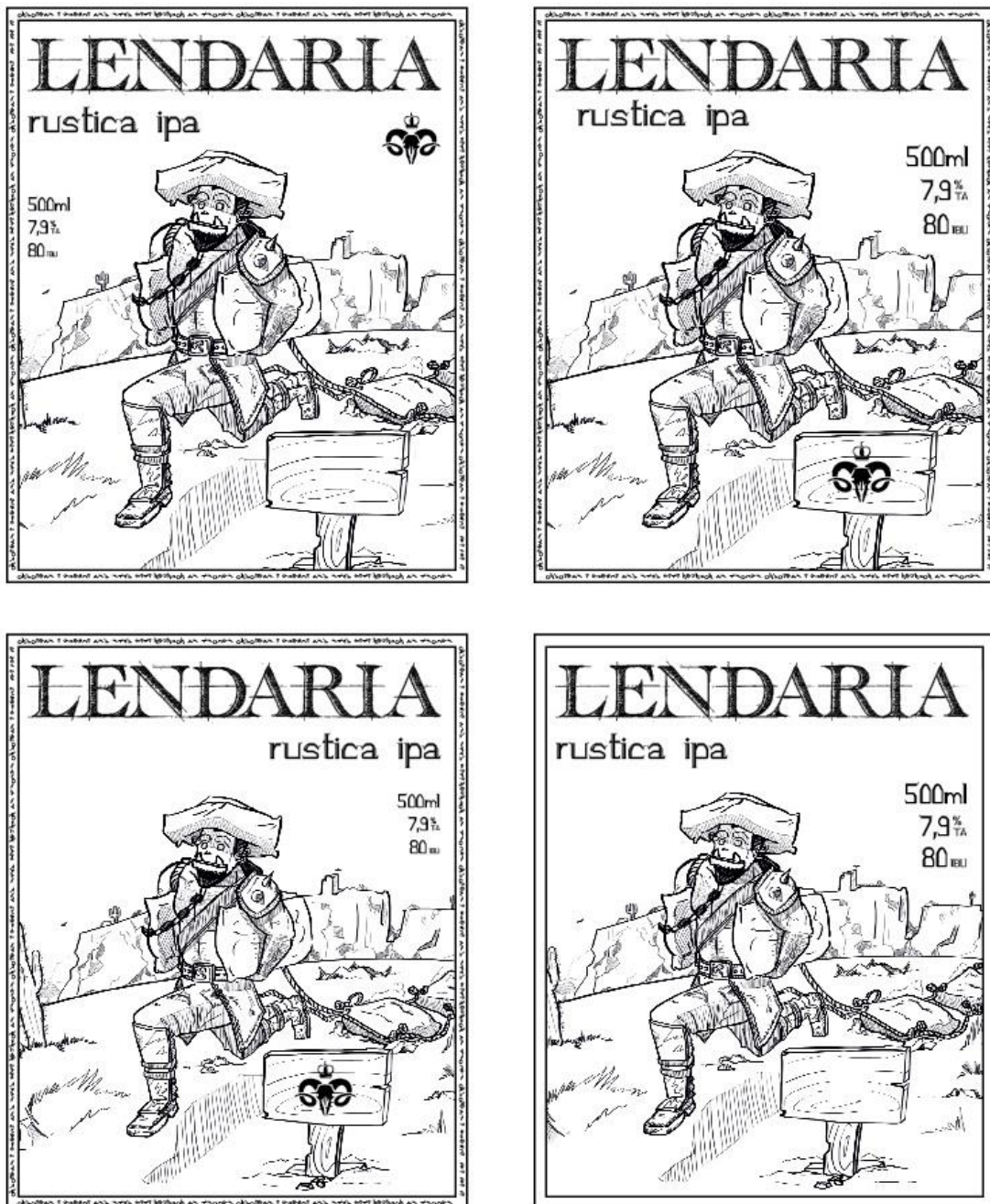
Figura 54 – Testes de fonte para o sub-nome da cerveja.  
 Fonte: autoria própria. 2013.

Com as ilustrações e nomes de cada produto definidos, o processo de diagramação do rótulo recomeçou. A ideia de faca foi abandonada devido à complexidade das ilustrações e uma forma de achar elementos que pudessem protegê-las ou contê-las.



**Figura 55 – Diagramação do rótulo em teste.**  
**Fonte: autoria própria. 2013.**

A dificuldade maior esteve na ocupação de espaço que cada ilustração deveria tomar do rótulo e quantas informações este deveria apresentar. Foi observado, no estudo da corréncia, que o conteúdo líquido e o teor alcoólico eram as duas únicas informações apresentadas, em termos técnicos. Porém, uma das características mais interessantes sobre a cerveja artesanal, é sua variação de amargor, determinada pela sigla IBU (*International Bitterness Unit*, em português: Unidade Internacional de Amargor), bastante observada por consumidores deste tipo de cerveja. Por conta disso, o nível de IBU das cervejas passou a ser considerado como uma informação a se colocar no rótulo. (Figura 55)



**Figura 56 – Testes de diagramação para o rótulo.**  
**Fonte: autoria própria. 2013.**

O rótulo passou a ser definido basicamente por dois retângulos, o interno continha a ilustração, evitando assim problemas com cortes na impressão e criando um quadro que ajuda a limitar o rótulo, tornando o espaço entre as duas formas passível de respiro ou de algum adorno. (Figura 56)

Cada teste foi impresso afim de se testar a legibilidade das informações no rótulo, que até então possuía 100mm de altura por 80mm de largura. A ilustração,

apesar de destaque, cedeu espaço para que o nome da cerveja não fosse ofuscado. Assim também ocorreu com as informações, facilmente apagadas pelos traços em preto e branco.

A marca da Bodebrown é um elemento de importância para o rótulo, uma vez que além de ser a fabricante da cerveja e idealizadora do projeto, já possui credibilidade entre os consumidores. Soluções foram testadas com a marca sendo usada como elemento separado das ilustrações, porém, a ideia de adicionar a marca às ilustrações, para que fizesse parte da composição funcionou de forma mais interessante, tornou a Cervejaria Bodebrown parte do universo criado.

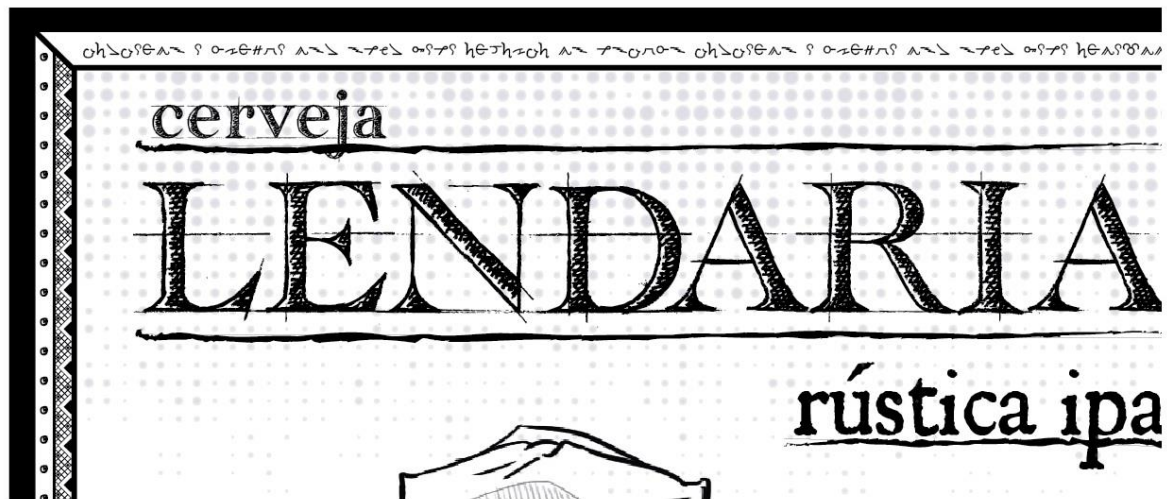


Figura 57 – Detalhes de elementos do rótulo.  
Fonte: autoria própria. 2013.

Diversos detalhes e adornos foram testados nas bordas do rótulo com o intuito de tornar este não apenas um espaço de contenção ou separação, mas ajudar a compor a ambientação da ilustração. Estes elementos não poderiam ser de grande importância, para não chamar atenção, poderiam ser até mesmo sem significado específico e ser usado apenas por fins estéticos como é o caso dos escolhidos para serem usados nas bordas laterais. (Figura 57)

Já o adorno usado nas bordas superior e inferior guardam significado. O rótulo trata de uma lenda, como já foi citado no capítulo anterior, e conta uma história baseada em livros de aventura e fantasia. É comum em histórias desse tipo, que segredos apareçam em formas de linguagem antiga, desconhecida para os

viventes da época, mas que sempre é, de alguma forma, decifrável. Pensando nisso, uma fonte codificada foi escolhida para criar um segredo sutil dentro do rótulo. Os consumidores admiradores de rótulo (bastante comum entre clientes deste ramo) que perceberem este detalhe, poderão sentir-se estimulados a decifrar este segredo, agregando valor de forma especial para os mais observadores, além de adornar o rótulo de forma esteticamente interessante. A frase contida neste segredo é: *esta eh a historia da melhor e mais saborosa cerveja que jah existiu; a lendaria cerveja agora vive*, sendo a letra “h” usada para designar alguns acentos.

Os rótulos foram compostos simultaneamente, para facilitar o igual posicionamento das informações e por fim, após definida a fonte de cada cerveja individual e adicionados os elementos em comum, como as bordas e o grafismo na parte superior do rótulo, estavam definidos os rótulos em preto e branco.

Observa-se a composição final do rótulo, todavia, até a versão final colorida, alguns pequenos detalhes foram alterados. (Figura 58)

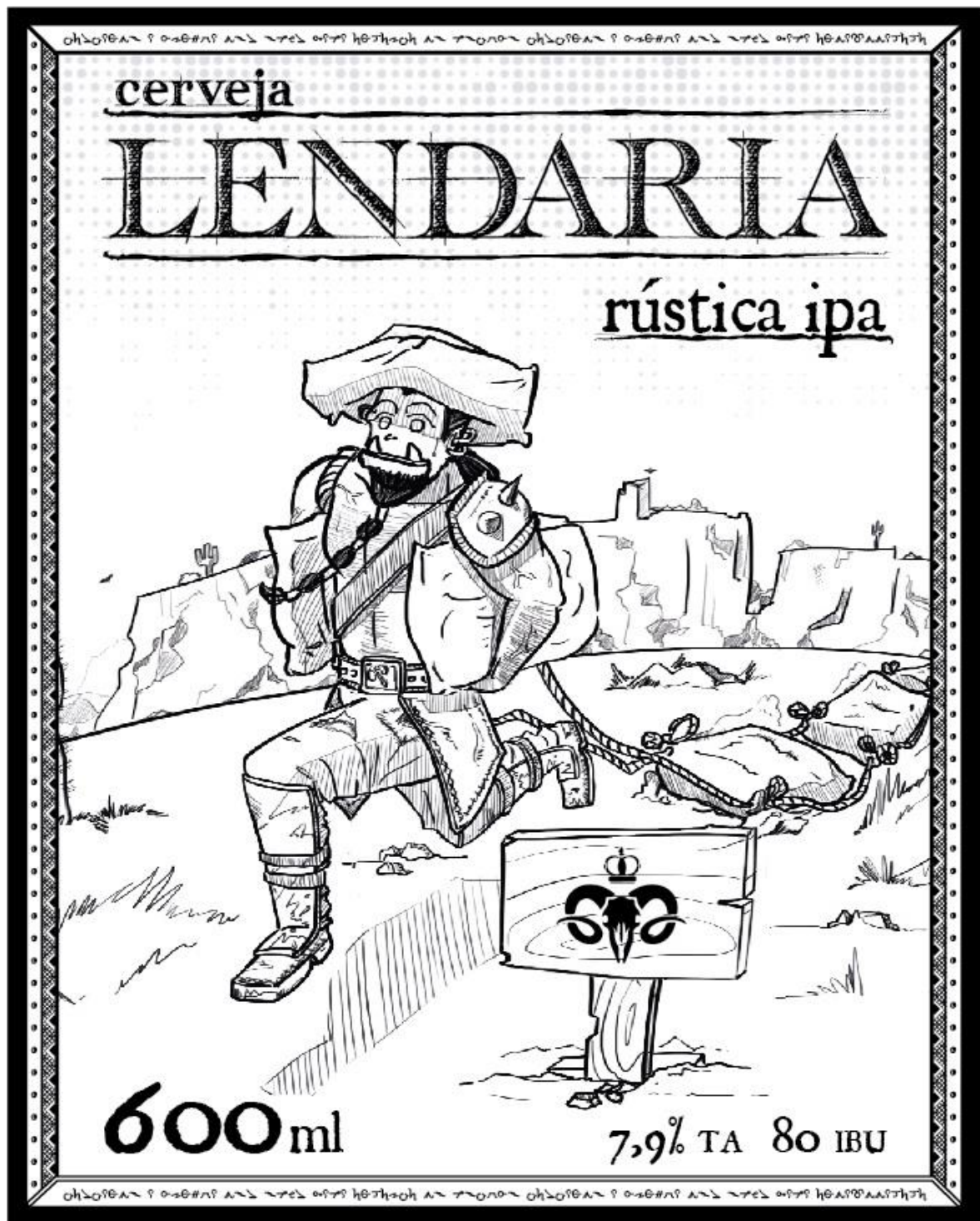


Figura 58 – Rótulo diagramado em preto e branco.  
 Fonte: autoria própria. 2013.



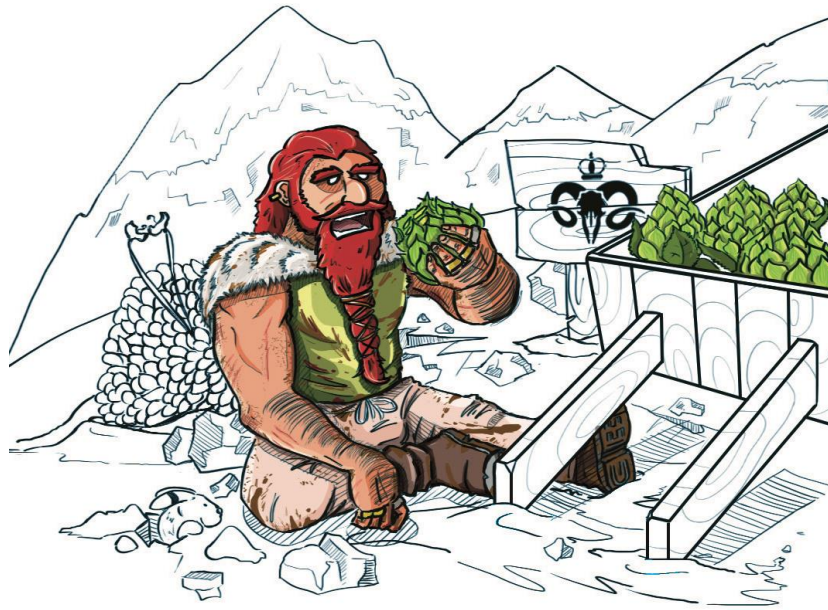
### 6.2.3 Cor

Assim como observado na análise de concorrência, a maior diferenciação entre cervejas da mesma família é sua cor e com a Lendaria não foi diferente.

Por tratarem-se dos elementos mais importantes do rótulo, os personagens e os objetos relacionados à eles: as sacas de malte, o lúpulo e a água, foram os únicos a serem coloridos no desenho. Dessa forma, chama-se a atenção do observador para estes elementos, facilitando a relação entre os três produtos. As linhas de contorno, por pesarem demais no rótulo e conflitarem com informações, foram coloridas também, assumindo a cor principal de cada produto. (Figuras 59, 60 e 61)



**Figura 59 – Ilustração do orc finalizada.  
Fonte: autoria própria. 2013.**



**Figura 60 – Ilustração do orc finalizada.**  
Fonte: autoria própria. 2013.



**Figura 61 – Ilustração do orc finalizada.**  
Fonte: autoria própria. 2013.

Para as informações do rótulo, três cores bastante diferentes deveriam ser escolhidas, evitando assim confusão entre os tipos de cerveja, além disso, estas cores não poderiam tirar a atenção ou confundirem-se com as ilustrações. Por conta disso, a monocromia predominou na escolha das cores.

As bordas delimitam o rótulo com a cor escolhida para representar a cerveja, criando uma moldura para destacar o conteúdo, com fundo predominantemente de cor clara. Outros objetos que servem de delimitadores do conteúdo permaneceram na cor preta, evitando assim confusões com os traços da ilustração, com exceção de pequenos adornos que recebem a cor principal a fim de diluir o peso do olhar para as bordas.

Os rótulos apresentados nas figuras a seguir representam a arte final e suas informações detalhadas podem ser conferidas no capítulo sétimo deste projeto. (Figuras 62, 63 e 64)

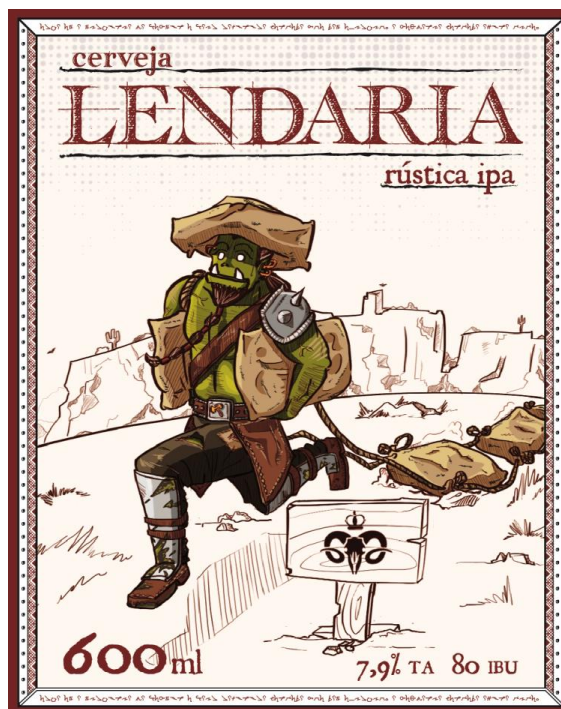


Figura 62 – Rótulo finalizado da Lendária Rústica.  
Fonte: autoria própria. 2013.

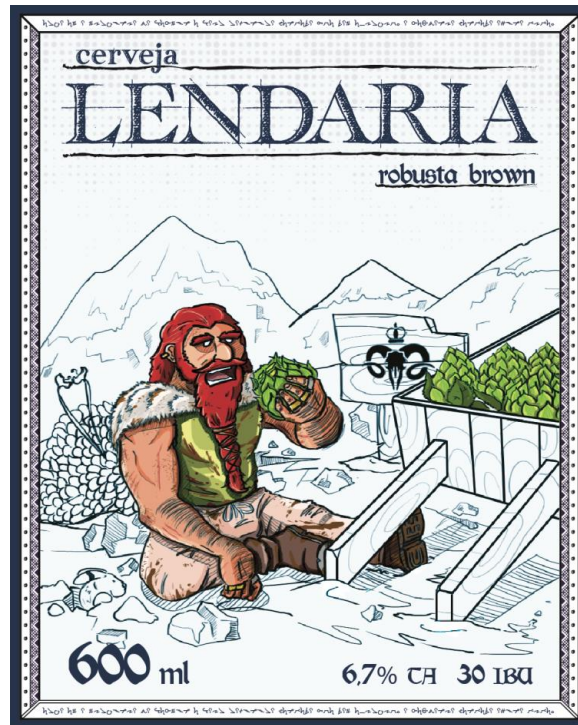


Figura 63 – Rótulo finalizado da Lendária Robusta.  
Fonte: autoria própria. 2013.

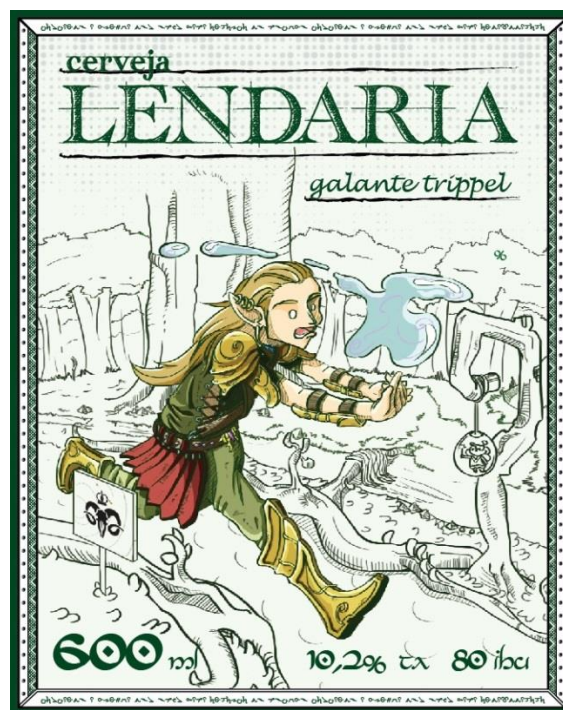


Figura 64 – Rótulo finalizado da Lendária Galante.  
Fonte: autoria própria. 2013.

### 6.3 CONTRA-RÓTULOS

Após definição dos rótulos, os contra-rótulos foram feitos a partir de seus elementos para que se mantivesse a identidade visual. A borda foi mantida, com algumas modificações, para que de alguma forma o conteúdo fosse limitado, criando a sensação de moldura e maior cuidado com a diagramação.

O contra-rótulo guarda informações obrigatórias sobre a fabricação da cerveja, sobre sua composição e também é onde, geralmente, está o código de barras. Porém, um diferencial foi planejado para o produto. O contra-rótulo da Cerveja Lendaria não é apenas composto por informações obrigatórias, mas também é uma continuação do rótulo, pois, uma área foi reservada para que uma pequena história da cerveja fosse contada. (Figura 65)

Essa história se passa em um mundo fictício e conta, em poucas palavras, o contexto em que os personagens estão. Nada sobre sua origem real é contada. A escolha pela história fantasiada foi feita com o intuito de atribuir maior imersão ao produto, trazendo o consumidor para perto daquilo que a cerveja quer representar e não apenas o produto que ela é. Busca-se assim a atenção do cliente para a observação de todo o trabalho realizado no rótulo e desperta a curiosidade para as outras duas cervejas.

O tamanho real de cada contra-rótulo está especificado e representado no capítulo sétimo deste projeto.



Figura 65 – Contra-rótulos da Cerveja Lendaria.  
Fonte: autoria própria. 2013.

#### 6.4 TAMPA E COLARINHO

Para representar todas as cervejas de forma igual, além de valorizar a fabricante, foi escolhida a marca da Cervejaria Bodebrown para a tampa, impressa em tampografia. A marca é simples, de fácil entendimento e funciona bem em monocromia, além de ser conhecida entre os consumidores do produto. (Figura 66)



**Figura 66 – Marca da Cervejaria Bodebrown.**  
Fonte: Bodebrown. 2013.

Seguindo o mesmo raciocínio de valorização do fabricante e de credibilidade que a marca da Cervejaria Bodebrown trás, o colarinho, impresso geralmente posicionado no “pescoço” da garrafa, entre seu bico e o rótulo, também recebeu a marca da cervejaria inspiradora do projeto combinada aos elementos usado para a Cerveja Lendaria. (Figura 67)



**Figura 67 – Colarinho da Cerveja Lendaria.**  
Fonte: autoria própria. 2013.

## 7. MANUAL DE USO

O manual de uso da marca visa estabelecer regras, normas e especificações diversas para que a marca Cerveja Lendaria seja usada de forma padronizada, evitando assim divergências em sua imagem, conceito ou posicionamento. Essa padronização visa agregar valor ao nome da marca através do uso otimizado da imagem representativa e institui respeito e profissionalismo à seus serviços.

O conteúdo a seguir trata dos itens básicos a serem abordados na eventual criação do manual de marca da Cerveja Lendária, suas especificações técnicas e diretrizes de uso.

É importante deixar claro que o conteúdo aqui justificado não é o manual de marca em si, que deve ser um documento separado à todo o conteúdo deste projeto e deve ser diagramado segundo a própria identidade visual da marca, além de possuir linguagem textual menos densa e mais simplificada para a melhor compreensão de usuários de diversos níveis de instrução. Contudo, por este projeto tratar da criação completa de uma marca, foi considerado que o conteúdo para a construção do manual deveriam constar.

### 7.1 ESPECIFICAÇÕES DA MARCA

Neste capítulo do manual são apresentadas as possíveis versões de marca a serem utilizadas, determinadas as cores em diversos sistemas de cor, a tipografia utilizada em sua composição e a malha de construção da marca. São essas especificações que determinam a marca como ela é e a protege de mudanças em sua composição.

#### 7.1.1 Versões da marca

O manual deve apresentar as versões possíveis da marca, sua forma em positivo, negativo e as variações para quando a marca referir-se à alguma das três cervejas específicas: a Lendaria Rústica, Robusta ou Galante. (Figuras 68 à 72)

cerveja  
LENDARIA

Figura 68 - Marca positiva da Cerveja Lendaria.  
Fonte: Autoria própria. 2013.



Figura 69 - Marca negativa da Cerveja Lendaria  
Fonte: Autoria própria. 2013.



*cerveja*  
**LENDARIA**  
*rústica ipa*

Figura 70 - Marca da Lendaria Rústica.  
 Fonte: Autoria própria. 2013.

*cerveja*  
**LENDARIA**  
*galante trippel*

Figura 71- Marca da Lendaria Galante.  
 Fonte: Autoria própria. 2013.

*cerveja*  
**LENDARIA**  
*robusta brown*

Figura 72 - Marca da Lendaria Robusta.  
 Fonte: Autoria própria. 2013.

### 7.1.2 Padrões cromáticos

Para evitar variações em impressos ou em comunicação digital quando reproduzidas, as sub-marcas têm suas cores definidas previamente pelo manual em diversos sistemas de cor.

A Lendaria Rústica é indicada pelo Pantone 187C, CMYK: 15 100 90 50 e hexadecimal #7A0511, como tabela a seguir. (Figura 73)



**Figura 73 - Cores, Lendaria Rústica.**  
**Fonte: Autoria própria. 2013.**

A Lendaria Galante é indicada pelo Pantone 363C, CMYK: 90 30 95 30 e hexadecimal #006738, como tabela a seguir. (Figura 74)



**Figura 74 - Cores, Lendaria Galante.**  
**Fonte: Autoria própria. 2013.**

A Lendaria Robusta é indicada pelo Pantone 7455C, CMYK: 85 50 0 40 e hexadecimal #0D4D80, como tabela a seguir. (Figura 75)



**Figura 75 - Cores, Lendaria Robusta.**  
**Fonte: Autoria própria. 2013.**

A marca original terá sua impressão (ou aplicação, em casos digitais) sempre em preto, nos casos possíveis de serem impressos em positivo, que deverão acontecer sempre que o fundo for claro, tornando a legibilidade em preto mais atraente.

Nos casos na qual o substrato é escuro e a aplicação do preto dificulta o entendimento da marca, a versão negativa deverá ser sempre impressa ou aplicada em branco.

### 7.1.3 Família tipográfica

Afim de facilitar a reprodução e manter a identidade visual da marca em peças publicitárias, o manual deverá indicar quais as famílias tipográficas são utilizadas pela marca. Contudo, é importante esclarecer que para a composição das marcas em si, pontos na composição de cada letra aconteceram, assim como mudanças de *kerning* e espaçamento, sendo assim, o conhecimento de qual fonte foi usada não permite a reconstrução perfeita da marca em si. (Figura 76)

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 r f g h i j k l m n o p  
 q r s t u v w x y z

The quick brown fox jumps over the lazy dog.  
 Cerveja Lendaria

Figura 76 – Família tipográfica da Cerveja Lendaria: Handwriting Draft.  
 Fonte: Autoria própria. 2013.

#### 7.1.4 Malha de construção

Embora nenhum *grid* específico ou matemático tenha sido utilizado para a composição da marca, o manual deve demonstrar sua malha de construção, isto é, um *grid* quadriculado que indica a proporção e localização de cada detalhe da marca. (Figura 77)

A malha de construção é importante para garantir a integridade da marca quanto às suas proporções e evitar que eventuais distorções venham a acontecer.

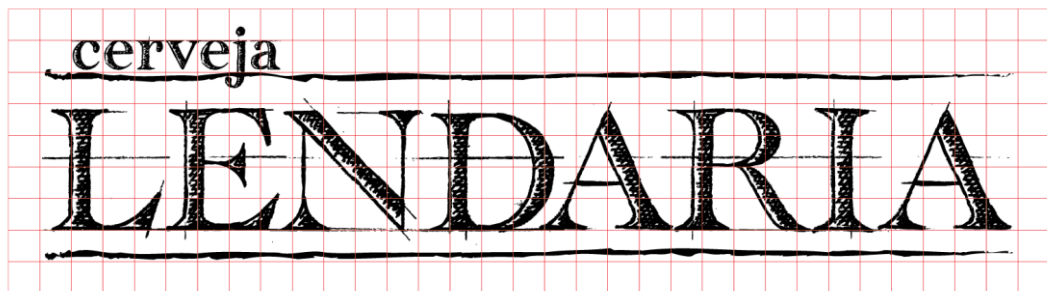


Figura 77 - Malha de construção da Cerveja Lendaria.  
Fonte: Autoria própria. 2013.

#### 7.2 DIRETRIZES DE USO

Em diretrizes de uso, é determinada a maneira como a marca poderá, ou não, ser aplicada em determinadas circunstâncias, casos de redução, a distância mínima que ela deve estar de outros objetivos, com o campo de proteção, como deve ser aplicada à fundos coloridos e seus usos proibidos.

##### 7.2.1 Reduções

Embora o manual de marca busque encontrar soluções de aplicação para diversos casos, há situações na qual a marca não pode ser aplicada, como acontece nas reduções, casos na qual o material requer que a marca possua um tamanho tão diminuto que detalhes tornam-se irreconhecíveis.

Prevendo situações assim, o manual deve apresentar soluções de redução máxima para a marca, de forma que esta não perca seu sentido e ainda permaneça legível.

A marca original da Cerveja Lendaria suporta reduções sem alterações até 10mm. Em reduções menores do que este valor, a palavra "cerveja" localizada na parte superior esquerda da marca deve ser retirada, permitindo que a marca seja reduzida até 4mm. Além deste valor, a marca perderá detalhes e a impressão possivelmente apresentará erros por conta do aspecto serrilhado de algumas áreas da marca. (Figura 78)



**Figura 78 - Versão reduzida da marca.  
Fonte: Aatoria própria. 2013.**

#### 7.2.2 Campo de proteção

É importante que a logomarca não seja perturbada por outros elementos gráficos. Para isso, é definido o campo de proteção: uma área em torno da logomarca que deve sempre estar livre de elementos. (Figuras 79 e 80)

Por não apresentar *grid* matemático, para a composição do campo de proteção, foi utilizada a letra "L" da palavra "lendaria" como forma de manter uma proporção de distância entre o tamanho da fonte e os objetos próximos à marca.



**Figura 79 - Composição do campo de proteção.**  
**Fonte: Autoria própria. 2013.**



**Figura 80 - Campo de proteção demarcado.**  
**Fonte: Autoria própria. 2013.**

### 7.2.3 Fundos coloridos

É importante definir quando a marca em sua forma positiva ou negativa deve ser utilizada. Haverão situações na qual o fundo a ser aplicado a marca é colorido já é originalmente colorido, seja em um site ou em um panfleto promocional, e regras de aplicação devem existir nessas situações. (Figuras 81 e 82)

Tais regras são válidas para as sub-marcas que representam as cervejas também, que podem ser aplicadas em monocromático em casos especiais como os citados no parágrafo anterior.

Para aplicações em fundo claro, usa-se sempre a versão em preto da marca.



Figura 81 - Aplicação em fundo claro.  
Fonte: Autoria própria. 2013.

Para aplicações em fundo escuro, usa-se sempre a versão em branco da marca.



Figura 82 - Aplicação em fundo escuro.  
Fonte: Autoria própria. 2013.



#### 7.2.4 Usos proibidos

O manual de marca especifica como a marca deverá ser composta, utilizada e respeitada, contudo, é de praxe que manuais tragam exemplos de proibições no uso da marca para reafirmar que estes erros devem ser evitados. Normalmente, são exemplificados os erros mais comuns. (Figuras 83 à 86)



Figura 83 - Proibida a troca de cor da marca sem autorização e motivo relevante.  
Fonte: Autoria própria. 2013.



Figura 84 - Proibida a rotação da marca.  
Fonte: Autoria própria. 2013.

cerveja  
LENDARIA

The image shows the logo 'cerveja LENDARIA' where the word 'cerveja' is in a smaller, cursive font above 'LENDARIA' in a large, bold, blackletter font. The entire logo is distorted horizontally, appearing stretched and compressed.

Figura 85 - Proibida a distorção horizontal da marca.  
Fonte: Autoria própria. 2013.

cerveja  
LENDARIA

The image shows the logo 'cerveja LENDARIA' where the word 'cerveja' is in a smaller, cursive font above 'LENDARIA' in a large, bold, blackletter font. The entire logo is distorted vertically, appearing stretched and compressed.

Figura 86 - Proibida a distorção vertical da marca.  
Fonte: Autoria própria. 2013.

## 8. ESPECIFICAÇÕES DOS IMPRESSOS

### 8.1 RÓTULOS

O tamanho original dos rótulos deve ser de 100mm de altura por 60mm de largura. Todos devem ser impressos em processo *offset* para evitar a perda de detalhes. (Figuras 87, 88 e 89)

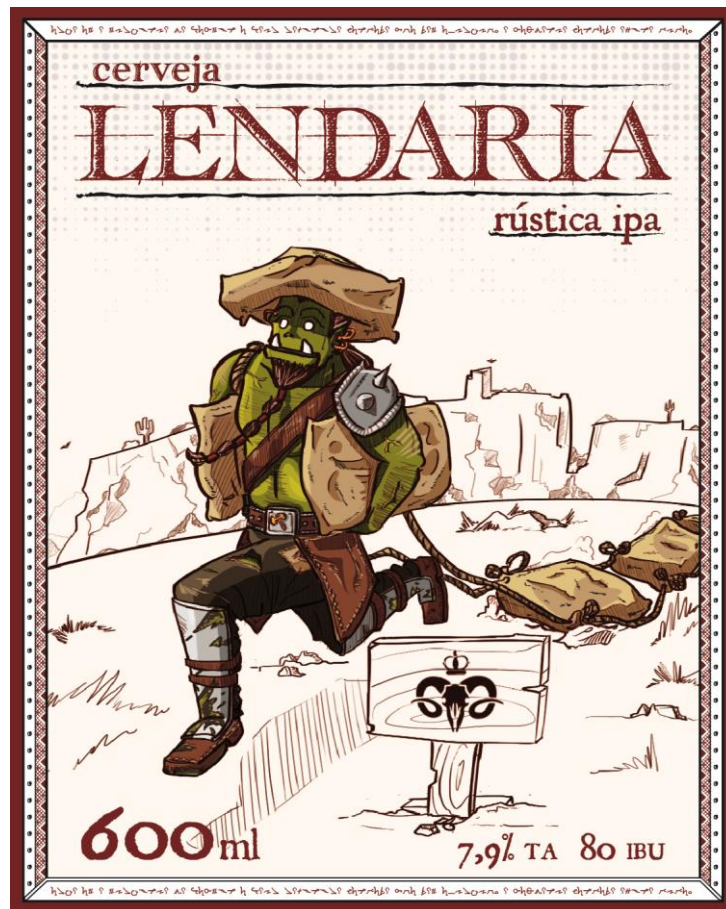


Figura 87 – Rótulo em tamanho real da Lendária Rústica.  
Fonte: autoria própria. 2013.

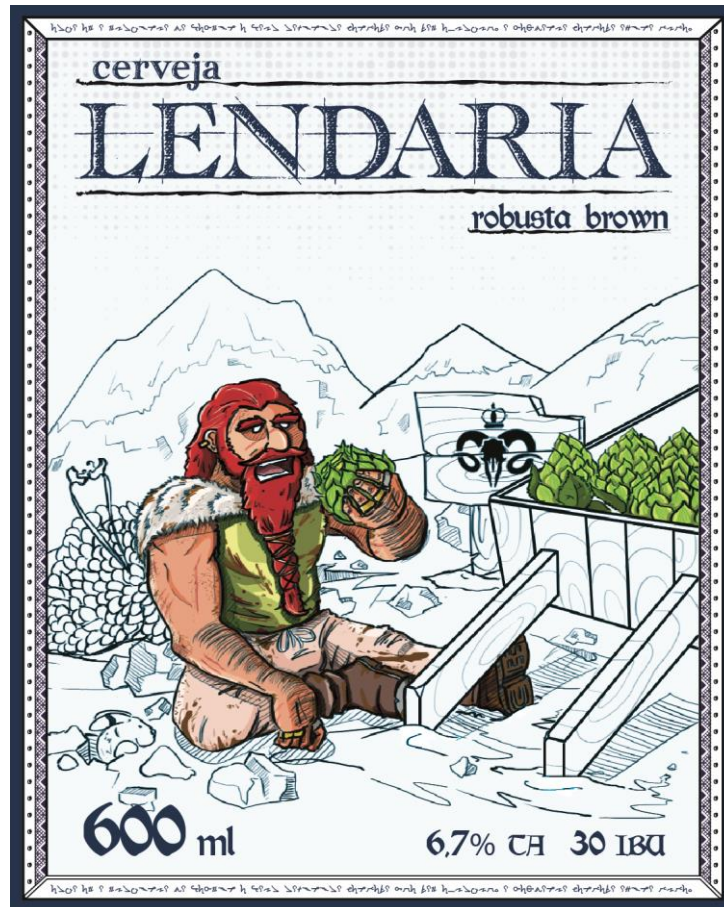


Figura 88 – Rótulo em tamanho real da Lendaria Robusta.  
 Fonte: autoria própria. 2013.

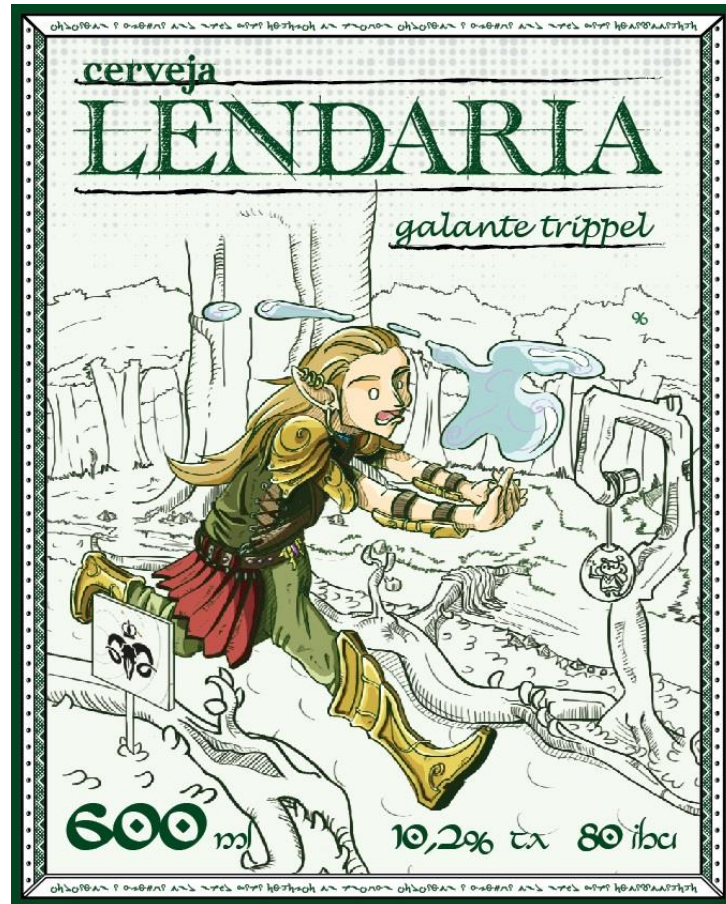


Figura 89 – Rótulo em tamanho real da Lendaria Galante.  
Fonte: autoria própria. 2013.

### 8.1.2 Aplicação

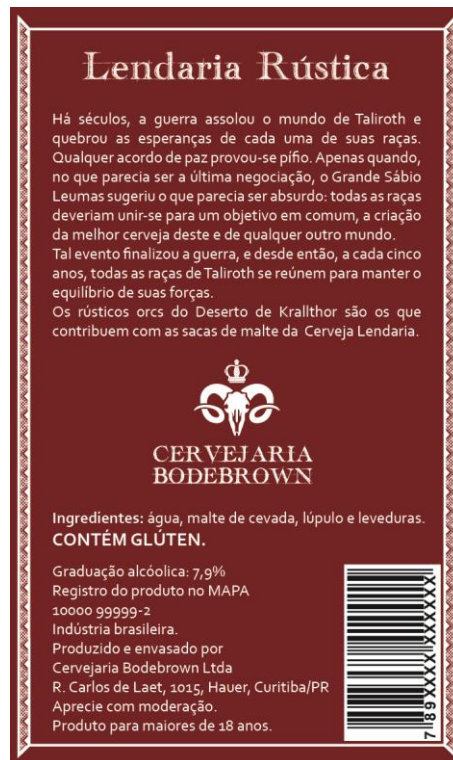
A figura a seguir ilustra como seria a aplicação dos rótulos em um tradicional estilo de garrafa de cerveja artesanal. (Figura 90)



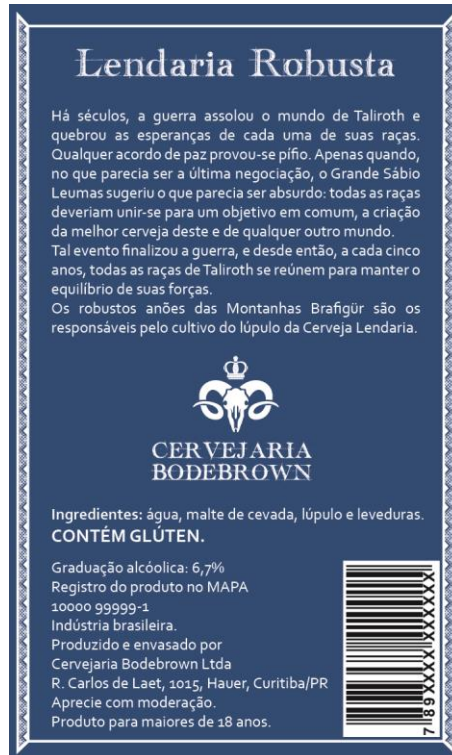
Figura 90 – Aplicação em garrafa.  
Fonte: autoria própria. 2014.

## 8.2 CONTRA-RÓTULOS

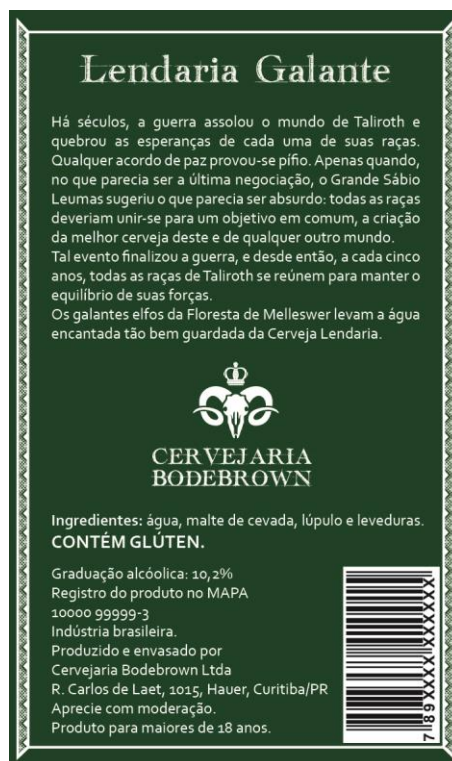
O tamanho original dos contra-rótulos deve ser de 120mm de altura por 96mm de largura. Todos devem ser impressos em processo *offset* para evitar a perda de detalhes. (Figuras 91, 92 e 93)



**Figura 91 – Contra-rótulo da Lendaria Rústica em tamanho real.  
Fonte: autoria própria. 2013.**



**Figura 92 – Contra-rótulo da Lendaria Robusta em tamanho real.  
 Fonte: autoria própria. 2013.**



**Figura 93 – Contra-rótulo da Lendaria Galante em tamanho real.  
 Fonte: autoria própria. 2013.**



### 8.3 COLARINHO

O colarinho deve ter 250mm de diâmetro. Todos devem ser impressos em processo *offset* para evitar a perda de detalhes. (Figura 94)



**Figura 94 – Colarinho das cervejas em tamanho real.  
Fonte: autoria própria. 2013.**

## 9. CONCLUSÃO

De maneira geral, o projeto satisfaz os objetivos propostos.

A partir de bases de autores especialistas no assunto, a pesquisa e a justificativa do projeto puderam suportar a execução de toda a fase criativa com sucesso. Embora a obra tenha sido realizada, em sua maior parte, de forma prática, a metodologia absorvida por esses autores possibilitaram o desenvolvimento direcionado, sem muitas turbulências em relação ao caminho que foi escolhido para aprimorar o projeto desde sua concepção, o pré-projeto.

Embora dificuldade tenha sido encontrada para selecionar as pessoas que fariam a pesquisa, as informações que esta forneceu foi de vital importância para que a base de todo o processo que a precedia pudesse acontecer.

A análise da concorrência assim como o modo de pensar da Cervejaria Bodebrown abriu espaço para um processo criativo bastante diferente, resultando em marca e rótulos capazes de se destacar dos produtos já disponíveis no mercado e não apenas um produto final diferenciado, mas também capaz de conquistar o consumidor e torná-lo fiel à marca.

Houve dificuldade na busca por informações relacionadas ao mercado cervejeiro brasileiro, por tratar-se de um segmento que passar agora por expansão, contudo, quando as informações coletadas em sites governamentais foram relacionadas à história do produto no mercado norte-americano, pôde-se traçar uma relação firme entre o momento vivido hoje no país e os Estados Unidos há algumas décadas.

O objetivo social do projeto visa auxiliar o pequeno empreendedor do ramo cervejeiro que deseje lançar-se no mercado com conhecimento em marketing e design e nesse sentido, o processo de criação buscou detalhar ao máximo a concepção das ideias a fim de referenciar ao leitor todas as etapas que precisaram ser trabalhadas antes de chegar-se ao resultado desejado.

O projeto tem, em seu estágio final, condições para ser replicado no mercado. As informações aqui contidas são a base para um desenvolvimento aprimorado do que poderá ser um produto de sucesso em vendas e conceito, caso exista investimento real.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CERVEJA. Consulta de dados. Disponível em <<http://www.cervbrasil.org.br>>. Acesso em 05/06/13

BIRMINGHAM BEVERAGE COMPANY. A History of Beer. Disponível em <<http://www.alabev.com/history.htm>>. Acesso em 04/06/13

BIRRINHAS. Três rótulos da cervejaria-escola Bodebrown: Hop Weiss, Wee Heavy e Perigosa. Disponível em <<http://birrinhas.com/tres-rotulos-da-cervejaria-escola-bodebrown-hop-weiss-wee-heavy-e-perigosa/>>. Acesso em 31/08/2013

BLOCKER JR., Jack S. . Did Prohibition Really Work? Alcohol Prohibition as a Public Health Innovation. 2006. Disponível em <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1470475/>>. Acesso em 20/01/14

BLOG GONORAH. Pesquisa de Charlie Papazian. 2010. Disponível em <<http://www.goronah.blog.br/2010/opinioao/o-que-cerveja-artesanal>>. Acesso em 23/10/2013

BLOG HENRIK BODEN. O mercado cervejeiro – As microcervejarias. 2013. Disponível em <<http://henrikboden.blogspot.com.br/2013/07/o-mercado-cervejeiro-as-microcervejarias.html>>. Acesso em 04/08/2013

BODEBROWN. Site da Cervejaria Bodebrown. Disponível em <<http://www.bodebrown.com.br/>>. Acesso em 14/09/2013

BREWERS ASSOCIATION. Craft Beer Defined. Disponível em <<http://www.brewersassociation.org/pages/business-tools/craft-brewing-statistics/craft-brewer-defined>>. Acesso em 29/05/2013

BREWERS ASSOCIATION. History of Craft Brewing. Disponível em <<http://www.brewersassociation.org/pages/about-us/history-of-craft-brewing>>. Acesso em 29/05/2013

CERVEJARIA COLORADO. Site da Cervejaria Colorado. Disponível em <<http://www.cervejariacolorado.com.br/>>. Acesso em 23/11/2013

CERVEJARIA KLEIN. Site da Cervejaria Klein. Disponível em <<http://cervejariaklein.com.br/>>. Acesso em 23/11/2013

CERVESIA. O mercado cervejeiro brasileiro atual – potencial de crescimento. Disponível em <<http://www.cervesia.com.br/dados-estatisticos/760-o-mercado-cervejeiro-brasileiro-atual-potencial-de-crescimento.html>>. Acesso em 04/06/13

CLUBEER. O mercado de cervejas artesanais no Brasil. 2012. Disponível em <<http://www.clubeer.com.br/blog/o-mercado-de-cervejas-artesanais-no-brasil/>>. Acesso em 04/06/13

CUNHA, Lílian. Produção de cerveja cresce 3,3% em 2011. Blog do Jornal Estadão, 2012. Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/jt-seu-bolso/tag/sicobe/>>. Acesso em 04/06/13

CURTIS, Wayne. Bootleg Paradise. 2007. Disponível em <<http://www.americanheritage.com/node/61839>>. Acesso em 20/01/14

DICIONÁRIO INFORMAL. Artesanato. Disponível em <<http://www.dicionarioinformal.com.br/artesanato/>>. Acesso em 20/05/2013

EXAMINER. Pesquisa de Charlie Papazian. 2010. Disponível em <<http://www.examiner.com/article/poll-what-does-craft-beer-mean-to-you>>. Acesso em 23/10/2013

EYRES, Alan. How Beer Saved the World. 2011. Disponível em <<http://topdocumentaryfilms.com/how-beer-saved-the-world/>>. Acesso em 25/05/2013

GOOGLE. Consulta de imagens. Disponível em <[google.com](http://google.com)>. Acesso em 04/04/2013

INPI. Consulta de marcas. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br/>>. Acesso em 23/10/2013

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 29. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Consulta de dados. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/>>. Acesso em 05/06/13

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Consulta de dados. Disponível em <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/>>. Acesso em 05/06/13

O GLOBO. Importações brasileiras de cervejas triplicaram em cinco anos. 2012. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/importacoes-brasileiras-de-cervejas-triplicaram-em-cinco-anos-6867234>>. Acesso em 04/06/13

O GLOBO. Venda de cerveja artesanal dos EUA no Brasil aumenta 150% em um ano. 2013. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/venda-de-cerveja-artesanal-dos-eua-no-brasil-aumenta-150-em-um-ano-8679727>>. Acesso em 04/07/13

PEON, Maria Luisa. Sistemas de identidade visual. 4. ed. Rio de Janeiro, RJ. 2AB, 2009.

SEBRAE. Artesanato: origem e história. Disponível em <[http://www.sebrae.com.br/setor/artesanato/sobre-artesanato/identidade-cultural/131-1-primeiros-artesanatos-surgem-no-periodo-paleolitico/BIA\\_1311](http://www.sebrae.com.br/setor/artesanato/sobre-artesanato/identidade-cultural/131-1-primeiros-artesanatos-surgem-no-periodo-paleolitico/BIA_1311)>. Acesso em: 20/01/2014.

SOUZA, Marcelo Rother. Cerveja artesanal amplia mercado. 2012. Disponível em <<http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?id=17634>>. Acesso em 05/06/13

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 3. ed., rev. atual. Rio de Janeiro, RJ. Rio, 2007.

SWINNEN, Johan F.M. A Brief Economic History of Beer. 2011. Oxford Scholarship Online.

VIVIANI, Adalberto. Cerveja gourmet cai no gosto brasileiro. 2013. Disponível em <<http://www.abrasel.com.br/index.php/noticias/2042-010413-cerveja-gourmet-cai-no-gosto-brasileiro.html>>. Acesso em 05/06/13

WAY BEER. Site da Way Beer. Disponível em <<http://www.waybeer.com.br/home/>>. Acesso em 23/11/2013

## APÊNDICE A

Este apêndice visa reproduzir a pesquisa quantitativa realizada no capítulo quarto deste projeto.

As perguntas possibilitam apenas uma resposta, com exceção da pergunta número oito, na qual diversas opções podem coexistir.

### Pergunta 1

Sexo.

- A. Masculino.
- B. Feminino.

### Pergunta 2

Idade.

- A. 18 – 26
- B. 27 – 35
- C. 36 – 50
- D. 50+

### Pergunta 3

Com que frequência você bebe cerveja?

- A. Não bebo cerveja.
- B. Raramente.
- C. De vez em quando.
- D. Sempre bebo cerveja!

### Pergunta 4

Sobre cervejas artesanais...

- A. Nunca ouvi falar.
- B. Conheço, mas nunca experimentei.
- C. Já experimentei, mas não sou consumidor.
- D. Conheço e bebo de vez em quando.
- E. Sou fã! Sempre que possível bebo cervejas artesanais!

**Pergunta 5**

Onde normalmente você consome cerveja?

- A. Em casa.
- B. Em bares.
- C. Em restaurantes.
- D. Em shoppings.
- E. Outro.

**Pergunta 6**

Quando escolhe uma garrafa de cerveja, o rótulo que mais lhe chama atenção é aquele...

- A. Tradicional, que me lembre as cervejas comuns.
- B. Sem muitas informações, gosto de rótulos simples.
- C. Diferente, desenhos de animais e coisas incomuns são legais!
- D. Rústico, cerveja é bebida de macho!

**Pergunta 7**

Dos temas abaixo, marque os que lhe interessariam em um rótulo de cerveja.

- A. Sim.
- B. Não.

**Pergunta 8**

Dos temas abaixo, marque os que lhe interessariam em um rótulo de cerveja.

- A. Imagens campestres, tranquilidade.
- B. Fatos históricos.
- C. Personagens engraçados.
- D. Realismo, gosto de coisas reais.
- E. Fantasia, bruxas, elfos e magia.
- F. Masculinidade, nada de coisa de menininha.
- G. Violência.
- H. Rock n' roll.
- I. Temas medievais, cultura nórdica.
- J. Nenhum dos temas acima me interessa.

**Pergunta 9**

Dos temas abaixo, marque um único tema que não lhe interessaria ou o que menos lhe interessa.

- A. Imagens campestres, tranquilidade.
- B. Fatos históricos.
- C. Personagens engraçados.
- D. Realismo, gosto de coisas reais.
- E. Fantasia, bruxas, elfos e magia.
- F. Masculinidade, nada de coisa de menininha.
- G. Violência.
- H. Rock n' roll.
- I. Temas medievais, cultura nórdica.
- J. Todos os temas acima me interessam.