

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**BEATRIZ DE OLIVEIRA ALMEIDA**

**DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL E APLICAÇÕES  
PARA A CERVEJARIA REGEN**

**VOLTA REDONDA  
2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL E APLICAÇÕES  
PARA A CERVEJARIA REGEN**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Design do UniFOA como requisito à obtenção do título de bacharel em Design.

Aluna:

Beatriz de Oliveira Almeida.

Orientador:

Prof. Mestre Laert dos Santos Andrade.

**VOLTA REDONDA**

**2020**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL E APLICAÇÕES PARA A CERVEJARIA REGEN, elaborado por Beatriz de Oliveira Almeida apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design

Aprovada em 23 de junho de 2020

Banca Avaliadora

Laert dos Santos Andrade  
Professor Orientador  
Mestre - UniFOA

Aline Rodrigues Botelho  
Professor Avaliador  
Doutora - UniFOA

Bruno de Souza Corrêa  
Professor Avaliador  
Mestre - UniFOA

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais por permitirem a realização dessa vitória e por todo apoio que me deram em todos os momentos.

Aos mestres, pelo conhecimento e dedicação me dados até aqui. Em especial ao meu orientador Laert, muito obrigada pela paciência, o apoio, os conhecimentos trocados e pela amizade.

Aos amigos de classe que fiz, muito obrigada pelo companheirismo e pelas risadas, vocês fizeram enorme diferença.

Ao Fernando, meu amigo que me possibilitou realizar esse projeto junto a um sonho dele e me ajudou em todos os momentos que precisei.

E por fim, o meu maior agradecimento, à Deus, que esteve sempre comigo, me protegendo, me guiando, me dando sabedoria e força quando pensei que não conseguiria chegar até aqui.

*“Inovação distingue um líder de um seguidor.”*  
*(Steve Jobs)*

*“O design dá ao mundo algo que ele não sabia que sentia falta.”*  
*(Paola Antonelli)*

## RESUMO

Consumir cerveja se tornou um hábito que o brasileiro adotou para momentos de confraternização, tempo livre ou simplesmente para relaxar no fim do dia. A cerveja artesanal também vem tomando um espaço no mercado cervejeiro, porém se incluindo num nicho social diferente e mais refinado, em que o consumo é mais para momentos de distração e degustação de alimentos. Devido a esse mercado estar em constante crescimento, a cervejaria artesanal Regen, que está em fase de criação e implementação no mercado, precisa de um projeto de identidade visual para que a marca seja diferenciada dos concorrentes, reconhecida e apreciada pelo público-alvo e cabe ao designer utilizar de ferramentas gráficas para propor soluções que atendam a essas necessidades. O projeto estará utilizando uma metodologia que trabalha em conjunto com o público-alvo, primeiramente coletando e analisando o máximo de informações e em segundo dando vida ao que foi pesquisado e sintetizado, para então chegar a melhor solução e a marca Regen ser possibilitada de se incluir no mercado de cerveja artesanal.

**Palavras-chave:** cerveja artesanal; rótulos; design; identidade visual.

## **ABSTRACT**

Consuming beer has become a habit that the Brazilians has adopted for moments of socializing, free time or simply to relax at the end of the day. Craft beer has also been gaining ground in the brewery market but being included in a different and more refined social niche, in which consumption is more for moments of distraction and food tasting. Due to this market being in constantly growing, the craft brewery Regen, which is in creation and implementation phase in the market, needs a visual identity project so the brand can be differentiated from competitors, recognized and appreciated by the target audience and it is up to the designer to use graphic tools to propose solutions that reach these needs. The project will be using a methodology that works together with the target audience, first collecting and analyzing the maximum amount of information and secondly giving life to what has been searched and synthesized, to then reach the best solution and being allowed to the Regen brand be included in the craft brewery market.

**Keywords:** craft beer; labels; design; visual identity.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cervejarias por UF .....	32
Tabela 2 - Evolução das cervejarias por UF nos anos de 2017 e 2018 .....	33
Tabela 3 - Tamanhos A de papel padrão ISO seguindo ordem do maior tamanho para o menor (mm) .....	70
Tabela 4 - Catálogo Verallia de garrafas para cerveja.....	93
Tabela 5 – Matriz decisória do logotipo. ....	110
Tabela 6 – Matriz decisória dos rótulos. ....	114

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - total de cervejarias registradas por ano até 2018. ....	31
---	----

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas do método Design Thinking de Ambrose e Harris. ....	20
Figura 2 - <i>Market Share</i> dos grandes grupos de cervejarias no Brasil, em 2013.....	34
Figura 3 - Algumas cervejas da AmBev .....	34
Figura 4 - Cervejas da Cervejaria Heineken.....	34
Figura 5 - Cervejas da Brasil Kirin.....	35
Figura 6 - Cervejas do grupo Petrópolis .....	35
Figura 7 - Flores de lúpulo .....	36
Figura 8 - Malte de cevada.....	36
Figura 9 - A cervejaria Brauhaus em Juiz de Fora .....	38
Figura 10 - Cervejaria Fathach, garrafa e copo de comercialização.....	38
Figura 11 - Armazenamento de cerveja da Antuerpia, garrafa e copo de comercialização .....	39
Figura 12 - O porco amarelo da São Bartolomeu e o interior do restaurante.....	39
Figura 13 - Lata e garrafa de Skol puro malte .....	40
Figura 14 - Exemplos de letras desenhadas ou existentes .....	44
Figura 15 - Logo da Jeep .....	45
Figura 16 - Logo da Pirelli .....	45
Figura 17 - Logotipo da coca-cola .....	45
Figura 18 - Logo da Casas Bahia.....	46
Figura 19 - Logo da Philips .....	46
Figura 20 - Logo do Mc Donald's .....	47
Figura 21 - Logo da Ultragaz.....	47
Figura 22 - Logo da Post-it 3M.....	47
Figura 23 - Símbolo do Bradesco.....	48
Figura 24 - Exemplos de símbolos abstratos segundo Strunck .....	48
Figura 25 - Exemplos de símbolos baseados em ícones segundo Strunck.....	49
Figura 26 - Exemplos de símbolos baseados em fonogramas segundo Strunck.....	49
Figura 27 - Exemplos de símbolos baseados em ideogramas segundo Strunck .....	49
Figura 28 - Diagramas das cores primárias aditivas e subtrativas.....	52
Figura 29 - Círculo cromático .....	54
Figura 30 - Seleções do círculo cromático (esquemas de cor). .....	55
Figura 31 - Classificação tipográfica .....	60

Figura 32 - Anatomia dos tipos .....	60
Figura 33 - Exemplo de fontes com serifa.....	62
Figura 34 - Exemplos de fontes <i>sans serif</i> .....	62
Figura 35 - Exemplo da família tipográfica da fonte Futura .....	63
Figura 36 - Tamanhos de papel padrão .....	69
Figura 37 - Perímetro passivo .....	72
Figura 38 - Justaposição usada em cartazes do designer Johnson Banks.....	72
Figura 39 - Exemplo de ritmo e hierarquia segundo Ambrose e Harris .....	73
Figura 40 - Seção áurea .....	73
Figura 41 - Margem de um grid.....	74
Figura 42 - Guias horizontais de um grid.....	75
Figura 43 - Colunas de um grid.....	75
Figura 44 - Módulo de um grid .....	75
Figura 45 - Linhas de um grid .....	76
Figura 46 - Zona especial de um grid.....	76
Figura 47 - Calhas de um grid.....	76
Figura 48 - Marcador de um grid.....	77
Figura 49 - Processo de litografia (ou offset).....	78
Figura 50 - Processo de rotogravura .....	81
Figura 51 - Processo de serigrafia .....	82
Figura 52 - Processo de impressão tipográfica .....	83
Figura 53 - Exemplo de Termografia .....	85
Figura 54 - Exemplo de Verniz UV Localizado .....	86
Figura 55 - Exemplo de Laminação.....	87
Figura 56 - Exemplo de Hot Stamping .....	87
Figura 57 - Exemplo de Relevô Seco.....	88
Figura 58 - Exemplo de corte especial .....	89
Figura 59 - Formatos de gravatas e rótulos.....	97
Figura 60 - Similar 01, cerveja Berggren .....	98
Figura 61 - Similar 02, Cerveja Antuérpia.....	99
Figura 62 - Similar 03, cerveja Bellavista .....	100
Figura 63 - Similar 04, cerveja Caravan .....	101
Figura 64 - Similar 05, cerveja Vitória .....	102
Figura 65 – Painel Semântico – Artesanal. ....	105

Figura 66 – Painel Semântico – Cervejeiro .....	106
Figura 67 – Painel Semântico – Descontraído .....	106
Figura 68 - Painel Semântico – Rústico. ....	107
Figura 69 – Brainstorming da geração de alternativas. ....	108
Figura 70 – Opção 1 de logotipo – Geração de alternativas.....	108
Figura 71 – Opção 2 de logotipo – Geração de alternativas.....	109
Figura 72 – Opção 3 de logotipo – Geração de alternativas.....	109
Figura 73 – Opção 4 de logotipo – Geração de alternativas.....	109
Figura 74 – Opção 5 de logotipo – Geração de alternativas.....	110
Figura 75 – Opção 1 de rótulo – Geração de alternativas. ....	111
Figura 76 – Opção 2 de rótulo – Geração de alternativas. ....	112
Figura 77 – Opção 3 de rótulo – Geração de alternativas. ....	112
Figura 78 – Opção 4 de rótulo – Geração de alternativas. ....	113
Figura 79 – Opção 5 de rótulo – Geração de alternativas. ....	113
Figura 80 - Garrafa utilizada pela cervejaria e que receberá os rótulos.....	115
Figura 81 - Rótulo usado como base para medida. ....	115
Figura 82 - Grid usado para nortear a construção do rótulo. ....	116
Figura 83 - Estrutura do rótulo construída a partir do grid. ....	116
Figura 84 - Grid usado para nortear a construção da gravata. ....	117
Figura 85 - Gravata construída a partir do grid.....	117
Figura 86 - Dimensão e aplicação do selo da tampa da garrafa.....	117
Figura 87 - Primeiro rótulo feito. ....	118
Figura 88 - Verificação das dimensões do rótulo.....	119
Figura 89 - Grid para o logotipo.....	120
Figura 90 - Logotipo Regen.....	121
Figura 91 - Cor utilizada na marca. ....	121
Figura 92 - Logotipo monocromático. ....	121
Figura 93 Área de segurança do logotipo.....	122
Figura 94 - Redução máxima da marca. ....	122
Figura 95 - Rótulo 2. ....	123
Figura 96 - Rótulo 3: .....	124
Figura 97- Rótulo 4 .....	124
Figura 98 – Dimensões e faca do rótulo.....	125
Figura 99 - Dimensões e faca da gravata.....	126

Figura 100 - Vista frontal dos 4 rótulos desenvolvidos. ....	127
Figura 101- Vistas laterais do padrão dos rótulos. ....	127
Figura 102 - Vistas frontais dos rótulos Red Ale e Pilsner. ....	128
Figura 103 - Vistas dos rótulos Weissbier e Dry Stout.....	128
Figura 104 - Vistas ortogonais. ....	129

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1</b>	<b>Objetivo geral</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2</b>	<b>Objetivos específicos</b> .....	<b>17</b>
<b>3</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>18</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>20</b>
<b>5</b>	<b>DEFINIR</b> .....	<b>22</b>
<b>5.1</b>	<b>Briefing</b> .....	<b>22</b>
<b>6</b>	<b>PESQUISAR</b> .....	<b>25</b>
<b>6.1</b>	<b>Universo Cervejeiro</b> .....	<b>25</b>
6.1.1	História da cerveja .....	25
6.1.2	A indústria da cerveja no Brasil .....	28
6.1.3	O mercado da cervejaria artesanal .....	30
6.1.4	Principais cervejarias brasileiras.....	33
6.1.5	Componentes da cerveja artesanal .....	35
6.1.6	Concorrentes da Regen.....	37
<b>6.2</b>	<b>Identidade Visual</b> .....	<b>40</b>
6.2.1	Sistema de Identidade Visual .....	41
6.2.2	Elementos de uma identidade visual .....	43
<b>6.3</b>	<b>Cores</b> .....	<b>49</b>
6.3.1	A terminologia das cores .....	51
6.3.2	Matiz, saturação, brilho.....	52
6.3.3	Círculo cromático.....	53
6.3.4	Simbologia das cores .....	55
<b>6.4</b>	<b>Tipografia</b> .....	<b>58</b>
6.4.1	Legibilidade e leiturabilidade.....	59
6.4.2	Anatomia do tipo.....	59
6.4.3	Fontes com serifa e sem serifa .....	61
6.4.4	Famílias tipográficas .....	62
<b>6.5</b>	<b>Papel</b> .....	<b>63</b>
6.5.1	Características do papel. ....	64
6.5.2	Tipos de papel .....	65

6.5.3	Tamanhos e gramaturas.....	68
<b>6.6</b>	<b>Layouts e Grids .....</b>	<b>70</b>
6.6.1	Layout.....	70
6.6.2	Grids.....	74
<b>6.7</b>	<b>Impressão e acabamentos .....</b>	<b>77</b>
6.7.1	Processos de impressão .....	78
6.7.2	Acabamentos de Impressão .....	84
6.7.3	A cor impressa.....	89
<b>6.8</b>	<b>Rotulagem.....</b>	<b>90</b>
6.8.1	Tipos de garrafas e rótulos .....	93
<b>6.9</b>	<b>Similares .....</b>	<b>97</b>
<b>6.10</b>	<b>Síntese.....</b>	<b>103</b>
6.10.1	Requisitos.....	103
6.10.2	Restrições .....	104
<b>7</b>	<b>GERAÇÃO DE IDEIAS .....</b>	<b>105</b>
7.1	Painel Semântico.....	105
7.2	Geração de Alternativas.....	107
7.3	Matriz decisória .....	108
<b>8</b>	<b>TESTE DE PROTÓTIPOS.....</b>	<b>115</b>
<b>9</b>	<b>SELEÇÃO .....</b>	<b>120</b>
9.1	Logotipo.....	120
9.2	Rótulos.....	122
9.2.1	Dimensões. ....	125
9.3	Aplicação nas garrafas .....	126
<b>10</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>130</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>131</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A cerveja teve sua chegada ao Brasil no século XVII, junto com a colonização holandesa. No entanto, após os holandeses saírem em 1654, o país ficou cerca de um século e meio sem cerveja, que retornou somente em 1808 com a chegada da Família Real, pois junto com a família, comerciantes estrangeiros se instalaram no Brasil, e trouxeram consigo cerveja e outros produtos da Europa. Esses comerciantes eram em sua maioria ingleses, nacionalidade esta que sempre teve influência comercial e cultural sob Portugal, por isso, nesse período a cerveja inglesa dominou o mercado cervejeiro do Brasil (DANTAS, 2016).

Ainda segundo Dantas (2016), dos anos 1860 a 1870 a produção de cerveja no Brasil obteve um grande aumento, mas esse aumento durou somente até a Primeira Guerra Mundial. Nesse período, a importação do lúpulo e cevada (ingredientes essenciais na fabricação de cerveja) de origem alemã e austríaca ficou mais difícil do que já era. Por este motivo, os cervejeiros por muitas vezes tiveram que substituir esses ingredientes por arroz, milho, trigo etc. e isso diminuiu a qualidade da cerveja, que já era baixa.

O setor cervejeiro é um dos mais relevantes da economia do país, sendo um dos maiores empregadores também. A atuação desse setor movimenta uma cadeia produtiva muito extensa, que abrange desde o agronegócio ao pequeno varejo, incluindo mercado de embalagens, logística e maquinário. Atualmente, essa cadeia produtiva detém 1,6 % do PIB, mobiliza cerca de 12 mil fornecedores de serviços e 8 milhões de profissionais das mais diversas áreas; a indústria paga R\$27 bilhões em salários e recolhe mais de R\$21 bilhões de tributos em todo o país. Atualmente o setor cervejeiro possui 53 fábricas em todo o Brasil (CERVBRASIL, 2016).

Dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, também conhecido como MAPA, mostram que o mercado cervejeiro se encontra em um crescimento em ritmo acelerado e contínuo, tendo fechado o ano de 2018 com 889 cervejarias registradas, um crescimento de 270 fábricas, que foram registradas durante o ano. Em 2019, foi registrada a milésima fábrica registrada. Além disso o MAPA registrou, durante o primeiro semestre de 2019, 111 novas fábricas apenas em 150 dias, resultando em uma média de 22 fábricas por mês.

As marcas independentes (cervejarias artesanais) são as maiores responsáveis pelo crescimento no mercado cervejeiro, graças ao gosto apurado de quem a consome e a expansão de conhecimento sobre a cerveja artesanal, que além de ganhar o mercado e as prateleiras, está ganhando também o paladar do consumidor que antes tinha somente a imagem da cerveja industrializada e agora busca por itens diferenciados, encontrando na cerveja artesanal um sabor diferente e único.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

Elaborar uma Identidade Visual e rótulos de garrafas para a Cervejaria Artesanal Regen situada na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Criar uma identidade visual;
- Desenvolver manual de identidade visual.
- Criar aplicações e rótulos para as garrafas de cerveja que serão comercializadas;
- Levantar informações sobre os concorrentes.

### 3 JUSTIFICATIVA

O mercado de cerveja artesanal vem crescendo cada vez mais no país. Segundo a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (Abracerva), em dez anos o Brasil foi de 70 para 700 cervejarias, fora as que não possuem registro. Em 2018, cerca de 185 novas fábricas foram registradas, resultando um crescimento de 35% (EXAME, 2019).

Já em 2019, o número de cervejarias registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) atingiu o número de 1000 registros (GUIA DA CERVEJA, 2019).

Esse crescimento traz à tona uma das maiores dificuldades dos que possuem uma cervejaria artesanal: ganhar o mercado. De acordo com o presidente da Abracerva, Carlo Lapolli, o maior desafio das cervejarias artesanais para os próximos anos é ganhar fatia de mercado. “Há cinco anos, tínhamos menos de 1% de mercado e hoje já chegamos a 3%. E a previsão para os próximos cinco anos é chegar até 6%, sendo um bom número comparado ao mercado brasileiro”, afirma. (MESTRE CERVEJEIRO, 2019).

Diariamente temos contatos com marcas, sejam conscientes ou inconscientes, racionais ou emocionais, mas quase sempre esse contato nos traz uma interface visual. Por isso, apresentar identidades visuais consistentes é fundamental para o sucesso de uma marca. (STRUNCK, 2007, p. 57)

Ainda segundo Strunck (2007, p. 67), “A venda de produtos e serviços se desenvolveu enormemente nos últimos 25 anos. Hoje, se uma empresa não tem uma boa imagem, não causa boa impressão à primeira vista”.

Qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual. Com uma identidade mais fraca, o objeto se faz indiferente por seu aspecto visual, ou então ele é tão corriqueiro que não memorizamos esta identidade e nos esquecemos com facilidade. Uma identidade visual mais forte direciona diretamente nossa atenção ao objeto e isso faz com que memorizemos e lembremos dele quando o virmos novamente, assim dando maior pregnância ao objeto. (PEÓN, 2009, p. 10)

Em novembro de 2018, o mestre cervejeiro Giancarlo Vitale apresentou a “flash fermentação”, uma tecnologia pioneira no Brasil utilizada na Cervejaria Escola

Mirante, localizada em Juiz de Fora, Minas Gerais. Segundo o mestre, “a solução permite a aceleração da fermentação primária e secundária, reduzindo de 15 para dois dias o tempo necessário para produção da cerveja”. Esta técnica desenvolvida pela empresa gaúcha FlashBiotech Brasil pode ser utilizada em todos os tipos de cervejas, mantendo os aromas e a qualidade da bebida. Giancarlo destaca ainda que o pioneirismo da cidade na utilização da nova técnica coloca Juiz de Fora em papel de destaque no cenário nacional. Ainda de acordo com ele, outras empresas de Minas Gerais, de São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Ceará, Espírito Santo e Paraná já demonstraram interesse na tecnologia (SIMI, 2019).

Em janeiro de 2019 o MAPA disponibilizou o Anuário da Cerveja 2018, um levantamento anual para informar sobre dados da cerveja. De acordo com esse levantamento, Minas Gerais é o terceiro estado brasileiro com o maior número de cervejarias, totalizando o número de 115 cervejarias, ficando atrás apenas de São Paulo e Rio Grande do Sul. A cidade de Nova Lima, em Minas Gerais, próxima da capital Belo Horizonte, ficou em terceiro lugar entre as 10 cidades do país com maior número de cervejarias, tendo 19 cervejarias. Juiz de Fora se encontra em sétimo lugar, com 9 cervejarias e Belo Horizonte em décimo lugar, com 8 cervejarias. Vale lembrar que esses números condizem com cervejarias registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Atualmente, a cidade de Juiz de Fora possui 14 cervejarias artesanais cadastradas no Portal do Turismo da prefeitura municipal. Nesse site é possível ter acesso a informações sobre os locais, horários de funcionamento e contatos das cervejarias. No entanto, não há uma divulgação sobre o número total de produtores de cervejas na cidade (SIMI, 2019).

Sendo assim, os dados acima justificam a criação da marca Regen, pois o crescimento iminente do ramo cervejeiro na cidade de Juiz de Fora faz com que a cervejaria Regen tenha a sua identidade visual projetada de forma que a nova empresa se diferencie das demais, assim chamando a atenção dos consumidores de cerveja em Juiz de Fora.

## 4 METODOLOGIA

Analisando o tema e estudando métodos a serem utilizados, a metodologia escolhida para ser aplicada neste projeto foi a Design Thinking, de Ambrose e Harris (2011). Essa metodologia consiste em sete etapas: definir, pesquisar, gerar ideias, testar protótipos, selecionar, implementar e aprender, conforme figura 1.

O método aqui descrito foi escolhido devido sua capacidade de colocar o indivíduo (público-alvo) em primeiro plano, sendo assim, uma forma de compreender e cocriar com ele, além disso, sua primeira etapa consiste em definir de forma profunda o problema a ser solucionado, assim obtendo resultados melhores.

Figura 1 - Etapas do método Design Thinking de Ambrose e Harris.



Fonte: Ambrose e Harris, 2011.

Segundo Ambrose e Harris (2011, p.14), na primeira etapa **definem-se**, através de um briefing, os problemas e o público-alvo. As informações coletadas nessa etapa são essenciais porque determinam o que é necessário para o projeto e assim, chega-se mais próximo a uma solução.

A etapa **Pesquisar**, serve para analisar e coletar informações que alimentem o processo criativo (perfis de consumidores, público-alvo ...) para ajudar na geração de ideias, e para detectar possíveis obstáculos.

**Geração de ideias** é descrito por Ambrose e Harris (2011, p.12) como a etapa onde as informações analisadas anteriormente são identificadas e então, ideias são geradas para atender o briefing. Essas ideias podem ser geradas através de métodos variados que são escolhidos de acordo com o orçamento disponível ou o quanto o design deve ser original.

A quarta etapa, o **Teste de protótipos**, é a resolução/desenvolvimento das ideias variadas que foram geradas. Essa etapa que fica entre a geração de ideias e a seleção é importante, porque antes de fazer a seleção talvez seja necessário melhorar as soluções mais promissoras através de um protótipo. Protótipos servem para fazer

testes e análises na funcionalidade e detalhes do produto, a fim de evitar gastos com futuros erros (AMBROSE; HARRIS, 2011, p.22).

A etapa da **Seleção**, segundo Ambrose e Harris (2011, p. 24),

é a etapa em que uma das soluções de design propostas é escolhida para ser desenvolvida. O principal critério de decisão é a adequação à finalidade: o projeto atende às necessidades e aos objetivos do briefing? Ele se comunica de maneira eficiente com o público-alvo para atingir esses objetivos? (...).

**Implementação** é a etapa onde o designer repassa a arte e especificações do formato do projeto para os responsáveis pelo produto final (ex: gráficas, fabricantes, desenvolvedor web). Esta etapa termina com a entrega do trabalho finalizado ao cliente.

A última etapa, **Aprender**, é onde o designer aprimora seu desempenho. Buscando feedback do cliente e do público-alvo para saber se a solução atingiu todos os objetivos do briefing, o designer pode identificar melhorias para projetos futuros (AMBROSE; HARRIS, 2011, p.28).

## **5 DEFINIR**

### **5.1 Briefing**

A cervejaria Regen é uma empresa na cidade de Juiz de Fora em Minas Gerais, em fase de implementação, a qual já produziu cervejas de testes que deram certo e seus 5 fundadores só esperam um momento oportuno para abrir um espaço físico. Porém, para obter uma clientela para esse espaço físico, uma empresa em fase de implementação precisa de uma identidade visual, tanto para ser reconhecida pelo visual, quanto para passar impressão de que é uma empresa bem estruturada e comprometida com a satisfação de seus clientes. Por isso, antes do início do projeto de desenvolvimento de uma identidade visual da Regen, foi feito um briefing junto a seus criadores, com o intuito de coletar informações necessárias para que o logotipo, suas aplicações e os rótulos das garrafas das cervejas tenham o visual desejado e atinja o público alvo de forma satisfatória.

#### **Qual o nome da cervejaria?**

Regen

#### **Por que esse nome foi escolhido?**

O nome foi escolhido depois da realização de algumas produções nas quais houve um tempo climático de chuva constante durante o processo. O nome Regen se refere a chuva em alemão (a terra da cerveja).

#### **Qual o público-alvo que deseja atingir?**

O público-alvo são todos os amantes da cerveja em sua melhor forma, com ótimo gosto para novas receitas e experiências.

#### **Qual o perfil do seu público-alvo?**

Homens e mulheres, que morem ou estejam na cidade de Juiz de Fora, de faixa etária variada entre jovens, adultos e idosos que apreciem uma cerveja em sua melhor forma.

#### **De onde surgiu a ideia/vontade de montar uma cervejaria?**

A ideia saiu de uma conversa numa mesa de boteco onde 5 amigos amantes de cerveja resolveram criar uma ideia sobre uma cerveja original e com a cara do brasileiro.

**Que ideia/sensação o logotipo deve passar visualmente?**

A marca deve passar uma imagem despojada sobre uma empresa que tem como compromisso originalidade em produtos.

**Descreva com adjetivos a imagem a ser passada pela empresa. Ex: engraçada, jovem, elegante.**

Engraçada, divertida, despojada, jovem, companheira.

**Quais as referências necessárias no logotipo para que passe a sensação que deseja? Ex: referencias antigas, tipografias que remetam a algo...**

As referências no logotipo devem conter elementos que remetam à Alemanha (pelo fato da cerveja ter sido trazida ao Brasil por Alemães colonizadores). Como por exemplo, fontes góticas, antigas, fortes, marcantes.

**Quais as referências necessárias nos rótulos para que passe a sensação que deseja? Ex: referencias antigas, tipografias que remetam a algo...**

O rótulo da cerveja deve ser de leitura fácil, que no caso tanto os consumidores que possuem vasto conhecimento, quanto os consumidores leigos neste assunto possam entender a qualidade do produto que estão adquirindo, sua receita, sua história (neste caso uma pequena história sobre a cervejaria), porém de forma mais lúdica e suave, nada muito técnico demais.

**Possui preferência de cores para os rótulos das garrafas que serão comercializadas?**

Sim, há preferências, porém cada tipo de cerveja irá variar para definir as cores do rótulo. Por exemplo uma Red Ale haverá as cores vermelhas no rótulo.

**Possui preferência de cores para o logotipo?**

Dourado, branco e azul.

**Há alguma cor que não gostaria que composse o logotipo?**

Não, somos adeptos a todas as cores e amamos o arco-íris.

**Quais os adjetivos que descreveriam seu logo?**

Simples, belo, direto.

**Onde o logotipo será aplicado? Ex: copos, uniformes, cardápios...**

O logo será utilizado em cartazes, copos, rótulos, adesivos para carro e adesivos em geral.

**Qual o orçamento disponível para esse projeto de identidade visual?**

A produção está parada no momento, dificultando saber quanto temos disponível para o projeto.

**Há alguma marca de cerveja a qual serve como inspiração?**

Cervejarias que nos serviram de inspiração: São Bartolomeu, Antuérpia e Brauhaus (todas de Juiz de Fora).

**Como você descreveria seus produtos e serviços?**

Feitos com muito esforço e qualidade, atendendo sempre os gostos de nossos clientes. Procuramos sempre estar nos atualizando quanto a novas receitas e novidades em geral dentro do universo cervejeiro.

**Quais os diferenciais da sua empresa?**

O diferencial da empresa se define por ser uma cervejaria feita por grandes consumidores e apreciadores desta bebida maravilhosa. Amigos que se uniram para a beber e acabaram criando uma ideia de beber uma cerveja de melhor qualidade e receitas originais.

**Liste concorrentes diretos.**

Fathach, Antuérpia, São Bartolomeu, Skol puro malte, entre outras cervejarias que produzem cervejas puro malte.

**O que diferencia sua empresa dos concorrentes?**

Nossa empresa é amiga do consumidor, sempre de portas abertas para acompanharem a nossa produção e degustarem um pouquinho do produto maravilhoso que nós tentamos entregar a nossos clientes.

## 6 PESQUISAR

### 6.1 Universo Cervejeiro

#### 6.1.1 História da cerveja

Morado (2017) diz que num determinado momento, o ser humano pré-histórico que antes era nômade e se deslocava atrás de alimento, passou a ser sedentário após o desenvolvimento das primeiras técnicas de agricultura, que permitia o cultivo de grãos e cereais como sorgo, trigo e cevada, que depois de secos podiam ser armazenados por longos períodos. Os primeiros campos de cultivo surgiram no oeste da Ásia, cerca de 9000 a. C. A cevada e o trigo foram os grãos escolhidos porque suas sementes eram grandes e comestíveis, e seu processo de germinação era o mais adequado ao plantio. Então, aqueles agricultores começaram a transformar tais grãos em farinha, e a farinha em pão. Por esse motivo, alguns dizem que o que transformou o homem primitivo nômade em agricultor fixo foi a necessidade de produzir pão e cerveja.

O pão e a cerveja estão ligados de certa forma, pois são produzidos a partir de grãos de cereais, água e fermento e têm valor nutricional semelhante, pois tanto a cerveja quanto o pão alimentam, sendo a cerveja conhecida também por “pão líquido” naquela época. Talvez por isso, de acordo com alguns relatos, a cerveja tenha sido descoberta por acaso, num processo de fermentação do pão que deu errado. Como?

Vamos observar primeiro as etapas de preparação da produção da cerveja, que começa pelo amolecimento do amido presente em cada grão de cereal (deixando-os de molho para absorver água e dar início à germinação). Durante a germinação são produzidas enzimas, que transformam o amido dos grãos em açúcares. Após isso, é necessária a secagem ou torragem dos grãos para interromper esse processo, e esse cereal que foi umedecido, germinado e torrado ou seco, é chamado de malte, o qual tem um gosto adocicado devido ao processo de quebra do amido em açúcares. Após a maltagem, a segunda etapa da preparação da cerveja se trata da produção de uma espécie de sopa (mosto) dos grãos maltados. Caso esse mosto for abandonado, será atacado por micro-organismos da atmosfera, que iniciarão um processo de fermentação, que produzirá álcool e gás carbônico a partir do açúcar, resultando na cerveja (MORADO, 2017).

Em contrapartida Müller (2002, p. 16-17) pontua sobre outra história do descobrimento da cerveja. Tais relatos antigos da arte de fazer cerveja tem a data de 6000 a. C. e se referem aos Sumérios (a Suméria se localiza entre os rios Tigre e Eufrates, na Mesopotâmia do sul, mais precisamente nas áreas da Babilônia, localização que fica numa região onde a cevada cresce exageradamente). Esses relatos que envolvem os sumérios, dizem que a fermentação foi inventada por acaso, quando molharam um pão numa jarra d'água, a fim de facilitar a deglutição de um doente, mas essa jarra foi esquecida com os pedaços de pão dentro, que após alguns dias iniciou um processo de fermentação.

Essa fermentação deu resultado a um líquido “embriagador”, que posteriormente foi dado ao paciente (essa prática se tornou recorrente para testes medicinais) e após isso o paciente se curou rapidamente, levando os sumérios a repetirem essa prática. A bebida ganhou o nome de “*kash*” e ficou conhecida como “bebida dos deuses”, a receita se espalhou e os sumérios foram os primeiros a adotarem a cultura da cerveja. A produção de cerveja se tornou tão importante na Suméria, que cerca de 40% da produção de cereal era destinada às cervejarias com nome de “casas de cervejas”, guiada por mulheres (MÜLLER, 2002, p. 16-17).

Segundo Dantas (2016 apud BELTRAMELLI, 2013, p. 4) uma outra lenda sobre o surgimento da cerveja, paira entre os mesopotâmios e diz que as mulheres, as quais eram responsáveis pela alimentação da família, haviam esquecido um recipiente com grãos para a fora de casa, os grãos foram encharcados pela chuva e posteriormente começaram o processo de fermentação. Isso se tornou um costume entre as mulheres, e assim, elas se tornaram as responsáveis pela fabricação da cerveja. A cerveja foi, por muito tempo, considerada uma bebida rica, porque em sua composição havia vitaminas e minerais, e, por ser composta pelos mesmos ingredientes da fabricação do pão a cerveja recebeu o apelido de pão líquido.

Assim como os babilônios, os egípcios faziam cerveja desde tempos ancestrais, compondo a alimentação diária dos nobres e camponeses. Além de complemento para a alimentação, a cerveja servia também como uma forma de medicação para algumas doenças. Por ser uma forma de alimentação líquida, a cerveja se consolidou como algo mais seguro de se beber do que a água, porque no processo de fermentação muitas impurezas eram eliminadas. Como na época as condições de higiene eram péssimas, a água era facilmente contaminada, tendo uma

difícil purificação e propagava doenças, sendo assim, a cerveja era mais confiável de se beber. Além disso, a cerveja tinha seu papel na religião, pois era oferecida aos deuses e aos mortos, também tinha um papel na economia, porque servia como moeda de troca sendo usada como pagamento por serviços (DANTAS, 2016 apud BELTRAMELLI, 2013, p. 4).

A cerveja, em certo ponto da história já teria se consolidado como um alimento essencial e importante no dia-a-dia da sociedade. Por esse motivo, Hammurabi, um rei babilônico conhecido e fundador do reinado editou o Código de Hammurabi (primeiro conjunto jurídico reconhecido no século XVIII). Nesse código encontravam-se leis que tratavam da cerveja e de seu consumo, em especial uma lei que assegurava ao povo babilônico uma porção diária de cerveja e a quantidade dependia da posição social de cada um. Ficando assim, assegurado: a) aos trabalhadores normais, 2 litros. b) a funcionários públicos, 3 litros. c) administradores e alto clero, até 5 litros diários. Dentro desse código também havia uma lei da pureza das cervejas que falava sobre a produção e venda da cerveja. Nela dizia que

os adulteradores de cerveja serão afogados em seus tonéis ou obrigados a beber goela abaixo tanta cerveja, até que sufoquem. A taberneira que aceitar o pagamento de cerveja em prata e não em cevada ou que vender cerveja de menor qualidade por um preço mais caro, será afogada ou obrigada a beber goela abaixo tanta cerveja, até que sufoquem (MÜLLER, 2002, p.25).

A punição para comerciantes que vendiam cerveja de baixa qualidade a fim de lucrar com essa venda e quem adulterava a receita original da cerveja, era condenação à morte (MÜLLER, 2002 p. 25).

Na Idade Média, a produção da cerveja foi uma atividade predominantemente caseira e de consumo doméstico, fazendo parte da dieta da família e sendo tomada até mesmo no desjejum. Essa atividade ficou sob a responsabilidade das mulheres da casa. Mas, por serem alfabetizados e devido seu trabalho e dedicação, os religiosos se tornaram grandes pesquisadores da cerveja, e foi nos mosteiros (local onde monges faziam o retiro espiritual) que a cerveja teve avanço na sua produção, onde sofreu melhorias técnicas (inclusive a conservação à frio da bebida) e era vendida em tabernas no interior dos mosteiros. Para os monges a bebida era importante para a alimentação em seus dias de jejum que eram determinados pela religião (MORADO, 2017).

Ainda na Idade Média, precisamente no século XIII, cervejeiros de origem germânica foram os pioneiros na incrementação do lúpulo na cerveja, e foi aí que a bebida ganhou as características básicas da cerveja da atualidade: malte, lúpulo, água e fermento. Em 23 de abril de 1516, o duque Guilherme IV da Baviera promulgou a Lei da Pureza, que diz que a cerveja deveria ser composta apenas por água, malte, cevada e lúpulo. Essa lei teria sido assinada por causa dos distúrbios fisiológicos provocados pelos péssimos ingredientes utilizados na fabricação de cervejas na intenção de deixá-las mais baratas, no entanto, de acordo com a APCV (Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja), essa lei foi promulgada devido à pressão de guildas bávaras, que pediam por uma lei que exigisse uma boa qualidade para as cervejas (DANTAS, 2016 apud BELTRAMELLI, 2002).

#### 6.1.2 A indústria da cerveja no Brasil

Segundo Santos (2004, p. 11), nossos colonizadores portugueses não consumiam cerveja, e os índios, naturais da terra nem sequer a conheciam. A cerveja, provavelmente chegou ao Brasil junto com a colonização holandesa no sec. XVII, mais precisamente de 1634 a 1654. Com a saída dos holandeses em 1654, a cerveja ficou ausente no país durante um sec. e meio, e só reapareceu novamente ao final do sec. XVIII e no começo do próximo. Nos tempos da Colônia, os portos brasileiros eram fechados aos navios estrangeiros e só foram abertos com a chegada da Família Real em 1808, antes disso, a cerveja consumida era adquirida através de contrabando para o Recife, Rio de Janeiro e Salvador.

Com a chegada da Família Real no Brasil, em 1808, muitos comerciantes estrangeiros (em sua maioria ingleses) se instalaram no Brasil trazendo consigo cerveja e outros produtos da Europa. A Inglaterra tinha grande influência comercial e cultural sobre Portugal, tanto que no início do sec. XIX a Inglaterra era a maior produtora de cerveja da Europa, e os ingleses não deixavam suas preferências tradicionais de lado. Por isso, a cerveja inglesa dominou o mercado brasileiro durante muito tempo devido ao gosto refinado e preferências tradicionais dos ingleses. O domínio da cerveja inglesa no Brasil durou até os anos 70, quando começou a declinar. O declínio aconteceu por causa do alto valor imposto para a cerveja inglesa, contra o baixo valor da cerveja do Brasil, que por mais que fosse de qualidade inferior, era mais barata (SANTOS, 2004, p. 12).

Pode-se dizer então que a produção de cerveja no Brasil se iniciou de forma discreta. Em 1830 os imigrantes começaram a fazer cerveja artesanal, mas apenas para o consumo de suas famílias. Na época, fazer cerveja era considerada uma atividade culinária de responsabilidade das mulheres. A partir de 1835, com a mão de obra escrava e de empregados, foi quando as famílias passaram a produzir cerveja para ser vendida no comércio local. Com o crescimento gradual do consumo a bebida tornou-se popular (CLUBE DO MALTE, 2016).

Ainda de acordo com Santos (2004) o primeiro documento sobre cerveja brasileira que tomou conhecimento no país é um anúncio no Jornal do Comércio do Rio de Janeiro, com data de 27 de outubro de 1836, que se oferecia cerveja da Cervejaria Brasileira. Até o ano de 1850 poucas cervejarias teriam se estabelecido no país, sendo todas de fabricação artesanal e se encontravam entre o Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul (onde possuía uma grande imigração alemã) e São Paulo.

A partir do primeiro anúncio publicitário em 1836, o desenvolvimento da cerveja se elevou a um nível mais comercial. A partir do momento em que começou a ser produzida no Brasil, algumas cervejarias marcaram a história da bebida no país, como a Ritter, criada em 1846, em Nova Petrópolis, RS, que era uma grande concorrente de outra importante cervejaria, a Fábrica de Cerveja de Friederich Christoffel, de Porto Alegre (CLUBE DO MALTE, 2016).

Dos anos 1860 a 1870 a produção de cerveja teve um grande aumento, que durou até a Primeira Guerra Mundial, período onde a importação de lúpulo e cevada de origem alemã e austríaca dificultou. A importação desses ingredientes sempre foi problemática, não somente no Brasil, mas em vários países. Os cervejeiros tinham que, por várias vezes recorrer à substituição por arroz, milho, trigo etc. fazendo com que a qualidade da cerveja que era baixa caísse ainda mais. Além disso, as cervejarias artesanais brasileiras tinham um controle precário de fermentação, o que alterava a pressão de cerveja para cerveja, e a rolha das garrafas eram presas por barbantes (SANTOS, 2004, p. 18-19).

Desde então, a bebida que já era muito consumida, passou a ser produzida em escalas maiores, empregando funcionários e crescendo gradativamente. Foi nesse período inicial do século XX, que as marcas (hoje conhecidas como comerciais) se consolidaram no mercado. A produção de cervejas com menor custo foi praticamente forçada devido a competitividade no mercado e busca do consumidor pelo melhor

preço. Com isso, se deu que as grandes indústrias cervejeiras começaram a adotar ingredientes de baixo custo, o que influenciou fortemente no gosto da bebida (CLUBE DO MALTE, 2016).

Com a tecnologia da refrigeração, recém-chegada no país, em 1880 são fundadas duas grandes fábricas que atualmente dominam o mercado cervejeiro do Brasil: a *Brahma*, que foi fundada no Rio de Janeiro, e a *Antarctica*, fundada em São Paulo em 1888. Mesmo com o crescimento da importação de cervejas alemãs no final do sec. XIX, foi no início do século XX, com o crescimento e sucesso da cerveja brasileira no mercado, que a importação de cervejas internacionais teve fim (DANTAS, 2016).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), o setor cervejeiro é um dos mais relevantes da economia brasileira, com um investimento de R\$ 17 bilhões entre 2010 e 2013. É também um dos maiores empregadores do Brasil, com cerca de 2,7 milhões de pessoas empregadas. A arrecadação do setor de bebidas aumentou 104,5% em seis anos, só em 2013, o setor de cerveja gerou R\$ 21 bilhões em impostos. Com seu efeito multiplicador na economia, a atuação desse setor movimenta uma extensa cadeia produtiva (que vai do agronegócio ao pequeno varejo, passando pelos mercados de embalagens, logística, maquinário e construção civil) que é responsável por 2% do PIB e 15% da indústria de transformação nacional (CERVBRASIL, 2014, p. 8-9).

### 6.1.3 O mercado da cervejaria artesanal

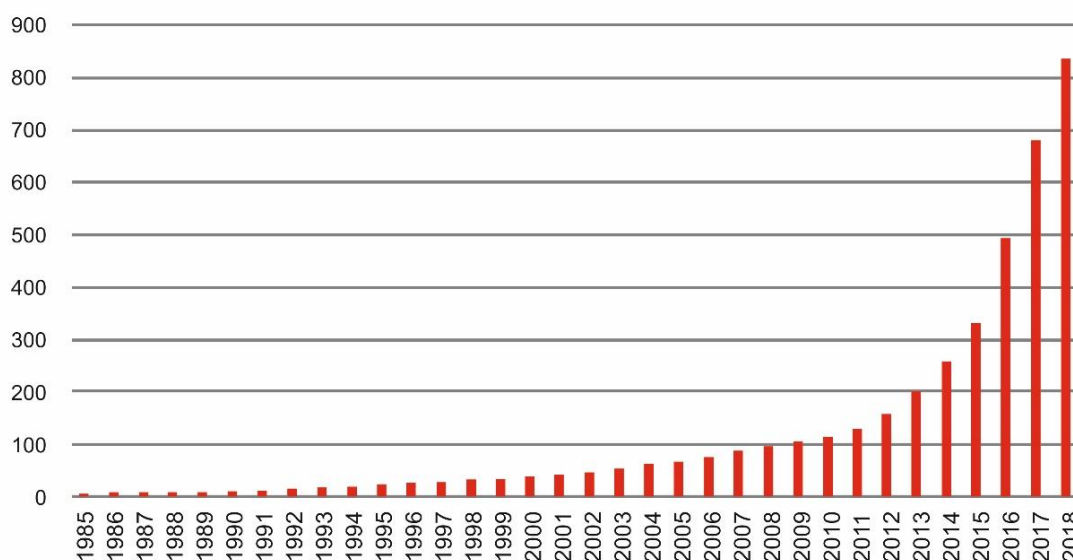
Se formos comparar às cervejas produzidas em escala industrial, a cerveja artesanal (também chamada de cerveja especial) tem perfil sensorial bem mais abstruso. Oferecendo um sabor diferenciado, mas ao mesmo tempo, conseguindo dispensar o consumo exagerado do produto, esse ramo da cervejaria está cada vez mais conquistando adeptos, que se encontram dispostos a pagar mais por um produto de melhor qualidade, estando também em busca de qualidade de vida melhor por uma menor ingestão de bebidas alcoólicas, por não ser necessário o consumo em grandes quantidades (DANTAS 2016, p. 9 apud BELTRAMELLI, 2012, p.193).

O mercado de cervejas artesanais está em crescimento e é impulsionado pela tendência de valorização da sensorialidade e a busca pelo prazer no consumo. Esse aspecto favorece também a análise do custo-benefício feito pelo consumidor, que é refletido pelo lema “beba menos, beba melhor”. A

variedade de produtos tem alterado o padrão de consumo e as escolhas dos consumidores. Os brasileiros estão optando por beber menos, porém melhor. E para isso, escolhem as cervejas artesanais e premium, consideradas cervejas especiais, que têm melhor custo-benefício. Vale a pena lembrar a MPE que baseado na legislação, as cervejas artesanais e especiais são consideradas de puro malte, onde as artesanais são produzidas com menor volume e as premium em grande volume (SEBRAE, 2015).

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, o MAPA, há um contínuo crescimento do setor cervejeiro nacional. Dados atualizados até 27 de setembro de 2018 informam sobre o número de cervejarias registradas e seus produtos. Em termos de cervejarias totalizamos 8352 unidades produtoras (esse número possui uma margem de erro não ponderada), cujos produtos somaram 169683 registros (registro de cervejas ou chopp não implica em sua produção, mas apenas em sua autorização para produção) até a data do levantamento (MAPA, 2018).

Gráfico 1 - total de cervejarias registradas por ano até 2018.



Fonte: Adaptado de gráfico elaborado a partir dos dados de registro de estabelecimento do MAPA (2018).

No gráfico acima nota-se que até 2008 o número de cervejarias registradas ainda não havia alcançado a marca de 100, no entanto, depois de dez anos, o número ultrapassou a casa das 800 cervejarias. Esse acréscimo representa um crescimento de 23% no número de cervejarias no país, confirmando a expressiva tendência de crescimento deste mercado (MAPA, 2018).

Abaixo, pode-se ver o número de cervejarias registradas por região do país através de uma tabela elaborada com dados colhidos até 27/09/2018. A partir desses

dados conclui-se que a região Sul é a que contém o maior número de cervejarias com 369, seguido do Sudeste com 328, o Nordeste com 61, o Centro-Oeste 51 e o Norte com 26 (MAPA, 2018).

Tabela 1 - Cervejarias por UF

UF	2017	2018*
Rio Grande do Sul	142	179
São Paulo	124	144
Minas Gerais	87	112
Santa Catarina	78	102
Paraná	67	88
Rio de Janeiro	57	56
Goiás	21	25
Pernambuco	17	18
Espírito Santo	11	16
Mato Grosso	11	12

Fonte: Adaptado de gráfico elaborado a partir dos dados de registro de estabelecimento do MAPA  
\*até 27/09/2018 (MAPA, 2018).

Em janeiro de 2019, o MAPA emitiu um documento dizendo que 2018 teve 210 novas fábricas, tendo ao final do ano 889 cervejarias registradas. Com esses números teve-se uma marca de que, aproximadamente, a cada dois dias uma cervejaria abria as portas no Brasil. Hoje no Brasil 479 municípios possuem cervejarias, chegando perto de 10% dos 55706 (número estabelecido pelo IBGE) municípios existentes no país, e dentro desse rol algumas mantêm sua tradição cervejeira (MAPA, 2019).

Tabela 2 - Evolução das cervejarias por UF nos anos de 2017 e 2018

Nº	UF	2017	2018	Crescimento em %
1	Rio Grande do Sul	142	186	31,0
2	São Paulo	124	165	33,1
3	Minas Gerais	87	115	32,2
4	Santa Catarina	78	105	34,6
5	Paraná	67	93	38,8
6	Rio de Janeiro	57	62	8,8
7	Goiás	21	25	19,0
8	Espírito Santo	11	19	72,7
9	Pernambuco	17	18	5,9
10	Mato Grosso	11	13	18,2

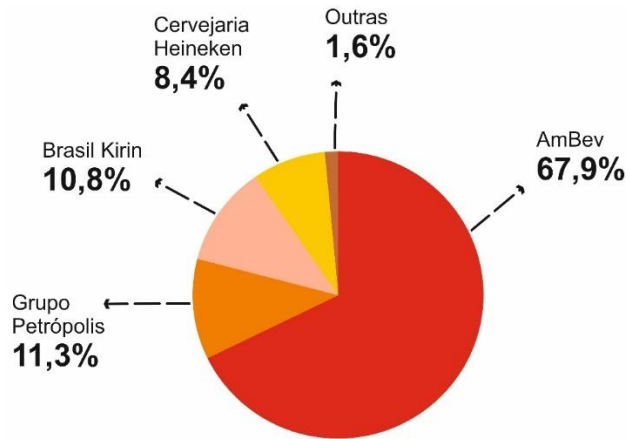
Fonte: Adaptado de uma tabela elaborada a partir dos dados de registro de estabelecimento do MAPA 2017 e 2018 (MAPA, 2019).

A cerveja brasileira não para de crescer. Após fechar o ano de 2018 com 889 marcas registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), o setor manteve o crescimento expressivo no ano de 2019 e alcançou em maio a sua milésima cervejaria. Esse importante feito foi obtido porque o setor teve 111 novas fábricas autorizadas em 150 dias, uma média de 22 ao mês, segundo os números do MAPA. Há dez anos eram apenas 255 cervejarias ativas. Ou seja, o número praticamente quadruplicou. Carlo Lapolli, presidente da Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (Abracerva) garante que boa parte desse expressivo crescimento se deve às marcas independentes que produzem cerveja artesanal (GUIA DA CERVEJA, 2019).

#### 6.1.4 Principais cervejarias brasileiras

Em mais de 100 anos de existência, as cervejarias no Brasil já se uniram ou trocaram de mãos pelo menos 10 vezes. Com esse vai e vem das grandes indústrias de cerveja no Brasil, sobraram apenas quatro grandes empresas que dominam o mercado de cervejas no país: Heineken, Ambev, Brasil Kirin e Grupo Petrópolis. Este grupo passará a ser de três caso a Heineken conclua a compra da Brasil Kirin (GAZETA DO POVO, 2017).

Figura 2 - Market Share dos grandes grupos de cervejarias no Brasil, em 2013



Fonte: Adaptado de GAZETA DO POVO, 2017.

Figura 3 - Algumas cervejas da AmBev



Fonte: Adaptado de GAZETA DO POVO, 2017.

Figura 4 - Cervejas da Cervejaria Heineken



Fonte: Adaptado de GAZETA DO POVO, 2017.

Figura 5 - Cervejas da Brasil Kirin



Fonte: Adaptado de GAZETA DO POVO, 2017.

Figura 6 - Cervejas do grupo Petrópolis



Fonte: Adaptado de GAZETA DO POVO, 2017.

### 6.1.5 Componentes da cerveja artesanal

Em relação aos ingredientes que compõem uma cerveja artesanal, a Reinheitsgebot (ou Lei da Pureza da Cerveja), lei promulgada em 1516, tratava disso. Ela foi assinada por Guilherme IV, duque da Baviera (região alemã onde está Munique), no dia 23 de abril de 1516, e determinava que a breja local só poderia, dali em diante, ser produzida utilizando-se só **água pura, malte e lúpulo**. O **fermento** foi incluído nesta lei algum tempo mais tarde, pois ainda não era conhecido. Hoje, muitas cervejarias ainda seguem à risca a Reinheitsgebot, principalmente as alemãs e belgas, o que explica a excelência das cervejas produzidas nesses países. No Brasil,

várias cervejarias artesanais também compartilham do mesmo ideal de Guilherme, como a Eisenbahn e a Falke, produzindo cervejas de qualidade indiscutível (BREJAS).

- a) Lúpulo: grande responsável pelo amargor característico da bebida, tem propriedades antibióticas, e na produção da cerveja é utilizada somente sua flor (OPA BIER, 2017).

Figura 7 - Flores de lúpulo



Fonte: Opa Bier, 2017.

- b) Malte: é o grão de cereal (normalmente cevada) que passou pelo processo de maltagem (técnica que transforma o cereal, dando a ele as características ideais para a produção da cerveja). O malte é o responsável pela cor e corpo da cerveja, contribuindo também para o sabor e aroma final da bebida. (OPA BIER, 2016).

Figura 8 - Malte de cevada



Fonte: Opa Bier, 2016.

- c) Água: A cerveja é formada por mais de 90% de água, ingrediente importantíssimo na qualidade final do produto. A água deve ser filtrada, pura, livre de impurezas, sabores ou odores (OPA BIER, 2016).
- d) Fermento próprio para cerveja (levedura): O levedo de cerveja é um microrganismo vivo classificado como fungo, responsável por realizar a fermentação. Na ausência de oxigênio, a levedura tem a capacidade de fermentar o açúcar contido no malte, transformando-o em álcool e gás carbônico. Além disso, a levedura é também responsável por aromatizar a bebida, podendo apresentar aspectos florais, frutados ou minerais que caracterizam cada estilo de cerveja. Por exemplo, nas cervejas que levam trigo, as leveduras produzem aromas mais frutados, que lembram a banana e o cravo (OPA BIER, 2016 2).

Todavia, algumas receitas levam componentes adicionais, a fim de modificar o sabor, deixando-o cítrico, suave, forte, refrescante, entre outros. Alguns desses componentes são:

- a) Coentro – componente das Witbiers;
- b) Cascas de Laranja – componente das Witbiers;
- c) Grãos de café;
- d) Cacau.

#### 6.1.6 Concorrentes da Regen

- a) Brauhaus - A Brauhaus se descreve como “autêntico restaurante alemão com cervejaria dentro do estabelecimento que oferece um excelente chopp artesanal”.

Figura 9 - A cervejaria Brauhaus em Juiz de Fora



Fonte: Facebook da cervejaria Brauhaus

- b) Fathach - A cervejaria Fathach tem como slogan “Cerveja como deve ser” e focam em sua produção de cervejas equilibradas, que seguem fielmente padrões de aromas e sabores atribuídos a suas receitas.

Figura 10 - Cervejaria Fathach, garrafa e copo de comercialização



Fonte: Facebook da cervejaria Fathach.

- c) Antuérpia – Sua descrição é “acreditamos na liberdade criativa, na qualidade acima de tudo. Queremos proporcionar experiências marcantes para as pessoas que bebem as Cervejas Antuérpia. A paixão pelo universo das cervejas especiais e a constante capacitação da equipe nos ajudam a ganhar o reconhecimento do mercado. Instalamos a capacidade de produção para 200 mil litros dos mais diversos estilos e já planejamos ampliar nos próximos anos. Nosso propósito é presentear os sentidos dos apaixonados por cervejas especiais”.

Figura 11 - Armazenamento de cerveja da Antuerpia, garrafa e copo de comercialização



Fonte: Site e Instagram da Antuérpia.

- d) São Bartolomeu - A concorrente se descreve como “combinamos chopps e as cervejas artesanais com porçõezinhas deliciosas, almoço aos finais de semana, opções para os vegetarianos, sanduíches e pratos elaborados com ingredientes selecionados e muito carinho. Tudo para você se sentir à vontade e esquecer dos problemas”.

Figura 12 - O porco amarelo da São Bartolomeu e o interior do restaurante



Fonte: Facebook da São Bartolomeu.

- e) Skol Puro Malte – Em seu site, a Skol descreve sua cerveja como “um olhar mais atento percebe que Skol Puro Malte não é qualquer puro malte. O sabor pronunciado do malte e o dourado mais intenso fazem toda a diferença. Uma cerveja que desce redondo no churrasco, na balada, no *happy hour*, no almoço

de domingo e onde mais você quiser. Afinal, puro malte já tinha, só faltava ser redonda”.

Figura 13 - Lata e garrafa de Skol puro malte



Fonte: SKOL

## 6.2 Identidade Visual

Conforme afirma Peón (2009, p. 10) “a identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que diferencia dos demais por seus elementos visuais”.

É o conjunto de elementos gráficos e visuais que formalizam a personalidade visual de um produto, ideia, nome ou serviço. Essa identidade visual deve informar à primeira vista, ou seja, deve criar um nível ideal de comunicação com quem a observa (STRUNCK, 2007, p. 57).

Peón (2009, p. 10) diz que se considera identidade visual todo aquele componente de singularização visual formado por um sistema, realizado livremente, e que é planejado e integrado por elementos visuais aplicados coordenadamente. Identidade visual pode se dividir em identidade visual institucional e identidade visual corporativa.

A identidade visual institucional recebe esse nome quando se refere a uma instituição (uma empresa e não um indivíduo) ou quando está institucionalizada por uma série de parâmetros que estabelecem os elementos que compõem essa

identidade, pelos padrões que esses elementos seguem e pela forma que são apresentados. Porém, a identidade visual institucional pode ser usada em diferentes casos, como por exemplo: exposições, campanhas institucionais, órgãos governamentais, espetáculos etc. Esses exemplos se adequam a eventos com duração definida, ou seja, a partir do momento em que o evento é planejado, antecipadamente já se tem o conhecimento e a segurança de todos os veículos que serão utilizados para expressar essa identidade visual (folders, brindes, adesivos) (PÉON, 2009, p. 11).

Já a identidade visual corporativa é aquela que é voltada a uma empresa ou instituição qualquer, ou seja, uma empresa que não tem prazo para acabar. Logo, espera-se uma identidade visual que seja eterna e perdure durante toda a existência da empresa ou instituição, mesmo que, por diversas razões, a identidade visual possa ser alterada ou redesenhada após um tempo de veiculação. Devido a isso, é necessário prever o máximo de usos para os quais essa identidade visual deverá se adequar (PÉON, 2009, p. 11,12).

Strunck (2007, p. 57) afirma que um nome ou uma ideia, quando representada visualmente sobre uma forma determinada, ele tem uma identidade visual. Produtos com suas embalagens programadas visualmente e que apresentam uma consistência entre si, têm identidade visual. E uma empresa que tenha uma mesma marca ou uma imagem apresentada em seus carros, uniformes, impressos etc., também tem uma identidade visual, e nesse caso podem ser nominadas como identidade visual corporativa ou empresarial.

### 6.2.1 Sistema de Identidade Visual

Uma identidade visual é configurada objetivamente a partir de um SIV (Sistema de Identidade Visual) ou PIV (Programa de Identidade Visual). Peón (2009, p. 12-13) diz que um SIV pode ser definido como um sistema de normatização para configurar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto (uma empresa, instituição, ideia, grupo, produto ou um serviço) por meio de seu aspecto visual.

Esse sistema é formado por todos os veículos que veiculem os elementos básicos de uma identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional (além das aplicações) (PÉON, 2009, p. 12).

Para que uma identidade visual seja implantada através de um Sistema de Identidade Visual, é necessário que ela siga os seguintes requisitos: Originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, viabilidade e flexibilidade.

- **Originalidade:** Não é necessário que seja inédito, visto que identidades visuais são criadas todos os dias, por todo o mundo. Porém, é preciso que, no universo onde o produto se insere, é necessário que se diferencie das soluções já existentes, tendo em vista o cliente, o público alvo e o produto.
- **Repetição:** A identidade visual só pode se impor através da repetição dos elementos básicos, para que sejam memorizados.
- **Unidade:** Na fase de implantação, é necessário que os elementos básicos projetados sejam aplicados seguindo as especificações do sistema, para que esse seja estruturado na mente do usuário através da repetição.
- **Fácil identificação:** É expressivamente importante que o usuário final (público-alvo) consiga identificar com clareza os elementos básicos. É preciso que na fase de geração de alternativas, tenha-se um cuidado para que os elementos tenham seus significados facilmente compreendidos pelo público, e que esses elementos possam ser reproduzidos, reduzidos e ampliados de forma satisfatória sem que percam as características que possibilitam a identificação e a memorização.
- **Viabilidade:** O SIV só pode se implantar se for viável, seja de forma econômica, operacional ou técnica. Muitos projetos atingem a excelência, porém deixam de ser produzidos pois não são viáveis. Por isso, as condições do cliente devem ser indicadas na fase de levantamento de dados, para que o projeto seja viável de acordo com as condições impostas pelo cliente.
- **Flexibilidade:** O sistema deve indicar sua correta aplicação em variadas condições técnicas, para que a implantação desses elementos básicos seja o mais uniforme possível (PÉON, 2009, p. 18-20).

Ao falar de um PIV, Fonseca (2008, p. 139) pontua que:

Os elementos de identidade visual podem ser organizados em um sistema planejado e coordenado, coerente, uniforme e controlado, que compreende

todos os aspectos visuais de uma publicação, um produto ou uma organização. A programação visual estabelece os elementos de comunicação visual, sua organização, critérios de uso e normatização.

Os elementos da programação visual (o nome, logotipo, símbolo, cor e alfabeto-padrão) são, em sua maioria, os componentes de uma marca (FONSECA, 2008, p. 139).

Segundo Strunck (2007, p. 69), o número de elementos que compõem uma identidade visual são quatro e dividem-se em principais e secundários. Os principais, logotipo e símbolo. E os secundários, cores padrão e alfabeto padrão. Esses elementos podem ser denominados como institucionais, e devem ser empregados seguindo um conjunto de normas e especificações.

Em contrapartida, Peón (2009, p. 21-22) afirma que os elementos de identidade visual normatizados por um SIV podem se dividir em primários, secundários e acessórios. Os elementos primários são aqueles que se baseiam todos os outros. São o logotipo, o símbolo e a marca. Os secundários são os que são importantes, mas sua utilização depende da configuração de cada aplicação e na maioria das vezes se derivam de componentes dos elementos primários. São as cores institucionais e o alfabeto institucional. Já os acessórios, diz respeito àqueles elementos cuja presença está ligada às aplicações, como por exemplo grafismos, normas para layouts, mascotes etc.

## 6.2.2 Elementos de uma identidade visual

### **Logotipo**

Fonseca (2008, p. 137) diz que logotipo é “a representação gráfica do nome de uma marca, constituído por um grupo de letras, sigla ou palavra”. Essa representação gráfica tem o objetivo de personalizar, caracterizar e identificar de forma inequívoca e padronizada uma instituição, grupo, empresa, produto ou um serviço. Pode ser denominado de logomarca quando for composto por um símbolo ou outro elemento gráfico além da marca nominativa.

Em seu livro, Strunck (2007, p. 70) diz que logotipo “é a particularização da escrita de um nome”. Um nome representado sempre pelo mesmo tipo de letra (seja ela desenhada especialmente para a marca, ou de um alfabeto já existente), isso é um logotipo, e nele sempre há letras.

Figura 14 - Exemplos de letras desenhadas ou existentes



Fonte: Adaptado de Strunck, 2007.

Peón (2009, p. 22) entende logotipo como “a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações”. Muitas vezes a palavra logotipo é substituída pela palavra “logo”, mas tirar o “tipo” da palavra tira uma característica fundamental, pois um logotipo é necessariamente formado por letras. Assim, são consideradas todas as marcas nominativas aquelas que são formadas por combinações de letras e números que possam ser lidos, e quando essas letras são modificadas a ponto de serem entendidas mais como um desenho do que como letras, deixa de ser chamada de marca nominativa e passa a ser considerada uma marca figurativa. O objetivo de um logotipo é ser efetivamente lido, caso o logotipo não tenha legibilidade ele deixa de ser um símbolo e passa a se assemelhar a um símbolo (PEÓN, 2009, p. 26).

As empresas, instituições, produtos, ou serviços, são identificados por seu nome, que, por segurança, razões legais e direitos de propriedade, é registrado oficialmente. Isso constitui uma marca registrada, reconhecida por sua razão social, por um nome de fantasia e pelos elementos visuais que a identificam. Esses elementos de identificação em geral compreendem a marca propriamente dita, o logotipo, o símbolo, as cores e, muitas vezes, um alfabeto institucional, integrando um conjunto que pode ser sistematizado como um programa mais abrangente de identidade visual, o qual o *designer* concebe como uma “linguagem” que é desenvolvida (e pode ser modificada) em várias circunstâncias (FONSECA, 2008, p. 137).

Ainda de acordo com Peón (2009, p.26-27-28), logotipos podem ser classificados dependendo da maneira em que as famílias de caracteres são usadas. Podem ser:

- Baseados numa família existente – o que dá identidade ao logotipo é a posição dos caracteres ou a singularidade de como é usada uma família tipográfica que já existe.

Figura 15 - Logo da Jeep



Fonte: Site Logo Download.

- Formados por famílias modificadas – quando caracteres (ou um deles) de uma determinada família são redesenhados para dar uma maior singularidade ao logotipo.

Figura 16 - Logo da Pirelli



Fonte: Site Logo Download.

- Formados por tipos desenhados especialmente para este uso – são famílias tipográficas que originam de desenhos feitos especialmente para o logotipo, uma forma de dar uma singularidade maior ainda ao logotipo.

Figura 17 - Logotipo da coca-cola



Fonte: Site Logo Download.

- Logotipos conjugados a grafismos – além dos caracteres, o logotipo conta com outros elementos gráficos, que por ter função acessório, em alguns casos o grafismo é tão inexpressivo que não pode ser usado isoladamente.

Figura 18 - Logo da Casas Bahia



Fonte: Site Logo Download.

- Logotipos exclusivamente tipográficos – aqueles constituídos apenas por caracteres, sejam de famílias existentes, modificadas ou desenhados com exclusividade.

Figura 19 - Logo da Philips



Fonte: Site Logo Download.

### **Símbolo**

Símbolo, também conhecido como signo e, muitas vezes, chamado de “marca”. O registro de um símbolo é emitido junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), que o denomina como marca figurativa. A grande característica de um símbolo é sua capacidade de síntese, ou seja, deve ser identificado e associado à instituição de forma rápida, por isso, ele não deve ter elementos em excesso porque isso retarda a leitura e dificulta a memorização, e deve ter uma associação direta com os elementos e conceitos que foram estabelecidos pelo SIV da empresa. Símbolos têm várias classificações, as quais nos ajudam a visualizar alternativas para projetar soluções (PEÓN, 2009, p. 23-26).

- Símbolo tipográfico – aquele que deriva da inicial/iniciais da instituição representada. Ele se difere do logotipo porque uma empresa não é denominada por sua inicial e o reconhecimento da empresa através de uma inicial pode ser mais difícil do que reconhecer pelo nome.

Figura 20 - Logo do Mc Donald's



Fonte: Site Logo Download.

- Símbolo figurativo – aquele definido por um ícone, ou seja, uma representação figurativa de um objeto, na intenção de ser reconhecimento como tal.

Figura 21 - Logo da Ultragaz



Fonte: Site Logo Download.

- Ideograma – aquele símbolo que representa uma ideia veiculada através de uma figura estilizada de um objeto que possui aquela propriedade, ou seja, representa um conceito.

Figura 22 - Logo da Post-it 3M



Fonte: Site Logo Download.

- Símbolo abstrato – aquele que não objetiva qualquer representação figurativa, aqueles representados por algo tão abstrato que seu reconhecimento se torna difícil.

Figura 23 - Símbolo do Bradesco



Fonte: Site Logo Download.

Strunck (2007, p. 71) diz que o símbolo é um sinal gráfico que, através do uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. Nem todas as marcas têm símbolos. Ele pontua que “qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo”. É importante não confundir signo com símbolo. Desenhos usados nas placas de sinalização de trânsito são signos, pois têm um significado específico e de entendimento igual para todos, podendo ainda ter um significado apenas para uma cultura ou ser de uso internacional. Já o símbolo desperta uma série de informações e experiências que tenhamos sobre uma marca. Eles podem ser classificados de 2 formas: símbolo abstrato e símbolo figurativo.

- Símbolos abstratos – aqueles de significado desconhecido e de difícil identificação, que não representam nada quando vistos pela primeira vez, um significado que tem que ser aprendido.

Figura 24 - Exemplos de símbolos abstratos segundo Strunck



Fonte: Strunck, 2007, p. 72.

- Símbolos figurativos – podem ter 3 naturezas:
  - a) Os baseados em ícones: aqueles cujos desenhos são bastante fiéis ao que pretendem representar.

Figura 25 - Exemplos de símbolos baseados em ícones segundo Strunck



Fonte: Strunck, 2007, p. 72.

- b) Os baseados em fonogramas: Aqueles formados apenas por letras e que não são logotipos, porque não são a escrita das marcas que representam.

Figura 26 - Exemplos de símbolos baseados em fonogramas segundo Strunck



Fonte: Strunck, 2007, p. 72.

- c) Os baseados em ideogramas. Aqueles cujos desenhos representam ideias ou conceitos.

Figura 27 - Exemplos de símbolos baseados em ideogramas segundo Strunck



Fonte: Strunck, 2007, p. 72.

### 6.3 Cores

De acordo com Ambrose e Harris (2009a, p. 11), “a cor é um dos elementos mais importantes do design gráfico”, porque além de ser um dos primeiros elementos

que enxergamos ao ver algo pela primeira vez, é uma ferramenta visual que pode ser utilizada quando o intuito é chamar a atenção, guiar e direcionar o leitor, além de informar sobre a reação que ele deve ter em relação às informações expostas.

A cor representa uma importante ferramenta para transmitir ideias e emoções, através dela pode-se captar a atenção do público de forma forte e direta, sutilmente ou progressivamente. Está presente em projetos arquitetônicos, industriais, gráficos, virtuais, fotográfico e cenográfico etc. A cor traz inúmeras possibilidades de ser utilizada como um elemento criativo, porque os tons podem ser combinados, matizes misturados e assim, produzir composições que causem sentimentos em geral em quem a observa (BARROS, 2009, p. 15).

A cor é um dos primeiros elementos que registramos quando vemos algo pela primeira vez. Nosso condicionamento e desenvolvimento cultural nos levam a realizar associações baseadas nas cores, que nos indicam como devemos reagir a objetos e designs coloridos. As cores imprimem significado, e nossa interpretação do mesmo dependerá de fatores como bagagem cultural, tendências, idade e preferências individuais (AMBROSE; HARRIS, 2009a, p.11).

Fraser e Banks (2007, p. 49) pontuam que “para designers, particularmente os que trabalham com marcas corporativas, marketing, embalagens e interiores, o que interessa é como a cor afeta o humor e as escolhas do observador”.

Do ponto de vista fisiológico, pode-se descrever de forma simples o fenômeno que faz com que nosso organismo perceba e identifique a cor: o olho humano funciona da mesma forma que uma máquina fotográfica. A luz é captada pela córnea, depois focalizada no cristalino (que funciona como uma lente). Da córnea para o cristalino, a luz passa pela pupila, que é uma abertura que abre e fecha de acordo com a intensidade de brilho ou obscuridade da luz. O cristalino transmite a luz através de um gel transparente (humor vítreo) que preenche o globo ocular e focaliza uma imagem invertida do que está sendo visto na retina, que é a parte do olho sensível a luz e tem sua superfície composta de terminais de nervos receptores fotossensíveis (que podem ser cones ou bastões e se concentram na fóvea, uma área que abriga em seu centro a fovéola que é composta de cones; essas duas partes são as mais sensíveis à luz e cores), os quais recebem a luz que então é transmitida ao nervo ótico como um estímulo ao cérebro, que é o responsável por interpretar e identificar o que está sendo visto (FONSECA, 2008, p. 146).

Do ponto de vista psicodinâmico, Fonseca (2008, p. 147) diz que a cor é uma percepção subjetiva e que a cor existe apenas na mente de quem está enxergando, apesar de todo estudo científico sobre fisiologia da visão. Duas pessoas não enxergam a mesma cor igualmente porque o que afeta a percepção das cores é diferente de uma pessoa para outra. Os fatores emocionais e psicológicos na percepção da cor influenciam na definição dela. Através de associações, atribuímos certas propriedades às cores. As cores podem se classificar como frias ou quentes, leves ou pesadas, calmantes ou excitantes, e essas classificações construímos com base em experiências ou comparações vividas, ou também através de culturas adquiridas, como por exemplo os ocidentais que classificam o preto como sentimento de morte por comparações com escuridão, sombra, mistério e os orientais associam a morte ao branco, porque para esse povo a morte significa luz, purificação.

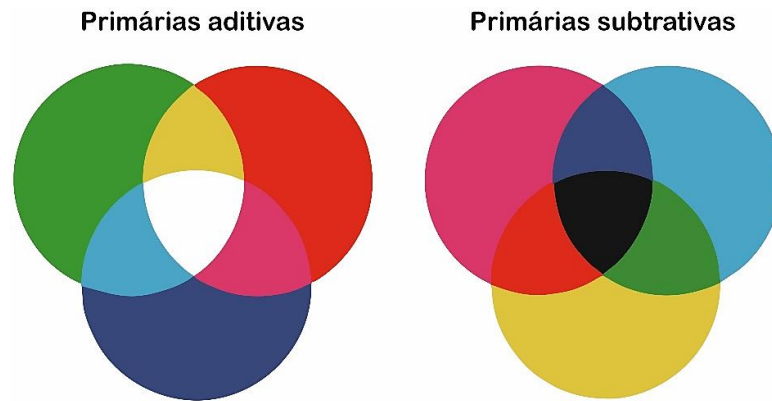
Após compreender psicologicamente e fisicamente a cor, o designer deve decidir sobre qual paleta vai utilizar em seu projeto. O resultado final do produto não só precisa funcionar como uma composição colorida em si, mas também deve ser atraente para o público alvo que deseja atingir. (FRASER; BANKS, 2007, p. 62).

### 6.3.1 A terminologia das cores

A terminologia básica das cores se divide em 3: **cores primárias**, **cores secundárias** e **cores terciárias** (AMBROSE; HARRIS, 2009a, p. 16, 17).

As cores primárias são aquelas em sua essência básica, que não são obtidas através de mistura nenhuma. Dentro das **primárias**, há dois tipos: **aditivas**, que são as cores obtidas pela luz que é emitida (vermelha, verde e azul - RGB) e essas três cores quando combinadas resultam no branco. Já as **subtrativas** são aquelas obtidas através da subtração da luz (ciano, magenta e amarelo - CMYK) e a combinação delas resulta no preto.

Figura 28 - Diagramas das cores primárias aditivas e subtrativas



Fonte: Ambrose e Harris, 2009a, p. 17.

As cores **secundárias** são as cores que trazem consigo a possibilidade de produzir um conjunto de cores que serão derivadas de conjuntos das cores primárias, ou seja, cores secundárias são criadas através da combinação de quaisquer duas cores primárias na mesma proporção.

E as cores **terciárias** são obtidas através da combinação de uma cor primária com uma cor secundária. Porém a cor primária usada nesta combinação não pode ser uma cor que foi usada na combinação para obter a cor secundária. Cores terciárias não são produzidas assim em processos de impressão em quadricromia porque quando adicionadas umas às outras em qualquer quantidade, acumulam e resultam em preto (AMBROSE; HARRIS, 2009a, p. 16).

### 6.3.2 Matiz, saturação, brilho

- Matiz, saturação e brilho são nomes para as alterações nos valores que diferenciam cores das outras. Cada cor representa um comprimento de onda único. Entender o que são matiz, saturação e brilho nos auxilia a diferenciar uma cor da outra. A quantidade de brilho é o que diferencia um vermelho escuro de um vermelho claro, e o que diferencia um azul marinho de um azul bebê é a saturação (AMBROSE; HARRIS, 2009a, p. 18).

O comprimento de onda da luz envolvida é apenas uma das maneiras pelas quais diferenciamos as cores. A tinta azul pode ser azul-clara ou azul- escura. Em qualquer dos casos, a cor pode ser viva e forte, ou opaca e acinzentada, e o que dita estas nuances de cor são seu matiz, saturação e brilho. Essas qualidades são independentes uma da outra e, para descrever inteiramente uma cor, temos de medir as três (FRASER; BANKS, 2007, p. 34).

De acordo com Ambrose e Harris (2009a, p. 18), matiz, também conhecido como cor, é a característica que nos faz diferenciar visualmente uma cor da outra. São formadas pelos diferentes comprimentos de onda da luz. Fraser e Banks (2007) acreditam que a matiz é a propriedade da cor mais difícil de se descrever, pois, mesmo que todos (não incluindo quem possui daltonismo) percebam e concordem que certa cor é vermelha e não verde, nem sempre vão concordar sobre a cor exata que represente um vermelho puro ou um verde puro.

- Saturação (ou croma) é a pureza da cor, a tendência que a cor tem a se aproximar ou se afastar do cinza. Quanto maior a saturação, menos cinza a cor tem, e quanto menos saturação, maior é a quantidade de cinza. Cores saturadas são chamadas de vívidas, ricas, cheias etc., enquanto as menos saturadas são chamadas de opacas, apagadas ou atenuadas.
- Brilho diz respeito a quanto a cor é clara ou escura, mas não deve ser confundido com a saturação. O brilho de uma cor se altera de acordo com a quantidade de branco ou preto que é adicionado à mesma. Uma cor misturada com o branco é chamada de tonalidade, enquanto a misturada com o preto é conhecida como sombra (AMBROSE; HARRIS, 2009a, p. 18).

### 6.3.3 Círculo cromático

O círculo cromático (também conhecido como espectro cromático) é uma parte essencial da teoria das cores, porque além de auxiliar a entender a relação entre cores diferentes, ele demonstra as classificações delas e serve como guia de referência sobre matizes primárias, secundárias e terciárias (AMBROSE; HARRIS, 2009a, p. 19).

Figura 29 - Círculo cromático



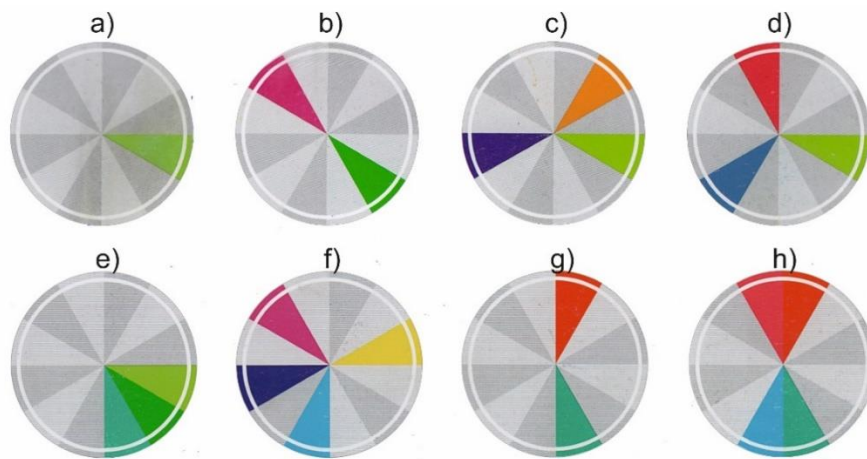
Fonte: Ambrose e Harris, 2009a. p. 19.

As cores do círculo são divididas e classificadas como frias e quentes, e isso ajuda o designer a estabelecer o clima apropriado (AMBROSE; HARRIS, 2009a, p. 19).

Matizes quentes (na parte vermelha do círculo cromático) tendem a avançar em direção ao espectador, enquanto matizes frios (azul) recuam. Portanto, aplicar uma cor quente a uma figura acentuará sua tendência para saltar aos olhos, e as cores frias encorajarão o chão a recuar. Reverter isso tende a negar o efeito, dando uma impressão mais equilibrada e menos chamativa. Uma pequena pincelada de cor quente sobre um fundo frio será mais agradável que o inverso (FRASER; BANKS, 2007, p. 120).

Dentro do círculo cromático, há algumas variações, como cores que se complementam, cores análogas, tríades etc. Segundo Fraser e Banks (2007, p. 43), essas variações são chamadas de esquemas de cor ou também de harmonias.

Figura 30 - Seleções do círculo cromático (esquemas de cor).



Fonte: Adaptado de Ambrose e Harris, 2009a, p 20-21.

- Monocromo: qualquer cor isolada no círculo
- Complementares: aquelas em lados opostos do círculo cromático, dão forte contraste.
- Complementares divididas: a cor principal e as duas cores adjacentes à complementar da principal.
- Tríades: quaisquer três cores equidistantes no círculo.
- Análogas: as duas cores ao lado da cor principal escolhida; três cores consecutivas. Causa sensação de harmonia.
- Complementares mútuas: uma cor principal, uma cor complementar à principal, e duas cores equidistantes à complementar.
- Complementares próximas: uma cor principal selecionada, e uma adjacente à complementar da principal.
- Complementares duplas: quaisquer duas cores adjacentes e suas duas complementares.

#### 6.3.4 Simbologia das cores

A cor é um elemento essencial do design, porque uma de suas características principais é suscitar reações emocionais em quem a observa. Porém, grupos sociais distintos costumam ter associações diferentes às mesmas cores. Por isso, ao usar uma cor para suscitar uma reação o designer deve estar atento e levar em

consideração o fato de que as reações emocionais e associações vão variar de acordo com a cultura de cada grupo social (AMBROSE; HARRIS, 2009a, p. 106).

Segundo Fonseca (2008, p. 153), além de seu potencial psicofísico, as cores também têm uma força simbólica e uma relação com nossas atividades e sentimentos. Pesquisas que buscam saber os gostos e preferências das pessoas, têm registrado atributos, qualidades e significados para cada cor, como mostrado a seguir.

- Vermelho: cor utilizada para chamar a atenção, por estimular e motivar. Indica calor e energia.

Remete a sangue, fogo, paixão, sentimento, revolução. E em sua forma negativa remete a sangue (derramado), angústia, dor, guerra, perigo, mal. Essa cor é utilizada como sinal de pare (no trânsito) e como sinal de proibição. Também indica perigo, como em materiais inflamáveis, explosivos, ou numa bandeira informando onde há correntezas ou tubarões na praia. Usado em embalagens de produtos alimentícios que contém açúcar, e produtos de origem animal como carnes, embutidos, molhos.

- Laranja: uma cor que sugere saúde, vitalidade, animação, coragem, espontaneidade, vitalidade.

Remete a fogo, chamas, ambição, hospitalidade, orgulho. De forma negativa remete a maldade, diabo. Em sinalização do trânsito é usado em avisos de obras ou manutenção, e na sinalização de segurança indicam máquinas perigosas, equipamentos que possam cortar, amassar, ou causar choques elétricos. Em embalagens a cor é utilizada para produtos como cereais, massas, biscoitos (FONSECA, 2008, p. 154).

- Amarelo: Uma cor clara e que se assemelha ao sol, a melhor vista de longas distâncias e tem um poder estimulante.

Remete a sol, luz, iluminação, intuição, divindade, intelectualidade, suprema sabedoria, e de forma negativa se associa a traição, covardia. Na sinalização de trânsito quer dizer atenção, cuidado. Em sinalização de segurança, é usado em sinais de precaução, perigo, e em tubulações indica gases, ácidos.

- Verde: A cor dominante na natureza, sugere conforto, repouso e nos passa a sensação de que estamos seguros e protegidos, é uma cor estimulante.

Segundo Fonseca (2008, p. 154), o verde remete a natureza, vegetação, simpatia, prosperidade, esperança, vida, juventude, imortalidade, frescor e sabedoria. De forma negativa se associa a morte, inveja, ciúme, loucura, indiferença, oposição. Na sinalização de trânsito quer dizer siga. Na sinalização de segurança sugere caminhos de saída, refúgios, saída de emergência. Em embalagens a cor é utilizada para indicar produtos de natureza vegetal, como azeites, verduras, chás.

- Azul: Indica nobreza, divindade. Tem o poder de atração, acalmar. Lembra água e frio e simboliza a filosofia e educação (azul-claro).

Remete céu, divindade, nobreza, pensamento, religião, inocência, verdade, justiça, caridade, frio. De forma negativa sugere falta de coragem, dúvida, sendo utilizado com sentido de tristeza e melancolia em músicas. Em sinalização de trânsito é usado para orientar motoristas e na sinalização de segurança é utilizado para indicar instrução informação, cuidado na ligação de máquinas.

- Violeta: Significa valor e dignidade.

Remete poder, espiritualidade, realeza, império, luxo, sofisticação, paciência, humildade, lembranças, nostalgia, saudade. Negativamente remete luto, martírio, remorso, resignação, humildade. Em embalagens é utilizado em produtos de luxo, alta categoria (FONSECA, 2008, p. 155).

- Marrom: Por representar a terra e madeira, a cor marrom é ligada à motivação masculina, associada à natureza selvagem, caça, vida ao ar livre, rústico.

Remete terra e madeiras, e negativamente remete pobreza, esterilidade, aridez. Em embalagens para produtos de apelo masculino e produtos que têm essa cor, como o café e chocolate.

- Dourado: É geralmente ligado a luxo, sofisticação.

Remete riqueza, majestade, honra, sabedoria. De forma negativa é associado a idolatria e soberba. Em embalagens, é utilizado em produtos de alta categoria, luxo, tendo como exemplo maços e carteiras de cigarros (FONSECA, 2008, p. 155).

- Prata: Remete pureza, castidade, verdade, lua, algo valioso.
- Branco: Simboliza a paz, pureza, limpeza.

Remete o dia, inocência, pureza, perfeição, sabedoria, verdade. De forma negativa remete fantasmas, frio, vácuo, espectros.

- Cinza: Remete maturidade, discrição, humildade, renúncia, introspecção. Negativamente remete neutralidade, egoísmo, depressão, indiferença, inércia, inverno, tristeza, penitência.
- Preto: Sugere a noite, escuridão. Geralmente é associado à morte, sombras, mistério.

Apesar de sua ligação com o luto, morte, escuridão, positivamente remete poder, dignidade, sofisticação, rigidez, firmeza, solenidade, humildade. De forma negativa remete morbidez, vazio, desespero, noite, maldade, morte, pecado (FONSECA, 2008, p. 155).

#### **6.4 Tipografia**

Segundo Dabner et al. (2014, p. 62) “tipografia é o processo de organizar letras, palavras e textos para, praticamente, qualquer contexto imaginável, além de ser uma das ferramentas mais importantes que o designer deve dominar”. No campo do design, a tipografia é a expressão visual da linguagem, envolvendo a seleção de tipos e primando pela legibilidade e transmissão de informações.

A tipografia surgiu como a arte de escrever e imprimir a partir do tipo móvel. Como qualquer outro meio de comunicação, ela tem seus elementos estruturais básicos organizados em composições funcionais e estéticas que a qualificam como uma forma de expressão. A tipografia é considerada uma das maiores revoluções ocorridas no mundo ocidental, tendo democratizado a distribuição e irradiação da informação de tal forma que provocou mudanças sociais, políticas, religiosas e econômicas radicais em todos os povos do mundo (FONSECA, 2008, p. 15).

O significado linguístico, um elemento essencial da tipografia, pode ser definido como uma mensagem tipográfica que deve transmitir sentido além de sua beleza. O sentido e sua expressão devem estar no centro da atividade tipográfica, tanto em palavras individuais como em frases inteiras. Esse significado linguístico pode ser expresso, controlado e amplificado através de variáveis tipográficas, como por exemplo o corpo, peso, família, espaçamento entre elas ou o posicionamento sobre a página. (DABNER et al., 2014, p. 62).

#### 6.4.1 Legibilidade e leiturabilidade

Entre as características que analisamos antes de escolher uma família tipográfica para usar, temos a legibilidade e leiturabilidade, dois fatores excepcionais na escolha da tipografia a ser usada em um projeto.

- **Legibilidade:** Leva-se em conta as características da fonte escolhida, como largura, ângulo, contorno, e como esses fatores influenciam na legibilidade de uma letra. Quanto maior a facilidade de uma letra se diferenciar da outra, maior a sua legibilidade. Geralmente as fontes mais discretas e básicas são as mais legíveis, pois não chamam muita atenção, mas garantem que o leitor entenda a mensagem a ser transmitida com facilidade.
- **Leiturabilidade:** Leva-se em conta diversos outros fatores além das características da fonte. A leiturabilidade é ligada à forma como nossos olhos lerão as palavras de maneira inteira, relacionando-as com a peça inteira. Fatores como má diagramação, poluição visual, escolha do plano de fundo etc. prejudicam uma boa leiturabilidade (FILHO, 2019).

#### 6.4.2 Anatomia do tipo

A anatomia do tipo é uma linguagem usada para descrever as diversas partes da letra. É uma ferramenta essencial para ajudar a entender no que os tipos diferem e quais características compartilham, possuindo uma familiaridade com a estrutura básica e tipografia. A capacidade de comparar as características entre famílias tipográficas estabelece um conhecimento essencial que cerne o grau de compatibilidade de uma família em específico. Saber e entender sobre a anatomia dos tipos ajuda o *designer* a identificar e escolher a família tipográfica que se adequa melhor para cada propósito. A terminologia dos tipos inclui tamanho da **altura-x**, **forma do miolo**, **estilo da serifa** (ou sem), **eixo da letra** (vertical ou oblíquo). Além disso, disponibiliza informações importantes através de sistemas de classificação, como estilo antigo, transicional, humanista, moderno, serifado (ou não serifado), entre outros tipos de anatomia. (DABNER et al., 2014, p. 64).

Figura 31 - Classificação tipográfica

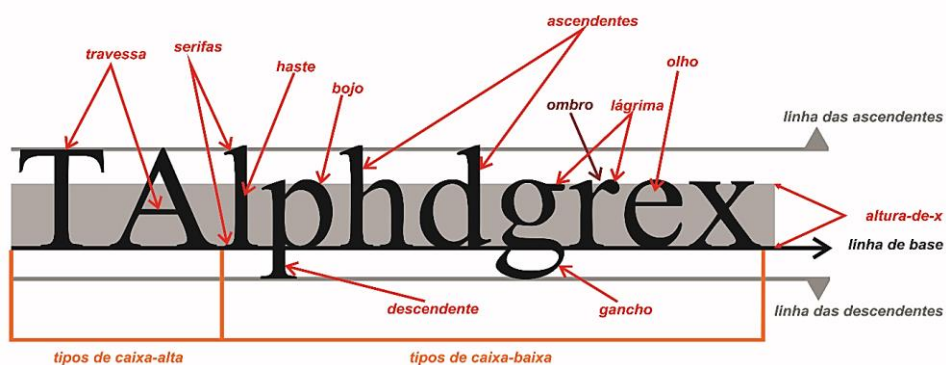


Fonte: Adaptado de LUPTON, 2015, p. 42

**Humanistas** são os tipos romanos dos sec. XV e XVI, emulavam a caligrafia clássica. **Transicionais** possuem serifas mais afiadas e um eixo mais vertical que as humanistas. **Modernas** são os tipos desenhados no final do sec. XVIII e início do XIX, são radicalmente abstratos e possui serifas finas e retas, eixo vertical e um forte contraste entre traços grossos e finos. **Egípcios** possuem serifas pesadas e retangulares e foram adotados no sec. XIX por serem pesados e decorativos, eram utilizados para propagandas (LUPTON, 2015, p. 42).

**Impacto da altura-de-x:** A altura-x é a altura da letra x em caixa baixa. Seu valor determina o tamanho da letra, em termos visuais, e define a aparência geral da fonte. Essa altura difere em cada família tipográfica. Famílias com uma **altura-x maior** tendem a ter ascendentes e descendentes menores, o espaço branco acima e abaixo das letras é curto, e o espaço branco maior dentro das letras exige um espaço maior entre as linhas. Para o texto ficar melhor de ser lido é necessário aumentar as entrelinhas. Já a **altura-x menor** tem ascendentes e descendentes maiores, e possuem mais espaço branco acima e abaixo das letras em caixa-baixa. Esses tipos são mais fáceis de ler, porque o olho transita ao longo das linhas sem dificuldade (DABNER et al., 2014, p. 65).

Figura 32 - Anatomia dos tipos



Fonte: Adaptado de FONSECA, 2008, p. 85.

- **Haste (ou fuste):** traço principal alongado de forma vertical ou diagonal de uma letra como em **d, p, y, A, H, N, Z**.
- **Travessa (ou braço, barra):** traço horizontal que conecta duas hastes ou se originam de uma haste como em **A, E, F, H, L, T, e, f, t**.
- **Bojo (ou barriga):** traço curvo que circunda o olho da letra (partes redondas de letras) como em **B, D, P, R**, ou a parte de cima do **g**.
- **Ombro (ou rebarba):** parte de um traço curvo que se origina em uma haste, como em **h, m, n, r**.
- **Olho:** pequena área fechada originada do traçado de certas letras, como no **o**, no alto do **e**, no **P** ou **p**.
- **Lágrima:** pequeno apêndice em certas letras, como a marca pequena no alto do **g** ou do **r**.
- **Gancho (ou volta, perna, cauda):** a parte mais baixa do **g, j, y**.
- **Espora:** pequena volta em algumas letras, como na base do **t**.
- **Versalete:** tipo com forma de versal (caixa-alta, maiúscula) mas com a altura de uma letra em caixa baixa da fonte que a pertence.
- **Ênfase (ou eixo):** ângulo de inclinação formado pela diagonal de orientação das letras de caixa-alta/baixa, como em **C, G, O, b, c, e, g, o, p, q**.

#### 6.4.3 Fontes com serifa e sem serifa

Além das anatomias explicadas anteriormente, temos também duas características importantes: fontes com serifa e sem serifa. Serifas são detalhes estruturais nas extremidades de alguns traços de letras em estilo antigo. (DABNER et al., 2014, p. 70).

Serifa é o filete que dá terminação ao final de um traço ou haste. São pequenas linhas horizontais e verticais que arrematam e dão acabamento ao final dos traços das letras. Fontes com serifa tem melhor legibilidade porque elas conduzem o olho do leitor ao longo da linha de tipos, formando uma espécie de trilho imaginário. Existem vários tipos de serifas, como serifas de estilo **moderno** que são retas e finas; serifas **volteadas** com curvas nelas; as **egípcias** (ou quadradas), que são retas e de cantos cheios; serifas **oblíquas** que estão em ângulo no topo de letras de caixa baixa; ou serifas **triangulares** (FONSECA, 2008, p. 85).

Figura 33 - Exemplo de fontes com serifa.



Fonte: Adaptado de LUPTON, 2015, p. 42

Sem serifa (ou *sans serif*) são as letras retas, que não possuem nenhuma terminação no final de um traço. As letras nesse estilo são muitas vezes chamadas de góticas ou grotescas. Nem todas sem serifa são apropriadas para textos longos, porém, pesquisas mostram que ler na tela de computadores é mais agradável com fontes *sans serif*. A Arial, Trebuchet e Verdana foram fontes criadas por *designers* devido a isso, para ter melhor legibilidade na internet. (FONSECA, 2008, p. 86).

Figura 34 - Exemplos de fontes *sans serif*

Fonte: Adaptado de LUPTON, 2015, p. 42.

Uma vantagem das fontes sem serifa é a grande quantidade de variação numa mesma família tipográfica. Fontes sem serifa e de serifa quadrada são percebidas como mais persuasivas e ousadas do que as fontes para leituras longas. Caso vá trabalhar com impressão vazada de tipos ou imprimir em tamanhos pequenos, a fonte sem serifa é a mais bem indicada (DABNER et al., 2014, p. 70).

#### 6.4.4 Famílias tipográficas

Família tipográfica é um conjunto de caracteres tipográficos cujo desenho apresenta as mesmas características básicas e fundamentais, como variação no peso, inclinação dos traços, largura relativa das letras. Cada família tem suas variações: normal, sublinhada, estreito, condensado, expandido, negrito, claro; e cada variação dessa é considerada uma fonte. Uma família de tipos pode conter algumas ou muitas variações (a família Helvetica tem mais de 60), porém sempre mantendo uma consistência e continuidade visual. Isso permite ao *designer* a possibilidade de

apresentar uma variedade visual em alguma composição gráfica, ao mesmo tempo que mantém uma consistência e forte aparência de unidade porque como todas as fontes de uma família compartilham características como altura-de-x, altura das capitais, tamanho das ascendentes e descendentes, apresentam uma harmonia quando são combinados (FONSECA, 2008, p. 126).

Figura 35 - Exemplo da família tipográfica da fonte Futura

Futura light  
*Futura light oblique*  
 Futura book  
*Futura book oblique*  
 Futura medium  
*Futura medium oblique*  
**Futura heavy**  
***Futura heavy oblique***  
**Futura bold**  
***Futura bold oblique***  
**Futura extra bold**  
***Futura extra bold oblique***  
 Futura light condensed  
*Futura light condensed oblique*  
 Futura medium condensed  
*Futura medium condensed oblique*  
**Futura bold condensed**  
***Futura bold condensed oblique***  
**Futura extra bold condensed**  
***Futura extra bold condensed obl.***

Fonte: Criação da autora.

## 6.5 Papel

O papel é o produto fabricado mais consumido no mundo, seu nome provém do latim *papyros*. É a superfície sobre a qual quase a totalidade do material composto tipograficamente é impressa. Essa superfície é resistente e flexível e é feita de polpas contendo fibras vegetais, minerais ou compostas artificialmente, como as sintéticas. O material (fabricado com fibras de trapos, tecidos velhos, palha, alguns tipos de grama, papel usado, fibras artificiais como náilon, raíom ou madeira) forma uma massa pastosa com consistência de feltro, é comprimido e estendido sobre uma tela, onde a umidade é removida (FONSECA, 2008, p. 163).

O papel pode valorizar ou não o visual de suas imagens, o tipo de papel selecionado pode influenciar no sucesso do produto finalizado, por isso se deve

prestar atenção aos termos comuns utilizados para descrever papéis, como atributos e como se aplicam a um projeto específico. Há grande variedade de atributos-padrão que descrevem características do papel, como gramatura, cores, texturas e acabamentos (DABNER et al., 2014, p. 130).

Alguns papéis são escolhidos por sua aparência física ou pelo tato, outros, pela forma que apresentam textos e imagens. Também se leva em consideração a maneira como certos papéis se comportam perante suas peculiaridades adicionais (gramatura, transparência etc.) (AMBROSE; HARRIS, 2012, p. 146).

#### 6.5.1 Características do papel.

De acordo com Dabner et al. (2014, p. 130), há sete atributos-padrão que descrevem diferentes características do papel.

- Gramatura: descreve a densidade das fibras que compõem a folha e é medida em gramas por metro quadrado ( $g/m^2$ ).
- Espessura: medida em milímetros, porém uma espessura maior não confere ao papel uma boa qualidade garantida.
- Textura: depende do tamanho ou da qualidade das fibras de papel e da forma como é construído. Fibras finas prensadas fortemente resultam num papel mais liso, e fibras maiores e menos prensadas resultam em papelão e cartonagens fibrosas.
- Força: é afetada pela textura, densidade, gramatura e espessura.
- Opacidade: se refere a quanto o papel é capaz de mascarar textos ou imagens no verso, depende da densidade e da espessura do papel, quanto mais fina for a espessura e menos denso o papel for, mais transparente é.
- Brilho: diz respeito ao quanto o papel foi alvejado antes de ser prensado. Um papel mais branco reflete mais a luz.
- Cor: característica obtida através do tingimento das fibras antes de serem prensadas.

Ambrose e Harris (2012, p. 146) pontuam outras qualidades inerentes aos papéis.

- **Corpo:** se refere ao quão funda é uma folha de papel, sendo que os mais espessos, grossos, tendem a ser mais rígidos e opacos assim como os mais finos são mais transparentes.
- **Barba:** se refere à borda irregular que o papel apresenta assim que ele sai da máquina que o processou. Normalmente ela é retirada, porém em alguns casos é deixada para conferir ao papel um efeito decorativo.
- **Acabamento:** características de superfície dadas ao papel, como tato e aparência, podem ser aplicadas ao papel fora de máquina ou durante o processo de sua produção.
- **Sentido da fibra:** se refere ao alinhamento e posição das fibras no momento em que o papel está sendo fabricado. O sentido da fibra é a direção em que a maioria das fibras estão dispostas. Essa característica configura a facilidade de dobra ou rasgo do papel, que são mais fáceis ao seguir o sentido das fibras.

#### 6.5.2 Tipos de papel

Segundo Bann (2012, p. 126), os tipos de papel vão muito além de folhas para serem escritas ou impressas em máquina a laser ou jato de tinta.

Os tipos de papel se referem a qualquer suporte que pode receber uma impressão através de processos de impressão comuns (AMBROSE; HARRIS, 2009b, p. 12).

- **Papel-jornal:** Papel fabricado principalmente de celulose triturada mecanicamente; menos durável que outros papéis; baixo custo de produção. Dentre os papeis que podem suportar processos de impressões normais, é o papel mais econômico.

Principais usos: Jornais, revistas, quadrinhos.

- **Papel *antique*:** Um acabamento rústico oferecido sobre o papel offset.

Principais usos: Para dar textura a publicações (como relatórios anuais).

- **Papel não-revestido:** Maior categoria de papéis para impressão e escrita (inclui quase todas as gramaturas de papel offset e escritório).

Principais usos: Papel de escritório (para impressora, copiadora, envelopes).

- Pasta mecânica: Produzido com celulose, contém lignina ácida. Seu uso se adequa mais para curto prazo, porque amarela e perde as cores com o passar do tempo.

Principais usos: Jornais, listas telefônicas.

- Papel-cartão supremo: Cartão não revestido.

Principais usos: Suporte para capa de livros.

- Papel couché: Papel de alta qualidade; encorpado e revestido por substâncias minerais a fim de oferecer uma boa superfície; tem alto brilho e lustro.

Principais usos: Impressões coloridas, revistas.

- Papel couché monolúcido de alto brilho: Papel revestido com um acabamento de alto brilho, que faz o papel ainda úmido passar por rolos metálicos polidos, sob alta pressão e temperatura.

Principais usos: Impressões coloridas de alta qualidade.

- Papel-cromo: Revestimento impermeável em um dos lados do papel, para configurar uma boa aplicação de relevo seco e revestimento envernizado.

Principais usos: Rótulos, invólucros e capas.

- Papel-cartão de alta qualidade: Papel branco grosso utilizado especialmente para desenhos à lápis e tinta.

Principais usos: Para dar textura a publicações como relatórios anuais.

- Papel-cartão de fibra reciclada: Papel-cartão revestido ou não-revestido, feito a partir de refugo de papel ou papel reciclado.

Principais usos: Material de embalagem (AMBROSE; HARRIS, 2009b, p. 12).

A partir de suas propriedades, os papéis podem ser classificados de várias formas. Cada papel tem finalidade e uso específico, o que depende de suas características físicas, químicas e estéticas. (FONSECA, 2008, p. 164).

- Papel acetinado: papel usado geralmente para impressões; liso e com brilho; em várias gramaturas; em sua fabricação, é prensado em calandras (cilindros gigantes e pesados, superpostos e aquecidos).

- Papel almaço: papel usado para documentos, registros, livros de contabilidade etc.; espesso, branco ou levemente azulado; quando dobrado ao meio fica do tamanho de um papel ofício; muitas vezes é comercializado com linhas pautadas já impressas.
- Papel apergaminhado: papel de alta qualidade feito de trapos e pasta química; imita a aparência de um pergaminho antigo.
- Papel bíblia: papel muito fino; utilizado na impressão de bíblias e livros volumosos.
- Papel bobinado: papel que não é cortado em folhas, e sim, enrolado em bobinas.
- Papel carbono: próprio para tirar duplicatas em máquinas de escrever, decalques etc.; tem um dos lados recoberto com cera e negro-de-fumo, ou com outro material corante.
- Papel celofane: folhas transparentes; usadas em empacotamento de certos gêneros alimentícios, janelas de envelopes; derivadas de viscose;
- Papel de arroz: papel fino; feito de palha de arroz; usado em envoltórios de cigarros.
- Papel de carta: papel (pautado ou não) que é utilizado em correspondência; papel para escrever; abrange sulfites, *bonds*, linhos e semelhantes.
- Papel de embalagem (papel de embrulho): são papéis usados como envoltórios ou proteção para diversos artigos; abrange uma grande variedade de tipos de papéis desde os mais grosseiros (papel pardo), mais elaborados (fantasia, celofane, vegetal, seda) e mais resistentes (*kraft*, manilha).
- Papel de impressão: papel utilizado para impressos comuns; se assemelha ao papel de jornal, porém com qualidade superior.
- Papel de jornal: papel de maior consumo no mundo; maior resistência para ser usado em máquinas rotativas de alta velocidade; baixo custo.
- Papel de seda: papel finíssimo e flexível; usado para embrulhos.
- Papel duplex: utilizado para embalagens; possui duas faces diferentes que resultam da colagem de dois tipos de papel diferentes.
- Papel-jornal: utilizado na impressão de jornais, folhetos e avulsos de baixo custo; geralmente na cor parda; produzido com pasta mecânica, quebradiço e de fácil descoloração.

- Papel *kraft*: usado em embrulhos e sacos; muito resistente; geralmente na cor parda-escura;
- Papel *kraft* natural: utilizado para sacos e embalagens; altamente resistente; na cor parda; produzido com 100% de pasta química de fibra longa não-branqueada. Também encontrado na forma de papel *kraft* branco, com as mesmas características do natural, mudando somente a cor da fibra longa, que nesse caso é branqueada.
- Papel-manteiga: usado em decalques, esboços; papel rugoso e de baixa qualidade; translúcido.
- Papel milimetrado: usado para desenhos de plantas e gráficos; com quadrículos de 1mm.
- Papel offset: usado na impressão de livros, revistas, folhetos, cartazes; produzido com pasta química e 100% de celulose branqueada.
- Papel para rotogravura: semelhante ao offset, possuindo superfície lisa e sem felpas.
- Papel pardo: serve apenas para embrulho, muito usado para envoltórios de encomendas de correio.
- Papel pautado: papel para guiar a mão na escrita; contém linhas horizontais impressas e paralelas.
- Papel vegetal: usado para decalques, janelas de envelopes, desenhos de plantas técnicas etc. devido a sua translucidez; vendido em rolos ou folhas de tamanhos variados.
- Papel vergê: utilizada em impressões de convites de casamento e impressões mais sofisticadas; se apresenta em diversas cores e gramaturas; tem uma das faces texturizada em linhas paralelas e a outra face lisa.

Há ainda muitos tipos de papel além dos citados, tendo sido citados os mais conhecidos (FONSECA, 2008, p. 164 a 175).

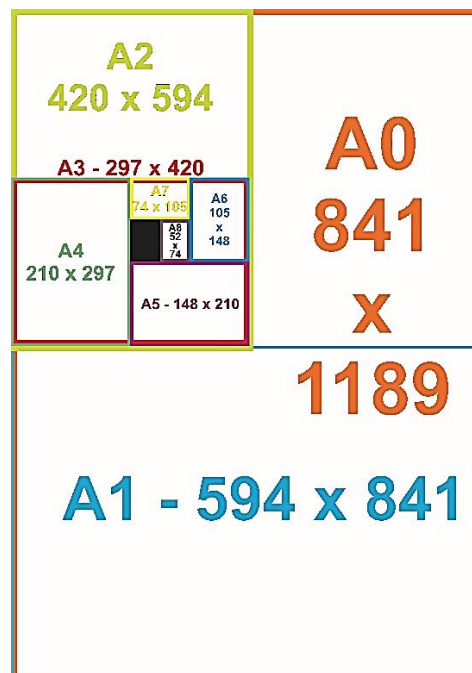
### 6.5.3 Tamanhos e gramaturas.

Pelo fato de o papel ser fabricado em vários países do mundo e possuir grande variedade de tipos, formatos, espessuras e pesos, uma forma de normatizar essa diversidade pode ser através das sistematizações descritas a seguir por Fonseca (2008, p. 175).

- Bobinas: papel fabricado de forma contínua e enrolado em bobinas ao final da produção.
- Folhas cortadas: as bobinas podem ser cortadas em folhas de formatos normatizados ou, sob encomenda, em cortes especiais.
- Resma e mão: depois de cortado, o papel é empacotado em conjuntos de 500 folhas, esses pacotes se denominam resmas, equivalente a 20 mãos. Uma mão equivale a vigésima parte de uma resma.
- Gramatura: O peso de um papel é medido em gramas por metro quadrado de sua superfície ( $\text{g/m}^2$ ). Serve como termo de comparação com outros tipos de papel, ou para o cálculo de custo e consumo. Essa medida varia para cada tipo de papel, com pesos que resultam de suas propriedades mecânicas, físicas e químicas, dependendo principalmente de sua espessura. Papéis com gramaturas de 300, 350, 400 ou 500  $\text{g/m}^2$ , são considerados cartões, cartolinas ou papelões.

Quanto ao tamanho, Ambrose e Harris (2012, p. 16) pontuam que os tamanhos padrão de papel fornecem ao designer, tipógrafo ou outras profissões que envolvem impressão e editoração, um meio conveniente e eficiente de informar especificações de produtos e controlar custos.

Figura 36 - Tamanhos de papel padrão



Estes são os principais tamanhos A do sistema *ISO (International Organization for Standardization)*:

Tabela 3 - Tamanhos A de papel padrão ISO seguindo ordem do maior tamanho para o menor (mm)

<b>A0 – 841 x 1189</b>	<b>A1 – 594 x 841</b>	<b>A2 – 420 x 594</b>	<b>A3 – 297 x 420</b>
<b>A4 – 210 x 297</b>	A5 – 148 x 210	A6 – 105 x 148	A7 – 74 x 105
<b>A8 – 52 x 74</b>	A9 – 37 x 52	A10 – 26 x 37	

Fonte: AMBROSE; HARRIS, 2012, p. 17.

## 6.6 Layouts e Grids

### 6.6.1 Layout

Ambrose e Harris (2012), afirmam que layout é “o arranjo dos elementos do design em relação ao espaço que eles ocupam no esquema geral do projeto”, ou seja, a forma em que os elementos de design estão dispostos em um determinado espaço. O objetivo do layout é dispor os elementos visuais de forma que o leitor os receba e os compreenda sem fazer esforço. Por isso, um bom layout se faz importante, porque assim o leitor pode navegar por informações completas sem grandes dificuldades, e assim absorver a informação rapidamente.

De acordo com Dabner et. al (2014, p. 44) o layout de páginas pode se dividir em dois estilos básicos: simétrico e assimétrico. Falando de modo geral, o estilo simétrico consiste em uma apresentação tradicional, na qual o design é estruturado ao redor de um eixo central. Esse estilo de layout se origina nos primeiros livros impressos (que se inspiraram no layout dos manuscritos da era medieval). Já o estilo assimétrico configura um design descentralizado, dinâmico. Esse estilo se associa ao modernismo do sec. XX e ao design contemporâneo.

O estilo simétrico é mais encontrado em folhas de rosto de livros, onde cada linha de texto se encontra centralizada acima das outras. Obter uma composição que apresente equilíbrio em um design simétrico não é algo fácil. O corpo da fonte deve ser considerado e o espaçamento entre linhas deve ser pensado atentamente. Ajustar o espaço entre cada linha é crucial, pois as informações pertencem à mesma família tipográfica e devem ser agrupadas de acordo.

O estilo assimétrico remete à escola Bauhaus, remontam aos anos 1920 e 1930. Nesse estilo, a tipografia se encontra alinhada, na maioria das vezes, à esquerda, e o alinhamento à direita é restrito a poucas linhas porque as culturas ocidentais seguem a ordem de leitura da esquerda para a direita (DABNER et al. 2014, p. 44).

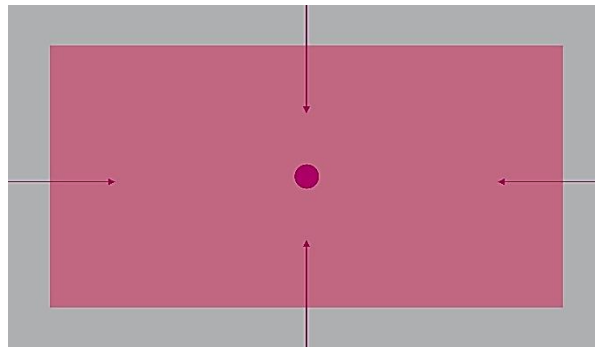
O propósito de um layout de página é guiar, por uma série de linhas invisíveis, a disposição dos elementos do design em uma página (espaço onde se apresentam imagens e textos). Para obter isso de forma eficaz, é necessário que se considere o objetivo e o segmento de público de cada obra. Características do formato e especificações de acabamentos são considerações importantes. A publicação deve se abrir completamente? Deve ser lida bem de perto? É um livro de romance? Todas essas informações (entre muitas outras) afetam o uso do layout (AMBROSE; HARRIS, 2009c, p. 18).

O layout aborda os aspectos práticos e estéticos de um projeto – por exemplo, onde e como o usuário será visto – seja o formato final uma revista, um site, uma imagem televisiva ou parte do design de uma embalagem. Não há regras de ouro na criação de layouts, a não ser uma: o conteúdo vem primeiro. Por exemplo, um guia transmite seu conteúdo de uma maneira bem diferente daquela de um dicionário, portanto, layouts não são transferíveis *per se* (AMBROSE; HARRIS, 2009c, p. 11).

Há princípios básicos que devemos considerar ao elaborar um layout. Perímetro, justaposição, ritmo e hierarquia, seção áurea (sequência de Fibonacci) são fatores importantes dentro do layout.

- Perímetro: a área de espaço da margem nas bordas do layout. Dentro do perímetro há o perímetro passivo e o ativo. Pode ser usado para enquadrar um design, para que haja uma área de espaço livre que confere um intervalo visual e permita que o design tenha um respiro.

Figura 37 - Perímetro passivo



Fonte: Ambrose e Harris, 2012, p. 40.

- Justaposição: disposição de diferentes elementos lado a lado para destacar ou criar contrastes. A justaposição é utilizada por designers para apresentar ideias ou criar ou sugerir relações entre elas. Ela pode ajudar a criar narrativas e comunicar uma mensagem ao receptor.

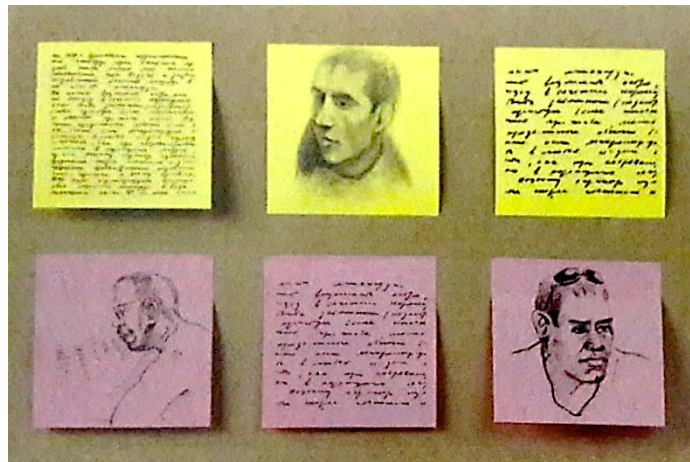
Figura 38 - Justaposição usada em cartazes do designer Johnson Banks



Fonte: Ambrose e Harris, 2012, p. 43.

- Ritmo e hierarquia: O layout é usado para acrescentar ritmo a um design. O ritmo pode ser entendido como o movimento que o design possui ao longo de páginas sucessivas, em um impresso ou em um site. Esse fator pode ser obtido pela combinação de páginas barulhentas e silenciosas, páginas com muitas imagens ao lado de uma página com textos suaves. A hierarquia se dá quando a proeminência e a quantidade de espaço dados para o texto ou imagens pode fazer com que estes pareçam mais importantes que outros elementos em uma página.

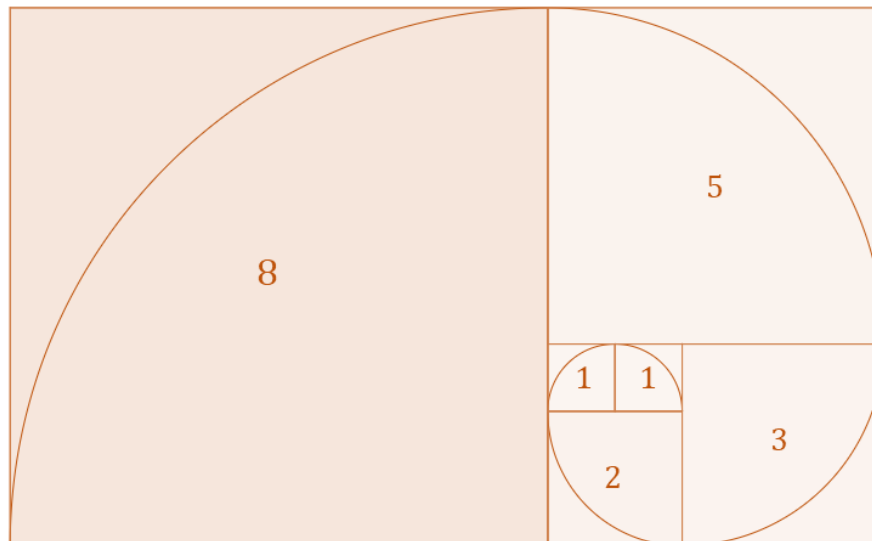
Figura 39 - Exemplo de ritmo e hierarquia segundo Ambrose e Harris



Fonte: Ambrose e Harris, 2012, p. 44.

- Seção áurea: No campo das artes gráficas, a Seção Áurea serve como base para formatos de papel, e seus princípios podem ser usados como uma forma de obter designs equilibrados.

Figura 40 - Seção áurea



Fonte: Elaborado pela autora.

A disposição em que os vários elementos se encontram dentro de um layout é orientada pelo uso de um grid. Grids são uma série de linhas de referência que auxiliam na divisão e organização de uma página, para permitir uma disposição rápida e precisa dos elementos do design, além de assegurar uma consistência visual de página a página (AMBROSE; HARRIS, 2012, p. 33).

### 6.6.2 Grids

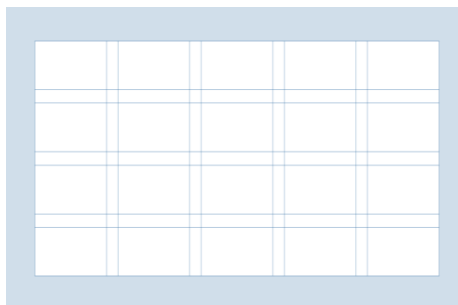
O grid é o esqueleto básico para a criação de um design, fornecendo uma estrutura de referência que guia onde os elementos de um design estarão posicionados. Porém, o grid não é uma ferramenta prescritiva. Para construir um design dinâmico, o grid pode ser usado de diversas maneiras, seja para criar focos de atenção, permitir o uso de formas ou de diferentes proporções para adicionar movimento, ou para estabelecer uma hierarquia (AMBROSE; HARRIS, 2009d, p. 27).

O grid permite a criação de layouts de colunas, margens e áreas para textos e imagens. Um grid feito de forma correta oferece um sistema básico que gera consistência visual entre uma série de páginas, além de oferecer também flexibilidade no posicionamento das páginas individuais. O uso de um grid é essencial em qualquer tipo de trabalho editorial (DABNER et. al, 2014, p. 40).

Cada grid é composto por elementos essenciais que dão forma à composição gráfica, e cada um possui a sua função.

- **Margens:** são os espaços em branco entre o limite (borda) da página e o início do conteúdo. As margens servem para enquadrar o conteúdo na página, dar respiro aos textos e imagens, auxiliam no manuseio quando se trata de conteúdo impresso e também servem como espaço para informações secundárias.

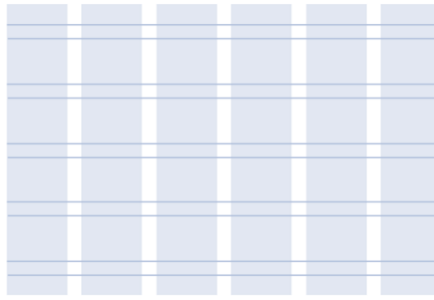
Figura 41 - Margem de um grid



Fonte: Designerd.

- **Guias horizontais:** Faixas usadas para orientar os olhos do leitor e também para criar diferentes inícios, pausas e áreas de respiro entre os textos e as imagens.

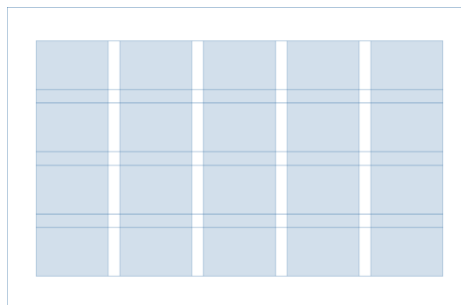
Figura 42 - Guias horizontais de um grid



Fonte: Chief of Design.

- Colunas: Estruturas verticais que dividem horizontalmente o espaço, e que delimitam onde cada conteúdo irá ocupar dentro das margens. A largura e a quantidade das colunas não têm predefinições, ou seja, são fatores indeterminados, dependendo das especificações do projeto e do que o designer definir nele.

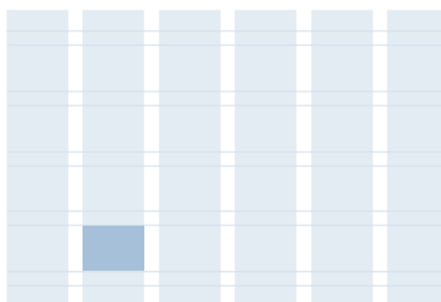
Figura 43 - Colunas de um grid



Fonte: Designerd.

- Módulos: formados através da junção da coluna com as guias horizontais.

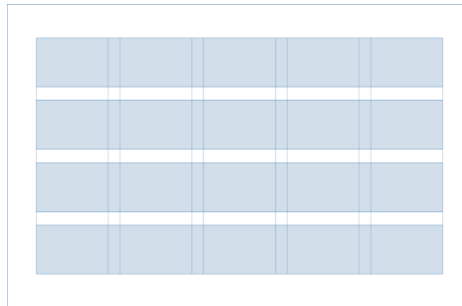
Figura 44 - Módulo de um grid



Fonte: Chief of Design.

- Linhas: Seções horizontais que auxiliam no posicionamento vertical de objetos.

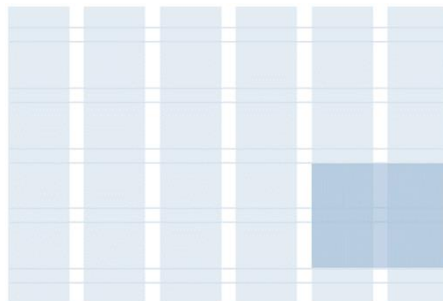
Figura 45 - Linhas de um grid



Fonte: Designerd.

- Zonas especiais: a junção de vários módulos que formam uma unidade.

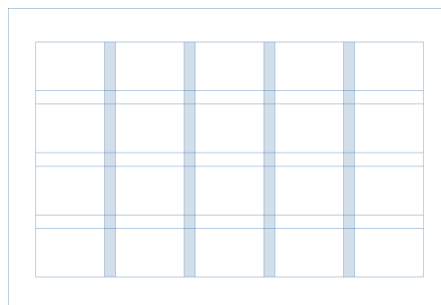
Figura 46 - Zona especial de um grid



Fonte: Chief of Design.

- Calhas: espaços em branco que separam linhas e colunas.

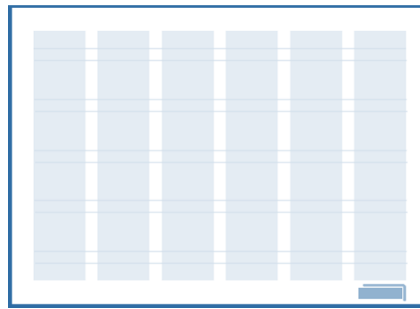
Figura 47 - Calhas de um grid



Fonte: Designerd.

- Marcadores: elementos secundários posicionados na margem como por exemplo cabeçalhos, paginação, nome de seção etc.

Figura 48 - Marcador de um grid



Fonte: Chief of Design.

## 6.7 Impressão e acabamentos

A impressão é o processo de fixar tinta em um suporte, porém, o método de impressão escolhido pelo designer vai depender de fatores práticos, como custo, quantidade e tempo disponível, e de fatores estéticos, como a qualidade exigida do resultado visual. Além dos processos de impressão conhecidos, como serigrafia, offset, tipografia, rotogravura, temos também os processos de acabamento, que são feitos para aprimorar as impressões feitas. Exemplos de processos de acabamento conhecidos: *hot stamping*, corte especial, dobras (AMBROSE; HARRIS, 2009b, p. 6).

Antes de imprimir, o designer é habituado a limpar os arquivos antes de enviá-los para implementação, ou seja, configurar sangria, comparar cores com as amostras, preparar todas as imagens, alinhar itens de páginas, verificação ortográfica são atividades que devem ser feitas antes de enviar o projeto para impressão (DABNER et al., 2014, p. 124).

Os principais processos de impressão podem ser definidos de acordo com as características físicas da superfície de impressão utilizada. Além de observar o tamanho do trabalho a ser impresso, é importante observar também o tipo do trabalho antes de escolher o tamanho da máquina a ser utilizada. Seria um desperdício econômico usar uma impressora grande de livros para imprimir uma pequena tiragem de blocos de anotação, assim como usar uma pequena impressora de offset para imprimir 100 mil cópias de uma revista não seria nada vantajoso (BANN, 2012, p. 84).

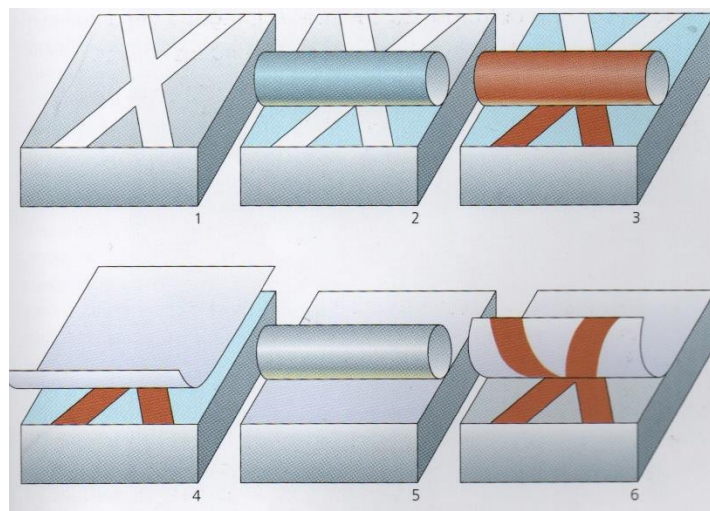
### 6.7.1 Processos de impressão

#### Offset

É um processo rápido de altas tiragens. A impressora offset utiliza um rolo de papel contínuo, permitindo maior volume de impressão. O processo de impressão mais utilizado atualmente, usado em uma grande variedade de produtos, desde folhas de papel timbrado e embalagens até livros, revistas. (BANN, 2012).

A litografia (ou lito) é um processo planográfico (ou seja, de superfície plana). A área de grafismo é tratada quimicamente para que o óleo (tinta) seja aceito e a água seja rejeitada. A área de contragrafismo é ao contrário, a água é aceita e a tinta é rejeitada. A superfície inteira recebe uma camada de tinta e água (com álcool para facilitar a dispersão). Quando a chapa é prensada contra a superfície do papel, somente a área de grafismo é impressa. A maioria das impressoras offset utilizam o princípio rotativo, cilindros girando uns sobre os outros. São três cilindros na seção de impressão: cilindro da blanqueta, com uma borracha no entorno de sua superfície; cilindro da chapa, envolto pela chapa metálica; cilindro de pressão, que recebe o papel e o prensa contra o cilindro da blanqueta (BANN, 2012, p. 88).

Figura 49 - Processo de litografia (ou offset).



Fonte: BANN, 2012, p. 89.

Vantagens do offset: boa reprodução de detalhes; superfície de impressão de baixo custo; acerto de máquina rápido; blanqueta de borracha que permite uso de vários tipos de papeis.

Desvantagens: Variação nas cores devido a problemas no equilíbrio da água com a tinta; processo umedecedor que pode deformar o papel; cobertura densa de tinta é difícil de alcançar; formatos disponíveis restritos devido o corte fixo das impressoras offset rotativas.

### **Impressão digital**

Segundo Bann (2012, p. 96) é o processo ideal para impressões em pequenas tiragens de projetos coloridos e preto e branco. Esse processo não exige a produção de fotolitos ou chapas, pois a imagem é transferida digitalmente para o dispositivo de impressão através de arquivo em PDF, *postscript* ou outro formato adequado.

O custo inicial desse processo é reduzido devido a ausência de necessidade de chapa de impressão, porém o custo por cópia é maior, visto que papéis e tintas/toners para impressão digital são mais caros que para offset. Uma vantagem da impressão offset é que como não usa chapa, é possível alterar os dados entre uma impressão e outra, permitindo o destinatário de receber um produto personalizado. A impressão digital também viabilizou a reimpressão de tiragens muito pequenas e a impressão sob demanda, beneficiando até editoras de livros que antes precisavam de no mínimo 500 exemplares para poder ser impressos em offset, e agora podem ser impressos em pequenas quantidades, permitindo ser impressos sob encomenda de clientes, sem ter que imprimir antecipadamente e ficar no estoque esperando alguém para adquirir esse livro.

Quando o trabalho impresso tem grandes áreas de cores sólidas, a qualidade da impressão pode ser menor do que seria se fosse impressa em offset, porém, como a impressão digital está em avanço constante e rápido, é provável que esse problema seja resolvido e os padrões se igualem aos de impressão em offset. (BANN, 2012, p. 96).

- Impressão a jato de tinta

Os cabeçotes da impressora depositam gotas de tinta sobre o papel de acordo com as instruções que o arquivo digital dá. A imagem é produzida através de uma matriz de pontos que cria o texto/ imagem. Esses tipos de impressora conseguem produzir trabalhos de formatos grandes (pôsteres), e caso os papéis estiverem em forma de bobina, pode imprimir um trabalho de qualquer comprimento.

- Impressão a laser

Impressora eletrofotográfica que se baseia na tecnologia usada por fotocopiadoras. Funciona através de um raio laser focalizado e um espelho rotativo, que são usados para traçar uma imagem da página desejada em um cilindro fotossensível. Então, nesse cilindro, a imagem é convertida numa carga eletrostática que atrai e prende o toner. A folha de papel é carregada eletrostaticamente e passa pelo cilindro, retirando o toner e o fixando no papel. Em seguida, é aplicado calor para que o toner seja fundido no papel e então o papel é expelido para fora da máquina (FONSECA, 2008, p. 191).

- Vantagens e desvantagens de processos de impressão digital:

Vantagens: é econômica para pequenas tiragens; permite personalização dos dados; não envolve custo de chapas e fotolitos; atinge prazos de entregas menores; aceita projetos em grande formato.

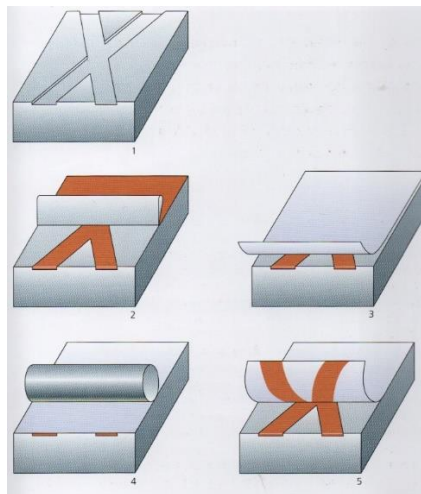
Desvantagens: máquinas antigas, por serem menos desenvolvidas, apresentam qualidade inferior à de impressoras offset; insumos (papéis/tintas) são mais caros do que os de offset; velocidade de impressão lenta; disponível somente para formatos menores de folhas e bobinas; a maioria das impressoras desse tipo não produzem cores especiais (BANN, 2012, p. 98).

### **Rotogravura**

É um processo de entalhe, ou seja, a imagem fica em baixo relevo na chapa ou no cilindro, e não em uma superfície plana. A área de impressão é formada por sulcos entalhados em uma chapa ou cilindro que é revestido por cobre, e esses entalhos são preenchidos por tinta líquida. O sulco tem profundidades variadas, o que configura uma variação de maior ou menor quantidade de tinta em partes específicas da imagem impressa. Uma lâmina (chamada raspadeira ou racle) é usada para raspar a chapa e retirar o excesso de tinta. E então, um cilindro emborrachado prensa o papel contra os sulcos com tinta, que por fim criam a imagem. A tinta usada é fina e a base de álcool, que após ser impressa seca imediatamente, pois evapora em um túnel de secagem aquecido. Por isso, esse processo não demanda planos de secagem muito elaborados, porém, as máquinas para esse tipo de impressão exigem equipamentos para extrair os vapores dos solventes.

A rotogravura é muito empregada em trabalhos de grande tiragem (300 mil exemplares ou mais), como revistas semanais e catálogos. Porém, em breve terá a possibilidade de produzir tiragens abaixo de 150 mil cópias, o que pode abrir a possibilidade de substituir o offset pela rotogravura. Esse processo também pode ser usado na impressão de algumas embalagens, celofane, laminados decorativos e papeis de parede (quando não são feitos por flexografia) (BANN, 2012, p. 100).

Figura 50 - Processo de rotogravura



Fonte: Bann, 2012, p. 101.

**Vantagens:** Método de impressão e mecanismo simples; manutenção de cores; alta velocidade; secagem simples por evaporação; bons resultados em papel mais barato.

**Desvantagens:** alto custo dos cilindros; viável apenas para grandes tiragens; prazo de produção longo (maior que do offset); alto custo de provas caso sejam necessárias provas de máquina; alto custo de correções para impressões, pois o cilindro é substituído (BANN, 2012, p. 103).

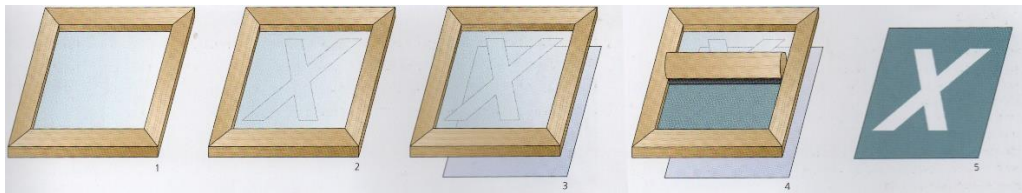
### **Serigrafia**

O processo é obtido através de um estêncil, cortado à mão ou produzido digitalmente ou fotograficamente, que é apoiado sobre uma tela de fibra sintética (náilon ou poliéster) ou em metal. A tela é esticada firmemente sobre uma armação de madeira ou metal, e um rodo de borracha espalha a tinta, o que faz ela atravessar a tela nas áreas de grafismo, onde o estêncil impede que a tinta atinja as áreas de contragrafismo. Muitas prensas de serigrafia são operadas de forma manual e

consistem numa superfície plana fixada a uma moldura móvel. Por seu baixo custo, esse processo é muito usado por artesãos que trabalham em casa ou em pequenas oficinas, mas também existem impressoras semiautomáticas, que enquanto a tela se levanta e abaixa, um rodo passa pela tela automaticamente, nesse caso o material continua sendo inserido e removido manualmente.

Por sua capacidade de aplicar uma película muito espessa de tinta a uma folha grande, o processo é ideal para a produção de pôsteres. Esse processo também aceita papéis com gramatura baixa, além disso, praticamente qualquer tipo de material pode servir de superfície de impressão, inclusive madeira, tecido, vidro, plástico, metal. A serigrafia é utilizada, portanto, para sinais de placas de plástico, camisetas, painéis e forros de porta de carros que imitam madeira, garrafas etc. Porém, o processo está perdendo espaço para a impressão a jato de tinta que tem um custo inicial mais baixo (BANN, 2012, p. 104).

Figura 51 - Processo de serigrafia



Fonte: Bann, 2012, p. 105.

**Vantagens:** aplica uma espécie de película de tinta; é econômica para pequenas tiragens (mesmo abaixo de 100 cópias); imprime em praticamente qualquer material.

**Desvantagens:** não produz detalhes refinados; retículas de meio-tom são limitadas; baixa qualidade de saída; necessita de tempo de secagem (BANN, 2012, p. 107).

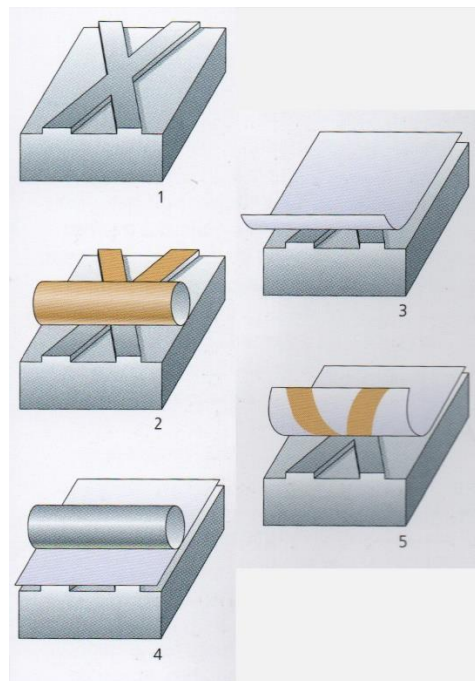
### **Impressão tipográfica**

Foi o principal processo de impressão usado até os anos 1970, quando foi substituída pelo offset em projetos comerciais. É um processo em alto-relevo, a superfície que contém a imagem que vai ser impressa é mais elevada em relação ao fundo. Essa elevação recebe roletes em cima de sua superfície e prensada contra o papel para produzir a impressão, como um carimbo. Hoje a impressão tipográfica é

utilizada somente em trabalhos especializados de tiragem pequena, como convites, livros de edição limitada (BANN, 2012, p. 108).

A impressão tipográfica produz um defeito: a impressão da superfície elevada varia toda vez que ela é prensada, dando a cada caractere impresso uma sutil singularidade, para alguns isso é interessante, mas para outros pode ser entendido como um defeito (AMBROSE; HARRIS, 2009b, p. 56).

Figura 52 - Processo de impressão tipográfica



Fonte: BANN, 2012, p. 109.

Vantagens: densidade da tinta que não é diluída em água ou álcool; qualidade da impressão.

Desvantagens: Alto custo dos clichês e tipos metálicos; dificuldade de encontrar os materiais; necessidade de papéis mais caros; facilmente substituído por processos digitais (BANN, 2012, p. 109).

### **Outros processos**

- Flexografia: derivado da impressão tipográfica, utiliza chapas de fotorpolímero flexíveis e tintas líquidas finas que secam por evaporação. A maioria das impressoras desse processo é alimentada por bobina, a tinta é aplicada à chapa por meio de um rolo metálico conhecido como anilox, esse rolo tem

sulcos gravados que contém a tinta que é transferida para a chapa flexível no momento da impressão. Esse tipo de impressão é utilizado principalmente na impressão de embalagens, em suportes como celofane, laminados plásticos e metálicos; também é utilizado para produção de revistas, gibis e jornais locais de baixo custo

Vantagens: custo baixo; processo de secagem rápido; pode ser usado em diferentes tipos de superfície.

Desvantagens: dificuldade de reproduzir detalhes sutis; tendência a variações de cor. (BANN, 2012, p. 110)

- Duplicação (mimeografia): O processo se baseia na “duplicação em estêncil”, copiado diretamente de um arquivo digital. Essa técnica permite que a tinta atravesse a folha de estêncil para se fixar nas áreas de grafismo do papel (BANN, 2012, p. 113).
- Linoleografia: Método de impressão em relevo de baixa tiragem, onde uma imagem é moldada em uma peça fina de linóleo, entintada e montada em um bloco de madeira. Essa madeira então é prensada contra um suporte, e deve receber uma nova camada de tinta a cada impressão (AMBROSE; HARRIS, 2009b, p. 64).

#### 6.7.2 Acabamentos de Impressão

O acabamento de impressão abrange vários processos que dão um toque final a um projeto depois que o suporte já se encontra impresso. São técnicas que são capazes de transformar uma peça comum em algo mais interessante. Esses processos podem adicionar elementos decorativos a um projeto já impresso, podem proporcionar funcionalidade a um design e ainda pode abranger o formato de uma publicação, mudando a forma ou criando aberturas vazadas por uma página (AMBROSE; HARRIS, 2009b, p. 67).

- Termografia: primeiro a imagem é impressa do modo normal, por impressão tipográfica ou offset, usando uma tinta adesiva. Depois, esse adesivo é revestido por um pó resinoso e o excesso é removido das áreas que não devem receber impressão. A impressão é submetida a calor, que funde a resina termoplástica e a tinta para criar uma imagem que fica dura e em alto relevo. É

um processo barato e muito utilizado em convites, papéis timbrados e cartões de visita. (BANN, 2012, p. 113)

Figura 53 - Exemplo de Termografia



Fonte: <https://oclubedosamantesdopapel.com/catalogo/6925-2/>

- Vernizes: um revestimento incolor aplicado a materiais impressos na intenção de proteger o suporte contra desgaste, manipulação ou resíduos, ou também na intenção de aprimorar a aparência visual. Sua aplicação aumenta a absorção de cor e acelera o processo de secagem. Há três tipos de acabamento em verniz:
  - a) Brilhante (gloss): reflete a luz e é usado com frequência no realce da aparência de fotos ou outros elementos gráficos em forma de brochura, pois o verniz aumenta a nitidez e a saturação das imagens.
  - b) Fosco (mate): difunde a luz e é usado com frequência em páginas com muito texto, para reduzir o brilho e aumentar a legibilidade. O acabamento é liso, mas sem brilho.
  - c) Acetinado (sedoso): é o intermediário entre brilhante e fosco, fornece certo realce, mas não tão opaco quanto o fosco.

Além desses vernizes, existem também os acabamentos em UV, que não são exatamente um verniz, mas podem ser adicionados para decorar uma impressão.

- d) Verniz UV: um líquido transparente aplicado como tinta que seca imediatamente quando se aplica luz ultravioleta nele, podendo resultar numa superfície brilhante ou fosca, oferece uma película mais brilhante que o verniz comum.
- e) UV totalmente sangrado: o mais comum de todos os vernizes UV, produz alto brilho.
- f) UV de reserva: aplicado para destacar áreas discretas, seja visualmente ou através de uma textura diferente. Esse verniz, se for aplicado sob uma impressão laminada fosca, seu efeito aumenta.
- g) UV de reserva texturizado: as texturas podem ser obtidas com o verniz UV para dar qualidade tátil a um impresso. Os efeitos incluem por exemplo, texturas de areia, couro, pele de crocodilo e relevo.
- h) Perolado: verniz holográfico que reflete de forma sutil inúmeras cores para produzir um efeito luxuoso (AMBROSE; HARRIS, 2009b, p. 68-69).

Figura 54 - Exemplo de Verniz UV Localizado



Fonte: <https://helioprint.com.br/blog/tipos-de-acabamentos-graficos/>

- Laminado: Filme fino de poliéster com pigmento seco. Pode ser aplicado a um lado ou dois lados de um suporte já impresso. Fornece vantagens como brilho ou esmalte, maior estabilidade e rigidez do suporte e protege contra umidade

e manuseio, podendo até tornar o papel impermeável, resistente e inviolável (AMBROSE; HARRIS, 2009b, p. 74).

Figura 55 - Exemplo de Laminação



Fonte: <https://helioprint.com.br/blog/tipos-de-acabamentos-graficos/>

- Hot-stamping: Processo no qual um laminado colorido é impresso num suporte por meio de pressão de um molde aquecido em cima do laminado, o que o faz se separar de sua proteção. Outros termos utilizados para esse processo: xilografia, gravação metálica ou estampagem a quente (AMBROSE; HARRIS, 2009b, p. 96).

Figura 56 - Exemplo de Hot Stamping



Fonte: <https://helioprint.com.br/blog/tipos-de-acabamentos-graficos/>

- Relevo seco, alto-relevo e baixo-relevo: Design estampado através de pressão em um suporte, podendo ser com tinta, com um laminado metálico ou sem nenhum dos dois. O efeito obtido é uma superfície tridimensional, elevada ou rebaixada, decorativa, texturizada, e que destaca alguns elementos de um projeto. Suportes com gramaturas altas são, geralmente, melhores para se aplicar esse processo do que suportes mais finos (AMBROSE; HARRIS, 2009b, p. 92).
  - a) Relevo seco: Impressão em relevo, não utilizando tinta ou laminado metálico.
  - b) Alto-relevo: Impressão em relevo, utiliza tinta ou laminado metálico.
  - c) Baixo-relevo: Impressão rebaixada, utiliza tinta ou laminado metálico.
  - d) Baixo-relevo seco: Impressão rebaixada, não utilizando tinta ou laminado metálico (AMBROSE; HARRIS, 2009b, p. 92).

Figura 57 - Exemplo de Relevo Seco

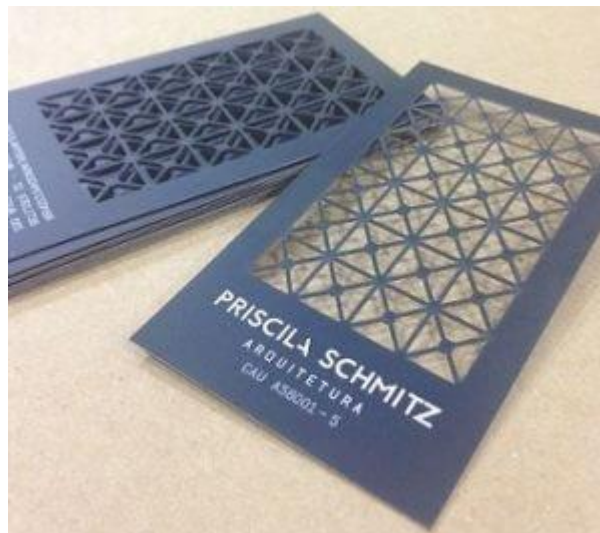


Fonte: <https://helioprint.com.br/blog/tipos-de-acabamentos-graficos/>

- Serrilha: Processo que cria um picote em uma área do suporte para permitir que esta parte seja destacada. Esses picotes são feitos através de lâminas ou pentes metálicos que podem ser moldados em um padrão determinado, para que somente a área da lâmina seja pressionada sobre o papel para recortar (AMBROSE; HARRIS, 2009b, p. 108).

- Corte especial: Processo que utiliza uma faca de aço para cortar uma parte específica de um suporte. Esse processo é utilizado principalmente para fins decorativos, para realçar o visual que uma peça apresenta. Podem incluir bordas arredondadas, criar uma abertura (janela) que permita o usuário ver dentro ou através da publicação, criar formas especiais nas bordas de um suporte etc. (AMBROSE; HARRIS, 2009b, p. 76).

Figura 58 - Exemplo de corte especial



Fonte: <https://helioprint.com.br/blog/tipos-de-acabamentos-graficos/>

- Impressão na borda: Processo para imprimir sobre as bordas externas de uma publicação. Esse processo se origina da douração, uma técnica que aplicava ouro ou prata às páginas de um livro para protegê-los, e atualmente esse processo é utilizado para efeitos decorativos (AMBROSE; HARRIS, 2009b, p. 104).

### 6.7.3 A cor impressa

O efeito visual de uma impressão colorida para o olho humano é obtido pela divisão da imagem original em quatro componentes, que correspondem às 3 cores primárias de impressão: ciano, magenta e amarelo + o preto, que dá mais densidade às áreas escuras da foto. Esse processo de separação das cores é conhecido como “quadricromia por seleção de cores” e resulta em quatro chapas para impressão, uma de cada cor do CMYK (BANN, 2012, p. 36).

A impressão colorida se baseia nas tintas das misturas subtrativas, tendo como cores primárias o ciano, magenta e o amarelo. No processo de impressão elas são misturadas dividindo imagens em números proporcionais, ou tamanhos de pontos de cada tinta. A impressão baseada nesses matizes também é chamada de “processo” ou “CMYK” (ciano, magenta, amarelo em inglês), tendo como sua quarta cor o *black* (preto), porém a letra utilizada é o K para que não tenha conflito com o B de *blue*. Mas também o K pode vir de *key* (chave em inglês), porque no processo de impressão colorido, a chapa preta serve de referência para o alinhamento das outras três cores.

Em relação ao CMYK, as letras são dispostas de acordo com a ordem em que as chapas são impressas. O ciano, a cor mais forte entre as três primárias, é impresso em primeiro lugar porque vai ser a cor menos comprometida quando houver a sobreposição de pontos das próximas tintas. Já o preto é impresso por último principalmente porque textos e linhas sólidas podem ser impressos por cima de qualquer cor que estiver por baixo sem que haja a necessidade de apagar as áreas onde o preto será impresso (FRASER; BANKS, 2007, p. 174).

O preto produzido pela matriz de impressão preta fica com uma aparência pálida e desbotada. Esse problema pode ser resolvido através da adição de uma cor de base, onde grandes áreas de preto passam a ter um complemento de 50 ou 60% de ciano, isso faz com que a aparência e a profundidade do preto fiquem melhor (AMBROSE; HARRIS, 2009a, p. 94).

## 6.8 Rotulagem

A embalagem é efetivamente o produto. No mercado, há produtos que se igualam na função, no seu objetivo ou no sabor, mas o que sempre diferencia um produto do outro é a embalagem. A aparência exterior de um produto indica qualidades e valores únicos, que são calculados para atrair um certo público alvo. Os produtos não precisam somente de pontos de venda, mas também precisam fazer diferença na prateleira (FRASER; BANKS, 2007, p. 132-134).

Os rótulos, por serem elementos da comunicação entre produto e consumidor, se tornam essenciais para a venda de um produto, por isso, nele devem constar informações bem claras, para que auxilie na escolha adequada de alimentos. Dados recentes que foram levantados e obtidos junto à população que consulta o serviço

Disque-Saúde do Ministério da Saúde constatam que 70% dos consumidores consultam os rótulos alimentícios quando vão adquirir um produto, porém, mais da metade não entende o significado das informações que constam nos rótulos (ANVISA, 2005a).

O desenho de rótulos e embalagens para produtos manufaturados é uma área altamente especializada e complexa, caracterizando-se como constitui uma atividade quase que paralela ao campo do *design* gráfico. Envolve aspectos considerações e conhecimentos que abrangem tecnologia, fatores econômicos, procedimentos comerciais, *marketing*, responsabilidade ambiental, ecologia e comunicação, exigindo do *designer* atenção a todos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor final (FONSECA, 2008, p. 199).

A Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) é o órgão responsável por estabelecer as informações devem constar nos rótulos dos alimentos, visando garantir a qualidade do produto e a saúde da população. Os rótulos de produtos alimentícios devem conter lista de ingredientes, prazo de validade e informações nutricionais, a medida caseira (forma que o consumidor mede os alimentos, em fatias, xícaras, colheres, etc.) (PORTAL ANVISA, 2019).

De acordo com o Manual de orientação às Indústrias de Alimentos (ANVISA; UNB, 2005b), as bebidas alcoólicas estão dentre os alimentos que não necessitam informar em seus rótulos a informação nutricional do produto.

Apesar de não necessitar de informação nutricional, informações sobre conservantes, lactose, glúten e diversos outros itens usados na composição da cerveja são importantes para pessoas com algum tipo de alergia ou intolerância a ingredientes ou doenças como obesidade, hipertensão e diabetes (PORTAL ANVISA, 2019).

Além das informações citadas anteriormente, veja a seguir alguns itens importantes que devem conter no rótulo da cerveja artesanal:

- Nome da cerveja;
- Tipo da cerveja;
- Data de fabricação e validade;
- Lote;
- Teor alcoólico;
- Ingredientes e ingredientes especiais (caso haja).

Existem também motivos legais pelos quais é obrigatória a rotulação de uma cerveja. A rotulagem do ramo de bebidas é regulamentada pelo Decreto nº 6.871 de 2009, mas além desse decreto outras instituições, como a INMETRO, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e a ANVISA também definiram outras regras, estabelecendo informações muito importantes para constarem nos rótulos. (MYTAPP, 2019).

As informações que devem, indispensavelmente, constar em um rótulo de cerveja são:

- Nome empresarial do produtor (razão social);
- Endereço de produção/fabricação;
- Endereço de terceirização de fabricação, caso esta seja terceirizada;
- Número de registro da cerveja no MAPA;
- Ingredientes;
- Teor alcoólico;
- Data de validade;
- Data de fabricação;
- Lote do produto;
- Avisos como “contém gluten”, “se beber não dirija”, “proibido para menores de 18 anos”.

No que diz respeito a rotulagem, o Capítulo III do Decreto nº 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos, diz, no Art 11. que os rótulos devem mencionar de forma legível: a qualidade, natureza e tipo do alimento; nome/marca do alimento; nome do fabricante/produtor; sede de fabricação/produção; número de registro do alimento no órgão competente do Ministério da Saúde; peso/volume líquido; número de identificação da partida, lote ou data de fabricação; indicação do emprego de aditivo intencional; entre outras indicações que venham a ser fixadas em regulamentos (BRASIL, 1969).

### 6.8.1 Tipos de garrafas e rótulos




Para a fabricação de um rótulo de cerveja, primeiramente é preciso que se conheça os tipos de garrafas disponíveis, para que se tenha conhecimento das dimensões que serão exigidas para este rótulo e as partes que irão compor o mesmo. Abaixo segue uma tabela com tipos de garrafas e as descrições físicas delas.

Tabela 4 - Catálogo Verallia de garrafas para cerveja.

<b>GFA. CERVEJA OW 300 COR3 AMB</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
	<p>ALTURA: 186 MM  DIÂMETRO: 61 MM  CAPACIDADE: 300 ML  COR: ÂMBAR  BOCA: EMPTY  PESO: 190 G  NÍVEL DE ENCHIMENTO: 10 MM  CAPACIDADE A VERTER: 0 ML</p>
<b>GFA. LN 190GR 355 COR3 AMB</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
	<p>ALTURA: 223 MM  DIÂMETRO: 61 MM  CAPACIDADE: 355 ML  COR: ÂMBAR  BOCA: EMPTY  PESO: 190 G  NÍVEL DE ENCHIMENTO: 10 MM  CAPACIDADE A VERTER: 375 ML</p>

<b>GFA. LN 190GR 355 GPI9 AMB</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
	<p>ALTURA: 227 MM  DIÂMETRO: 61 MM  CAPACIDADE: 355 ML  COR: ÂMBAR  BOCA: EMPTY  PESO: 190 G  NÍVEL DE ENCHIMENTO: 10 MM  CAPACIDADE A VERTER: 375 ML</p>
<b>GFA. CERVEJA PREMIUM LW 500 COR3 AMB</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
	<p>ALTURA: 235 MM  DIÂMETRO: 72 MM  CAPACIDADE: 500 ML  COR: ÂMBAR  BOCA: EMPTY  PESO: 315 G  NÍVEL DE ENCHIMENTO: 10 MM  CAPACIDADE A VERTER: 525 ML</p>
<b>GFA. CERVEJA STD 500 COR3 AMB</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
	<p>ALTURA: 260 MM  DIÂMETRO: 67 MM  CAPACIDADE: 500 ML  COR: ÂMBAR  BOCA: EMPTY  PESO: 380 G  NÍVEL DE ENCHIMENTO: 10 MM  CAPACIDADE A VERTER: 520 ML</p>

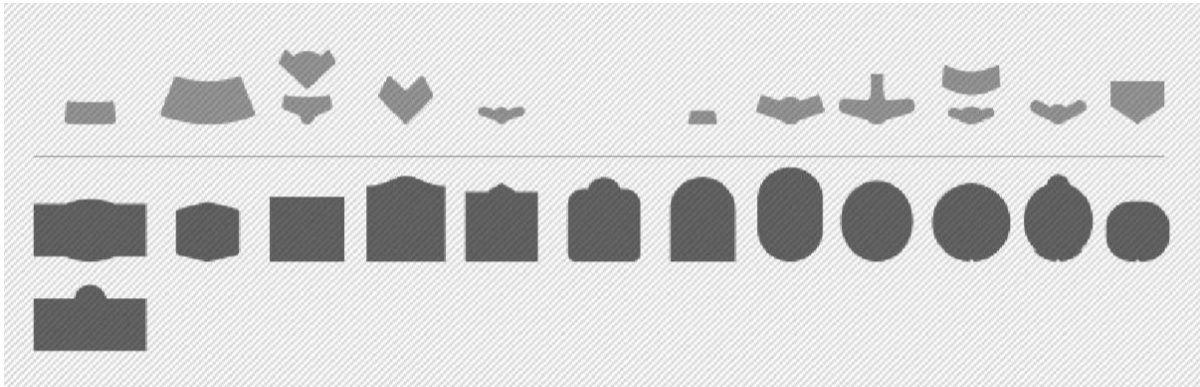
<b>GFA. GENERICA 500 GPI2 AMB</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
	<p>ALTURA: 270 MM  DIÂMETRO: 68 MM  CAPACIDADE: 500 ML  COR: ÂMBAR  BOCA: EMPTY  PESO: 385 G  NÍVEL DE ENCHIMENTO: 10 MM  CAPACIDADE A VERTER: 520 ML</p>
<b>GFA. BELGA 550 CLIP AMB</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
	<p>ALTURA: 271 MM  DIÂMETRO: 75 MM  CAPACIDADE: 550 ML  COR: ÂMBAR  BOCA: EMPTY  PESO: 545 G  NÍVEL DE ENCHIMENTO: 10 MM  CAPACIDADE A VERTER: 580 ML</p>
<b>GFA. CERVEJA OW LW 600 COR3 AMB</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
	<p>ALTURA: 235 MM  DIÂMETRO: 75 MM  CAPACIDADE: 600 ML  COR: ÂMBAR  BOCA: EMPTY  PESO: 315 G  NÍVEL DE ENCHIMENTO: 10 MM  CAPACIDADE A VERTER: 630 ML</p>

<b>GFA. CERVEJA N. 635 COR3 AMB</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
	<p>ALTURA: 286 MM  DIÂMETRO: 73 MM  CAPACIDADE: 600 ML  COR: ÂMBAR  BOCA: EMPTY  PESO: 440 G  NÍVEL DE ENCHIMENTO: 72 MM  CAPACIDADE A VERTER: 635 ML</p>
<b>GFA. CERVEJA ABRABE 1000 COR3 AMB</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
	<p>ALTURA: 321 MM  DIÂMETRO: 85 MM  CAPACIDADE: 1000 ML  COR: ÂMBAR  BOCA: EMPTY  PESO: 680 G  NÍVEL DE ENCHIMENTO: 10 MM  CAPACIDADE A VERTER: 1045 ML</p>
<b>GFA. CERVEJA STD 1000 COR3 AMB</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
	<p>ALTURA: 289 MM  DIÂMETRO: 90 MM  CAPACIDADE: 1000 ML  COR: ÂMBAR  BOCA: EMPTY  PESO: 700 G  NÍVEL DE ENCHIMENTO: 10 MM  CAPACIDADE A VERTER: 1045 ML</p>

Fonte: Verallia Catalog.

No que tange a parte física da rotulagem, pode se dizer que os rótulos de cervejas vistos hoje no mercado tem muitas variações, nos formatos (ovais, retangulares, com cortes especiais), nas partes (alguns são inteiros, outros são divididos em partes na frente e atrás; uns possuem a gravata no gargalo, ou um selo na tampa).

Figura 59 - Formatos de gravatas e rótulos.



Fonte: Aguiar, 2012, p. 49.

As garrafas de cervejas de marcas diferentes, quando dispostas no mercado uma ao lado da outra, poderiam facilmente serem assemelhadas ou confundidas devido ao fato de que os rótulos são geralmente de formatos tradicionais, porém o que diferencia uma marca da outra é um conjunto: o formato do rótulo, as cores utilizadas para transmitir mensagens, ilustrações do universo cervejeiro, tipografia (geralmente são usadas tipografias rústicas, góticas) e é dever do designer utilizar esse espaço para transmitir a mensagem e fazer sua embalagem se diferenciar das outras (AGUIAR, 2012, p. 51).

## 6.9 Similares

Essa etapa consiste em analisar e avaliar marcas de cervejas artesanais, focando em seu logotipo, suas aplicações e seus rótulos, a fim de descrever pontos positivos, negativos e interessantes de cada similar.

Figura 60 - Similar 01, cerveja Berggren



Fonte: <http://www.berggrenbier.com.br/cervejas/>

Especificações: Não foram encontradas aplicações além dos rótulos.

Pontos positivos: Cada rótulo da cerveja tem seus elementos visuais.

Pontos negativos: As fotos diferem na cor das garrafas, o que mantém uma conciliação não agradável entre as imagens.

Pontos interessantes: Cada tipo de cerveja tem um rótulo que difere enormemente do outro, uma cerveja American Lager possui referências à bandeira americana; as cervejas tipo Ipa e Apa possuem formatos dos rótulos semelhantes, porém seus elementos visuais como tipografias, cores são bem diferentes, conferindo a eles originalidade e criatividade.

Figura 61 - Similar 02, Cerveja Antuérpia



Fonte: <http://www.cervejariaantuerpia.com.br/>

Especificações: marca tradicionalmente mineira, criada em Juiz de Fora em 2009. No início, era uma cervejaria cigana, que produzia rótulos para outras cervejas, que ganharam prêmios mundo afora. De uns tempos pra cá, mudou esse posicionamento e agora se consolida a cada ano como uma marca de cerveja própria

Pontos positivos: Logotipo original e bonito; pode ser facilmente aplicado à qualquer fundo.

Pontos negativos: Excesso de informações, o que prejudica a legibilidade do rótulo; alguns rótulos têm os tons puxados para o marrom, o que fica desagradável pelo fato das garrafas serem marrons também; muito espaço tomado pelo logotipo.

Pontos interessantes: Tipografia utilizada para estabelecer o tipo da cerveja; numeração das garrafas.

Figura 62 - Similar 03, cerveja Bellavista



Fonte: <https://brasildesignaward.com.br/winners/cervejaria-bellavista/>

Especificações: A identidade é inspirada na história da antiga Bellavista, que teve como base para a produção de cervejas um livro escrito em alemão gótico datado de 1875. O designer responsável imergiu na história da empresa e os detalhes mais minuciosos, e teve como base a leitura do mercado, e assim, identificou-se a necessidade de cruzar o clássico com o moderno.

Pontos positivos: A letra “B” de Bellavista estampada na maioria dos produtos possui um estilo gótico, porém lembra também o moderno; O uso da assinatura do fundador

Pontos negativos: Não há;

Pontos interessantes: Os rótulos das garrafas são semelhantes, mas ao mesmo tempo diferentes um dos outros, tendo usado somente a troca de cores vivas e o formato do rótulo para diferenciar umas das outras.

Figura 63 - Similar 04, cerveja Caravan



Fonte: <http://www.maisumgole.com.br/blogs/caravan-beer-cervejaria-lanca-tres-rotulos-inspirados-no-jazz/>

**Especificações:** A marca Caravan foi inspirada nas mais diversas vertentes do Jazz entendendo sua música como o estilo mais democrático e complexo de todos. A Caravan Beer quer trazer em cada gole para o público brasileiro o lifestyle do jazz convidando seus apreciadores a explorar, experimentar, descobrir e inovar dentro do mundo cervejeiro.

**Pontos positivos:** Rótulos possuem as informações importantes expostas para serem vistas já ao primeiro olhar; logotipo pode ser facilmente aplicado à fundos claros e escuros.

**Pontos negativos:** Única forma de diferenciar os tipos de cerveja é através das cores nos rótulos; um rótulo não difere muito do outro.

**Pontos interessantes:** Ilustração de um músico, o que remete à inspiração da cerveja que veio do jazz; rótulo e logotipo possuem um layout que direciona o olhar de quem o observa para cima.

Figura 64 - Similar 05, cerveja Vitória



Fonte: [https://luizdesign.com.br/portfolio\\_item/cerveja-vitoria/](https://luizdesign.com.br/portfolio_item/cerveja-vitoria/)

**Especificações:** O nome “Vitória” é em homenagem a filha do empresário. O mesmo queria que o logotipo fosse composto por uma imagem feminina e que nele não houvesse muitos elementos. Outro pedido foi que o logotipo fosse de fácil aplicação em copos, bolachas, bordados, camisetas e outros. O designer então criou a silhueta de uma mulher com um ramo de cevada, como se estivesse sentindo o aroma da mesma, contemplando a qualidade, mostrando profundo entendimento no assunto e a coroa foi usada para passar sensação de poder, luxo e também contemplar o nome VITÓRIA.

**Pontos positivos:** Simplicidade no logotipo e no rótulo, passando sensação de luxo; facilidade na aplicação.

**Pontos negativos:** Não há.

**Pontos interessantes:** Escolha dos elementos a serem usados no logotipo; a associação do ramo de cevada à experiência que a silhueta feminina aparenta ter.

## 6.10 Síntese

Diante de todas as pesquisas executadas para este projeto, que visa desenvolver uma identidade visual para a cervejaria Regen que se encontra em fase de criação na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, entende-se que para o projeto devem ser estabelecidos requisitos e restrições com o intuito de sintetizar todas as informações obtidas até essa fase.

### 6.10.1 Requisitos

#### **Funções Práticas**

- O logotipo deve estar apto para ser aplicado em copos, cartazes, rótulos de garrafas, adesivos para carros e adesivos em geral;
- Ser aplicado em fundos claros e escuros;
- Ser aplicado em tamanhos pequenos e grandes sem que suas informações percam a legibilidade;
- Ser de fácil reconhecimento e entendimento pelo consumidor;
- Os rótulos devem informar o cliente de forma rápida e fácil, sem informações desnecessárias, com informações importantes bem visíveis.

#### **Funções Estéticas**

- Ser legível;
- Chamar a atenção do consumidor visualmente;
- Para a cor principal do logotipo, utilizar cor neutra, azul ou dourado, como especificado no briefing com o cliente;
- Para o logotipo, utilizar uma tipografia mais original possível, seja baseada em uma família tipográfica ou desenhada.
- Utilizar fontes sem serifa para as informações nos rótulos;
- Para os rótulos da cerveja, utilizar cores que condizem com o tipo da cerveja, como, uma Red Ale ter informações em vermelho, uma WeissBier ter informações em amarelo/bege por lembrar cor de trigo, etc;
- Repassar, de forma suave, informações necessárias nos rótulos, tanto da cerveja quanto seus componentes;
- Uso de ilustrações nos rótulos;

- Rótulos que se diferenciem de acordo com cada tipo de cerveja, seja pelas cores ou ilustrações;
- Conter informações nos rótulos sobre ingredientes na composição da cerveja afim de informar pessoas que possam ser alérgicas a algum componente;
- Conter as informações importantes como registros da empresa, avisos para menores de idade, avisos para alérgicos e intolerantes, data de fabricação e validade, lote, endereço de fabricação do produto.

### **Funções Simbólicas**

- Passar ao consumidor a imagem de empresa responsabilizada com sua satisfação;
- Ser entendida por pessoas que entendam de cerveja e também pelas que não entendem, mas estão adentrando ao mundo cervejeiro;

#### 6.10.2 Restrições

Em relação ao logotipo:

- Conter somente tipografia, podendo ser adicionadas formas como linhas e pontos;
- Não conter ilustrações.

Em relação aos rótulos e aplicações:

- Não conter informações desnecessárias ou em excesso para que a legibilidade não seja prejudicada;
- Não dispor os elementos de forma desorganizada;
- Não utilizar fontes serifadas;
- Não utilizar cores que não contrastem entre elementos do fundo.







Figura 69 – Brainstorming da geração de alternativas.



Fonte: Da autora, 2020.

### 7.3 Matriz decisória

Após o brainstorming da geração de alternativas, foram escolhidos 5 modelos de logotipo e 5 modelos de rótulos para serem avaliados em uma matriz decisória de acordo com 5 conceitos, alguns baseados nos requisitos e restrições da síntese do projeto.

Figura 70 – Opção 1 de logotipo – Geração de alternativas.



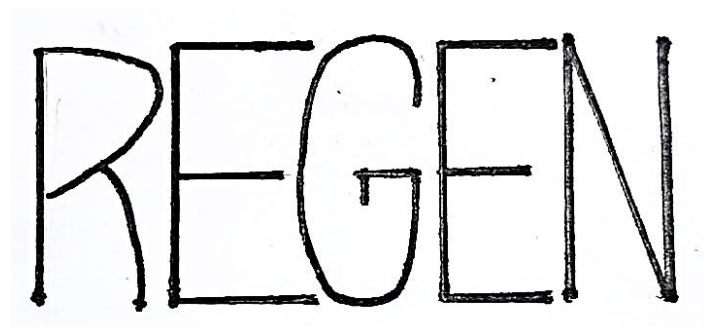
Fonte: Da autora, 2020.

Figura 71 – Opção 2 de logotipo – Geração de alternativas.



Fonte: Da autora, 2020.

Figura 72 – Opção 3 de logotipo – Geração de alternativas.



Fonte: Da autora, 2020.

Figura 73 – Opção 4 de logotipo – Geração de alternativas.



Fonte: Da autora, 2020.

Figura 74 – Opção 5 de logotipo – Geração de alternativas.



Fonte: Da autora, 2020.

Acima foram exibidas, em uma melhor representação para facilitar o entendimento, as 5 opções de logotipo. Abaixo observa-se a matriz decisória na qual foram utilizados 5 conceitos como base para a avaliação das opções, votando com notas de 1 a 5, sendo 1 – peso baixo e 5 – peso alto.

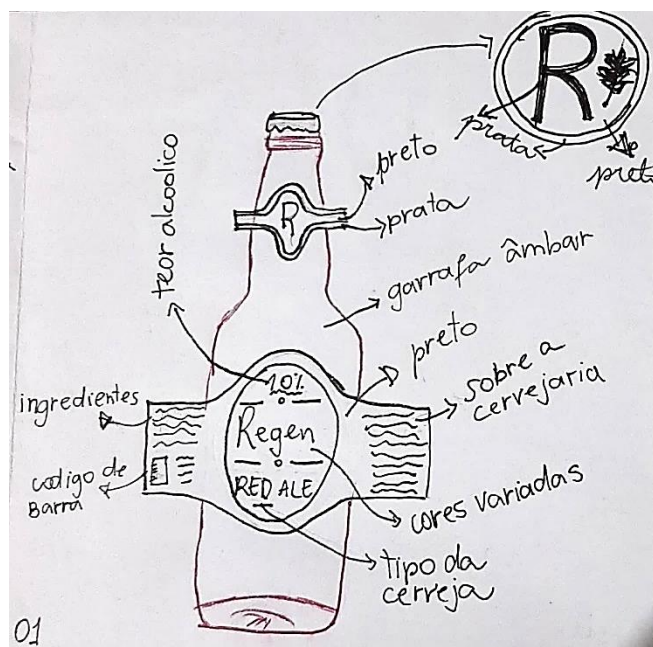
Tabela 5 – Matriz decisória do logotipo.

<b>OPÇÕES PRELIMINARES CONCEITOS</b>	<b>OP 1</b>	<b>OP 2</b>	<b>OP 3</b>	<b>OP 4</b>	<b>OP 5</b>
<i>Sem ilustrações</i>	3	4	5	5	<b>4</b>
<i>Fácil compreensão</i>	4	4	5	4	<b>5</b>
<i>Cores neutras</i>	4	4	4	3	<b>5</b>
<i>Legibilidade</i>	5	4	4	3	<b>5</b>
<i>Conceito que seja entendido por qualquer pessoa, não só pelos que entendem de cerveja</i>	4	4	5	4	<b>5</b>
<b>TOTAL</b>	20	20	23	19	<b>24</b>

Fonte: Da autora, 2020.

O presente projeto também visa criar rótulos para garrafas das cervejas, que foram esboçados na geração de alternativas e abaixo estão apresentados com desenhos mais detalhados para que sejam melhores visualizados e melhores entendidos. Nesses esboços, também foram apresentadas opções de design para as tampas das garrafas e as gravatas nos gargalos, seguindo a identidade visual que seria melhor aplicada de acordo com cada rótulo.

Figura 75 – Opção 1 de rótulo – Geração de alternativas.



Fonte: Da autora, 2020.

Figura 76 – Opção 2 de rótulo – Geração de alternativas.



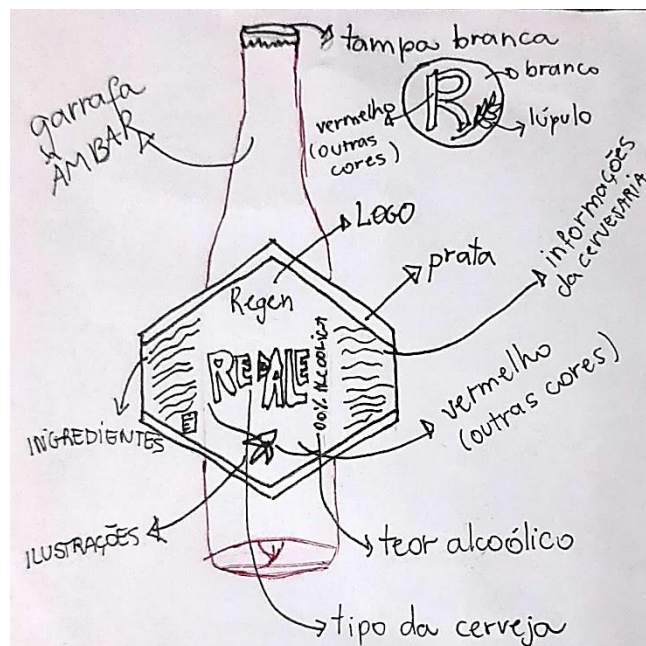
Fonte: Da autora, 2020.

Figura 77 – Opção 3 de rótulo – Geração de alternativas.



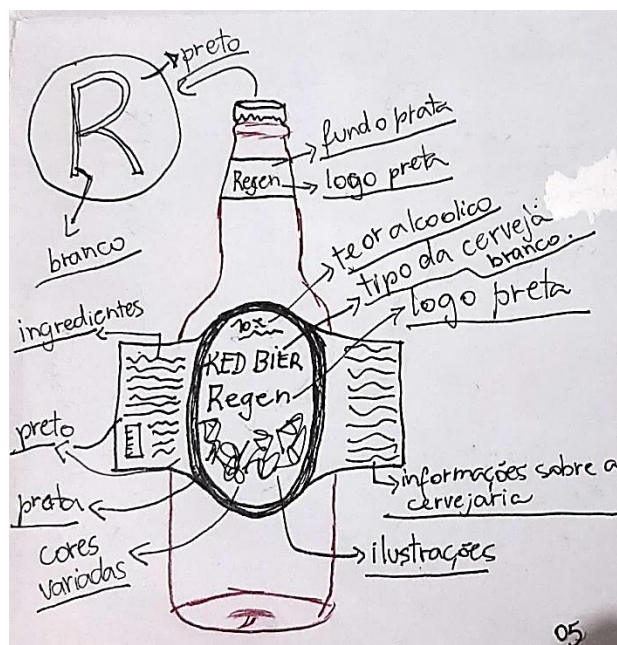
Fonte: Da autora, 2020.

Figura 78 – Opção 4 de rótulo – Geração de alternativas.



Fonte: Da autora, 2020.

Figura 79 – Opção 5 de rótulo – Geração de alternativas.



Fonte: Da autora, 2020.

Abaixo observa-se a matriz decisória na qual foram utilizados 5 conceitos como base para a avaliação das opções, votando com notas de 1 a 5, sendo 1 – peso baixo e 5 – peso alto.

Tabela 6 – Matriz decisória dos rótulos.

<b>OPÇÕES PRELIMINARES</b> <i>CONCEITOS</i>	<b>OP 1</b>	<b>OP 2</b>	<b>OP 3</b>	<b>OP 4</b>	<b>OP 5</b>
<i>Elementos dispostos organizadamente</i>	4	3	3	4	<b>4</b>
<i>Sem excesso de informações para não prejudicar legibilidade</i>	4	3	4	3	<b>4</b>
<i>Texto em cores que contrastem com elementos do fundo</i>	3	3	4	4	<b>4</b>
<i>Rótulos que se diferenciem de acordo com cada tipo de cerveja</i>	5	4	4	3	<b>5</b>
<i>Repassar, de forma suave, informações necessárias nos rótulos, tanto da cerveja quanto seus componentes;</i>	4	2	4	4	<b>5</b>
<b>TOTAL</b>	20	15	19	18	<b>22</b>

Fonte: Da autora, 2020.

Analisando as matrizes decisórias, conclui-se que as opções com maior avaliação e, portanto, escolhidas para o desenvolvimento foram: opção 5 de logotipo e opção 5 de rótulo.

## 8 TESTE DE PROTÓTIPOS

Antes de gerar o protótipo do rótulo selecionado, foi constatado que a garrafa utilizada seria o modelo Premium de 500 ml. Para iniciar a construção do rótulo, foi adquirida uma garrafa da cervejaria Antuérpia, para retirada de medidas e para posteriores testes físicos com o rótulo.

Figura 80 - Garrafa utilizada pela cervejaria e que receberá os rótulos.



Fonte: Verallia Catalog.

Pelo fato de a garrafa adquirida ser de 500 ml, e, assim como a alternativa selecionada, obter uma gravata no gargalo da garrafa, o tamanho do rótulo e da gravata foram usados como base para os layouts a serem construídos.

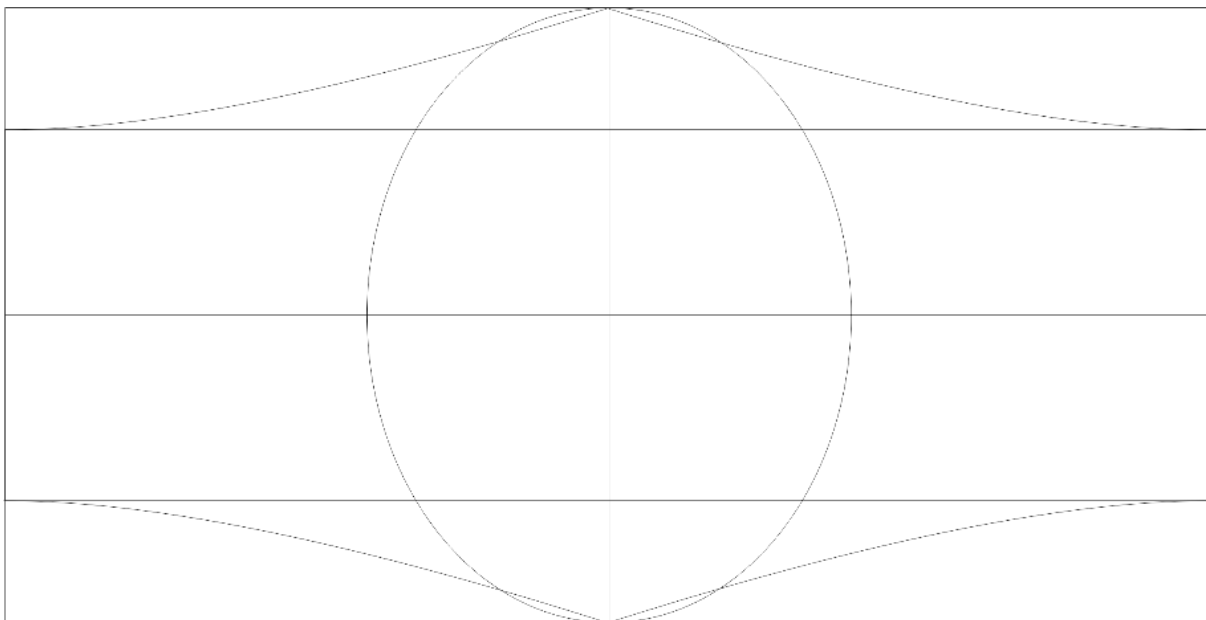
Figura 81 - Rótulo usado como base para medida.



Fonte: Da autora, 2020.

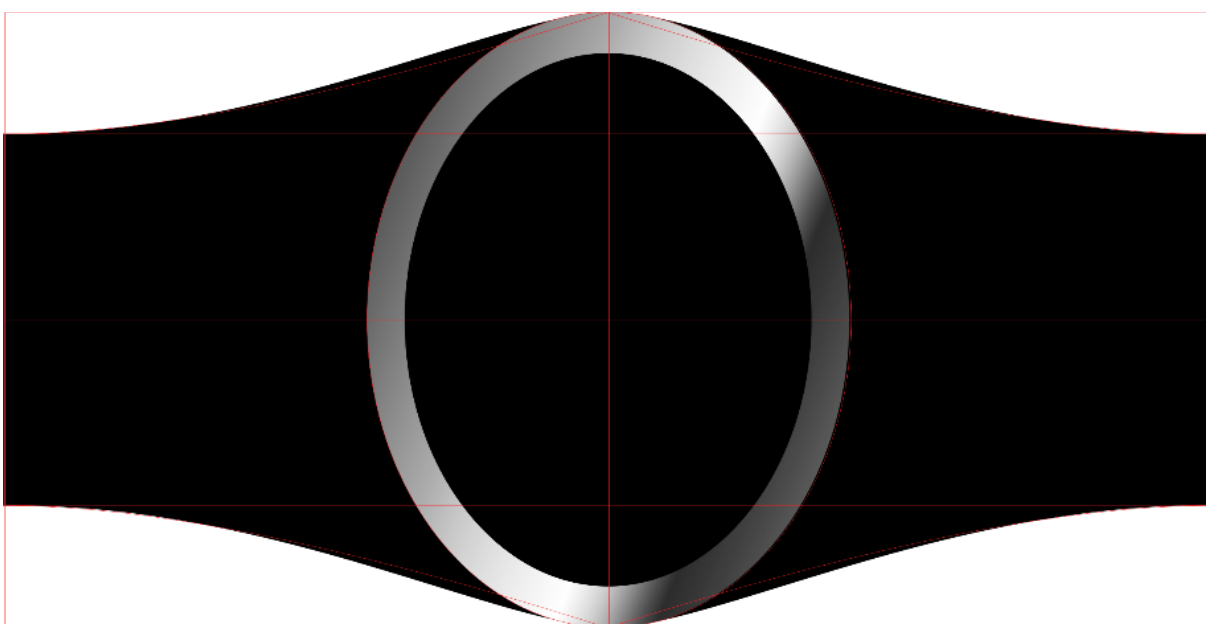
Após isso, um grid foi montado para basear a forma do rótulo que posteriormente foi construído em cima. O mesmo processo foi utilizado para a construção da gravata.

Figura 82 - Grid usado para nortear a construção do rótulo.



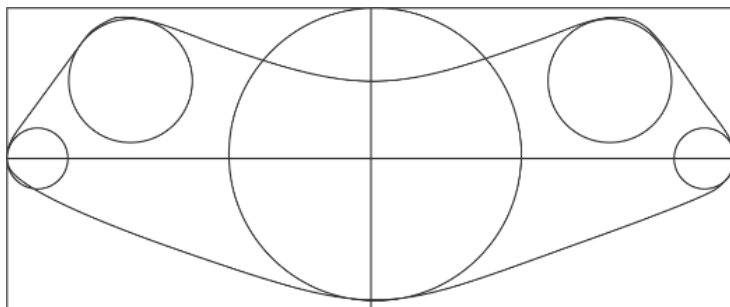
Fonte: Da autora, 2020.

Figura 83 - Estrutura do rótulo construída a partir do grid.



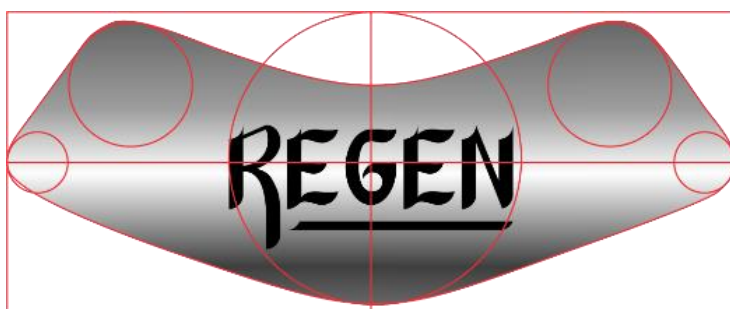
Fonte: Da autora, 2020.

Figura 84 - Grid usado para nortear a construção da gravata.



Fonte: Da autora, 2020.

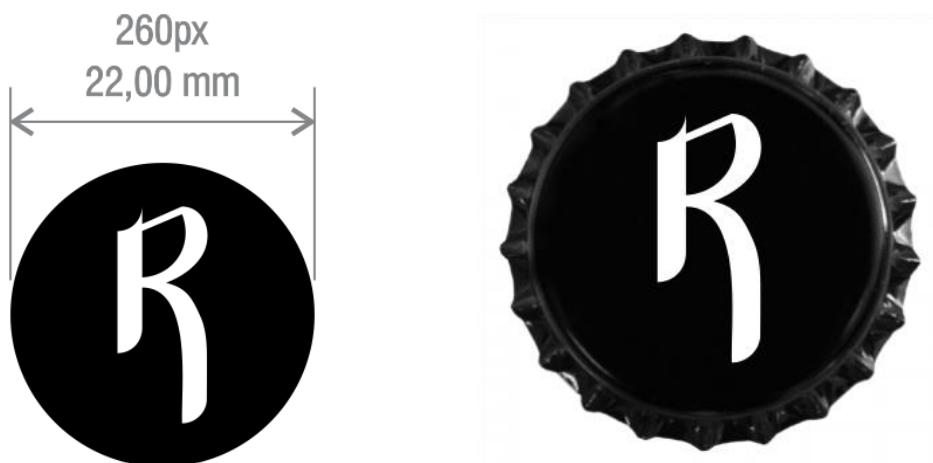
Figura 85 - Gravata construída a partir do grid.



Fonte: Da autora, 2020.

O selo da tampa da garrafa foi feito para ser aplicado em um fundo preto e sua dimensão é de 22mm.

Figura 86 - Dimensão e aplicação do selo da tampa da garrafa.



Fonte: Da autora, 2020.

Em seguida, deu-se início a construção do rótulo em cima da estrutura inicial, usando informações coletadas na fase de pesquisa e na geração de alternativas para preencher o rótulo. Ao lado esquerdo, informações essenciais como local de produção, ingredientes, avisos, validade, lote e código de barras, a maioria das informações usadas foram fictícias pois a empresa que ainda está em fase de criação ainda não é registrada para possuir um CNPJ e um registro no MAPA; à direita, uma pequena apresentação da empresa, alimentos que harmonizam com a cerveja e copos ideais para beber.

Figura 87 - Primeiro rótulo feito.



Fonte: Da autora, 2020.

O primeiro rótulo então foi impresso para que pudesse ser feito o teste das dimensões, assim sendo conferido se o tamanho estava correto, e caso não houvesse alterações a serem feitas, os outros 3 rótulos pudessem ser feitos também.

Figura 88 - Verificação das dimensões do rótulo.



Fonte: Da autora, 2020.

Nesse teste foi constatado que as dimensões estavam corretas, permitindo um espaço atrás para que o consumidor pudesse ver o líquido dentro da garrafa. Sendo assim, não sendo necessária nenhuma alteração, os próximos rótulos foram feitos.

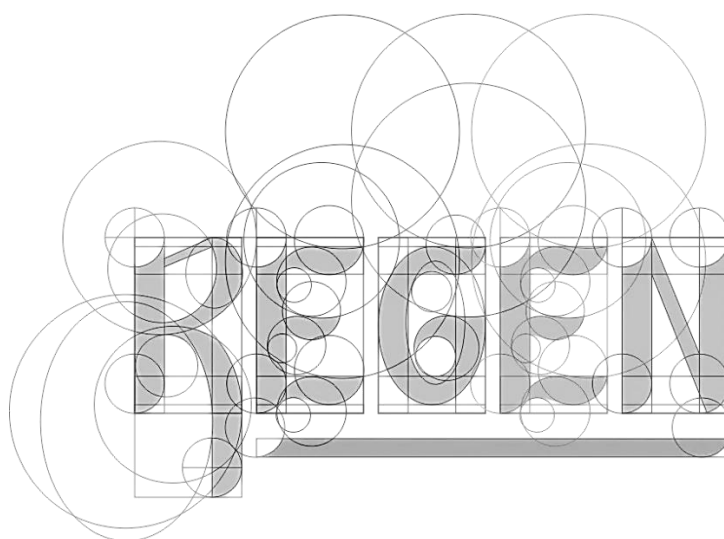
## 9 SELEÇÃO

Essa fase da metodologia consiste em selecionar uma das ideias geradas na etapa de geração de alternativas. A ideia que melhor atenda ao briefing e as necessidades do projeto é a selecionada para ser desenvolvida.

### 9.1 Logotipo

Na construção do logotipo foi gerado um grid para que esse pudesse basear os elementos gráficos visuais utilizados para moldar a marca, para que ela ficasse harmônica e simétrica.

Figura 89 - Grid para o logotipo.



Fonte: Da autora, 2020.

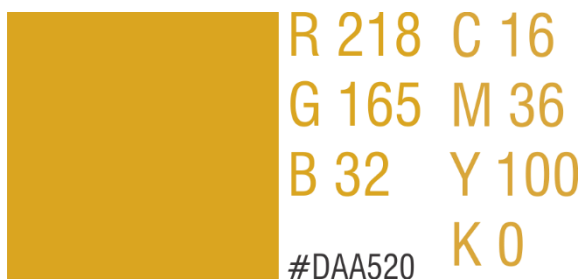
O logotipo foi criado sem nenhuma família tipográfica, tendo somente o grid e o esboço da alternativa como base. A tipografia foi inspirada num estilo gótico, mas ao mesmo tempo moderno. A cor escolhida foi o dourado por representar realeza, qualidade, riqueza, pois a empresa deseja passar um sentimento de compromisso com a qualidade dos seus produtos e serviços.

Figura 90 - Logotipo Regen



Fonte: Da autora, 2020.

Figura 91 - Cor utilizada na marca.



Fonte: Da autora, 2020.

Deve ter também aplicações monocromáticas que servem para fundos coloridos, fotografias, ou para ocasiões que não seja necessário o uso do logotipo colorido.

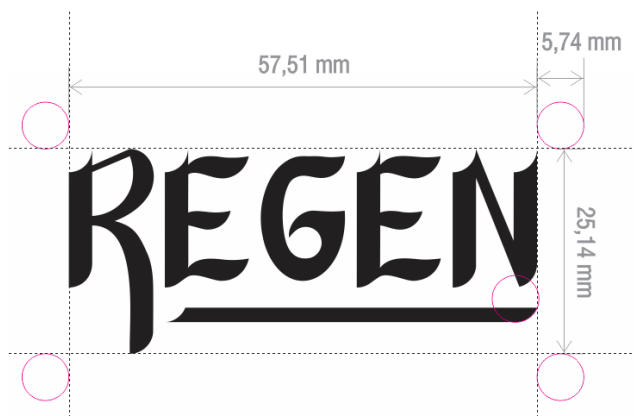
Figura 92 - Logotipo monocromático.



Fonte: Da autora, 2020.

Um espaço deve ser resguardado ao redor da marca, para que informações não interfiram na legibilidade dela. A área de segurança do logotipo é a dimensão dos círculos usados nos cantos inferiores arredondados das letras e da linha abaixo do logotipo, como exemplificado abaixo.

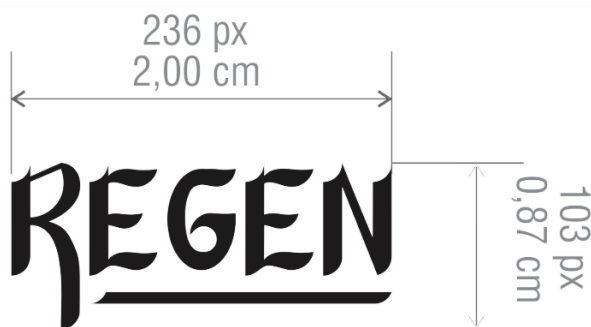
Figura 93 Área de segurança do logotipo.



Fonte: Da autora, 2020.

Uma marca, sendo usada impressa ou digitalmente, pode ser aplicada em vários tamanhos, porém é necessário que se estabeleça uma redução máxima para que não seja reduzida a um tamanho que a torne ilegível.

Figura 94 - Redução máxima da marca.



Fonte: Da autora, 2020.

## 9.2 Rótulos

Após os testes de protótipos, os quais confirmaram que as dimensões, cores, tipografia estavam aplicadas de forma correta, foram produzidos mais 3 rótulos da alternativa selecionada para as garrafas da Cervejaria Regen.

O rótulo, que na matriz decisória era a opção 5, foi escolhido por seus critérios que foram bem avaliados de acordo com os requisitos da síntese. O fundo preto do rótulo foi escolhido para que houvesse um bom contraste entre as outras

informações coloridas e a forma oval cromada no centro dele, e a gravata no gargalo também é prata cromado.

As cores escolhidas para as informações dos rótulos, deveriam condizer com o tipo da cerveja, que eram 4: Red Ale, WeissBier, Dry Stout e Pilsner. Portanto ficou estipulado que o tipo Red Ale, teria informações em vermelho pois Red é vermelho em inglês. A WeissBier, recebeu as informações em bege pois sua composição contém trigo e o bege remete ao trigo. A Dry Stout, por ser de origem Irlandesa recebeu a cor verde, pois é a cor que remete à cultura Irlandesa. Por sua vez, a cerveja de tipo Pilsner, por ser um tipo leve de cerveja muito usada em comemorações, confraternizações, terá suas informações em laranja, que remete a caloroso, receptivo, espontâneo, animado.

O logotipo foi aplicado na cor preta porque, se o dourado que é a cor principal fosse usado, entraria em conflito com os detalhes prateados que foram estipulados na geração de alternativa e que foram aplicados na forma oval ao centro do rótulo e na gravata do gargalo.

Figura 95 - Rótulo 2.



Fonte: Da autora, 2020.

Figura 96 - Rótulo 3:



Fonte: Da autora, 2020.

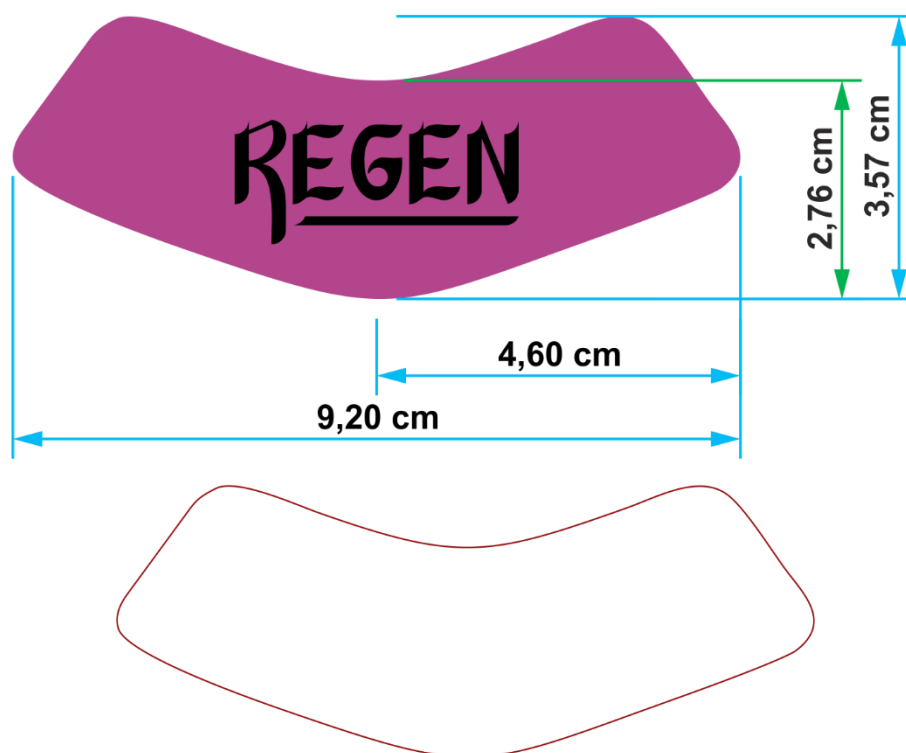
Figura 97- Rótulo 4



Fonte: Da autora, 2020.



Figura 99 - Dimensões e faca da gravata.



Fonte: Da autora, 2020.

O ideal é que o rótulo e a gravata sejam impressos em papel adesivo vinil que é impermeável, para que a garrafa possa ir em geladeiras sem que o rótulo perca suas informações, e o acabamento nas partes cromadas (acima demonstradas pela cor roxa) deve ser em hot stamping prateado.

### 9.3 Aplicação nas garrafas

Com os rótulos já produzidos, a próxima etapa foi de aplicação nas garrafas. Esse processo foi feito através do programa Fusion 360, no qual as garrafas foram construídas, adesivadas e depois renderizadas.

Figura 100 - Vista frontal dos 4 rótulos desenvolvidos.



Fonte: Da autora, 2020.

Figura 101- Vistas laterais do padrão dos rótulos.



Fonte: Da autora, 2020.

Figura 102 - Vistas frontais dos rótulos Red Ale e Pilsner.



Fonte: Da autora, 2020.

Figura 103 - Vistas dos rótulos Weissbier e Dry Stout.



Fonte: Da autora, 2020.

Figura 104 - Vistas ortogonais.



Fonte: Da autora, 2020.

## 10 CONCLUSÃO

Tendo em vista os aspectos observados na fase de levantamento de dados, pode-se concluir que é de suma importância a criação de uma boa identidade visual para uma nova cervejaria artesanal na cidade de Juiz de Fora, pois a cidade está localizada em um dos estados que mais possuem cervejarias instaladas. Além disso, o mercado cervejeiro está em constante crescimento, assim aumentando a concorrência da nova cervejaria, e uma identidade visual diferente das comuns faz com que uma marca se diferencie da outra e chame a atenção do público-alvo/consumidor.

A metodologia Design Thinking de Ambrose e Harris fez-se muito útil para este projeto, pois permitiu um contato maior com o público-alvo através da definição do problema, um estudo profundo de todos os assuntos pertinentes, e possibilitou a criação de diversas soluções para que, por fim, fosse encontrada e desenvolvida a melhor solução que atendesse as necessidades observadas.

O objetivo principal deste trabalho, que visava o desenvolvimento de uma identidade visual para a cervejaria artesanal Regen e os rótulos das garrafas que serão comercializadas, foi atingido. Porém, pelo o fato de a empresa ainda estar em fase de implementação, não sendo inserida no mercado por enquanto, não pode se dizer que ele atende as necessidades encontradas durante o estudo. Essa conclusão só poderá ser obtida quando a empresa já estiver implementada no mercado, tendo então, possibilidade de o projeto ter aprimoramentos posteriores.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Jader Mattos de. **Design e cerveja: desenvolvimento de linha de embalagens para cervejaria artesanal**. 2012. 90 fl. Trabalho de Conclusão de Curso – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, 2012.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Cor**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009a. 176 p.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Thinking**: s.m. ação ou prática de pensar o design. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 199 p.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de Design Criativo**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 192 p.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Grids**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009d. 176 p.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Impressão e acabamento**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009b. 176 p.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Layout**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009c. 176 p.
- ANTUÉRPIA**. Página da empresa no Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/cervejariaantuerpia/>>. Acesso em: 12 out. 2019.
- ANTUÉRPIA**. Site Oficial. Disponível em: <<http://www.cervejariaantuerpia.com.br/>>. Acesso em: 12 out. 2019.
- ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária; UNB, Universidade Nacional de Brasília; Ministério da Saúde. **Rotulagem nutricional obrigatória: manual de orientação aos consumidores**. Brasília: Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária / Universidade de Brasília, 2005a. 17p.
- ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária; UNB, Universidade Nacional de Brasília. **Rotulagem nutricional obrigatória: manual de orientação às indústrias de alimentos**. 2 ed. Brasília: Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária / Universidade de Brasília, 2005b. 44p.
- BANN, David. **Novo manual de produção gráfica**. Tradução por: Aline Grodt. Porto Alegre: Bookman, 2012. 224 p.
- BARROS, Lílian Ried Miller. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe**. 3. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009. 336p.

BRASIL DESIGN AWARD. **Cervejaria Bellavista**. Disponível em <<https://brasildesignaward.com.br/winners/cervejaria-bellavista/>>. Acesso em: 14 out. 2019.

BRASIL. Decreto nº 986, de 21 de outubro de 1969. **Institui normas básicas sobre alimentos**. Brasília, Distrito Federal, out 1969. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del0986.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0986.htm)>. Acesso em: 26 abr. 2020.

BREJAS. **Reinheitsgebot**. Disponível em: <<https://www.brejas.com.br/reinheitsgebot.shtml>> Acesso em: 12 out. 2019.

CERVBRASIL. **Anuário da Cerveja 2014**. 2014

CERVBRASIL. **Anuário da Cerveja 2016**. 2016

CHIEF OF DESIGN. **Guia sobre Grid**. Disponível em <<https://www.chiefofdesign.com.br/guia-sobre-grid/>>. Acesso em: 16 out. 2019.

CLUBE DO MALTE. **Guia das cervejarias no Brasil 2016**. 2016.

DABNER, David; STEWART, Sandra; ZEMPOL, Eric. **Curso de design gráfico: guias e práticas**. Tradução por: Mariana Bandarra. 1. ed. São Paulo: G. Gili, 2014. 208 p.

DANTAS, Vitória Nascimento. **A trajetória da cultura cervejeira e sua introdução no Brasil**. 2016. 12 fl. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

DESIGNERD. **O que todo designer precisa saber sobre grids**. Disponível em <<https://www.designerd.com.br/o-que-todo-designer-precisa-saber-sobre-grids/>>. Acesso em: 16 out. 2019.

EXAME. **Mercado de cervejas artesanais cresce exponencialmente no Brasil**. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-cervejas-artesanais-cresce-exponencialmente-no-brasil/>>. Acesso em: 11 ago. 2019.

FATHACH. Página da empresa no Facebook. Disponível em: <[https://es-la.facebook.com/pg/cervejariafathach/photos/?ref=page\\_internal](https://es-la.facebook.com/pg/cervejariafathach/photos/?ref=page_internal)>. Acesso em: 12 out. 2019.

FILHO, Mauro Faccioni. **Legibilidade x Leiturabilidade**. Disponível em <<https://www.abraweb.com.br/index.php/artigos/legibilidade-x-leiturabilidade>>. Acesso em: 14 out. 2019.

FONSECA, Joaquim da. **Tipografia & design gráfico: design e produção gráfica de impressos e livros**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 280 p.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. Tradução por: Renata Bottini. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007. 2. ed. 224 p.

GAZETA DO POVO. **Este gráfico mostra como 4 empresas dominaram o mercado de cerveja no Brasil**. Disponível em <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/este-grafico-mostra-como-4-empresas-dominaram-o-mercado-de-cerveja-no-brasil-9ldacjmcpr1jon9jyrj555gc/>>. Acesso em: 13 out. 2019.

GUIA DA CERVEJA. **Brasil chega a mil cervejarias registradas no Mapa**. Disponível em <<https://guiadacervejabr.com/brasil-mil-cervejarias-mapa/>>. Acesso em: 11 ago. 2019.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. Tradução por: André Stolarski. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2015. 224 p.

MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Anuário da cerveja no Brasil 2018: Crescimento e Inovação**. 29 jan. 2019

MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **MAPA INFORMA: As cervejarias continuam a crescer**. 2018.

MESTRE CERVEJEIRO. **Mercado cervejeiro em pleno crescimento**. Disponível em <<https://mestre-cervejeiro.com/rede-mestre-cervejeiro-com-em-pleno-crescimento/>>. Acesso em: 11 ago. 2019.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da Cerveja: A história e as curiosidades de uma das bebidas mais populares do mundo**. 1. ed. São Paulo: Alaúde, 2017. 421 p.

MÜLLER, Arno. **Cerveja!** 1. ed. Canoas: Ed. ULBRA, 2002. 136 p.

MYTAPP. **Rótulo de cerveja: entenda de uma vez por todas**. Disponível em: <<https://www.mytapp.com.br/rotulo-de-cerveja>>. Acesso em: 24 mar. 2020.

OPA BIER. **10 fatos incríveis que você precisa saber sobre o lúpulo**. Disponível em: <<https://opabier.com.br/blog/10-fatos-incriveis-que-voce-precisa-saber-sobre-o-lupulo/>>. Acesso em: 12 out. 2019.

OPA BIER. **Ingredientes das cervejas especiais Parte 2: Malte e água**. Disponível em: <<https://opabier.com.br/blog/ingredientes-da-cerveja-artesanal-parte-2-malte-e-agua/>>. Acesso em: 12 out. 2019.

OPA BIER. **Ingredientes das cervejas especiais Parte 3: Levedura**. Disponível em: <<https://opabier.com.br/blog/ingredientes-da-cerveja-artesanal-parte-3-levedura/>>. Acesso em: 12 out. 2019.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Teresópolis: 2 AB Editora, 2009.

PORTAL ANVISA. **Rotulagem de alimentos**. Disponível em <<http://portal.anvisa.gov.br/rotulagem-de-alimentos>>. Acesso em: 18 out. 2019.

SANTOS, Sergio de Paula. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. 2. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2004. 56 p.

**SÃO BARTOLOMEU**. Página da empresa no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cervejariasao Bartolomeu/>>. Acesso em: 12 out. 2019.

**SÃO MATHEUS BRAUHAUS**. Página da empresa no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/brauhaussaomateus/>>. Acesso em: 12 out. 2019.

SEBRAE, Inteligência Setorial. **Relatório de inteligência: Alimentos**. 2015.

SIMI; Sistema Mineiro de Inovação. **Cervejarias de Juiz de Fora ganham incentivo legislativo e tecnológico para expansão**. Disponível em <<http://www.simi.org.br/noticia/Cervejarias-de-Juiz-de-Fora-ganham-incentivo-legislativo-e-tecnologico-para-expansao>>. Acesso em: 19 out. 2019.

**SKOL**. Disponível em: <<https://www.skol.com.br/produtos/puro-malte/>>. Acesso em: 12 out. 2019.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. 160p.

VERALLIA CATALOG. **Catálogo da Verallia: Cervejas**. Disponível em: <<https://catalog.verallia.com/>>. Acesso em 24 mar. 2020.