

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Artes e Letras
Curso de Desenho Industrial
Habilitação em Programação Visual

**A IMPORTÂNCIA DO DESENHO-DE-EMBALAGEM
PARA O CONSUMO DE CERVEJAS ARTESANAIS**

Anderson Laydner da Silva

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

SANTA MARIA, RS, BRASIL
NOVEMBRO, 2014

A IMPORTÂNCIA DO DESENHO-DE-EMBALAGEM PARA O CONSUMO DE CERVEJAS ARTESANAIS

Anderson Laydner da Silva

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Desenho Industrial, habilitação Programação Visual, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II.

Orientador: Prof. Marcos Brod Junior

SANTA MARIA, RS, BRASIL
NOVEMBRO, 2014

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Artes e Letras
Curso de Desenho Industrial
Habilitação em Programação Visual

A comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o trabalho de
Conclusão de Curso

**A IMPORTÂNCIA DO DESENHO-DE-EMBALAGEM
PARA O CONSUMO DE CERVEJAS ARTESANAIS**

elaborada por Anderson Laydner da Silva como requisito parcial
para aprovação no Trabalho de Conclusão de Curso II.

COMISSÃO EXAMINADORA:

Marcos Brod Junior (UFSM)
(Presidente Orientador)

Volnei Antônio Matté (UFSM)

Daniele Vizzotto (UFSM)

SANTA MARIA, RS, BRASIL
NOVEMBRO, 2014

AGRADECIMENTOS

Agradecer às pessoas pelo apoio dado em momentos difíceis é uma maneira simples, porém, eficaz de retribuir o valor pelo qual as pessoas depositaram a confiança na minha pessoa.

Agradeço, primeiramente, a Deus, pelo fato de me permitir viver uma vida com saúde e tranquilidade.

Agradeço, à minha família, pela compreensão e pelo apoio durante toda a vida, em momentos difíceis, sempre me apoiando e ajudando, fazendo com que eu acreditasse e nunca desistisse dos meus sonhos, não importando o quão fosse difícil o caminho a percorrer.

Queria agradecer também ao meu orientador pela persistência e paciência, não deixando de acreditar no meu potencial e partilhando seu conhecimento do início ao fim do TCC.

Enfim, gostaria de agradecer a todas as pessoas que de alguma forma entram em minha vida e me apoiam sempre, inclusive nos momentos difíceis e nos caminhos que eu seguir em diante, depois desta etapa.

RESUMO

Trabalho de Conclusão de Curso
Curso Desenho Industrial - Programação Visual
Universidade Federal de Santa Maria

A IMPORTÂNCIA DO DESENHO-DE-EMBALAGEM PARA O CONSUMO DE CERVEJAS ARTESANAIS

AUTOR: Anderson Laydner da Silva

ORIENTADOR: Marcos Brod Junior

O crescimento das cervejas artesanais, requer um estudo para compreensão deste segmento que vem constantemente agradando o paladar do seu público específico. A partir disto, surge uma problematização que norteia esta monografia: uma vez que a exigência e sofisticação perceptiva são características do apreciador de cerveja artesanal, as embalagens deste produto estão aptas a suprir essas características, através de sua comunicação visual? Para responder essa questão, o presente trabalho consiste em compreender os princípios Desenhísticos utilizados para o desenvolvimento do conjunto glífico e gráfico da garrafa de cerveja artesanal da Old Lipp, localizada em Santa Maria, com foco na satisfação do seu apreciador. A estrutura do trabalho segue aquela recomendada por Philips e Pugh (1987), onde são quatro as partes essenciais: Teoria de Fundamento, onde se analisa o estado da arte, a evolução e contribuição de renomados autores através da Revisão de Literatura; Teoria de Foco, onde se apresenta com detalhes dados e argumentos que estabeleçam a natureza do problema; Teoria de Dados, onde são apresentadas, análises que justificam a relevância do trabalho; e a Contribuição, capítulo em que é apresentado o desenho da parte glífica e gráfica da cerveja artesanal. Como resultado final deste trabalho será apresentado um novo redenho do conjunto, rótulo, contrarótulo, gravatinha de gargalo e selo para tampinha dos seis sabores da cerveja artesanal da Old Lipp e também o pack (embalagem de conjunto).

Palavras-Chave: Cerveja Artesanal, Percepção, Desenho Industrial

ABSTRACT

Couse Conclusion Work
Industrial Design Program - Graphic Design
Federal University of Santa Maria

IMPORTANCE OF DRAWING-OF-PACK FOR BEER CONSUMPTION CRAFT

AUTHOR: Anderson Laydner da Silva

SUPERVISOR: Marcos Brod Junior

The growth of craft beers, requires a study to understand this segment that is constantly pleasing the palate of your specific audience. Once the requirement and perceptual sophistication are hallmarks of craft beer connoisseur, the packaging of this product are able to meet these characteristics, through its communication: From that, a questioning that guides this monograph arises? To answer this question, the present work is to understand the Desenhísticos principles used to develop the graphic and glyphic whole bottle of Old Brew Lipp, located in Santa Maria, focusing on satisfying your lover. The structure of the paper follows that recommended by Phillips and Pugh (1987), where there are four essential parts: Theory of Ground, where we analyze the state of the art, the development and contribution of renowned authors through the Literature Review; Focus theory, which is presented in detail data and arguments to establish the nature of the problem; Theory of data, which are presented, analyzes, justifying the relevance of the work; and the Contribution chapter in which the design of the glyphic and graphic Brew is presented. With the end result of this work a new lobe of the set, and a bottle of craft beers from Old Lipp label will be displayed.

Key words: craft beer, Perception, Industrial Design

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Bicicleta como projeto de forma e função.....	25
Figura 2: <i>Design</i> para cerveja.....	26
Figura 3: Embalagens antigas de saco de estopa.....	30
Figura 4: Embalagens primárias.....	32
Figura 5: Embalagens secundárias.....	33
Figura 6: Reconhecimento do produto através da forma.....	43
Figura 7: Cor definindo tipos diferente de um mesmo produto.....	43
Figura 8: Ilustração diferenciando estilo do mesmo produto.....	44
Figura 9: Apreciador masculino de cerveja artesanal.....	50
Figura 10: Apreciador feminino de cerveja artesanal.....	50
Figura 11: Ilustração representativa de preparo do mosto.....	51
Figura 12: Ilustração representativa de fermentação e maturação.....	52
Figura 13: Ilustração representativa de filtragem.....	52
Figura 14: Ilustração representativa de envase de consumo.....	53
Figura 15: Rótulo do sabor Bianca Blond Ale.....	56
Figura 16: Rótulo do sabor Onkel Oca Red Ale.....	57
Figura 17: Rótulo do sabor Velho Mestre Ale Porter.....	57
Figura 18: Rótulo do sabor Weissendorf Ale de trigo.....	58
Figura 19: Rótulo do sabor Dr. Negro Stout.....	58
Figura 20: Rótulo do sabor Fritz Premium Ale.....	59
Figura 21: Cerveja artesanal Old Lipp.....	65
Figura 22: Taxonomia Categorial.....	66
Figura 23: Leitura de fatores do desenhador.....	66
Figura 24: Leitura de fatores do fabricante.....	67
Figura 25: Leitura de fatores do obtentor.....	67
Figura 26: Cartaz da cerveja Brahma no ano de 1934.....	72
Figura 27: Cartaz da cerveja Antarctica no ano de 1935.....	72
Figura 28: Cartaz da cerveja Brahma no ano de 1943.....	72
Figura 29: Cartaz da cerveja Brahma no ano de 1954.....	72
Figura 30: Cartaz da cerveja Bohemia no ano de 1960.....	73
Figura 31: Cartaz da cerveja Malt 90 no ano de 1984.....	73
Figura 32: Cartaz da cerveja Antarctica no ano de 1990.....	73
Figura 33: Cartaz da cerveja Brahma apartir do ano 1996.....	73
Figura 34: Cartaz da cerveja Brahma chopp no ano de 1998.....	74
Figura 35: Cartaz da cerveja Brahma apartir do ano 2000.....	74
Figura 36: Análise Estrutural glífica da cerveja Old Lipp.....	77
Figura 37: Análise Estrutural gráfica da cerveja Old Lipp.....	77
Figura 38: Análise Estrutural glífica da cerveja Heilige.....	78
Figura 39: Análise Estrutural gráfica da cerveja Heilige.....	78
Figura 40: Análise Estrutural glífica da cerveja Zehn.....	79
Figura 41: Análise Estrutural gráfica da cerveja Zehn.....	79
Figura 42: Análise Estrutural glífica da cerveja Imaculada.....	80
Figura 43: Análise Estrutural gráfica da cerveja Imaculada.....	80
Figura 44: Análise Estrutural glífica da cerveja Coruja.....	81
Figura 45: Análise Estrutural gráfica da cerveja Coruja.....	81
Figura 46: Análise Estrutural glífica da cerveja Irmãos Ferraro.....	82
Figura 47: Análise Estrutural gráfica da cerveja Irmãos Ferraro.....	82
Figura 48: Análise Funcional da cerveja Old Lipp.....	83

Figura 49: Análise Morfológica da cerveja Old Lipp.....	84
Figura 50: Gráfico dos elementos visuais da cerveja Old Lipp.....	84
Figura 51: Análise Morfológica da cerveja Heilige.....	85
Figura 52: Gráfico dos elementos visuais da cerveja Heilige.....	85
Figura 53: Análise Morfológica da cerveja Zehn.....	86
Figura 54: Gráfico dos elementos visuais da cerveja Zehn.....	86
Figura 55: Análise Morfológica da cerveja Imaculada.....	87
Figura 56: Gráfico dos elementos visuais da cerveja Imaculada.....	87
Figura 57: Análise Morfológica da cerveja Coruja.....	88
Figura 58: Gráfico dos elementos visuais da cerveja Coruja.....	88
Figura 59: Análise Morfológica da cerveja Irmãos Ferraro.....	89
Figura 60: Gráfico dos elementos visuais da cerveja Irmãos Ferraro.....	89
Figura 61: Reequacionamento dos fatores projetuais.....	92
Figura 62: Mapa mental.....	93
Figura 63: Pensamento visual.....	93
Figura 64: 1ª Geração de alternativas para gravatinha de gargalo.....	94
Figura 65: 1ª Geração de alternativas para rótulo e contra-rótulo.....	94
Figura 66: 1ª Geração de alternativas para pack.....	94
Figura 67: 1ª Geração de alternativas para orlas.....	94
Figura 68: 1ª Geração de alternativa para ilustração.....	95
Figura 69: Primeira tentativa da 1ª Geração de alternativas para mancha.....	95
Figura 70: Segunda tentativa da 1ª Geração de alternativas para mancha.....	95
Figura 71: Resultado da 1ª Geração de alternativas.....	96
Figura 72: 2ª Geração de alternativas para gravatinha de gargalo.....	97
Figura 73: 2ª Geração de alternativas para rótulo e contra-rótulo.....	97
Figura 74: 2ª Geração de alternativa para pack.....	97
Figura 75: 2ª Geração de alternativas para orlas.....	97
Figura 76: Primeira tentativa da 2ª Geração de alternativas para ilustração.....	98
Figura 77: Segunda tentativa da 2ª Geração de alternativa para ilustração.....	98
Figura 78: Primeiro resultado da 2ª Geração de alternativas.....	99
Figura 79: Segundo resultado da 2ª Geração de alternativas.....	100
Figura 80: Atributo conceituais iniciais da 3ª Geração de alternativas.....	101
Figura 81: Atributo estético-formais da 3ª Geração de alternativas.....	102
Figura 82: Atributo lógico-informacionais da 3ª Geração de alternativas.....	102
Figura 83: Primeira tentativa de malha da 3ª Geração de alternativas.....	103
Figura 84: Segunda tentativa de malha da 3ª Geração de alternativas.....	103
Figura 85: Malha Harmônica Quadriagonal.....	103
Figura 86: Primeira tentativa de ilustração da 3ª Geração de alternativas.....	104
Figura 87: Segunda tentativa de ilustração da 3ª Geração de alternativas.....	104
Figura 88: Terceira tentativa de ilustração da 3ª Geração de alternativas.....	105
Figura 89: Primeira tentativa de <i>lettering</i> da 3ª Geração de alternativas.....	105
Figura 90: Segunda tentativa de <i>lettering</i> da 3ª Geração de alternativas.....	105
Figura 91: Assinatura visual institucional.....	106
Figura 92: Assinatura visual referente ao sabor Bianca Blond Ale.....	108
Figura 93: Assinatura visual referente ao sabor Dr. Negro Stout.....	108
Figura 94: Assinatura visual referente ao sabor Onkel Oca Red Ale.....	108
Figura 95: Assinatura visual referente ao sabor Weissendorf Ale de trigo.....	108
Figura 96: Assinatura visual referente ao sabor Fritz Premium Ale.....	108
Figura 97: Assinatura visual referente ao sabor Velho Mestre Ale Porter.....	108
Figura 98: Rótulo referente ao sabor Bianca Blond Ale.....	109
Figura 99: Contra-rótulo referente ao sabor Bianca Blond Ale.....	109

Figura 100: Rótulo referente ao sabor Dr. Negro Stout.....	109
Figura 101: Contra-rótulo referente ao sabor Dr. Negro Stout.....	109
Figura 102: Rótulo referente ao sabor Fritz Premium Ale.....	109
Figura 103: Contra-rótulo referente ao sabor Fritz Primum Ale.....	109
Figura 104: Rótulo referente ao sabor Velho Mestre Ale Porter.....	110
Figura 105: Contra-rótulo referente ao sabor Velho Mestre Ale Porter.....	110
Figura 106: Rótulo referente ao sabor Weissendorf Ale de trigo.....	110
Figura 107: Contra-rótulo referente ao sabor Weissendorf Ale de trigo.....	110
Figura 108: Rótulo referente ao sabor Onkel Oca Red Ale.....	110
Figura 109: Contra-rótulo referente ao sabor Onkel Oca Red Ale.....	110
Figura 110: Gravatinha de gargalo referente ao sabor Weissendorf.....	111
Figura 111: Gravatinha de gargalo referente ao sabor Onkel Oca	111
Figura 112: Gravatinha de gargalo referente ao sabor Dr. Negro.....	111
Figura 113: Gravatinha de gargalo referente ao sabor Bianca Blond.....	111
Figura 114: Gravatinha de gargalo referente ao sabor Velho Mestre.....	111
Figura 115: Gravatinha de gargalo referente ao sabor Fritz Premium.....	111
Figura 116: Aplicação do rótulo.....	112
Figura 117: Aplicação do contra-rótulo.....	112
Figura 118: Aplicação do selo para tampinha.....	112
Figura 119: Aplicação da gravatinha de gargalo.....	112
Figura 120: Aplicação do pack.....	113
Tabela 1: Fatores projetuais.....	27
Tabela 2: Análise Denotativa.....	70

SUMÁRIO

19	1 Introdução
23	2 Teoria de Fundamento
23	2.1 O <i>Design</i> /Desenho Industrial
24	2.1.1 Papel do <i>Design</i> /Desenho Industrial
25	2.1.2 Importância do <i>Design</i> /Desenho Industrial
26	2.1.3 A relação do <i>Design</i> /Desenho Industrial e a cerveja artesanal
27	2.1.4 Fatores Projetuais
28	2.2 O Desenho de Embalagem
29	2.2.1 História da Embalagem
30	2.2.2 Conceito de Embalagem
31	2.2.3 Funções das Embalagens
32	2.2.4 Classificação das Embalagens
33	2.2.5 Importância da Embalagem
34	2.3 Fator Psicológico
34	2.3.1 Percepção
36	2.3.2 Percepção visual
38	2.3.3 Emoção
39	2.4 Considerações Parciais sobre a Teoria de Fundamento
41	3 Teoria de Foco
41	3.1 Elementos gráficos de embalagens de comercialização
41	3.1.1 Identidade Visual das embalagens de comercialização
42	3.1.2 Elementos do Desenho Gráfico
45	3.1.3 Elementos conceituais
46	3.1.4 Elementos Visuais
47	3.2 A comunicação Visual e a Cerveja Artesanal
47	3.2.1 A comunicação Visual
48	3.2.2 A Cerveja Artesanal
48	3.2.3 Tipos de Cerveja Artesanal
49	3.2.4 Características da Cerveja Artesanal
49	3.2.5 Apreciador de Cerveja Artesanal
51	3.2.6 Processo de fabricação de Cervejas Artesanais
53	3.2.7 Diferencial de Cervejas Artesanais
54	3.2.8 Crescimento de Cervejas Artesanais
55	3.2.9 Diferença das Cervejas Industriais e Cervejas Artesanais
56	3.3 Cervejas artesanais Old Lipp
59	3.4 Considerações Parciais sobre a Teoria de Foco

61	4 Teoria de Dados
61	4.1 Doutrinação
61	4.1.1 Reconhecimento de necessidades
62	4.1.2 Planejamento Estratégico de Produto
63	4.1.3 Estratégia de Desenvolvimento
63	4.2 Desenvolução
63	4.2.1 Formação da equipe projetual
63	4.3 Desenhação
63	4.3.1 Identificação
63	4.3.1.1 Definição: Textualização
66	4.3.1.2 Delimitação: Contextualização
69	4.3.1.3 Problematização
70	4.3.2 Preparação
70	4.3.2.1 Análise Denotativa
70	4.3.2.2 Análise Conotativa
71	4.3.2.3 Análise Diacrônica
74	4.3.2.4 Análise Síncronica
76	4.3.2.4 Análises Desenhísticas
90	4.4 Considerações parciais sobre a Teoria de Dados
91	5 Contribuição
91	5.1 Esquentação
106	5.2 Iluminação
109	5.3 Elaboração
111	5.4 Verificação
113	6 Considerações finais
115	7 Referências Bibliográficas

1 INTRODUÇÃO

O consumidor percebe que paga mais porque bebe menos. As artesanais são mais maltadas, mais alcoólicas, explica, informando que, em geral, quatro garrafas de uma bebida artesanal equivalem a 10 das comuns. Mas o consumidor gasta mais mesmo assim, pelo prazer da bebida. (MENDES, 2013)

A cerveja artesanal é uma cerveja bem cuidada, restrita em sua produção, mas não necessariamente pequena e que tem como objetivo a qualidade. As cervejas artesanais, com seu processo minucioso, maior cevada e malte em sua composição, tornam um produto mais caro que as industriais. Seu apreciador, é um público-alvo refinado, e isto, faz com que ela seja um produto diferenciado, de maior qualidade, para a satisfação do seu apreciador.

O aumento no consumo de cervejas artesanais no Brasil e no Mundo vem crescendo constantemente nos últimos anos. Esse aumento é em decorrência de ser uma cerveja de qualidade voltada para um público seletivo. A cerveja artesanal, é um produto que estabelece um vínculo com seu apreciador, um vínculo de paixão e desejo. Em nossa geração, o sentimento de consumo cresce com o desejo da sociedade contemporânea de obter cada vez mais produtos diferenciados e característicos à seu consumidor. Essas questões estão, diretamente, relacionadas à características de um público exigente, que busca sua satisfação, em um produto diferenciado.

O objetivo geral deste trabalho é, compreender a relação do Fator Psicológico com o Desenho Gráfico das embalagens no universo de cervejas artesanais; e os objetivos específicos são, (i) estudar aspectos conceituais, estéticos e técnicos do Desenho de Embalagem; (ii) analisar o contexto Gráfico-Visual do setor de Embalagens de cervejas artesanais; e (iii) desenhar alternativas para rótulo, contrarótulo, gravatinha de gargalo, selo para tampinha e embalagem de conjunto.

A Metodologia Científica pode ser caracterizada como (i) Aplicada, quanto a Natureza; (ii) Qualitativa, quanto à Abordagem do problema; e (iii) Exploratória, quanto aos Objetivos. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, para as Teorias de Fundamento e Foco: Pesquisa Bibliográfica, Revisão de Literatura com Redação Compilatória; para a Teoria de Dados e Contribuição, coerentes com Métodos de Projeto de Produto a ser utilizado. O projeto do produto irá utilizar um Método Especialista de Projeto de Produto de Serviço, Embalagem (BROD JUNIOR, 2004). A macro-estrutura deste método baseia-se no Planejamento Integrado de Produto Industrial, proposto por Gomes e Medeiros (2003) e a micro-estrutura é estabelecida pelo Processo Criativo (GOMES, 2011), através de Logogramas (GOMES; BROD JR, 2008).

A disposição dos conteúdos desta Monografia está baseada em Phillips e Pugh (2007), subdividida em: a) Introdução; b) Teo-

ria de Fundamento e c) Teoria de Foco, que correspondem aos capítulos de Revisão de Literatura; d) Teoria de Dados, equivalente ao capítulo de Material e Metodologia; e) Contribuição, análogo aos capítulos de Resultados e Discussão; e por fim f) Considerações Finais, fechando o corpo da Monografia.

A Teoria de Fundamento, apresenta a compilação da revisão bibliográfica referente aos três assuntos base do trabalho: O *Design/* Desenho Industrial, Desenho de Embalagem e Fator Psicológico. Inicia definindo o *Design/* Desenho Industrial, seu papel, sua importância na atualidade, sua relação com a cerveja artesanal e os fatores projetuais. Também aborda questões relacionadas ao Desenho de Embalagem; sua história; funções; classificações e sua importância. Por fim vai apresentar o Fator Psicológico, assuntos relacionados a percepção, percepção visual e emoção.

A Teoria de Foco, por sua vez, detalha o eixo central do trabalho, ou seja, são assuntos que englobam informações pertinentes para se alcançar o objetivo geral, através de Revisões de Literatura de assuntos, primeiramente, sobre Elementos Gráficos de Embalagens de comercialização; Identidade visual das Embalagens de comercialização; Elementos do desenho gráfico; Elementos conceituais e Elementos visuais. Ainda vai abordar assuntos relacionados a Comunicação Visual e a cerveja artesanal, definição de cerveja artesanal, tipos de cerveja artesanal; características da cerveja artesanal; apreciador de cerveja artesanal; seu processo de fabricação; seu diferencial; seu crescimento; a diferença entre as cervejas artesanais e industriais e por fim um assunto específico referente a nanocervejaria Old Lipp de Santa Maria, RS.

A Teoria de Dados, apresenta o início do desenho de projeto de produto Gráfico-Tátil e Gráfico-Visual, da embalagem de cerveja artesanal Old Lipp, a partir de um Método Especialista de Projeto de Produto de Serviço, Embalagem (BROD JUNIOR, 2004). Caracteriza-se por iniciar o trabalho com a Doutrinação, através do reconhecimento de necessidades; Planejamento Estratégico do produto e Estratégia de Desenvolvimento. Ainda vai abordar a Desenvolução com a formação da equipe projetual; Desenhação com a Textualização, Taxonomia, Leitura de fatores, Lista de Verificação e Problematização; e Preparação, com Análise Denotativa e Conotativa, Análise Diacrônica e Síncronica e Análise Desenhística, Estrutural, Funcional e Morfológica.

Por fim, a Contribuição, apresenta as fases de Esquentação, representação gráfica dos resultados das técnicas, esquematizados e esboçados; Iluminação, escolha da(s) ideia(s) que melhor compreendem a relação entre os meios e fins para a solução do produto; Elaboração, compreensão do conjunto de etapas anteriores do processo criativo, para alcançar a solução do produto e Verificação.

Este trabalho monográfico de conclusão de curso apresenta uma abordagem que destaca e enfatiza o papel do desenhador

no projeto de cerveja artesanal. A compreensão glífico-tátil e gráfico-visual torna-se imprescindível no desenvolvimento e do redesenho da embalagem de cerveja artesanal da nanocervejaria Old Lipp de Santa Maria.

2 TEORIA DE FUNDAMENTO

Para projetar uma embalagem de cerveja artesanal, é ideal começar através de um estudo e análise dos fatores que relacionam o *Design/Desenho Industrial* e o *Desenho de Embalagem*, destacando-se conceitos, história e importância, a fim de que se tornarem a base para a projeção.

Ainda é importante a compreensão do Fator Psicológico, o qual está diretamente relacionado ao público da cerveja. Desse modo, a Teoria de Fundamento busca apresentar a base fundamental com tais fatores, desde seu conceito até sua importância na atualidade voltada para a embalagem de cerveja artesanal.

2.1 O *Design/Desenho Industrial*

Design é uma disciplina responsável pelo projeto do Meio Material do Homem na medida em que considera mais diretamente, em seu trabalho, as necessidades do Homem, ou o ponto de vista, em relação ao Meio. (REDIG, 1983, p. 41)

Através desta afirmação, Redig estabelece uma definição de *Design/Desenho Industrial* como uma disciplina responsável pela direta ligação do Meio com o Homem, através de um projeto, sob o ponto de vista do Homem e suas necessidades. Este trabalho, com intenção projetiva no que diz respeito às propriedades estruturais, funcionais e morfológicas de uma embalagem, estabelece uma relação entre usuário/consumidor através de um produto que necessita apresentar conforto, estética, ergonomia, utilidade e praticidade de modo a ser aceito pelos apreciadores.

Em seu cotidiano de trabalho, o Desenhista Industrial precisa considerar a Percepção, Visibilidade, Legibilidade, Identidade, Conforto, Escala, Utilidade, Comunicação e Função, como objetivos do seu processo de trabalho. As necessidades de mudança nos produtos da atualidade, buscam no *Design/Desenho Industrial* um diferencial, que através do projeto pode transformar estes produtos, em uma sociedade que exige transformação e crescimento. O Desenhista Industrial através da sua experiência e sensibilidade, determina materiais, cores, acabamentos, formas e é considerado industrial, por ter natureza comercial. Por ser uma atividade criativa é um fator que auxilia nas mudanças culturais e econômicas de um país.

[...] na relação Homem/Meio, pode-se definir, num sentido mais amplo, a Engenharia como o conjunto das atividades que se dirige aos problemas colocados pelo Meio, e o Design como o conjunto das atividades que se dirige aos problemas colocados pelo Homem. (REDIG, 1983, p. 37)

Para Redig (1983), o *Design/Desenho Industrial*, diferentemente da Engenharia, é um conjunto de atividades que se dirige aos problemas colocados pelo Homem (fisiológicos, psicológicos e sociais), é a disciplina que estuda o artefato, principalmente o móvel, a forma e o funcionamento dos objetos. O *Design/Desenho Industrial*, caracteriza-se por um projeto através de uma sequência de etapas, partindo de uma necessidade para se chegar a um objeto.

Design/Desenho Industrial é, portando, a relação de contato direto entre o sujeito e o objeto, onde é necessário colocar o Homem como centro e em sua dimensão total a ser usada pelo próprio Homem. As necessidades do Homem é o foco do Desenhista Industrial, em relação ao meio em que vive e o projeto é a atividade exercida por ele para se chegar ao objetivo.

2.1.1 Papel do *Design/Desenho Industrial*

Segundo Rodolfo Capeto, diretor da Escola de Desenho Industrial (Esdí), da Uerj, cada vez mais produtos trazem sistemas de interação para seus usuários, e é papel do Desenhista Industrial, a criação não somente das interfaces dos objetos mas também a lógica de funcionamento dos mesmos.

A interação dos usuários com os produtos é cada vez maior, e esta interação se dá muito pela capacidade criativa do Desenhista Industrial tanto nos formatos quanto na logística de funcionamento dos objetos. O *Design/Desenho Industrial* é fundamental para os tempos modernos, o qual exige ampla competitividade, é um diferencial dos produtos, é a interação entre um produto adequado e seu consumidor.

O Desenhista Industrial é responsável por agregar valor a um objeto, torná-lo agradável e confortável para o uso do seu consumidor. É seu papel, a responsabilidade por tornar competitivo um objeto no âmbito industrial, com características que o colocam na competitividade como: confortável, útil, prático, funcional, atraente, bonito, econômico, eficiente, prazeroso entre outros. O Desenhista Industrial, associa a função de um objeto a sua forma. Todos objetos presentes no mercado, possuem forma e função, mas nem todos possuem valores que os distinguem, fazer essa diferença é o que está no papel do Desenhista Industrial.

Segundo Redig (1983, p. 52), para o *Design/Desenho Industrial*, projeto é determinado como o trabalho que, através de uma sequência de etapas definidas, parte da necessidade de um objetivo para se chegar a forma de um objeto. É papel do Desenhista Industrial, contribuir para a eficiência e satisfação da vida humana através da forma e funcionalidade dos objetos em praticamente todo o tipo de artefato humano.

A atualidade exige modificação competitiva dos produtos no mercado, pois, as necessidades dos objetos em se destacar cresce com o consumo cada vez maior da população devido ao capitalismo acelerado. O Desenhista Industrial, é profissional importante no crescimento capitalista da sociedade, seu papel tem agregado valor nos produtos que projeta.



Figura 1: Bicicleta como projeto de forma e função

Fonte: De Multiple Owners no Behance.net

2.1.2 Importância do *Design/Desenho Industrial* na atualidade

No final do século XVIII, com a Revolução Industrial, o *Design/Desenho Industrial* era voltado a planejar objetos de modo econômico e funcional com a produção em série. Hoje, a indústria busca a praticidade, conforto e beleza com a imensa gama de objetos produzidos. Esta busca tem importância na abrangência e diversidade de produtos em cada setor da indústria. O *Design/Desenho Industrial* dos produtos é atualmente indispensável para empresas que querem competir com inovação e tecnologia.

O *Design/Desenho Industrial* está presente em todo o cotidiano do Homem, seja de forma a solucionar problemas de um objeto, seja para torná-lo mais agradável. O crescente consumo de bens materiais, faz do *Design/Desenho Industrial*, uma importante ferramenta para a indústria, pois, é através dele que os objetos ganham forma, função e várias outras características que estão a favor do seu consumidor e o diferenciam no mercado. A atualidade, exige produtos diferenciados com o crescente aumento da população e a busca incessante de variados produtos, isto faz com que o *Design/Desenho Industrial* seja o responsável por essa variedade de produtos.

O *Design/Desenho Industrial* é importante para a compreensão do Ser Humano e as necessidades que o envolvam. As necessidades de um projeto procuram colocar o Ser Humano como centro e sob seu ponto de vista. O *Design/Desenho Industrial* estuda a relação do Ser Humano com o meio e suas transformações.

A percepção, comunicação e a visibilidade, são fatores daquilo que está sendo estudado para se chegar ao objetivo e estes fatores são dependentes de uma boa compreensão do Desenhista Industrial.

2.1.3 A relação do *Design*/Desenho Industrial com a cerveja artesanal

Para as cervejas artesanais, o *Design*/Desenho Industrial também tem sua importância, pois, o crescimento do mercado dessa bebida nos últimos anos, tem atingido um público mais seletivo que as cervejas industriais. Este público, busca um produto de qualidade e esta qualidade também está na embalagem, rótulo, tampa, contra-rótulo, gravatinha de gargalo, garrafa e pack. O *Design*/Desenho Industrial agrega valor a embalagem da cerveja, para acompanhar a qualidade da bebida. A importância da criatividade na embalagem de cerveja artesanal, se torna um diferencial junto a sua qualidade na atração do seu apreciador entre seus concorrentes no crescimento constante desta bebida.

Segundo Redig (1983, p.56), “a forma é portanto projetada pelo *Designer* para ser usada pelo Ser Humano, através de seus objetos, destinados a suas múltiplas atividades, a partir de suas múltiplas necessidades e aspirações”.

A partir da afirmação, Redig (1983) estabelece que a forma é projetada pelo Desenhista Industrial para o Ser Humano, para as suas atividades através de seus objetos. Para a cerveja artesanal, a forma é um diferencial que está presente no rótulo, diferente das industriais, onde utilizam elementos, cores, tipografia que não passam despercebidos pelo olhar do seu apreciador, há uma abordagem conceitual e cuidadosa em sua criação.



Figura 2: *Design* para cerveja
Fonte: De Scott Welter no Behance.net

2.1.4 Fatores Projetuais

Segundo Redig (1977), “*Design* é o equacionamento simultâneo de fatores ergonômicos, perceptivos, antropológicos, tecnológicos, econômicos e ecológicos, no projeto dos elementos, estruturas físicas necessárias à vida, ao bem estar e/ou cultura do homem”. Estes fatores são definidos por Redig em relação à prática de *Design/Desenho Industrial*, considerados no projeto de produto. Mais tarde Gomes & Medeiros (2007) e Brod Junior (2009), reclassificaram os fatores em nove, os quais são: antropológico, ecológico, ergonômico, econômico, filosófico, geométrico, mercadológico, psicológico e tecnológico.

É importante a análise e compreensão de cada fator do ponto de vista do Desenhador/projetista, mercado e obtentor/usuário. Estes fatores ajudam no entendimento de um contexto no qual se encontra o objeto que se pretende desenhar, durante o processo de desenhacão e qual destes fatores se quer dar ênfase para a projeção do novo objeto.

A tabela abaixo, mostra os fatores segundo Gomes & Medeiros (2007) e Brod Junior (2009).

Antropológico	comportamento e ideias do cliente/ usuário/consumidor
Ecológico	ciclo de vida do produto na conservação e proteção da natureza
Econômico	custo e valor como parâmetros do produto desenhado
Ergonômico	adequação e confortabilidade em favor do ser humano
Filosófico	estética industrial e ética profissional
Geométrico	síntese, domínio e coerência das linhas do produto
Mercadológico	qualidade do produto comparado ao preço e promoção
Psicológico	percepção e criatividade do desenhador
Tecnológico	matéria-prima, materiais de fabricação do produto

Tabela 1: Fatores projetuais
Fonte: do autor

2.2 O Desenho de Embalagem

Segundo Mestriner (2002, p. 11), a embalagem é considerada um produto final, não é um fim, mas um meio, um componente do produto que ela contém, e que este é utilizado e adquirido pelo consumidor. A embalagem é um componente do produto, é o meio no qual o consumidor adquire seu produto. O produto necessita de personalidade assim como o ser humano, é o que dispõe a cor, textura, forma, ilustração e marca, em conjunto. Isto significa dizer que a unidade que dispõe esta personalidade é a embalagem, parte indispensável do produto, é quem atrai o consumidor, conquistando-o.

A embalagem depende do *Design/Desenho Industrial* para que se tenha como objetivo atrair a percepção do consumidor, é um fator decisivo no sucesso dos produtos. A embalagem é o meio que torna possível a venda e viabiliza a sua compra, é ela que agrega valor ao produto. É preciso que a embalagem chame atenção para sua existência, que ela se adeque a admiração do seu consumidor de forma a obter a sua atenção no primeiro olhar, para que não passe despercebida. A necessidade de obter atenção do consumidor, atualmente, é constante com a ajuda da tecnologia.

A embalagem passou a representar um meio de contato, comunicação e conquista junto ao consumidor final, possuindo exclusivamente as características de contato direto, tátil, sensorial e intelectual com seu usuário. (STEFANO; FILHO, 2012, p. 664)

A embalagem passou a ser um meio de contato, comunicação e conquista ao seu consumidor final, com suas características tátil, sensorial e intelectual. O consumidor, quer primeiramente, uma embalagem que estabeleça uma fácil visualização, que seja atraente e que o convença de que o produto que ela representa é um produto de qualidade e que será útil.

A embalagem é capaz de transmitir uma linguagem onde quer que esteja. A embalagem não pode ser vista somente como um item na composição de um produto, ela é um elemento na decisão de compra desse produto. Obter diferenciais competitivos, informar o conteúdo e indicar para o que o produto foi criado com bastante transparência, são itens de grande importância para a embalagem.

A embalagem dos produtos é capaz de comunicar uma mesma linguagem onde quer que ela vá. A importância da embalagem cresce como acessório de venda do produto, agregando-lhe valor, ou por meio de diferenciais que o diferenciem dos concorrentes. (STEFANO; FILHO, 2012, p. 677)

2.2.1 História da Embalagem

A embalagem historicamente representou uma importante ferramenta para o desenvolvimento do comércio e para o crescimento das cidades. Conter, proteger e viabilizar o transporte eram as funções iniciais das embalagens antigas. (MESTRINER, 2002, p. 9)

As primeiras embalagens eram exclusivamente de materiais provenientes da época, como o couro, fruto, folha, fibra vegetal e com funções basicamente como conter, proteger e viabilizar. Este tipo de embalagem ajudou o ser humano da época a ficar mais tempo em suas caçadas sem ficar com fome ou sede. Com o passar do tempo à medida que a humanidade evoluiu descobriu novas técnicas, materiais, necessidades e aumentou também a gama de produtos os quais faz uso. Em consequência desse aumento de produtos, aumenta também a necessidade de embalá-los.

Durante muito tempo a produção de embalagem foi artesanal e com o surgimento da Revolução Industrial, surge também um novo comportamento que gera um aumento na quantidade de produtos em consequência da produção seriada. No Brasil, esse novo comportamento surge mais tarde com a vinda da família real. As primeiras indústrias surgem no país e fazem com que acelere este setor industrial.

Esta aceleração industrial, torna a embalagem um pouco mais diversificada e sofisticada, onde eram basicamente: sacos de estopa ou papel, potes ou garrafas de vidro, latas e barris de madeira. Mais tarde surgem empresas que atribuem novas funções as embalagens que vão além de proteger e transportar e passam a informar, identificar e promover os produtos e marcas. Após a Segunda Guerra Mundial, houve uma concentração dos supermercados nos grandes centros urbanos, exigindo adaptações das embalagens em perfeitas condições para o consumo.

A evolução da embalagem mescla-se também à história do desenvolvimento tecnológico. À medida que a humanidade evolui, descobre novos materiais, desenvolve novas necessidades e também amplia a gama de produtos dos quais faz uso. Como consequência aumenta, proporcionalmente, a quantidade de produtos a serem embalados e a diversidade de materiais empregados nesses invólucros. (BERGMILLER, 1973, p. 74)

A embalagem é responsável por gerar um grande consumo, pois, é um componente importante na responsabilidade de transmitir aquilo que o consumidor não vê, em uma sociedade industrial de um mundo capitalista. Busca apreender o consumidor com objetivo de fazê-lo comprar o produto o qual representa, isto, faz com que aumente a atividade econômica de um país.

É importante a proteção dos produtos para maior duração nas prateleiras dos supermercados, disputando entre seus concorrentes a atenção dos consumidores que passaram a ser mais exigentes na hora da escolha. Com esta evolução da embalagem, ela se tornou de fundamental importância mercadológica até chegar nos dias de hoje.



Figura 3: Embalagens antigas de saco de estopa
Fonte: backpack

2.2.2 Conceito de Embalagem

Conforme Bergmiller (1973, p. 7), a aparência de uma embalagem representa, além de manifestação externa da configuração formal, os fatores humanos envolvidos, fatores de fabricação, engenharia, custos e seleção de matérias. Contém uma mensagem que é conduzida através de suas qualidades de aparência, que são parte inseparável de seu *design*.

As embalagens podem também vender aspectos como prestígio, tradição e moda. Provocam no consumidor um grau de atenção que lhe possibilita conhecer novas marcas, experimentá-las e assumir novos comportamentos.

Para Bergmiller (1973), a embalagem vai além de sua representação externa formal, ela representa fatores humanos envolvidos, sentimentos, cultura e moda. O conceito de embalagem vai além de um meio de transporte e proteção de um produto, pode indicar fatores de cultura que se encontram na sociedade, através de sua representação e estilo que trazem consigo no mercado.

A embalagem para a sociedade pode ser uma transmissora de novas tendências, características, estilos, vontades, expressões e conceitos. No fluxo de um produto, desde sua produção até seu uso por um consumidor, a embalagem possui um valor importante, pois, representa seu produto, ao longo dessa trajetória com as características do seu produto e as vontades que o consumidor busca encontrar.

2.2.3 Funções das Embalagens

As funções das embalagens antigas eram basicamente a proteção, transporte e viabilização dos produtos. Com a evolução da sociedade foram incorporadas novas funções, dentre as quais passou a ser conservação, exposição, venda e conquista dos consumidores. As grandes metrópoles necessitam constantemente das embalagens para abastecimento dos seus milhares de consumidores.

Segundo Mestriner (2002, p. 9), a vida das pessoas nas grandes metrópoles não seria possível sem o emprego das embalagens para suprir o abastecimento e consumo dos milhares de habitantes.

A embalagem também tem como função determinante, a linguagem visual do produto para o seu consumidor, torná-lo compreensível para a compra. Ela pode ainda transmitir prestígio, moda, tradição e satisfação, fatores que contribuem para a satisfação do consumidor em relação ao produto. A necessidade de um consumidor em relação ao seu produto deve estar diretamente representada por sua embalagem, é ela que estará disposta entre o contato do produto com o consumidor.

Segundo a ABRE (Associação Brasileira de Embalagens), algumas das funções das embalagens podem ser:

- | | |
|----------------------------|---|
| Proteger a saúde | As embalagens são responsáveis por proteger todos os produtos e garantir à sociedade que eles são apropriados para o consumo; |
| Evitar desperdícios | A embalagem é fundamental nos processos logísticos de qualquer setor da economia ao otimizar a ocupação de espaço e facilitar o manuseio nas etapas de transporte, armazenagem e distribuição. O resultado são ganhos econômicos e ambientais: distribuir mais produtos em uma mesma viagem, reduzir as perdas e diminuir a quantidade de CO ² liberado na atmosfera pela queima de combustível. |
| Educar | O fato da embalagem fazer parte do cotidiano de todas as pessoas faz dela uma das plataformas de educação mais abrangentes. Ela contém informações escritas e visuais acessíveis a todos. No caminho da inclusão social, os deficientes visuais também já encontram informações em braile em algumas embalagens. |

Embalagem para o consumidor

Consumidores cada vez mais informados e inseridos em um mundo moderno e dinâmico demandam produtos e serviços que ofereçam praticidade, conveniência, individualização, customização e adaptação às suas necessidades específicas, racionais e emocionais. A embalagem deve facilitar o cotidiano do consumidor e proporcionar mais do que benefícios funcionais específicos. Ela deve evoluir constantemente e responder da forma mais completa possível às novas demandas de consumo.

2.2.4 Classificação das Embalagens

A palavra embalagem compreende dois tipos básicos: a de transporte e a de consumo. O primeiro tipo embala o segundo, facilitando sua estocagem na fábrica antes do despacho, transporte e recebimento, etc. (BERGMILLER, 1973, p. 8)

Para Bergmiller (1973), a embalagem pode ser compreendida como dois tipos básicos, de transporte e de consumo. A embalagem de transporte com a função de transportar os produtos e a de consumo, com a função de manter o produto dentro até seu uso.

Segundo a ABRE (Associação Brasileira de Embalagens), existem três tipos de embalagens, as quais são: embalagens primárias, secundárias e terciárias. A embalagem primária, que está em contato direto com o produto; a secundária, designada para conter uma ou mais embalagens primárias, podendo não ser indicada para o transporte e embalagem terciária, agrupa diversas embalagens primárias ou secundárias para o transporte, como a caixa de papelão ondulado.



Figura 4: Embalagens primárias

Fonte: De Lutska Mamos no Packaging of the World.com



Figura 5: Embalagens secundárias
Fonte: De Jacqueline T. DeLise no Brandpackaging.com

2.2.5 A importância da Embalagem

A embalagem é hoje um importante componente da atividade econômica dos países industrializados, em que o consumo deste item é utilizado como um dos parâmetros para aferir o nível de atividade da economia. (MESTINER, 2002, p. 3)

O consumo da embalagem em um país é considerado como parâmetro para a análise da sua atividade econômica. É o principal elemento de conexão entre o consumidor, a marca e o produto. A embalagem é um elemento obrigatório nos produtos atuais e decisivo para o sucesso dos produtos comercialmente.

A embalagem pode ser considerada como o reflexo de uma sociedade, cultura, hábitos, desenvolvimento econômico e cultural, pois, nela são expressas as vontades e desejos da sociedade. O consumidor é fortemente influenciado no momento da compra pela embalagem, sendo ela, decisiva para o consumidor obter ou não o produto.

A embalagem pode transmitir a qualidade do produto, por aproximadamente três segundos, sendo um diferencial no momento da compra. Consumidores homens levam em consideração elementos racionais, como: quantidade, preço e forma da embalagem; mulheres, apelos emocionais; crianças, são atraídas por elementos lúdicos e cores e idosos pela facilidade de leitura e facilidade de abertura da embalagem.

A embalagem é, portanto, um elemento de grande importância porque, pode ser decisiva para determinado público, dependendo do que o produto quer remeter e para quem ele quer atingir. As embalagens hoje, são componentes integrantes e indispensáveis dos seus produtos e no mercado mundial.

2.3 Fator Psicológico

2.3.1 Percepção

Cada percepção se produz por uma sensação ou por várias que, conjuntas, nos mostram os diferentes aspectos ou qualidades de um objeto (pela cor, fragrância e pela sedosa sensação textural das pétalas percebemos uma determinada flor) ainda que também intervêm naqueles elementos que fornecem as experiências e conhecimentos anteriores. (BUTZ, 1959, p. 14)

O que o ser humano percebe de um objeto, é o que chega até ele, através da sua percepção por meio dos sentidos, enquanto uma parte. A outra parte tem origem na sua mente, que se resume nos diferentes dados do objeto que tem se reunido através da sensação ou das sensações que se agregam de experiências passadas. A percepção pode ser: visual, através da visão direta a um objeto; tátil, através da apreciação textural de um objeto pelo tato; auditiva, através do som; gustativa, através do paladar; e olfativa, através do odor.

A visão e o tato em comparação com o olfato, gosto e audição tem maior interferência na arte industrial. A visão, é o sentido que melhor captura as imagens externas e suas características. O tato, por sua vez, distingue após a percepção visual, a qualidade das coisas, como: suavidade, aspereza, dureza, entre outras. A criação industrial deve estimular e produzir reações sensoriais em massa, que produzam sensações satisfatórias e confortáveis que afetem principalmente os sentidos visuais e táteis do consumidor.

Segundo Butz (1959, p. 14), as criações industriais cheias de curvas desassossegadas, sem o equilíbrio de retas, ou retas consistentes sem o equilíbrio de curvas suaves, fornecem um efeito confuso e inquieto. Porém, o bom equilíbrio e harmonia entre linhas opostas em qualidade será sempre amigável e agradável, criando assim, uma sensação favorável.

O ato da sensação é a qualidade objetiva ou subjetiva que o objeto transmite pelos sentidos e o conteúdo daquela impressão que o objeto produz. O ato é rápido e fugaz e pode ser comparado metaforicamente com a impressão de um carimbo de borracha; o conteúdo dura segundo seja a "pegada" que o ato deixe. (BUTZ, 1959, p. 11)

Os olhos junto ao sistema nervoso provocam sensações que são enviadas a mente que dá lugar a percepção, pois a mente está ligada a experiências acumuladas na memória. Para se ter a percepção é necessário estar atento, para que não passe despercebido pelo organismo visual sem deixar marcas e sensações. A atenção é a que faz o ser humano ver alguma coisa, é uma aplicação dos sentidos no conhecimento de algum objeto, quando este está presente diante do campo visual do ser humano. Quando

um objeto é percebido pela atenção do homem, ele se destaca através de elementos como a cor, que prende a atenção e torna todos os demais elementos secundários no momento.

Segundo Butz (1959, p. 14), a memória tem como objetivo preservar as recordações, aquilo que já é conhecido, assim sendo uma recordação. A recordação pode ser determinada pelo interesse e atenção de criações, originalidade e novidade de objetos. A retenção do objeto em sua qualidade e novidade está fundamentado no valor emocional que ele proponha para o ser humano através da atenção deste. A imaginação por sua vez, é o que permite agrupar repetições de imagens conservadas e criar outras a partir destas, com parte ou peças diferentes. A imaginação pode se desenvolver livremente não podendo se manter as coisas em sua proporção real.

O impulso é uma tendência inconsciente que leva a uma solução biológica. O instinto é um estímulo que leva o ser humano a discernir sobre algo sem raciocinar. A inclinação, é uma afeição ou aptidão a alguma coisa que atrai mais que outra. O hábito, é um comportamento rotineiro que se adquire pela repetição de algo. A paixão, é uma inclinação, preferência desorganizada sobre algo, alguma coisa ou pessoa. O desejo, é uma vontade, um ânimo para o conhecimento de algo ou desfrute de alguma coisa.

Estas tendências psíquicas poderão ser atingidas pela percepção do ser humano através da criatividade do desenhador e funcionalidade dos objetos. O desenhador poderá somente, satisfazer estes desejos, através das respostas corretas do homem a cada um de seus apelos.

O desenhador industrial deve considerar em suas criações as diversas e adequadas sugestões ao instinto de prazer das coisas: beleza, luxo e elegância, etc., e de maneira que nestas existam apelos ao prazer dos sentidos visuais e tácteis, no seu aspecto. Assim mesmo o instinto de conservação: qualidade, eficiência e economia para criar uma sensação de conveniência e garantia. O instinto de prazer surge de sentimento de satisfação e alegria e o de conservação dos de auto-proteção, conforto e economia. Um e outras aspirações afetam a grandes setores da massa e, porém, contrapesam e equilibram devem ser consideradas isoladamente na concepção de projetos. (BUTZ, 1959, p. 16)

Os diversos detalhes e características, disposição, qualidade, caráter, da matéria que constitui um objeto, determinam e provocam diversos pensamento e sensações, como o belo, feio, pesado, leve, cômodo, entre outros.

Na consciência se resumem as sensações, percepções e noções: o homem sente e é atraído ou repellido pela simpatia ou antipatia daquilo que percebe, pensa, compreende, julga e seleciona, deseja, quer e exerce sua vontade impulsionando o ânimo. (BUTZ, 1959, p. 11)

2.3.2 Percepção Visual

Na criação de mensagens visuais, o significado não se encontra apenas nos efeitos cumulativos da disposição dos elementos básicos, mas também no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado pelo organismo humano. (DONDIS, 2006, p. 30)

Para Dondis (2006), o significado de mensagens visuais não se encontra apenas nos efeitos das disposições dos elementos básicos, mas também pelo organismo visual humano. As mensagens visuais se dão pela interatividade entre elementos como: formas, texturas, tons e proporções. Através desta interação dos elementos visuais, se dá a percepção da comunicação visual que é absorvida pelo organismo visual humano.

Segundo Dondis (2006, p. 30), ver e criar, são ações interdependentes, o ato de criar, relaciona a interatividade entre elementos para um significado. O ato de ver envolve resposta à luz, aquilo que o homem reconhece e identifica no meio ambiente, ou seja, os elementos visuais como: ponto, cor, linha, forma, direção, textura, escala, dimensão e movimento.

Na teoria da percepção, seu valor está no modo como é usado na comunicação visual, isto é, de que maneira reforça o significado, o propósito e a intenção, e, além disso, como pode ser usado como base para a interpretação e a comunicação. (DONDIS, 2006, p. 36)

Conforme a afirmação acima, Dondis (2006) refere-se a percepção como tendo seu valor no modo como é usado na comunicação visual, a maneira como reforça o significado, como pode servir como base para a interpretação e comunicação. Através da percepção humana, o homem pode estabelecer o equilíbrio, o qual é a sua referência visual mais forte e firme, sua referência consciente para fazer avaliações visuais.

As manifestações visuais são dominadas pelos elementos e são expressões subjetivas do Desenhista Industrial que através de técnicas e estratégias manipulam os elementos visuais. O resultado final destas manifestações é a expressão do Desenhista Industrial, porém a resposta a estas manifestações pela percepção do consumidor, depende da modificação e interpretação que este dá através dos seus critérios subjetivos.

Com base em Dondis (2006, p. 30), "(...) criamos um *design* a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons e proporções relativas; relacionamos interativamente esses elementos; temos em vista um significado". Estes elementos referenciados por Dondis (2006), são elementos presentes nas embalagens, as quais buscam a atenção do apreciador através de sua percepção. São elementos que

interagem com o apreciador através de um significado, este significado é o conjunto destes fatores que são absorvidos e entendidos pelo organismo humano e aceito se disposto de uma qualidade que esteja à favor do conceito do apreciador.

A informação visual também pode ter uma forma definível, seja através de significados incorporados, em forma de símbolos, ou de experiências compartilhadas, no ambiente da vida. (DONDIS, 2006, p. 32)

A partir desta informação acima, Dondis (2006), refere-se a informação visual como podendo ter forma definida, através de significados, em forma de símbolos ou de experiências compartilhadas. O comportamento perceptivo do consumidor é agregado a vários pormenores que compõem a embalagem, inspirando confiança, conduzindo a uma variedade de pensamentos e associações que podem conduzi-lo a compra.

A percepção visual é um fator que estimula o ato de compra através da emoção e criatividade com que a embalagem do produto, de um bom projeto, gera aos estímulos visuais e olfativos, os quais esses estímulos são o primeiro contato do consumidor com o produto através da embalagem. A embalagem é, portanto, meio na qual se busca a atração e percepção do consumidor para o seu produto.

A percepção visual [...], impressiona e, em primeira instância, provoca assimilações e análises, dependendo de diversos aspectos cognitivos (ligados a memória). A motivação para a compra está sujeita a itens extrínsecos, que levam a conhecer o novo; e intrínsecos, que dependem da atividade intelectual que motivará a pessoa, levando em consideração vários contextos epistemológicos, de características individuais, relacionados a interpretação. (STEFANO; FILHO, 2012, p. 674)

A qualidade de um padrão visual, não pode ser definida intelectual, emocional ou mecânica, através de direção, forma ou distância. São estímulos que fazem as mediações e as forças psicofísicas e modificam o espaço, ordenam ou perturbam o equilíbrio. Esses estímulos juntos, criam a percepção de um *design*, ambiente ou coisa. A maior influência psicológica sobre a percepção do homem é a necessidade que o ser humano tem de obter equilíbrio.

Na teoria da percepção, seu valor está no modo como é usado na comunicação visual, isto é, de que maneira reforça o significado, o propósito e a intenção, e além disso, como pode ser usado como base para a interpretação e a comunicação. (DONDIS, 2006, p. 36)

2.3.3 Emoção

Emoção, humores, traços característicos e personalidade são todos aspectos das diferentes maneiras através das quais as mentes das pessoas funcionam, especialmente no domínio afetivo, emocional. As emoções modificam o comportamento durante um período de tempo relativamente curto, pois reagem aos acontecimentos imediatos. As emoções têm períodos de duração relativamente curtos, minutos ou horas. (NORMAN, 2008, p. 53)

A emoção segundo Norman (2008), é um modificar de comportamento, são guias de nossa vidas, afetam a maneira como pensamos, agimos, nossas decisões e interações. A emoção, é o juízo de valor a respeito das informações do mundo, é uma análise do que é bom e do que é ruim para as pessoas. A emoção positiva, traz benefícios, é importante para a curiosidade e a capacidade de aprendizagem das pessoas.

Segundo Norman (2008, p. 78), “a personalidade é, evidentemente, um assunto complexo por si própria. Uma forma simplificada de pensar em personalidade do produto é que ela reflete as muitas decisões a respeito de como é a aparência e o comportamento de um produto, e como ele é posicionado em todo o seu marketing e propaganda”.

A personalidade de um produto é uma forma de refletir o que o produto transmite e depende do cenário em que ele se encontra e para qual uso do seu público-alvo. Os Desenhistas Industriais criam produtos que sejam prazerosos para o olhar e o uso das pessoas. O sentimento de emoção leva pouco tempo para ser cultivado em um produto e depende da criatividade do Desenhista Industrial.

Conforme Norman (2008, p. 11), a emoção é uma experiência consciente do afeto e para o Desenhista Industrial esta experiência consciente é voltada a proporcionar experiências agradáveis para as pessoas. Os Desenhistas Industriais podem criar produtos que sejam prazerosos no olhar e uso. Para se chegar a um produto prazeroso, é necessário que o Desenhista Industrial tenha raciocínio criativo e um determinado período de esforço e concentração.

Segundo Norman (2008, p. 104), refere-se ao ser humano como foco de um bom Desenhista Industrial, concentrando-se em satisfazer e compreender suas necessidades para refletir nos produtos que elas usam. O início do *design* comportamental, está na compreensão das necessidades dos usuários, através de estudos de seu comportamento. Todas as pessoas tem um pouco de Desenhista Industrial, por manipular o meio ambiente para que ele sirva às suas necessidades. Selecionar o que quer para si ao seu redor.

Com base em Norman (2008, p. 255), “os melhores *designs*

são os que criamos para nós mesmos. E esse é o tipo de *design* mais apropriado, funcional e estético. É um *design* em harmonia com nossos estilos de vida individuais.”

O design comportamental começa com a compreensão das necessidades do usuário, idealmente descobertas através de condução de estudos de comportamento.” O comportamento do usuário, pode ser revelado através da linguagem corporal, dos membros do seu corpo, e pode ser interpretado por outras pessoas dependendo do estado relaxado ou tenso que representa sua face, esta modificação faz parte do comportamento humano e do seu sistema emocional. (NORMAN, 2008, p. 106)

A atenção humana consciente, é um componente do reflexo da mente através da sua percepção. Para o ser humano, para ter emoção é preciso ter consciência, é um sentimento que faz o homem pensar e agir.

Sentimento e emoção constituem um tema complexo, portanto, está no centro da base cognitiva das emoções mais complexas dependentes de como, exatamente, o nível reflexivo atribui causas. A reflexão, portanto, está no centro da base cognitiva das emoções. (NORMAN, 2008, p. 166)

2.4 Considerações Parciais sobre a Teoria de Fundamento

Foram abordados temas sobre Desenho Industrial, suas características, como o que é Desenho Industrial, o papel do Desenho Industrial, a importância do Desenho Industrial na atualidade, a relação do Desenho Industrial com a Cerveja Artesanal e os Fatores Projetuais. Também foram abordados temas referentes ao Desenho de Embalagem e suas características como o que é o Desenho de Embalagem, história da Embalagem, conceito de Embalagem, funções de embalagens e importância da Embalagem. Ainda, temas referentes ao Fator Psicológico, como a Percepção Visual, a Criatividade e a Emoção. Essas questões exemplificam e enriquecem a base teórica necessária para o desenvolvimento de um projeto de cerveja artesanal.

3 TEORIA DE FOCO

3.1 Elementos Gráficos de Embalagens de comercialização

Os elementos gráficos de uma embalagem em conjunto, são formadores das informações que representam o produto e a sua embalagem. De forma correta e adequada, estes elementos gráficos viabilizam a comunicação entre o produto e o seu consumidor. No entanto, a capacidade de assimilação e compreensão da comunicação destes elementos, dependerá do entendimento do seu consumidor sobre as informações que os elementos querem transmitir.

3.1.1 Identidade Visual das Embalagens de comercialização

O reconhecimento de um produto, por seus consumidores, através do conjunto de elementos gráficos visuais, de forma adequada e planejada, se dá através da Identidade Visual das embalagens de comercialização. A Identidade Visual das embalagens, é a linguagem comportamental dos elementos, que serve como padrão para o relacionamento com seu consumidor.

Graficamente, todas as embalagens [...] são projetadas por meio da utilização de um certo número de elementos de desenho que, quando reunidos em um conjunto único visando ao seu equacionamento, vão conferir-lhe uma identidade visual. (SANTOS NETO, 2001, p. 44)

De acordo com a afirmação de Santos Neto (2001), todas embalagens são projetadas visando conferir-lhe uma identidade visual, que será, o entendimento dela com o seu consumidor, através da utilização de um certo número de elementos visuais.

Com base em Santos Neto (2001, p. 44), a identidade visual das embalagens, estas consideradas como produtos industriais, é decorrente do planejamento e do arranjo de seus elementos de desenho gráfico, ou elementos visuais, com o objetivo de torná-la única, singular e inconfundível. Essa particularização é um fator que a fará se sobressair nos pontos de venda, atraindo a atenção dos consumidores e induzindo-os a comprarem o produto que ela contém. Dessa forma, a Identidade Visual depende do arranjo organizado e diferente dos elementos visuais, para que a embalagem se destaque aos olhos do seu consumidor.

De acordo com Santos Neto (2001, p. 44) citando Strunk (1989, p. 14), “é um conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço”. A partir dessa afirmação, entende-se que, a Identidade Visual depende do conjunto dos elementos gráficos, formadores da personalidade de um nome, idéia ou serviço de um produto, para que se tenha um padrão de reconhecimento por seus consumidores.

3.1.2 Elementos do Desenho Gráfico

Os elementos gráficos em conjunto formam a Identidade Visual, a personalidade do produto. Santos Neto (2001, p. 44) citando Swann (1994), descreve, como elementos de desenho gráfico: a forma, o tamanho, as proporções, a tipografia, as orlas, os contornos decorativos, a cor e as ilustrações.

Santos Neto (2001, p. 44) citando Dondis (1997, p. 51), considera como elementos de desenho, o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento, afirmando serem tais elementos “a substância básica daquilo que vemos”.

Santos Neto (2001, p. 44) citando Wong (1998, p. 42-4), relaciona os elementos de desenho gráfico, em quatro grupos, que são: (i) os elementos conceituais; (ii) elementos visuais; (iii) elementos relacionais; e (iv) os elementos práticos.

A partir da classificação dos elementos gráficos, conforme os autores: Swann (1994), Dondis (1997) e Wong (1998), Santos Neto (2001), lista como elementos gráficos das embalagens de comercialização: a representação do produto; a forma; a cor; o material; as ilustrações; a marca; o logotipo; a tipografia; os símbolos; o tamanho; os contornos decorativos e o código nacional de produto EAN.

A partir dos elementos gráficos classificados por Santos Neto (2001), tem-se suas definições:

Representação do produto: é o elemento que representa o produto de forma gráfica. Este elemento estimula no consumidor a sua análise de perceber como é o produto e sua vontade de obtê-lo.

Forma: um dos principais elementos na construção da Identidade Visual de uma embalagem. Elemento de maior facilidade de comunicação e memorização por parte do consumidor. Pode ser compreendida como os traços limites da matéria que compõem a embalagem, dá uma aparência particular a esta. A forma e a cor são os primeiros elementos gráficos que o ser humano absorve, quando em contato com a embalagem, porém, destes a forma é o elemento mais facilmente reconhecido de uma embalagem. O produto e a forma, possuem um relacionamento forte, pois, na grande maioria das vezes o produto pode ser reconhecido e identificado através da forma.

Os contornos das formas estimulam nos consumidores sensações e efeitos emocionais. Contornos, nas formas suaves, arredondados, agradáveis, podem transmitir ao consumidor a sensação de serenidade, quietude, delicadeza, feminilidade, entre outras. Por outro lado, os contornos fortes, retos, duros, podem transmitir a sensação de energia, vigor, robustez, entre outras. O contorno da forma ainda pode iludir o consumidor através da sua percepção em relação ao tamanho da embalagem, fazendo com que ele acredite ter mais conteúdo ou menos do que a real capacidade do produto que a embalagem possui.



Figura 6: Reconhecimento do produto através da forma
Fonte: épocasãopaulo.globo.com

Cor: a cor é um elemento que pode melhorar a Identidade Visual das embalagens. Ela pode influenciar o consumidor a adquirir um produto ou não. Santos Neto (2001, p. 53) citando Swann (1994), recomenda que se use a cor como reforço da mensagem de um desenho, usando seus poderes de sugestões para completar a sua comunicação adequada. A cor, precisa ser aplicada corretamente para auxiliar o significado da mensagem, a qual queira transmitir.

Santos Neto (2001, p. 53) citando Strunk (1989, p. 78), existem embalagens, que as cores são diretamente associadas aos produtos. As definições das cores aos produtos, vem da aceitação dos consumidores que associam certas cores a certos produtos adequados. A cor como elemento principal na Identidade Visual de algum produto, onde já está na memória do consumidor como característica forte deste produto, torna-se complicado romper com essa associação produto/consumidor.



Figura 7: cor definindo tipos diferente de um mesmo produto
Fonte: bierdesign.wordpress.com

Material: os materiais, são elementos formadores das embalagens e servem como apoio para a parte gráfica dos elementos visuais formadores da Identidade Visual da embalagem. Segundo Santos Neto (2001, p. 61), a conformidade do material com o produto está relacionado ao fato de que, os materiais podem apresentar propriedades diferentes e não manifestar qualidades contrárias às necessárias, a proteção e preservação, como também não reagirem com o produto.

Ilustração: a ilustração é um elemento usado nas embalagens como forma de compreensão dos consumidores por informações que por escrito parecem incompreensível. Conforme Santo Neto (2001, p. 68), a ilustração serve como fator de atenção, destinado a atrair e fixar o olhar do consumidor, despetar sua atenção, sua criatividade e atraí-lo. A ilustração adiciona à embalagem um forte controle de atração, estimulando a imaginação do consumidor, valorizando esteticamente a aparência visual, ampliando seu controle comunicativo e aumentando seu impacto visual.



Figura 8: ilustração diferenciando estilo do mesmo produto

Fonte: elapublicitaria.wordpress.com

Marca: a identificação, informações específicas e concretas de um produto, se dá, através da sua marca. Segundo Santos Neto (2001, p. 73) citando Farina (1990, p. 191), a marca, em geral, tem como função causar impacto e fazer memorizar um nome. A marca é um elemento que facilita a descrição e a composição de um produto em benefício do seu consumidor.

Logotipo: o logotipo é composto de letras, ou um conjunto de letras, palavra ou siglas, de fácil reconhecimento, utilizado para identificar um produto. De acordo com Santos Neto (2001, p. 76) citando Strunk (1989, p. 17), o logotipo é a caracterização da escrita de um nome e que é constituído de letras, podendo ser de letras desenhadas, de família tipográfica existentes e de família tipográfica existente

modificadas. O logotipo, em relação a Identidade Visual, deve ter um forte impacto para que seja memorável pelo consumidor e individual do produto.

Tipografia: a tipografia é um conjunto de caracteres que, usados em um desenho gráfico, tem por finalidade transmitir informações. A tipografia pode emitir significados e sensações e com o auxílio da cor, ela pode reforçar a tentativa de provocar sensações desejadas. A tipografia é um elemento que apoia a construção da Identidade Visual de um produto.

Símbolos: os símbolos são elementos figurados, estratégicos que reforçam a Identidade Visual do produto.

Tamanho: o tamanho é um elemento que indica a grandeza da embalagem. A cor, e as variações de contorno podem influenciar na ilusão ótica do ser humano em relação ao tamanho da embalagem. As cores claras, cores quentes, podem representar um embalagem maior no seu tamanho e induzir o consumidor a levar o produto. As cores escuras, cores frias, podem representar uma embalagem menor no seu tamanho do que ela realmente é.

Contornos decorativos: as orlas e contornos decorativos, são elementos que tem como função adornar, embelezar uma embalagem. É um elemento que reforça visualmente a estrutura gráfica da embalagem.

Código EAN: o elemento código EAN (código de barras), é um elemento que tem como função manter uma padronização nas informações do produto, administrativamente. É um elemento que ajuda na identificação e aumenta a segurança, entre outras funções importantes para os produtos.

3.1.3 Elementos conceituais

Os elementos conceituais, são aqueles elementos que o consumidor não enxerga, mas, que tem a sensação de estarem presente nas embalagens. Segundo Santos Neto (2001, p. 45), são elementos que aparentam estarem no desenho, apesar de não estarem ali na realidade. São elementos conceituais, o ponto (unidade mais simples e menor entre os elementos conceituais), a linha (sequência de pontos muito próximos), o plano (trajetória de uma linha em movimento) e o volume (trajetória de um plano em movimento).

A sensação de existência, é característica dos elementos conceituais, por exemplo: um ponto no ângulo mais agudo de um formato, uma linha demarcando o contorno dos objetos, a sensação da existência de planos envolvendo volumes e volumes estando a ocupar todos os espaços. No entanto, quando os elementos conceituais, tornam-se aparentes e visíveis, eles possuem formato, tamanho, cor e textura. Essa visibilidade dos elementos conceituais, geram o que os olhos do ser humano conseguem perceber e identificar, e assim tornam-se elementos visuais.

3.1.4 Elementos visuais

Os elementos visuais tornam a embalagem inconfundível e singular, é uma maneira de diferenciação dos demais produtos. Os elementos visuais, são elementos que os olhos humanos conseguem ver e definir dentro de um desenho gráfico. Conforme Mestriner (2002, p. 49), “as premissas básicas e os demais objetivos que o *design* deve atingir foram fixadas e precisarão ser respondidos nas formas, imagens, cores, letras e demais elementos visuais selecionados para cumprir esse papel”.

Mestriner afirma que, o conjunto de elementos visuais e sua composição deve responder e transmitir os objetivos do *design*, através do projeto de embalagem. Para chegar ao objetivo, é preciso verificar qual dos elementos terá maior destaque no conjunto, e quais outros elementos estarão em seu contorno. Saber qual elemento terá maior destaque, é um fator importante para se chegar a um foco no desenvolvimento de projeto de embalagem.

Os elementos visuais que compõem um desenho gráfico são: o formato, tamanho, cor e textura.

Formato: o formato é um elemento de fácil visibilidade e distinção entre os elementos visuais. Segundo Santos Neto (2001, p. 49) citando Swann (1994, p. 20), o formato pode conduzir uma extensa gama de qualidades como, força, originalidade, simplicidade, sofisticação, masculinidade, equilíbrio e harmonia, entre outras.

Tamanho: entre os elementos visuais, o tamanho representa ter grande importância para o consumidor, no momento em que ele está em contato direto com o produto, pois, para o consumidor o tamanho grande da embalagem significa aumento na quantidade de produto. A diferenciação da sua grandeza, representa ser maior com formas desiguais ao invés de formas iguais.

Cor: dentre os elementos visuais que pode ser destacados, como grande apelo visual, é o elemento cor. A cor pode causar uma reação emocional com algumas combinações de matizes, fazendo com que o consumidor, acalme, estimule, perturbe, atraia ou rejeite o produto, dependendo das combinações de certas matizes. Toda e qualquer cor com suas combinações, iniciará, nos consumidores, uma reação emocional, fisiológica ou psicológica. As cores podem ser associadas a significados que estão no conceito dos consumidores.

Texturas: a textura é um elementos visual, que pode ser percebido pelo consumidor através do seu tato e de sua visão, mas também é possível que a textura apresente somente qualidades visuais sem ter as táteis. A textura deve ter como função enriquecedora dos consumidores, a experiência sensível tátil. O elemento visual textura, pode preencher um espaço com a intenção de gerar distinção visual e alcançar o interesse do ser humano. Serve ainda como um elemento secundário.

3.2 A Comunicação Visual e a Cerveja Artesanal

A comunicação visual desta cerveja específica, é um fator que necessita atenção especial dos seus elementos, os quais bem dispostos e organizados facilitam a predisposição do seu apreciador para adquirir seu produto. Através da comunicação visual adequada, fazem com que o produto seja adquirido com maior facilidade.

O poder de persuasão na comunicação visual das cervejas artesanais tem um grande auxílio na criatividade do desenhista industrial nos elementos visuais que bem empregados e dispostos, podem gerar “sedução” no seu apreciador e fazer com que este, venha a ter certeza que aquele produto é o que ele quer.

3.2.1 A comunicação visual

A comunicação visual se dá a partir da criação de um *design*, através dos elementos visuais com a função de transmitir mensagens e trocar informações entre a embalagem de um produto e o seu consumidor.

Há uma variedade de elementos que se comunicam com o ser humano, na tentativa de transmitir informações referentes aos produtos que estes representam, porém, a capacidade de absorção destas informações pelo ser humano depende se ele está disposto a receber e entender essas informações/mensagens. Essa comunicação visual depende muito da expressão do desenhista industrial em dar ênfase em alguns elementos em ocultamento de outros. O efeito da manipulação de certos elementos em detrimento de outros, depende da resposta que o consumidor terá, e depende também, da interpretação deste e talvez a sua modificação, através de seus critérios pessoais.

A eficácia da comunicação visual nas embalagens e principalmente nas embalagens de cerveja artesanal, depende muito da organização dos elementos e suas localizações dentro de um contexto.

Entre o significado geral, estado de espírito ou ambiente de informação visual e a mensagem específica e definida existe ainda um outro campo de significado visual, a funcionalidade, no caso dos objetos que são criados, confeccionados e manufaturados para servir um propósito. (DONDIS, 2006, p. 30)

A partir desta afirmação, Dondis (2006), afirma que comunicação visual pode além de ser informações visuais com o objetivo de definir uma mensagem específica existente a um significado visual, também é a funcionalidade dos objetos criados para um propósito.

3.2.2 A Cerveja Artesanal

As cervejas artesanais, são cervejas produzidas com cuidado intensivo no seu processo de fabricação. São cervejas produzidas próximas as formas caseiras. São cervejas artesanais, as cervejas cujo resultado final é interessante e diversificado. A produção de cervejas artesanais, são produções restritas e com equipamentos relativamente pequenos.

As cervejas artesanais, são cervejas que procuram agradar, satisfazer o paladar do seu apreciador, através de diversos aromas, sabores, que são desenvolvidos pelo seu processo de fabricação. São cervejas voltadas a um público que não bebe apenas por saciar a sede, mas sim, para desgustar uma bebida diferenciada.

3.2.3 Tipos de Cerveja Artesanal

As cervejas artesanais, tem uma grande variedade de diferentes combinações, fórmulas e interpretações, mas os dois grandes grupos que geram essa grande variedade e suas derivações são: as Ales, de alta fermentação e as Lagers de baixa fermentação. A grande diferença entre cervejas do tipo Ales e do tipo Lagers, é que no processo de fabricação as leveduras das Ales ficam em cima do mosto (líquido o qual foi adicionado malte e lúpulo) dando maior aroma, cervejas mais alcóolicas e encorpadas. Nas Lagers, as leveduras ficam abaixo do mosto (líquido o qual foi adicionado malte e lúpulo) criando cervejas mais leves e menos aromáticas.

Os dois grandes grupos de cervejas artesanais, Ales e Lagers tem variadas subdivisões, as quais são:

ALES

Cervejas de Trigo

Fermento Puro (Belgian Witbier; Weissbier; Hefeweizen/Weizenbier; Dunkelweizen e Weizenbock);

Fermentação Láctica (Berliner Weisse; Kriek; Framboise e Outras cervejas de frutas);

Fermentação Espontânea (Lambic; Gueuze e Faro);

Sweet Stout: Oatmeal; Drystout e Imperial Stout;

Porter

Ales: American Ale; Cream Ale (Pale Mild; Dark Mild (S. English Brown Ale; N.English Brown Ale (Irish Red Ale; Strong Scotch); Old Ale (Belgian Brown Red); Pale/Dark Barley Wine) Bitter; Best Bitter; Strong Bitter; Light Ale e Pale Ale (India Pale Ale; Belgian Ale (Saisons; Trapistas));

LAGERS

Lager (Pilsen; Dortmund Export; Lagers Fortes);

Vienna (Märzen Oktoberfest)

Munich (Clara; Escura; Bock Escura; Bock Clara (Pale/Dark Doppie Bock) e Rauchbier).

3.2.4 Características das Cervejas Artesanais

Segundo Sandro Massafera, diretor de criação da cerveja Profana, de Juíz de Fora, MG, a cerveja artesanal é produzida em pequena escala, isto, leva a focar na qualidade da bebida. Esta qualidade, é um fator característico desta cerveja. São cervejas que procuram adaptar-se ao gosto de pessoas decididas a buscar uma bebida satisfatória a sua gustação pessoal.

As cervejas artesanais são bebidas de características mais abrangentes que as industriais, por serem cervejas que podem produzir uma diversidade enorme de tipos diferenciados de textura, cor, aroma, entre outros.

3.2.5 Apreciador de Cerveja Artesanais

De acordo com o mestre cervejeiro Cristiam Nazareno Oliveira Rocha, responsável pela microcervejaria Profana, de Juíz de Fora, MG, a cerveja artesanal é aquela que tem como prioridade a qualidade no sentido de riqueza no paladar. A partir desta afirmação, a cerveja artesanal vem ganhando espaço por ter como maior característica sua qualidade, direcionando para pessoas de paladar aguçado e refinado.

O mecanismo perceptivo do ser humano, é influenciado constantemente pelas mensagens visuais significativas das embalagens, e nos apreciadores de cervejas artesanais essa percepção é detalhada e minuciosa. Trata-se de um apreciador exigente, que prefere a qualidade à quantidade. Inserido em um contexto de maior poder aquisitivo, está disposto a pagar mais por uma bebida que satisfaça seu desejo gustativo. Para os apreciadores, degustar uma cerveja artesanal é utilizar a maioria dos seus sentidos perceptivos como o visual, gustativo e olfativo.

A cerveja artesanal é um produto que estabelece um vínculo com seu apreciador. Uma vez experimentada uma cerveja artesanal de boa qualidade, o seu apreciador não se volta mais à procura da popular comum, este é um dos fatores dos quais, esse mercado de cerveja artesanal está crescendo constantemente. Outro detalhe importante desse universo específico, é o fato desta bebida ser uma excelente “acompanhante” para boa gastronomia. Estes fatores fazem com que a cerveja artesanal se firme de vez no universo de um apreciador exigente.

O apreciador de cerveja artesanal é uma pessoa de um comportamento diferenciado, normalmente das classes A e B. Obtentor de um gosto detalhado. Seu estilo musical é predominantemente clássico, usa roupas normalmente de cores neutras e discretas. O apreciador desta bebida, é um público majoritariamente masculino com idades entre 18 e 65 anos, e a minoria feminino com idades entre 30 a 60 anos.



Figura 9: Apreciador masculino
de cerveja artesanal
Fonte: minhavida.com.br



Figura 10: Apreciador feminino
de cerveja artesanal
Fonte: greodeluca.com.br

3.2.6 Processo de fabricação das Cervejas Artesanais

As cervejas artesanais são bebidas alcoólicas que seguem a lei da pureza alemã (*Reinheitsgebot*), o que indica ser uma bebida sem adição de ingredientes químicos. Os ingredientes que condizem com os princípios da lei da pureza alemã, quatro, os quais são: água, malte, lúpulo e fermento. No processo de fabricação das cervejas artesanais, esses elementos em quantidades diferenciadas, diversificam em uma grande quantidade de sabores e aromas, por isso, a grande diversidade de cervejas artesanais.

No processo de fabricação das cervejas artesanais, são quatro as etapas básicas, as quais são: preparo do mosto; fermentação e maturação; filtragem e envase para consumo, nesta ordem.

A figura de 11 à 14, são ilustrações representativas das etapas básicas do processo de fabricação das cervejas artesanais.

1. Preparo do Mosto: é iniciado o processo de fabricação com a adição do malte e água, e se for o caso, ingredientes auxiliares naturais. O malte é aquecido para ajudar em algumas reações enzimáticas e após fervido com o lúpulo junto;

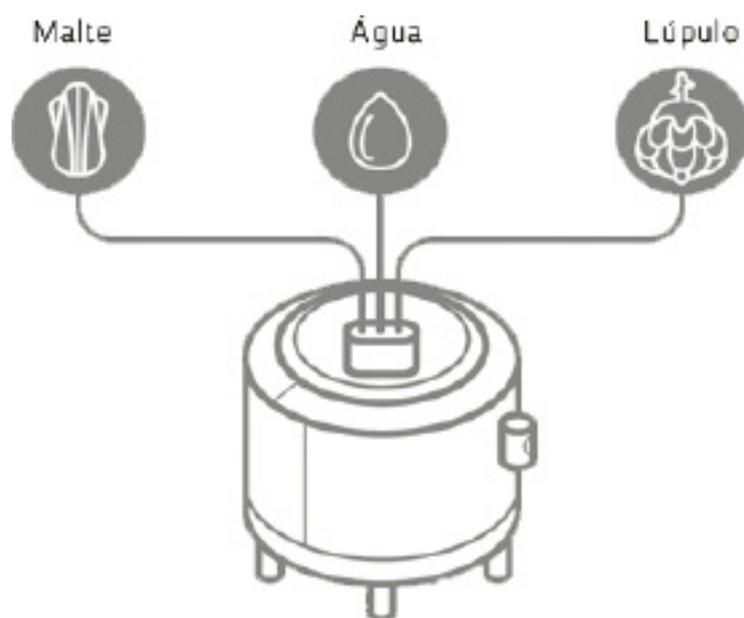


Figura 11: Ilustração representativa de preparo do mosto
Fonte: revistapesquisa.fapesp.br

2. Fermentação e Maturação: Após ser aquecido o mosto é resfriado e colocado levedura junto. Nesta etapa, led's (emissores de luz), são mergulhados junto ao líquido para acelerar o metabolismo das leveduras e encurtar em até 20% o tempo de preparo da cerveja. A maturação, tem um período, aproximado, de 21 dias, auxiliando nas reações bioquímicas e conferindo aroma e sabor definitivo da cerveja artesanal;

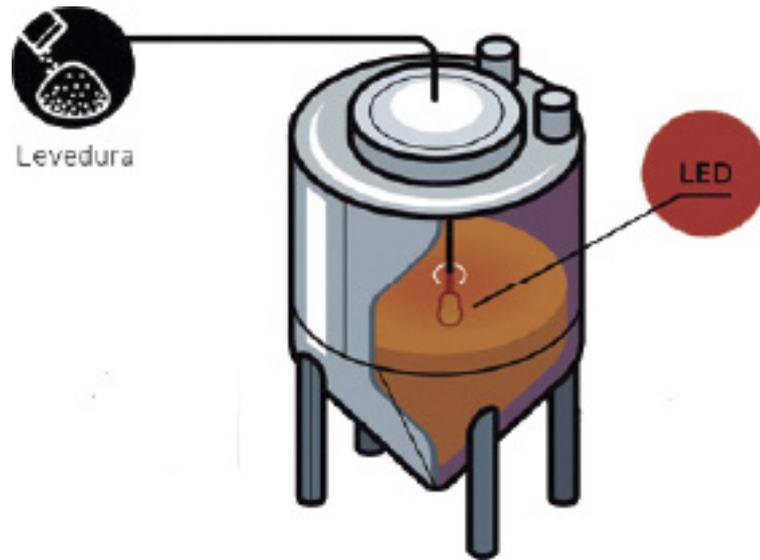


Figura 12: Ilustração representativa de fermentação e maturação
Fonte: revistapesquisa.fapesp.br

3. Filtragem: Nesta etapa de filtragem, as impurezas, como os resíduos das levedura são retirados da cerveja, fazendo com que ela fique transparente;



Figura 13: Ilustração representativa da filtragem
Fonte: revistapesquisa.fapesp.br

4. Envase para consumo: Antes de ser envasada a cerveja, as garrafas e latas são pasteurizadas para eliminação de microorganismo que possam existir nesses recipientes e para aumentar o tempo de validade. Já os barris, são propostos para o consumo rápido. Para as cervejas artesanais, o envase mais utilizado são os recipientes, garrafa e barris;

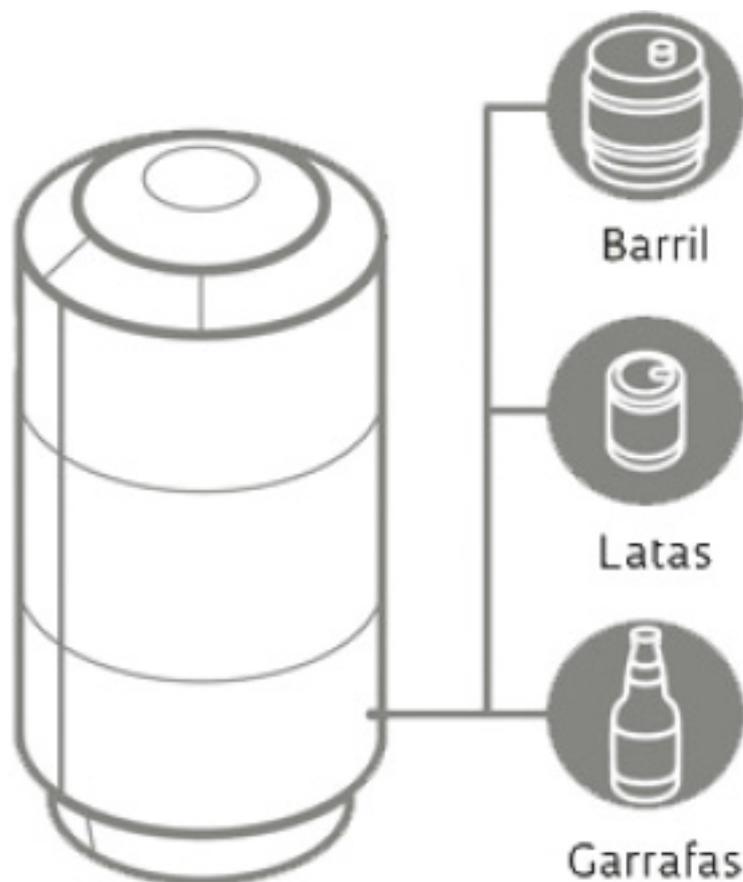


Figura 14: Ilustração representativa de envase de consumo
Fonte: revistapesquisa.fapesp.br

3.2.7 Diferencial das Cervejas Artesanais

A procura por cervejas artesanais tem se tornado cada vez mais crescente e comum. É uma cerveja que desperta o desejo dos apreciadores por ter aroma marcante e sabor incomum. O seu diferencial além da qualidade é a sua capacidade de adquirir cada vez mais adeptos. As cervejas artesanais são cervejas mais encorpadas, de sabores mais apurados, isto se deve ao fato de não utilizarem aditivos químicos na sua produção.

A cerveja artesanal é rica em variações que podem ser também apreciada com gastronomias específicas. Apesar de serem de produção caseira, são chamadas cervejas artesanais por terem empenhos dedicados desde a seleção de ingredientes naturais no início do processo de fabricação, passando todas as etapas de produção com o mesmo cuidado intenso, até chegar no consumo do seu apreciador. Por este motivo, a cerveja tornou-se um diferencial no Brasil e no mundo, por ter cuidados ativos, tornando-se uma bebida de qualidade, qualidade esta que é a característica principal desta bebida. A cerveja artesanal é portanto, uma bebida de apreciação, este é um dos fatores de distinção dessa cerveja.

3.2.8 Crescimento das Cerveja Artesanais

A primeira onda de cervejas artesanais foi há 15 anos, principalmente no Sul do Brasil e com inspiração da Alemanha. Agora temos uma nova onda de jovens cervejeiros cheios de energias e de ideias. É como uma religião. (MOSHER, 2014)

O setor de cervejas artesanais cresceu 79% nos períodos de 2008 a 2011, enquanto as industriais, no mesmo período, 54%. Segundo o Sindicato Nacional da Indústria de Cerveja do Brasil (Sindicerv), o Brasil está entre os três maiores produtores de cerveja no mundo, com um volume anual de cerca de 13,4 bilhões de litros em 2011.

A associação Brasileira de bebidas (Abrabe), estima que existem hoje, aproximadamente, 200 microcervejarias em atividade, o que representam 5% do faturamento total do segmento, estimado em R\$ 39,6 bilhões em 2012 e apenas 0,15% do setor cervejeiro nacional, nos Estados Unidos esse mesmo setor específico representa 2,4 mil.

Com o crescimento anual quatro vezes maior que as cervejas industriais, se o Brasil seguir nesta proporção de consumo e vendas, podemos chegar em 20% da preferência em 2015. Alessandro Moraes, diretor da Associação de Cervejeiros Artesanais Paulistas (Acerva Paulista), afirma que o mercado de cervejas artesanais tende ao crescimento na próxima década, com os interessados em fugir do padrão de consumo brasileiro de cervejas industriais.

As mudanças nos hábitos de consumo dos brasileiros e o aumento de renda favorecem essa mudança de atitude relacionada a cerveja habitual direcionando ao produto artesanal. Moraes afirma que as 200 microcervejarias de pequeno porte no Brasil deste produto específico, buscando sempre conquistar um paladar acostumado à bebida industrial e cada vez mais brasileiros adotam essas cervejas especiais e alimentam um mercado que não para de crescer. Algumas empresas já faturam mais de R\$ 10 milhões por ano com as cervejas artesanais. Segundo os dados da Sicobe (Sistema de controle de bebidas da Receita Federal). Na última década, a produção de cerveja no Brasil cresceu impressionantes 64%, de 8,2 bilhões para 13,4 bilhões de litros anuais.

3.2.9 Diferença das Cervejas Industriais e Cervejas Artesanais

A diferença de cervejas industriais (comuns) e artesanais, está em grande parte na criatividade, inovação, abrangência de consumidores, atenção voltada ao processo de fabricação, diversidade nos aromas e sabores, entre outras características que distanciam cada vez mais esses dois tipos de cerveja, ao gosto do ser humano.

Enquanto as cervejas industriais, são produzidas através de máquinas sofisticadas e técnicas industriais, as cervejas artesanais são produzidas através de processo de fabricação manual ou por meio de máquinas consideradas rudimentares. Esse processo de fabricação das cervejas industriais, por meio de máquinas modernas, visa um grande número de consumidores, para que ela seja aceita pela grande massa de uma população, com o menor número possível de rejeição. Isto faz com que elas utilizem também em sua produção ingredientes que ajudam no rendimento da cerveja durante o seu processo.

Em compensação, as cervejas artesanais são produzidas com um cuidado minucioso, com uma preocupação constante no seu processo de fabricação. Todo o seu processo produtivo requer atenção especial, desde a escolha dos ingredientes até o momento de envase da cerveja. As cervejas artesanais não visam um grande número de consumidores, mas apreciadores com um desejo de saborear uma bebida de qualidade.

Quanto as diferenças gráficas, as cervejas artesanais e industriais, diferenciam-se nos rótulos. A tendência, cada vez mais que se entra na atualidade é de poucas informações e simplicidade nos rótulos. As marcas que predominavam o mercado brasileiros de cervejas industriais, antigamente, se caracterizavam com as semelhanças nas cores, como a dourada e vermelha nas marcas brasileiras como a Kaiser, a Brahma, a Itaipava e a Província, entre outras.

A cerveja industrial possui um diferencial visual em seu rótulo, normalmente caracterizado por brilho, tipografia grande e na maioria com serífas. Os rótulos de cervejas industriais dificilmente recebem alguma inovação, pois, tem um grande número de consumidores e precisa satisfazer essa grande maioria com suas inovações, esses consumidores estão acostumados com o mesmo rótulo e mesmas características.

As cervejas artesanais, por sua vez, possuem um diferencial visual, normalmente caracterizado por rótulos sem brilho, com estéticas mais artesanais, tipografia de médio tamanho, normalmente sem serífas. Os rótulos de cervejas artesanais buscam constantemente inovações, pois, tem um número pequeno de apreciadores que crescem, mas que estão acostumados a mudanças de inovação e criatividade. A diferença das cervejas industriais e artesanais, além da qualidade, é também no experimento de inovações e criatividade tanto nos rótulos, quanto sabores, aromas, texturas.

3.3 Cervejas artesanais Old Lipp

As cervejas artesanais da nanocervejaria Old Lipp, são cervejas de qualidade voltada a um público específico. Seguem a tradição cervejeira européia em sua produção e são cervejas de alta fermentação. Por não ser cervejas pasteurizadas e nem filtradas, apresentam pequenos resíduos de levedura no fundo da garrafa, por essa característica, as cerveja Old Lipp, apresentam-se como cervejas genuínas.

As cervejas artesanais Old Lipp, encontram-se como:

Onkel Oca Red Ale: Cor âmbar escura com nuances avermelhados. Aroma levemente tostado com resquícios de caramelo e um pouco amarga. Receita irlandesa com composição de quatro maltes. Volume de álcool: 5,5%;

Weissendorf Ale de Trigo: Cerveja de trigo de cor clara. Espuma abundante. Muito leve e refrescante. Receita alemã. Volume de álcool: 5,5%;

Fritz Premium Ale: Cerveja de cor dourada e bastante encorpada. Receita inglesa. Volume de álcool: 8,5%;

Bianca Blond Ale: Cerveja clara com notas de frutas cítricas. Receita Belga. Volume de álcool: 5,5%;

Velho Mestre Ale Porter: Cor marrom com nuances avermelhados. Composição de quatro diferentes maltes e lúpulo aromático. Receita inglesa. Volume de álcool: 6%;

Dr. Negro Stout: Cor escura e bastante encorpada. Aroma tostado, sabor amargo e seco. Receita irlandesa. Volume de álcool: 5,5%;

A seguir as figuras 15 à 20, apresentam rótulos das cerveja da nanocervejaria Old Lipp, conforme seus sabores.



Figura 15: Rótulo do sabor Bianca Blond Ale

Fonte: byrata.blogspot.com.br



Figura 16: Rótulo do sabor Onkel Oca Ale
Fonte: byrata.blogspot.com.br



Figura 17: Rótulo do sabor Velho Mestre Ale Porter
Fonte: byrata.blogspot.com.br



Figura 18: Rótulo do sabor Weissendorf Ale de trigo
Fonte: byrata.blogspot.com.br

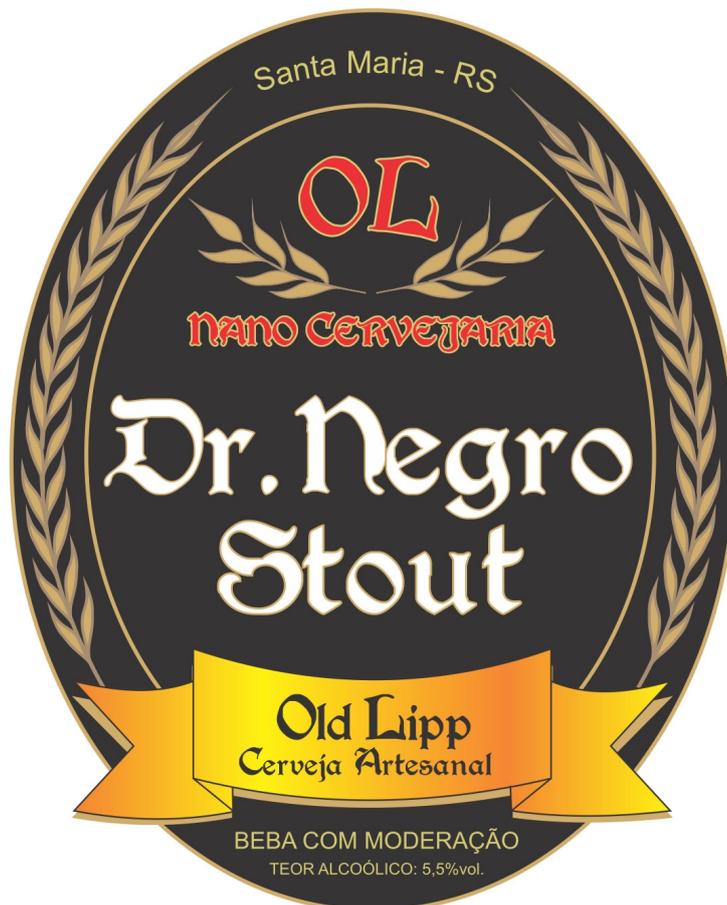


Figura 19: Rótulo do sabor Dr. Negro Stout
Fonte: byrata.blogspot.com.br

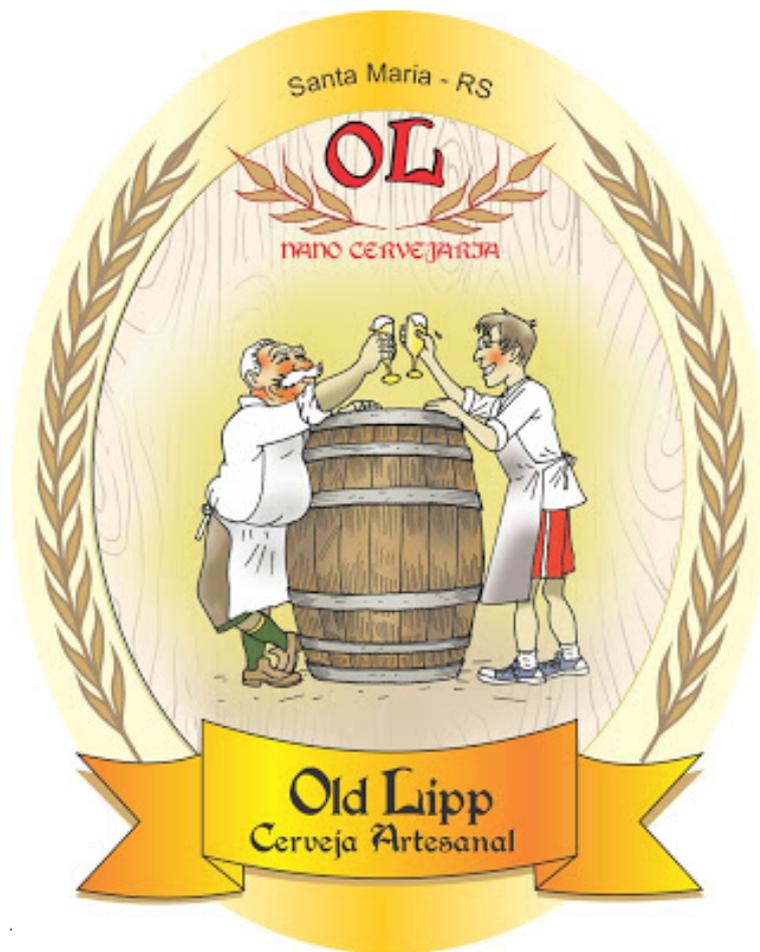


Figura 20: Rótulo do sabor Fritz Premium Ale

Fonte: byrata.blogspot.com.br

3.4 Considerações parciais sobre a Teoria de Foco

Foram abordados temas sobre Elementos gráficos de embalagens de comercialização, a Identidade Visual das embalagens de comercialização, Elementos do Desenho Gráfico, Elementos conceituais e Elementos Visuais. Estes Elementos Gráficos estão presentes nas embalagens e, sendo um diferencial na construção gráfica destas na intenção de torná-las atraentes e adequadas a seus consumidores.

Também foram abordados temas sobre Comunicação Visual e Cerveja Artesanal, bem como, o conceito de cerveja artesanal, tipos de cerveja artesanal, características das cervejas artesanais, apreciador de cerveja artesanal, processo de fabricação das cervejas artesanais, crescimento das cervejas artesanais e a diferença das cervejas industriais e cervejas artesanais, além das cervejas artesanais da nanocervejaria de Santa Maria Old Lipp.

Ainda foi abordado assunto em relação a comunicação visual com relação as cervejas artesanais. A comunicação visual faz com que além da bebida ter qualidade conquistando o seu apreciador, tenha também destaque nas suas embalagens e nas suas partes gráficas, fazendo com que o seu apreciador lembre-se dela de forma satisfatória.

4 TEORIA DE DADOS

Após a pesquisa teórica onde foram compreendidos temas como *Design/Desenho Industrial*, *Desenho de Embalagem* e *Fator Psicológico na Teoria de Fundamento*; e temas como *Elementos gráficos de Embalagens de comercialização*; *comunicação visual* e *a cerveja artesanal*; e a *cervejas artesanais no contexto atual na Teoria de Foco*, começa agora o desenvolvimento do projeto prático com o necessário conhecimento adquirido pelas etapas anteriores mencionadas.

O projeto do produto irá utilizar um Método Especialista de Projeto de Produto de Serviço, Embalagem (BROD JUNIOR, 2004). A macro-estrutura deste método baseia-se no Planejamento Integrado de Produto Industrial, proposto por Medeiros e Gomes (2003) e a micro-estrutura é estabelecida pelo Processo Criativo (GOMES, 2011), através de Logogramas (GOMES; BROD JR, 2008). O Planejamento de Produto Integrado (PPI), subdivide-se para a Teoria de Dados, nas seguintes etapas: (i) Doutrinação, onde se caracteriza pelo Reconhecimento de Necessidades, Planejamento Estratégico e Estratégia de Desenvolvimento; (ii) Desenvolvimento, com a formação da equipe projetual e (iii) Desenhação, com a Identificação (Textualização+Contextualização (Taxonomia, Leitura de Fatores, Lista de Verificação e Problematização) e para finalizar a Teoria de Dados, a Preparação (Análises Linguísticas (Deno/Conotação, Dia/Sincronia)+Análises Desenhísticas (Estrutural, Funcional, Morfológica).

4.1 DOCTRINAÇÃO

4.1.1 Reconhecimento de Necessidades

Segundo dados da Sicobe (Sistema de Controle de Produção de Bebidas da Receita Federal), a produção de cerveja no Brasil, na última década, cresceu 64%, subindo de 8,2 bilhões para 13,4 bilhões de litros anuais. Segundo a OMS (Organização Mundial de Saúde), no Brasil, foram consumidos no período de 2008 a 2010, uma média de 8,7 mil litros de álcool, onde a média mundial é de 6,2 mil litros por mês, o que significa que o país está acima da média mundial de consumo de bebidas alcoólicas.

Desses 8,7 mil litros, a cerveja corresponde 60% do consumo de álcool. A OMS, ainda pesquisou que homens bebem três vezes mais que as mulheres, em um período de três anos, eles beberam cerca de 13,6 litro de álcool por ano, enquanto elas no mesmo período, 4,2 litros.

Um estudo realizado pelo Ibope (Instituto brasileiro de opinião e estatística), refere-se a cerveja sendo a bebida preferida a cada 2/3 da população, o que representa 64% da preferência.

No Brasil o consumo cresce a cada ano, hoje ele é um dos países que mais consomem cerveja no mundo, não superando apenas China e Estados Unidos.

Segundo a CervBrasil (Associação Brasileira de Indústria da Cerveja), as cervejas artesanais, representam apenas 5% do mercado brasileiro, porém, esse número tende a aumentar até duas vezes nos próximos cinco anos.

4.1.2 Planejamento Estratégico de Produto

ATIVIDADES: Redesenhar embalagem, objetivando aumentar sua permanência no mercado das cervejas artesanais;

MISSÃO: Obter conhecimentos estratégicos para desenho-de-embalagem, levando em conta o ciclo de uso do produto;

VISÃO: Ser reconhecida como empresa responsável pelo desenvolvimento de embalagens no setor de cervejas artesanais;

PRINCÍPIO POLÍTICOS: Divulgar a importância da Desenvolvimento para o desenho de embalagens;

PRINCÍPIOS DOUTRINÁRIOS: Desenvolver projetos coerentes utilizando a pesquisa como fator fundamental de embalagem;

INTENÇÕES ESTRATÉGICAS: Basear a atuação no conhecimento em Desenho Industrial e no processo criativo, procurando alterar o consumo de diferentes marcas de cervejas artesanais;

OPORTUNIDADE: Redesenho de embalagem e nova família de rótulos de cervejas artesanais;

AMEAÇA: Classe C, consumidor de grandes marcas; desenhadores, acostumados com outras metodologias;

PONTO FORTE: Inovação, maior ciclo de uso, qualificação profissional, conhecimento do setor de embalagem e diferenciação do produto;

PONTO FRACO: Investimento em novos processos de produção;

PRODUTO: Alternativas para uma nova embalagem; nova classificação segundo as marcas de cervejas artesanais; novo processo metodológico aplicado ao projeto de embalagem;

PROCESSO: Método fundamentado no Planejamento de Produto Industrial, no Desenvolvimento Integrado de Produtos e nas etapas e fases do Processo Criativo;

OBJETIVO PRIMÁRIO: Análise e geração de alternativas para o redesenho de embalagem de cervejas artesanais e seus rótulos;

OBJETIVO SECUNDÁRIO: Desenvolver um guia de embalagens segundo seu consumo, criar uma nova classificação e ícones para sua representação;

TÉCNICAS E TÁTICAS: Técnicas analíticas de produto industrial e de ciclo de uso; pesquisa em marcas e rótulos.

4.1.3 Estratégia de Desenvolvimento

Busca-se com o projeto uma inovação incremental, na tampa, garrafa, rótulo, contra-rótulo, gravatinha de gargalo, através de modificações na forma, tamanho, cor, tipografia, ilustração, marca e textos de apoio aumentando a identidade da cerveja.

4.2 DESENVOLUÇÃO

4.2.1 Formação da equipe projetual

A equipe deste trabalho será composta por um aluno pesquisador e um professor, orientador das disciplinas de Trabalho de Conclusão de Curso I (TCC I) e Trabalho de Conclusão de Curso II (TCC II).

4.3 DESENHAÇÃO

4.3.1 Identificação

4.3.1.1 Definição: Textualização

A textualização de um produto, no caso da cerveja artesanal Old Lipp, pode ser identificada através dos nove fatores projetuais proposto por Gomes & Medeiros (2007), cujo objetivo é analisar o produto em seu aspecto Glífico e Gráfico.

ANTROPOLÓGICO: A cerveja artesanal, por ser uma bebida com um custo maior que as industriais, torna-se a preferência das pessoas com um poder aquisitivo superior, motivo este que se destina a uma pequena parcela da população e àquelas que normalmente já conseguem ter seu próprio sustento, como pessoas com idade a partir dos 25 anos em diante, que faz com que essas pessoas queiram conhecer melhor, experimentar e se tornarem adeptas dessa nova bebida;

ECOLÓGICO: A garrafa é de descarte posterior e a tampa de descarte imediato. A garrafa por ser de vidro, pode ser reutilizável; a tampa, de metal e o rótulo de papel adesivo, do tipo couché, não podem ser colocados na natureza, pois levam anos para se decomporem;

ECONÔMICO: A produção de cerveja artesanal não passa de 20 a 40 litros diários, e os cuidados constantes desde o seu processo até o contato com o seu apreciador, tornam-se motivos que agregam valor ao produto e fazem o seu valor final tornar-se relativamente alto, em consequência disto, é pouco consumida e conhecida pela minoria da população atual;

ERGONÔMICO: A garrafa possui curvas suaves em todo o seu contorno. A maior área da parte glífica é o bojo que fica em contato direto com a mão do apreciador. O bojo é liso, e não contém relevos que poderiam dificultar o deslize da garrafa. A garrafa apresenta um tamanho adequado para sua manipulação e um sistema de abertura, a tampa, um pouco dificultoso por depender de um abridor de garrafas para abri-lá;

FILOSÓFICO: Cerveja artesanal, mas o seu rótulo lembra a estética industrial, de material adesivo, do tipo couché. A garrafa, está relativamente em um padrão de tamanho das artesanais, sendo normalmente menores que as industriais, este tamanho indica menor conteúdo dentro da garrafa por ser de melhor qualidade, o que a torna uma cerveja para apreciar;

GEOMÉTRICO: Embalagem de formato cilíndrico, simplificada e curvas suaves. Sua medidas, são aproximadamente: 24 cm de altura, 7 cm de largura e 6,5 cm profundidade. É composta de quatro subsistemas: tampa, garrafa, rótulo e contra-rótulo. A tampa é de metal, medindo 0,5 cm de altura, 3 cm de largura e 2,5 cm de profundidade, de cor preto e branco é onde indica através de ilustração os ingredientes da cerveja, da Old Lipp. A parte gráfica da garrafa se divide em boca, gargalo, ombro, bojo, e base. A boca fica em contato direto com a tampa, mede 1,5 cm de altura 2,5 cm de largura e 2,5 cm de profundidade. O gargalo diminui a área de saída da cerveja, e está entre o ombro e a boca, mede 8 cm de altura 3,5 cm de largura e 3,5 cm de profundidade. O ombro é a curva mais acentuada da garrafa, serve para ligar o bojo com o gargalo e começar a diminuir a área de saída da cerveja até a boca, mede 2 cm de altura, 6,5 cm de largura quando próximo do bojo e 4 cm de largura quando próximo do gargalo e 6,5 cm de profundidade, possui um ângulo aproximado de 45 graus. O bojo é a maior área onde fica a parte gráfica e a mão do apreciador para segurar a garrafa, tem 13 cm de altura, 7 cm de largura e 7 cm de profundidade. A base é a parte que fica em contato direto com o solo, mede 0,5 cm de altura, 6,5 cm de largura e 6,5 cm de profundidade. A parte gráfica mede 8,5 cm de altura e 8 cm de largura, representa as informações da cerveja, como a marca, ilustração, cor e textos de apoio, e por fim o contra-rótulo que mede 3 cm de altura por 8 cm de largura, indicando os ingredientes da cerveja, volume e validade de consumo;

MERCADOLÓGICO: Por ser uma bebida produzida em baixa escala, o diferencial utilizado pelas microcervejarias além da qualidade, é a obtenção de um rótulo diferenciado, e o tamanho da garrafa, normalmente não excedendo a 24 cm de altura. A cerveja Old Lipp, possui um tamanho que se enquadra na maioria das artesanais, mas o rótulo é simples, sem qualidade e tem aspecto industrial;

PSICOLÓGICO: As características da garrafa de cerveja artesanal da marca Old Lipp é identificada através da cor marrom escuro, esta cor remete a maioria das cervejas, sejam industriais como artesanais. O rótulo liso, claro e lustroso, lembra a estética industrial, e não remete ao artesanal. O que se diferencia na Old Lipp é a parte gráfica, marca em vermelho e ilustração um tanto simples, tal ilustração exclusiva desta marca;

TECNOLÓGICO: A composição do vidro, material de embalagem

das cervejas industriais e artesanais. O seu processo de fabricação, inicia-se com a mistura das matéria-primas que o compõem e fundidos em aproximadamente 1500C°, essa mistura aquecida percorre canaletas em direção aos moldes. O primeiro molde serve para dar o contorno da garrafa, e o segundo, para dar a forma definitiva onde uma máquina injeta ar, moldando a garrafa.



Figura 21: Cerveja Artesanal Old Lipp
Fonte: do autor

4.3.1.2 Delimitação: Contextualização

Taxonomia

No projeto de produto, é importante realizar uma classificação do produto em uma análise posterior, podendo ser classificada por aparência/semelhança, no caso da Taxonomia Categorial. Essa classificação se faz necessária para não haver comparações entre produtos de categorias diferentes. A Taxonomia Categorial (Figura 22), representa a ordem de classificação em que a embalagem de cerveja artesanal Old Lipp se encontra.

Reino	Artificial	Ordem	Elementar
Filo	Artesanal	Gênero	Vidro
Subfilo	Manufaturada	Espécie	Posterior
Classe	Comercialização	Subespécie	Reutilizável

Figura 22: taxonomia categorial

Fonte: do autor

Leitura de Fatores

Gomes & Medeiros (2007), classificam nove fatores projetuais, que serão utilizados para entendimento da projeção do produto atual, sob o ponto de vista do Desenhador, Fabricador e Obtentor.

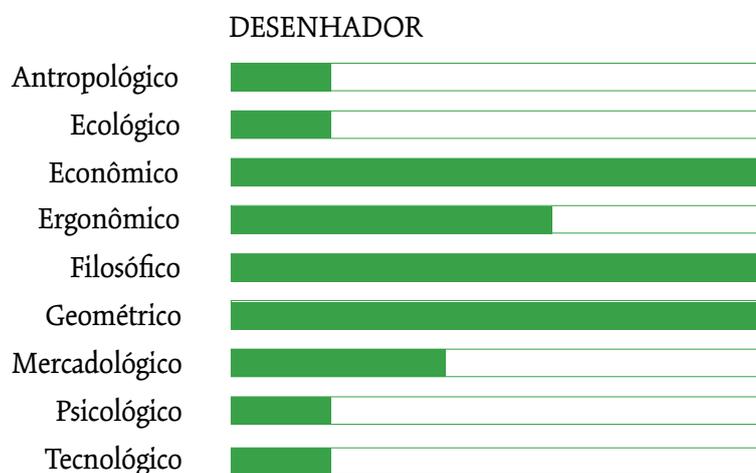


Figura 23: leitura de fatores do desenhador

Fonte: do autor

Para o Desenhador da embalagem Old Lipp, foi definido que os fatores Econômico, Filosófico e Geométrico tiveram maior destaque, seguidos dos demais fatores. O fator Econômico pela visão do desenhador da embalagem Old Lipp, tem sua importância por ter um tamanho relativamente baixo no seu rótulo e contra-rótulo comparado com outras cervejas e sem gravatinha de gargalo. O fator Filosófico, por sua vez, por ter estética industrial sendo uma cerveja artesanal, e o Geométrico, por ter medidas iguais em todo o seu contorno vertical. Os demais fatores pela visão do desenhador tiveram baixa importância.

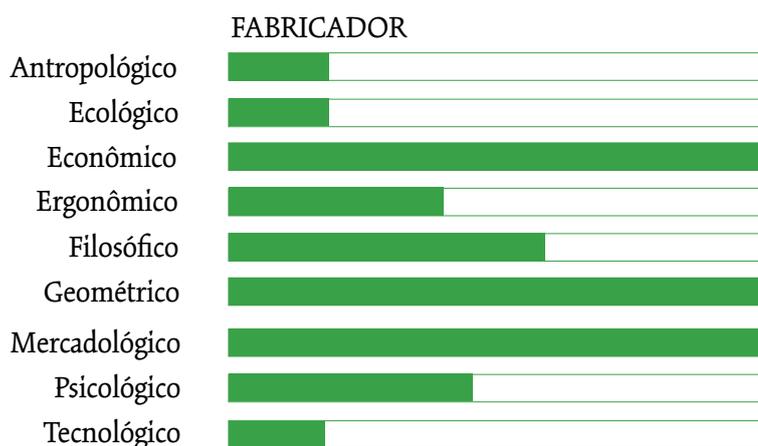


Figura 24: leitura de fatores do fabricante
Fonte: do autor

Para o Fabricador da embalagem Old Lipp, foi definido que os fatores Econômico, Mercadológico e Geométrico tiveram maior destaque, seguidos dos demais fatores. O fator Econômico pela visão do Fabricador da embalagem Old Lipp, tem sua importância por ter um tamanho relativamente baixo no seu rótulo e contra-rótulo comparado com outras cervejas e sem gravatinha de gargalo, reduzindo gastos nos materiais da embalagem. O fator Mercadológico, por sua vez, por ter uma embalagem com capacidade de estar no mercado e o Geométrico, por ter medidas iguais em todo o seu contorno vertical da embalagem, facilitando a produção da embalagem. Os demais fatores pela visão do fabricante tiveram baixa importância.

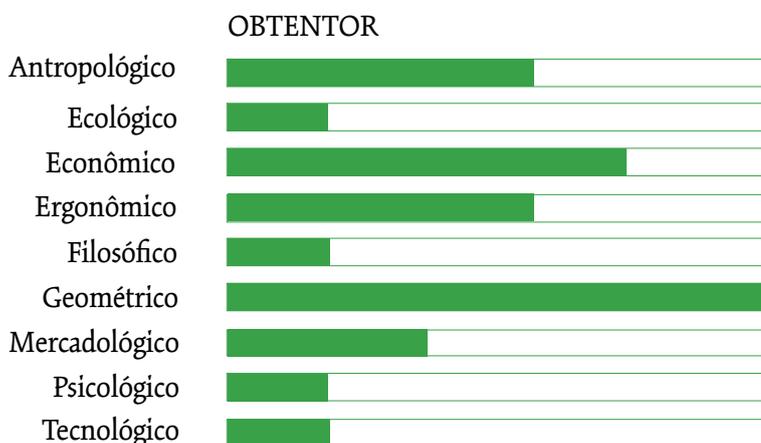


Figura 25: leitura de fatores do obtentor
Fonte: do autor

Para o Obtentor da embalagem Old Lipp, foi definido que o fator Geométrico teve maior destaque, seguidos dos demais fatores. O fator Geométrico pela visão do obtentor da embalagem Old Lipp, tem sua importância por ter medidas iguais em todo o seu contorno vertical, fazendo com que facilite sua identificação através das formas. Os fatores Econômico, Antropológico e Ergonômico, tiveram uma importância secundária para a visão do obtentor e os demais fatores baixa importância.

Lista de verificação

A lista de verificação é importante para o projeto, pois traz a organização de informações referentes ao produto, tendo como objetivo a visualização de informações deficitárias que devam ser evitadas e/ou superadas.

A cerveja artesanal Old Lipp, é de uma nanocervejaria, fundada em 2010, atuante no segmento de bebidas alcoólicas, cerveja artesanal, onde está localizada e presente no mercado regional de Santa Maria, RS. Possui cervejas artesanais de qualidade, de alta fermentação do tipo ale, como sendo aspecto positivo da nanocervejaria, porém tem também alguns aspectos negativos, os quais um deles é ser pouco conhecida, o que torna baixa sua demanda apesar de estar inserida no mercado Santa Mariense. Para novos produtos, a Old Lipp, não representa ter dinâmica de pesquisa e nem dinâmica de qualidade para seus produtos, isso, faz com que dificulte a compreensão do contexto onde será inserido seus produtos.

Para um maior reconhecimento da nanocervejaria é possível explorar alguns setores aparentemente ainda não explorados, como a organização de eventos voltado ao público apreciador de cervejas artesanais. Tais eventos, são muito importantes para o conhecimento tanto de quem prestigia este tipo de bebida quanto para quem a aprecia. O mercado de cervejas artesanais no Brasil só tende a crescer, nos últimos anos ficaram mais conhecidas o que facilitou sua expansão. A curto prazo, há um aumento de seus apreciadores, aumentando com isso, seu consumo. A médio e longo prazo, o seu crescimento pode fazer com que seja feita mais diversidade deste tipo de cerveja pela nanocervejaria Old Lipp, pois, o público interessado nessas cervejas artesanais, são pessoas exigentes, em busca de qualidade, havendo sempre um aumento na reposição, com o aumento no consumo desta cerveja. O mercado Santa Mariense, além da nanocervejaria Old Lipp, existem duas outras microcervejarias mais conhecidas no mercado, a DaDo Bier e a Província. A DaDo Bier, está a aproximadamente 19 anos no mercado, voltada a produção de cervejas artesanais. A DaDo Bier, tem como características, inovações nos sabores, isso a torna bem vista pelos Santa Marienses. Outra conhecida desse mercado é a Província. Aproximadamente há 11 anos no mer-

cado, a Província busca satisfação do seu apreciador através das mudanças de aromas de suas cervejas.

Um dos diferenciais das cervejas da Old Lipp, em relação a Província e DaDo Bier, está na variedade do produto. A Old Lipp, possui uma variedade de produto baixo em relação a duas outras, e isso, tem a ver com o investimento em tecnologia, o tempo de mercado e reconhecimento dos seus apreciadores.

4.3.1.3 Problematização

Perguntas Bonsipianas

O QUE DESENVOLVER COM O PROJETO? Serão geradas alternativas para rótulo, contra-rótulo, gravatinha de gargalo, selo para tampinha e embalagem de conjunto para o desenvolvimento de embalagem de comercialização da cerveja artesanal da nano-cervejaria Old Lipp;

PORQUE PROJETAR UM NOVO PRODUTO? Em função do crescente aumento da procura e conhecimento da cerveja artesanal pelos seus apreciadores, busca-se uma melhor apresentação da embalagem de cerveja, e todo o seu conjunto com ênfase no Fator Psicológico;

COMO PROJETAR UM NOVO PRODUTO?

O projeto de produto irá utilizar um Método Especialista de Projeto de Produto, Embalagem (BROD JUNIOR, 2004). A macro-estrutura deste método baseia-se no Planejamento Integrado de Produto Industrial, proposto por Medeiros e Gomes (2003) e a micro-estrutura é estabelecida pelo Processo Criativo (GOMES; BROD JR, 2008).

Definição de Situação Inicial

O PRODUTO: Desenho de comercialização para cerveja artesanal da marca Old Lipp;

O PÚBLICO-ALVO: A grande maioria das classes sociais A e B, com um poder aquisitivo maior. A idade das pessoas que bebem cerveja artesanal encontra-se em torno de 25 a 65 anos de idade, as quais já conseguem obter um poder financeiro que consiga adquirir sua própria cerveja;

A PRAÇA: A cerveja artesanal direciona seu mercado para Santa Maria e regiões próximas, visto que, a cervejaria da marca encontra-se localizada na mesma cidade de seu mercado.

Definição de Situação Final

O MATERIAL: A Embalagem de cerveja artesanal, terá como material o vidro e o rótulo, vinil adesivo branco, para melhor proteção da humidade e fatores externos;

O PROCESSO DE FABRICAÇÃO: O processo de fabricação da parte

gráfica, como: o rótulo, contra-rótulo, gravatinha de gargalo e selo para tempinha é através da impressão a laser, para que se tenha o máximo de qualidade;

A DISTRIBUIÇÃO E A VENDA: A Distribuição procura manter-se na nanocervejaria, na cidade de Santa Maria, onde é fabricada e vendida por unidade. Por ser uma bebida vendida em baixa escala e com qualidade é permitido que se tenha um maior controle das vendas.

4.3.2 Preparação

Análises Linguísticas

4.3.2.1 Análise Denotativa

A cerveja pode ser definida com expressões e termos relacionados denotativamente, com a utilização de dicionários, enciclopédias, entre outros.

CERVEJA: bebida alcoólica, fermentada, feita de cevada lúpulo e outros cereais

GARRAFA: recipiente-padrão de vidro ou plástico para conter líquidos

RÓTULO: etiqueta, impresso que se coloca em produtos industrializados

EMBALAGEM: pacote, invólucro, acondicionamento

TAMPA: peça própria para fechar recipientes

ENFARDAR: acondicionar, colocar em fardos, embrulhar

ACONDICIONAR: recolher, embalar, acomodar, ajeitar, guardar

CONTER: incluir, encerrar, conservar, moderar-se

DESTAMPAR: retirar a tampa, descobrir, destapar

MANIPULAR: arrumar, preparar algo com as mãos, fazer, dirigir, controlar, fazer a seu gosto

DEGUSTAR: saborear, experimentar, avaliar o gosto

APRECIAR: dar apreço, analisar, degustar, saborear, avaliar

SABOREAR: experimentar, degustar, perceber o gosto, testar

EXPERIMENTAR: fazer uma experiência, provar, examinar

ANALISAR: fazer análise de, examinar com detalhes

Tabela 2: Análise Denotativa
Fonte: do autor

4.3.2.2 Análise Conotativa

Conotativamente, é necessária a pesquisa em sítios virtuais, entre outros, sobre expressões relacionadas a cerveja.

A PRODUÇÃO DE CERVEJA ARTESANAL: A produção das cervejas artesanais no Brasil ainda é pequena em comparação a outros países, porém, vem crescendo cada vez mais, com marcas de qualidade que veem ganhando prêmios e conseguindo uma distribuição mais ampla. As microcervejarias, estão tornando-se organizadas e assim colocando as cervejas em mercados maiores, afirma o mestre cervejeiro Alexandre Sigolo (2014).

EMBALAGEM: A embalagem é um recipiente ou envoltura que armazena produtos temporariamente, individualmente ou agrupando unidades, tendo como principal função protegê-lo e

estender o seu prazo de vida (*shelf life*), viabilizando sua distribuição, identificação e consumo. A embalagem tornou-se ferramenta crucial para atender à sociedade em suas necessidades de alimentação, saúde, conveniência, disponibilizando produtos com segurança e informação para o bem estar das pessoas, possibilitando a acessibilidade a produtos frágeis, perecíveis, de alto ou baixo valor agregado. A embalagem possibilita ainda o desenvolvimento de novos produtos e de formas de preparo com o uso dos eletrodomésticos. Frente ao ambiente de mercado competitivo, a embalagem tornou-se estratégica para a competitividade dos negócios no que diz respeito à eficiência de envase, distribuição e venda.

(PELLEGRINO, 2014)

APRECIADOR DE CERVEJA ARTESANAL: Jorge Gitzler (2012), diretor executivo da Associação gaúcha de microcervejarias (AGM), afirma que o público que consome cerveja artesanal, são consumidores que possuem estabilidade financeira e já viajaram para outros países. O conhecimento da cerveja artesanal, vem do exterior onde o seu consumo é com maior frequência [...].

FATOR PSICOLÓGICO: O entendimento do comportamento humano se faz através do diagnóstico de suas necessidades, visto que todo o processo de tomada de decisão baseia-se na percepção das necessidades satisfeitas. As necessidades psicológicas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidades de reconhecimento, valor ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir, a maneira como ela age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. (MENEZES, 2010)

4.3.2.3 Análise Diacrônica

A Análise Diacrônica tem como objetivo revelar a história das cervejas no Brasil, tendo para esse entendimento, os cartazes representantes da época.

Antes da década de 30, a história da cerveja no Brasil se dava basicamente pela fabricação e consumo no país. Apartir da década de 30, destacavam-se marcas líderes do mercado de cerveja, as quais destacavam-se as empresas: Brahma e Antartica.

A partir dos anos 30, começou-se a definir o conceito de marca com alguma exatidão, sendo que até então muitas cervejas eram lançadas no mercado sem nome próprio.

Figura 26: cartaz da cerveja Brahma no ano de 1934

Fonte: amoreseoutraspaixoes.blogspot

Figura 27: cartaz da cerveja Antarctica no ano de 1935

Fonte: amoreseoutraspaixoes.blogspot



A Brahma era uma empresa estruturada no século 30, e com visão para o futuro. Em 1934 (Figura 26), com o investimento da tecnologia e publicidade, a Brahma tornou-se a cerveja mais consumida do país.

A Antarctica desenvolveu-se junto a Brahma e em 1935 (Figura 27), após alguns anos de constante mudanças e indefinições a Antarctica conseguiu estabilidade e se tornou uma das maiores empresas no setor de bebidas alcoólicas. Nesse mesmo ano, os pinguins começaram a integrar o rótulo da Antarctica junto a estrela dourada já existente. O nome de Antarctica veio de uma referência de um depósito de gelo, onde a cervejaria era estabelecida, daí nome de Antarctica, logo após os pinguins (Figura 27).

Em 1943 (Figura 28), foi inserida a Brahma Extra, a qual era uma cerveja forte e encorpada, com o seguinte slogan: extra no sabor, extra no prazer.

Em 1954 (Figura 29), a Brahma comemorou o seu quinquagésimo aniversário, durante esse espaço de tempo a empresa cresceu a ponto de se tornar uma das maiores do Brasil, com seis fábricas e 1 malteria.

Figura 28: cartaz da cerveja Brahma no ano de 1943

Fonte: amoreseoutraspaixoes.blogspot

Figura 29: cartaz da cerveja Brahma no ano de 1954

Fonte: amoreseoutraspaixoes.blogspot



Em 1960, a Antarctica comemorava 75 anos, e uma produção de aproximadamente, 3,9 milhões de hectolitros por ano. Enquanto

que as vendas da Antarctica ia crescendo, ia crescendo também a concorrência. Uma das concorrentes era a cervejaria Bohemia (Figura 30).

Em 1984 (Figura 31), a Malt 90, apresentava embalagens retornáveis, com 300 ml, 600 ml e lata. Apesar, desta cerveja apresentar cor clara, paladar suave e teor alcóolico médio, ela não foi muito bem aceita pelos consumidores, tendo sua produção interrompida.

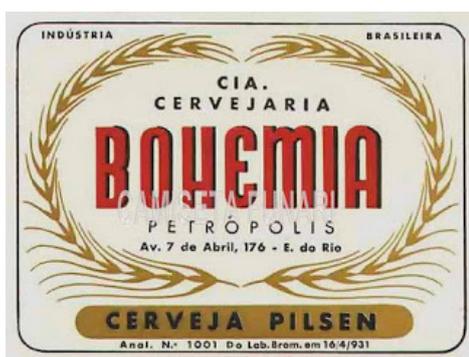


Figura 30: cartaz da cerveja Bohemia no ano de 1960

Fonte: amoreseoutraspaixoes.blogspot

Figura 31: cartaz da cerveja Malt 90 no ano de 1984

Fonte: amoreseoutraspaixoes.blogspot

A partir de 1990 (Figura 32), a Antarctica pensava em renovação dos seus produtos, lançando por exemplo a Kronembier, esta sendo uma das primeiras cervejas sem álcool do mercado brasileiro. Sendo algumas apenas renovações como: Antarctica Bock, Polar Pilsen, Antarctica Pilsen Extra, entre outras.

Em 1996 (Figura 33), a Brahma, com intenção de gerar mudanças, gerou novas embalagens como a Malzbier, em formato long neck e lata de caráter moderno, essa nova embalagem atendia as necessidades do consumidor.



Figura 32: cartaz da cerveja Antarctica do ano de 1990

Fonte: amoreseoutraspaixoes.blogspot

Figura 33: cartaz da cerveja Brahma do ano de 1996

Fonte: amoreseoutraspaixoes.blogspot

Em 1998 (Figura 34), o aumento nas produções permitia também um incremento de exportação, sendo utilizada como porta de entrada pra França, país que deu influência para a comemoração da Brahma chopp, com embalagem especial parecida com uma garrafa de champanhe.

A partir do ano 2000 (Figura 35), as empresas de cerveja voltam-se além de modificações das embalagens, a um apelo visual, com o sensualismo feminino, visando o público masculino que são a grande maioria dos seus consumidores.

Figura 34: cartaz da cerveja Brahma chopp no ano de 1998
Fonte: amoreseoutraspaixoes.blogspot



Figura 35: cartaz da cerveja Brahma a partir do ano 2000
Fonte: amoreseoutraspaixoes.blogspot



4.3.2.4 Análise Sincrônica

A Análise Sincrônica abrange a análise de produtos similares existentes no mercado. É de grande importância para a identificação dos produtos e a percepção do que já foi ou está sendo feito, contribuindo para o produto a ser projetado e a compreensão do mercado em que ele irá ser inserido.



CERVEJA BARLEY
 CIDADE: Capela de Santana-RS
 PAÍS: Brasil



CERVEJA DADOBIER
 CIDADE: Santa Maria-RS
 PAÍS: Brasil



CERVEJA BADEN BADEN
 CIDADE: Capela de Santana-RS
 PAÍS: Brasil



CERVEJA WÄLS
 CIDADE: Belo Horizonte-MG
 PAÍS: Brasil



CERVEJA AMAZON BEER
 CIDADE: Belém-PA
 PAÍS: Brasil



CERVEJA BIER HOFF
 CIDADE: Curitiba-PR
 PAÍS: Brasil



CERVEJA EISENBahn
 CIDADE: Blumenau-SC
 PAÍS: Brasil



CERVEJA BIERLAND
 CIDADE: Blumenau-SC
 PAÍS: Brasil



CERVEJA PROVINCIA
CIDADE: Santa Maria-RS
PAÍS: Brasil



CERVEJA ZEHN
CIDADE: Brusque-SC
PAÍS: Brasil



CERVEJA CORUJA
CIDADE: Porto Alegre-RS
PAÍS: Brasil



CERVEJA BIERBAUM
CIDADE: Treze Tílias-SC
PAÍS: Brasil



CERVEJA INSANA
CIDADE: Palmas-SC
PAÍS: Brasil



CERVEJA FALKE BIER
CIDADE: Ribeirão das Neves-MG
PAÍS: Brasil



CERVEJA ABADESSA
CIDADE: Porto Alegre-RS
PAÍS: Brasil



CERVEJA EISENBRÜCK
CIDADE: Feliz-RS
PAÍS: Brasil



CERVEJA BAMBERG
CIDADE: Votorantim-SP
PAÍS: Brasil



CERVEJA OPA BIER
CIDADE: Joinville-SC
PAÍS: Brasil



CERVEJA SAINT BIER
CIDADE: Forquilha-SC
PAÍS: Brasil



CERVEJA KARAVELLE
CIDADE: Indaítuba-SP
PAÍS: Brasil



CERVEJA DAMA BIER
CIDADE: Piracicaba
PAÍS: Brasil



CERVEJA BODEBROW
CIDADE: Curitiba-PR
PAÍS: Brasil



CERVEJA WAY
CIDADE: Pinhais-PR
PAÍS: Brasil



CERVEJA IRMÃOS FERRARO
CIDADE: Santa Cruz do Sul-RS
PAÍS: Brasil



CERVEJA EDELBRAU
CIDADE: Nova Petrópolis-RS
PAÍS: Brasil



CERVEJA COLORADO
CIDADE: Ribeirão Preto-SP
PAÍS: Brasil



CERVEJA INVICTA
CIDADE: Ribeirão Preto-SP
PAÍS: Brasil



CERVEJA TUPINIQUEM
CIDADE: Porto Alegre-RS
PAÍS: Brasil

4.3.2.5 Análises Desenhísticas

Para a realização das Análises Desenhísticas, foram feitas pesquisas relativas a cerveja artesanal Old Lipp e suas concorrentes. Foram escolhidos três das vinte e oito cervejas artesanais sincrônicas analisados na etapa anterior. Estas três cervejas escolhidas, foram: Zehn, Coruja e Irmãos Ferraro. Além dessas cervejas escolhidas, estão a Old Lipp, Imaculada e Heilige.

ANÁLISE ESTRUTURAL

A Análise Estrutural se dá pela compreensão e identificação dos componentes glíficos e gráficos que fazem parte do produto. A parte glífica das embalagens de cerveja da Old Lipp, Heilige, Imaculada e Coruja, são divididas em tampa, garrafa, rótulo. A Old Lipp Imaculada e Irmãos Ferraro tem contra-rótulo. A Zehn, Coruja,

e Irmãos Ferraro, tem gravatinha de gargalo. As subdivisões glíficas de todas, com excessão da Zehn, são: gargalo, pescoço, ombro, bojo e base. A divisão glífica da embalagem da cerveja Zehn, não tem a parte do ombro, comum nas demais. As embalagens destas cervejas, são de vidro de cor marrom, tampa de metal e rótulo de papel do tipo couché.

1. Cerveja Artesanal Old Lipp

Na parte gráfica da embalagem de cerveja da Old Lipp, tem como elementos visuais, tipografia com serifa para informações principais e sem serifa para informações secundárias; logotipo, localizado no rótulo; ilustração localizada no centro do rótulo; contornos e cor, com predominância do vermelho, amarelo e laranja.



Figura 36: Análise Estrutural glífica da cerveja Old Lipp
Fonte: do autor



Figura 37: Análise Estrutural gráfica da cerveja Old Lipp
Fonte: do autor

2. Cerveja Artesanal Heilige

A parte gráfica da embalagem de cerveja da Heilige, tem como elementos visuais, tipografia com serifa para informações principais e sem serifa para informações secundárias localizadas nas laterais do rótulo; logotipo e ilustração localizada no centro do rótulo; orlas, no interior do rótulo tem orlas que concentram as principais informações da cerveja; cor, com predominância do vermelho, seguida do dourado e branco e código EAN, localizado na lateral do rótulo. O rótulo tem tamanho aproximado de 9,5 cm de altura por 18,5 cm de largura. Forma retangular em todo o contorno do rótulo.



Figura 38: Análise Estrutural gráfica de cerveja Heilige
Fonte: do autor



Figura 39: Análise Estrutural gráfica da cerveja Heilige
Fonte: do autor

3. Cerveja Artesanal Zehn

A parte gráfica da embalagem de cerveja da Zehn, tem como elementos visuais, tipografia com serifa para informações principais e sem serifa para informações secundárias localizadas nas laterais do rótulo; contornos; cor, com predominância do preto, seguida do verde e dourado e código EAN, localizado na lateral do rótulo. O rótulo tem tamanho aproximado de 10 cm de altura por 15 cm de largura. A gravatinha de gargalo tem aproximadamente 4,5 cm de altura por 6 cm de largura e a garrafa um tamanho aproximado de 26 cm de altura por 6 cm de largura e raio de 3 cm.



Figura 40: Análise Estrutural gráfica da cerveja Zehn
Fonte: do autor



Figura 41: Análise Estrutural gráfica da cerveja Zehn
Fonte: do autor

4. Cerveja Artesanal Imaculada

A parte gráfica da embalagem de cerveja da Imaculada, tem como elementos visuais, tipografia com serifa para informações principais e sem serifa para informações secundárias localizadas nas laterais do rótulo; contornos; cor, com predominância do dourado seguida do preto. O rótulo tem tamanho aproximado de 10,5 cm de altura por 10 cm de largura. O contra-rótulo tem aproximadamente 9,5 cm de altura por 6 cm de largura.



Figura 42: Análise Estrutural gráfica da cerveja Imaculada
Fonte: do autor



Figura 43: Análise Estrutural gráfica da cerveja Imaculada
Fonte: do autor

5. Cerveja Artesanal Coruja

A parte gráfica da embalagem de cerveja Coruja, tem como elementos visuais, tipografia sem serifa para informações principais e para informações secundárias localizadas no rótulo e nas laterais do rótulo; contornos; cor, com predominância do preto, seguida do amarelo e código EAN, localizado na lateral do rótulo. O rótulo tem tamanho aproximado de 9 cm de altura por 17,5 cm de largura. A gravatinha de gargalo tem aproximadamente 3 cm de altura por 3 cm de largura e raio 1,5 cm.



Figura 44: Análise Estrutural gráfica da cerveja Coruja
Fonte: do autor



Figura 45: Análise Estrutural gráfica da cerveja Coruja
Fonte: do autor

6. Cerveja Artesanal Irmãos Ferraro

A parte gráfica da embalagem de cerveja Irmãos Ferraro, tem como elementos visuais, tipografia com serifa para informações principais e sem serifa para informações secundárias localizadas nas contra-rótulo; contornos; cor, com predominância do vermelho, seguida do amarelo. O rótulo tem tamanho aproximado de 10 cm de altura por 7,5 cm de largura. O contra-rótulo tem aproximadamente 8,5 cm de altura por 7 cm de largura e a gravatinha de gargalo tem aproximadamente 2,5 cm de altura por 5 cm de largura.



Figura 46: Análise Estrutural gráfica da cerveja Irmãos Ferraro
Fonte: do autor



Figura 47: Análise Estrutural gráfica da cerveja Irmãos Ferraro
Fonte: do autor

ANÁLISE FUNCIONAL

A Análise Funcional se dá através do reconhecimento e compreensão das funcionalidades do produto. Abaixo, as imagens mostram as etapas de seu funcionamento.

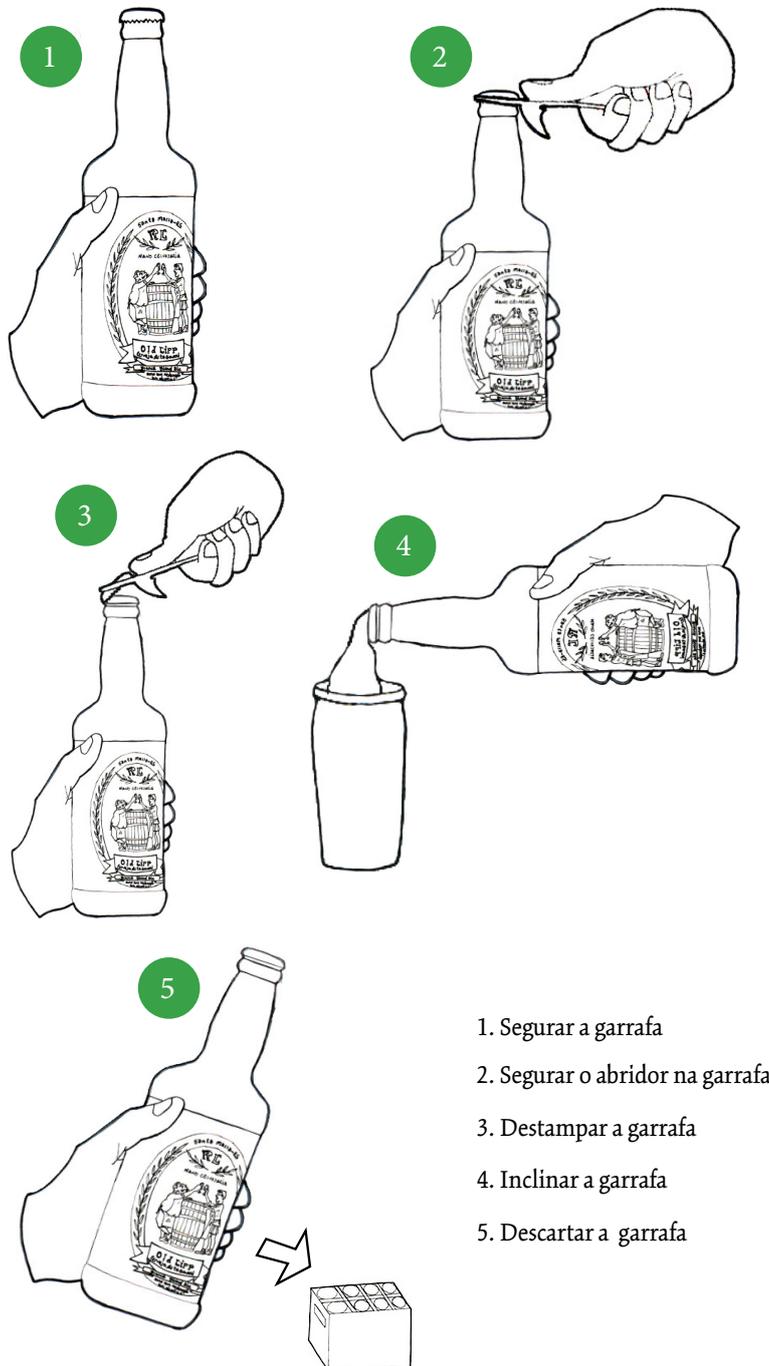


Figura 48: Análise Funcional da cerveja Old Lipp
Fonte: do autor

ANÁLISE MORFOLÓGICA

A Análise Morfológica por sua vez, se dá através da compreensão de elementos glíficos e gráficos dentro da composição da embalagem.

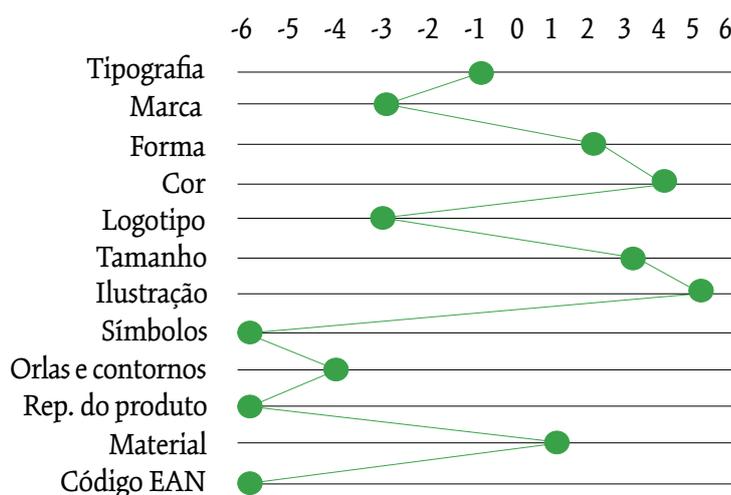
1. Old Lipp

Graficamente o rótulo tem formato oval e o contra-rótulo formato retangular. O rótulo apresenta unidade em sua forma, no eixo Y, médio equilíbrio no peso e distribuição das informações. Possui baixa leiturabilidade e visibilidade das informações. As informações principais apresentam-se mais na parte inferior do rótulo e com maior tamanho tipográfico. Glificamente a embalagem é simétrica (igualdade dos lados A/B), harmônica (apresenta curvas suaves em todo o seu contorno) e equilibrada (mesmas curvas e espaços no lado A e B). O gráfico da figura 50, representa a predominância de cada elemento nesta embalagem, da Old Lipp.

Figura 49: Análise Morfológica da cerveja Old Lip
Fonte: do autor



Figura 50: Gráfico dos elementos visuais da cerveja Old Lipp
Fonte: do autor



O elemento visual que mais se destaca na embalagem da Old Lipp é a ilustração seguida da cor e tamanho e material. Os demais elementos são relativamente de pouco destaque.

2. Heilige

Graficamente o rótulo tem formato retangular. Apresenta unidade em sua forma, no eixo X e Y, equilíbrio no peso e boa distribuição das informações. Possui boa legibilidade e visibilidade das informações. As informações apresentam-se em uma ordem hierárquica de importância, as quais estão mais ao centro do rótulo as que são de maior importância, e com maior tamanho tipográfico. Glificamente a embalagem é simétrica (igualdade dos lados A/B), harmônica (apresenta curvas suaves em todo o seu contorno) e equilibrada (mesmas curvas e espaços no lado A e B). O gráfico da figura 52, representa a predominância de cada elemento nesta embalagem, da Heilige.



Figura 51: Análise Morfológica da cerveja Heilige

Fonte: do autor

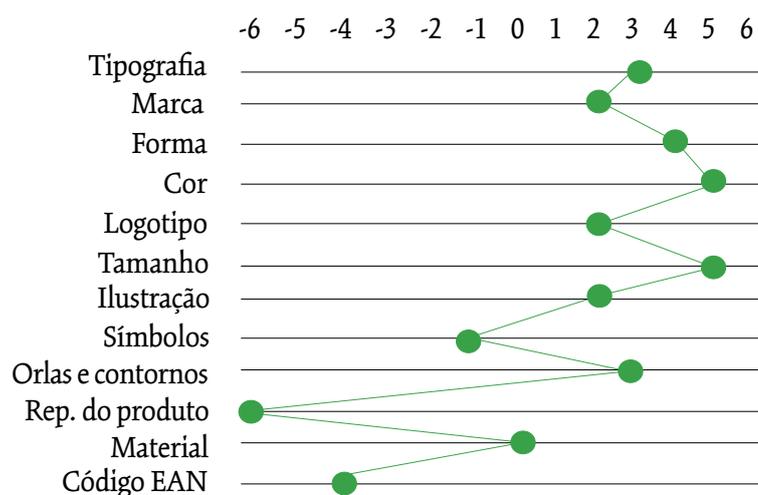


Figura 52: Gráfico dos elementos visuais da cerveja Heilige

Fonte: do autor

Os elementos visuais que mais se destacam na embalagem da Heilige é a cor e tamanho seguida da forma, tipografia, orlas e contornos. Ainda com destaque tem-se a marca, logotipo e ilustração. Os demais elementos são relativamente de pouco destaque.

3. Zehn

Graficamente o rótulo tem formato oval, e a gravatinha de gargalo formato irregular. O rótulo e a gravatinha de gargalo apresentam unidade em suas formas, no eixo X e Y; bom equilíbrio no peso e distribuição das informações. Possui boa legibilidade e visibilidade das informações. As informações principais apresentam-se mais na parte superior do rótulo e com maior tamanho tipográfico. Glificamente a embalagem é simétrica (igualdade dos lados A/B), harmônica (apresenta curvas suaves em todo o seu contorno) e equilibrada (mesmas curvas e espaços no lado A e B). O gráfico da figura 54, representa a predominância de cada elemento nesta embalagem, da Zehn.



Figura 53: Análise Morfológica da cerveja Zehn
Fonte: do autor

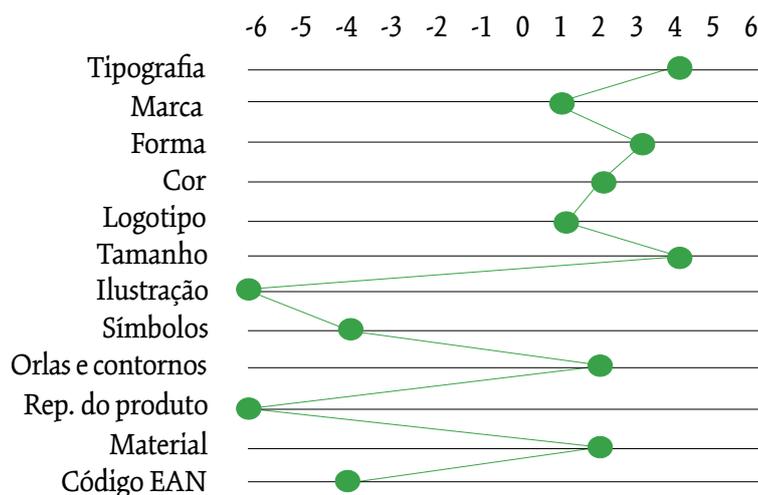


Figura 54: Gráfico dos elementos visuais da cerveja Zehn
Fonte: do autor

Os elementos visuais que mais se destacam na embalagem da Zehn é a tipografia e tamanho seguida da forma, cor, orlas e contornos e material, marca e logotipo. Os demais elementos são relativamente de pouco destaque.

4. Imaculada

Graficamente o rótulo tem formato oval, e o contra-rótulo formato irregular. O rótulo e o contra-rótulo apresentam unidade em suas formas, no eixo X e Y; bom equilíbrio no peso e distribuição das informações. Possui baixa leiturabilidade e visibilidade das informações do contra-rótulo. As informações principais apresentam-se mais no centro do rótulo e com maior tamanho tipográfico. Glificamente a embalagem é simétrica (igualdade dos lados A/B), harmônica (apresenta curvas suaves em todo o seu contorno) e equilibrada (mesmas curvas e espaços no lado A e B). O gráfico da figura 56, representa a predominância de cada elemento nesta embalagem, da Imaculada.



Figura 55: Análise Morfológica da cerveja Imaculada

Fonte: do autor

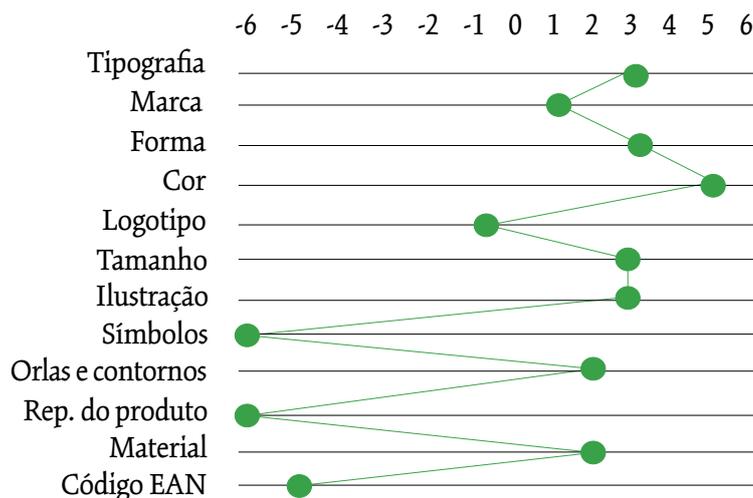


Figura 56: Gráfico dos elementos visuais da cerveja Imaculada

Fonte: do autor

O elemento visual que mais se destaca na embalagem da Imaculada é a cor seguida da tipografia, forma, tamanho e ilustração. Os demais elementos são relativamente de pouco destaque.

5. Coruja

Graficamente o rótulo tem formato retangular, e a gravatinha de gargalo formato circular. O rótulo e a gravatinha de gargalo apresentam unidade em suas formas, no eixo X e Y; baixo equilíbrio no peso e distribuição das informações. Possui boa legibilidade e visibilidade das informações do rótulo. As informações principais apresentam-se mais na parte superior do rótulo e com maior tamanho tipográfico. Glificamente a embalagem é simétrica (igualdade dos lados A/B), harmônica (apresenta curvas suaves em todo o seu contorno) e equilibrada (mesmas curvas e espaços no lado A e B). O gráfico da figura 58, representa a predominância de cada elemento nesta embalagem, da Coruja.



Figura 57: Análise Morfológica da cerveja Coruja

Fonte: do autor

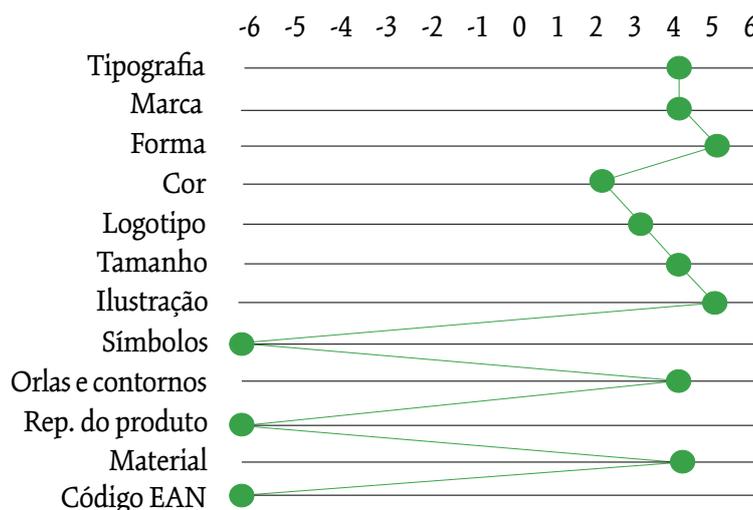


Figura 58: Gráfico dos elementos visuais da cerveja Coruja

Fonte: do autor

Os elementos visuais que mais se destacam na embalagem da Coruja é a forma e ilustração seguida da tipografia, marca, orlas e contornos e material. Os demais elementos são relativamente de pouco destaque.

6. Irmãos Ferraro

Graficamente o rótulo, contra-rótulo e a gravatinha de gargalo têm formato irregular. Apresentam unidade em suas formas, no eixo X e Y; bom equilíbrio no peso e distribuição das informações e boa legibilidade e visibilidade das informações. As informações principais apresentam-se mais na parte inferior do rótulo e com maior tamanho tipográfico. Glificamente a embalagem é simétrica (igualdade dos lados A/B), harmônica (apresenta curvas suaves em todo o seu contorno) e equilibrada (mesmas curvas e espaços no lado A e B). O gráfico abaixo da imagem 60 representa a predominância de cada elemento nesta embalagem, da Irmãos Ferraro.



Figura 59: Análise Morfológica da cerveja Irmãos Ferraro

Fonte: do autor

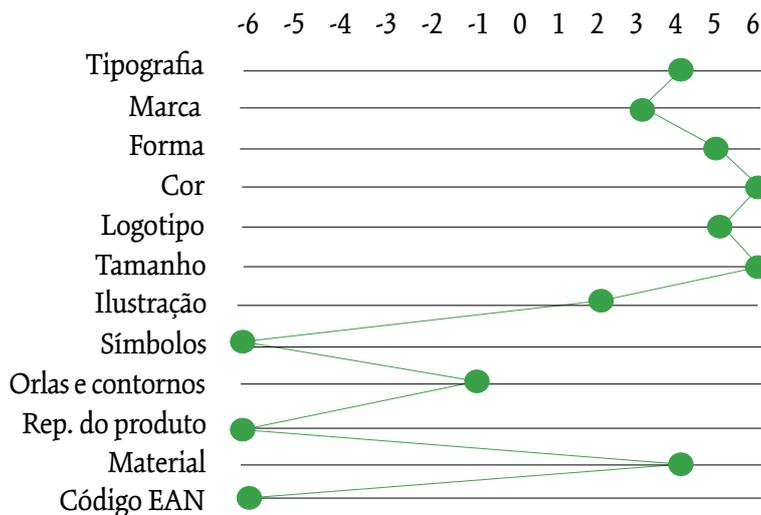


Figura 60: Gráfico dos elementos visuais da cerveja Irmãos Ferraro

Fonte: do autor

Os elementos visuais que mais se destacam na embalagem da Irmãos Ferraro é a cor e tamanho seguida da forma, logotipo, tipografia e material. Os demais elementos são relativamente de pouco destaque.

4.4 Considerações parciais sobre a Teoria de Dados

Na Teoria de Dados, foi abordada a etapa de Doutrinação, com o Reconhecimento de Necessidades; o Planejamento Estratégico do produto; e a Estratégia de Desenvolvimento. Após a Desenvolção com a formação da equipe projetual, seguindo da Desenhção, com a Identificação (Textualização; Taxonomia; Leitura de Fatores; Lista de Verificação; Problematização (Perguntas Bonsípianas; Situação Inicial e Final); e por fim a Preparação, com a Análise Denotativa; Conotativa; Diacrônica; Síncronica; Desenhística (Estrutural, Funcional e Morfológica). O projeto envolve embalagem de cerveja artesanal, e para melhor compreender o contexto em que envolve esta embalagem, foi necessária para a Teoria de Dados, a formulação e o embasamento de diversos produtos similares e que desempenham a mesma função. Através dessa Teoria, tem-se uma base para o projeto de cerveja artesanal. Para a Contribuição, será dada continuidade através das etapas de Esquentação, com a Lista de Requisitos; Re-equacionamento de Fatores; Arrolamento de Atributos e Geração de Alternativas; Iluminação; Elaboração e por fim a Verificação.

5 CONTRIBUIÇÃO

A Contribuição, inicia com a Esquentação, etapa do processo que começa a ser configurado o produto, pela organização e representação dos resultados gráficos esquematizados e esboçados. Inicialmente na etapa de Esquentação, tem-se a Lista de Requisitos, a qual tem como objetivo limitar as alternativas através de requisitos, para a solução da embalagem projetada. Após, o Reequacionamento dos fatores projetuais, com visão do desenhador para a embalagem projetada; Arrolamento de Atributos, que se dá através de técnicas, como mapa mental e pensamento visual e após a Geração de Alternativas, onde são geradas alternativas glífica e gráfica para a solução da embalagem projetada.

A Iluminação por sua vez, é a etapa a qual, há um descobrimento da solução para o produto, após passar pelas primeiras etapas da Esquentação. A Elaboração, esta que tem como objetivo a concretização das idéias após ser consideradas satisfatórias na etapa de Iluminação e por fim Verificação.

5.1 Esquentação

LISTA DE REQUISITOS

A embalagem projetada da cerveja artesanal Old Lipp, deve apresentar-se em relação ao seu uso, uma embalagem de fácil praticidade no momento do seu manuseio e transporte; deve ser uma embalagem firme em posição vertical, evitando assim seu mal posicionamento; seu tamanho deverá adequar-se ao volume e peso; exigirá uma manutenção simples, sem muito esforço. Ergonomicamente deverá ser uma garrafa resistente a temperaturas e ao manuseio do seu apreciador.

Sua parte mecânica, será composta por uma garrafa e uma tampa, onde a tampa necessariamente dependerá da interferência do apreciador para desprendê-la da garrafa. Em relação ao seu acabamento, deverá ter curvas suaves para que não prejudique o manuseio do seu apreciador. Estruturalmente, seu número de componentes deverá contemplar seis partes, as quais são: tampa, garrafa, rótulo, contra-rótulo, gravatinha de gargalo e selo para tampinha; glificamente será composta por: base, bojo, ombro, pescoço e gargalo. Em sua estrutura, deverá seguir como a maioria das cervejas, o vidro para a garrafa, o metal para a tampa e vinil adesivo para o rótulo, contra-rótulo, gravatinha de gargalo e selo para tampinha.

A união entre suas partes glífica e gráfica, ocorrerá através de colagem do rótulo a garrafa e por pressão da tampa a garrafa. O centro de gravidade deverá ficar a cargo da verticalidade da garrafa e sua colocação em alguma superfície plana. A garrafa poderá ser reutilizada, e a cerveja terá seu transporte através de uma

embalagem de conjunto de transporte (pack).

Em se tratando do seu mercado, está inserida em um mercado pequeno se comparado as cervejas industriais, porém, seu valor é maior, pois, são cervejas de maior qualidade, e seu centro de distribuição se encontram nas lojas apropriadas e na própria nanocervejaria onde é produzida.

REEQUACIONAMENTO DE FATORES

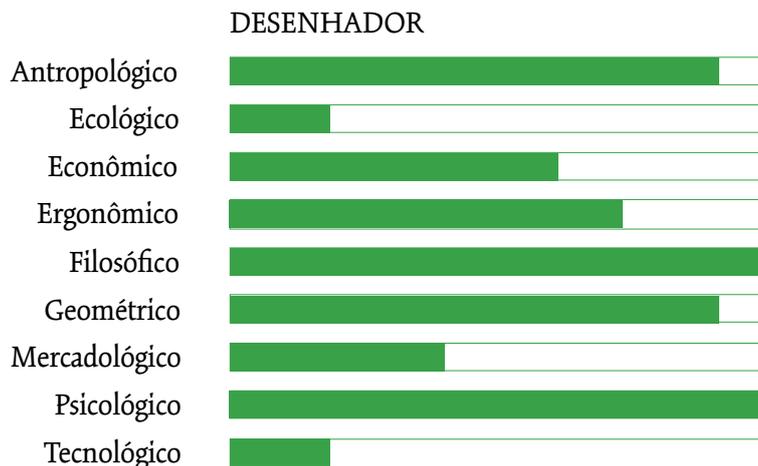


Figura 61: reequacionamento dos fatores projetuais
Fonte: do autor

Para o Desenhador da nova embalagem Old Lipp, foi definido através do reequacionamento de fatores que os fatores Filosófico e Psicológico tivessem maior destaque, seguidos dos fatores Antropológico e Geométrico. O fator Filosófico pela estética artesanal dada a embalagem, devido ao fato de que se trata de uma cerveja artesanal. O fator Psicológico, por considerar necessária a criatividade da embalagem, após o entendimento sobre a percepção do apreciador. Os fatores Antropológico e Geométrico, tem um destaque importante também para essa nova embalagem, pois, são fatores responsáveis, respectivamente, para o entendimento das ideias, comportamento do apreciador e para a simetria, igualdade das formas e linhas que compõem a nova embalagem. Os demais fatores pela visão do desenhador tiveram importância menor na criação da nova embalagem, mas não menos fundamental que as demais.

ARROLAMENTO DE ATRIBUTOS

Nesse momento foram feitas listagens de atributos, de condições para a cerveja, uma maior definição das qualidades que se pretende obter, através do mapa mental e pensamento visual.

Mapa mental



Figura 62: mapa mental
Fonte: do autor

Geração de informações mentalmente, através do conhecimento intelectual, para a compreensão e memorização de informações para a cerveja.

Pensamento Visual

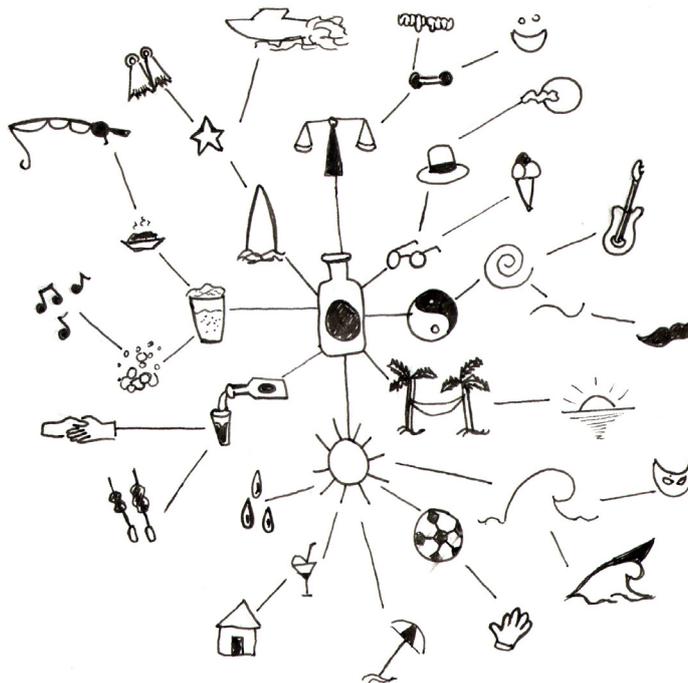


Figura 63: pensamento visual
Fonte: do autor

O pensamento visual, é o momento em que se remete a memória de características, quando pensada na cerveja, em forma de imagem.

GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Após o levantamento de informações referentes a cerveja, a geração de alternativas, é o momento em que são criadas alternativas para a nova embalagem de cerveja artesanal Old Lipp.

1ª GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Figura 64: 1ª geração de alternativas para gravatinha de gargalo

Fonte: do autor

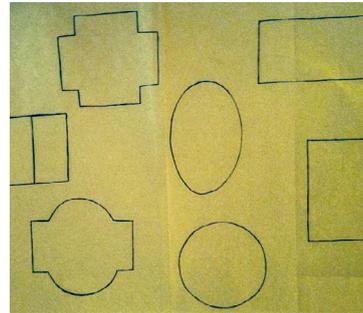
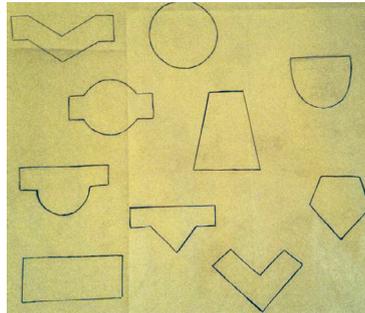


Figura 65: 1ª geração de alternativas para rótulo e contra-rótulo

Fonte: do autor

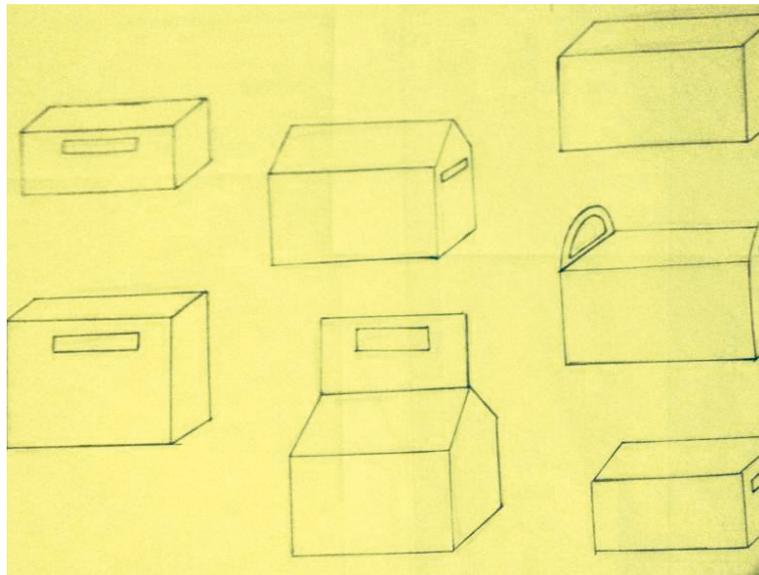


Figura 66: 1ª geração de alternativas para pack

Fonte: do autor

Na primeira geração de alternativas para a parte gráfica, foram criadas formas simples, com o objetivo de compreender as possíveis formas, que ao longo da criação poderiam se tornar definitivas.

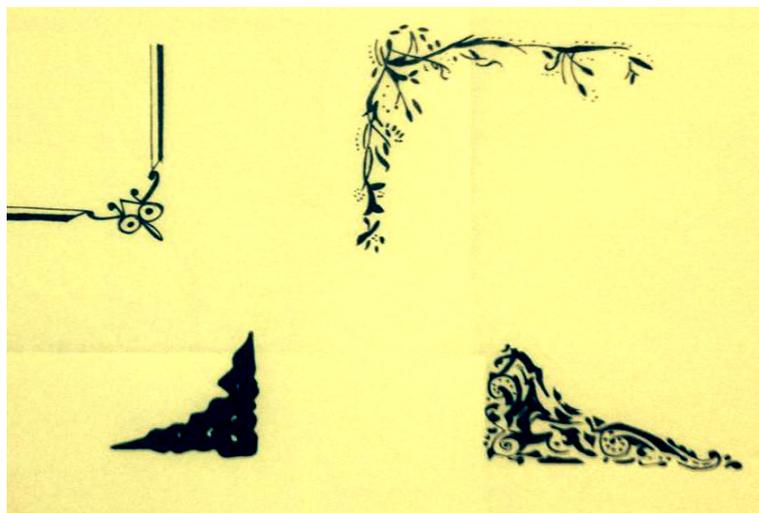


Figura 67: 1ª geração de alternativas para orlas

Fonte: do autor



Figura 68: 1ª geração de alternativas para ilustração

Fonte: do autor

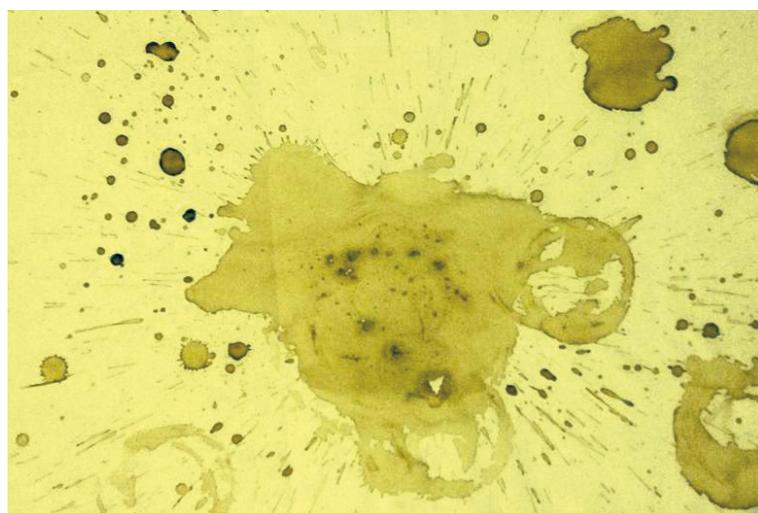


Figura 69: Primeira tentativa da 1ª geração de alternativas para mancha

Fonte: do autor

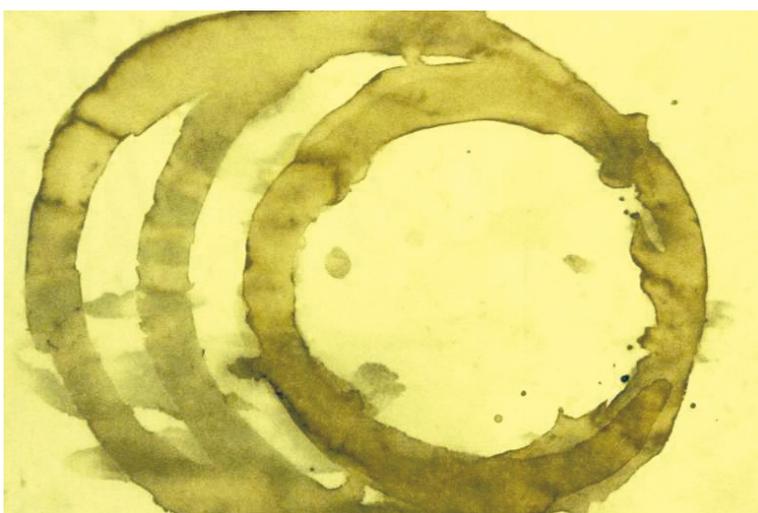


Figura 70: Segunda tentativa da 1ª geração de alternativas para mancha

Fonte: do autor

Para a parte gráfica, da primeira geração de alternativas foram criadas ilustração e manchas, que assim como a parte glífica, tem como objetivo a sua análise, que ao longo da criação podem se tornar definitivos.



Figura 71: resultado da 1ª geração de alternativas
 Fonte: do autor

O resultado da primeira geração de alternativas é de Baixa Ordem Gráfica. Nessa ordem gráfica tem a mancha com maior destaque, com a intenção de remeter a mancha realizada pela cerveja ao cair no papel. A tipografia sem serifa, junto a mancha traz um excesso de informações em um mesmo lugar da estrutura gráfica, por isso, esse resultado é considerado de Baixa Ordem Gráfica. Nessa primeira geração de alternativas não foram atingidas características necessárias que contemplem do rótulo, contra-rótulo e gravatinha de gargalo, pois, não houve satisfação de elementos gráficos-visuais como a ilustração, tipografia e cor.

2ª GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

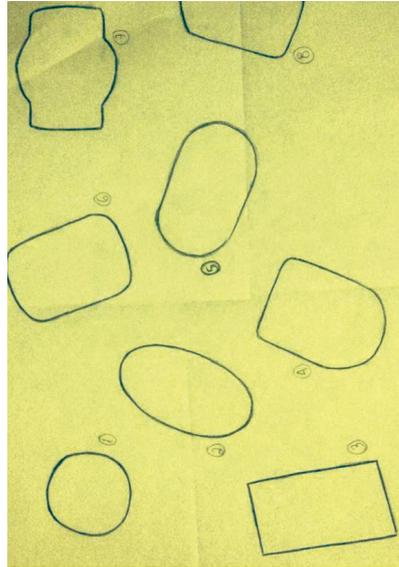
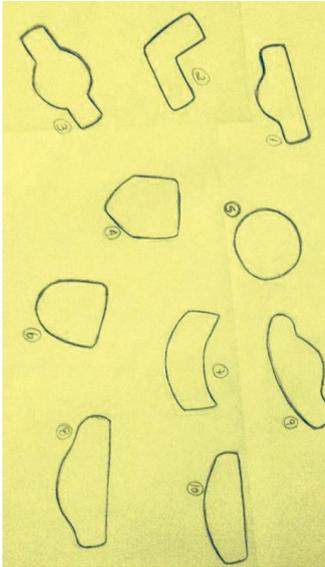


Figura 72: 2ª geração de alternativas para gravatinha de gargalo
Fonte: do autor

Figura 73: 2ª geração de alternativas para rótulo e contra-rótulo
Fonte: do autor

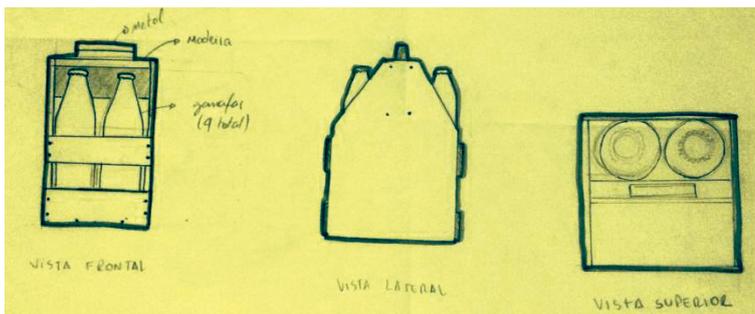


Figura 74: 2ª geração de alternativas para pack
Fonte: do autor

A segunda geração de alternativas para a parte gráfica, foram criadas mais uma variedade de formas, com o mesmo objetivo da primeira geração de alternativas em compreendê-las, analisá-las e que ao longo da criação poderiam se tornar definitivas.

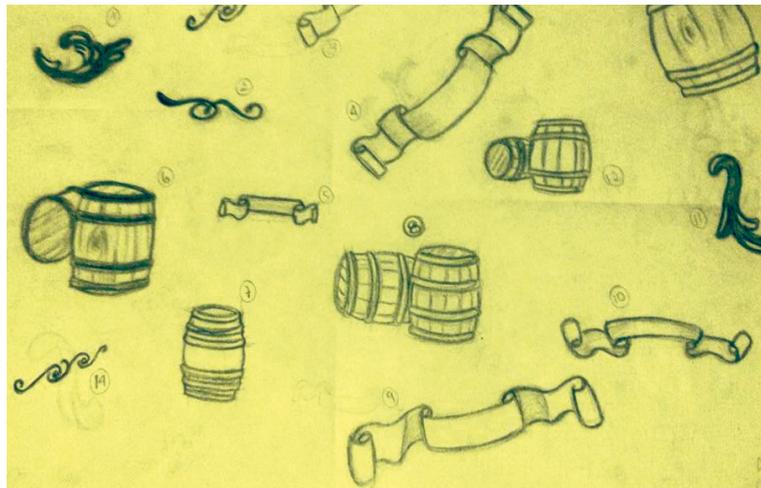


Figura 75: 2ª geração de alternativas para orlas
Fonte: do autor

Figura 76: primeira tentativa da 2ª geração de alternativas para ilustração
Fonte: do autor



Figura 77: segunda tentativa da 2ª geração de alternativas para ilustração
Fonte: do autor



A segunda geração de alternativas para a parte gráfica, foram criadas ilustrações um pouco mais elaboradas que as ilustrações da primeira geração, ainda com o objetivo de compreendê-las e que ao longo da criação poderiam se tornar definitivas como resultado final. Ilustração como o lúpulo, um dos principais ingredientes da cerveja artesanal; barril, local onde a cerveja fica armazenada, entre outros.



Figura 78: primeiro resultado da 2ª geração de alternativas
Fonte: do autor

O resultado da segunda geração de alternativas, em Média Ordem Gráfica, se dá pela menor quantidade de informações em relação a Primeira Ordem Gráfica. Nessa ordem tem as orlas com maior destaque, com a intenção de remeter a uma embalagem mais elaborada e criativa. Além disso, a tipografia remete uma maior clareza, com maior facilidade de leitura e visibilidade comparada a Primeira Geração de alternativas, por isso esse resultado é considerado de Média Ordem Gráfica.



Figura 79: segundo resultado da 2ª geração de alternativas
Fonte: do autor

O resultado da segunda geração de alternativas, além da Média Ordem Gráfica, obteve ainda a Alta Ordem Gráfica, a qual se dá pela maior clareza de informações em relação a Primeira e a Segunda. Nessa ordem gráfica tem apenas tipografia como elemento de destaque, fazendo com que a intenção fosse remeter a uma embalagem “limpa”. Além disso, a tipografia é sem serifa, auxiliando na clareza, boa visibilidade de legibilidade. Ainda na segunda geração de alternativas não foram atingidas características necessárias que contemplem o rótulo, contra-rótulo e gravatina de gargalo, pois, não houve satisfação de elementos gráficos-visuais como a ilustração, tipografia e cor, assim como na Segunda e Primeira Geração de alternativas.

3ª GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A terceira geração de alternativas, necessitou iniciar-se com a escolha de atributos conceituais iniciais, estético-formais e lógico-informacionais. Estes atributos servem como referência para se chegar a um embalagem bem elaborada.

ATRIBUTOS CONCEITUAIS-INICIAIS

Primeiramente foi analisado e dado possíveis atributos referentes a embalagem de cerveja artesanal Old Lipp, as quais são: qualidade, diferencial, modernidade, atenção, pureza e suavidade. Após uma outra análise, verificou-se que seria necessária outros atributos referentes a nova embalagem, os quais estariam mais voltados a característica artesanal da cerveja. Os atributos escolhidos em segunda análise, são: rusticidade, artesanal/artesão, manual, pureza, rudeza e desgaste pelo tempo. Logo em seguida, verificou-se que o nome Old Lipp, significa velho Lipp. Logo, o significado do nome velho Lipp, e os segundos atributos escolhidos dariam características de uma pessoa idosa, como o caso de um pescador, agricultor, lenhador, entre outros, estas pessoas por serem pessoas “judiadas” pelo tempo, rudez.

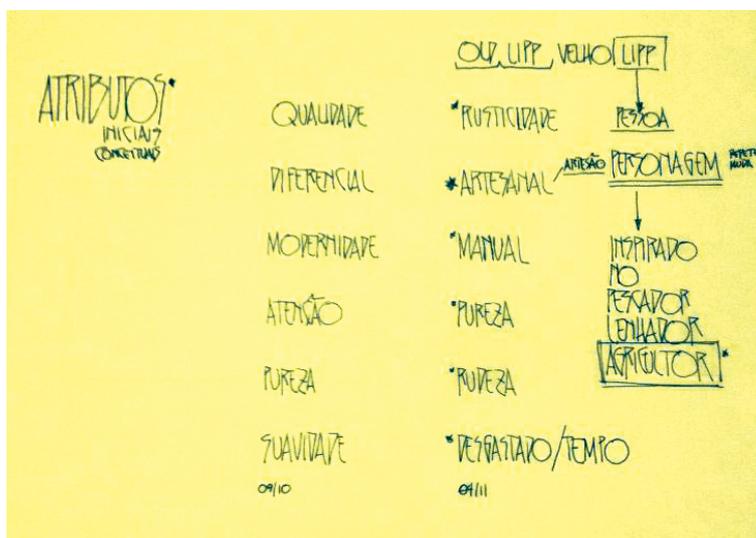


Figura 80: atributos conceituais iniciais da 3ª geração de alternativas
Fonte: do autor

ATRIBUTOS ESTÉTICOS-FORMAIS

Em segundo momento dentro da terceira geração de alternativas, foram escolhidos atributos estéticos-formais, os quais, são elementos de composição do produto, são elementos fundamentais para a hierarquia e localização das informações dentro da estrutura gráfica. A figura 81, mostra quais atributos estéticos-formais foram escolhidos nessa fase.

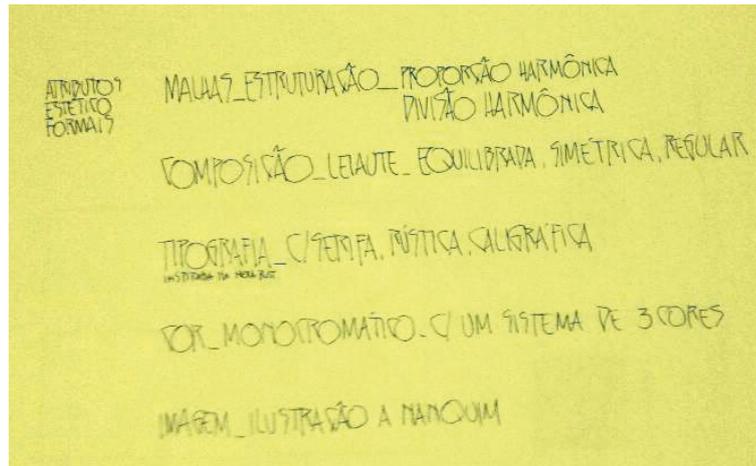


Figura 81: atributos estéticos-formais da 3ª geração de alternativas

Fonte: do autor

ATRIBUTOS LÓGICO-INFORMACIONAIS

Após, foi analisado atributos lógico-informacionais, que por sua vez são elementos gráficos de informação, os quais foram sendo escolhidos conforme o andamento do trabalho a partir desse momento.

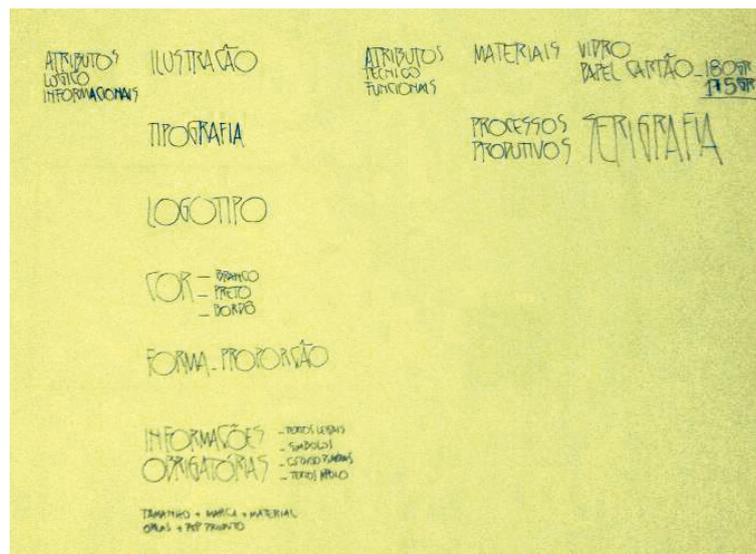


Figura 82: atributos lógico-informacionais da 3ª geração de alternativas

Fonte: do autor

MALHA GRÁFICA HARMÔNICA

O próximo passo, foi analisar qual malha gráfica harmônica distribuiria melhor as informações conforme sua importância dentro da estrutura gráfica. A malha harmônica que melhor apresenta a distribuição das informações, melhor proporcionalidade, divisão e estruturação harmônica das informações, foi a Quadrangular com uma proporção de 1,207, para esta estrutura gráfica.

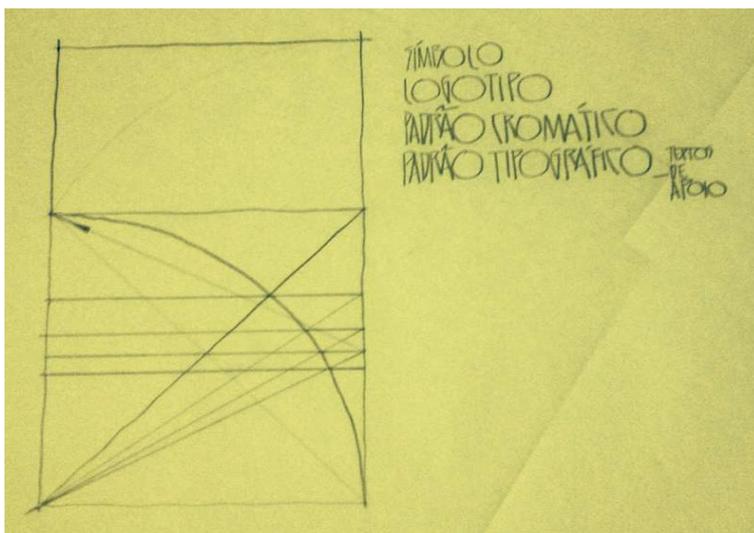


Figura 83: primeira tentativa de malha da 3ª geração de alternativas
Fonte: do autor

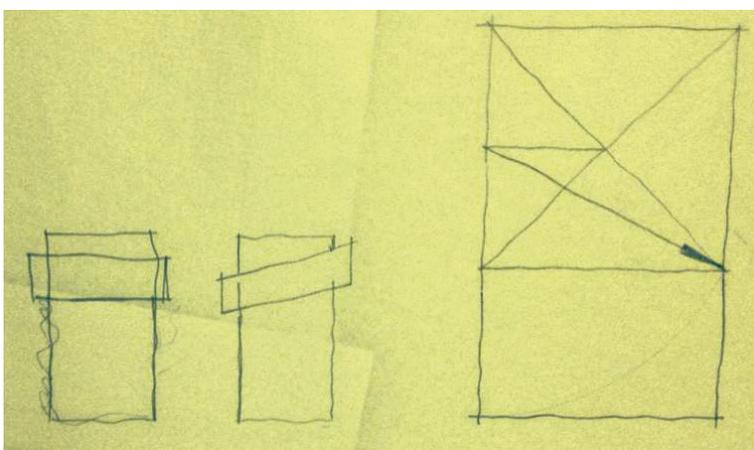


Figura 84: segunda tentativa de malha da 3ª geração de alternativas
Fonte: do autor

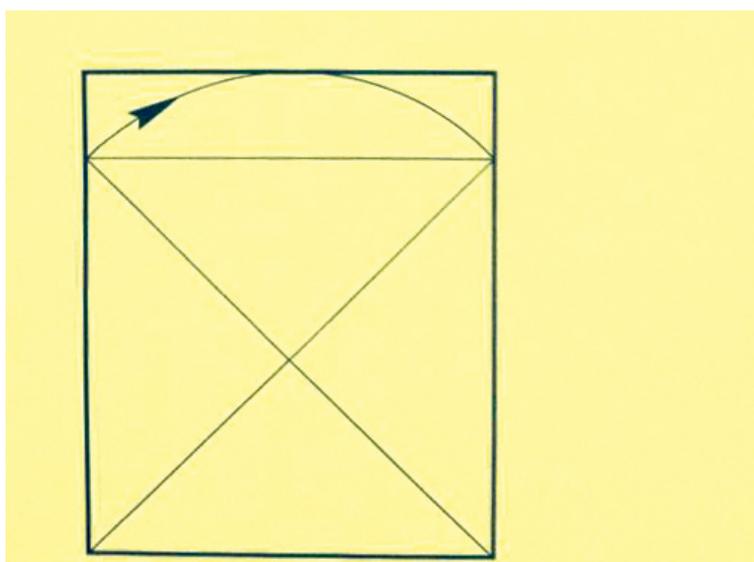


Figura 85: malha harmônica quadriagonal
Fonte: do autor

ILUSTRAÇÃO

O próximo passo foi buscar referências para a ilustração de idosos que representasse “desgaste” pelo tempo em sua fisionomia, como já citado, pessoas idosas, “judiadas” pelo tempo, rudez. Idosos que lembram tais características como pescador, agricultor, lenhador, entre outro, pois vinha do nome Velho (Old) Lipp. Foram então encontrados como referência para a ilustração 22 idosos com as características necessárias. Destes 22 idosos, foram separados seis que melhor se enquadraram na estrutura gráfica. Abaixo as figuras 86, 87 e 88 mostram as ilustrações a nanquim feitas com os seis idosos escolhidos. Destas seis ilustrações, foi escolhida a ilustração 5, por se enquadrar e se comportar melhor em relação às informações na estrutura gráfica.

A ilustração 5, representa uma melhor caracterização do velho Lipp, por ter maior definição na barba e estar posicionado de frente para o melhor posicionamento do elementos gráficos-visuais.



Figura 86: primeira tentativa de ilustração da 3ª geração de alternativas
Fonte: do autor



Figura 87: segunda tentativa de ilustração da 3ª geração de alternativas
Fonte: do autor



Figura 88: terceira tentativa de ilustração da 3ª geração de alternativas

Fonte: do autor

TIPOGRAFIA

Após a ilustração foi analisada a tipografia. A tipografia teria que ser caligráfica e rústica, para que pudesse remeter ao manual. Após uma pesquisa que envolvesse tipografias com tais características manuais, caligráficas e rústicas, foi escolhida a tipografia Nexa Rust, a qual contém as características definidas. Foi preciso, tendo como base a Nexa Rust, fazer um *lettering* (desenho de letras com uma única finalidade e utilização), visando a utilização e finalidade específica como parte da Assinatura Visual da nova embalagem Old Lipp.



Figura 89: primeira tentativa de *lettering* para a 3ª geração de alternativas

Fonte: do autor



Figura 90: segunda tentativa de *lettering* para a 3ª geração de alternativas

Fonte: do autor

Além do *lettering* foi necessário um tipografia referente aos sabores, com características que remetesse ao manual. Após uma pesquisa foi identificada uma tipografia que compreendia as características previstas. A tipografia referente aos sabores, localizados no rótulo, foi escolhida a tipografia LeckerliOne.

LeckerliOne (Regular): 12 pts

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Open Sans (Regular): 3 pts para o rótulo e 8 pts para o contra-rótulo

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

5.2 Iluminação

A partir da lista de requisitos, arrolamento de atributos e três gerações de alternativas, a Iluminação é o momento de descoberta da solução para o produto, com base nos resultados das etapas anteriores.

Com a definição dos elementos após as alternativas e testes de localização das informações, tipografia e ilustração, tem-se a definição da Assinatura Visual institucional, e referentes aos sabores da Embalagem de cerveja artesanal Old Lipp.

ASSINATURA VISUAL INSTITUCIONAL

Com a definição da ilustração e tipografia na etapa de Esquematização, o próximo passo era criar a Assinatura Visual Institucional, a qual tem como função representar a nanocervejaria Old Lipp.



Figura 91: Assinatura Visual Institucional
Fonte: do autor

DEFINIÇÃO DE CORES

Antes de definir a assinatura visual referentes aos sabores, foi necessário ter a definição das cores, pois, existem para a cerveja artesanal Old Lipp, seis sabores. Logo, para cada sabor uma cor para sua identificação e característica.

Sabor Bianca Blond



C = 80
M = 10
Y = 100
K = 0

#629A3B

Sabor Dr Negro



C = 15
M = 100
Y = 90
K = 10

#A2222F

Sabor Onkel Oca



C = 25
M = 40
Y = 65
K = 0

#B7986D

Sabor Weissendorf



C = 15
M = 20
Y = 100
K = 0

#E2C808

Sabor Fritz Premium



C = 45
M = 90
Y = 100
K = 25

#6D3528

Sabor Velho Mestre



C = 0
M = 70
Y = 100
K = 0

#D07300

Para o rótulo, contra-rótulo e gravatinha de gargalo, terá vinil adesivo branco para proteção contra humidade, fatores externos e melhor acabamento.

ASSINATURA VISUAL REFERENTE AOS SABORES

Figura 92: Assinatura Visual referente ao sabor Bianca Blond Ale
Fonte: do autor



Figura 93: Assinatura Visual referente ao sabor Dr. Negro Stout
Fonte: do autor



Figura 94: Assinatura Visual referente ao sabor Onkel Oca Red Ale
Fonte: do autor



Figura 95: Assinatura Visual referente ao sabor Weissendorf Ale de trigo
Fonte: do autor

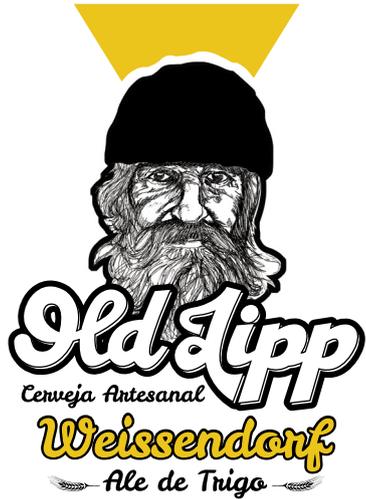
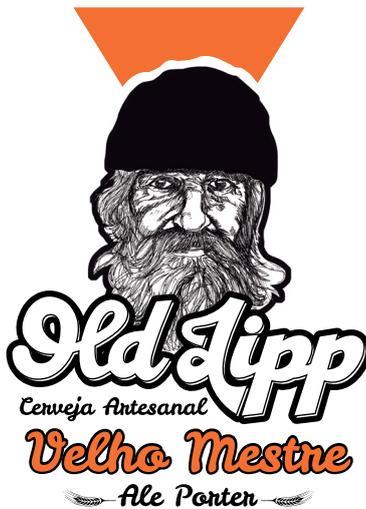


Figura 96: Assinatura Visual referente ao sabor Fritz Premium Ale
Fonte: do autor



Figura 97: Assinatura Visual referente ao sabor Velho Mestre Ale Porter
Fonte: do autor



5.3 Elaboração

Após ser julgada satisfatória a Assinatura Visual, na etapa anterior de Iluminação, é necessária a sua concretização na etapa de Elaboração.

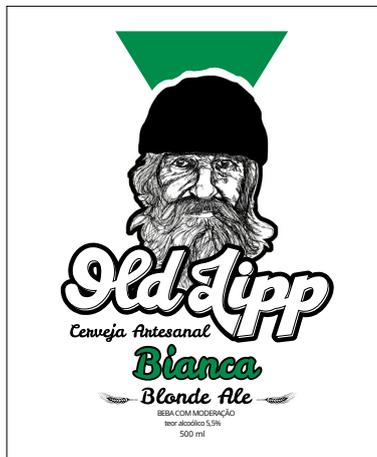


Figura 98: Rótulo referente ao sabor Bianca Blond Ale

Fonte: do autor

Figura 99: Contra-rótulo referente ao sabor Bianca Blond Ale

Fonte: do autor



Figura 100: Rótulo referente ao sabor Dr. Negro Stout

Fonte: do autor

Figura 101: Contra-rótulo referente ao sabor Dr. Negro Stout

Fonte: do autor

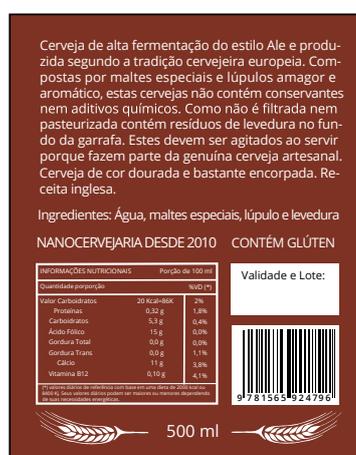
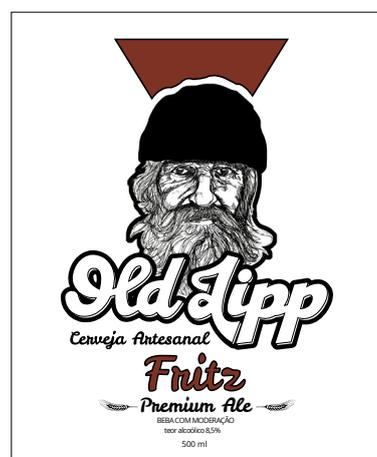


Figura 102: Rótulo referente ao sabor Fritz Premium Ale

Fonte: do autor

Figura 103: Contra-rótulo referente ao sabor Fritz Premium Ale

Fonte: do autor

Figura 104: Rótulo referente ao sabor Velho Mestre Ale Porter
Fonte: do autor

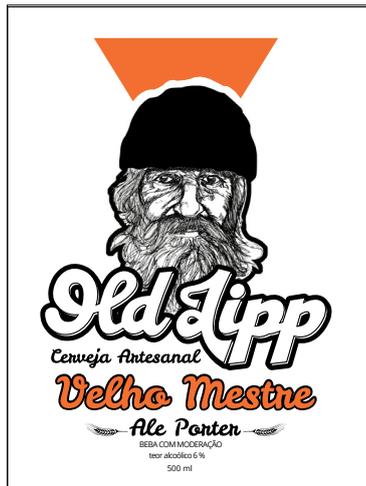


Figura 105: Contra-rótulo referente ao sabor Velho Mestre Ale Porter
Fonte: do autor



Figura 106: Rótulo referente ao sabor Weissendorf Ale de trigo
Fonte: do autor

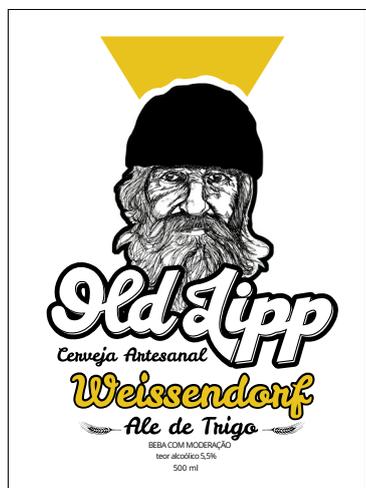


Figura 107: Contra-rótulo referente ao sabor Weissendorf Ale de trigo
Fonte: do autor



Figura 108: Rótulo referente ao sabor Onkel Oca Red Ale
Fonte: do autor



Figura 109: Contra-rótulo referente ao sabor Onkel Oca Red Ale
Fonte: do autor



GRAVATINHA DE GARGALO REFERENTE AOS SABORES

As mesmas cores para o rótulo e contra-rótulo serão da gravatinha de gargalo para características e identificação dos sabores.



Figura 110: Gravatinha de gargalo referente ao sabor Wissendorf

Fonte: do autor



Figura 111: Gravatinha de gargalo referente ao sabor Onkel Oca

Fonte: do autor

Figura 112: Gravatinha de gargalo referente ao sabor Dr. Negro

Fonte: do autor

Figura 113: Gravatinha de gargalo referente ao sabor Bianca Blond

Fonte: do autor



Figura 114: Gravatinha de gargalo referente ao sabor Velho Mestre

Fonte: do autor

Figura 115: Gravatinha de gargalo referente ao sabor Fritz Premium

Fonte: do autor

SELO PARA TAMPINHA REFERENTE AOS SABORES

Sabor Wissendorf

Sabor Onkel Oca

Sabor Dr Negro



Sabor Bianca Blond

Sabor Velho Mestre

Sabor Fritz Premium



5.4 Verificação

Na etapa de Verificação foram aplicados o rótulo, contra-rótulo, gravatinha de gargalo, selo para tampinha e pack. Após, apresentados a pessoas que a partir de suas análises, fosse permitido verificar se houve adequação e satisfação do rótulo proposto, contra-rótulo, gravatinha de gargalo e selo para tampinha, através dos elementos visuais propostos.

APLICAÇÃO DO RÓTULO



Figura 116: Aplicação do rótulo
Fonte: do autor



Figura 117: Aplicação do contra-rótulo
Fonte: do autor



Figura 118: Aplicação do selo para tampinha
Fonte: do autor



Figura 119: Aplicação da gravatinha de gargalo
Fonte: do autor



Figura 120: aplicação do pack
Fonte: do autor

A partir das análises de cinco pessoas, foram apresentadas por estas algumas interpretações, as quais são:

- Um produto que traz características de antigüidade (imagem), que vem de tempos;
- Um produto fabricado por pessoa experiente (velho);
- A cerveja atende as expectativas de um público exigente, de pessoas maduras;
- Representa algo rústico (sem industrialização);
- Em comparação com o rótulo antigo, representa algo criativo.

Com tais interpretações a partir de análises, foi definido que foram atingidas integralmente e satisfatoriamente características propostas através dos elementos visuais em destaque a ilustração, tipografia e cor, dos rótulos, contra-rótulos, gravatinha de gargalo e selo para tampinha.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cerveja artesanal está mudando gostos, percepções e criatividade, gerando possibilidades de inovação e crescimento no segmento. Se há alguns anos atrás a grande predominância desse mercado era das cervejas industriais, hoje ela continua sendo a maioria de consumo, porém, vem perdendo espaço constantemente para as artesanais. Isso fez com que surgisse a necessidade de entendimento e estudo do comportamento dos apreciadores de cerveja artesanal, para que se compreendesse o motivo desse crescimento constante.

Dessa forma, acreditam que o objetivo geral deste trabalho foi atingido, uma vez que, a compreensão do Fator Psicológico no universo de cervejas artesanais foi investigado. A partir dessa compreensão e investigação, foram desenvolvidas alternativas de rótulo, contra-rótulo, gravatinha de gargalo, selo para tampinha e embalagem de conjunto para a nanocervejaria local Old Lipp, com o estudo de conceitos estéticos e técnicos do desenho de embalagem como objetivos específicos, estes também sendo satisfatórios.

Como já se esperava antes de iniciar o trabalho, houve facilidade no encontro de bibliografias referentes a assuntos relacionados ao *Design/Desenho Industrial*, *Desenho de Embalagem* e *Fator Psicológico*, assuntos fundamentais para trabalho. Além disso, também houve facilidade em assuntos referentes a Elementos gráficos de Embalagem de comercialização, a comunicação e a cerveja artesanal. As análises feitas, foram de grande importância para a observação da estrutura e funcionalidade da embalagem da Old Lipp e algumas concorrentes, com o objetivo de compreender a relação dos componentes e a importância dos mesmos entre si.

Foi desenvolvido para a embalagem da cerveja artesanal da Old Lipp, rótulo, contra-rótulo, gravatinha de gargalo, selo para tampinha e embalagem de conjunto de um modo criativo, pois, após a compreensão e estudo, a criatividade é considerada uma necessidade para as cervejas artesanais, sendo elas um diferencial para um público específico e exigente.

Constatamos que esse trabalho é apenas o início do assunto sobre cervejas artesanais, sendo que ainda no curso de *Desenho Industrial*, não houve abordagem a respeito. É esperado que essa monografia sirva de apoio didático a futuras abordagens relacionada ao mesmo assunto. Que seja uma influência, avanço e contribuição a alunos e professores que se motivarem a pesquisar e se aprofundar, servindo com base no desenvolvimento de novos fundamentos.

7 REFERÊNCIAS

_____. **Abadessa**. Disponível em: <<http://www.abade.com.br/abadessa/#/site/>> Acesso em: 4 ago 14.

ABEAÇO. **Tipos de Embalagens**. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/tipos-de-embalagens/>> Acesso em: 30 jun. 14.

ADAMS, Rodrigo. **Guia da cerveja artesanal**. Zero Hora. Porto Alegre. p. 12. jul. 14.

_____. **BadenBaden Inspiração Gourmet**. Disponível em: <<http://www.badenbaden.com.br/microcervejaria/>> Acesso em: 3 ago 14.

_____. **Bamberg Bier Microcervejaria**. Disponível em: <<http://www.cervejariabamberg.com.br/home.php>> Acesso em: 5 ago 14.

BEIER, Henrique. 2012. **Equalização dos fatores projetuais**. Disponível em: <<http://projeto.com/metodologia/contextualizacao/equalizacao-de-fatores-projetuais/#sthash.JBY8FgzD.dpbs>> Acesso em: 29 jun. 14.

BERGMILLER, K, H. *et alii*. **Manual para o planejamento de Embalagens**. Rio de Janeiro: MIC-STI/MAM-RJ, 1976.

_____. **Belém Brasil Amazon Bier**. Disponível em: <<http://amazonbeer.com.br/index1.html#/about>> Acesso em: 3 ago 14.

_____. **Bierbaum cervejaria**. Disponível em: <<http://www.bierbaum.com.br/inicio.php>> Acesso em: 4 ago 14.

_____. **Bier Hoff microcervejaria**. Disponível em: <<http://www.bierhoff.com.br/2013/>> Acesso em: 3 ago 14.

_____. **BodeBrown**. Disponível em: <<http://www.bodebrown.com.br/>> Acesso em: 5 ago 14.

BOLETIMSEBRAE. 2014. **Cerveja artesanal: ótimo negócio para pequenos**. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/cerveja-artesanal-otimo-negocio-para-pequenos/> Acesso em: 3 jul 14.

BUTZ, N. **El dibujo de arte industrial – tomo II**. Barcelona: L.E.D.A. Las ediciones de arte, 1959.

BROD, Marcos Junior. **Desenho de Embalagem: O projeto mediado por Fatores Ecológicos**. Santa Maria, 2004.

BYRATA. 2013. **Cerveja artesanal Old Lipp**. Disponível em: <http://byrata.blogspot.com.br/2013/01/cerveja-artesanal-old-lipp.html>> Acesso em: 10 jul 14.

CAZES, Leonardo. 2010. **Novas mídias expandem o mercado do curso de Desenho Industrial. Saber desenhar não é fundamental**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/novas-midias-expandem-mercado-do-curso-de-desenho-industrial-saber-desenhar-nao-fundamental-2961449>> Acesso em: 28 jun. 14.

_____. **Cerveja Artesanal: Entenda o que são cervejas artesanais**. Disponível em: <http://www.brejas.com.br/cervejas-artesanais.shtml>> Acesso em: 28 jun.14

_____. **Cerveja artesanal Karavelle**. Disponível em: <http://karavelle.com.br/2014/>> Acesso em: 5 ago 14.

_____. **Cervejaria Bierland**. Disponível em: <http://www.bierland.com.br/index.php>>. Acesso em: 4 ago 14.

_____. **Cervejaria Colorado Natural de Ribeirão Preto**. Disponível em: <http://www.cervejariacolorado.com.br/home>> Acesso em: 5 ago 14.

_____. **Coruja cerveja viva**. Disponível em: <http://www.cervejacoruja.com.br/site/>> Acesso em: 4 ago 14.

_____. **Cerveja natural Barley**. Disponível em: <http://www.barley.com.br/index.php?pag=1&id=11>> Acesso em: 3 ago 14

CERVEJARIAEDELBRAU. 2012. **Cerveja artesanal x Industrial**. Disponível em: <http://edelbrau.wordpress.com/2012/02/13/cerveja-artesanal-x-industrial/>> Acesso em: 5 jul 14.

_____. 2014. **Consumo de álcool no Brasil supera a média mundial**. Disponível em: <http://www.msatual.com.br/2014/05/12/consumo-de-alcool-no-brasil-supera-media-mundial-segundo-oms/>> Acesso em: 14 jul 14.

_____. **DaDo Bier**. Disponível em: <<http://cervejaria.dadobier.com.br/>> Acesso em: 3 ago 14.

_____. **Dama Bier**. Disponível em: <<http://www.damabier.com.br/home.html>> Acesso em: 5 ago 14.

DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da Linguagem Visual**. Escrituras. São Paulo, 2006.

_____. **Edelbrau**. Disponível em: <http://www.edelbrau.com.br/index_site.php?m=1> Acesso em: 5 ago 14.

_____. **Eisenbahn A autêntica cerveja**. Disponível em: <<http://www.eisenbahn.com.br/index.php>> Acesso em: 4 ago 14.

_____. **Eisenbruck**. Disponível em: <<http://www.eisenbruck.com.br/index.php>> Acesso em: 5 ago 14.

_____. **Falke**. Disponível em: <<http://falkebier.com/wp/>> Acesso em: 4 ago 14.

_____. **Fatores projetuais Redig**. Disponível em: <<http://designredig.com/obras/fatores-projetuais-redig/>> Acesso em: 29 jun. 14

GITZLER, Jorge. **Consumidor refinado é o público de cervejas artesanais**. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/consumidor-refinado-e-publico-alvo-de-cervejarias-artesanais,d12850f7fd66b310VgnCLD200000bbceb0aRCRD.html>> Acesso em: 27 jun. 14.

GUIMARÃES, Nathalie. 2014. **Cerveja artesanal movimentada cerca de R\$ 3,2 mi por ano em Juiz de Fora**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2014/09/cerveja-artesanal-movimentada-cerca-de-r-32-mi-por-ano-em-juiz-de-fora.html>> Acesso em: 2 jul. 14.

HAMPSON, Tim; BARBÃO, Marcelo. **O Livro da Cerveja**, Globo - São Paulo, 2012.

_____. **Insana**. Disponível em: <<http://www.cervejainsana.com.br/site/index/index>> Acesso em: 4 ago 14.

_____. **Irmãos Ferraro Microcervejaria**. Disponível em: <<http://www.irmaosferraro.com.br/>> Acesso em: 5 ago 14.

MARQUES, Adriana Borghi. 2011. **A História da cerveja no Brasil - A partir da década de 30**. Disponível em: <<http://amoreseoutraspaixoes.blogspot.com.br/2011/04/historia-da-cerveja-no-brasil.html>> Acesso em 25 jul 14.

MAXPRESS. **O papel e funções da Embalagem**. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/funcoes-das-embalagens/>> Acesso em: 30 jun. 14

MENDES, Luis Vicente. 2013. **Mercado de cervejas artesanais anima representantes do setor**. Disponível: <<http://segmentos.sebrae2014.com.br/agronegocio/mercado-de-cervejas-artesanais-anima-representantes-do-setor/?id=7153&t=4>> Acesso em: 27 jun. 14.

MENEZES, Valdelício. 2010. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e sua variáveis**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>> Acesso em: 22 jul 14

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem - curso avançado**. Pearson Education Do Brasil, São Paulo, 2002.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem - curso básico**. Pearson Education Do Brasil, São Paulo, 2002.

MESTRINER, Fabio. **A Embalagem e as necessidades da sociedade humana**. Escrituras. São Paulo, 2006.

MORAIS, Alessandro. **Mercado artesanal de cerveja planeja crescer 13 vezes em 10 anos**. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/10/05/mercado-artesanal-de-cerveja-planeja-crescer-13-vezes-em-10-anos.jhtm>> Acesso em: 27 jun.14.

MOSHER, Randy. **A arte dos rótulos de cervejas artesanais**. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/10/05/mercado-artesanal-de-cerveja-planeja-crescer-13-vezes-em-10-anos.jhtm>> Acesso em: 27 jun.14.

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

NORMAN, A. Donald. **Design Emocional**. Rio de Janeiro, 2008.

_____. 2011. **O incrível mundo das cervejas**. Disponível em: <<http://incrivelmundodascervejas.blogspot.com.br/2011/11/old-lipp.html>> Acesso em: 7 jul 2014.

_____. **Opa Bier Joinville**. Disponível em: <<http://www.opabier.com.br/site/index2.php>> Acesso em: 5 ago 14.

PELLEGRINO, Luciana. **Embalagem**. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>> Acesso em: 21 jul 14.

_____. **Província**. Disponível em: <<http://cervejaprovincia.com.br/contato/>> Acesso em: 4 ago 14.

PAULA, Ana; AFFONSO, Alexandre. **Processo de fabricação da cerveja**. Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2013/02/11/cerveja-brilhante/>> Acesso em: 3 jul. 14.

SIGOLO, Alexandre. 2014. **Cervejas artesanais produzidas no país se popularizam cada vez mais**. Disponível em: <<http://www.metrojornal.com.br/nacional/plus/cervejas-artesanais-produzidas-no-brasil-se-popularizam-cada-vez-mais-85921>> Acesso em: 21 jul 14.

REDIG, Joaquim. **Sentido do Design ou Desenho Industrial ou Desenho de Produto e Programação Visual**. Novatec. Rio de Janeiro, 1983.

SANTOS NETO, Luiz Antônio. **Metodologia de desenvolvimento de embalagem: proposta de aprimoramento para ensino de projeto gráfico**. Santa Maria. 2011.

_____. **Saint Bier**. Disponível em: <<http://www.saintbier.com/home>> Acesso em: 5 ago 14.

_____. **Way Rock your taste**. Disponível em: <<http://www.waybeer.com.br/home/>> Acesso em: 5 ago 14.

STEFANO, Nara; FILHO, Nelson. **Percepção dos Consumidores: Atributos Considerados Importantes nas Embalagens**. Santa Catarina, 2012.

_____. **Tupiniquim Cerveja Artesanal Brasileira**. Disponível em: <<http://www.cervejatupiniquim.com.br/>> Acesso em: 5 ago 14.

UOL. 2012. **Mercado de cerveja artesanal planeja crescer 13 vezes em 10 anos**. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/10/05/mercado-artesanal-de-cerveja-planeja-crescer-13-vezes-em-10-anos.jhtm>> Acesso em: 3 jul. 14.

_____. **Zehn Bier**. Disponível em: <<http://www.zehnbier.com.br/localizacao.php>> Acesso em: 4 ago 14.

_____. **Walls**. Disponível em: <<http://www.walls.com.br/>> Acesso em: 3 ago 14.