

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA
CATARINA
CAMPUS FLORIANÓPOLIS
DAMM - DEPARTAMENTO ACADÊMICA DE METAL-MECÂNICA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE PRODUTO**

**PROJETO DE DESIGN DE EMBALAGEM PROMOCIONAL:
A CULTURA DO SKATE INTEGRADA A MARCA LAYBACK**

PAULO ANDRÉ BOCCHI MARTINS

**FLORIANÓPOLIS
JULHO, 2019**

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA
CATARINA
CAMPUS FLORIANÓPOLIS
DAMM - DEPARTAMENTO ACADÊMICA DE METAL-MECÂNICA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE PRODUTO**

PAULO ANDRÉ BOCCHI MARTINS

**PROJETO DE DESIGN DE EMBALAGEM PROMOCIONAL:
A CULTURA DO SKATE INTEGRADA A MARCA LAYBACK**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina como parte dos requisitos para obtenção do título de Tecnólogo em Design de Produto.

Professora orientadora: Priscila Moura Ortiga

**FLORIANÓPOLIS
JULHO, 2019**

Martins, Paulo André Bocchi

Projeto de Design de embalagem promocional: A cultura do skate integrada a marca Layback / Paulo André Bocchi Martins / orientação da Priscila Moura Ortiga. - Florianópolis, SC, 2019.

78p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Câmpus Florianópolis. CST em Design de Produto. Departamento Acadêmico de Metal Mecânica.

Inclui referências.

1. Design de Produto. 2. Design de embalagem. 3. Embalagem promocional. 4. Embalagem secundária. 5. cervejaria. I. ORTIGA, Priscila. II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina. III. Projeto de Design de embalagem promocional: A cultura do skate integrada a marca Layback

**PROJETO DE DESIGN DE EMBALAGEM PROMOCIONAL:
A CULTURA DO SKATE INTEGRADA A MARCA LAYBACK**

Paulo André Bocchi Martins

Este trabalho foi julgado adequado para obtenção do título de Tecnólogo em Design de Produtos e aprovado na sua forma final pela banca examinadora do Curso Superior de Tecnologia em Design de Produtos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Santa Catarina.

Florianópolis, 09 de Julho de 2019

Banca Examinadora:



Profa. Esp. Priscila Moura Ortiga (orientadora)



Profa. Ma. Fernanda Machado Dill



Prof. Ma. Irina Lopes Guedes

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso apresenta um projeto em parceria com a Layback Beer a fim de desenvolver um pack promocional para lançamento de um novo produto da marca. Utilizando a metodologia de Design de Bruno Munari, com uso de outras ferramentas, iniciou-se uma pesquisa pelos assuntos pertinentes para o desenvolvimento e conclusão deste produto, tais como a relação da cultura do skate com esta empresa, a estética ilustrativa que este esporte construiu e a influência dela sobre produtos fora da prática do skate. O resultado é uma embalagem secundária e promocional, em conjunto a um rótulo para garrafa de cerveja, que atende as necessidades e interesses do público-alvo, representada ilustrativamente pelo artista Paulo André Bocchi, apresentando uma embalagem única e que confere o DNA da marca.

Palavras-chave: Design; Embalagem; Cerveja; Skate; Ilustração.

ABSTRACT

This work presents a project in partnership with Layback Beer in order to develop a promotional pack for launching a new product of the brand. Using Bruno Munari's Design methodology, with the use of other tools, a research was started on the subjects pertinent to the development and conclusion of this product, such as the relationship of the skate culture with this company, the illustrative aesthetic that this sport built and its influence on products outside the practice of skateboarding. The result is a secondary and promotional packaging, together with a beer bottle label, which meets the needs and interests of the target audience, illustrated by the artist Paulo André Bocchi, presenting a unique packaging that confers the brand's DNA.

Keywords: Design; Packing; Beer; Skateboard; Illustration.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - Pack de fardo da cervejaria Publican Brewery	20
Figura 2 - cerveja em lata Layback Beer	28
Figura 3 - Paleta de Cores da Layback	30
Figura 4 - Figura Ripper Graphic da marca Powell Peralta	30
Figura 5 - Ilustração de animais compostos por lúpulo e folhas	31
Figura 6 - Flor e folha de lúpulo	31
Figura 7 - Embalagem de café Layback	32
Figura 8 - Produtos de skate produzidos por marcas parceiras	33
Figura 9 - Produtos de vestuário Layback produzidos com marcas parceiras	33
Figura 10 - Tipos de cervejas da empresa Layback	34
Figura 11 - Garrafa da Cervejaria Coruja	35
Figura 12 - Cerveja Kairós Naufragados tipo Porter	35
Figura 13 -Painel do componente direto Tema	38
Figura 14 - Painel 2 do componente direto Tema	39
Figura 15 - Painel do componente direto Público	40
Figura 16 - Painel do componente direto Forma e Cores	40
Figura 17 - Painel do componente direto Materiais	41
Figura 18 - Rótulo Layback Beer promocional do campeonato STU	41
Figura 19 - Perfil na rede social Instagram, da empresa Layback Beer	42
Figura 20 - Cerveja tipo Pilsen da empresa Layback	42
Figura 21 - Cerveja tipo Lager da empresa Layback	43
Figura 22 - Detalhes da ilustração do rótulo da cerveja Lager	43
Figura 23 - Cerveja tipo Indian Pale Ale da empresa Layback	44
Figura 24 - Ilustração do rótulo da cerveja IPA, feita por Tato Araújo	44
Figura 25 - Cerveja tipo American Pale Ale da empresa Layback	45

Figura 26 - Modelos de garrafas utilizadas pela Layback	45
Figura 27 - Detalhes da embalagem multipack da Ark Beer	47
Figura 28 - Fardo six pack da Miller	48
Figura 29 - Porta-copos do six pack da Miller	48
Figura 30 - Geração de ideias pelo Brainstorming	49
Figura 31 - Alternativas escolhidas	50
Figura 32 - Alternativa 4 para a embalagem promocional	50
Figura 33 - Alternativa 2 para a embalagem promocional	51
Figura 34 - Alternativa 1 para embalagem promocional	52
Figura 35 - Explicação do elemento parte da alternativa 1 e 2	52
Figura 36 - Alternativa 3 para embalagem promocional	53
Figura 37 - Renderings digitais	57
Figura 38 - Modelo intermediário alternativa 2	57
Figura 39 - Protótipo de papel da alternativa 2	58
Figura 40 - Protótipo intermediário alternativa 3	58
Figura 41 - Teste da alternativa 3 planejada	59
Figura 42 - Protótipos volumétricos alternativa 3	60
Figura 43 - Rendering digital da alternativa final	62
Figura 44 - Faca da embalagem em tamanho reduzido	64
Figura 45 - Embalagem planejada com arte gráfica	65
Figura 46 - Detalhe da referência da alça da embalagem	65
Figura 47 - Detalhe da referência na vista frontal	66
Figura 48 - Vista superior da embalagem	66
Figura 49 - Detalhes da indicação do pós-uso	67
Figura 50 - Usuário retirando porta-copos	67
Figura 51 - Detalhes do porta-copos	68

Figura 52 - Detalhes da parte gráfica da embalagem promocional	68
Figura 53 - Embalagem promocional final	69
Figura 54 - Usuário transportando a embalagem	69
Figura 55 - Embalagem no ponto de venda	70
Figura 56 - Conjunto de produtos da embalagem promocional	70
Figura 57 - Ilustração do rótulo	72
Figura 58 - Ilustração final do rótulo	73
Figura 59 - Detalhe das informações do rótulo	73
Figura 60 - Arte final do rótulo	74
Figura 61 - Mockup do rótulo final	74

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 - Etapas da Metodologia de Bruno Munari	15
Quadro 2 - Relação entre necessidades e requisitos do Projeto	36
Quadro 3 - Matriz de seleção	56
Quadro 4 - Ferramenta PNI aplicada a alternativa 2	61
Quadro 5 - Ferramenta PNI aplicada a alternativa 3	61
Quadro 6 - detalhamento técnico resumido	67

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. Justificativa	12
1.2 Briefing	13
1.3. Objetivo Geral	14
1.4 Objetivos específicos	15
2. METODOLOGIA	15
2.1 Problema	16
2.2 Componentes do problema	16
3. EMBALAGEM	17
3.1 Ciclo de vida da embalagem	17
3.2 Embalagem de cerveja	18
4. A CERVEJA	20
4.1 Os tipos de cerveja	22
4.1.1 Cervejas do tipo Lager	22
4.1.2 Cervejas do tipo Ale	22
4.1.3 Cervejas India Pale Ale	23
4.1.4 O estilo New England IPA	23
4.2 O crescimento do mercado de cervejas artesanais	24
4.3 Rótulos de cervejas artesanais	25
5. A EMPRESA	27
5.1.1 A estética da Layback Beer	29
5.2 Produtos da empresa	31
5.3 Concorrentes	33
5.4. Público-alvo	35
6. REQUISITOS DE PROJETO	36
7. COLETA E ANÁLISE DE DADOS	36
7.1 Componentes Diretos	37
7.2 Componentes Indiretos	39
7.2.1 Cerveja do tipo Pilsen	41
7.2.2 Cerveja do tipo Lager	42
7.2.3 Cerveja do tipo Indian Pale Ale	43
7.2.4 Cerveja do tipo American Pale Ale	44
8. ESTUDOS DE CASO	45
8.1 Ark Beer	46
8.2 Miller Six Pack	47

9. CRIATIVIDADE	48
10. MATERIAIS E PROCESSOS	52
10.11 Papel e papelão	52
10.2 Aço	53
11. EXPERIMENTAÇÃO	54
12. MODELO	55
13. VERIFICAÇÃO	59
14. DESENHO DE CONSTRUÇÃO	61
15.DETALHAMENTO	65
15.1 Rótulo	66
16. SOLUÇÃO	69
17.CONSIDERAÇÕES FINAIS	71

1. INTRODUÇÃO

A cerveja no Brasil, é registrada como mercadoria a partir de 1836, por meio de um anúncio no Jornal do Comércio do Rio Grande do Sul. No decorrer da década de 60 e 70, há o crescimento do consumo desta bebida dentro dos lares brasileiros, até o ano de 1880, onde máquinas compressoras frigoríficas chegaram ao país. Estas máquinas propiciavam um ambiente similar ao da atual Alemanha para uma fabricação de cervejas de qualidade como as das regiões da Bavária e Boêmia. A partir da década de 80, inicia-se a expansão do setor, surgindo diversas fábricas no Rio de Janeiro, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. (CERVEJASDOMUNDO, 2009).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil, 2017), a cerveja é a bebida alcoólica mais popular do Brasil, sendo encontrada em 99% dos lares brasileiros, com um consumo de 14 bilhões de litros e faturamento de 107 bilhões anualmente. Para a economia nacional é de grande impacto o crescimento do movimento cervejeiro, constituindo um dos setores que mais gera empregos no país, aproximadamente 2,7 milhões de postos de trabalho nos dias atuais.

Devido a disponibilidade de tantos diferentes tipos de cervejas e empresas fabricantes, um dos principais fatores de decisão por parte do consumidor no momento da compra é o primeiro contato visual com a embalagem e o rótulo do produto.

[...] sob o ponto de vista mercadológico, somente 5% das empresas fazem propaganda. Isto quer dizer que as outras 95% lançam seus produtos utilizando a própria embalagem como mídia de vendas. Isto gera à embalagem uma importância muito grande” - Seragini (2009).

O PROCON (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor), possui publicado no seu site, um estudo feito com 360 donas de casa de diferentes classes sociais, onde percebeu-se que cerca de 60% dos consumidores não compram um produto por conta de uma embalagem inadequada.

Dessa forma, o Design se insere como solução para transparecer todas as qualidades e características de um produto, atribuindo-as à embalagem, pois o primeiro contato visual tem o poder de influenciar na decisão de compra do consumidor. Em produtos como as cervejas, essa influência pode ser até de maior importância do que em outros produtos, onde não há outra influência de maior peso para a compra, senão as informações contidas na embalagem, que irão demonstrar a qualidade e vantagens dentre um e outro.

1.1. Justificativa

MESTRINER (2002) aponta que a única forma de comunicação que um produto dispõe na maioria dos casos é a embalagem, já que cerca de 90% dos produtos vendidos nos supermercados não tem nenhum tipo de anúncio. Além de que no Brasil, onde as compras são feitas por impulso em 85% das vezes, a embalagem ganha maior importância (D'AMBROSIO, 2002).

No meio de um amplo mercado de concorrentes, os consumidores se vêem em busca da melhor opção, seja pela busca da qualidade ou atratividade no preço, mas que se vê refletida pela embalagem. Em um produto como a cerveja, onde toda a informação é comunicada pela embalagem, observa-se uma grande oportunidade para colaborar no desenvolvimento de uma embalagem eficiente, que transpareça as características e qualidades do produto que está sendo comercializado.

Uma das formas de comercialização de cervejas em estabelecimentos como supermercados, são os packs: embalagens secundárias que agrupam um número de cervejas, que variam de 2, 4 ou 6 garrafas, facilitando o manuseio e transporte desta quantidade de produtos até o momento de consumo da bebida.

A empresa Layback Beer, de cervejas artesanais produzidas em Florianópolis, vem trabalhando no ramo desde 2014, fundada por praticantes de skate e surf, sendo um dos sócios o atleta profissional Pedro Barros, que conseguiu inserir a marca no mercado como sendo a primeira cerveja a incentivar o esporte e apoiar os atletas tanto do skate quanto do surf mundial. Possuem um projeto chamado Layback Park, onde há um espaço físico de funcionamento similar a um

food park, onde aloca espaços para outras empresas parceiras, que identificam-se com os valores, pilares e propósito de marca da mesma.

A empresa Layback Beer, por meio do contato já existente entre o aluno graduando Paulo André Bocchi Martins, atuante como tatuador e ilustrador freelancer, surgiu com a necessidade do desenvolvimento de embalagem e rótulo para o lançamento de uma nova cerveja na sua linha de produtos.

Paulo André Bocchi é graduando no Curso Superior de Tecnologia de Design de Produto pelo Instituto Federal de Santa Catarina, trabalha como tatuador residente no estúdio de tatuagem Café Preto Tattoo, na cidade de Florianópolis. Também atua em projetos paralelos como artista e ilustrador freelancer.

O contato com a empresa Layback Beer, se deu após o Café Preto Tattoo atuar em parcerias com a mesma, em ramos de festas e locação de espaço. A partir disto, Paulo Bocchi pode conhecer um dos sócios - proprietários da Layback, apresentando-se como ilustrador freelancer aberto a novos projetos que surgissem.

Seu estilo de trabalho possui uma identidade visual monocromática, com base no estilo de pontilhismo e hachura, onde o desenvolvimento da luz e sombra é feito pela aplicação e concentração de pontos ou no cruzamento de linhas. Influências da fauna e flora como tema, assim como elementos medievais góticos e fantasiosos na construção de composições, fazem parte do estilo artístico dele.

Com estas características, viu-se aplicabilidade e coerência dentro das ilustrações já utilizadas pela empresa Layback Beer, dando abertura para a parceria de ambas partes no desenvolvimento deste projeto.

1.2 Briefing

Por meio de uma reunião com o sócio-proprietário Rafael, e o diretor de Marketing da empresa, foram ressaltados os problemas constatados pelos mesmos e extraiu-se o briefing em conjunto com toda a equipe de Comunicação.

A empresa Layback, com o seu crescimento no mercado e novos testes de produtos, chegou a uma nova receita de cerveja, a NEIPA (New England India Pale Ale) a qual já se encontra sendo comercializada porém somente em torneiras de pressão, em seus pontos de venda nos Layback Park's. Para tornar viável sua

comercialização em diversos locais e entrar para a linha de garrafas long neck da empresa é necessário o desenvolvimento do rótulo desta nova cerveja.

Para o lançamento deste novo produto rotulado, também procuram desenvolver uma embalagem secundária promocional, um fardo de packs deste novo produto, que siga a identidade da empresa e comunique com o rótulo da cerveja.

O formato deste pack deve poder armazenar de 2 a 4 garrafas long necks, de 375 ml's cada, que possuem dimensões próximas de 62 mm de diâmetro e 227 mm de altura. O rótulo a ser desenvolvido em conjunto ao pack, será impresso em adesivo BOPP (polipropileno biorientado), analisando-o planejado obtêm-se medidas próximas a 9 cm de altura e 22 cm de largura.

O pack da cerveja será produzido por empresa parceira, em papel/papelão encerado externamente, sendo mais resistente à umidade por uma camada de polietileno. O formato desta embalagem secundária deve ser de aproximadamente 22 cm de altura, 15 cm de largura e comprimento. Sua produção se baseará em uma linha de 100 unidades para o lançamento.

É importante destacar os atributos deste novo produto, o tipo NEIPA, conectando visualmente com a já existente estética da empresa, não sendo necessário seguir os padrões de layout das informações no rótulo.

Na embalagem, será necessário constar, praticamente todas as informações encontradas no rótulo das cervejas já produzidas pela Layback. Trata-se delas: nome empresarial e endereço do produtor ou fabricante; denominação do produto em item distinto e destacados das demais informações do rótulo, com letras impressas em negrito, cor única e em contraste com o fundo; marca comercial; a expressão "Indústria Brasileira" por extenso ou abreviada; identificação do lote; prazo de validade dos produtos, assim como o conteúdo líquido e a graduação alcoólica.

Para maior ação neste lançamento da cerveja NEIPA, a empresa gostaria se possível, de trabalhar com um produto brinde em conjunto ao pack, algo que obtivesse um pós-uso pelos consumidores e se relacionasse com o dia-a-dia dos mesmos, fazendo com que a marca esteja presente além do momento de consumo dos seus produtos.

1.3. Objetivo Geral

Desenvolver uma embalagem promocional, na categoria de pack de cerveja, para divulgação do novo produto da empresa Layback Beer, contendo rótulo e embalagem secundária.

1.4 Objetivos específicos

- Compreender o papel do Design na comunicação com o usuário através do contato visual, por intermédio da embalagem;
- Compreender as necessidades dos usuários do produto, buscando proporcionar maior praticidade ao consumo do mesmo
- Investigar e traduzir os elementos que compõem a estética da marca Layback Beer;
- Contribuir para o desenvolvimento e reconhecimento da marca;
- Pesquisar, selecionar e definir as soluções que mais se adequa com o público-alvo;
- Desenvolver e integrar uma identidade visual coerente para o rótulo e a embalagem secundária promocional

2. METODOLOGIA

No desenvolvimento deste projeto de embalagem, foi escolhido o método projetual de Bruno Munari. A flexibilidade desta metodologia possibilitou a adoção de métodos e ferramentas complementares para um melhor desenvolvimento. A metodologia original de Munari está dividida em 12 etapas, como apresentado no quadro a seguir.

Quadro 1 - Etapas da Metodologia de Bruno Munari



Fonte: Adaptação de Julia Picoli, 2013.

Dividindo em 3 grandes grupos, para melhor facilitar a compreensão da Metodologia, tem-se em primeiro lugar a parte 1 englobando o problema, definição do problema e componentes do problema. A parte 2 inicia-se com a coleta e análise de dados. Logo depois a etapa Criatividade, onde trata-se do desenvolvimento de ideias iniciais, em seguida a etapa Materiais e Tecnologias, que compreende uma outra coleta de dados mais focada nos materiais e processos que podem ser utilizados, tomando direção para a etapa Experimentação, que analisa e faz relações úteis para o projeto. A última parte é a etapa Modelo, onde apresenta-se as gerações de modelos, em seguida da etapa Verificação, que encontra os pontos positivos, negativos e interessantes para a escolha do modelo final e partir à etapa Desenho de construção, ou também chamado de Modelo Final. Por último a etapa Solução, onde é a síntese do resultado direto dentre problema e solução, mostrando os resultados obtidos.

Presumindo outras necessidades, acrescentou-se alguns tópicos como público-alvo, concorrentes, briefing e requisitos, tópicos relevantes para o desenvolvimento deste projeto de embalagem.

2.1 Problema

Esta primeira etapa é resumidamente apresentada por Munari (2002) expondo que o problema do Design resulta de uma necessidade. No projeto do desenvolvimento do pack promocional, a necessidade relaciona-se com a pretensão

da empresa Layback em apresentar o lançamento de um novo produto de uma forma diferenciada, que atenda as expectativas de um público de nicho específico.

Neste projeto , o problema encontrado é como desenvolver uma embalagem secundária promocional que facilite o transporte da mesma, assim como dos produtos em seu interior, seguindo a estética já existente da marca, confiando a legitimidade e o DNA da marca, assim como integrar a identidade artística de Paulo Bocchi.

2.2 Componentes do problema

Os componentes do problema foram divididos em componentes diretos e indiretos, para facilitar a compreensão de todos os aspectos do problema que devem ser levados em consideração durante a execução do projeto. Os componentes diretos foram selecionados como: tema, público, cores, forma, materiais e texturas. Já os componentes indiretos ficaram como: histórico da marca, pontos de venda, propaganda, produtos Layback e concorrentes.

3. EMBALAGEM

A embalagem possui fundamental importância para um produto, inicialmente, como função prática de proteção. No caso do produto não ter o apoio de propaganda, ela passa a ser o principal veículo de comunicação.

CHESKIN (1964, pág. 72) ressalta um ponto, encontrada em pesquisas realizadas a nível inconsciente, sobre a nossa motivação provinda pela imagem de uma idéia ser maior que pela própria ideia. Compreende-se que muito da aceitação de um produto parte com base na sensação que o consumidor recebe dentre produto e embalagem. Ela deve transmitir as qualidades e o caráter do produto, sendo então a síntese do posicionamento do produto.

Roncarelli (2010) traz um pouco da dificuldade na hora de inserir uma embalagem no mercado nacional. Diversas agências governamentais examinam profundamente cada embalagem, sendo indústrias farmacêuticas e alimentícias as

que possuem maior rigor. Cada embalagem deve possuir um código de barras, para auxiliar no gerenciamento dos produtos pelo varejista; informações nutricionais, para evitar informações enganosas; a origem do produto; símbolos, sendo certificações, registros, modos de uso, entre outros.

3.1 Ciclo de vida da embalagem

Para o desenvolvimento do produto-embalagem, observando-se o âmbito ambiental, foi necessário que a perspectiva Socioambiental fosse integrada em todas as fases do processo de desenvolvimento e considerando o ciclo de vida inteiro do produto, conhecido por Life Cycle Design (LCD). Segundo BUCCI (2010) a embalagem possui um ciclo de vida transversal ao produto, é próprio e adicional, sendo constituído por pré-produção, produção, distribuição, uso e descarte.

As funções que a embalagem exerce de conter, proteger, transportar e informar entra na fase de uso quando se inicia o contato com os produtos que ela deve conter, isto é, a fase de distribuição do produto e que coincide com a fase de uso da embalagem.

Todas estas informações serão consideradas no desenvolvimento da embalagem e no decorrer do projeto.

3.2 Embalagem de cerveja

STREHLAU (2003) define a embalagem de uma cerveja como um dos elementos mais importantes na construção de sua imagem.

No mercado atual, existe uma exploração grande no desenho dos rótulos de cerveja, vendo influências de diversos estilos, uso de ilustrações, diferentes paletas de cores, materiais e texturas.

Há outras formas de apresentação de uma marca de cerveja, além do rótulo, existem exposições dos produtos por meio de packs, que facilitam o transporte quando a intenção do consumidor é de levar mais de um produto e fortalecem a imagem da mesma, por ter uma maior área de visibilidade nas prateleiras.

CALVER (2009) propõe uma exposição diferenciada de produtos, fazendo-se o uso de embalagens secundárias, chamadas também de packs, para se obter a oportunidade de comunicar a marca e o produto em outra plataforma. Como visto na Figura 1, com o uso de um fardo de packs de cerveja a visibilidade do produto se torna maior, conseqüentemente da marca também, aumentando assim o impacto no ponto de venda, desde que o produto esteja devidamente identificado, sendo possível identificar sabores e características que categorizam o produto aos olhos dos consumidores.

A palavra “pack” deriva da língua inglesa, onde significa pacote. No uso comum dos brasileiros, foi adotado um outro significado, sendo considerado pack, um conjunto de um determinado produto ou produtos complementares, na maioria das vezes relacionado a um preço inferior ao dos mesmos produtos comprados individualmente.

Figura 1 - pack de fardo da cervejaria Publican Brewery.



Fonte: Projeto de Daniel Rodriguez no Behance, 2011.

A CNI, Confederação Nacional da Indústria (2015), aponta que as empresas que investiram no design de seus produtos, tiveram aumento de 75% das suas vendas. O setor cervejeiro inclui-se como uma categoria e oportunidade de crescimento de vendas com a implementação de artistas e designers prestando serviço a empresas ou até mesmo fazendo parte delas.

O design dos rótulos de cerveja é visto categorizado praticamente por países, assim por dizer, uma vez que foram específicas nações as de maior influência nos tipos de receitas e comercialização da bebida.

LIMA (2014) cita que as cervejas inglesas e alemãs possuem rótulos mais tradicionais, assim como a elaboração da própria bebida. Já as americanas são mais criativas na mistura de ingredientes e possuem elementos da cultura pop, de Hollywood, dos quadrinhos, influências estéticas de Andy Warhol, por exemplo, nas suas embalagens, trazendo maior incentivo dentre as cervejarias do mundo inteiro.

Para uma cerveja entrar no mercado dentro da legislação, algumas informações se fazem necessárias na embalagem e rótulo da mesma, por motivos legais, econômicos e comerciais. FERREIRA (2011), diz que o objetivo disto é assegurar a segurança alimentar, a rastreabilidade e a confiabilidade na relação de mercado entre quem produz e quem consome. Estas informações são o nome empresarial do produtor, o endereço do produtor da bebida, identificação clara do endereço de fabricação (se for terceirizado), o número de registro do produto no MAPA (Ministério da Agricultura e do Abastecimento), a expressão “Indústria Brasileira”, a denominação do produto, os ingredientes em ordem perante a quantidade de cada um na composição da bebida, o conteúdo expresso na unidade correspondente, o teor alcoólico, a data de fabricação e a data de validade.

4. A CERVEJA

No início do período medieval, como conta o cervejólogo Ronaldo Morado (2009), a cerveja era exclusivamente produzida de forma caseira o que hoje veio a tornar-se uma atividade econômica de grande importância. Fazia parte da alimentação das famílias, como substituição do vinho, devido ao seu baixo custo. Também era utilizada para produção de remédios, adicionando-se raízes e ervas na sua composição.

A partir do século IV que começaram-se os reais registros da produção de bebidas alcólicas que derivaram para as cervejas atuais. Foram em mosteiros, pelos próprios monges, que por fazerem parte de um seleto grupo de letrados da

época, foram capazes de registrar as receitas, podendo assim reproduzi-las em maior escala, evoluir e derivar dos métodos já existentes e assim aprimorar os processos de fabricação. A cerveja como é conhecida hoje, deriva de uma série de mudanças, desde o processo de fabricação até de comercialização encontrados na Idade Média.

Como afirma Lange e Forty (1999, p. 12), toda cerveja é feita a partir da combinação de quatro ingredientes básicos. Água é o principal deles, estando presente duas vezes no processo de fabricação: inicialmente quando misturado aos grãos para o início da fermentação, e a segunda vez para compor o mosto, quando é misturada ao malte seco e moído, onde fica até o final.

O outro ingrediente é o Malte, que provém de algum cereal, geralmente a cevada, que sempre foi a opção favorita por conta do seu elevado teor de açúcares fermentáveis até de sua palha que atua como um filtro natural. A cevada é maltada, ou seja, mantida na água até começar a germinar e depois seca em um forno.

A forma de secagem influencia o aroma e a cor da cerveja a ser produzida. O malte verde (levemente tostado) produz uma cerveja dourada, já o malte tostado terá essa cor e sabor. Este último deixado até ficar negro, produzirá a cerveja preta. Mas existem maltes de outros cereais, como aveia, trigo, centeio, arroz e milho. Os açúcares vitais para o processo de fermentação, surgem da transformação dos amidos liberados pela maltagem, quando é misturado novamente em água quente. Essa mistura, chamada de “mosto” é adicionada ao lúpulo e depois de esfriado, a levedura.

O lúpulo é o terceiro ingrediente, responsável pelo aroma e sabor, possuindo propriedades conservantes e acrescentando o amargor da cerveja. Pode-se usar até dez variedades de lúpulos, para obter o sabor desejado em cada cerveja. As variações européias são mais herbáceas e delicadas, já as variedades norte-americanas são mais cítricas. Por possuir resinas, óleos e conservantes, apresenta muitos efeitos diferentes quando misturados aos maltes no processo de fermentação. Segundo MELO (2000), os óleos essenciais do lúpulo podem dar à cerveja até 300 componentes químicos naturais.

O último ingrediente é a levedura, ou levedo. A fermentação só ocorre por conta da existência da levedura, microrganismos similares a fungos, encontrados

livremente na natureza, A fermentação resultante da ação deste ingrediente pode ser alta ou baixa, cada tipo é característico de um tipo de cerveja e a indústria cervejeira escolhe os tipos de sua preferência conforme o resultado final pretendido. Porém, pequenas mudanças no processo de fabricação, como tempo e temperatura de cozimento, permitem a existência de diversos tipos de cervejas no mundo. (JACKSON, 1977).

4.1 Os tipos de cerveja

São basicamente divididos em duas famílias, que diferem-se conforme o modo que ocorre sua fermentação.

Uma delas é a família “Ale”, onde ocorre a “top fermentation”, em que a fermentação sobe ao topo do tanque. Exemplo das cervejas desta família são a Stout, Bitter, Porter e Pale, onde o resultado são cervejas de sabor acentuado, encorpadas e de cores diferenciadas. É considerado o método mais tradicional e o único utilizado até 1835, quando surgiu outro tipo de fermento, conhecido até hoje como Lager. Esta segunda família recebe o mesmo nome do método de fermentação citado anteriormente, Lager, em que a fermentação se concentra no fundo do tanque têm-se então a botton fermentation (tradução para baixa fermentação). É um tipo de cerveja mais translúcido e refrescante que a outra família, pois acontece um modo de decantação quando o fermento se deposita no fundo. Alguns exemplos de cervejas da família Lager são: Pilsen, Bock, Ice, Draft, Light e Chopp. Segundo Jackson (1977), em ambas famílias, é constatado aproximadamente 60 tipos de cervejas consideradas clássicas.

4.1.1 Cervejas do tipo Lager

Utiliza levedura da família das Saccharomyces Uvarum para realizar a fermentação baixa ou a frio (em temperaturas de 3 a 13° C) e sua duração e maturação são de 4 a 12 semanas. Os aromas e sabores destes tipos de cerveja são mais suaves e leves por conta das baixas temperaturas usadas no processo.

No início do século XIX, na Bohemia e na Alemanha, as cervejas Lager escuras começaram a concorrer com as Ales, mas foi no século seguinte em que as

cervejas Lager claras atingiram destaque. Exemplos das cervejas mais conhecidas da família Lager são: Amber Lager, Bock, Dunkel Lager, Malzbier e Pilsen.

4.1.2 Cervejas do tipo Ale

São os tipos de cerveja que utiliza levedura da família *Saccharomyces cerevisiae* para realizar a fermentação sendo quente ou alta, pois são fermentadas em temperaturas de 16 - 24°C. A maioria das cervejas Ales tem aromas e sabores de frutas, um paladar mais complexo do que as Lager, de modo geral. Sua duração e posterior maturação pode levar de 3 a 4 semanas.

Foram inicialmente exploradas e comercializadas por cervejeiros dos Estados Unidos e Grã Bretanha, seguidos pela Europa Continental. Como exemplos das mais conhecidas temos os tipos: Amber ou Red Ale, Cream Ale, Brown Ale, Pale Ale, Porter, Stout, Weizenbier e Belgian Ale.

4.1.3 Cervejas India Pale Ale

O termo Pale Ale foi originado na Inglaterra e era usado para descrever as primeiras cervejas não escuras. Nos Estados Unidos elas podem variar da cor palha para vermelho escuro. Em geral as cervejas deste tipo são mais claras e lupuladas que as cervejas “Pale Ale” da Inglaterra, Caracterizado pelo aroma de lúpulo em flor, possuem inúmeras variações. São divididos dentre Mild Ale, American Pale Ale e India Pale Ale.

A IPA (India Pale Ale) é de origem inglesa, super amarga, tendo surgido no século XIX, para abastecer as tropas inglesas na Índia, pois estes dependiam do fornecimento vindo da Inglaterra. Por essa razão as cervejarias desenvolveram uma cerveja com muito lúpulo, que sobrevivesse à viagem de navio até a Índia.

4.1.4 O estilo New England IPA

É uma cerveja de origem americana, mais especificamente do extremo nordeste dos Estados Unidos, que envolve estados como Vermont e Massachusetts. Por este fator, que se referenciou o nome como New England.

Desenvolvida pelo cervejeiro John Kimmich, da The Alchemist Brewery, de Waterbury em Vermont, foi comercializada pelo nome Heady Trooper e virou o carro chefe da cervejaria. A cerveja obteve tanta repercussão e agrado pelo público que outras empresas passaram a copiá-la, cultivando a levedura a partir de cepas do resíduo de exemplares comerciais. O maior diferencial desta cerveja é justamente a levedura Conan, popularizada por Kimmich, mas hoje, já explorada por outros laboratórios, existem opções no mercado que foram desenvolvidas com outros tipos de cepas e leveduras. O sucesso da New England IPA (NEIPA) chega ao Brasil, estando no aplicativo Untappd, rede social de avaliação de cervejas mundial, entre 7 das 10 cervejas brasileiras mais bem avaliadas.

4.2 O crescimento do mercado de cervejas artesanais

Atualmente, o Brasil demonstra importância dentro deste setor na economia do país, pois é o terceiro maior produtor mundial de cervejas, estando atrás da China e Estados Unidos.

A CERVBRAZIL, Associação Brasileira da Indústria da Cerveja, publicou em seu website informando que o Brasil está entre os vinte maiores países em consumo per capita de cerveja, tendo um consumo de 58 litros por habitante anualmente. A associação também pontua que o setor cervejeiro emprega aproximadamente 1,7 milhões de trabalhadores, respondendo próximo de 1,7% do Produto Interno Bruto do país.

Nesta expansão em movimento do setor cervejeiro do Brasil, em paralelo tem-se a ascensão e expansão de cervejarias artesanais e microcervejarias e focadas na produção de cervejas especiais.

Santos (2013) constata que as grandes cervejarias tornaram-se conglomerados multinacionais, por conta da capacidade de produção e abrangência, dos processos de fusões e aquisições de concorrentes, parcerias e franquias. Com isto conquistaram cada vez mais importantes fatias do mercado nacional e mundial.

A partir do início do século XXI, iniciou-se uma transformação no mercado cervejeiro, impulsionado pela entrada de cervejas importadas no mercado brasileiro, possibilitando aos consumidores o acesso e conhecimento a diferentes estilos de

cerveja. Contrário ao movimento de expansão, de alianças de grandes grupos, surgiu o movimento slow beer “baseado no resgate da história, da cultura e do prazer de se fazer e beber boas cervejas, associada à gastronomia de qualidade, como propõe o movimento slow food” (FERREIRA, 2011).

O movimento das cervejas especiais no Brasil, chegou estabelecendo uma nova configuração do território nacional em três âmbitos. Primeiramente no contexto econômico, pelo crescimento contínuo das cervejarias artesanais e microcervejarias; No contexto cultural, por influenciar padrões de consumidores, onde buscam novas experiências através da cerveja, algo somente visto no consumo do vinho; E político, com relação a discussões na mudança da legislação cervejeira do país, com a liberação da produção de cerveja com derivados de animais

Assim, é evidente a influência deste mercado no desenvolvimento territorial, de movimentos sociais articulados em rede por usuários envolvidos com produção de cervejarias artesanais e na reorganização do capital por conta da valorização de produtos artesanais ou que se aproximam disto.

4.3 Rótulos de cervejas artesanais

Com base em Lima (1998), em um panorama histórico sobre a origem e desenvolvimento da litografia sobre a produção de impressos comerciais, é possível identificar dois fatores que foram influenciadores diretos na concepção estética dos rótulos. Primeiro as limitações dos processos de impressão e depois a técnica do artista. Devido ao surgimento da imprensa e dos tipos de móveis, os primeiros impressos foram em sua grande maioria apenas tipográficos.

Porém, algumas soluções híbridas surgiram como possibilidades de técnicas de impressão paralelas às de tipografia, como o uso de xilogravura para composições de textos e figuras. A vinda da litografia e seu desenvolvimento, possibilitou a aplicação de tonalidades e cores, onde favoreceu o uso de ilustrações feitas por artistas, desenhos onde ao final eram transferidos para a pedra dos gravadores, os quais eram quem terminavam o processo por meio da impressão litográfica.

Durante muito tempo, o principal método de impressão comercial permaneceu sendo a litografia. Isto agregou às possibilidades de comunicação, especialmente a

linguagem não verbal, resultando no trabalho dos “artistas comerciais” sendo expostos e circulando dentre mercadorias industriais, contribuindo assim para o fortalecimento do visual rebuscado comum aos rótulos antigos.

É citado por Lacerda (2012) ser recorrente a presença de figuras da cultura europeia e da heráldica, como por exemplo brasões, medalhas e coroas, constituindo parte de um repertório comum dos impressos dentre 1888 e 1914. Alguns dos elementos que formavam o processo da composição visual que marcou a produção de rótulos na segunda metade do século XIX, eram informações como a identificação do fabricante, ilustrações decorativas, nome e constituição do produto. Com o desenvolvimento do substrato autoadesivo, a variedade de processos de aplicação deste e o surgimento de novas tecnologias voltadas a métodos de impressão, a definição do estilo de um rótulo se torna cada vez mais a decisão do designer, em conformidade com as demandas do cliente e do público-alvo. Isso expande as possibilidades de criação, fazendo com que as decisões compositivas tenham menos influências por conta da inviabilidade técnica. Um exemplo disto são os rótulos interativos que demonstram a temperatura da bebida.

Em contrapartida, apesar de o rótulo ter sido desenvolvido nesta esfera, onde não há limites impostos por processos de impressão e dependência da técnica artística, as resoluções se baseiam na transmissão dos valores da marca que são importantes para o consumidor.

Atualmente, como dito por MATOS (2016), é possível configurar duas famílias de rótulos de cervejas artesanais, no que diz respeito ao mercado brasileiro.

Um deles são os rótulos tradicionais, que possuem um tipo de linguagem padronizada, predominando uma estética ligada a rótulos mais antigos, configurados por uma regra rígida de diagramação. Mesmo que alguns rótulos fora desta categoria também sigam este princípio configurativo, o alinhamento pouco flexível e centralizado verticalmente é a maior característica entre os rótulos que fazem parte do grupo dos mais tradicionais.

A outra família de rótulos de cervejas, são ditos por inovadores, que possuem poucos signos tradicionais ou nenhum. Em quase todos os exemplos analisados por MATOS (2016), o recorte e o alinhamento parecem continuar nestes rótulos, em menor quantidade, comparado aos rótulos tradicionais encontrados no mercado.

Porém, quando isto é trazido à tona, outros recursos visuais, como ilustrações com paleta de cores vibrantes, bem-humoradas, equilibram com a força de aspectos característicos da tradicional. Dos elementos heráldicos conservados, a faixa é a mais repetitiva, tanto quanto ramos de malte e trigo, outro elemento muito presente em rótulos tradicionais.

5. A EMPRESA

A Layback Beer é uma empresa que surgiu em 2014, mas a partir de 2011 já estava sendo construída entre amigos, com uma produção caseira de cervejas, sem nome ainda intitulado. Segundo André Barros, um dos fundadores e sócio-proprietário atualmente da marca, a Layback foi idealizada pela comunidade RTMF (Rio Tavares Mother Fucker), movimento cultural que reúne skatistas do sul da Ilha de Florianópolis e que conseqüentemente colocou a cidade no mapa mundial do esporte, através da pista construída no quintal da própria casa. E foi em sua casa, no bairro Rio Tavares, que iniciou-se os primeiros experimentos na tentativa de fazer uma produção de cervejas para consumo próprio.

Por meio da total influência dos proprietários neste estilo de vida, a marca se posicionou como “a primeira cerveja a incentivar este esporte e apoiar os atletas do surf e do skate mundial”.

Segundo Leonardo Gianotti Nonohay, sócio-proprietário da marca, nenhuma ideia para o nome encaixou tão perfeitamente quanto Layback, uma manobra presente tanto no skate quanto no surf e que é o estilo de vida que acompanha sua vida até hoje, tanto dele quanto dos sócio-proprietários, André Barros e Pedro Barros. Ele ainda explica por meio de uma situação cotidiana deles, onde quando decidem tomar uma cerveja, esta ideia é baseada no intuito de relaxar e a tradução da palavra para o português é recostar.

Atualmente a marca apoia 14 atletas, dentre eles skatistas e surfistas, tanto de âmbito nacional quanto internacional. Possuem uma linha de 4 tipos de cervejas: American Pale Ale, Indian Pale Ale, Lager e Pilsen e possui reconhecimento ativo em campeonatos tanto de surf quanto de skate, festivais de músicas arte e tatuagem, mais centralizados em Santa Catarina (sede da marca), Brasília e São

Paulo. Com 3 anos de empresa já teve alcance em mais de 9 estados e recentemente lançou um produto exclusivamente para os Estados Unidos (Figura 2), em um conhecido campeonato de skate, o Vans US Open, em parceria com a Novo Brazil Brewing Company.

Figura 2 - cerveja em lata Layback Beer.



Fonte: Perfil da Layback na rede social Instagram (2019).

Os produtos da empresa são encontrados em sua maioria em supermercados da região da Grande Florianópolis, e de algumas cidades do estado de Santa Catarina como Brusque, Itajaí e Balneário Camboriú. Ainda em Florianópolis, pode-se encontrar cervejas da Layback em algumas lojas de skate que também comercializam bebidas e bares da região. Também existem pontos de venda em São Paulo e Brasília, onde algumas são bar de outras cervejarias, supermercados ou lojas de skate.

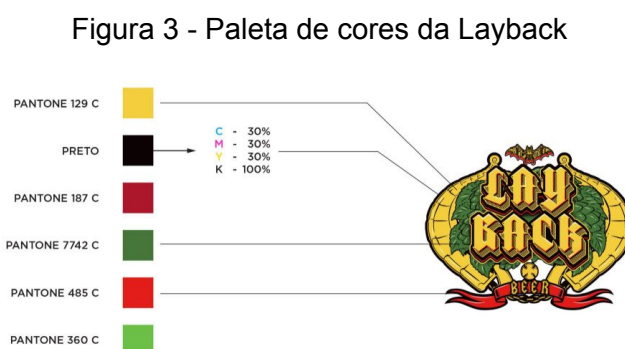
A produção das cervejas, por conta de infraestrutura é feita por uma cervejaria parceira, a Sunset Brew, localizada em Tijucas, município próximo a cidade de Florianópolis. Esta logística mudou recentemente, pois até então a produção e envase das garrafas de cervejas eram feitas em parceria com a Saint Bier, localizada em Forquilha, como explica Rafael Cardoso, sócio-proprietário da empresa.

Um projeto que vem ganhando espaço dentro das atuações da empresa é o Layback Park, onde possui o funcionamento como de um food park, um espaço para

locação de outras empresas estabelecerem seus negócios, geralmente envolvidas com comércio de vestuário ou alimentos e centralizado no parque, um quiosque da Layback, comercializando cerveja em torneiras, carro-forte da empresa. Este projeto teve seu início na cidade de Florianópolis, no centro do bairro Lagoa Conceição, um dos principais pontos turísticos aos visitantes da Ilha de Santa Catarina. O parque conta também com uma pista de skate em formato de piscina, chamado de bowl, que pode ser utilizado para a prática de skate por qualquer um, sem custos. Hoje, já implementaram outro Layback Park, porém na cidade de Brasília que já está em funcionamento e segue o mesmo formato do primeiro parque.

51.1 A estética da Layback Beer

A identidade visual da empresa Layback, busca referenciar o universo do skate praticamente em todo o material que é desenvolvido. Com ilustrações caricatas, com contornos evidentes e uma paleta de cores que remetem aos ingredientes da cerveja, como demonstra a imagem abaixo (Figura 3).



Fonte: Manual da Marca Layback, 2019.

O manual da marca da Layback é um documento exclusivo do setor de criação da empresa, que foi apresentado somente para fins de consulta para o desenvolvimento deste projeto. A marca traz em suas ilustrações, elementos e acabamentos estéticos encontrados em artes relacionadas a cultura do skate da década de 70, com elementos como caveiras, morcegos e o skate em si. Marcas

como Powell Peralta (Figura 4), Santa Cruz e Drop Dead trazem a mesma estética em seus produtos e são referências seguidas pela empresa.

Figura 4 - Ripper Graphic da marca Powell Peralta.



Fonte: “Disposable - A history of skateboard art” por Sean Cliver,2004.

Outro tema bastante explorado pela marca é o lúpulo (Figura 6), ingrediente que dá amargor a cerveja e se vê presente como protagonista no aroma e sabor das cervejas da empresa. Por meio da ilustração do ingrediente (Figura 5) ou pelo uso da paleta de cores na tonalidade verde, o lúpulo praticamente faz parte da identidade visual.

Figura 05 - Ilustração de animais compostos por lúpulo e folhas.



Fonte: equipe de criação Layback Studio, 2019.

Figura 06 - Flor e folha de lúpulo.



Fonte: A Casa do Cervejeiro, 2017.

5.2 Produtos da empresa

A empresa Layback possui como carro-chefe da linha de seus produtos, as cervejas, mas ainda assim também trabalham com cafés especiais, vestuário e equipamentos/peças de skate. O café (Figura 7) tem sua produção feita em parceria com cafeicultores do interior de São Paulo, de onde os grãos provém.

Figura 7 - Embalagem de café Layback.



Fonte: instagram da empresa, 2019.

Já as peças de vestuário (Figura 8), como bonés e camisetas e peças de skate, como shapes (tábuas de skate) e rodas são fabricadas em parceria com a Drop Dead, marca do nicho de skate localizada em São José.

Figura 8 - Produtos de skate produzidos por marcas parceiras.



Fonte: instagram da empresa Layback, 2019.

Figura 9 - Produtos de vestuário Layback produzidos com marcas parceiras.



Fonte: instagram da empresa Layback, 2019.

Conta com 4 tipos de cervejas (Figura 10), com rótulos que levam a identidade da marca, sejam as cores, formas e temáticas da cultura do skate, música e co-relações dentro destes temas.

Figura 10 - tipos de cervejas da empresa Layback



Fonte: equipe de criação da empresa Layback, 2019.

5.3 Concorrentes

Seus concorrentes mantêm-se indiretamente com cervejas artesanais da região de Florianópolis e/ou do estado de Santa Catarina, uma vez que é o local de maior atuação da empresa. Através de uma reunião com o diretor de Marketing da Layback, levanta-se duas empresas como as principais concorrentes: Coruja e Kairós.

A Cervejaria Coruja iniciou-se em 2004 em Forquilha, estado de Santa Catarina, com a vontade de dois amigos em criar sua própria história, como dizem no próprio site. Em 2007 lançam outro produto e 2009 recebem o prêmio de melhor chope no Rio Grande do Sul. Começaram uma parceria com a Cervejaria Santa Catarina e assim conseguiram abertura no mercado do Sudeste do Brasil. Após o lançamento de mais rótulos e maior reconhecimento no mercado brasileiro, hoje possui distribuição para o Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Brasília, Minas Gerais, Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro. Tiveram grande impacto no mercado com lançamento de um novo design de garrafas de cerveja dentro do mercado brasileiro (Figura 11), destacando-se nas gôndolas.

Figura 11: garrafa da Cervejaria Coruja.



Fonte: Cervejaria Coruja, 2019.

Já observando a outra concorrente da Layback, a cervejaria Kairós iniciou-se em 2011, como um projeto de 3 amigos empreendedores e apreciadores de cervejas especiais, que tinham o intuito de construir a marca voltada para a temática da cultura local, sobre Florianópolis. Em 2016, houve o lançamento oficial da marca, já com investidores e infraestrutura suficiente para comercialização dos produtos. O nome deriva do grego, que significa “momento certo”, traduzindo a missão da empresa, “viver o agora”. Cada rótulo e nome é desenvolvido em cima de uma lenda (Figura 12), lugar ou monumento histórico encontrado em Florianópolis, buscando ao máximo homenagear a cidade.

Hoje em dia, a empresa já lançou seis diferentes tipos de cervejas: Cream Ale, Red Ale, Weiss, American Indian Pale Ale, Stout e Witbier, tendo recebido 4 premiações por algumas delas recentemente, em festivais nacionais e sul-americano.

Figura 12: Cerveja Kairós Naufragados tipo Porter



Fonte: Kairós Cervejaria, 2019.

Os concorrentes já possuem maior atuação no mercado cervejeiro brasileiro, já mais bem inserido no contexto dos consumidores de cervejas especiais, especialmente no estado de Santa Catarina. A empresa Layback possui um grande desafio que é a competitividade que surge dentre as empresas, mesmo ela possuindo um público específico, como são os apreciadores do skate, ainda assim boa parte dos consumidores são os mesmos das outras marcas, pessoas que querem beber cervejas especiais.

5.4. Público-alvo

Para melhor compreender qual o público-alvo da empresa, foi feita uma reunião com o Diretor de Marketing da Empresa, André Santin, e o sócio-proprietário Rafael, onde foi informado que por ser uma empresa focada no estilo de vida do skate e surfe suas influências com a música e a arte, ela está diretamente ligada com os próprios praticantes e apreciadores destes esportes.

Segundo Rafael, as pessoas que consomem seus produtos, tem um apreço pelo estilo de vida do skate e surf, se identificam com o que a marca transparece e procura estar envolvido com esse tema. Suas influências musicais são o rock and roll, punk rock e blues, são pessoas que buscam aproveitar o momento com os amigos, possuem apreço por uma vida tranquila, menos urbana e agitada, menos no momento da prática de esportes.

São em maioria de classe média, devido as cervejas terem um custo mais elevado, como as cervejas artesanais, em comparação com cervejas mais facilmente encontradas no mercado, como por exemplo produtos da fabricante Ambev.

6. REQUISITOS DE PROJETO

Com base em todo o referencial teórico obtido, foram estabelecidos as necessidades dos usuários, para então definir os requisitos do projeto. Estes por sua vez, foram categorizados para melhor visualização e servem como uma lista de pontos importantes a serem seguidos no desenvolvimento do produto.

Os requisitos do projeto foram divididos de acordo com as necessidades definidas e então colocados por ordem de importância a partir de uma análise funcional do projeto. O quadro 2 mostra a relação das necessidades com as categorias de requisitos do projeto.

Quadro 2 - relação entre necessidades e requisitos do Projeto

Necessidade	Categoria de Requisitos
conseguir armazenar os produtos	eficiência
rótulo coerente com a ABNT	normas
fácil identificação do produto	comunicação
praticidade	transporte
comunicar-se entre	identidade visual
embalagem secundária e rótulo	
cultura do skate x empresa x artista	tema

Fonte: autoria própria, 2019.

7. COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Após ter sido determinado os componentes do problema, foi obtido dados referentes a cada um.. A organização dos dados referentes aos componentes diretos, foi feita por meio de painéis visuais, onde possibilitou uma análise aprofundada destes mesmos e colaborou para o desenvolvimento de conexões entre os componentes.

7.1 Componentes Diretos

Em relação ao componente Tema, foi trazida uma perspectiva do skate, do estilo de vida encontrado no público-alvo da marca, assim como no dos fundadores da marca, Pedro Barros e André Barros. A cerveja sempre foi tida com relação ao seu consumo durante a prática do skate como mostra uma das imagens da Figura 15. A estética de impressos e revistas da década de 80 (Figura 13), com ilustrações

que remetem ao movimento punk e a cultura underground também se destacam como ponto de referência ao Tema.

Figura 13 - Painel do componente direto Tema



Fonte: autoria própria (2019).

Um segundo painel relacionado ao tema (Figura 14) foi elaborado, contendo somente trabalhos do artista Paulo André Bocchi. Percebe-se presente as temáticas dos trabalhos como fauna e flora, aplicados em monocromáticos por linhas e pontos que constroem o volume das formas e a profundidade dos desenhos. Para análise de outros trabalhos, vide Apêndice A.

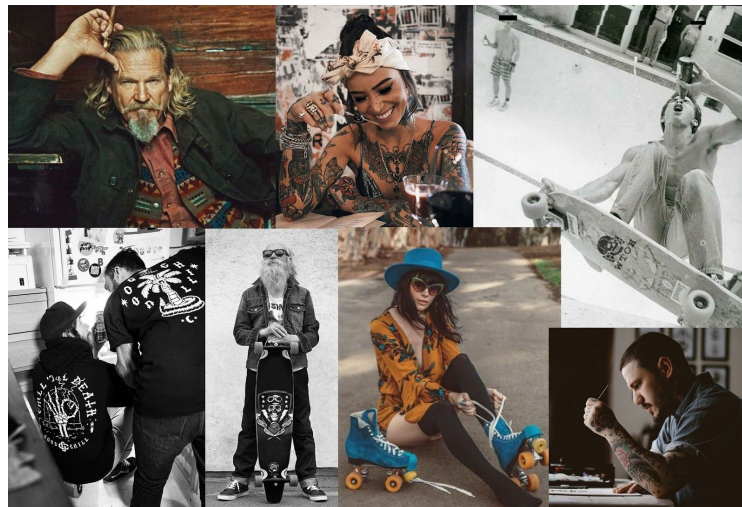
Figura 14 - Painel 2 do componente direto Tema



Fonte: autoria própria, 2019.

Já em relação ao painel Público, procurou-se trazer a imagem do cotidiano do público-alvo da marca, como visto na Figura 15.

Figura 15 - Painel do componente direto Público



Fonte: autoria própria, 2019.

Para a composição do painel de Forma e Cores, houve exploração nas cores referenciadas aos ingredientes base da produção da cerveja, como é representado na Figura 16. Já nas formas explicitamente exploradas em concorrentes e similares já existentes no mercado de packs de cervejas.

Figura 16 - Painel do componente direto Forma e Cores



Fonte: autoria própria (2019).

O painel de Materiais, compõe-se pela identificação do uso de diferentes materiais, ressaltando o papel/papelão, como é comumente já trabalho no mercado de embalagens de multipacks de cerveja e pode ser visto na Figura 17 abaixo.

Figura 17 - Painel do componente direto Materiais



Fonte: autoria própria (2019).

7.2 Componentes Indiretos

Referente aos componentes indiretos, foi feito um levantamento da empresa, onde foi citado histórico da marca, público-alvo, pontos de venda, propaganda, produtos Layback e concorrentes.

Sobre o histórico da marca e público-alvo, pode-se perceber que a empresa é recente no mercado, em comparação com concorrentes, possui um nicho específico que é o skate e apreciadores mas de grande renome por conta do skatista e um dos sócio-proprietários da empresa, Pedro Barros. Com sua influência, inseriu a empresa como a única marca de cerveja presente como apoiadora nos campeonatos classificatórios de skate para as Olimpíadas de Tóquio de 2020, aumentando assim a visibilidade da Layback em território nacional e internacional. Uma ação forte que utilizaram para divulgação da marca e do campeonato STU (Street Total Urbe), do qual foram apoiadores e algum dos sócio-proprietários fizeram parte da organização. Foi um rótulo especial, como mostra a figura 18, comercializado próximo às datas do evento.

Figura 18 - rótulo Layback Beer promocional do campeonato STU.



Fonte: Instagram da empresa Layback, 2019.

Nos componentes ponto de venda e propaganda, é possível notar a forte inserção da empresa no que refere-se ao público do skate. Na cidade de Florianópolis, sede da empresa, é encontrada facilmente em bares próximos a pistas de skate e em algumas lojas de peças de skate que também comercializam bebidas. A propaganda da empresa vem sendo maior concentrada nas redes sociais, atingindo assim um público de outros estados e países. Possuem forte atuação na rede social Instagram, uma plataforma que tem bastante contato com os usuários e possibilidade maior aproximação com o público, com publicações diárias e conteúdos interessantes à apreciadores de skate e cerveja, chegando ao uma base de aproximadamente 40.000 usuários do Instagram conectados à página da empresa (Figura 19).

Figura 19 - perfil na rede social Instagram, da empresa Layback Beer.



Fonte: Instagram. 2019.

Sobre os produtos Layback e seus concorrentes, focando nas cervejas, é constatado que a empresa já possui uma base forte de tipos de cerveja, mas não passam de 4 opções. André China Santin, diretor de marketing da empresa, confirma que novos tipos de cervejas estão sendo elaborados para aumentar a linha já comercializada.

7.2.1 Cerveja do tipo Pilsen

É uma cerveja de baixa fermentação e médio teor alcoólico, inspirada nas cervejas da República Tcheca. Foi a primeira cerveja a ser comercializada (Figura 20).

Figura 20 - Cerveja tipo Pilsen da empresa Layback



Fonte: Site da empresa, 2019.

7.2.2 Cerveja do tipo Lager

É uma cerveja clara, leve, de baixa fermentação e baixo teor alcoólico. Possui características refrescantes, sem o amargor das cervejas lupuladas. Foi desenvolvida em parceria com o artista, músico e compositor Marcelo D2, sua embalagem leva o nome do artista (Figura 21 e 22), que sempre se identificou com a cultura do skate e possui amizade com Pedro e André Barros, sócio-proprietários da Layback.

Figura 21 - Cerveja tipo Lager da empresa Layback



Fonte: Site da empresa, 2019.

Figura 22: detalhes da ilustração do rótulo da cerveja Lager



Fonte: Tato Araújo, 2017.

7.2.3 Cerveja do tipo Indian Pale Ale

De corpo médio, espuma densa e acentuado amargor, essa cerveja possui um aroma cítrico e herbal com notas terrosas. A ilustração do rótulo (Figura 23) procura trazer o lúpulo, ingrediente mais marcante da composição da cerveja IPA, juntamente com o morcego, elemento do skate old school e a logotipo em evidência. Predominância da tonalidade vermelha para o background do layout do rótulo (Figura 24).

Figura 23 - Cerveja tipo Indian Pale Ale da empresa Layback



Fonte: Site da empresa, 2019.

Figura 24 -: Ilustração do rótulo da cerveja IPA, feita por Tato Araújo.



Fonte: Equipe de Criação Layback Studio, 2019.

7.2.4 Cerveja do tipo American Pale Ale

Cerveja de alta fermentação dourada, não filtrada, com espuma densa e cremosa, elaborada em colaboração com a marca 4:20 Friends (vestuário), em homenagem ao lúpulo (*Humulus Lupulus*) uma planta da família das canabidáceas, como pode-se ver na Figura 25.

Figura 25: Cerveja tipo American Pale Ale da empresa Layback





Fonte: Site da empresa, 2019.

Todas embalagens foram desenvolvidas pelo designer e ilustrador Tato Araújo, que era funcionário da empresa até 2018 e sempre produziu os materiais gráficos da empresa transmitindo seu estilo e personalidade de ilustração.

O formato das garrafas que são comercializadas no mercado pela empresa, são dois: garrafas longneck (pescoço longo, em inglês) de 355 ml e de garrafas caçula, de 600 ml (Figuras 26) Ambas são garrafas padrões encontradas no mercado.

Figura 26 - modelos de garrafas utilizadas pela Layback.

	<p>Especificações da garrafa longneck:</p> <p>Gargalo: Twist Off</p> <p>Cor:: Âmbar</p> <p>Capacidade Total: 375ml</p> <p>Capacidade Útil: 355ml</p> <p>Peso: 190g</p> <p>Altura: 227mm</p> <p>Diâmetro: 61,6mm</p>
---	---

	<p>Especificações da garrafa caçula:</p> <p>Gargalo: Coroa</p> <p>Cor: Âmbar</p> <p>Capacidade Total: 630ml</p> <p>Capacidade Útil: 600ml</p> <p>Peso: 345g</p> <p>Altura: 236,6mm</p> <p>Diâmetro: 69,5mm</p>
---	--

Fonte: autoria própria, 2019.

Segundo André Santin, diretor de criação da empresa, a escolha dos tipos de garrafas se deu pela praticidade e preço, além do mercado não oferecer muitas outras opções com um baixo custo como estas tradicionais. Também comentado pela empresa, a cor da garrafa interfere na durabilidade do produto, e a cor âmbar (próximo do marrom), é a que menos expõe o conteúdo aos raios solares, que são os causadores principais de impactos negativos nos aromas e sabores da bebida.

8. ESTUDOS DE CASO

Um fator importante para compreender o que já existe no mercado, são os estudos de caso. Foi analisado alguns cases de sucesso, focado em projetos packs de cerveja.

8.1 Ark Beer

Desenvolvido por dois designers da Coreia do Sul, Uchan Park e Sunhee Park, o projeto consiste em atender a necessidade de um pack que contivesse um produto da marca Ark, no caso uma cerveja em garrafa longneck, e um copo personalizado, além de a embalagem poder entrar em ciclo de reciclagem e reuso de alguma forma.

O resultado ficou simples e eficiente (Figura 27) com o uso do fundo da embalagem como bolacha de apoio para copos, contendo impressão da marca da empresa na mesma

Figura 27 - Detalhes da embalagem multipack da Ark Beer



Fonte: Behance, 2016

Outra solução presente nesta embalagem, é a possibilidade de transportar mais de uma embalagem secundária, fazendo-se capaz de ter ergonomia e praticidade para o transporte utilizando as na mesma mão. Isto se deve pela parte de trás da embalagem ser plana e pelo local da pega dar de encontro entre uma e a outra, tendo um funcionamento similar à uma sacola ou bolsa, como visto nas imagens acima.

A base da embalagem é onde se encontra o pós-uso, onde existe um picote para destacar o fundo, tendo-se uma bolacha de apoio para copos.

A identidade visual da marca não é tão explorada em cores e formas nesta embalagem, mas é suficiente para ser identificável e levar a essência da empresa, sem tirar a atenção dos rótulos das cervejas, que possuem sempre tonalidades fortes na questão de cores.

8.2 Miller Six Pack

Este projeto desenvolvido por uma empresa de comunicação e marketing da Índia, DDB Mudra Group, foi destinado a cervejaria Miller. Um pack em formato similar aos comumente encontrados no mercado, com porta-copos destacáveis nas laterais da embalagem, que possuem jogos impressos sobre (Figura 28). Cada um do porta-copos possui um jogo que reflete o tom de “marca jovem”, diversão e vivência do momento.

Figura 28 - Fardo six pack da Miller.



Fonte: Behance, 2014.

Com um pós-uso focado no momento do consumo do produto, a marca acaba por estar se comunicando fortemente com o usuário (Figura 29).

Figura 29 - porta-copos do six pack da Miller



Fonte: Behance, 2014.

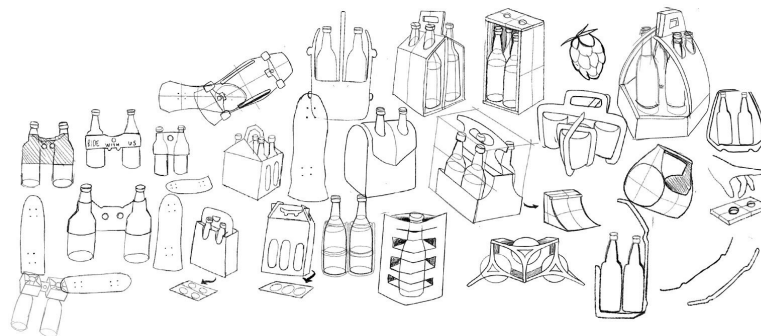
9. CRIATIVIDADE

Esta etapa compreende o desenvolvimento de ideias iniciais, considerando todas as possibilidades para se chegar em soluções. Para isto foi utilizada a ferramenta de geração de idéias Brainstorming, da qual pode ser feita tanto de forma individual quanto coletiva.

Existem algumas etapas principais para a realização de um brainstorming à seguir, sendo a primeira a definição do problema, que neste caso se encaixa perfeitamente como a definição do problema do projeto. Vem então a fase divergente, onde gera-se o maior número possível de idéias de forma livre e

associativa, sem censura prévia, como visto na Figura 30. Nessa fase, a quantidade pode levar a qualidade.

Figura 30 - geração de ideias pelo Brainstorming

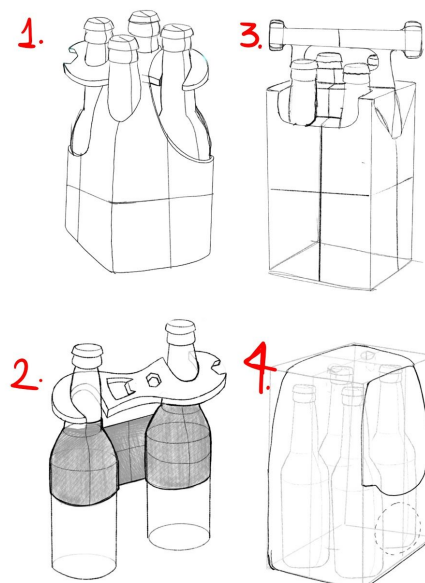


Fonte: autoria própria, 2019.

Após isso, vem a etapa de categorização e agrupamento de ideias, onde foi dividido em grupos em termos de similaridade para facilitar a seleção das mais promissoras.

Logo após é a fase convergente, da qual são determinadas as ideias mais promissoras, destas foram selecionadas 4 ideias (Figura 31).

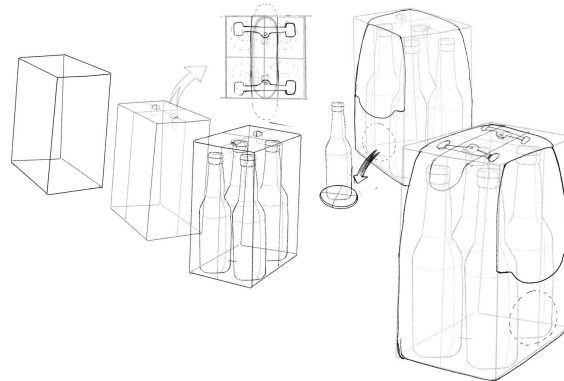
Figura 31 - alternativas escolhidas



Fonte: autoria própria, 2019.

Para uma melhor compreensão estético-formal de cada ideia, foi estudado as vistas e as funcionalidades das mesmas, como exemplo da alternativa 4 (Figura 32), baseada na referência do formato do skate como um todo, sendo aplicado graficamente sobre a parte superior da embalagem promocional. Um sistema de pós-uso da embalagem aparece como uma “bolacha” de porta copos, que é destacada da embalagem.

Figura 32 - alternativa 4 para a embalagem promocional



Fonte: autoria própria, 2019.

Figura 33 - Alternativa 2 para a embalagem promocional

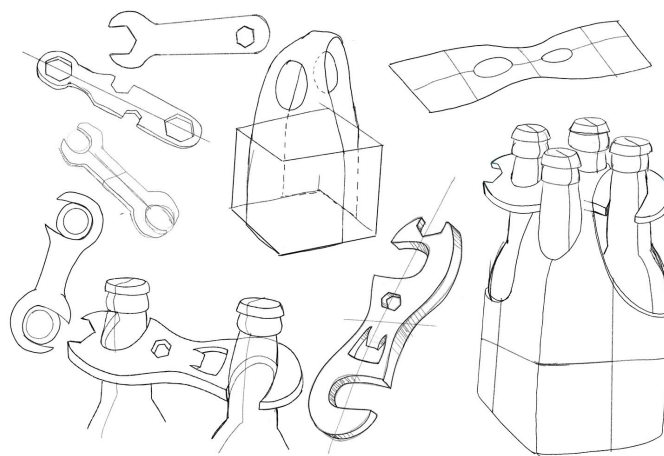


Fonte: autoria própria, 2019.

A imagem acima (Figura 33), apresenta a alternativa 2, onde com a configuração para comportar 2 garrafas long necks, apresentando a ideia do pós-uso com um produto brinde, que também faz parte da embalagem, facilitando o transporte dos produtos.

A alternativa 1 (Figura 34), também foi criada com a mesma solução de pós-uso, porém com uma configuração formal diferente, onde comporta até 4 garrafas longneck.

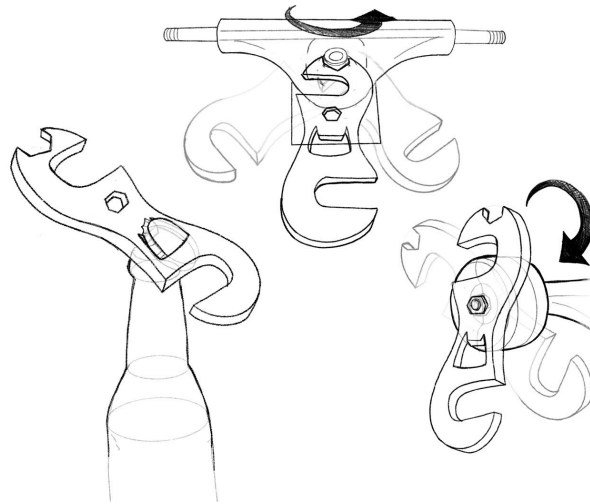
Figura 34 - Alternativa 1 para embalagem promocional



Fonte: autoria própria, 2019.

Focando ainda no produto-brinde fazendo parte da embalagem, outra configuração foi explorada como visto na alternativa 1 (Figura 35), sendo compatível 4 garrafas longneck.

Figura 35 - Explicação do elemento parte da alternativa 1 e 2.

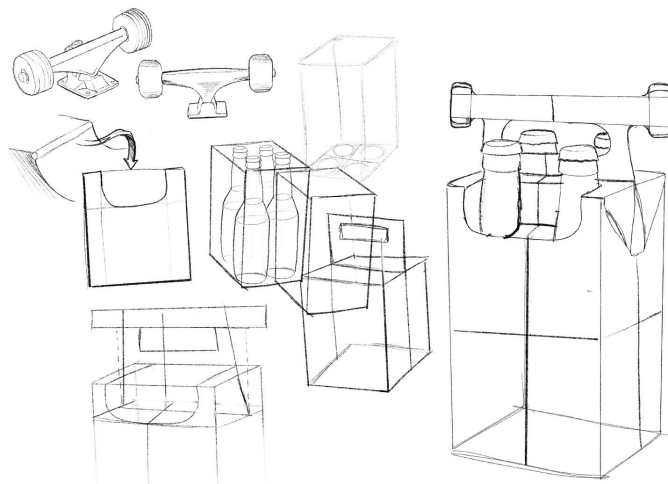


Fonte: autoria própria, 2019.

O desenho da Figura acima, demonstra o funcionamento deste produto-brinde, onde haveria 3 usos diferentes, apertando 2 diferentes parafusos de um skate e o outro uso se dá como abridor de garrafas.

Já a alternativa 3 (Figura 36), foi explorada pela referência do modo de segurar o skate do público-alvo e em formas que lembram os obstáculos e rampas de skate.

Figura 36 - alternativa 3 para embalagem promocional



Fonte: autoria própria, 2019.

10. MATERIAIS E PROCESSOS

Foi feita uma nova pesquisa e coleta de dados, a fim de compreender os materiais e as tecnologias disponíveis para a realização do projeto.

10.1 Papel e papelão

A maioria das embalagens secundárias encontradas no mercado, são geralmente de papel e/ou papelão. Segundo BARÃO (2011, pg. 16)

A o emprego destes materiais nas embalagens secundárias é devido a boa rigidez, facilidade de transporte e proteção contra impactos. Boa parte da matéria-prima destas embalagens são produzidas no Brasil, tornando o custo baixo para sua utilização.

A fabricação da embalagem em papel envolve certas etapas, sendo elas, a transformação de rolos de papel em lâminas de papel/papel cartão/papelão; impressão; enceramento (maior resistência à umidade); corte; dobra; colagem; e a armação da caixa para que a embalagem seja eventualmente usada.

Para este projeto, além destes processos, após a impressão, haverá o enceramento externo do papel, dando maior resistência à umidade por uma camada de polietileno.

10.2 Aço

Observando a possibilidade da fabricação do produto-brinde como chave e abridor de garrafas, percebe-se a necessidade da utilização de um material coerente para tais funções.

Para a fabricação deste tipo de produto, é necessário utilizar o aço inox. Inicia-se o processo com chapas de aço, as quais passam pelo processo de corte por estampagem, a qual as chapas são pressionadas por um pulsão contra uma matriz, fazendo o recorte do desenho que a matriz possuir.

Logo após é o processo de acabamento, o qual a peça passa pelo processo de lixamento, tamboreamento, jateamento e polimento, visando remover arestas para tornar a superfície adequada ao manuseio. Então a peça passa pela etapa

final, a Têmpera, processo de tratamento térmico de aços para aumentar a resistência e a dureza.

O processos de fabricação da embalagem toda em papel, será terceirizados por outra empresa, chegando a sede da Layback, com as embalagens já montadas. A quantidade mínima para produção destas embalagens é de 100 unidades, que é a quantidade desejada para o projeto, por ser uma embalagem promocional.

O autor sugere como fornecedor na fabricação da embalagem secundária, a empresa Sul Emba (<http://www.sulemba.com.br/>), localizada em São Bento do Sul - SC por conta da proximidade com o local de produção e serem especializados em embalagens de papel personalizadas.

O rótulo a ser desenvolvido em conjunto ao pack, será impresso em adesivo BOPP (polipropileno biorientado), onde será produzido pela gráfica já parceira da empresa, em rolos de 5 mil unidades, quantidade mínima para produção dos rótulos. Após isso, os rótulos entram junto as garrafas no processo de envase e rotulagem.

11. EXPERIMENTAÇÃO

Nesta etapa, as ideias geradas após o processo de brainstorming servem de direção para análise dos materiais e tecnologias que se encaixam para cada opção de geração de alternativa, obtendo-se dados que fazem relações úteis ao projeto.

Analisando as quatro alternativas geradas anteriormente, algumas ressaltam-se a simplicidade para fabricação e outras aparentam serem mais complexas. Os modelos 1 e 2, que comportam a ideia do produto-brinde, na questão de materiais e processos, exigem maior investimento financeiro por parte da empresa para viabilizar a ideia. Para a haver o funcionamento do brinde como chave e abridor de garrafa, faz-se necessário o uso do aço como material, pois estarão em contato com outros metais, no caso as porcas e/ou parafusos do skate.

Já os modelos 3 e 4 são possíveis de serem resolvidos todos em papel, papelão ou papel-cartão. Isto torna a embalagem mais barata para produção, assim como na logística de montagem.

Após elaborados os sketches resultantes do Brainstorming, para a escolha das alternativas a serem refinadas, realizou-se uma matriz de seleção (Quadro 2) utilizando como base 3 principais requisitos do Projeto. Esta matriz procura ajudar no processo da escolha da alternativa de solução, oferecendo uma “ maneira de medir a capacidade de cada alternativa em atender às necessidades dos clientes e usuários” (PAZMINO, 2015 p.236).

Quadro 3 - Matriz de seleção

alternativa	Segurança no transporte	cultura do skate x empresa	eficiência no armazenamento	Total
1	0	1	0	1
2	-1	1	1	1
3	1	1	1	3
4	0	-1	1	0

Fonte: autoria própria, 2019.

Atribui-se os valores -1 (baixo), 0 (neutro) ou 1 (alto) para cada um e ao final foram somados, resultando em uma pontuação final para cada alternativa.

Conforme a matriz de seleção, as alternativas que mais se adequam ao projeto são as alternativas 1 2 e 3. Na sequência, elas foram selecionadas para refinamento e rendering digital, tendo em vista o volume, resoluções de encaixe e agradabilidade estética.

12. MODELO

Dos 3 modelos que foram selecionados e refinados (Figura 37), mais alguns estudos foram feitos, através de renderings digitais, que ajudaram na compreensão do modo de transportar os produtos, assim como do volume das formas de cada.

Figura 37 - renderings digitais



Fonte: autoria própria, 2019.

Foram estudados volumetricamente dois, pois foram escolhidos devido à adequação aos requisitos e agradabilidade estética. A alternativa 2, foi explorada em um modelo de papel, onde percebeu-se a total necessidade das medidas seguirem o tamanho dos parafusos de skate (Figura 38), levando a grandes alterações formais.

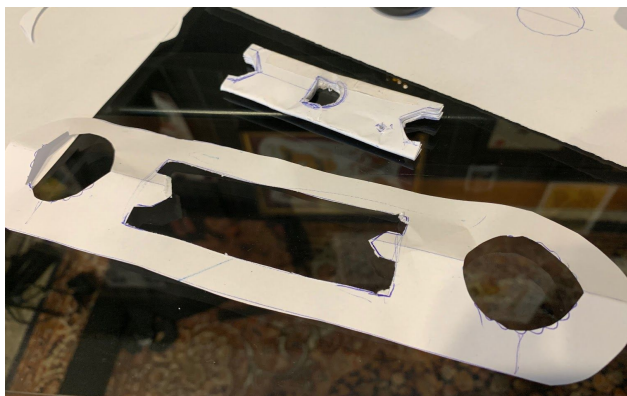
Figura 38 - modelo intermediário alternativa 2.



Fonte: autoria própria, 2019

Com o ponto negativo no quesito de produção do produto-brinde (Figura 39), a alternativa começou a mostrar-se através dos protótipos, inviáveis formalmente, também pela questão da segurança das garrafas, as quais ficam muito expostas nas laterais e na base.

Figura 39 - protótipo de papel da alternativa 2



Fonte: autoria própria, 2019.

Já a alternativa 3, também foi explorada por meio de um modelo de papel (Figura 40) onde percebeu-se a necessidade da mudança da configuração de abertura e fechamento inicialmente proposto.

Figura 40 - protótipo intermediário alternativa 3

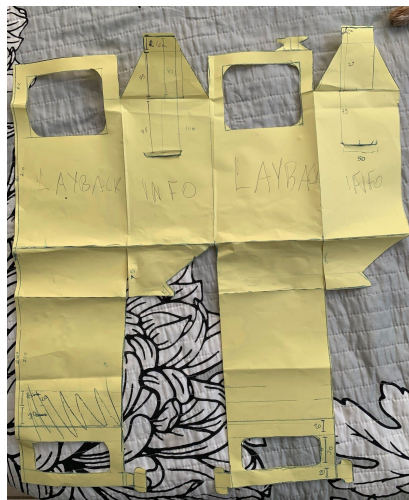


Fonte: autoria própria, 2019.

Na questão da segurança e eficiência da embalagem durante o transporte, a sustentação das garrafas tornou-se um problema para solucionar o fechamento da

base. Para isso, foi alterada a forma da embalagem planejada (Figura 41), onde as laterais da pega seriam também parte da base, dando maior firmeza em toda a estrutura.

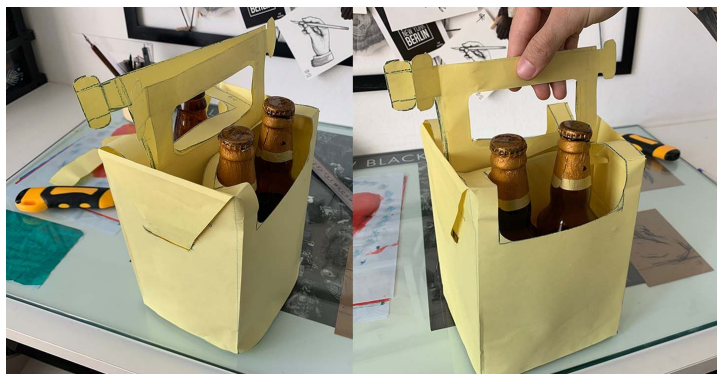
Figura 41 - teste da alternativa 3 planejada



Fonte: autoria própria, 2019.

A partir dos resultados obtidos na construção dos modelos físicos, a alternativa 3 foi escolhida para refinamento e outros estudos volumétricos (Figura 42).

Figura 42 - protótipos volumétricos alternativa 3



Fonte: autoria própria, 2019.

13. VERIFICAÇÃO

A partir dos dois modelos intermediários finais, fez-se necessário uma análise para compreender qual seria a escolha do modelo final. Para isso, foi utilizado a ferramenta de criatividade PNI, que analisa os pontos positivos, negativos e interessantes. Siqueira (2015) afirma que pode-se usar esta ferramenta para explorar melhor os diversos aspectos ao invés de fazer o próprio julgamento se gosta ou não gosta de uma ideia. O PNI ajuda a ver os lados de um argumento, as coisas sobre diferentes perspectivas, ampliando a visão sobre o assunto e fundamentando melhor as decisões.

Analisando a alternativa 2 pelo PNI (Quadro 3) levantou-se os dados de que ela se apresenta uma alternativa inovadora, pela forma e seu pós-uso, porém em contraponto aos levantamentos negativos, é de custo alto para fabricação, por conta do produto-brinde, difícil transporte com segurança para os produtos, por conta da pouca área de embalagem que se vê em volta das garrafas.

Quadro 4 - Ferramenta PNI aplicada a alternativa 2

	alternativa 2	
pontos positivos	pontos negativos	pontos interessantes
pós-uso presente no cotidiano;	sem proteção das garrafas;	quantidade baixa de materiais;
forma diferenciada;	transporte sem segurança;	
	custo alto para fabricação	

Fonte: autoria própria, 2019.

Observando a alternativa 3 (Quadro 4) já destaca-se mais pontos positivos do que negativos. A forma da embalagem, está relacionada ao tema, tanto por formas e silhuetas de obstáculos da prática do esporte skate, quanto ao modo de segurar um skate. Seu transporte é intuitivo e fácil, por conta da alça possuir uma altura maior em relação a caixa que envolve os produtos. Possui maior área útil para impressão,

sendo maior o impacto da visualização do tipo da cerveja, contribuindo para fomentar o impacto do lançamento do novo produto.

Quadro 5 - Ferramenta PNI aplicada a alternativa 3.

	alternativa 3	
pontos positivos	pontos negativos	pontos interessantes
formas ligadas ao tema;	embalagem planificada	montagem intuitiva da
fácil transporte;	em dimensão grande;	embalagem;
área útil para impressão		

Fonte: autoria própria, 2019.

Pelo resultado da análise das alternativas, feita pelo ferramenta de criatividade PNI, destacaram-se pontos negativos para uma das alternativas que tornam-a inviável para este projeto, por conta de não atenderem os requisitos. Por este motivo a escolha do modelo final foi a alternativa 3 (Figura 43).

Figura 43 - rendering digital da alternativa final



Fonte: autoria própria, 2019.

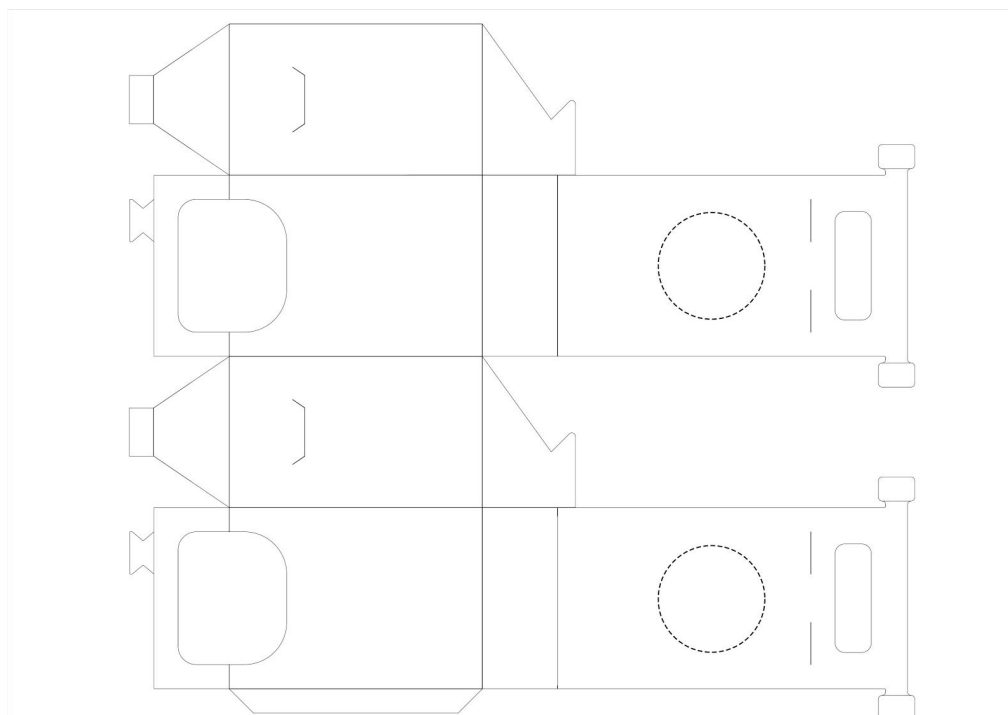
14. DESENHO DE CONSTRUÇÃO

Com a intenção de desenvolver um pack promocional para o lançamento de um novo produto da empresa Layback Beer, tendo as características da empresa e levando consigo a identidade artística de Paulo André Bocchi, foi desenvolvida uma solução final de projeto, fundamentada nas pesquisas e estudos anteriormente apresentadas.

O pack promocional desenvolvido em conjunto ao rótulo da garrafa, para lançamento do tipo de cerveja New England IPA, pretende atender as necessidades do público-alvo, em sua maioria praticantes do esporte skate, facilitando o transporte das bebidas e oferecendo um pós-uso aos seus usuários e consumidores.

Abaixo encontra-se o desenho da faca de corte da embalagem (Figura 44), em tamanho reduzido para fins de visualização. Os detalhes em escala real estão no Apêndice C.

Figura 44 - faca da embalagem em tamanho reduzido.



Fonte: autoria própria, 2019.

Observando-se a embalagem planificada com a parte gráfica, tem-se duas vistas diferentes, pela embalagem possuir impressão em ambos lados (Figura 45).

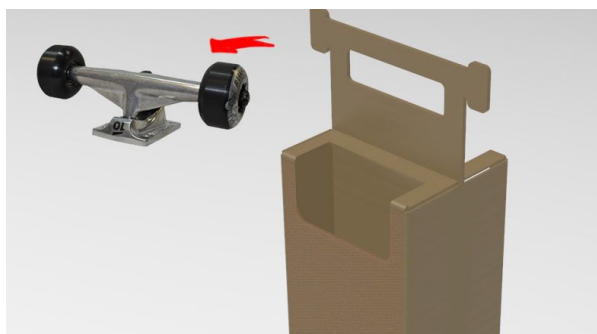
Figura 45 - embalagem planificada com arte gráfica.



Fonte: autoria própria, 2019.

Sua forma principal é construída em um formato de “caixa”, a qual envolve 4 garrafas do tipo longneck. A sustentação delas, a base da embalagem, é feita pela mesma parte da alça. O formato da alça é inspirada no desenho de um truck de skate (Figura 46), peça fundamental para a prática deste esporte, que também é uma das formas de segurar o skate completo.

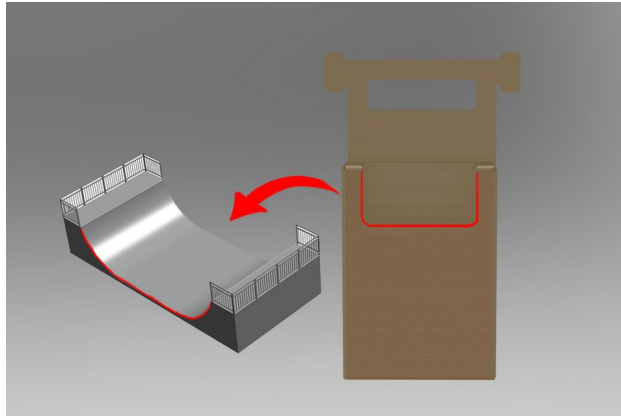
Figura 46 - Detalhe da referência da alça da embalagem



Fonte: autoria própria, 2019.

Pela vista frontal e posterior da embalagem, percebe-se a silhueta de uma mini rampa (Figura 47), obstáculo também da prática do skate.

Figura 47 - detalhe da referência na vista frontal



Fonte: autoria própria, 2019.

O espaço interior da embalagem, tem capacidade de armazenar 4 garrafas, duas em cada lado, onde são divididas pela lateral das alças (Figura 48).

Figura 48 - vista superior da embalagem

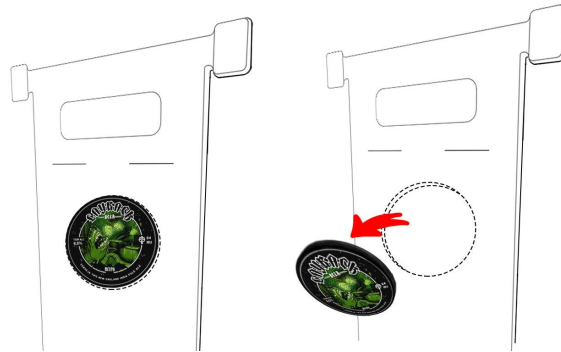


Fonte: autoria própria, 2019.

No interior da embalagem, optou-se por trabalhar com o pós-uso focado no consumo das bebidas. No corpo das alças da embalagem, encontra-se dois picotes

em forma circular (Figura 49 e Figura 50) a qual tornam-se porta-copos para o uso de apoio para as garrafas.

Figura 49 - detalhes da indicação do pós-uso



Fonte: autoria própria, 2019.

Figura 50 - usuário retirando porta-copos.



Fonte: autoria própria, 2019.

Estes porta-copos levam a ilustração com os elementos principais da identidade visual criada para o lançamento do novo produto, junto de informações relevantes do tipo da cerveja. (Figura 51).

Figura 51 - detalhes do porta-copos.



Fonte: autoria própria, 2019.

Para a identificação da existência deste pós-uso, indicações escritas e gráficas logo abaixo da alça fazem a comunicação com o usuário (Figura 52). SCATOLIM (2008, pag 1) afirma que o poder de comunicação do rótulo influi na percepção humana e estimula os aspectos sensoriais.

Figura 52 - detalhes da parte gráfica da embalagem promocional



Fonte: autoria própria, 2019.

A embalagem final, com a impressão gráfica propõe uma ilustração duplicada em ambos lados, com as laterais possuindo uma junção onde torna a ilustração contínua na embalagem como um todo (Figura 53).

Figura 53 - embalagem promocional final.



Fonte: autoria própria, 2019.

A forma da dobradura da embalagem, para a alça, é funcional para o transporte e garante a segurança necessária, como visto na Figura 54 e 55. Quando planificada, observa-se a presença de duas alças espelhadas, as quais se unem no meio da embalagem quando montada e fazem a sustentação das bebidas de forma eficiente.

Figura 54 - usuário transportando a embalagem.



Fonte: autoria própria, 2019.

Figura 55 - embalagem no ponto de venda.



Fonte: autoria própria, 2019.

O conjunto dos produtos possui uma identidade visual marcante, com base nas cores preta, amarela e verde, das quais são características da marca. (Figura 56).

Figura 56 - conjunto de produtos da embalagem promocional.



Fonte: autoria própria, 2019.

15.DETALHAMENTO

Para esta embalagem, o material mais adequado é o papel cartão, que enquadra-se na gramatura de 310. Este tipo de papel é produzido com algumas camadas, de fibras virgens e recicladas.

Ambos lados são revestidos, pela necessidade da impressão também nos dois lados do papel, a qual será feita pelo processo de offset. O offset é feita por impressão indireta, por conta de haver um objeto entre a matriz e o papel. A imagem que está na matriz é transferida para um cilindro coberto com borracha, aí então vai para o papel.

Os acabamentos feitos na embalagem serão os cortes e os vincos necessários para configurar a montagem dela, assim como o processo de verniz localizado sobre certos locais da impressão.

Foi elaborado uma tabela resumindo o detalhamento técnico (Tabela x), simplificando visualmente os processos, materiais e acabamentos necessários.

Quadro 6 - detalhamento técnico resumido

material	papelão micro ondulado 1,5 mm
processo	impressão offset e verniz localizado
acabamento	cortes e vincos

Fonte: autoria própria, 2019.

15.1 Rótulo

Para o desenvolvimento do rótulo da garrafa, optou-se por recomendação da empresa, trabalhar em uma ilustração com elementos já presentes na identidade visual dos materiais gráficos da empresa. Optou-se pela integração da embalagem secundária com o rótulo, de modo que a comunicação das informações fossem complementares.

A base de construção do rótulo, baseou-se em uma ilustração usada em plano de fundo para o rótulo (Figura 57), tendo a parte central com os elementos mais chamativos.

Figura 57 - ilustração do rótulo



Fonte: autoria própria, 2019.

Explorando as cores da identidade visual da empresa, dois estudos foram feitos para o rótulo baseando-se na variação cromática de amarelo e verde (Apêndice B), com o estilo de ilustração, construção da composição e refinamento da arte de Paulo André Bocchi. A escolha da ilustração final para uso no rótulo foi a alternativa 2 (Figura 58), onde foi explorado somente os tons de verde, dando maior facilidade na leitura da imagem e pelo fator de agradabilidade estética.

Figura 58 - ilustração final do rótulo



Fonte: autoria própria, 2019.

Após a definição da ilustração, foram selecionadas as informações necessárias a constar no rótulo, seguindo as normas necessárias, optando-se por trabalhar com ícones nas situações possíveis (Figura 59), para facilitar o entendimento dos consumidores e usuários.

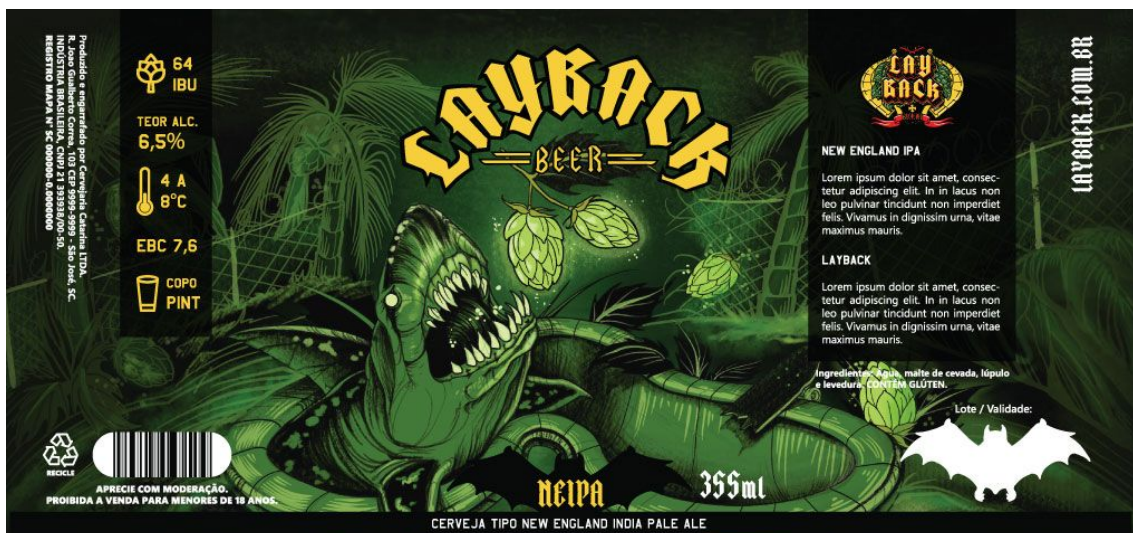
Figura 59 - detalhe das informações do rótulo



Fonte: autoria própria, 2019.

Também foi decidido utilizar formas simples para usar como fundo nos locais dos textos informativos, pois as fontes já utilizadas pela empresa já possuem bastante detalhamento visual, que junto ao fundo da ilustração, dificultam a leitura das informações do rótulo. O resultado do rótulo, com o layout das informações encontra-se na imagem abaixo (Figura 60 e Figura 61).

Figura 60 - arte final do rótulo



Fonte: autoria própria, 2019.

Figura 61 - mockup do rótulo final.



Fonte: autoria própria, 2019.

16. SOLUÇÃO

Neste projeto, atende-se o problema inicialmente encontrado, sendo o desenvolvimento de uma embalagem secundária promocional de fácil transporte dos produtos no seu interior, seguindo a estética da marca, integrando-se também a identidade artística de Paulo Bocchi.

Observa-se na embalagem proposta, com a expressão gráfica e estrutural, o cumprimento dos requisitos propostos inicialmente no projeto. No quesito da eficiência, a embalagem consegue armazenar até 4 produtos em seu interior, quantidade que a empresa mostrava maior interesse. Referente à categoria de requisitos “normas”, o rótulo e a embalagem levam todas as informações impressas que são exigidas pela Legislação, desde dados para rastreabilidade do produto, até a composição da bebida para assegurar a segurança alimentar dos consumidores.

A comunicação do produto para fins de identificação aos consumidores, outro requisito inicial, também foi solucionado graficamente pelo contraste de cor do texto e fundo destas informações, facilitando a leitura visual.

Observando o requisito de “transporte”, a embalagem apresenta-se com uma alça intuitiva ao manuseio e prática para transportar os produtos. Já o requisito de “identidade visual”, onde buscava-se a comunicação dentre embalagem secundária e rótulo, foi contemplado com uma visível unidade gráfica e ilustrativa, para ambos materiais desenvolvidos. O tema, onde foi trazido a ideia de unir empresa, artista e a cultura do skate, é apresentado tanto em formas e detalhes da embalagem, quanto na ilustração principal do rótulo.

17. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento de uma embalagem promocional para lançamento do novo produto da Layback apresentado neste relatório, faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso em Design de Produto realizado ao longo do primeiro semestre de 2019.

O projeto atende ao objetivo geral inicialmente levantado de desenvolver uma embalagem promocional, na categoria de pack de cerveja, para divulgação do novo produto da empresa Layback Beer, contendo rótulo e embalagem secundária.

O desenvolvimento deste projeto possibilitou levantar discussões sobre a influência da cultura do skate e da cerveja no âmbito da arte e do Design, que se relacionam entre si, historicamente e atualmente. Também permitiu a compreensão do papel do Design na comunicação com o usuário, através do contato visual da embalagem.

Foram atingidos os objetivos estabelecidos no início do projeto, como compreender as necessidades dos usuários destes produtos, proporcionando maior praticidade ao consumo destes mesmos, desenvolver e integrar uma identidade visual coerente para o rótulo e a embalagem secundária promocional. O alcance destes objetivos, permitiu desenvolver uma solução que atendesse às questões estéticas e funcionais do produto, assim como as necessidades do usuário do mesmo.

Em decorrência do cronograma e do tempo disponível para a realização da pesquisa e do projeto da embalagem promocional, não foi possível realizar o teste com os usuários e explorar graficamente a embalagem secundária. Por este motivo, recomenda-se estudos futuros com o público da marca, em cenários com os protótipos, que permitam uma validação perante os usuários.

O produto desenvolvido contribui para a empresa Layback Beer, oportunizando um lançamento para o novo produto a ser comercializado, com uma ilustração que segue a estética do artista Paulo André Bocchi, integrada ao estilo já trabalhado pela empresa, além de ressaltar a influência histórica do skate sobre a marca, valorizando a cultura desse esporte. Considerando o âmbito acadêmico, o

projeto atende ao processo de desenvolvimento de produto, seguindo ao método de Bruno Munari, e seu resultado vem a contribuir para a ampliação do conhecimento acerca do tema na área de Design de Produto.

REFERÊNCIAS

BARÃO, Mariana Zanon. **Embalagens para produtos alimentícios**. Dossiê técnico–Instituto de tecnologia do Paraná, 2011.

BRANDÃO, Jorge; VALENTE, Diogo; SOARES, Diogo; TAVARES, Paula. DEKA - **Skate, illustration and the other side of the skateboard**. Disponível em:

<https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/13261.pdf> . Acesso em: 10 março de 2019.

BUCCI, Doris Zwicker. **Processo de desenvolvimento de produto embalagem: uma proposta orientada à sustentabilidade**. 498f. Tese de doutorado em Engenharia de Mecânica–Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2010.

BÜRDEK, Bernhard E. Design: História. **Teoria e Prática do Design de Produtos**, v. 2, 2006.

CALVER, Giles. **O que é design de embalagens?**. Bookman, 2009.

CERVBRASIL - Associação Brasileira da Indústria Cervejeira. **Indústria cervejeira está conectada com o desenvolvimento do país**. Disponível em:

<http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/industria-cervejeira-conectada-desenvolvimento-pais/>. Acesso em 13 de fev. de 2019.

CERVEJAS DO MUNDO. **História da Cerveja no Brasil**. Disponível em:

<<http://www.cervejasdomundo.com>>. Acesso em 22 de jan. de 2019.

CERVIERI JÚNIOR, Osmar; TEIXEIRA, Rodrigues et al. **O setor de bebidas no Brasil**. 2014.

CHESKIN, Louis. **Porque se Compra?** A Pesquisa Motivacional e a Sua Aplicação. São Paulo, Pioneira, 1964.

DALLAQUA, Bruno. Desenvolvimento de embalagem conceito para cerveja artesanal inspirada em Art Déco. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso.

D'AMBROSIO, Daniela Roupagem nova transforma-se no principal apelo de 90% dos produtos. Valor Econômico, 30/jul/2002, Nº 561 - Empresas & Tecnologia.

DANTAS, Vera. **Qualidade da Embalagem Influencia Compra**. O Estado de S. Paulo, v. 28, p. B4, 1998.

DE AGUIAR, Jader Matos. **O rótulo é a cerveja**: a linguagem inovadora dos rótulos de cervejas artesanais contemporâneas. Tese de Doutorado. PUC-Rio, 2016..

DEMICHEI, N. Alexandro. **Território e Gastronomia**: O movimento das microcervejarias e cervejas artesanais e a constituição de um território cervejeiro em Porto Alegre/ RS. In: Anais... VII Congresso Brasileiro de Geógrafos, Vitória, Brasil, 2014.

DE PAULA SANTOS, Sérgio. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. Ateliê Editorial, 2003.

FAGUNDEZ, Yara Soletti. **Redesign do sistema de identidade visual e da embalagem para a empresa Café Colorado**. 2017. 113 f. Projeto de Conclusão de Design (Centro de Comunicação e Expressão) - Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis, 2017.

FERREIRA, Rubens H. et al. **Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte**. In: Perspectivas em Ciência da Informação, v.16, n.4, p.171-191, out./dez. 2011.

GAMBÔA, Róbinson. **Pedro Barros conta a história do RTMF**: templo do skate em Floripa, 2019. Disponível em: http://www.tudosobrefloripa.com.br/index.php/desc_noticiais/pedro_barros Conta em video a historia do rtmf templo do skate em floripa. Acesso em: 26 fev. de 2019

JACKSON, Michael. **The World Guide to Beers**. Running Pr Book Pub, p 256, 1977.

JUNCO, Julio G. **El Envase y su Influencia en el Consumo**. Alta Dirección, Barcelona, vol 156, pp 178 - 140, 1991.

LACERDA, Ligia Maria Alves de. Pietro Biancovilli: **Imagens da industrialização no Álbum de Litografias do Museu Mariano Procópio**, 2012, 147 f. Dissertação (Mestrado em História) - Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2012.

LANGE, Thomas e FORTY, Jo. **Cervejas**. São Paulo, Livraria Nobel, 96p, 1999.

LIMA, Edna Lúcia Cunha. **Cinco décadas de litografia comercial no Recife**: Por uma história das marcas de cigarros registradas em Pernambuco, 1875-1924. 1998. 329 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Departamento de Artes da PUC-RJ. Rio de Janeiro, 1998.

LIMA, Ludmilla. **Graça e cor nos rótulos das cervejas artesanais**, 2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/design-rio/graca-cor-nos-rotulos-das-cervejas-artesanais-14829864>>. Acesso em: 22 jan. 2019.

MATTOS, Jader; BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lúcia. **O rótulo é a cerveja**: uma análise semiótica do conteúdo. Estudos em Design, v. 24, n. 3, 2016.

MELO, Josimar. **A Cerveja**. São Paulo: Publifolha, 83p, 2000.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem**: curso básico. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

MYERS, John G. **Consumer Image and Attitude**. IBER Special Publications, Institute of Business and Economic Research, Graduate School of Business Administration, University of California – Berkeley, 1968, 167p.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria**: 40 métodos para Design de produtos. São Paulo: Blucher, 2015.

PICOLI, C. E.; CILENE, E. **Metodologia do projeto de Bruno Munari aplicada ao design de superfície de moda**. Acedido em Novembro, v. 27, p. 2014, 2013.

QUEIROZ, João. **New England IPA** - A nova fronteira. Disponível em: <http://www.ocontadordecervejas.com.br/new-england-ipa-a-nova-fronteira/>. Acesso em: 22 fev. 2019.

QUINAN, Lincoln. **Untappd**: O foursquare das cervejas. Disponível em: <https://www.papodebar.com/untappd-o-foursquare-de-cervejas/>. Acesso em: 02 março de 2019.

RODRIGUES, Jaqueline. **Porque a tradicional garrafa de cerveja é marrom**. Disponível em: <https://www.vix.com/pt/bebidas/536218/por-que-a-tradicional-garrafa-de-cerveja-e-marrom-especialista-responde>. Acesso em: 23 fev. 2019.

RODRIGUEZ, Daniel. **Publican Brewing Company, 2011**. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/2459573/Publican-Brewery>>. Acesso em: 03 mar. 2019.

SANTOS, Rafael dos. **As microcervejarias Catarinenses**: da gênese à dinâmica atual. Florianópolis/SC. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós Graduação em Geografia - Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. 2013.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da Cerveja**. São Paulo: Larousse, 357 pg, 2009.

RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candace. **Design de embalagem**: 100 fundamentos de projeto e aplicação. São Paulo: Blucher, 2010.

SCATOLIM, Roberta Lucas; **A Importância do rótulo na comunicação visual da embalagem**: Uma Análise sinestésica do produto. Unifesp, FAAC, Bauru - SP, 2008.

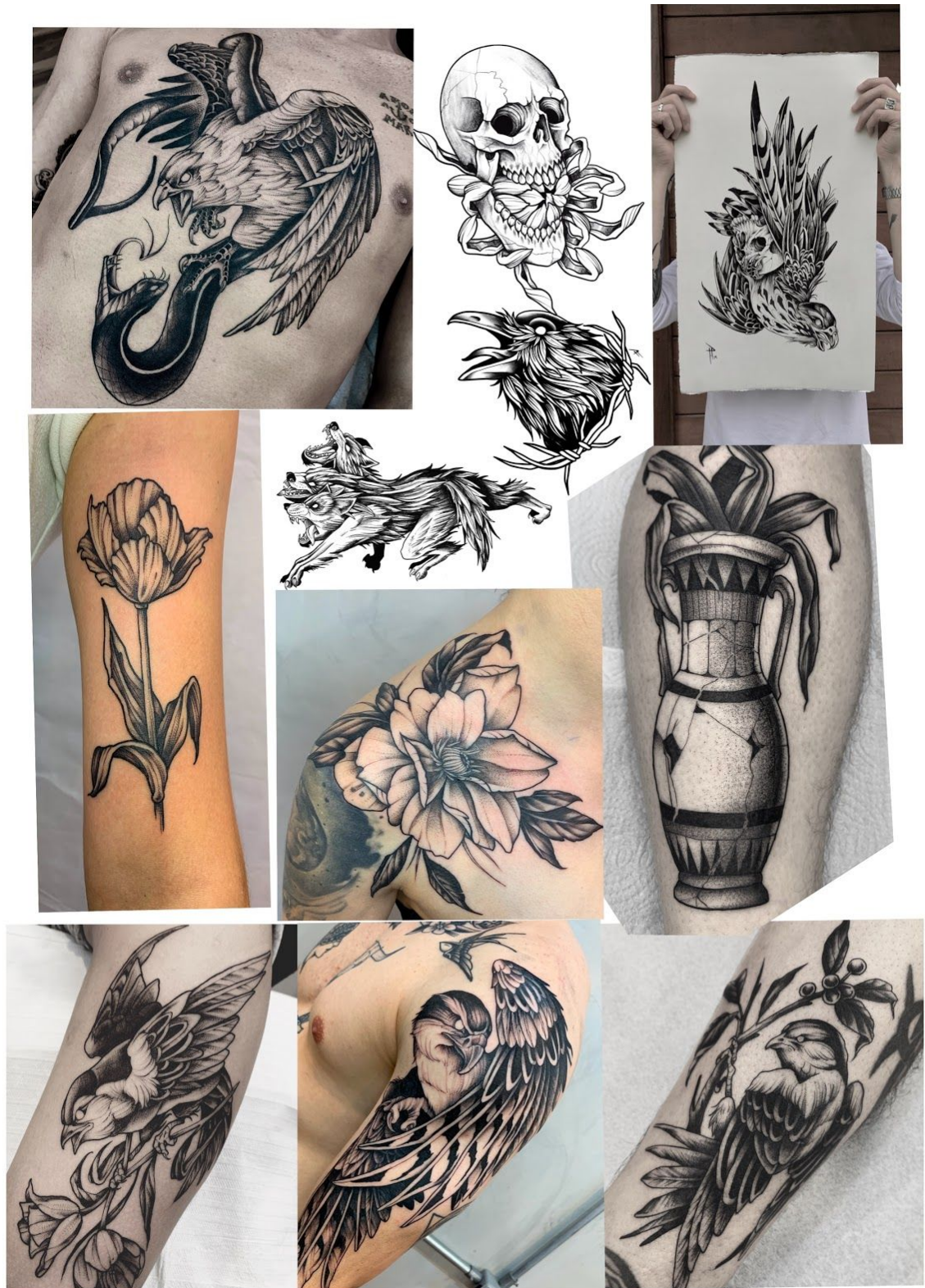
SERAGINI, Lincoln. **O universo da embalagem**. ESTUDOS ESPM, v. 17, n. 124, 2009.

SIQUEIRA, Jairo. **Criatividade Aplicada**. Rio de Janeiro: Clube de Autores, 2015.

STREHLAU, Vivian Iara. **Design e imagem de marca**: um estudo sobre a embalagem como elemento na construção de imagem de marca de cerveja. 2003. Tese (Escola de Administração de Empresas de São Paulo) - Fundação Getúlio Vargas, FGV, São Paulo, 2003.

TÁVORA, Cristiano. Advogado Cervejeiro - **Rotulagem Legal** .Disponível em:
<http://advogadocervejeiro.com.br/2019/02/rotulagem-legal/>. Acesso em: 12 março de 2019.

APÊNDICE A - PAINEL IMAGÉTICO ARTE DE PAULO BOCCHI



APÊNDICE B - ESTUDOS CROMÁTICOS DA ILUSTRAÇÃO

1



2



APÊNDICE C - DESENHO TÉCNICO FINAL DA EMBALAGEM

