

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**Etec “DEPUTADO SALIM SEDEH”**  
**Curso Técnico em Comunicação Visual**

**LUANA DE PAULA SILVA**  
**THIAGO GABRIEL LANDGRAF**

**CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL E**  
**RÓTULO PARA CERVEJA ARTESANAL**

**LEME**  
**2021**

**LUANA DE PAULA SILVA**  
**THIAGO GABRIEL LANDGRAF**

**CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL E**  
**RÓTULO PARA CERVEJA ARTESANAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora da Escola de ensino técnico Deputado Salim Sedeh, Leme, SP, Curso Técnico em Comunicação Visual como requisito parcial à obtenção do grau técnico sob a orientação do professor Luis Fernando da Silva Beck.

**LEME**  
**2021**

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**ETEC “DEPUTADO SALIM SEDEH”**  
**HABILITAÇÃO PROFISSIONAL TÉCNICA DE NÍVEL MÉDIO DE**  
**TÉCNICO EM COMUNICAÇÃO VISUAL**

**LUANA DE PAULA SILVA**  
**THIAGO GABRIEL LANDGRAF**

VALIDAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

- TRABALHO VALIDADO
- TRABALHO NÃO VALIDADO

**LUIS FERNANDO DA SILVA BECK**  
PROFESSOR ORIENTADOR

LEME, 6 DE DEZEMBRO DE 2021

## **AGRADECIMENTOS**

Dedicamos este Trabalho de Conclusão de curso primeiramente a Deus pela oportunidade de viver experiências especiais e conhecer pessoas que nos fazem crescer e aprender mais a cada dia.

Agradecemos ao professor Luis Fernando Beck pelas orientações e conselhos, pela paciência e ensinamentos valiosos que nos proporcionou durante todo o curso.

Aos professores João Luis Poletti Bizachi, Rafael Vedovoto Zoccoler e Igor Tomaz pelos conselhos, observações que foram fundamentais para a execução do nosso trabalho.

A todos os professores, pelos ensinamentos, pela ajuda e pela paciência com a qual guiaram ao nosso aprendizado.

A todos os alunos da minha turma, pelo ambiente amistoso no qual convivemos e solidificamos os nossos conhecimentos, o que foi fundamental na elaboração deste trabalho de conclusão de curso.

As nossas famílias que são nosso maior apoio e com quem compartilhamos todos os nossos momentos.

A todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho, enriquecendo o nosso processo de aprendizado.

“A pior coisa que pode acontecer a um  
produto é ter uma embalagem ruim.”  
(Fábio Mestriner)

## RESUMO

A cerveja está presente em todas as classes sociais de brasileiros onde quer que haja uma confraternização. Futebol, rodas de música, reuniões, *happy hour*, se trata quase de um denominador comum ao brasileiro. A mídia sempre soube explorar dentro deste cenário toda sorte de estratégias de marketing voltadas ao grande consumo, as chamadas cervejas de massa. Entretanto, dentro deste cenário as cervejas artesanais vêm crescendo e consumindo um espaço significativo no que tange o mercado e o mercado do marketing e design por sua vez, se apresentam como um diferencial dentro deste tipo de produto, propondo soluções ao propor e criar uma identidade visual que diferencie e ao mesmo tempo faça com que o consumidor desse tipo de produto saiba encontrar nele a identificação e ao mesmo tempo a diferenciação que este público procura. Este projeto visou adotar conceitos modernos de design para a criação da identidade visual desta cerveja artesanal, cuja marca se chamará "Timbu" como é chamado o gambá-de-orelha-branca em várias partes do Brasil, e será focada neste pequeno mamífero, da família dos marsupiais, usando da imagem do Timbu para desenvolver e homenagear toda brasilidade presente neste animal que pode ser encontrado de norte ao sul do país, para isto, foi adotada uma metodologia de pesquisa de design e do mercado pré-existente, além de uma análise de consumidores e de marcas já existentes para projetar a identidade visual e na continuidade o rótulo adequado a marca.

Palavras chave: Cerveja artesanal; Design; Identidade visual.

## **ABSTRACT**

Beer is present in all social classes of Brazilians wherever there is a fraternization. Football, music circles, meetings, happy hour, it is almost a common denominator for Brazilians. The media has always known how to explore within this scenario all kinds of marketing aimed at mass consumption, such as mass beers. However, within the scenario as craft beers of this growing and consuming a significant space regarding the market and the market of marketing and design in turn, it presents itself as a differential within this type of product, proposing solutions by proposing and creating a visual identity that differentiates and at the same time makes the consumer of this type of product know how to find in it an identification and at the same time the differentiation that this public seeks. This project aimed to adopt modern design concepts to create the visual identity of this craft beer, whose brand will be called "Timbu" as the white-eared opossum is called in various parts of Brazil, and will focus on this small mammal, from family of marsupials, using the image of Timbu to develop and honor all the Brazilianness present in this animal that can be found from north to south of the country, in addition to an analysis of existing consumers and brands to project the visual identity and then the appropriate label for the brand.

Keywords: Craft Beer; Design; Visual identity.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 .....	18
Figura 2 .....	19
Figura 3.....	20
Figura 4.....	21
Figura 5.....	22
Figura 6.....	23
Figura 7 .....	25
Figura 8 .....	26
Figura 9 .....	28
Figura 10 .....	28
Figura 11 .....	33
Figura 12 .....	33
Figura 13.....	33
Figura 14 .....	34
Figura 15 .....	34
Figura 16 .....	35
Figura 17.....	41
Figura 18 .....	42
Figura 19 .....	43
Figura 20 .....	44
Figura 21 .....	44
Figura 22 .....	45
Figura 23 .....	46
Figura 24.....	47
Figura 25 .....	48
Figura 26 .....	48
Figura 27 .....	49
Figura 28 .....	50
Figura 29.....	50
Figura 30 .....	51
Figura 31 .....	51
Figura 32 .....	52
Figura 25 .....	53
Figura 26 .....	55
Figura 27 .....	55
Figura 28 .....	56
Figura 29.....	56
Figura 30 .....	57
Figura 31 .....	57
Figura 32 .....	58



## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. OBJETIVOS.....	12
2.1 Objetivo Geral.....	12
2.2 Objetivo Especifico.....	12
3. JUSTIFICATIVA.....	13
4. METODOLOGIA.....	14
5. REVISÃO DA LITERATURA.....	16
5.1 A história da cerveja.....	16
5.2 A chegada da cerveja no Brasil.....	22
5.3 A cerveja artesanal no Brasil e seu mercado.....	26
6. DESENVOLVIMENTO DA MARCA.....	30
6.1. Cenário comercial cervejeiro do País.....	34
7. A MARCA.....	36
7.1. Rótulos de cervejas artesanais.....	36
7.2 Ferramentas de pesquisa.....	37
7.2.1 Brainstorm.....	37
7.2.2. Análise de Similares.....	40
8. A CERVEJA TIMBU.....	41
8.1. O que é a cerveja Timbu.....	41
8.2. Conceito.....	41
8.3. Construção do logotipo.....	41
8.3.1. Seleção de tipografia.....	41
8.3.2. Tipografia selecionada.....	41
8.3.3. Logotipo.....	42
8.3.4. Cores do tipo.....	42
8.4. Rótulo.....	43
8.4.1. Ilustração digital.....	44
8.4.2. Cores.....	50
8.4.3. Material para a impressão dos rótulos.....	51
8.4.4 Aplicação dos rótulos.....	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS.....	59

## 1 INTRODUÇÃO

A cerveja não é apenas um produto de presença frequente no cotidiano brasileiro e mundial como também uma importante atividade econômica, as chamadas cervejas de massa como são conhecidas as cervejas pilsen muito populares no Brasil. As cervejas artesanais são divididas entre vários tipos como as Ipas ou as Pale Ale, que mesmo com suas diferenças são procuradas por serem tipos de cervejas únicas, alcançando grande sucesso e popularidade desde a década de 1980, quando as primeiras micro cervejarias abriram em terras nacionais e se expandiram no país.

Este tipo de bebida é muito procurada atualmente principalmente pelas suas características únicas de cada uma, não só no que tange ao seu sabor, mas também em como estas se apresentam visualmente para o consumidor.

Entretanto, um mercado em plena expansão como é o das cervejas artesanais também apresenta um desafio, pensar uma identidade visual diferenciada do que já existe no mercado e isto, requer um estudo muito bem elaborado, além de um conhecimento do mercado e do próprio produto que será produzido e distribuído sob aquele rótulo.

Segundo o professor Fábio Mestriner, especialista em design de embalagens:

Deve-se ter em mente aspectos relacionados ao meio ambiente, à logística, à estética e à comunicação. Pois, com o crescimento das atividades econômicas, as inovações tecnológicas e a própria evolução da vida, principalmente nas grandes cidades, as embalagens, além de suas funções primárias de conter, proteger e transportar, passam a incorporar de uma forma mais ampla, funções mercadológicas, de marketing, socioculturais e ambientais

Ou seja, para o desenvolvimento de uma identidade visual de um produto como este, deve-se pensar em todas as etapas de forma crítica, desde a pesquisa mercadológica e de consumidor, até mesmo sobre como essa identidade será aplicada em peças de marketing até chegar em seu usuário final.

Para a marca destacar-se dentro do cenário já competitivo de cervejas artesanais, escolhemos um animal da fauna brasileira muito presente tanto em cenários urbanos quanto em seu habitat natural, o Timbu, como é conhecido o gambá-de-orelha-branca em algumas partes do país, como no Nordeste. A marca, e por consequência o rótulo,

serem focadas no Timbu, foram escolhidas não só pelo seu nome forte, mas por ser um animal que trás consigo uma homenagem ao Brasil, ao criar uma identidade visual baseado em um animal tão tipicamente brasileiro, que é conhecido por ser um animal muito injustiçado, não só por ser o maior marsupial não só brasileiro como das américas, mas também por ser um animal muito útil que por ser onívoro (come de tudo), acaba contribuindo muito para o controle de aracnídeos e artrópodes como escorpiões em regiões urbanas, e enquanto na fauna, é considerado um grande semeador por deixar cair as sementes das frutas que consome, além de ser um animal extremamente adaptável e inteligente, e nada melhor para representar o modo de vida do povo brasileiro, que combina totalmente com a proposta da identidade visual desta cerveja artesanal.

Para Ferreira (2011), o ambiente atual favorece produtos diferenciados, para um público com paladar apurado e apreciador de um produto diferenciado, gerando uma vantagem competitiva dentro da oferta de uma empresa.

Neste contexto, pensar uma identidade visual diferenciada e principalmente, relevante quanto ao seu público e próprio produto, como vem a ser a proposta da “Timbu”, focada no brasileiro, além de desenvolver um rótulo que crie um diferencial perante o próprio mercado se faz vital, dando assim a importância a este trabalho.

## **2 OBJETIVOS**

### 2.1 Objetivo geral

Este trabalho tem como objetivo geral a criação de logotipo e rótulo para uma cerveja artesanal fictícia no Município de Leme.

### 2.2 Objetivo específico

Os objetivos específicos deste presente trabalho serão:

- A criação do desenvolvimento de uma identidade visual para uma nova marca de cerveja artesanal;
- A criação do rótulo da mesma, observando para tanto os critérios de uso de elementos gráficos deste segmento;
- Utilizar para a criação desse rótulo o mercado de cervejas artesanais, além de levar em conta a relação entre produto e consumidor, ainda tendo em consideração a especificidade do produto.

### 3 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento deste trabalho se justifica na necessidade básica que é a criação de uma identificação visual que gere um impacto maior, através da criação de uma marca de cerveja artesanal que, tende a ser por si só um produto que exige a necessidade de um diferencial visual para apresentação de seu produto a um público entre 20 a 50 anos de idade.

Este trabalho ainda se justifica na criação de um rótulo para a marca, para tal, a marca escolhida se chamará “Timbu”, o timbu é um animal nativo das Américas, sendo o único marsupial das Américas, uma das razões pelas quais foi adotado como símbolo para esta cerveja.

O Timbu é um animal que se faz presente em todas as regiões do país e, a figura deste agregará valor para o produto, levando em conta suas características singulares como sua importância para o equilíbrio da fauna bem como ser um animal resistente e altamente adaptável em diversos habitats. Além de fornecer inspiração para a construção de uma identidade visual sólida, a representação simbólica do Timbu, tem como objetivo conscientizar o público alvo da importância de sua preservação e valorização como parte importante de nosso ecossistema. Vale lembrar que o Timbu é um dos nomes pelo qual esse marsupial é conhecido na região nordeste do país, sendo seu nome de origem Tupi.

Assim sendo, pode-se dizer que este projeto se justifica em apresentar a um público entre 20 a 50 anos de idade, um produto também único, e principalmente com um bom design de embalagem, visando impactar o consumo e deixar uma marca única a esta cerveja artesanal.

#### 4. METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa baseou-se em pesquisas sobre o mercado das cervejas artesanais e em buscas de inspiração nos elementos do Timbu, tanto o animal em si quanto o que ele representa, o local em que vive, buscando assim adaptar esses conceitos para criar o projeto de rótulo e a identidade visual.

A pesquisa se valeu de um formulário contendo oito perguntas pontuais: “Cidade”, “Seu Gênero?”, “Qual sua idade?”, “Você prefere cerveja artesanal ou cerveja industrial?”, “Você tem uma marca preferida de cerveja artesanal ou gosta de sempre provar o produto de novos fabricantes?”, “Qual tipo de cerveja artesanal você mais gosta?”, “Você costuma comprar cerveja artesanal porque gostou do rótulo?” e para finalizar, “Você costuma colecionar rótulos de cerveja?”.

Foram cerca de 150 respostas apuradas, onde constatou-se que grande parte dos entrevistados são da cidade de Leme, representando um total 53%. Outro dado mostra que 75,6% dos participantes são do gênero masculino, com idades variantes de 20 anos até 53. No quesito preferencial entre bebidas artesanais e industriais, a grande maioria declarou dar prioridade a cervejas artesanais, sendo um total de 65,9% de todas as respostas. Quanto ao fato de consumirem alguma marca preferida, poucas respostas declararam possuir uma marca favorita, contudo sem descartar a possibilidade de experimentar um produto novo no mercado. Em relação ao tipo de cerveja consumida, 35% preferem a pilsen, seguido da lager com 20% e cerveja de trigo conhecida como weissbier com 15%. Outro fato bem interessante é que 58,5% dos participantes da pesquisa declararam comprar cervejas artesanais porque gostaram do rótulo, provando que um bom trabalho visual pode atrair consumidores. E por fim, apenas 20% responderam que costumam colecionar rótulos.

Com os dados destas pesquisas em mãos, foi realizado um *brainstorm*, através da realização de experimentações de materiais, técnicas e, elementos que poderiam constituir a marca Timbu, sua identidade visual e seu rótulo, chegando-se por fim, após realizar-se às fases de estudo, criando-se um modelo que foi resultado de um trabalho de elaboração consistente.

Este trabalho posteriormente demonstrou as possibilidades de usos de ideias que se consigam adaptar o animal timbu a marca Timbu, em todos seus elementos visuais, utilizando-se portanto de uma metodologia de testes e correções, para que se chegasse a uma melhor síntese das ideias e consequente aplicação para uma fácil e marcante identificação da cerveja artesanal “Timbu”.

## 5 REVISÃO DA LITERATURA

### 5.1 A história da cerveja

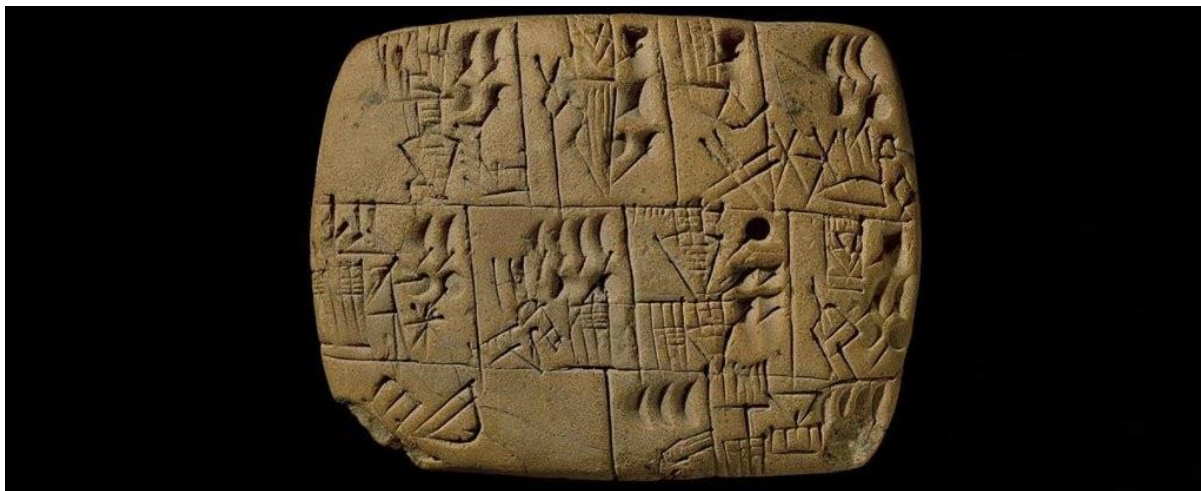
A origem da bebida mais famosa e popular do mundo é incerta, porém, através de pesquisas e achados arqueológicos, pesquisadores remontam o seu surgimento nas antigas civilizações. Provavelmente sua descoberta se deu através de forma acidental. Cereais utilizados na fabricação de pães foram armazenados e umedecidos de alguma maneira, o que produziu a fermentação necessária para seu nascimento. Uma das primeiras fontes que fornecem evidências da fabricação de cerveja, fora atribuída aos sumérios na região da Mesopotâmia:

...o processo agora reconhecido como a fabricação de cerveja começou na Mesopotâmia, no assentamento Godin Tepe, agora no atual Irã, entre 3500 - 3100 aC. Evidências de fabricação de cerveja foram confirmadas entre essas datas, mas é provável que a fabricação de cerveja na Suméria (sul da Mesopotâmia, atual Iraque) fosse praticada muito antes.

Pesquisadores acreditam que em torno de 10.000 AC em pleno desenvolvimento da agricultura pelos sumérios, a cerveja já era consumida. O que tudo indica a bebida tinha extrema importância dentro da cultura suméria, sendo parte da dieta diária por conter uma qualidade muito nutritiva igual aos pães e rituais religiosos, onde registros de receitas e até hinos dedicados a uma deusa foram encontrados. Entre os documentos mais antigos onde já se falava sobre a produção e o consumo da bebida estão escritos de até 5000 anos atrás, onde se registravam a cultura de fabricação, até mesmo mais antiga do que a escrita cuneiforme.



Figura 1: Espécie de folha de pagamento sumério indicando que um trabalhador poderia receber como salário a cerveja.



Fonte: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Arqueologia/noticia/2016/06/peca-de-5-mil-anos-mostra-que-mesopotamicos-recebiam-salario-em-cerveja.html>

Ademais, as cervejas sumérias eram produzidas por mulheres, e servidas para toda família, até mesmo no café da manhã, e que os documentos sumérios também já demonstraram que não só a cerveja era produzida por mulheres mas como também distribuída em lugares geridos por elas, visto que as tabernas onde os homens em geral se reuniam para se encontrar e se divertir eram de propriedade feminina.

Dentre outros povos que produziam outros tipos de bebidas através da fermentação de cereais, a produção da cerveja chegou ao Egito onde se tornou um item importante da dieta cotidiana desde os faraós até a plebe. Fora também utilizada em rituais sagrados e até como *'pagamento aos trabalhadores do planalto de Gizé que recebiam rações de cerveja três vezes ao dia e a cerveja era frequentemente usada em todo o Egito como compensação pelo trabalho'*:

A cerveja era parte da dieta cotidiana dos faraós egípcios há mais de 5.000 anos. Ela era apreciada por adultos e crianças. O uso da cerveja na sociedade egípcia não tinha apenas finalidade usual. Muitas vezes, era prescrita para tratar várias doenças. A cerveja era considerada o presente mais adequado para se dar aos faraós e uma excelente oferenda aos deuses.

Figura 2: Primeiras evidências de uma grande cervejaria que produziria 22.400 litros de cerveja ao mesmo tempo, no Egito, datada de 5 mil anos atrás.



Fonte: <https://www.dw.com/pt-br/descoberta-no-egito-cervejaria-de-5-mil-anos/a-56575879>

Do Egito a receita viajou até a Grécia antiga, porém, acabou por não encontrar lá o mesmo ambiente propício a lhe recepcionar, visto que os gregos tinham preferência do vinho forte a cerveja, assim como os romanos, e o que piorava é que ambos povos consideravam a cerveja como uma bebida dos bárbaros, de baixa classe.

Assim como nos povos sumérios e egípcios, na Europa o consumo e produção de cerveja não pode ser datado com exatidão. Imperadores romanos notavam que os povos bárbaros na região onde é a Alemanha, já ingeriam bebidas com base em fermentação de grãos, nas palavras de Plínio, o velho, relata que a população europeia a época já tinha contato com um líquido feito a base de grãos e água feito especialmente para “se intoxicar”, e que esta já havia se espalhado desde a região da Gália (antiga França), até a Espanha e outros países, ganhando um nome diferente por onde passava.

E a figura feminina dentro da fabricação dessa bebida ainda era predominante. Enquanto homens saíam para caçar ou trabalhar, as mulheres eram responsáveis por cuidar dos afazeres domésticos, inclusive a produção de pães com cereais, logo o ofício de fermentar esses grãos e produzir a cerveja estava em suas mãos, escritos relatam que até o século 16 as mulheres solteiras e as viúvas principalmente se utilizavam esses dotes para ganharem dinheiro extra nos mercados, visto que as casadas administravam as cervejarias junto com seus maridos, já que a cerveja havia se tornado um alimento comum para as famílias da Europa, e sua produção virou mais uma tarefa doméstica para donas de casa.

Figura 3: Ilustração da Idade Média, mostrando uma mulher fabricando cerveja.



Fonte: <https://medium.com/the-only-woman-in-the-room/women-are-taking-back-beer-999f5959806f>

Apesar da fabricação e venda por parte da sociedade medieval, foi num lugar pouco convencional para tal atividade, que tinha a finalidade de hospedar viajantes cansados e produzir alimentos para os próprios moradores, que a bebida ganhou as características que conhecemos hoje, os mosteiros católicos. Os monges produziam a bebida em larga escala. Por serem pessoas alfabetizadas, diversas receitas e pesquisas eram realizadas objetivando refinar a produção da bebida, e os monges suíços da abadia de Saint Gallen e os alemães de Weißenstephan, são considerados os primeiros mosteiros beneditinos a iniciarem a fabricação de cerveja, sendo que em 1040

os alemães tiveram a autorização para comercializar a bebida, sendo que esta pode ser considerada como a cervejaria mais antiga do mundo ainda em funcionamento.

E quanto às características mais marcantes das cervejas que perduram até hoje, uma pessoa em especial merece destaque pela descoberta de um ingrediente fundamental para a produção da bebida, de acordo com Felipe van Deursen:

...Hildegarda de Bingen, monja beneditina do século 12. Teóloga, naturalista, santa e doutora da Igreja, ela descobriu que o lúpulo tem propriedades conservantes quando adicionado à cerveja - tal qualidade levou à adoção e à popularização da flor nas receitas pelos séculos seguintes.

Figura 4: Gravura da Santa Hildegada de Bingen.



Fonte: <https://arquisp.org.br/liturgia/santo-do-dia/santa-hildegarda>

Dentre milhares de fabricantes de cerveja por toda a Europa, existiam casos onde a produção sofria com a inserção de ingredientes de péssima qualidade e também fraudes em sua composição, colocando em risco a saúde de muitos consumidores. Em 1516, por decreto do duque Guilherme IV da Baviera, fora publicada a Lei de Pureza da Cerveja, (Reinheitsgebot), pois como o consumo da cerveja já era extremamente

difundido na Alemanha e também não regulamentada, acabavam por aparecer ingredientes tóxicos dentro de algumas receitas, como a beladona e a papoula, entretanto a Lei de Pureza da Cerveja acabou por mudar isso mesmo que originalmente ela valesse apenas para a região da Baviera, foi sendo adotada em todas regiões do país, acabando sendo aceita como lei nacional e impondo penas severas para quem as desrespeitasse.

Figura 5: Cópia da Reinheitsgebot, a lei da pureza alemã de cerveja.



Fonte: <https://vejasp.abril.com.br/blog/cervejas/um-brinde-ao-aniversario-da-lei-de-pureza-alema-da-cerveja/>

Figura 6: Duque Guilherme IV da Baviera, por Hans Wertinger.



Fonte: <http://jeannedepompadour.blogspot.com/2013/04/german-style-from-1468-1588.html>

## 5.2 A chegada da cerveja no Brasil

O caminho que a cerveja percorreu até chegar ao Brasil, até então colônia portuguesa, foi árduo e sofreu com rejeição por parte dos colonos. Os portugueses não se sentiam à vontade com uma bebida de classe baixa e rudimentar que concorresse com os vinhos portugueses. Vale lembrar que a bebida quase não se popularizou em terras brasileiras. De acordo com Tini Bini:

No século XVII, uma expedição holandesa desembarcou no Nordeste do Brasil pela Companhia das Índias Ocidentais. Sua comitiva trazia cientistas e artistas, que abriram vários empreendimentos na região de Pernambuco, entre eles a primeira cervejaria do Brasil. Em 1654, quando os holandeses deixaram o país, a cerveja foi com eles. Nada ficou aqui e todos os equipamentos e receitas foram levados pela expedição, o que apagou por um longo período a bebida da memória dos brasileiros.

Foi na Europa que um evento em especial mudaria novamente o rumo da bebida no Brasil. Em 1807, em consequência da desobediência da corte portuguesa em relação ao Bloqueio

Figura 7: A Chegada da Família Real Portuguesa à Bahia (painel), 1952, Cândido Portinari, óleo sobre tela, c.i.d. 580,00 cm x 381,00



Fonte: <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra1977/a-chegada-da-familia-real-portuguesa-a-bahia-painel>

E foi o próximo passo do rei em terras brasileiras, que até o momento estava sob o regime do Pacto Colonial proibindo o Brasil de negociar produtos com outras nações, que mudaria o cenário cervejeiro do país, pois com a abertura dos portos a nações amigas de Portugal poderiam ser importadas mercadorias de países que estivessem fora de tempos de guerra com os portugueses, e isso, beneficiou a Inglaterra mais do que nunca, visto que uma vez que a coroa portuguesa estava sob sua proteção, as taxas de importação de produtos ingleses foram reduzidas drasticamente, de 24% para 15%, uma taxa de importação menor do que a dos próprios portugueses, na época de 16%, tal iniciativa fez com que a concorrência com os produtos ingleses que já eram de maior qualidade ficasse simplesmente desleal visto que estes também agora eram mais baratos.

Com isto, começaram então a chegar às primeiras cervejas em território brasileiro, devido às baixas taxas de importação, os preços eram acessíveis e a bebida caiu no gosto popular, as pale ales, cervejas inglesas, se tornaram rapidamente as mais populares, dominando o mercado de uma forma nunca antes vista, esse domínio só aumentava mais quando se considerava que para que cervejas de outros países chegassem ao Brasil tinham de ser comercializadas pela Inglaterra que aumentava o custo de outros produtos, para favorecer o seu.

Esse monopólio só foi quebrado por volta de 1830, quando a Coroa portuguesa resolveu aumentar o preço dos impostos para importações, incluindo nestes os preços de produtos ingleses, o que tornava a compra de uma cerveja algo praticamente impossível.

Mas, a bebida já era querida entre os brasileiros, e como seu consumo estava cada vez mais difícil devido aos preços altos, o jeito foi improvisar. Até 1850 praticamente todas as cervejas eram produzidas por imigrantes alemães e ingleses, nas Regiões do Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul de forma artesanal:

Nossas cervejarias, de cunho artesanal, tinham um controle bem precário de fermentação e conseqüentemente obtinham sempre pressões diferentes, as rolhas das garrafas eram presas nas mesmas por barbantes. Refrescante e de teor alcoólico baixo, a cerveja tornou-se popular entre os brasileiros. Por ser necessário importar lúpulo e cevada para a produção da cerveja, o abastecimento de tais produtos era difícil e bem problemático, tal fator fez com que a cevada e o lúpulo fossem



substituídos por outros cereais como arroz, milho, trigo ou outros fazendo com que a qualidade da cerveja caísse ainda mais.

Figura 8: Garrafa de cerveja.



Fonte: <https://opabier.com.br/blog/historia-da-cerveja-no-brasil-parte-1-a-chegada-do-holandes/>

Contudo, no ano de 1843, quando Dom Pedro II funda a cidade de Petrópolis, nasceria ali um importante empreendimento uma década depois. Com uma comunidade alemã consideravelmente grande na cidade, o imigrante alemão Henrique Leiden fundou a primeira cervejaria do Brasil em 1853 atendendo ao gosto local. Conhecida e em atividade até hoje, a cervejaria recebeu o nome de Bohemia em homenagem à região central da Europa conhecida como Boémia, local de nascimento da cerveja pilsen. Com a modernização e novas tecnologias de armazenamento, associados ao grande número de pequenos produtores de cerveja no Brasil, grandes marcas começaram a nascer no decorrer das próximas décadas, por volta de 1880 foram fundadas duas grandes fábricas que atualmente dominam o mercado cervejeiro do país, a Brahma e a Antartica, fundadas respectivamente em Rio de Janeiro e São Paulo, e que, apesar do crescimento da importação de cervejas alemãs no final do século XIX, com o mercado nacional ganhando força e a chegada do século XX, praticamente foram extintas a importação de cervejas artesanais.

Com o nascimento dessas duas gigantes, Antartica e Brahma, o mercado do país seria moldado por todo o século XX, com ambas passando a controlar o mercado cervejeiro, abrindo filiais e apostando em propagandas de massa por todo Brasil, criando quase um monopólio ao englobar quaisquer outros empreendimentos que aparecessem e se destacassem, formando assim em 1999 a fusão entre ambas empresas fundando a AmBev, a Companhia de Bebidas das Américas, na época a quinta maior empresa de

bebidas do mundo, e ao obter novos acordos internacionais, e acabou por se tornar o maior conglomerado cervejeiro do mundo na atualidade, a Anheuser-Busch Inbev.



### 5.3 A cerveja artesanal no Brasil e seu mercado

Ainda na década de 90 nota-se o surgimento de um mercado peculiar no Brasil, como expõe Victor de Vargas Giorgi:

A partir da década de 1990, mas principalmente após a virada do século, ocorreu um fenômeno no Brasil intimamente ligado a um “renascimento cervejeiro” observado nos Estados Unidos e em partes da Europa e que vem alterando o mercado da cerveja nacional, e, juntamente, a própria percepção que as pessoas têm sobre a bebida: o surgimento e rápido crescimento da produção e do consumo de cervejas artesanais.

Com um mercado em massiva expansão, a produção das cervejas artesanais agrega cada vez mais adeptos à atividade. Seja por curiosidade em criar a própria cerveja ou mesmo acreditar em um negócio, a cerveja artesanal tem como principal finalidade resgatar a pureza e tradição de sua produção, ao mesmo tempo que visa, uma alimentação prazerosa e de qualidade, com conceitos que visam quebrar os padrões clássicos de aromas e bebidas populares, em um movimento chamado *slowbeer*, uma referência ao movimento *slowfood*, que nasceu em contraposição a cultura do *fast food*.

Diversos mestres cervejeiros defendem uma produção mais autêntica das cervejas, trazendo características mais diversas e identidade originais, longe das produções industriais onde muitas vezes a bebida nem mesmo recebe os ingredientes tradicionais como a cevada por exemplo. “Beba menos, beba melhor” se tornou o lema dos produtores de cerveja artesanal, dando ênfase na sua apreciação e degustação. De acordo com Giorgi:

Grande parte das fontes de açúcares utilizadas pela megaempresas na mostura são grãos de milho e arroz, e não de cevada como pede a cerveja. Isto afeta o sabor, o corpo e a cor da bebida. A quantidade de lúpulo usada é muito baixa, o que também influi diretamente na experiência de se tomar uma cerveja, visto que as muitas variedades de lúpulos podem conferir aromas e sabores frutados, florais, cítricos, herbáceos, resinosos, entre outros. Torna-se evidente que determinados insumos utilizados nas receitas são priorizados e investidos de uma significação que outros não têm.

Além de produzir uma bebida com mais qualidade, o mercado das cervejas artesanais tem demonstrado um salto impressionante em uma década. De acordo com dados de 2019 do MAPA (Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento), de 2008 a 2018 o número de cervejarias artesanais brasileiras deu um salto de 70 para quase 900, representando apenas nesse número cervejarias independentes, não ligadas a grandes grupos e que juntas faturam cerca de 2,4 bilhões de reais.

Em 2020 o número cresceu ainda mais, segundo dados do Governo Federal o Brasil chegou a um total de 1.383 cervejarias registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), um aumento de 14,4% em relação ao ano anterior, segundo o Anuário da Cerveja 2020. E de acordo com uma pesquisa realizada pelo Sebrae em 2019, a concentração dessas microcervejarias se encontra na seguinte distribuição:

Considerando a distribuição geográfica, a pesquisa revelou que Rio Grande do Sul (20%) e São Paulo (18%) são os estados que concentram a maior quantidade de cervejarias independentes, seguidos por Minas Gerais (13%), Rio de Janeiro e Santa Catarina (ambos com 11%).

Com o aumento da produção de cervejas artesanais e o crescimento do mercado de microcervejarias, outra atividade ganhou impulso no Brasil, o cultivo de Lúpulo. Santa Catarina é o Estado que tem maior percentual de produtores (27%), seguido por Rio Grande do Sul (22%), São Paulo (18%), Paraná (7%), Minas Gerais (6%) e Rio de Janeiro (5%). Em relação à área cultivada, SC também lidera, com 12,105 hectares. As variedades de lúpulo mais plantadas no país são cascade, comet, chinook e columbus. Ainda dependente do mercado externo para obter a matéria prima, segundos dados da Comex Stat do governo federal, em 2020, o Brasil importou 3.2 mil toneladas de lúpulo por US\$ 57 milhões, os resultados da produção própria impressionam, 109 dos produtores cultivam cerca de 42 hectares de lúpulo, um crescimento de mais de 110% em relação ao no de 2019, por si só o volume total produzido dentro de terras nacionais também impressiona, mais de 24 toneladas produzidas só em 2020.

Outra área que merece destaque é a produção da cevada, matéria prima do malte. O país gera 32% de sua demanda sendo necessário importar o restante, afirma Aloísio Vilarinho, pesquisador em Genética e Melhoramento da Embrapa Trigo.

Segundo a Embrapa Trigo, a produção de cevada em 2019 (429,4 mil toneladas) foi recorde no Brasil. Caiu para 274,4 mil em 2020, em função de problemas climáticos no Rio Grande do Sul e redução da área plantada devido às incertezas trazidas pela pandemia da Covid-19. Neste ano, a expectativa é de recuperação, com produção esperada de 424,1 mil toneladas.

Em março do ano de 2020 o Brasil se viu assolado pela crise pandêmica do novo Covid-19 e das diversas áreas sociais que ela atingiu, a economia foi um grande desafio. A venda e consumo de cervejas parece não ter sofrido consequências, pelo contrário,

um estudo conduzido pela Euromonitor mostra que o consumo de cervejas aumentou, segundo este o volume de vendas de cerveja no país teve um crescimento de 5,3% em 2020, o que comparado com o avanço de 3,5% no ano de 2019 chega a ser notável, visto que o PIB tomou uma queda de 4,1% e por conta disso as famílias em crise tiveram de gastar menos.

Contudo, é preciso analisar os dados com cautela, segundo a Sommière Bia Amorim a expansão do consumo se concentrou nas principais cervejarias com acesso a canais de venda que não fecharam durante a pandemia, assim como os supermercados, alternativa muitas vezes inexistente para os pequenos produtores (guia da cerveja 2021). Carlo Enrico Bressiani. Diretor da Escola Superior de Cerveja e Malte (ESCM), por sua vez, explica que o aumento do consumo de cervejas se deu principalmente em ambiente residencial que por outro lado concentrou-se em rótulos mais baratos, algo muito pouco aproveitado pelas marcas artesanais. (guia da cerveja 2021). Ainda que no ano de 2020 houve um aumento no número de cervejarias registradas, Bressiani, avalia que essa abertura de empreendimentos representa a concretização de planos prévios à pandemia. (guia da cerveja 2021).

Logo, faz necessário uma análise mais cautelosa e precisa dos dados para analisarmos o futuro desses empreendimentos. Os pequenos empreendimentos carecem de incentivos fiscais e legislativos. Em uma revista com importantes informações sobre esse tipo de empreendimentos, o Sebrae aponta os principais desafios a serem vencidos para quem sonha um dia empreender nesse ramo, sendo um dos principais a legislação, pois, para o desenvolvimento de pequenas cervejarias em frente às gigantes do mercado acabavam batendo no fato de que micro cervejarias não se enquadravam no Simples Nacional, por se tratarem de produtoras de bebidas alcoólicas, isto por si só faz com que as micro e pequenas empresas do ramo da cerveja sejam tributadas como se fossem grandes empresas, sofrendo com os impostos, há ainda o IPI (imposto sobre produtos industrializados), que no caso das bebidas é considerado o preço de venda ao consumidor e não o custo real de produção, o que acaba por onerar ainda mais os pequenos cervejeiros que possuem um produto com maior valor agregado.

Sem contar com o poder das grandes produtoras em escala industrial, que contam com poder aquisitivo muito superior, garantindo seu produto nas gôndolas de supermercados e bares.

#### **5.4 Produção da cerveja**

A depender do tipo de cerveja a ser produzida, sua produção seguirá passos e processos distintos, contudo, existe um padrão ao qual abordaremos neste capítulo. Seguindo a receita tradicional com o uso de água, lúpulo, malte de cevada e leveduras, passaremos pelas principais etapas para saber como a principal bebida do mundo é produzida.

Os ingredientes:

**Cevada:** com uma produção predominante na Europa, Ásia e América do Norte, a cevada é o 4º cereal mais produzido do mundo. *Hordeum Vulgare* é seu nome científico. É um alimento muito importante e nutritivo para seres humanos e até animais, que consomem seus frutos. A cevada pode ser usada para a produção de farinhas, cerveja através do malte, ou simplesmente consumida em grãos.

**Lúpulo:** com produção também predominante nos países do hemisfério norte, o lúpulo usado como conservante natural da cerveja, é considerado ingrediente essencial da produção da mesma, sendo o responsável pelo seu amargor, aromas cítricos, florais e frutados da bebida.

**Leveduras:** as leveduras são fungos unicelulares de reprodução assexuada. Existem inúmeras espécies e atuam principalmente decompondo matéria orgânica no meio ambiente e alguns são parasitas. Apesar de alguns serem agentes patógenos sua importância econômica é muito relevante, uma vez que é utilizado para a produção de vinhos, combustíveis e cerveja. Para esta última utiliza-se o *Saccharomyces cerevisiae*.

**Água:** Como qualquer bebida, a água é a componente base. A mesma deve ser filtrada e livre de qualquer agente como cloro ou outro purificador.

A Produção:

**Malteação:** essa etapa consiste em transformar a cevada em malte. Para isso o processo se dará na germinação dos grãos de cevada, que serão posteriormente secados e torrados. Na hora de torrar os grãos, pode-se optar em torrar menos ou mais, o que dará uma gama de sabor e cores diferenciadas na bebida.



**Brassagem ou Mosturação:** Nesse processo a farinha resultante da moagem do malte é fervida em água com temperatura pré determinada. As enzimas do malte serão ativadas, o amido por sua vez será transformado em açúcar que ativarão as leveduras.



**Filtragem:** Nesta etapa será separado o mosto (cerveja antes da fermentação) dos bagaços e cascas do malte.



Fervura: O bagaço e as cascas do malte são lavados para retirar todo o açúcar que neles restam e depois esse líquido é adicionado ao mosto. Juntos serão fervidos. O líquido que agora estará livre de microorganismos ganhará a adição do lúpulo, responsável pelo amargor e aromas da cerveja.



Resfriamento: Nesse procedimento o líquido é resfriado para que os microorganismos da fermentação entrem em ação. A levedura possui uma sensibilidade muito grande e a temperatura deve ser ideal para que os organismos não morram.

Fermentação: Esta é a fase mais longa podendo levar até sete dias ou mais. Aqui a ação da levedura transforma os açúcares em álcool, fenóis, Ester e gás carbônico.





Maturação: considerado como opcional por alguns mestres cervejeiros, essa etapa pode ser importante por amadurecer um pouco mais a bebida, onde as leveduras irão atuar um pouco mais e outros ingredientes podem ser adicionados.

Dry-hopping: Alguns consideram esta fase dispensável. Aqui mais lúpulo pode ser adicionado à bebida, contudo, há o risco de microorganismos contaminarem a bebida. Por isso muitos cervejeiros adicionam o lúpulo apenas na fase da fervura.

Envase: a última etapa que é responsável por acomodar a bebida em garrafas para que possam ser consumidas.



## 6. DESENVOLVIMENTO DA MARCA

### 6.1. Cenário comercial cervejeiro do País

Como abordamos anteriormente, o mercado de cervejas artesanais cresce a cada ano. O maior indicador de se dá pelo fato do número de pequenas cervejarias que

vem sendo registradas por cada ano. O crescimento é expressivo, de acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento em relação ao ano de 2019, o número de registros de pequenas produtoras cresceu 14,4% em 2020, chegando a 1.383 empresas registradas.

Os estados com a maior concentração do empreendimento em 2020 são:

Piauí, com 200% e Paraíba, com alta de 60%. O estado com mais cervejarias registradas continua sendo São Paulo, com 285 estabelecimentos, alta de 18,2% em relação a 2019. Entre os municípios, o destaque em 2020 ficou para Ribeirão Preto (+50%) e São Paulo (+44%). O número de municípios com cervejarias chegou a 609, com crescimento de 5% em 2020.

Não podemos deixar de considerar o fato de que o ano de 2020 trouxe muitos desafios devido a pandemia de Covid-19. Pequenas cervejarias foram as mais afetadas, segundo Carlos Felipe Freitas:

As cervejarias artesanais geralmente trabalham com uma diversidade menor de canais de distribuição, e algumas delas dependem, ou dependiam, quase que exclusivamente de canais que sofreram parcialmente ou foram inviabilizados durante a pandemia como, bares, restaurantes e eventos.

Ademais, segundo a Cervbrasil:

Associação que congrega a gigante Grupo Petrópolis, mas também cervejarias de menor porte como Imperatriz Cervejaria, Cerveja Benedicta, Krug Bier, Cervejaria Lund, revelou que segundo seus dados estima que a cerveja artesanal brasileira perdeu 1% em volume de participação dentro do mercado total de cerveja no Brasil

Grandes marcas, que geralmente pertencem a grandes grupos como a Ambev, não sofreram com o problema, por obterem incentivos fiscais barateando os custos de produção, bem como mantendo uma rede distribuição tiveram um aumento significativo em suas vendas. Segundo a Euromonitor o aumento do consumo foi 5,3% no de 2020.

Mas graças às campanhas de vacinação e a forte adesão do povo para se imunizar contra o Covid-19, estima-se que 54,98% da população já esteja totalmente

imunizada, segundo dados do G1, o mercado cervejeiro começa a dar sinais de recuperação. Em interessante reportagem publicada por Gabriel Brum, o setor tem dados sinais de uma forte recuperação:

O cenário já está mudando, e para melhor. O setor começa a se aproximar dos números de antes da pandemia, com a retomada de bares e restaurantes na maioria das cidades, como diz o presidente da Febracerva. "A gente está vendo uma recuperação progressiva, e hoje eu diria que estamos a 90% do que nós estávamos antes de março de 2020".

O mercado em 2021 ainda teve como agente balizador a pandemia, muitos empreendimentos precisaram se adaptar a drásticas mudanças no consumo de bens e serviços. Felizmente o cenário vem sendo revertido graças a esforços de políticas que incentivam a vacinação. Com a liberação das medidas restritivas, bares, restaurantes e festas de fim de ano incentivam um aquecimento promissor aos produtores de cerveja artesanal no país.

## **7. A MARCA**

De acordo com Paulino Sulz “Uma marca não é só um logotipo, um nome ou uma identidade visual. Ela é um conjunto de sentimentos e experiências que o seu público teve e criou do produto ou serviço que você oferece.” O nascimento de uma marca está conectada a muitos fatores, desde a ideia inicial até seu planejamento e finalização, sua criação envolve sistemas complexos. Uma marca constitui-se de elementos gráficos diversos, abrangendo desde nomes, figuras, formas tridimensionais, símbolos que visam identificar distinguir produtos e serviços de procedências diversas. Para um melhor aproveitamento de seus atributos, a mesma precisa conter elementos que de forma clara e objetiva possam transmitir sua essência, alvejando seu público alvo e solidificando-se no mercado.

Dentro do mercado de cervejas artesanais, com um número de novos rótulos cada vez mais expressivo todos os anos, ter uma marca única e bem estruturada permite que a mesma demonstre seu posicionamento com maestria.

### **7.1 Rótulos de cervejas artesanais**

A especialista Sandra Monteiro, membro integrante do Instituto de Embalagens define rótulo como sendo um material autoadesivo formado por quatro camadas, o suporte para o rótulo é o primeiro que faz contato direto com o vidro, este protege o adesivo antes da aplicação, após vem a cobertura de silicone que possibilita o destaque do rótulo para aplicação, a terceira camada seria o adesivo em si e a última denominada “frontal” é a camada que recebe a impressão.

As marcas se diferem em si por variações tanto do tipo de papel quanto por seus rótulos com formas básicas diferentes como redondas, ovais ou retangulares, tendo ainda a diferença na gravada, como é chamado o rótulo que é aplicado diretamente no gargalo.

No mercado das cervejas artesanais, se difere um pouco o tipo de rotulagem encontrado nas cervejas regulares como por exemplo, a exploração em suas

embalagens da figura do lúpulo e da cevada, ou de copos cheios em diferentes formatos. As cervejas artesanais, com a intenção de se destacar, apresentam elementos diversos a esses, evocando mais a imagem da pureza e da exclusividade que aquela marca oferece, como a imagem de monges nas cervejas trapistas, ou de fontes medievais para cervejas que tendem a remeter àquela época.

A rotulagem é um ponto vital do projeto, pois esta deve oferecer ao consumidor o principal meio de comunicação e de demonstração do quanto diferenciado aquele produto é, utilizando-se desse espaço para introduzir elementos gráficos que trazem uma valorização ao produto em si, que é o que a Timbu pretende fazer.

Entretanto, por se tratar de um segmento alimentício, existe uma legislação específica regulada sob a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, da ANVISA (Agência nacional de Vigilância Sanitária) que além de regular o registro, classificação, inspeção, produção, padronização e fiscalização de produtos de gênero alimentício, detém exigências específicas a cervejas, tendo o rótulo por obrigatoriedade possui informações sobre a matéria-prima, lote, data de fabricação, teor alcoólico, e dados do produtor ainda em seu rótulo.

Portanto, o rótulo não serve apenas como uma peça vital da comunicação do plano de marketing da marca, mas também para informar o cliente quanto a diferenciação deste produto e seus dados.

## **7.2 Ferramentas de pesquisa**

Todo projeto deve se basear em meios técnicos e sistemáticos com o objetivo de apresentar soluções no desenvolvimento de problemas, concatenando ideias para concretizar o resultado final. Em design, os métodos de criação podem andar por muitas esferas, onde os esforços para o aperfeiçoamento têm como escopo tornar o projeto o mais comunicável possível. O presente trabalho teve como principais métodos o brainstorm, análise de similares.

### **7.2.1 - Brainstorm**

Um das estratégias utilizadas por algumas marcas de cerveja na hora de criar sua imagem, é buscar inspiração no contexto histórico de antigas civilizações onde a mesma fora 'criada' ou fazia parte da cultura. Um das grandes referências que mais se utilizam remete ao povo nórdico. Conhecido mais tarde como vikings, sua história e cultura se tornaram muito populares entre os apreciadores de cerveja, visto que esses guerreiros eram verdadeiros apreciadores de bebidas alcoólicas.

Foi nesse caminho que nossa marca busca inspiração, porém, ao contrário de estudar referências de povos e culturas distantes e há muito extintos, nossos olhares voltaram-se à cultura brasileira. Com a chegada dos europeus e seu contato com os primeiros nativos, palavras e costumes foram absorvidos e adotados pelo povo português, fato que reflete em nossos hábitos e vocabulário até os dias atuais. Infelizmente, muito da riqueza cultural indígena se perdeu durante anos de colonização, porém graças aos esforços de ativistas e programas governamentais, ainda há o interesse de preservar e estudar sua cultura.

O primeiro passo para se criar uma marca que refletisse essa inspiração é estudar nomes e palavras das quais herdamos dos povos nativos. Através de pesquisas é possível notar uma enorme quantidade de palavras que utilizamos frequentemente em nosso dia a dia, demonstrando o quão rico e vasto é esse vocabulário. Posteriormente é necessário determinar qual palavra deverá ser utilizada e para isso, leva-se em consideração pontos específicos. Como primeiro passo, a dupla resolveu utilizar como símbolo da marca um animal muito comum em todo o território nacional e em nossa região, para tanto o escolhido foi único marsupial existente em nossa fauna, o gambá *Didelphis* nossos olhares voltaram-se à cultura brasileiro Virginiana. De fama injustiçada, muitas vezes confundido com ratos, acabam por serem mortos por ignorância, atropelamentos e ataques de outros animais como cães, contudo, o que poucos sabem é o quão importante esse ser vivo é para o equilíbrio da fauna. Como são onívoros possuem uma dieta ampla e contribuem para o controle de pragas, animais peçonhentos e outros que causam distúrbios em meios urbanos e foram essas características que contribuíram para elegermos como símbolo da marca.



O Timbu, Fonte: Google imagens.

O segundo passo foi determinar um nome que retratasse toda a inspiração dentro da cultura dos povos indígenas e ao mesmo tempo estivesse ligado à questão da fauna brasileira. E o próprio gambá, símbolo da marca, foi a raiz perfeita para essa inspiração. Por ser nativo do país, vários povos nativos possuíam nomes para se referirem ao mesmo, como Saruê, Sariguê ou Sarigueia na Bahia, Mucura na região da Amazônia, Cassaco no Ceará, Micurê no estado do Mato Grosso e o nome escolhido pela dupla Timbu, como é conhecido na região da Paraíba, Pernambuco e Rio Grande do Norte. A origem do nome, advém da etnia indígena mais conhecida no Brasil, os tupis. Divididos em diversos grupos espalhados por todo o litoral brasileiro na época das grandes navegações, foram o primeiro povo a ter contato com os portugueses onde hoje é o estado da Bahia.

O objetivo da marca é explorar a brasilidade dentro da cultura cervejeira, ao mesmo tempo que explora as raízes do povo e valoriza a natureza.

### 7.2.2 - Análise de similares

Outro método bastante explorado pela equipe foi pela análise de similares. O mercado atualmente se encontra repleto de novos rótulos e marcas a cada ano. Uma das ferramentas mais eficazes dentro do design é a busca por referências visuais, objetivando descobrir novas inspirações e criando diferenciais.





## 8. A CERVEJA TIMBU

### 8.1 O que é cerveja artesanal timbu?

A cerveja Timbu é uma bebida que visa resgatar a tradição da produção de uma boa cerveja usufruindo de ingredientes de qualidade, respeitando os atributos de uma bebida nutritiva e merecedora de bons degustadores que buscam diversificar seu paladar com novos aromas e sabores.

### 8.2 Conceito

A cerveja Timbu adotou o conceito baseado na fauna brasileira, buscando a valorização dos seres vivos que nos cercam e que merecem nossa atenção. O gambá de orelha branca, conhecido como timbu, foi escolhido para figurar como símbolo de nossa marca devido a sua grande importância e peculiaridades que lhe vestem, assim como nossa identidade visual, oferece características únicas para o consumidor.

### 8.3 Construção do logotipo.

#### 8.3.1 Seleção de Tipografia

The image displays eight variations of the word 'TIMBÚ' in a grid format, arranged in two columns and four rows. The variations include different font styles, weights, and decorative elements like dots and a keyhole-like shape.

#### 8.3.2 Tipografia selecionada

A tipografia que compõem nosso logotipo é a Decaying Felt Pen, que se baseia em traços rústicos, simulando uma pintura feita de forma manual

**DECAYING FELT PEN**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**123456789.:;` (!?) + - / =**

### . 8.3.3 Logotipo

**TIMBU**

### 8.3.4 Cores do tipo

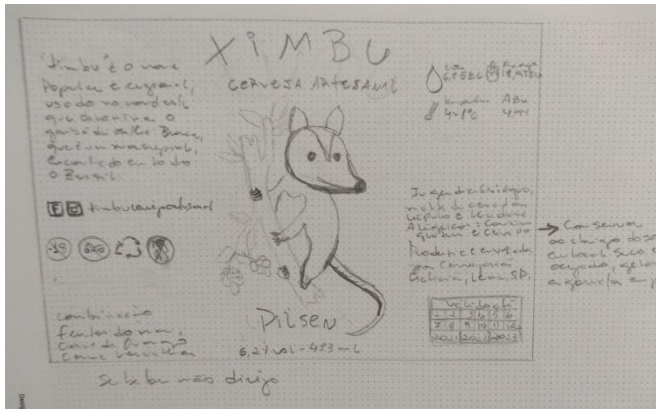
A cor do logotipo sofrerá variações em três tonalidades de acordo com a cor do plano de fundo de cada rótulo, buscando um contraste sólido para uma melhor visualização dos elementos que compõem o projeto gráfico. As cores variam de preto, branco e amarelo.



#### 8.4 Rótulo

A nascimento do rótulo se deu através de um processo de brainstorm onde a dupla considerou várias vertentes culturais, sociais e artísticas buscando inspiração para a composição dos elementos. Por fim, a dupla buscou inspiração em nossa própria fauna, escolhendo como símbolo principal da marca o gambá de orelha de branca, conhecido também como Timbu.

O processo se inicia com um rascunho em papel. Sua praticidade permite explorar com liberdade diferentes formas que a arte pode ser desenvolvida.



### 8.4.1 Ilustração Digital

Definido o projeto no papel, procede-se na sua construção vetorial, utilizando os Softwares Photoshop.

Processo de ilustração:

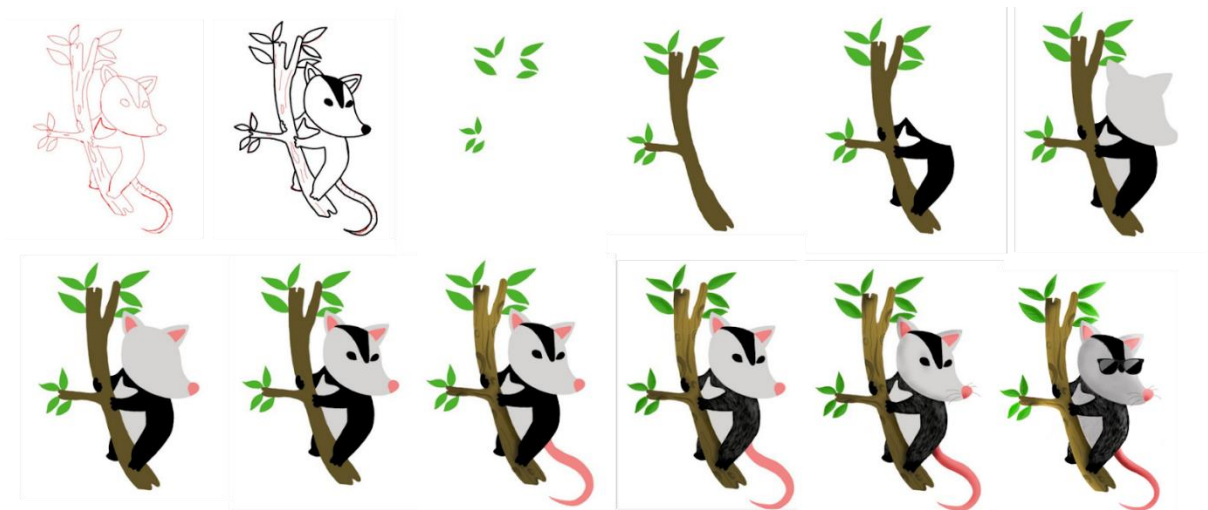


Ilustração finalizada



A composição gráfica posiciona o logotipo na parte de cima e centralizado, buscando se destacar para a identificação da marca. Abaixo do logo, encontra-se o símbolo da marca, o timbu. A ilustração traz traços cartunescos com atributos mais lúdicos, usando óculos escuros, o personagem busca refletir uma atmosfera mais divertida.

As informações do produto, estão dispostas no rótulo da seguinte maneira:

**Timbu é popular e regional, do nordeste, é o Gambá de orelha branca, único marsupial, do Brasil.**

@ f **cervejatimbu**



**VAIBEM COM:** Coxinha, pastel, croquete, bolinho de bacalhau, parmesão, provolone, minas padrão, cheddar, frutos do mar, peixes, carnes de aves e feijoada.

**CERVEJA FEITA COM INSPIRAÇÃO!**

**Pilsen**  
ARTESANAL

**Amargor**  
IBU 8

**ABV**  
5%

**Temperatura**  
0° à 4°C

**Cor**  
EBC 7

**Copo**  
Tulipa

**INGREDIENTES:**  
Água, malte de cevada, lúpulo e levedura cervejeira

**CONTÉM GLÚTEM**

**ALÉRGICOS:** Pode conter aveia, trigo e centeio

**Conservar ao abrigo do sol, em local limpo, seco e arejado, sem odor, não congelar, gelar a garrafa em pé.**

Produzido e envasado por  
**CERVEJARIA Ficticia**  
Rua Ricardo Hildebrand, 478  
Eroise, Leme-SP  
Cep: 13.610-562  
SAC: (19) 99000-0000

Validade até					
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
2021	2022	2023			

A seleção tipográfica ITC Franklin Gothic LT Pro é a responsável por definir as demais informações contidas no rótulo. A fonte sem serifa demonstra modernidade com uma visualização muito fácil para a leitura:

**ITCFranklinGothic LT Pro CnDm**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**123456789.:;`´(!?)+-/=**

**Big Bimbo NC**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**123456789.:;`´(!?)+-/=**

RÓTULO FINALIZADO

Timbu é popular e regional, do nordeste, é o Gambá de orelha branca, único marsupial, do Brasil.

**TIMBU**

Amargor IBU 16 | Cor EBC 8  
 ABV 5,2% | Copo Weizen  
 Temperatura 2° a 6°C

**INGREDIENTES:** Água, malte de cevada, malte de trigo, lúpulo

**CONTÉM GLÚTEM**

**ALÉRGICOS:** Pode conter aveia, trigo e centeio

Conservar ao abrigo do sol em local limpo, seco e arejado, sem odor, não congelar, gelar a garrafa em pé.

Produzido e embotado por CERVEJARIA Fúria Rua Ricardo Mikolajewicz, 478 Emba, Leme-SP Cep: 13.619-562 SAC: (11) 99900-0000

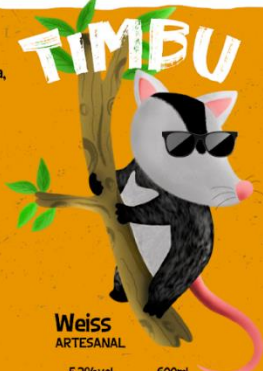
**VAI BEM COM:** Nacho, taco, chilli, salada, queijo, pastel, queijo, salame, azeitona, madica frita, salicicha, frutos do mar, bolinho de bacalhau e carnes brancas.

**CERVEJA FEITA COM INSPIRAÇÃO**

**Weiss ARTESANAL**

5,2%vol. 600ml

Validade até: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 2021 2022 2023



Timbu é popular e regional, do nordeste, é o Gambá de orelha branca, único marsupial, do Brasil.

**TIMBU**

Amargor IBU 8 | Cor EBC 7  
 ABV 5% | Copo Tulipa  
 Temperatura 0° a 4°C

**INGREDIENTES:** Água, malte de cevada, lúpulo e levedura cervejeira

**CONTÉM GLÚTEM**

**ALÉRGICOS:** Pode conter aveia, trigo e centeio

Conservar ao abrigo do sol em local limpo, seco e arejado, sem odor, não congelar, gelar a garrafa em pé.

Produzido e embotado por CERVEJARIA Fúria Rua Ricardo Mikolajewicz, 478 Emba, Leme-SP Cep: 13.619-562 SAC: (11) 99900-0000

**VAI BEM COM:** Coxinha, pastel, croquete, bolinho de bacalhau, pães, pãozinho, pizzas, pastéis, bolos, doces, frutas, verduras, legumes, carnes, aves e feijão.

**CERVEJA FEITA COM INSPIRAÇÃO**

**Pilsen ARTESANAL**

5%vol. 600ml

Validade até: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 2021 2022 2023



Timbu é popular e regional, do nordeste, é o Gambá de orelha branca, único marsupial, do Brasil.

**TIMBU**

Amargor IBU 36 | Cor EBC 9  
 ABV 5,4% | Copo Craft  
 Temperatura 5° a 7°C

**INGREDIENTES:** Água, malte de cevada, malte de trigo, lúpulo e levedura cervejeira

**CONTÉM GLÚTEM**

**ALÉRGICOS:** Pode conter aveia, trigo e centeio

Conservar ao abrigo do sol em local limpo, seco e arejado, sem odor, não congelar, gelar a garrafa em pé.

Produzido e embotado por CERVEJARIA Fúria Rua Ricardo Mikolajewicz, 478 Emba, Leme-SP Cep: 13.619-562 SAC: (11) 99900-0000


**VAI BEM COM:** Carne com chili, taco, burritos, frutos do mar, frango assado, pimentão recheado, pizza de calabresa, bolo de carne, hambúrguer e fritas.

**CERVEJA FEITA COM INSPIRAÇÃO**

**APA ARTESANAL**

5,4%vol. 600ml

Validade até: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 2021 2022 2023



Timbu é popular e regional, do nordeste, é o Gambá de orelha branca, único marsupial, do Brasil.

**TIMBU**

Amargor IBU 15 | Cor EBC 11  
 ABV 4,6% | Copo Pilsn  
 Temperatura 4° a 6°C

**INGREDIENTES:** Água, malte de cevada, lúpulo e levedura cervejeira

**CONTÉM GLÚTEM**

**ALÉRGICOS:** Pode conter aveia, trigo e centeio

Conservar ao abrigo do sol em local limpo, seco e arejado, sem odor, não congelar, gelar a garrafa em pé.

Produzido e embotado por CERVEJARIA Fúria Rua Ricardo Mikolajewicz, 478 Emba, Leme-SP Cep: 13.619-562 SAC: (11) 99900-0000

**VAI BEM COM:** Frango assado, frito ou, grelhado, peru, peixe, churrasco, siri, salpicão, amendoim, castanhas, amêndoas, batata frita, mandioca frita, linguiça, calabresa, pizza, hambúrguer, castanha de caju e nozes.

**CERVEJA FEITA COM INSPIRAÇÃO**

**Lager ARTESANAL**

4,6%vol. 600ml

Validade até: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 2021 2022 2023



Timbu é popular e regional, do nordeste, é o Gambá de orelha branca, único marsupial, do Brasil.

**TIMBU**

Amargor IBU 36  
ABV 5,4%  
Temperatura 5° à 7°C  
Cor EBC 9  
Copo Craft

INGREDIENTES: Água, malte de cevada, malte de trigo, lúpulo e levedura cervejeira

CONTÉM GLÚTEM

ALÉRGICOS: Pode conter aveia, trigo e centeio

Conservar ao abrigo do sol, em local limpo, seco e arejado, sem odor, não congelar, gelar a garrafa em pé.

Produzido e emvasado por CERVEJARIA Fictícia  
Rua Ricardo Hildebrand, 478  
Eroise, Leme-SP  
Cep: 13.610-562  
SAC: (19) 99000-0000

Validade até

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
2021	2022	2023			


18+  
18+  
18+

VAIBEM COM: Carne com chilli, taco, burritos, frutos do mar, frango assado, pimentão recheado, pizza de calabresa, bolo de carne, hambúrguer e fritas.

CERVEJA FEITA COM INSPIRAÇÃO!

APA ARTESANAL

5,4%vol. 600ml



Timbu é popular e regional, do nordeste, é o Gambá de orelha branca, único marsupial, do Brasil.

**TIMBU**

Amargor IBU 15  
ABV 4,6%  
Temperatura 4° à 8°C  
Cor EBC 11  
Copo Pint

INGREDIENTES: Água, malte de cevada, lúpulo e levedura cervejeira

CONTÉM GLÚTEM

ALÉRGICOS: Pode conter aveia, trigo e centeio

Conservar ao abrigo do sol, em local limpo, seco e arejado, sem odor, não congelar, gelar a garrafa em pé.

Produzido e emvasado por CERVEJARIA Fictícia  
Rua Ricardo Hildebrand, 478  
Eroise, Leme-SP  
Cep: 13.610-562  
SAC: (19) 99000-0000

Validade até

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
2021	2022	2023			

18+  
18+  
18+

VAIBEM COM: Frango assado, frito ou, grelhado, peru, peixe, churrasco, siri, salpição, amendoim, castanhas, amêndoas, batata frita, mandioca frita, linguiça, calabresa, pizza, hamburguér, castanha de caju e nozes.

CERVEJA FEITA COM INSPIRAÇÃO!

Lager ARTESANAL

4,6%vol. 600ml





Timbu é popular e regional, do nordeste, é o Gambá de orelha branca, único marsupial, do Brasil.

@ f [cervejatimbu](#)



**VAI BEM COM:** Coxinha, pastel, croquete, bolinho de bacalhau, parmesão, provolone, minas padrão, cheddar, frutos do mar, peixes, carnes de aves e feijoada.

CERVEJA FEITA  
COM INSPIRAÇÃO!

# TIMBU



**Pilsen**  
ARTESANAL

5%vol. 600ml



Amargor  
IBU 8



ABV  
5%



Temperatura  
0° à 4°C



Cor  
EBC 7



Copo  
Tulipa

### INGREDIENTES:

Água, malte de cevada, lúpulo e levedura cervejeira

### CONTÉM GLÚTEM

**ALÉRGICOS:** Pode conter aveia, trigo e centeio

Conservar ao abrigo do sol, em local limpo, seco e arejado, sem odor, não congelar, gelar a garrafa em pé.

Produzido e emvasado por  
CERVEJARIA Fictícia  
Rua Ricardo Hildebrand, 478  
Eroise, Leme-SP  
Cep: 13.610-562  
SAC: (19) 99000-0000

Validade até

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
2021	2022	2023			



Timbu é popular e regional, do nordeste, é o Gambá de orelha branca, único marsupial, do Brasil.

@ f [cervejatimbu](#)



**VAI BEM COM:** Nacho, taco, chilli, saladas, quibe, pastel, queijo, salame, azeitona, madioca frita, salsicha, frutos do mar, bolinho de bacalhau e carnes brancas.

CERVEJA FEITA  
COM INSPIRAÇÃO!

# TIMBU



**Weiss**  
ARTESANAL

5,2%vol. 600ml



Amargor  
IBU 16



ABV  
5,2%



Temperatura  
2° à 6°C



Cor  
EBC 8



Copo  
Weizen

### INGREDIENTES:

Água, malte de cevada, malte de trigo, lúpulo

### CONTÉM GLÚTEM

**ALÉRGICOS:** Pode conter aveia, trigo e centeio

Conservar ao abrigo do sol, em local limpo, seco e arejado, sem odor, não congelar, gelar a garrafa em pé.

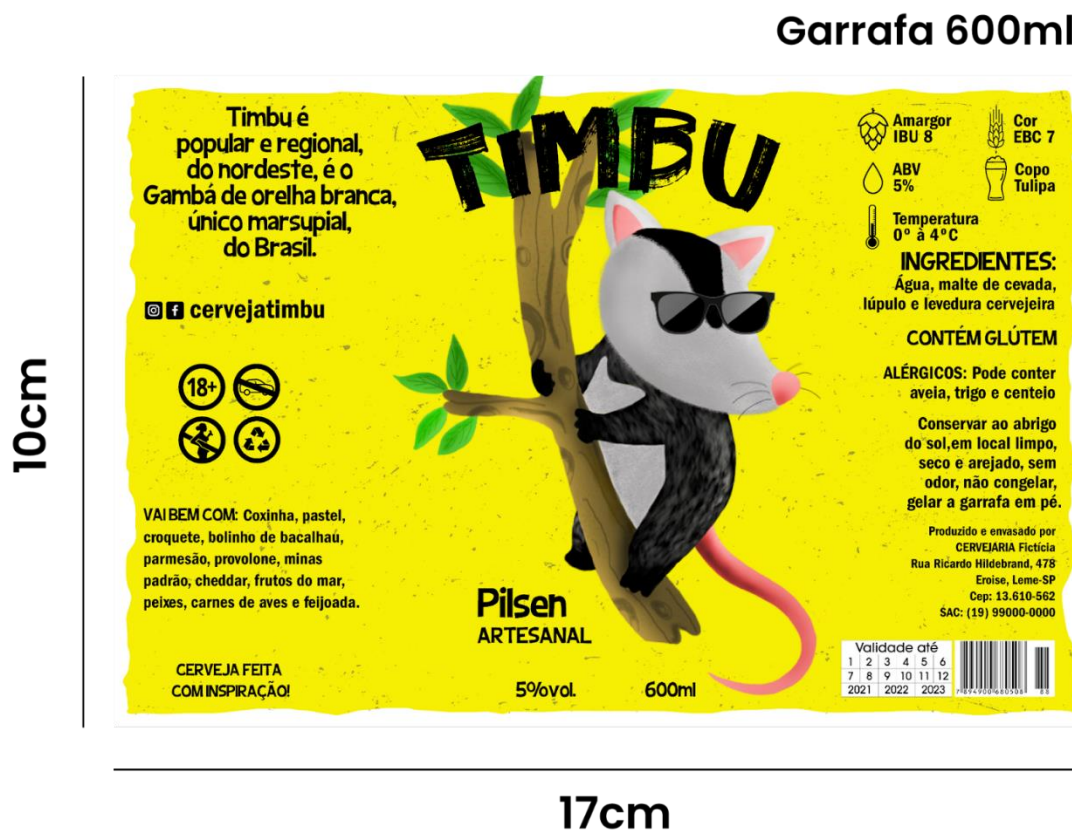
Produzido e emvasado por  
CERVEJARIA Fictícia  
Rua Ricardo Hildebrand, 478  
Eroise, Leme-SP  
Cep: 13.610-562  
SAC: (19) 99000-0000

Validade até

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
2021	2022	2023			

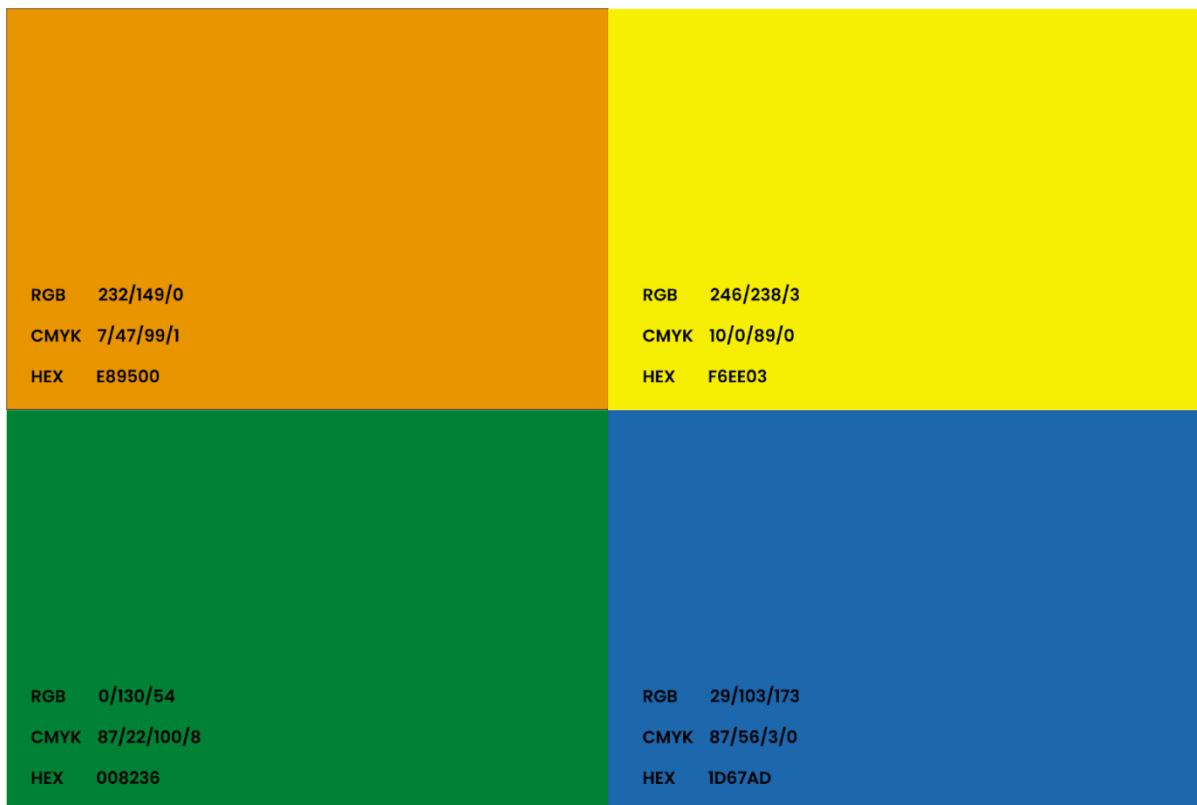


O rótulo possui as seguintes dimensões para aplicações em garrafas de 600ml de capacidade:



#### 8.4.2 Cores

As cores de fundo de cada rótulo têm como papel diferenciar cada tipo de cerveja, que pode variar de Pilsen, Trigo, Lager e APA. Ademais as cores do rótulo têm como objetivo representar a natureza brasileira, sendo o azul representando os rios e mares, o verde representando as florestas e o amarelo e laranja representando o pôr do sol.



### 8.4.3 Material para impressão dos rótulos

A indústria de impressão de rótulos oferece atualmente duas opções de materiais adesivos: o papel à base de celulose e o filme Bopp (Polipropileno Biorientado).

A escolha do material ideal vai depender, antes de tudo, da finalidade da cerveja — produção em larga escala e vida útil reduzida ou produção menor e reutilização da garrafa.

Nossa produção será menor e com reutilização das garrafas, então precisamos de uma opção com uma durabilidade maior, a nossa escolha é o filme Bopp.

**BOPP** é um filme plástico autocolante de orientação biaxial de resistência e brilho que permite a impressão de etiquetas para embalagens e rótulos

A expressão biaxial vem da própria sigla **BOPP** - *biaxially oriented polypropylene* (polipropileno biorientado) que traduz a sua de fabricação quando é esticado de forma transversal através de um processo de aquecimento esticando-o em ambas as direções.

Produzido com filme plástico de alta resistência, o Bopp é um material mais caro do que o papel. No entanto, a maior facilidade de manusear o Bopp traz mais economia em horas de trabalho para aplicar o rótulo, suporta baixas temperaturas, umidade e, todo o processo de lavagem e esterilização, podendo durar até, trinta reutilizações da mesma garrafa.

#### 8.4.4 Aplicações Dos Rótulos











## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cerveja tornou-se uma bebida mundialmente famosa e até hoje é uma das mais consumidas em todas as nações. Presente nas mais antigas civilizações, seja de forma sagrada, vista como um presente dos deuses, ou um alimento de alto valor nutritivo e até oferecida como pagamento, sua relevância entre diversas culturas se perpetuou por séculos. Sua caminhada ao longo da história encontrou diversas inovações e pessoas dedicadas ao seu aperfeiçoamento, desde as mulheres responsáveis por sua fabricação na Antiguidade, passando por monges católicos na Idade Média, até encontrar grandes fábricas e pequenas cervejarias que estão presentes em todos os cantos do mundo.

A pesquisa, nos proporciona vislumbrar a atual condição desse mercado tão movimentado e lucrativo que vem crescendo exponencialmente a cada ano, com a inauguração de pequenas cervejarias crescendo consideravelmente. Há que se levar em conta nossa atual condição mundial sob os efeitos de uma pandemia, onde o comércio, principalmente os pequenos produtores, precisaram se reinventar e buscar novos meios de comercializar seus produtos. Não podemos negar que as cervejas artesanais ainda encontram grandes barreiras para poderem superar tais dificuldades, deparando-se com falta de incentivos fiscais e concorrendo com fabricantes em nível industrial que podem oferecer seus produtos em inúmeros pontos de venda e a preços mais acessíveis.

Não obstante, de acordo com nossa pesquisa o gosto do consumidor está preferencialmente ligado a bebidas produzidas de forma mais artesanal. Desde os anos 2000, a popularização da bebida produzida em pequena escala, utilizando ingredientes tradicionais e de qualidade com características originais, vem ganhando espaço e seu favoritismo cresce a cada dia. Uma cerveja artesanal segue os mesmos padrões de produção de uma bebida popular produzida em escala industrial, contudo, diferente das últimas, cervejas artesanais visam resgatar a pureza das receitas, valendo-se de ingredientes e até de especiarias originais, muitas vezes negligenciado por grandes fabricantes da bebida.

Esse favoritismo pela bebida artesanal, resulta em quantidades cada vez maiores de novos rótulos no mercado a cada dia. Bebidas que trazem em sua composição atributos originais com novos sabores e aromas, bem como ingredientes inusitados que

oferecem experiências diversas para o consumidor. Portanto, introduzir um novo produto num mercado tão competitivo requer uma diferenciação em sua composição e uma identidade visual marcante. A cerveja Timbu busca visitar esse mercado, buscando referências e inspirações, para oferecer uma identidade marcante que possa brindar ao nosso consumidor uma experiência visual agradável ao mesmo tempo que carrega em sua essência uma mensagem importante sobre a proteção da nossa fauna.

O timbu representa uma importante peça no equilíbrio da fauna brasileira e das américas, suas particularidades, como ser o único marsupial das américas, o tornam especial e digno de atenção perante a sociedade. Protegê-lo é um dos nossos grandes objetivos. Nossa marca traz em seu âmago esse incentivo e se vale dessas particularidades especiais para trazer ao público uma identidade visual distinta e ao mesmo tempo uma mensagem expressiva.

## REFERENCIAS.

A12. **MONGES BENEDITINOS E A CERVEJA.** Disponível em: <https://www.a12.com/redacaoa12/igreja/monges-beneditinos-e-a-cerveja>. Acesso em 22 out. 2021

ALVARENGA, Darlan. **CONSUMO DE CERVEJA MIGRA** In: G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/23/consumo-de-cerveja-migra-para-dentro-de-casa-e-volume-de-vendas-no-brasil-e-o-maior-desde-2014.ghtml>. Acesso em 09 nov. 2021

Beer Brewing. **THE HISTORY OF BEER.** Disponível em: <https://beerandbrewing.com/dictionary/UqfrcsPoAl/>. Acesso em 11 nov. 2021.

BODAS, Álvaro. **CERVEJA ARTESANAL TEM MERCADO QUENTE PARA EMPREENDER E CARREIRAS EM ALTA.** Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/mercado-de-cervejas-artesanais/>. Acesso em 17 out. 2021.

BRASIL. **MERCADO CERVEJEIRO CRESCE NO BRASIL.** Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/agricultura-e-pecuaria/2021/08/mercado-cervejeiro-cresce-no-brasil-e-aumenta-interesse-pela-producao-nacional-de-lupulo-e-cevada>. Acesso em 05 nov. 2021.

Brasil Escola. **PROCESSO DE PRODUÇÃO DA CERVEJA.** Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/quimica/processo-producao-cerveja.htm>. Acesso em 26 out. 2021.

BRUM, Gabriel. **MERCADO DE CERVEJARIAS COMEÇA A DAR SINAIS DE RECUPERAÇÃO.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/geral/audio/2021-08/mercado-de-cervejarias-artesanais-comeca-dar-sinais-de-recuperacao>. Acesso em 20 nov. 2021.

Central Brew. **OS PROCESSOS DA PRODUÇÃO DE CERVEJA: CONHEÇA CADA UM DELES.** Disponível em: <https://centralbrew.com.br/blog/os-processos-da-producao-de-cerveja-conheca-cada-um-deles/>. Acesso em 26 out. 2021

CRESCENT, Marcelo. **500 ANOS DA LEI DA CERVEJA DA BAVARIA.** Disponível em:

[https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160119\\_500\\_anos\\_lei\\_cerveja\\_alem\\_anha\\_rb](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160119_500_anos_lei_cerveja_alem_anha_rb). Acesso em 22 out. 2021.

COUTINHO, Carlos Alberto Tavares. **A HISTÓRIA DA CERVEJA NO BRASIL**. <https://www.cervesia.com.br/artigos-tecnicos/cerveja/historia-da-cerveja/2-a-historia-da-cerveja-no-brasil.html>. Acesso em: 02 out. 2021

DANTAS, Vitória Nascimento. **A TRAJETÓRIA DA CULTURA CERVEJEIRA E SUA INTRODUÇÃO NO BRASIL**. Disponível em: <https://www.ufjf.br/bach/files/2016/10/VITORIA-NASCIMENTO-DANTAS.pdf>. Acesso em 06 out. 2021.

DEURSEN, Felipe Van. **ALÉM DA CERVEJA DE ABADIA, MONGES CATÓLICOS CRIARAM MAIS BEBIDAS**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2020/11/08/alem-da-cerveja-de-abadia-monges-catolicos-criaram-mais-bebidas-conheca.html>. Acesso em 12 out. 2021.

Etiquetas Brasil. **ETIQUETA BOPP**. Disponível em: <https://www.etiquetasbrasil.com.br/etiquetas-adesivas/etiqueta-bopp>. Acesso em: 12 nov. 2021.

FERREIRA, Lucas. **CERVEJA NO ANTIGO EGITO**. Disponível em: <https://antigoegito.org/a-cerveja-no-antigo-egito/>. Acesso em 08 out. 2021.

FERREIRA, R. H.; VASCONCELOS, M. C. L.; JUDICE, V. M. M.; NEVES, J. T. R. Inovação na Fabricação de Cervejas Especiais na Região de Belo Horizonte. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 16, n. 4, 2011, pp. 171-191

FIORATTI, Carolina. **COMO MULHERES PASSARAM DE FABRICANTES DE CERVEJA A BRUXARIA**. Disponível em: <https://super.abril.com.br/historia/como-as-mulheres-passaram-de-fabricantes-de-cerveja-a-acusadas-de-bruxaria/>. Acesso em 14 nov. 2021

FREITAS, Carlos Felipe. **CERVEJA ARTESANAL TEM QUEDA EM PARTE DE PARTICIPAÇÃO DE MERCADO NO BRASIL**. Disponível em: <https://catalisi.com.br/cerveja-artesanal-tem-queda-em-participacao-de-mercado-no-brasil/>. Acesso em: 05 nov. 2021.

GIORGI, Victor de Vargas. **“CULTOS EM CERVEJA”**: DISCURSOS SOBRE A CERVEJA ARTESANAL NO BRASIL. Sociedade e Cultura 2015, 18.

Guia da Cerveja. **O CONSUMO DE CERVEJA REALMENTE CRESCER?** <https://guiadacervejabr.com/especial-setor-ervejeiro-consumo-abertura-pesquisa/>. Acesso em 21 out. 2021.

Grupo CB. **QUAL O MELHOR PAPEL PARA ROTULO DE CERVEJA**. Disponível em: <https://grupocb.com/qual-o-melhor-papel-para-rotulo-de-erveja/>. Acesso em: 12 nov. 2021.

INSTITUTO DA CERVEJA. **A HISTÓRIA DA CERVEJA NO BRASIL**. Disponível em: <https://www.institutodacerveja.com.br/blog/n142/novidades/destaque-se-entre-os-amigos-conheca-a-historia-da-erveja-no-brasil>. Acesso em: 02 out. 2021

INSTITUTO DA CERVEJA. <https://www.institutodacerveja.com.br/blog/2> Acesso em: 02 out. 2021

LARA, Carlos. **COMO FAZER CERVEJA**. Disponível em: [https://www.hominilupulo.com.br/fazer-erveja-artesanal/#1\\_Moagem](https://www.hominilupulo.com.br/fazer-erveja-artesanal/#1_Moagem). Acesso em 26 out. 2021

MARK, Joshua. J. **BEER IN THE ANCIENT WORLD**. Disponível em: <https://www.worldhistory.org/article/223/beer-in-the-ancient-world/>. Acesso em 07 out. 2021.

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

MONTELEONE, Joana. **UMA PEQUENA HISTÓRIA DA CERVEJA NO BRASIL**. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2019/12/27/uma-pequena-historia-da-erveja-no-brasil>. Acesso em 05 out. 2021

PARDO, Vicente. **CERVEJAS ARTESANAIS SÃO NOVA MODA ENTRE APRECIADORES**. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/empauta/ervejas-artesanais-sao-a-nova-moda-entre-apreciadores-de-bebida/>. Acesso em 22 out. 2021.

Revista Beer Art. **O MAPA DA CERVEJA NO BRASIL**. Disponível em: <https://revistabeerart.com/news/ervejarias-brasil>. Acesso em: 17 nov. 2021.

SEBRAE. **TUDO QUE PRECISA SABER SOBRE O MERCADO CERVEJEIRO NO BRASIL**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo->

que-voce-precisa-saber-sobre-o-mercado-ervejeiro-no-brasil,a7dc01dda12df610VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em 01 nov. 2021.

SEBRAE. **MICROCERVEJARIAS NO BRASIL.** Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcda8628defef1f70f8/\\$File/7503.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcda8628defef1f70f8/$File/7503.pdf). Acesso em 12 out. 2021.

SILVA, Hiury Araújo; LEITE, Maria Alvim; PAULA Arlete Rodrigues Vieira de. **CERVEJA E SOCIEDADE.** Disponível em: [http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wpcontent/uploads/2016/03/73\\_CA\\_artigo\\_revisado.pdf](http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wpcontent/uploads/2016/03/73_CA_artigo_revisado.pdf). Acesso em 12 nov. 2021.

Somos todos ervejeiros, in: G1. **HISTÓRIA DA CERVEJA NO BRASIL.** Disponível em: <http://g1.globo.com/especial-publicitario/somos-todos-ervejeiros/noticia/2016/05/infografico-mostra-historia-da-erveja-no-brasil-do-inicio-ate-popularizacao.html>. Acesso em 03 out. 2021.

SULZ, Paulino. **O QUE É BRANDING: APRENDA COMO FAZER UMA GESTÃO DE MARCA INCRÍVEL.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/branding/>. Acesso em 21 nov. 2021

TAGUCHI, Viviane. **PRODUÇÃO DE LUPULO NO PAÍS SALTA 110%**In: UOL. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/08/08/producao-de-lupulo-no-pais-salta-110-com-mercado-de-ervejas-artesanais.html>. Acesso em 28 out. 2021

Universidade Federal de Santa Catarina. **BREVE HISTÓRIA DA CERVEJA.** Disponível em: <https://amuxel.paginas.ufsc.br/files/2018/08/Breve-Hist%C3%B3ria.pdf>. Acesso em 09 out. 2021.

. **VIAGEM NA GASTRONOMIA. COMO A CERVEJA SE TORNOU POPULAR NO BRASIL.** Disponível em: <https://viagemgastronomia.cnnbrasil.com.br/gastronomia/como-a-erveja-se-tornou-popular-no-brasil/>. Acesso em: 02 out. 2021