

## Uso do Metadesign para Projeto de Identidade Visual e Expressão Visual da Cervejaria Beard Brothers

Actas de Diseño (2021, julio),  
Vol. 36, pp. 359-362. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: julio 2020  
Fecha de aceptación: diciembre 2020  
Versión final: diciembre 2021

Jacqueline Aparecida Gonçalves Fernandes de Castro; Tatiane Martins Coelho e Susy Nazaré Silva Ribeiro Amantini (\*)

**Resumo:** A terceira bebida mais consumida no mundo é a cerveja e está presente na vida das pessoas desde 5000 a.C. aproximadamente, servindo como alimento para os povos antigos por causa do seu valor nutricional. O mercado atual de cervejas ascende, com novas receitas, insumos e rótulos diferenciados surgindo a cada dia. Sendo assim o papel do design é de suma importância para garantir espaço no mercado e atrair o consumidor com linguagem específica à marca. Dessa forma, esse projeto visa a compreensão desse cenário cervejeiro, usando das ferramentas do design atual, a fim de criar uma marca para uma cervejaria, com o desenvolvimento da identidade visual, rótulo, bebida e todos os requisitos abrangentes para a expressão visual eficaz. Portanto, para isso utilizou-se da metodologia de metaprojeto de Moraes (2010) e o delineador de Castro (2016) para construção e planejamento estratégico da cervejaria, além de estabelecer o conceito do projeto, sobre a cultura dos países nórdicos, em especial do povo viking e sua mitologia, devido as notas das cervejas trabalhadas. Consequentemente, os resultados obtidos permitem concluir que por meio de todo o processo projetual realizado, a aplicação de metadesign é essencial para solidificação da marca perante o consumidor.

**Palavras-chave:** cervejaria - metadesign - identidade visual - branding - linguagem visual nórdica.

Resúmenes en inglés y español y currículum en p. 361]

### Introdução

A terceira bebida mais consumida no mundo é a cerveja, que está presente na vida das pessoas desde 5000 a.C. aproximadamente, servindo como alimento para os povos antigos pelo seu valor nutricional (MORADO, 2017).

Não se sabe ao certo, quem inventou a cerveja, mas antigamente foi tratado como alimento, e hoje está em evidência em outras categorias. Uma delas, a cerveja artesanal, que vem ganhando espaço no mundo e principalmente no mercado brasileiro. Com isso vem inovando com diversas receitas, insumos e rótulos diferenciados.

Sendo assim, o papel do design é de suma importância para garantir espaço no mercado e atrair o consumidor. Dessa forma, esse projeto visa a compreensão desse cenário cervejeiro, para a aplicação das ferramentas do design atual no intuito de criar uma marca para uma cervejaria específica, com o desenvolvimento da identidade visual, rótulo, bebida e todos os requisitos estruturados de uma marca e abrangentes para a expressão visual eficaz.

O design pode estar presente em várias áreas, desde a criação da bebida – a escolha dos ingredientes para fabricar uma cerveja é um processo de “design”, pois deve-se obter uma certa transparência, cor, aroma, sabor e características de acordo com o que foi pré-determinado (conceito / cultura), no recipiente da bebida (garrafa / lata), na divulgação das marcas - as formas de publicidade empregadas ajudam a serem conhecidas e reconhecidas pelo público -, na apresentação - quando a bebida é consumida, vários elementos do design são utilizados para seduzir e destacar uma cerveja, como a enorme família de copos de diferentes tamanhos e formas - na atmosfera

dos ambientes de consumo - o modo como o consumidor se sente dentro de cada espaço é responsabilidade do design, para que isso ocorra a iluminação, cores, texturas, mobiliário e etc., são explorados -, e também na ergonomia e acessibilidade - busca facilitar a circulação das pessoas e o acesso a todos os ambientes do projeto, através de rampas de acesso, sinalizações, corrimão e etc. Este projeto tem como objetivo entender o mercado artesanal de cerveja no Brasil, para desenvolver uma identidade visual com expressão visual adequada para o nicho específico de cervejaria, na qual compreende: nome, marca, rótulos do produto, algumas aplicações condizentes com o nicho do mercado, assim como, manual de assinatura com requisitos necessários para busca do valor da expressão visual e mercado adequado, usando dos estudos do Metadesign De Moraes (2010) e delineamento via Castro (2016), com o conceito - cultura dos países nórdicos - para um determinado público alvo, possibilitando diferenciar-se das demais empresas existentes do mercado.

### Referencial Teórico

No uso, da cultura nórdica somada às características visuais dessa cultura, estabelecesse um apelo visceral sobre a linguagem a ser trabalhada no produto.

O conceito da linguagem trabalhada contempla os principais aspectos da cultura nórdica que para Guimarães (2016) a cerveja, dos países escandinavos serve gerações com hábito e variedade de sabores e origens. Sabe-se que

a quinta cervejaria mundial, a Carlsberg, é a marca escandinava mais conhecida fora da região. Por isso, foram estudadas várias cervejas nórdicas, a fim de compreender o universo visual da cultura nórdica em cerveja.

Percebe-se a relevância do estudo, devido ao mercado cervejeiro que vem aumentando os produtos, e estimulando a curiosidade do público. O aumento justifica-se pela oportunidade de empreender em um mercado lucrativo e que necessita de demanda na diversificação de produtos (MORADO, 2017). Sendo assim, o designer é fundamental para se destacar no cenário cervejeiro, com o desenvolvimento de uma marca, desde o início na parte de análise, até a parte de prototipação e feedback. Resultando na credibilidade de um produto perante um mercado muito concorrido e um consumidor exigente com novas experiências.

Morado (2017) informa que algumas tendências no segmento cervejeiro para os próximos anos são:

- Crescimento de novos mercados-alvo, como China, Rússia e América do Sul (Brasil especialmente), por conta da saturação na Europa;
- Incentivo aos produtos *premium*, por uma margem maior de lucro;
- Atenção maior ao perfil sensorial da cerveja (sabor e embalagem), em decorrência a exigência maior dos consumidores;
- Impulso às cervejas orgânicas, com ingredientes naturais e sem agrotóxico, devido a sustentabilidade;
- Crescimento do mercado das micro-cervejarias;
- Popularização das cervejas frutadas e aromatizadas entre o público jovem;

Pensando na contribuição do Design à marca, segundo Consolo (2015), as marcas fazem parte da sociedade, não só como produtos, mas também como atitudes. Desta forma, a identidade e reconhecimento de uma marca não dependem somente do símbolo, mas sim de todo o sistema conceitual, estratégico e funcional que cercam uma empresa.

Portanto, são pilares da marca a expressão visual e a identidade, não só nos aspectos visuais, mas também nos aspectos sensoriais e cognitivos. Frederico D'Orey (2002, p.9, apud RAPOSO, 2008, p. 5), uma marca é mais que um logotipo, “é uma proposta para uma experiência, é um conjunto de valores associados a uma organização, bens ou serviços que estão na cabeça (no imaginário) dos consumidores”.

## Desenvolvimento

A pesquisa é de característica indutiva, qualitativa, com metodologia de proposta experimental, embasada por meio de pesquisa bibliográfica, com estudo e experimentação de novas ferramentas do Design para a construção da marca “Beard Brothers”. Assim, leva-se em consideração uma proposta processual via Metaprojeto, focada em De Moraes (2010), pois o processo de análise ocorre em sua estrutura diagramática abordando de forma abrangente que pode ser oferecida em diversas áreas do

conhecimento, bem como aplicada ao exercício teórico projetual em produtos e serviços.

Dessa forma, para facilitar a estrutura comercial e de gestão utilizou-se das diretrizes de Kotler e Keller (2012) para planejamento estratégico da cervejaria, ajudando a estabelecer o conceito do projeto, que foi a cultura dos países nórdicos, em especial do povo viking e sua mitologia. Com auxílio do design será possível transformar uma simples cerveja em uma experiência sensorial significativa ao mercado específico desejado.

O processo projetual diagramático compreendeu um momento de exploração do mercado, história da cerveja, da cultura nórdica; análise de concorrentes, um checklist dos principais concorrentes, estudo do público alvo para o desenvolvimento de personas adequadas, estudo de pano de fundo e moodboard, assim, como uso dos painéis semânticos de Baxter.

O processo de síntese, usou-se do metaprojeto sobre os sketches e quadros de analogias sobre os aspectos estudados no momento de análise do processo de criação, pois são importantes para melhor conhecimento do mercado e comunicação com o público-alvo, utilizando de modelo a estrutura apresentada por Consolo (2015) para criação de um manual de identidade visual.

Para o delineamento do processo projetual inicia-se pelos aspectos interpretativos para linguagem visual já diagnosticados em Castro (2016) e segundo Karpferer (2004), o prisma da identidade é um modelo que procura caracterizar a identidade, pois indica que a marca é composta por seis faces, sendo relevantes os aspectos físicos, e a relação da empresa com os públicos social e organizacional.

Ao discutir as lendas dos guerreiros nórdicos, bárbaros, vikings e escandinavos, percebe-se o uso de armas de guerra e capacetes com chifres, roupas de couro e pele de animais, com barbas longas, bebendo suas cervejas em canecas rústicas (LANGER, 2002). Esse estereótipo inspirou a criação da marca, porém buscou-se o uso de uma imagem jovem, moderna e de impacto para atrair o público-alvo proposto.

O conceito foi resultado de empatia à mitologia nórdica, e pesquisa às culturas que apreciam a cerveja. Buscou-se atingir a expressão visual de uma identidade de impacto, com força, harmonia e com pregnância da forma, utilizando dos princípios básicos do Design Visual somadas aos métodos e ferramentas propostas.

Segundo Wheeler (2012) a prioridade da identidade de marca é entender: sua missão, visão, mercado-alvo, cultura corporativa, vantagem competitiva, pontos fortes e fracos, estratégias de marketing e desafios para o futuro. Por isso o branding é de suma importância, para a que estratégia e posicionamento da empresa estejam alinhados, pois com as inovações que surgem a cada dia, as marcas precisam ser flexíveis e atualizadas, para aproveitarem rapidamente as novas oportunidades do mercado. Assim afirma Wheeler (2012, p. 80) “Hoje, fazer a diferença é essencial para a construção da marca. Os consumidores estão examinando seus valores e as empresas estão repensando suas propostas de valor”.

O delineamento para Castro (2016) ocorre iniciando por meio da percepção do todo para a parte e depois, da parte

para o todo, pelos aspectos da linguagem visual atrelados a identidade que garantem uma boa expressão, conforme Niemeyer (2009, apud CASTRO, 2016), a dimensão sintática consiste na estrutura visual através das partes da análise, portanto para a construção da identidade é necessário informar detalhes visuais, como volumes, texturas, desenhos, linhas, formas, cores, simetria, equilíbrio e ritmo.

Já a dimensão pragmática é interpretada, segunda a autora, na utilização do objeto do ponto de vista ergonômico. “Essa dimensão inclui todo o ciclo de vida do produto. Pode-se buscar um aspecto específico para diferenciá-lo do outro, como um material [...]” (NIEMEYER, 2009, p. 47-48, apud CASTRO, 2016, p.45).

Em Id. (2009, apud CASTRO, 2016), a dimensão semântica apresenta aspectos de expressão e representação, com o objetivo de entender o que o produto simboliza, o que a marca busca expressar ao consumidor.

## Conclusão

Conclui-se que o projeto realizado contribuiu consideravelmente para apresentar a criação de uma cervejaria a partir de um processo projetual completo. Por meio de uma análise de comportamento multissensorial desenvolvido para a cervejaria, atrelando a bebida à um caráter de sensações e emoções, usando diversas ferramentas para a construção de personas, público alvo, painel semântico relacionado ao produto desejado, procurou-se buscar ferramentas adequadas para um nível de competitividade equivalente ao público no mercado e uma melhor relação com o consumidor, transmitindo por meio do design uma visão forte, sustentável com significado.

Portanto, o projeto em sua fase final pode ser aplicado no mercado, em consequência das informações contidas e ferramental adequado de criação e delineamento de imagem desejada para uma boa expressão visual.

## Referências:

- Baxter, Mike. *Projeto de Produto: Guia Prático para o Design de Novos Produtos*. 2. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1998. 272 p.
- Castro, Jacqueline A. G. F. De. *Sistema delinear em design de superfície para significação e identidade arquitetônica corporativa*. 2016. 202 p. Tese de Doutorado (Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade de Engenharia Civil, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2016.
- Consolo, Cecilia. *Marcas - Design Estratégico: Do Símbolo à Gestão da Identidade Corporativa*. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2015. 168 p.
- Guimarães, Paulo. *Os escandinavos*. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2016. 267 p.
- Kotler, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 794 p.
- Langer, Johni. *Os vikings e o estereótipo do bárbaro no ensino de história*. História & Ensino, Londrina - PR, v. 8, n. 1, p. 85-98, out. 2002.
- Morado, Ronaldo. *Larousse da Cerveja: A história e as curiosidades de uma das bebidas mais populares do mundo*. 1. ed. São Paulo: Alaúde, 2017. 440 p.

Moraes, Dijon De. *Metaprojeto: O design do design*. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2010. 256 p.

Raposo, Daniel. *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. 1. ed. Portugal: IPCB, 2008. 152 p.

Wheeler, Alina. *Design de Identidade de Marca: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 320 p.

**Abstract:** The third most consumed beverage in the world is beer and has been present in people's lives since approximately 5000 B.C., serving as food for ancient peoples because of its nutritional value. The current beer market is growing, with new recipes, inputs and differentiated labels appearing every day. Thus the role of design is of paramount importance to ensure space in the market and attract the consumer with specific language to the brand. Thus, this project aims to understand this brewing scenario, using the tools of current design in order to create a brand for a brewery, with the development of visual identity, label, beverage and all the comprehensive requirements for effective visual expression. Therefore, we used Moraes (2010) and Castro (2016) meta-project methodology to build and strategically plan the brewery, and established the project concept, about the culture of the Nordic countries, especially the Viking people and their mythology, due to the notes of the beers worked on. Consequently, the results obtained allow us to conclude that through the whole project process carried out, the application of half-ign is essential to solidify the brand before the consumer.

**Keywords:** brewery - half-Design - visual identity - branding - Nordic visual language.

**Resumen:** La tercera bebida más consumida en el mundo es la cerveza y ha estado presente en la vida de las personas desde aproximadamente el 5000 A.C., sirviendo como alimento para los pueblos antiguos debido a su valor nutritivo. El mercado actual de la cerveza está creciendo, con nuevas recetas, insumos y etiquetas diferenciadas que aparecen todos los días. Por lo tanto, el papel del diseño es de suma importancia para asegurar el espacio en el mercado y atraer al consumidor con un lenguaje específico a la marca. Así pues, este proyecto tiene por objeto comprender este escenario cervecero, utilizando las herramientas del diseño actual para crear una marca para una cervecería, con el desarrollo de la identidad visual, la etiqueta, la bebida y todos los requisitos integrales para una expresión visual efectiva. Por lo tanto, utilizamos la metodología del meta-proyecto de Moraes (2010) y Castro (2016) para la construcción y planificación estratégica de la cervecería, además de establecer el concepto del proyecto, sobre la cultura de los países nórdicos, especialmente el pueblo vikingo y su mitología, debido a las notas de las cervezas trabajadas. En consecuencia, los resultados obtenidos permiten concluir que a lo largo de todo el proceso del proyecto llevado a cabo, la aplicación de la mitad del signo es esencial para solidificar la marca ante el consumidor.

**Palabras clave:** cervecería - medio-diseño - identidad visual - marca - lenguaje visual nórdico.

**(\*) Jacqueline Aparecida Gonçalves Fernandes de Castro:** É Doutora pela FEC/UNICAMP (Arquitetura e Construção), possui mestrado pela UNESP - Design, 2007; Graduação em Desenho Industrial - Projeto de Produto Unesp/Bauru-SP. É coordenadora da pós de Design de Interiores - FIB/Bauru, docente na FIB/Bauru. Foi Coordenadora de Design de Moda, na USC/Bauru-SP. Foi coordenadora, construtora e organizadora da pós lato-sensu de Meios em Design de Superfície e Imagem e Moda - USC. Foi Revisora do Enade de 2015 e elaboradora do Enade 2018. Pertence ao grupo de pesquisa LaFormA - Laboratório de estudos da Forma Arquitetônica – UNICAMP. Trabalhou como professora substituta em Engenharia Civil, Arquitetura, Design, Design de Moda e Matemática. Atuando principalmente nos seguintes temas: Formas de criação por meio da Gestalt e da Semiótica, Desenho Geométrico, Geometria Descritiva, Meios de Expressão e Desenho Técnico, Identidade Visual, Design de Superfície e Linguagem Arquitetônica. Faz parte do Comitê Científico do Periódico Educação Gráfica. **Tatiene Martins Coelho:** Graduada em Administração e Engenharia de Produção, mestrado em Engenharia de Produção e Doutorado em Ciência da Informação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP. Atua como docente e

pesquisadora institucional nas Faculdades Integradas de Bauru, com experiência na área de Administração de Materiais e Logística, Empreendedorismo e Metodologia da Pesquisa. Avaliadora do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP desde 2018. **Susy Nazaré Silva Ribeiro Amantini:** pós-Doutorado realizado no Departamento de Odontopediatria, Ortodontia e Saúde Coletiva da Faculdade de Odontologia de Bauru, PROJETO: EDUCAÇÃO É SAÚDE: PAINEL VIRTUAL INTERATIVO E IMERSIVO PARA A DIFUSÃO DO ENSINO DAS CIÊNCIAS. Doutora em Ciências, no Programa de Pós-Graduação em Ciências Odontológicas Aplicadas, na área de Design Aplicado à Saúde, pela Faculdade de Odontologia de Bauru da Universidade de São Paulo (FOB/USP). Possui Mestrado em Design na área de Desenho Industrial e Graduação em Desenho Industrial, com habilitação em Programação Visual (1993), ambos pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), FAAC-Bauru. É coordenadora e professora dos cursos de Bacharelado em Design, Tecnólogo em Design de Moda e Tecnólogo em Design de Interiores das Faculdades Integradas de Bauru (FIB). Atuou como professora em outras IES, ministrando aulas nos cursos de Design e Publicidade/Propaganda

## La intervención cromática como propuesta de diseño de imagen urbana para contextos universitarios, el caso del Coapinole, Puerto Vallarta, Jalisco, México.

Actas de Diseño (2021, julio),  
Vol. 36, pp. 362-365. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: julio 2020  
Fecha de aceptación: noviembre 2020  
Versión final: diciembre 2021

Alberto Reyes González, Andrés Enrique Reyes González y Jimena Vanina Odetti (\*)

**Resumen:** El presente trabajo plantea a la intervención cromática, como propuesta para el diseño y mejoramiento de la imagen urbana en los contextos de Campus Universitarios, en la ciudad de Puerto Vallarta, Jalisco, México. Se propone concebir al color como elemento de intervención para detonar el desarrollo de los contextos universitarios ubicados en los bordes urbanos de la ciudad.

Para la intervención cromática se plantea una metodología de investigación cualitativa y de investigación acción. Se resalta al color, como un elemento preponderante en la configuración de la identidad de la zona, y en la construcción cultural urbana de la misma.

**Palabras Clave:** Color urbano - imagen urbana - color y bordes urbanos.

Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 365]

### Introducción:

El color, entendido como un elemento esencial del lenguaje visual y del diseño, forma parte del contexto en el que se desarrolla lo urbano. Los colores de una ciudad conforman atmósferas que hacen visibles los quehaceres cotidianos, a través de ellos se puede entender las formas de habitar, percibir, comprender y dar sentido a los espacios que vivimos o visitamos.

“Los colores de una ciudad pasan a formar parte de la construcción cotidiana de identidades culturales, concentrando recuerdos y valores desde el paisaje, las fachadas, las calles, las colonias y los vecinos.” (Odetti, 2019:12)

La ciudad de Puerto Vallarta se encuentra ubicada en la costa norte del estado de Jalisco, en México. Desde la década de 1990 ha presentado un crecimiento demográfico