



eba ESCOLA DE
BELAS ARTES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
Centro de Letras e Artes, Escola de Belas Artes
Departamento de Comunicação Visual – BAV
Projeto e Monografia de Graduação em Comunicação Visual Design

MANDACARÚ: UMA CERVEJA NORDESTINA

1º Semestre, 2017.

DANIEL SCHRAMM VALDETARO
Orientador: Marcus Dohmann

MANDACARÚ: UMA CERVEJA NORDESTINA

Daniel Schramm Valdetaro

PROJETO DE GRADUAÇÃO SUBMETIDA AO CORPO DOCENTE DO CURSO DE COMUNICAÇÃO VISUAL DESIGN DA ESCOLA DE BELAS ARTES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO COMO PARTO DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM COMUNICAÇÃO VISUAL DESIGN.

Examinada pela Banca:

Professor Marcus Dohmann.

Professora Nair de Paula Soares.

Professor Daniel Moura.

RIO DE JANEIRO, RJ – BRASIL
1º SEMESTRE DE 2017

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a minha família que desde sempre me incentivaram a seguir carreira como designer gráfico. Quero agradecer também aos meus amigos, irmãos e irmãs de consideração que também me incentivaram na realização desse projeto visando consumir o produto final que será confeccionado. A minha namorada por ser minha consultora estética e madrinha deste que pretendo realizar. Esses citados, são os pilares do meu caráter e da minha persistência para tornar o mundo que vivemos em um lugar melhor.

Quero agradecer ao Frederico Pernambucano de Mello pelo seu trabalho como historiador e pelo seu estudo de Estética do Cangaço que foi fundamental no embasamento teórico e conceitual para o desenvolvimento desse projeto.

Quero agradecer aos docentes do curso da Escola de Belas Artes, principalmente ao professor Marcus Dohmann por toda sua paciência e sabedoria na hora de me orientar nesse projeto. Ao professor Carlos Azambuja que me proporcionou aulas de extremo aproveitamento, não só em assuntos relacionados ao universo da comunicação visual, mas na sua humilde e fascinante compreensão do mundo e seus diversos aspectos. Aos professores Leonardo Ventapane, Elizabeth Jacob, Julie Pires, Lilian Soares, Fernanda Abreu, Jofre Silva, Malu Fragoso e Claudia Elias por toda paciência, conhecimento e inspiração que vocês me forneceram nessa trajetória acadêmica.

E principalmente meu excelentíssimo obrigado a Escola de Belas Artes por ter mudado a minha vida e minha forma olhar o mundo, além de me proporcionar a determinação de querer transforma-lo em um lugar melhor. Mesmo com as greves e tragédias ocorridas nessa trajetória, deixo aqui minha eterna gratidão. Muito obrigado.

RESUMO

Esse projeto de conclusão do curso de Comunicação Visual Design da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) tem como objetivo confeccionar uma identidade visual para uma cerveja artesanal, sendo a temática nordestina brasileira seu fundamento estético e emocional. O trabalho possui a intenção de mostrar a cultura nordestina e suas histórias, explorando os sabores típicos de sua natureza sob a estética do Cangaço e do Cordel. Além disso o projeto consiste em uma patente a ser desenvolvida e estabelecida no mercado das cervejarias artesanais.

Palavras-chave: Identidade Visual, Cerveja, Artesanal, Cultura Nordestina, Cangaço, Cordel.

ABSTRACT

This Visual Communication Conclusion Project from the Federal University of Rio de Janeiro (UFRJ) has the objectivified in a construction of the visual identity concept for a handcrafted Bier, with the emotional and estethics concept into the culture brazilian northeast region. This work was made intentionly to show the culture and history, exploring the gastronomic teasty under the Cangraço and Cordel Stetic aesthetics. In addition the Project consists of a patente to be developed and established on the Market of Breweries .

Keywords: Visual identity, Bier, Handcrafted, Brazilian Northeast Culture, Cangaço, Cordel.

REFERENCIAS VISUAIS E IMAGENS

Figura 1 (pg. 7): Fotografia ilustrativa do consumo de cervejas artesanais no mundo – MATHEWS, Robert. 2014. Disponível em: <<https://unsplash.com/search/photos/beer?photo=aS7puomg6Oc>>. Acessado em: 06 de abril de 2017.

Figura 2 (pg. 8): Fotografia dos integrantes do conjunto musical Tribo de Gonzaga – Petropolisparacrianças.com.br. 2016. Disponível em: <<http://petropolisparacrianças.com.br/sesc-quitandinha-tera-arraia-com-show-da-tribo-de-gonzaga-neste-domingo-1607/>>. Acessado em: 10 de abril de 2017.

Figura 3 (pg. 9): Fotografia da fachada da Feira de São Cristóvão, no Rio de Janeiro – Norteandoce.com.br. 2016. Disponível em: <<https://www.norteandoce.com.br/turismo/conheca-a-feira-de-sao-cristovao-no-rio-de-janeiro-2/>>. Acessado em: 10 de abril de 2017.

Figura 4 (pg. 10): Cena ilustrativa de meios de Migração Nordestina – camionete “Pau-de-Arara” - WIKIPÉDIA, A enciclopédia livre. Migração Nordestina. Wikipedia.org. Março de 2014. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Migra%C3%A7%C3%A3o_nordestina>. Acessado em: 22 de agosto de 2017.

Figura 5 e 6 (pg. 11): Gráficos de Entradas e Saídas de migrantes nos Estados de São Paulo e Bahia - IBGE. Censo Demográfico 2000. Ibge.gov.br. julho de 2000. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/migracao/censo2000_migracao.pdf>. Acessado em: 25 de agosto de 2017.

Figura 7 (pg. 12): Gráficos dos Estados com maior Migração de Retorno, em 2009 – G1. G1.globo.com. 15 de julho de 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/07/nordeste-e-regiao-com-maior-retorno-de-migrantes-segundo-ibge.html>>. Acessado em: 26 de agosto de 2017.

Figura 8 (pg. 13): Fotografia paisagística do Sertão – Carta educação. Fevereiro de 2016. Disponível em: <<http://www.cartaeducacao.com.br/aulas/grande-sertao-veredas-um-jovem-sexagenario/>>. Acessado em: 25 de julho de 2017.

Figura 9 (pg. 14): Registro fotográfico da entrevista realizada pelo Jornal Novidade com Lampião e seu bando – Maiscuriosidade.com.br. Março de 2016. Disponível em: <<http://www.maiscuriosidade.com.br/15-fatos-sobre-a-biografia-de-lampiao-e-maria-bonita/>>. Acessado em: 25 de julho de 2017.

Figura 10 (pg. 15): Fotografia de Lampião trabalhando em sua máquina de costura – ISTOÉ. Novembro de 2010. Disponível em: <http://istoe.com.br/109496_A+INFLUENCIA+ESTETICA+DE+LAMPIAO/>. Acessado em: 26 de julho de 2017.

Figura 13 (pg. 18): Livretos de Cordel em exposição – ÁGUA VIVA, Instituto. Curiosidades sobre a literatura de Cordel. Institutoaguaviva.org.br. Agosto de 2016. Disponível em: <<http://www.institutoaguaviva.org.br/2017/06/13/curiosidades-sobre-a-literatura-de-cordel/>>. Acessado em: 22 de agosto de 2017.

Figura 14 (pg. 19): Oswaldo Goeldi (1895-1961) – Pescadores, c. 1950. Xilogravura – 21 X 27,5 cm. Acervo Banco Itaú S. A. (ITAÚ CULTURAL, 2000. p.: 45). – MATOS, Bruno. Matosbruno.wordpress.com. 15 de julho de 2011. Disponível em: <<https://matosbruno.wordpress.com/conceito/>>. Acessado em: 30 de agosto de 2017.

Figura 15 (pg. 20): Fotografia ilustrativa de uma degustação de cervejas artesanais. – Virginia.org. Agosto de 2017. Disponível em: <<https://www.virginia.org/craftbeerevents>>. Acessado em: 07 de agosto de 2017.

Figura 17 (pg. 21): Exemplo de um Kit Cervejeiro – Cerveja de Casa. Setembro de 2016. Disponível em: <<https://www.cervejadacasa.com/kits-ERVEJEIROS/kit-completo-para-producao-de-erveja-artesanal>>. Acessado em: 05 de agosto de 2017.

Figura 18 (pg. 23): SANTOS, Elielma – Mandacarú – Historiaecenariosnordestinos.blogspot.com.br. 23 de janeiro de 2013. Disponível em: <<https://historiaecenariosnordestinos.blogspot.com.br/2013/01/mandacaru.html>>. Acessado em: 01 de setembro de 2017.

Página N - Figura 23 (pg. 26): GFA. CERVEJA OW 600 COR3 – Verallia.com.br. 2010. Disponível em: <<http://br.verallia.com/catalog/product/cervejas/gfa-erveja-ow-600-cor3-amb/131>>. Acessado em: 05 de abril de 2017.

SUMÁRIO

1. Introdução	8
1.1 Fator motivacional	8
1.2 Negócio pessoal e cerveja conceitual	8
1.3 Considerações iniciais	9
2. Requisitos, Associações e Conceitos	10
2.1 O Nordeste	10
2.1.1 A Questão cultural e histórica	11
2.1.2 A Questão Social	11
2.2 O Sertão	14
2.3 O Cangaço	14
2.2.1 A História e personagens notáveis	14
2.2.2 A estética do Cangaço	16
2.2.3 Simbolismos e valores	17
2.4 O Cordel e a Xilogravura	18
2.5 O mercado das cervejas artesanais	20
3. A Confecção da Cerveja	22
3.1 Resumo das etapas de preparação	22
3.2 Consumo e Comercialização	23
4. A Identidade Visual	23
4.1 Nome e Logotipo	23
4.2 Tipografia e Cor	25
4.3 Aplicações – Rótulos, contrarrótulos e gargantilhas	29
4.4 Embalagens e materiais de apoio	30
4.5 Apresentações e estratégias de Divulgação	31
5. Considerações Finais	31
Levantamento Bibliográfico e Fotográfico	32

1. INTRODUÇÃO

1.1 Fator Motivacional

Dentre tantos elementos relacionados a esse projeto, destaco a minha paixão pela cerveja e os frutos que ela nos oferece, no que se diz respeito a relações sociais; além da questão cultural e histórica que se manifesta das mais diversas formas artísticas, como por exemplo, a dança e a música. Esses fatores foram fundamentais no quesito motivacional, pois sem eles o conceito não seria construído com bases bem definidas e traria consigo a questão emocional que irei citar mais adiante.

1.2 Negócio Pessoal e Cerveja Conceitual

É notável que o empreendedorismo e a criação de novos negócios vêm se destacando no atual mercado internacional. Criar um negócio se tornou praxe de muitos brasileiros que vem tentando arriscar uma nova forma de ganhar seu sustento, seja por investir em novos mercados ou buscar realização pessoal na confecção do seu próprio negócio.



Figura 1: Fotografia ilustrativa do Consumo de Cervejas Artesanais no Mundo
Imagem retirada do site *unsplash.com* - MATHEWS, Rorbert (agosto de 2017)

A produção de cervejas artesanais vem aumentado consideravelmente nos últimos anos. Nesse mercado podemos observar variados conceitos, porém em sua maioria remetida a ideais internacionais, tanto no caráter emocional como até a escolha dos sabores. Fica clara essa internacionalização na escolha dos ingredientes e componentes da cerveja que geralmente não são oriundos do nosso país, além da falta de referências estéticas, conceituais e visuais que estejam inseridas no nosso cotidiano. O que nos mostra uma carência de valores e referências nacionais no mercado de cervejas artesanais.

Através dessa situação foi desenvolvida a ideia de se criar um negócio próprio de produção de Cerveja Artesanal. A motivação e os conceitos serão relatados e detalhados posteriormente, mas de maneira introdutória trata-se da elaboração de uma Cerveja Artesanal *Nordestina*, que explora as manifestações culturais, a sua história, passando pelas características locais até os sabores e paladares provenientes do Nordeste Brasileiro.

1.3 Considerações Iniciais

Consideramos que o objetivo principal da cerveja é o entretenimento e as relações sociais entre as pessoas, carregando consigo um pouco da história do Nordeste e sua cultura. Um dos caminhos traçados para se desenvolver esse conceito, foi escolher uma manifestação artística muito presente no que se diz respeito a uma identidade nordestina, que é a Música. Dentro desse universo iremos aprofundar o seu caráter emocional e sua relação com a cerveja. Além de destacar a importância dos padrinhos, idealizadores e financiadores serem a banda de Forró chamada Tribo de Gonzaga.



Figura 2: Fotografia dos integrantes do Conjunto Musical Tribo de Gonzaga
Imagem retirada da Página Oficial da Rede Social Facebook (agosto de 2017)

A idealização da cerveja veio provenientes a sua bagagem histórica no Forró, além das influências da boemia local, afinal Petrópolis é uma das cidades que contém diversas cervejarias e fornecem cervejas para todo o País. Quanto ao Forró notamos que suas letras trazem a essência sentimental do nordestino músicas carregadas de muitas alegrias, tristezas, melancolias e carregando consigo muitas histórias do Nordeste. Esse sentimento musical foi fundamental para o desenvolvimento do conceito e da proposta *Cerveja Mandacarú*.

Iremos destrinchar os fundamentos e etapas realizadas para confecção do nosso produto a seguir. Fazendo um mapa emocional e dos valores agregados e as decisões tomadas para o seu caráter estético no que diz respeito os conceitos do Branding e dos artefatos que compõem a Identidade Visual, além dos elementos resultados na produção cervejeira, a escolha dos tipos de cerveja e seus ingredientes variados que a consistem, como as frutas, especiarias, maltes e grãos que irão formar o sabor característico.

2. REQUISITOS, ASSOCIAÇÕES E CONCEITOS

2.1 O Nordeste

O que dizer de uma região tão cativante como o Nordeste, palco de inúmeros atos históricos e culturais, região rica de belezas naturais e ao mesmo tempo a região mais pobre do país, região da cultura popular brasileira e que foi o berço da nossa nação. De tantos recursos que podemos falar, os que se destacam nesse trabalho estão relacionados a cultura, a história e a questão social.

Desde sempre o Nordeste esteve existente no nosso cotidiano, são inúmeras as referências locais ou fenômenos que envolvem a identidade da região, como Feiras, Peças teatrais, Literaturas, Danças, Músicas, Filmes, Gastronomia e entre outras manifestações fazem parte do vocabulário e da identidade de muitos Brasileiros.

Outro ponto que vale ser citado foi a relação pessoal que eu construí com o Nordeste, que apesar de não conhecer a fundo a região sempre me fascinei pelos valores históricos, emocionais e culturais que ela nos proporcionou. Um dos recursos que eu utilizei para tentar captar a experiência nordestina que estava ao meu alcance foi as minhas idas frequentes ao centro de tradições nordestinas, localizado no bairro de São Cristóvão, no Rio de Janeiro. Aquele ambiente me proporcionou fortes experiências que serviram de inspiração e força de vontade para a confecção desse projeto.



Figura 3: Fotografia de fachada da Feira de São Cristóvão, no Rio de Janeiro
Imagem retirada do *Google* (Julho de 2017)

2.1.1 A questão cultural e histórica

A Cultura Nordestina e suas diversas formas de manifestação podem ser notadas sob diversos aspectos, na história do Brasil podemos destacar o fenômeno do Banditismo Brasileiro, que ficou popularmente conhecido como O Cagaço que se originou no final do século XIX e que se tornou referências para grandes obras literárias brasileiras e peças teatrais. Ou podemos citar o Cordel como um fenômeno que popularizou os meios de comunicação do Nordeste e trouxe um novo olhar para o nordestino.

2.1.2 A questão Social

A questão social está inteiramente ligada com o valor emocional que o produto carrega, desde sua confecção até o seu consumidor. Para iniciarmos a relação com o projeto devemos considerar os dados geográficos e estatísticos que foram utilizados para sustentar os argumentos aqui citados, embora não sejam recentes servem como dados de apoio e referenciais para essa relação.

*“Oh! que saudade do luar da minha terra
Lá na serra branquejando folhas secas pelo chão
Este luar cá da cidade tão escuro
Não tem aquela saudade do luar lá do sertão” (GONZAGA, Luiz)*

A partir da citação retirada da canção *Asa Branca*, escrita e composta pelo artista Luiz Gonzaga devemos destacar a migração nordestina que se originou desde o período monárquico no país, quando a capital foi migrada para o Rio de Janeiro. Motivadas pela estagnação econômica (agricultura e pecuária) e das constantes secas, principalmente no Sertão, inúmeras famílias nordestinas abandonaram seus lares em busca de melhores condições de vida e oportunidades em outras regiões do Brasil, principalmente a região Sudeste.

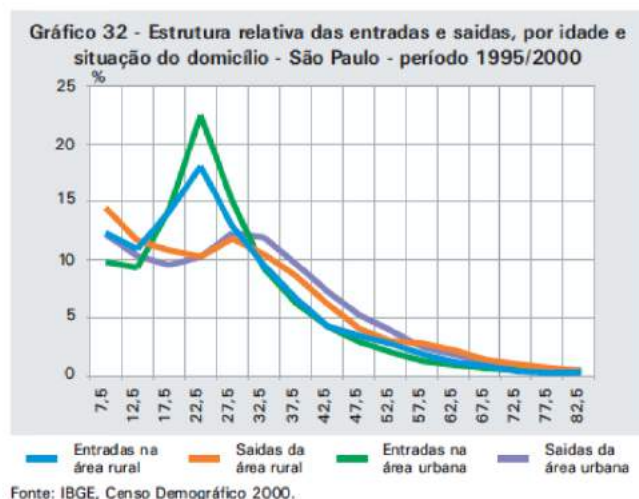
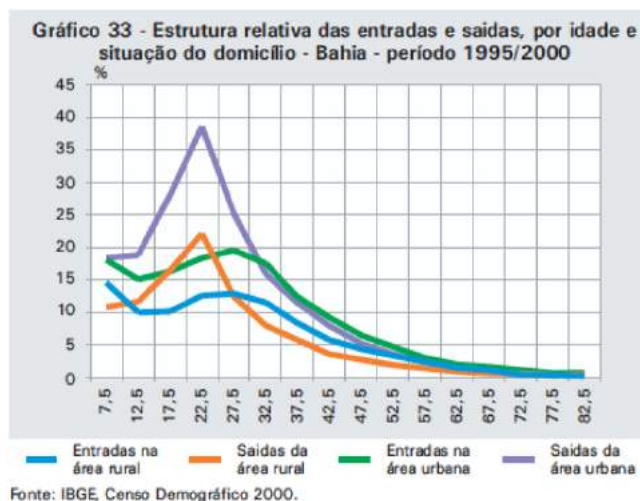


Figura 4: Cena ilustrativa de meios de Migração Nordestina – Camionete “Pau-de-Arara”

Imagem retirada do *Wikipédia.org* (Agosto de 2017)

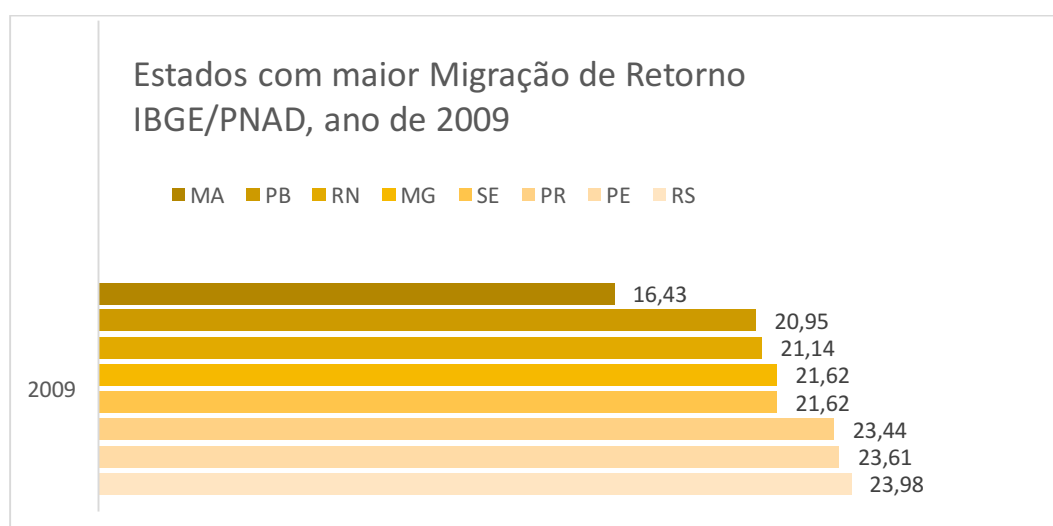
Houve períodos ondem a migração teve seus picos de acordo com os acontecimentos e episódios históricos. O Ciclo da Borracha na região Amazônica foi o início das migrações nordestinas em massa devido a oferta de empregos, em seguida São Paulo foi um dos estados que mais recebeu famílias nordestinas entre as décadas de 1930 e 1980 por conta do crescimento industrial e econômico no governo de *Getúlio Vargas*. Assim como São Paulo e a região amazônica, a capital Brasília também recebeu um aumento no fluxo migratório em seu período de construção na década de 1950.

Como se não bastasse as situações de miséria que essas famílias vivenciaram em sua terra, encontraram muitas dificuldades ao chegarem em seus destinos migratórios (Censo Demográfico 2000, IBGE), como a educação básica e a oferta de empregos, que muitas vezes eram em municípios distintos. Além dos problemas sociais que agravaram a essa situação como o Racismo e a Xenofobia que essas pessoas sofreram por conta de uma parcela da população local.



Figuras 5 e 6: Gráficos de Entrada e Saída de migrantes nos Estados de São Paulo e Bahia - Retirados do IBGE Censo Demográfico, ano 2000 (agosto de 2017)

Apesar dos anos em que a migração nordestina se consagrou, muitas famílias planejam retornar para sua terra natal o que mostra o censo de 2010, que constatou os estados com maior retorno de migrantes nativos (gráfico abaixo). Não só pelo lado estatístico ou geográfico, mas existe um sentimentalismo do migrante nordestino que infelizmente necessitou abandonar seu lar em busca de novas oportunidades, mas que sempre desejou retornar à sua terra natal.



Figuras 7: Gráfico de Estados com maior Migração de Retorno, em 2009 - Retirados do G1.com.br (agosto de 2017)

Em meio a esse quadro, frequentando o centro de Tradições Nordestinas é notável o apego dessas às suas tradições e histórias, que de certa forma tiveram que abrir mão de suas raízes para tentar construir sua vida em outro lugar, e o resultado disso é notável nas letras e melodias de suas músicas como o *Forró*. Sentimento de saudade, de nostalgia e de esperança para que um dia eles possam voltar ao lugar de onde vieram.

*“Hoje longe muitas léguas
 Numa triste solidão
 Espero a chuva cair de novo
 Para eu voltar pro meu sertão
 Espero a chuva cair de novo
 Para eu voltar pro meu sertão” (LUIZ GONZAGA, Asa Branca)*

Sentimentos e emoções compartilhadas em meio a essas canções e poesias, são tantas histórias e tantas esperanças que decidimos confeccionar essa cerveja. Com a intuição transpassar esse sentimento, de tal maneira que consigamos pelo menos uma reflexão de quem a consumir, não só pela bebida mas toda a história e prazeres que o Nordeste pode proporcionar.

2.2 O Sertão

Como ambientação e ponto de partida escolhemos a sub-região do nordeste chamada de Sertão (Figura 8), por ser uma região cheia de peculiaridades, de fatores históricos e estórias que fizeram parte de construção do folclore brasileiro e da nossa cultura, além de um clima atípico do resto do país com altas temperaturas, índices de umidade quase inexistentes e uma região que quase estérea por não produzir frutos e frutas por conta da Seca que assola esta região.



Figura 8: Fotografia paisagística do Sertão
Imagem retirada do *Google* (Julho de 2017)

Ainda que infértil a região traz consigo um sentimento de nostalgia, melancolia e de saudade para muitos nordestinos, basta escutarmos as letras nas músicas de Luiz Gonzaga ou Dominguinhos, além das grandes obras literárias que trazem a questão do Sertão e sua relação com os nordestinos em livros aclamados pela literatura nacional e internacional como *Os Sertões* de Euclides da Cunha e *Vidas Secas* do Graciliano Ramos.

Apesar de sua riqueza cultural o Sertão é uma das regiões com o maior índice de miséria nacional, além de possuir uma taxa elevadíssima de emigrantes que buscam novas oportunidades em outras regiões do país. A Seca é periódica, porém quando ela acontece traz sérios danos para economia local, que consistem em pecuaristas e fazendeiros de pequeno porte, logo muitos desses fazendeiros arruinados analisam a sua migração como a única alternativa para contornar a situação.

2.3 O Cangaço

2.3.1 A História resumida e personagens notáveis

A História do cangaço ficou conhecida como o período do Banditismo Social ocorrido na região do Nordeste, tendo seu início na década de 1870 e seu fim

em 1940. Sua origem está relacionada com as péssimas questões sociais da região, onde o latifúndio concentrava terra e a renda financeira nas mãos dos grandes fazendeiros (também popularmente chamados de Coronéis), deixando a população em condição de submissão e desamparo. Além das condições sociais na região, a situação se agrava com a Seca que assola toda a região provocando desemprego seguido de fome e miséria.

Em meio a essa situação, os cangaceiros consistiam em pequenos bandos que vagavam pelos estados nordestinos em busca de “justiça” (vingança, saquear alimentos e assaltar fazendas, vilarejos e cidades) e por melhores condições para o Nordeste. Muito embora fossem considerados como bandidos pelo Estado, o cangaço se tornou um símbolo de resistência e justiça para muitos.

Uma das figuras mais icônicas desse fenômeno foi o *Virgulino Ferreira da Silva*, também conhecido como *Lampião*, o rei do cangaço (figura x), por ser conhecido como o mais temido dentre os cangaceiros e considerado inimigo público para quase todos os Estados do Nordeste e o País, por afrontas ao governo e a estabilidade econômica da região.



Figura 9: Registro Fotográfico da entrevista realizada pelo Jornal Novidade com *Lampião* e seu Bando - Imagem retirada do *Google* (Julho de 2017)

Após uma ampla campanha instituída por Getúlio Vargas e uma emboscada liderada pela volante policial do tenente *João Bezerra* no sertão de Sergipe o bando de *Lampião* teve seu fim, em 1938. Porém *Cristino Gomes da Silva Cleto* conhecido como o *Corisco* foi o último dos cangaceiros, e persistiu com seu bando até 1940 onde foi executado pela volante de *Zé Rufino*. Com as mortes de *Lampião* e *Corisco*, o Cangaço Nordestino enfraqueceu-se e acabou se extinguindo.

2.3.2 A Estética do Cangaço

A História do Cangaço é marcada por muita violência e perseguições policiais, mas também é marcada pela questão estética que se aflorou desde os primórdios do banditismo brasileiro. A estética é reconhecida através de manifestações com viés artístico, manual e conceitual, no caso muito presente na indumentária do cangaceiro, que está inteiramente ligada com a questão religiosa e comportamental.

Lampião foi marcado não só pelos seus por essa vocação com a indumentária devido ao fato de esboçar suas peças antes de confeccioná-las na máquina de costura, um processo criativo que ganhou tendência entre os cangaceiros. Tendência que se diz respeito a questão do *Orgulho* de ser cangaceiro, pois receber uma peça personalizada e confeccionada pelo seu líder era um ato de confederar seus homens.



Figura 10: Fotografia de *Lampião* trabalhando em sua máquina de costura - Imagem retirada do *Google* (Agosto de 2017)

O adereço e a ornamentação de suas vestimentas são o verdadeiro registro dessa estética, passando pelas mais diversas técnicas como costura no tecido e no couro, a pirogravura e domínio nas ornamentações em madeira nas suas armas. Dentre tantas indumentárias acredito que o maior ícone do cangaço seja o chapéu de couro cangaceiro, carregado de simbolismos, estrelas e muita vaidade, que carregou consigo não só o ornamento mas também o conceito de identidade.

Identidade essa que mostra a personalidade do cangaceiro, um protagonista com duas óticas a de justiceiro e a de bandido, que não tem medo e não foge de seus conflitos. Não se procura a roupa camuflada como estratégia de defesa, mas sim a fé e seus símbolos como forma de intimidação de seu inimigo e confiança de sua missão. Não havia medo do combate e acreditava-se nos “planos” divinos, ou seja, tudo haveria um sentido para acontecer como a sua possível morte em combate.



Figura 11: Fotografias de *Vestimentas Ornamentadas dos Cangaceiros* - Imagem retirada do Livro *Estrelas de Couro* (Agosto de 2017)

Ao mesmo tempo que o Cangaceiro é considerado um fenômeno do Banditismo brasileiro sendo composto por bandidos e pessoas de alta periculosidade, encontramos consideráveis artistas em seus trabalhos manuais e formas de expressão, através das roupas que eles carregam. Tais feitos sendo considerados heroicos ou não, a estética do cangaço é única e faz parte da nossa cultura nacional e deve ser explorada e enriquecida.

2.3.3 Simbolismos e Valores

Uma vertente muito presente no cangaço são os simbolismos que eles carregam consigo, que compõe basicamente de sua fé cristã, crenças espirituais e de superstição. Sobre seus símbolos possuem diversos significados e alguns ainda não foram desvendados a fundo por ausência de pesquisas consistentes que as expliquem.

Dentro das crenças religiosas católicas, muitos simbolismos foram herdados de Portugal como a *Flor de Lis* que sustentava a herança da realeza que pode se dizer que caracterizava a ganância cangaceira. O *Signo-de-Salomão* que significava o “*corpo-fechado*” na cultura cristã, onde acreditava-se que o corpo estaria imunizado a forças malignas e trazia a benção divina. Flores e Estrelas de 4, 6 ou 8 pontas eram os grandes marcos da simbologia cangaceira.

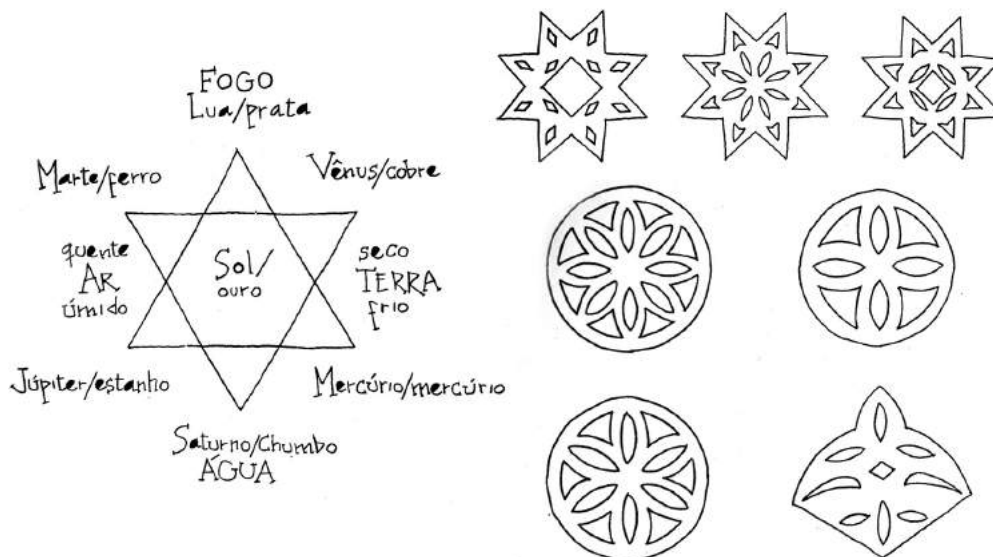


Figura 12: Registros ilustrativos de simbolismos do Cangaço - Imagem retirada do Livro Estrelas de Couro (Agosto de 2017)

2.4 O Cordel e a Xilogravura

Trazendo assuntos relacionados ao universo gráfico, o conceito de literatura de Cordel ficou muito conhecido no Nordeste em meados do século XVIII, por ser o mecanismo de comunicação mais popular na região. Nesse período não havia televisão, telefone e muito menos internet, apenas usufruíam do recurso da Telegrafia para comunicar anúncios importantes da Capital que ainda assim não detalhavam a informação, pois os jornais demoravam até semanas para serem comercializados nas regiões mais remotas do Nordeste.



Figura 13: Fotografia de *Livretos* do estilo Cordel -
Imagem retirada do Google (Agosto de 2017)

Com essas limitações os nordestinos oportunamente popularizaram o Cordel, que consiste em peças gráficas (*livretos*) que carregam imagens e conteúdo escrito ritmado, impresso em xilogravura. Além do conteúdo informacional e com um custo barato para sua produção o livreto era facilmente comercializado e oportunamente carrega muitas estórias, poesias, literaturas e artes ilustradas de moradores da região. O Advento dessa circulação se constituiu e agregou a cultura nordestina como um mecanismo de expressão popular de muitos artistas nordestinos, por exemplo as obras de *Apolônio Alves dos Santos* (1926-1998) que escreveu inúmeros folhetos, sendo o mais conhecido “*Discussão do Carioca com o Pau-de-Arara*”

A Xilogravura no cordel possui a característica de impressão rústica feita com uma matriz de madeira talhada com a utilização de tintas e papéis baratos, mas ainda assim trouxe um novo conceito de imagem e de informação para os nordestinos de lugares mais remotos, pois durante décadas ficaram no esquecimento e na ignorância por conta dos custos e recursos que a informação se limitava. O Cordel agregou uma nova forma de expor ideias, literaturas e informações para o nordestino, além de se consagrar um patrimônio cultural e vernacular nacional.



Figura 14: Oswaldo Goeldi (1895-1961) – Pescadores, c. 1950. Xilogravura – 21 X 27,5 cm. Acervo Banco Itaú S. A. (ITAÚ CULTURAL, 2000. p.: 45)

2.5 O Mercado das Cervejas Artesanais

O Consumo de bebidas alcoólicas sempre foi visto como uma ferramenta facilitadora de entrosamento social. Em 2014, A *EBC Agência Brasil* ^[1] publicou uma pesquisa feita pela Organização Mundial da Saúde mostrando que os Brasileiros são um dos que mais consomem bebidas alcólicas no mundo, resultando 8,7 litros de álcool por ano (entre 2008 e 2010), sendo que a média mundial de consumo de bebidas é de 6,2 litros. Além disso, o site *UOL Notícias* publicou uma reportagem do *Jornal Estadão* ^[2] revelando que o consumo de álcool no Brasil subiu cerca de 43,5%.

[1] <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-05/consumo-de-alcool-no-brasil-supera-media-mundial> (acessada dia 13 de julho de 2017)

[2] <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/estado/2017/05/20/consumo-de-alcool-aumenta-435-no-brasil-em-dez-anos-afirma-oms.html> (acessado no dia 13 de julho de 2017)



Figura 15: Fotografia ilustrativa de uma degustação de cervejas artesanais
– Retirada do website unsplash.com (julho de 2017)

Dentro desse consumo anual, estima-se que 60% são voltados para as Cervejas Industrializadas e Artesanais, tanto nacionais quanto internacionais, sendo as datas comemorativas como *Carnaval*, considerado o período de maior consumo de cerveja no ano.

Além do aumento de consumo de bebidas alcólicas, é notável o crescimento da produção de cervejas artesanais no Brasil nos últimos anos. Notamos nas prateleiras de Supermercados ou delicatessens a grande variedade de rótulos e de sabores de cerveja, e esse número tende a aumentar. Dados estimados pelo INSTITUTO DA CERVEJA BRASIL*, conforme a Figura X abaixo nos mostra que em 2015 foram registradas 375 cervejarias artesanais no Brasil.

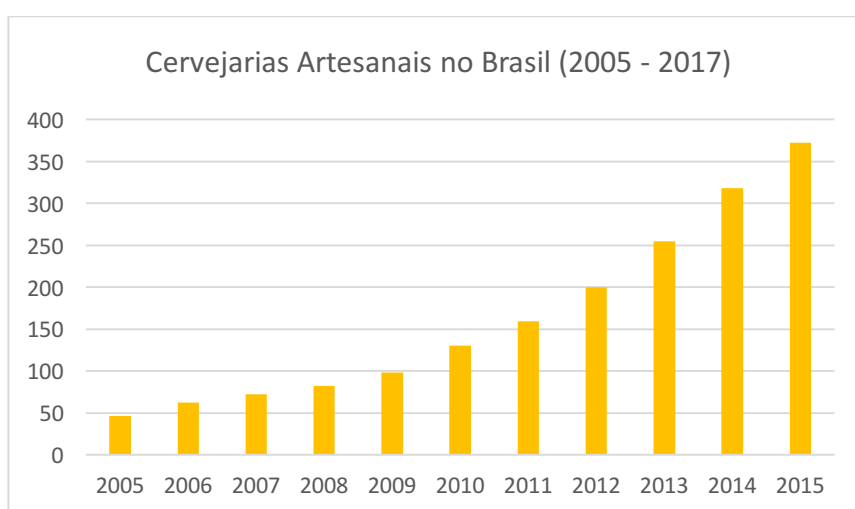


Figura 16: Crescimento de Cervejarias Artesanais no Brasil.
Fonte: Instituto da Cerveja Brasil j – (ANA, 2016)

“O mercado de cervejas artesanais no Brasil, apesar da crise político-financeira, não para de crescer e se mostra como uma aposta promissora para os próximos anos”, Alfredo Ferreira. Membro-Fundador do Instituto da Cerveja Brasil.

Com base nos dados estatísticos estima-se que seja criada *uma* cervejaria artesanal por semana, no Brasil. O que mostra um ambiente favorável para novos investidores que visam crescimento financeiro e microempreendedores, trazendo retornos significativos para economia do nosso país.

**Instituto da Cerveja Brasil* ® é uma associação formada por mestre cervejeiros com o intuito de criação de cursos para confecção de cervejas e de divulgar informações, artigos e dados estatísticos referentes a produção de cerveja no Brasil.

3. A CONFEÇÃO DA CERVEJA

3.1 Resumo das etapas de produção

A partir dos conceitos da produção de uma cerveja artesanal, pressupõe que iremos utilizar recursos com pouco aparato tecnológico, mas que ainda assim foram submetidos a processos de adaptação e higienização. Escolhemos um *kit cervejeiro* (figura abaixo) com o intuito da cerveja ter a possibilidade de ser produzida em diversos lugares de acordo com a necessidade.



Figura 17: Exemplo de um Kit Cervejeiro – Comercializado pela loja virtual cervejadecasa.com – Imagem retirada do Google (agosto de 2017)

Outra etapa referente ao processo de produção é a escolha dos ingredientes que irão compor os três sabores para a cerveja: *Pilsen*, *Red Lager* e *Weiss*. Escolhemos ingredientes e especiarias encontrados no Nordeste para agregarem ao conceito da marca, além de trazer aromas e sabores da gastronomia local, como o exemplo da linha *Red Lager* que leva em sua

composição o *Cajá* (encontrada no Nordeste) e *Pimenta dedo-de-moça*. Além de ser submetida a diversas aromatizações provenientes de madeiras e flores da catinga na etapa de fermentação, até o ato de engarrafar e rotular.

3.2 Consumo e Comercialização

O objetivo do produto é a consumação dentro de determinadas restrições do fabricante como sendo a proposta da cerveja, que se determina que ela esteja inserida em um contexto que remeta as origens nordestinas ou que tenham a ver com o Nordeste, como exemplo feiras de tradições nordestinas ou eventos culturais e musicais com o tema Nordeste.

Além dessas restrições, uma outra proposta é que a cerveja não chegue a níveis de produção industrial, que se mantenha com a proposta artesanal de ser consumida por determinados públicos que estejam inseridos no contexto citado, incluindo também apreciadores e degustadores de cerveja que estão em busca de novos paladares.

Com o objetivo, a proposta e o público-alvo definidos, traçamos o perfil da identidade e envolvemos a linha de produção nesse conceito, ou seja, evidenciar a questão do artesanato e do trabalho manual em todas as etapas. Tendo os materiais como os abridores de garrafas, porta-copos e embalagens submetidos a processos manuais como xilografias padronizadas no caso do porta-copo e da embalagem, e ornamentações como costura em fio de couro no caso do abridor de garrafas.

4. A IDENTIDADE VISUAL

4.1 Nome e Logotipo

Com a iniciativa de se confeccionar uma cerveja artesanal com características elementares nordestinas, introduzimos a etapa de criação de sua identidade visual. Através da metodologia do Branding determinamos o envolvimento do produto no mercado consumidor, destacando o público-alvo, os *stakeholders*, os diferenciais do produto citados no desenvolvimento da dissertação e como pretendemos inserir no mercado.

A partir das etapas iniciais de conceituação e estudos de mercado, avançamos para a escolha do *Nome* que a cerveja irá portar. Esse processo foi essencial para o desenvolvimento da identidade, pois determinar um nome presente e forte que simbolize o Nordeste e seus diversos aspectos (culturais, históricos, geográficos e sociológicos) é de extrema dificuldade e cuidado.

Em busca desse Nome, fizemos um *mindmap* (figura abaixo) com elementos físicos (*imagens, elementos da fauna e flora, etc.*), elementos abstratos (símbolos, folclore, etc.) e sentimentos que o nome deveria carregar. Ao estudar as músicas e as questões sociais envolvidas no nordeste, reparamos que três palavras aparecem constantemente, e que são elas: Saudade, Esperança e Voltar; A partir dessas palavras que contextualizam o sonho de todo nordestino que teve que “abandonar” sua terra natal chegamos ao nome *Mandacarú*.

Mandacarú (*Cereus jamacaru*) é uma planta da família das *Cactaceae* (um cacto) encontrado constantemente na caatinga nordestina, região do sertão. Essa planta possui uma flor que branco-roseada com aproximadamente 12cm de diâmetro, que desabrocham nas épocas de aumento da umidade relativa do ar e do aumento de possibilidades de chuva na região.



Figura 18: Mandacarú – Fotografia: Elielma Santos –
Imagem retirada do website Historias e Cenários Nordestinos (setembro de 2017)

Além das informações entramos no conceito simbólico que essa flor agrega ao nordestino que viveu na catinga, o sentimento de poder retornar ao lar de onde ele veio. Pois sua floração simboliza que as chuvas estão por vir, como diz a música de *Luiz Gonzaga* em sua letra de *Xote das Meninas*: “Mandacarú quando fluora lá na seca, é um sinal que a chuva chega no Sertão”. A chuva do sertão é sinal de bons presságios para a região, onde a partir desse fenômeno a vegetação voltará a crescer, produzir frutos e riquezas e trazer esperança a uma região devastada pela seca e pelo seu esquecimento social. Com o nome e seu referente iconográfico definido, passamos para a parte de estilização e confecção da Logo e das variações e repetições.

A Xilogravura de Cordel foi a chave para determinar o envolvimento conceitual e estético que a logo terá, devido a uma série de ornamentações, trabalhos manuais, características estéticas (*fibra da madeira, traço simples e trabalho manual*) acreditamos que esse recurso traria não apenas um agrado imagético e sem fundamento, mas estaria inteiramente inserida no conceito da marca. A partir desse pretexto pegamos diversas imagens referenciais da imagem de mandacaru para confeccionáramos a logo.



Figura 19: Logo da Cerveja Mandacaru –Acervo Pessoal – (setembro de 2017)

4.2 Tipografia e Cor

No que se diz respeito a tipos, entramos na questão da *Tipografia Vernacular*, ou seja, a tipografia que com fundamento estético e sensorial que pertence ao país. Escolhemos a Xilogravura devido ao aspecto estético e sensorial que a região sertaneja partilhou durante décadas em seus livretos de Cordel, apresentando um diferencial único na sua linguagem escrita e na não verbal. Embora a xilogravura já tenha trabalhado a questão tipográfica em tempos passados desde a sua origem, no Cordel ela se fundamenta e cria forma de um padrão em seus diversos trabalhos, ou seja, uma linguagem genuína da região.



Figura 20: Tipografia da Logo Cerveja Mandacaru – Acervo Pessoal – (setembro de 2017)

Pela falta de recursos e práticas de se confeccionar uma xilogravura legítima, optamos pela técnica de raspagem no nanquim que nos trouxe um resultado bastante satisfatório em relação ao original. Além disso mantivemos as características do alfabeto na *xilo* de cordel que sempre utilizam-no em caixa alta, pois facilita a execução e aproveita a área útil da madeira, porém no acento agudo encontrado na letra U acabamos por adaptar a forma da letra mas sem perder a sua legibilidade, incluindo em sua estrutura o acento e mantendo a forma geral da palavra. Em seguida avançamos para o processo de vetorização da forma e a sua composição com a logo, seguidamente dos testes com as cores estabelecidas.

As Cores foram realizadas a partir do estudo de fotografias paisagísticas do local, a paleta de cor do Sertão é bastante quente com variantes nas tonalidades amarelados até o alaranjado semelhante a radiação solar no horizonte, seguidamente dos vermelhos até o marrom mais escuro como pode ser observado em seu solo, e semelhante a vegetação local os verdes mais escuros aparecem inclusive podendo ter variantes tonais próximos a um cinza ariado por conta da vegetação em épocas de seca.

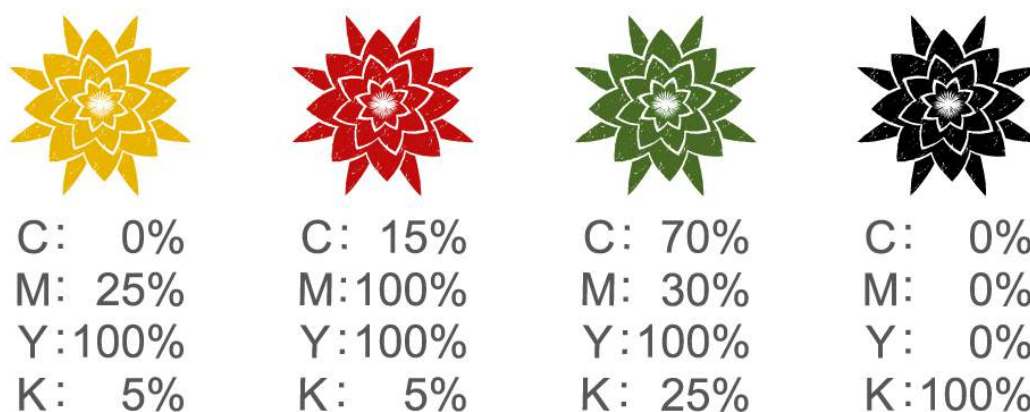


Figura 21: Paleta de cores da Mandacarú – Acervo Pessoal – (setembro de 2017)

Mas dentro dessas escalas de cores escolhemos apenas *quatro*, devido ao fato da xilogravura de cordel ser um grafismo com poucas variantes de cor e por trabalhar com materiais de baixo custo no mercado. Cada cor carrega consigo diversos significados e referências do Nordeste e compõe a identidade da cerveja mandacarú e seus *três tipos* de sabores.

Por último, necessitamos usufruir de outras famílias tipográficas para compor a embalagem da cerveja e outras aplicações materiais, de tal maneira que se constituísse uma identidade bastante harmoniosa e sólida. São essas: *Xilosa* e a *Moon Flower Bold*, ambas são disponibilizadas para download gratuitamente no website: www.dafont.com.

XILOSA

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U

W X Y Z - 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u

w x y z

MOON FLOWER BOLD

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S

T U W X Y Z - 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 22: Tipografias complementares: *Xilosa* e *Moon Flower Bold* –
Disponíveis no website: www.dafont.com – (abril de 2017)

4.3 Aplicações – Rótulos, contrarrótulos e gargantilhas

Antes de se confeccionar as aplicações é necessário escolher o frasco que carregará essas informações e o líquido, a partir de diversas opções disponíveis no mercado escolhemos a que mais se enquadra no conceito de cerveja artesanal, o modelo *GFA. CERVEJA OW 600 COR3 AMB* fornecido pela empresa *Verallia Brasil* conforme exibido na figura abaixo.



Figura 23: *GFA. CERVEJA OW 600 COR3* – Imagem: *Verallia Brasil* – (setembro de 2017)

A escolha desse frasco em relação aos frascos das cervejas industrializadas do Brasil é devido ao fato dele estar presente em diversas cervejarias artesanais, seu formato é bastante característico nesse universo pois apresenta um corpo mais arredondado e achatado em relação aos demais, além de um gargalo reduzido, o que facilita no armazenamento e transporte.

Com a escolha definida avançamos para a confecção da embalagem desse frasco e quais informações estéticas e essenciais ele deve carregar. Durante a confecção do rótulo pensamos em estilizar a questão do corte em faca gráfica, a partir de uma vasta pesquisa por referências geométricas decidimos que ele seria semelhante a um chapéu cangaceiro.



Figura 24: Rótulo da cerveja Mandacarú – Imagem: acervo pessoal – (agosto de 2017)

Abdicamos certos elementos visuais por receio do rótulo ficar com um aspecto “poluído” e ilegível, nesse caso escolhemos a Flor do logotipo como elemento central e de primeiro contato visual, seguido do nome da cerveja confeccionado com aspectos semelhantes a uma xilogravura logo abaixo e o tipo da cerveja. Inserimos elementos visuais de apoio na parte superior para evidenciar a semelhança com o chapéu de couro cangaceiro. Outro recurso seria a moldura que é semelhante a um traçado e corda, que volta a evidenciar a questão da ornamentação e do trabalho manual como o corte a costura usados pelos cangaceiros.

O contrarrótulo está inserido no contexto informacional e burocrático, mas sem prejudicar a identidade visual da cerveja. Alguns aspectos são obrigatórios por Lei como informar o código de barras, o teor alcóolico,

consumação destinada para pessoas com mais de 18 anos, conteúdo da cerveja enfatizando que contém glúten para alérgicos e também o local de produção da cerveja. Além dessas obrigações inserimos os componentes mais presentes no universo da cerveja artesanal, os diferenciais na produção, o amargor, o website, a temperatura ideal para consumação e um QR Code que é direcionado ao website contendo informações daquela cerveja,



Figura 25: Contrarrótulo Mandacarú – Imagem: acervo pessoal – (agosto de 2017)

Já os elementos “secundários”, que não são obrigatórios, como a gargantilha e a tampa personalizada cumprem a função apenas de indicar qual é o tipo da cerveja. Além disso, quando a cerveja está embalada, esses elementos são os de primeiro contato com o consumidor, uma vez que a embalagem externa não informa o tipo da cerveja (*explicaremos em seguida*).



Figura 26: Gargantilha e tampa da cerveja Mandacarú –
Imagem: acervo pessoal – (agosto de 2017)

4.4 Embalagens e Materiais de Apoio

No processo de confecção da embalagem, tivemos que tomar determinados cuidados com os processos escolhidos e com o tipo de embalagem, pois queríamos manter a ideia do artesanal e ornamentado. Tendo esses requisitos optamos por uma embalagem de tipo único, apenas uma forma e que servisse para o transporte de apenas uma garrafa. O motivo foi por consideramos que nosso produto não tenha um viés industrial, mas sim contemplativo e artesanal, pois nossa proposta de mercado é que as cervejas sejam confeccionadas sazonalmente e apenas para determinados tipo de públicos e eventos.



Figura 27: Embalagem da cerveja Mandacarú –
Imagem: acervo pessoal – (agosto de 2017)

Além disso optamos por uma embalagem sem impressões nos versos, onde as informações (logo e nome) seriam inseridas a partir de carimbos ou até mesmo xilogravuras, barateando sua confecção. De tal maneira que se prevalecesse o conceito de trabalho manual feito com uma impressão rudimentar, além do que a embalagem poderia apresentar diversas aplicações e estilismos de acordo com a pessoa que realizar sua montagem.

Além dos artefatos que compõem a cerveja Mandacarú, pensamos em determinados materiais que servissem como apoio para divulgação e promoção marca. O primeiro deles seria a confecção de um folder sazonal contendo informações da cerveja e eventos mensais em que ela será comercializada; o segundo se trataria de um copo tipo *caldereta* de 330 ml que seria submetida a um processo de impressão fosca da logo em sua superfície; e por último um abridor de garrafas confeccionado artesanalmente com fio de couro, que seria comercializado ou sorteado em determinados eventos.



Figura 28: Materiais de apoio da cerveja Mandacarú –
Imagem: acervo pessoal – (agosto de 2017)

4.5 Apresentações e estratégias de Divulgação

Na publicidade do nosso produto usufruiríamos do aparato das redes sociais como exemplo de páginas ou perfis profissionais, optando apenas pelo financiamento da construção de um *website* contendo as informações gerais da cerveja ou relacionadas a ela.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A confecção desse projeto veio proveniente de um sonho de se construir uma cerveja artesanal com uma identidade única e com um diferencial das cervejas atuais no mercado, uma vez que muitas delas se preocupam apenas com o valor estético e não trazem conceitos ou ideias bem construídas.

Eis que a cerveja Mandacarú surgiu, a partir do contexto social, da experiência cotidiana do autor e também graças a história fascinante do Nordeste e suas manifestações culturais. Esse projeto foi um aprendizado, pois a partir dele pude me certificar da importância dessa região tão rica e cheia de histórias, das quais devemos evidenciar e nos orgulhar. Precisamos tentar não apenas trazer produtos novos para o mercado, mas também com ideias fundamentadas no nosso convívio social e na melhoria da nossa qualidade de vida.

LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO E FOTOGRÁFICO

Os materiais utilizados para desenvolver o projeto foram divididos em categorias de acordo com a necessidade e a minha metodologia. Seguindo por etapas eu fiz um levantamento desde livros que serviram de apoio, até imagens ou filmes que serviram como referência visual e inspiração.

1. Para compreensão e desenvolvimento da Cerveja

HAMPSON, Tim. **O Grande Livro da Cerveja**. São Paulo: Publifolha, 2014.

HUGHES, Greg. **Cerveja feita em Casa**. São Paulo: Publifolha, 2014.

PALMER, John J. **How to Brew: Everything you need to know to brew beer right the first time** – 3ª Ed. – Boulder: Brewers Publications

TIERNEY-JONES, Adrian. **1001 Cervejas para beber antes de morrer**. Rio de Janeiro: Sextante, 2011. 3.

2. Para desenvolvimento da temática e definição visual

AMADO, Jorge. **Capitães de Areia**. Editora Digital: Le Livros

FAUSTO, Boris. **História Concisa do Brasil**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

MELLO, Frederico Pernambucano de. **Estrelas de couro: a estética do cangaço** – 3ª Ed. – São Paulo: Escrituras Editora, 2005.

RAMOS, Graciliano. **Vidas Secas**. Editora Digital: Le Livros

RODRIGUES, Mariana. **Tipografia Vernacular** – 1ª Ed. – Rio de Janeiro: Rio Book's, 2014

3. Compreensão prática e teórica de como se produzir uma identidade visual e reproduzir embalagens gráficas

AMBROSE, Gavin., HARRIS, Paul. **Design básico: layout**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MELO, Chico Homem de., RAMOS, Elaine. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem: curso básico** – 2ª Ed. – São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

NOBLE, Ian., BESTLEY, Russell. **Pesquisa visual** – 2ª Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2013.

NEGRÃO, Celso., CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução** – 1ª Ed. – São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SAMARA, Timothy. **Guia de tipografia: manual prático para o uso de tipos no design gráfico** – 1ª Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2011.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca** – 3ª Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012.