

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA POLITÉCNICA
CURSO DE DESIGN

João Lucas De Sá Castro

**Queer, Design e Embalagem: um estudo aplicado ao mercado das cervejas
artesaniais**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Goiânia - Goiás
2023

João Lucas De Sá Castro

Queer, Design e Embalagem: um estudo aplicado ao mercado das cervejas artesanais

Trabalho de conclusão de curso para obtenção de nota parcial na disciplina Trabalho de conclusão de curso II do curso de Design da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GOIÁS), sob orientação da Prof^a. Ms. Ana Paula Neres de Santana Bandeira.

Goiânia - Goiás
2023

João Lucas De Sá Castro

Queer, Design e Embalagem: um estudo aplicado ao mercado das cervejas artesanais

Data de defesa: 19 de junho de 2023.

Orientadora: Prof^a. Ms. Ana Paula Neres de Santana Bandeira

Examinadora: Profa Ms. Marília Teixeira

Examinadora: Profa. Dra. Genilda da Silva Alexandria Sousa

RESUMO

O tema "Queer, Design e Embalagem: um estudo aplicado ao mercado das cervejas artesanais" explora a interseção entre a identidade queer, o design e a comunicação visual nas embalagens de cervejas artesanais. O objetivo deste estudo é analisar como as marcas abordam a diversidade queer em suas embalagens e propor possibilidades inovadoras que desafiam estereótipos. Busca-se desenvolver projetos de design inteligentes que promovam a não estereotipação e representem autenticamente a comunidade queer.

Palavras Chaves: design, LGBTQIA +, embalagem, estereótipo, queer

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - BANDEIRA CRIADA POR GILBERT BAKER EM 1978.....	17
FIGURA 2 - BANDEIRA TRANS, CRIADA EM 1999 POR MONICA HELMS.....	18
FIGURA 3 - BANDEIRA LÉSBICA, CRIADA EM 2010 POR EMILY GWEN.....	18
FIGURA 4 - BANDEIRA BISSEXUAL, CRIADA EM 1998 POR MICHAEL PAGE....	19
FIGURA 5 - BANDEIRA PANSSEXUAL, CRIADA POR JASPER WILDE 2010.....	19
FIGURA 6 - BANDEIRA NÃO-BINÁRIA, CRIADA EM 2014 POR KYE ROWAN.....	20
FIGURA 7 - BANDEIRA PHILADELPHIA PRIDE FLAG, CRIADA EM 2017.....	20
FIGURA 8 - EDIÇÕES DO CHANACOMCHANA.....	21
FIGURA 9 - JOCKSTRAP - PRIDE	22
FIGURA 10 - ELENCO DO DOCUMENTÁRIO PARIS IS BURNING (1990).....	23
FIGURA 11 - MADONNA - VOGUE (STRIKE A POSE DUB).....	24
FIGURA 12 - PAINEL CAMPANHAS PRIDE NO RAMO DA CERVEJA.....	28
FIGURA 13 - PAINEL CERVEJAS DESENVOLVIDAS PARA A COMUNIDADE.....	29
FIGURA 14 - PAINEL QUEER BREWING PROJECT.....	30
FIGURA 15 - ASTURIA SITE.....	31
FIGURA 16 - PAINEL DE IDENTIDADE VISUAL ASTURIA.....	32
FIGURA 17 - CERVEJAS LAGER ASTURIA	33
FIGURA 18 - CERVEJAS ALES ASTURIA	33
FIGURA 19 - CERVEJAS TRIGO ASTURIA	34
FIGURA 20 - CERVEJAS SOUR ASTURIA	35
FIGURA 21 - PAINEL SEMÂNTICO MOVIMENTO LÉSBICO.....	36
FIGURA 22 - PAINEL SEMÂNTICO MOVIMENTO GAY.....	38
FIGURA 23 - PAINEL SEMÂNTICO MOVIMENTO GAY 2.....	39
FIGURA 24 - PAINEL SEMÂNTICO MOVIMENTO BISSEXUAL.....	40
FIGURA 25 - PAINEL SEMÂNTICO MOVIMENTO TRANSVESTIGÊNERE.....	41
FIGURA 26 - PAINEL SEMÂNTICO MOVIMENTO TRANSVESTIGÊNERE 2.....	42
FIGURA 27 - PAINEL SEMÂNTICO MOVIMENTO QUEER E +.....	43
FIGURA 28 - PAINEL SEMÂNTICO BOAS PRÁTICAS.....	44
FIGURA 29 - EMBALAGEM CERVEJA ASTURIA SOUR.....	45
FIGURA 30 - LAYOUT BASE ASTURIA SOUR.....	46
FIGURA 31 - REPLICAÇÃO FRENTE EMBALAGEM.....	47
FIGURA 32 - RASCUNHOS INICIAIS.....	48
FIGURA 33 - RASCUNHOS INICIAIS SOUR - LAYOUT COMPLETO.....	49
FIGURA 34 - VETORIZAÇÃO EMBALAGEM GOIABA E AMORA.....	50
FIGURA 35 - VETORIZAÇÃO EMBALAGEM PÊSSEGO + TAMARINDO.....	51
FIGURA 36 - VETORIZAÇÃO EMBALAGEM FRUTAS VERMELHAS.....	52
FIGURA 37 - VETORIZAÇÃO EMBALAGEM ABACAXI E HORTELÃ.....	52
FIGURA 38 - APLICAÇÃO EMBALAGEM GOIABA E AMORA.....	53
FIGURA 39 - APLICAÇÃO EMBALAGEM PÊSSEGO + TAMARINDO.....	54
FIGURA 40 - APLICAÇÃO EMBALAGEM FRUTAS VERMELHAS.....	54
FIGURA 41 - APLICAÇÃO EMBALAGEM ABACAXI E HORTELÃ.....	55

FIGURA 42 - MOCKUP EMBALAGEM PÊSSEGO E GOIABA	56
FIGURA 43 - MOCKUP EMBALAGEM ABACAXI E HORTELÃ.....	57
FIGURA 44 - MOCKUP EMBALAGEM FRUTAS VERMELHAS.....	57
FIGURA 45 - MOCKUP EMBALAGEM GOIABA E AMORA... ..	58
FIGURA 46 - MOCKUP EMBALAGEM PÊSSEGO E TAMARINDO	58
FIGURA 47 - MOCKUP EMBALAGEM ABACAXI E HORTELÃ.....	59
FIGURA 48 - MOCKUP EMBALAGEM GOIABA E FRUTAS VERMELHAS.....	60

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA	9
2.1 OBJETIVOS GERAIS.....	9
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
2.3 JUSTIFICATIVA.....	9
3. CONTEXTOS	10
3.1 SOBRE O MOVIMENTO LGBTQIA+.....	10
3.2 SOBRE MERCADO DAS CERVEJAS ARTESANAIS	14
4. LGBTQIA+: UMA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL NO DESIGN ... 16	
5. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	25
5.1 CONCEPÇÃO.....	26
5.1.1 ESTUDO DE MERCADO.....	27
5.1.1.1 CAMPANHAS.....	27
5.1.1.2 PARA ALÉM DO MÊS DO ORGULHO.....	28
5.1.1.3 PROJETOS DE INICIATIVAS.....	29
5.1.2 ANÁLISE VISUAL DA MARCA-ALVO: ASTURIA.....	30
5.1.2.1 LAGERS.....	32
5.1.2.2 ALES.....	33
5.1.2.3 TRIGO.....	34
5.1.2.4 SOUR.....	34
5.1.3 PAINEL SEMÂNTICO.....	35
5.1.3.1 MOVIMENTO LÉSBICO.....	36
5.1.3.2 MOVIMENTO GAY.....	37
5.1.3.3 MOVIMENTO TRANSVESTIGÊNERE.....	39
5.1.3.4 MOVIMENTO QUEER E +	40
5.1.4 BOAS PRÁTICAS VISUAIS.....	42
5.2 CONCRETIZAÇÃO.....	43
5.2.1 LAYOUT.....	45
5.2.2 RASCUNHOS INICIAIS.....	45
5.2.3 VETORIZAÇÃO E APLICAÇÃO.....	47
6. PRODUTO FINAL	49
7. CONCLUSÃO	55
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61

1. INTRODUÇÃO

Embora o movimento LGBTQIAP+ tenha uma identidade, seja na dança, música ou formas de expressão, é fundamental analisar como se constrói o imaginário e simbólico e, para além, como é interpretado essa identidade visual, em embalagem gráficas no segmento das cervejas. Segundo SEQUEIRA (2013), uma identidade visual deve expressar uma cultura, estratégias e uma simbologia através de imagens, tipografia, cores e demais recursos que o design pode contribuir para transmitir e representar uma mensagem. Dessa forma, ao observar esses aspectos da identidade visual, a respeito do movimento LGBTQIAP+, busca-se compreender os diversos elementos que compõem a narrativa da sigla.

Conforme CECCATO (2011), o designer, com sua perspectiva projetual e visual para soluções criativas, é uma agente fundamental para viabilizar e expressar uma identidade, seja de uma marca, produto ou cultura. Portanto, este trabalho estudará a formação identitária de pessoas da comunidade LGBTQIAP+ em aspectos visuais do Design e como se interpreta no universo das marcas no segmento das cervejas industriais.

Para VIANA (2012), o design torna-se uma ferramenta para melhorar a qualidade de vida, quer em aspectos psicológicos ou físicos. Assim, cabe observar de que modo se elabora essas narrativas do movimento LGBTQIAP+ em práticas mercadológicas para o público na contemporaneidade, na perspectiva de buscar maneiras de fortalecer pautas sobre sexualidade ou identidade de gênero.

Vale ressaltar que, conforme Takeishi (2020), apesar do crescimento de novos serviços e produtos para este público com uma identidade visual do movimento, há design questionáveis em prol apenas do interesse econômico. Dessa maneira, cabe ao designer, em sua forma de atuação, produzir projetos com valores dessa comunidade, gerando uma maior identificação e contribuindo com uma identidade genuína.

Por fim, o presente trabalho aborda a temática "Queer, Design e Embalagem: um estudo aplicado ao mercado das cervejas artesanais". Na introdução, são apresentados os objetivos e a justificativa da pesquisa, que visa analisar o projeto no macro. Os contextos explorados incluem informações sobre o movimento LGBTQIA+ e o mercado das cervejas artesanais. O capítulo "LGBTQIA+: uma construção de

identidade visual no design" discute a importância da representação visual autêntica e inclusiva. O desenvolvimento do projeto é detalhado, abrangendo a concepção, estudo de mercado, análise visual da marca-alvo (Astúria), painel semântico e boas práticas visuais. A concretização do projeto envolve aspectos como layout, rascunhos iniciais, vetorização e aplicação. Por fim, é apresentado o produto final, seguido de uma conclusão e referências bibliográficas.

2. OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA

2.1 OBJETIVOS GERAIS

Propor um projeto de design que trate os valores culturais e simbólicos da comunidade LGBTQIA+ gerando uma maior identificação e contribuindo com uma identidade genuína.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar aspectos imagéticos e simbólicos da representação visual LGBTQIA+;
- Observar como universo LGBTQIA+ se constrói, enquanto identidade visual, dentro das marcas com foco em segmentos de cervejas artesanais;
- Estudar o mercado de cervejas artesanais e a produção de visualidades;
- Desenvolver um projeto de Design para embalagens de cervejas artesanais.

2.3 JUSTIFICATIVA

A justificativa deste projeto se baseia na necessidade de abordar a diversidade queer de forma autêntica e inclusiva nas embalagens de cervejas artesanais. Muitas marcas ainda recorrem a representações estereotipadas ou inadequadas da comunidade queer, o que prejudica sua imagem e impacta negativamente sua relação com o público. É fundamental desenvolver projetos de design inteligentes que desafiem esses estereótipos, promovendo uma representação verdadeira e respeitosa da identidade queer. Este estudo busca explorar novas oportunidades criativas e fornecer diretrizes para as marcas do mercado de cervejas artesanais, com o objetivo de promover maior inclusão e contribuir para uma sociedade mais igualitária.

3. CONTEXTO

3.1 SOBRE O MOVIMENTO LGBTQIA+

Para que se projete para a comunidade LGBTQIAP+ cabe analisar seu contexto e sua breve história frente a construção da sociedade. De acordo com HYDE (2004), as primeiras evidências acerca da comunidade trata-se da punição sobre práticas de relações homossexuais por um decreto no reinado de Henry VII em 1553. Contudo, conforme RODRIGUES (2019), a comunidade Queer só teve seu protagonismo de militância apenas com surgimento da Nova Esquerda em 1960 onde movimentos ambientalistas e feministas trouxeram forças para pautas sobre minorias, repressão sexual e homossexualidade.

Nesse cenário, o movimento passa por um processo de internacionalização que, segundo o Instituto Race and Equality, somente com figuras como Marsha P. Johnson na Rebelião de Stonewall de 1969 a comunidade é vista de forma não homogênea integrando novas frentes para além do homem gay branco. Dessa forma, pessoas trans e travestis ganham protagonismo na sigla e fundam organizações como Street Transvtestite Action Revolutionaries (S.T.A.R.) focado em pessoas marginalizadas.

Embora esses acontecimentos tenham influenciado significativamente o movimento de gêneros e identidade em outros países para fora do Estados Unidos e Europa, para GREEN (2000), ainda na década de 60 o Brasil já construía um cenário sobre pautas LGBTQIAP+ por meio do movimento de contracultura que contestava os valores morais e estéticos sociais. Dessa forma, o movimento Queer brasileiro é formado por um acúmulo histórico social e intervenções da internacionalização pelo mundo.

Em uma visão mais específica no Brasil, em conformidade com SANTOS (2018), a luta dos homossexuais foram precursoras para o surgimento da sigla. A turma OK, sendo o grupo mais antigo socialmente aceito, surgiu em 1961, no entanto não era sobre militância apenas um clube social reservado para homens gays, em sua maioria brancos. Foi somente com a aparição dos jornais como "O Snob" ainda na década de 60 com páginas sobre fofocas, entrevistas com figuras travestis famosas e entre outros assuntos que impactam e conseqüentemente influenciaram a criação de um movimento mais politizado no Brasil.

Ainda para SANTOS (2018), apontar o surgimento do movimento LGBTQIAP+ brasileiro é complexo visto que todas as manifestações ativistas até a década de 70 dessa pauta são um conjunto de micro-organizações. Foi apenas com o jornal *Lampião*, em 1978, que o movimento se fortaleceu uma vez que levava representatividade honesta e não pejorativa sobre minorias em nível nacional e alcance significativo de pessoas além da sigla.

Vale ressaltar que a construção da sociedade brasileira tinha grande influência através do jornal e uma vez que a representação visual e verbal é uma forma de propagar uma cultura coincidentemente modela o pensamento de uma sociedade sobre determinado assunto (Kientz, 1973). Assim, o jornal trazia informações sobre pessoas marginalizadas e influenciava a aceitação social desses grupos, colaborando para a organização de coletivos politizados como o *Somos em São Paulo*.

Retornando para um olhar mundial do movimento, o aparecimento da Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (AIDS) impactou toda a comunidade. RODRIGUES (2019) aponta que tal crise mobilizou todos os grupos organizados e politizados de gays e lésbicas, resultando em seguida a aparição do movimento transnacionais e por fim o uso da sigla LGBT que inclui lésbicas, gays, bissexuais e transgênero.

Nessa perspectiva, após a aparição da sigla mais completa e uma organização mais representativa de minorias para além do homem gay branco, o movimento se aproxima do cenário atual. Segundo Bortoletto (2019), a criação LGTBQIA+ (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, transgêneros, queers, intersex, agêneros, assexuados e mais) se ampliou diante das novas necessidades e protagonismo de identidades e suas particularidades.

De acordo GLAAD Media Reference Guide, a sigla LGBTQIAP+ representa a luta histórica por igualdade e visibilidade da diversidade sexual e de gênero, sendo que cada letra representa uma identidade específica e simboliza uma luta particular. As letras "L", "G" e "B" representam lésbicas, gays e bissexuais, respectivamente, enquanto a letra "T" representa transgêneros, a letra "Q" representa queer, a letra "I" representa intersexo e a letra "A" representa assexualidade. O sinal "+" representa outras identidades e expressões de gênero e sexualidade que não foram incluídas na sigla, mas que também lutam por visibilidade e igualdade.

A sigla é atualizada constantemente e pode variar de acordo com o contexto e movimento em questão, sendo importante lembrar que não engloba todas as

identidades e expressões existentes. O movimento Queer busca por uma sociedade mais inclusiva e justa, com direito à liberdade de expressão, igualdade de oportunidades e respeito à dignidade humana. (GLAAD Media Reference Guide; Human Rights Campaign; National LGBTQ Task Force)

Nesse ponto de vista, cada sigla deve ser representada de forma individual para além de uma bandeira que cobre todas aquelas que fazem parte. Ainda para Bortoletto (2019), cabe respeitar a existência e peculiaridade de cada indivíduo da sigla dado que questões de identidade estão intensamente ligadas às experiências, sociabilidade e subjetividade. De modo prático, um homem gay cis tem experiências e situações diferentes de pessoas transexuais.

Essas, subculturas da comunidade queer, enriquecem a sigla com manifestações visuais, identitária e comportamental. Para RIBEIRO (2022), embora exista uma tentativa falha da higienização e padronização das siglas como o homossexual masculino com passibilidade similar a heteronormatividade compulsória, é possível ver diversas formas de vivências dentro de uma sigla, tal como o homem gay que entre ele encontra submanifestações como afeminados, sigilosos, ursos, barbies, padrão e demais modos.

Segundo Barrett (2019), o movimento LGBTQIAP+ é composto por diversas subculturas que representam diferentes identidades, estilos de vida e formas de expressão. Essas subculturas são comunidades que se formaram em torno de interesses comuns, como a música, a moda, a arte, a política, entre outros. Entre as subculturas mais conhecidas do movimento LGBTQIAP+, encontra-se a dos bears, composta por homens gays que têm corpos peludos e barbas, que celebram a diversidade de corpos dentro da comunidade gay. Outra, é a das drag queens, artistas performáticas que usam roupas e maquiagens extravagantes para se transformarem em personagens cômicos ou dramáticos e são consideradas ícones da comunidade LGBTQIAP+ na luta por visibilidade e igualdade.

A cultura leather é outra subcultura dentro do movimento, que tem como referência o uso de roupas e acessórios de couro, tendo raízes no BDSM e na comunidade gay masculina, mas que tem se expandido para outras identidades e formas de expressão.

Além disso, existem as subculturas que se formaram em torno de gêneros musicais, como a cultura ballroom, um estilo de dança e performance que surgiu na comunidade LGBTQIAP+ negra e latina nos anos 60. As culturas punk e pop

também têm influenciado a comunidade ao longo dos anos, com artistas que desafiaram as normas de gênero e sexualidade, como David Bowie e Madonna (Murillo, 2018).

Já no movimento lésbico, segundo SOARES & COSTA (2012), ainda que o universo dessa sigla seja marcado pelo símbolo binário feminino, dentro dele encontra-se um degradê entre mulheres afeminadas e masculinizadas. Apesar dessa diversidade, alguns modos são reforços da heteronormatividade e de uma identidade não genuína.

Enquanto o movimento de sexualidade luta pelas diversas formas de se relacionar, a sigla T de transgênero (travestis, transexuais, intersexuais, Drag Queens e Drag Kings) se diferencia pela reivindicações específicas como patologização e políticas públicas para acesso a saúde (Ávila, 2012). Nesse sentido, é importante compreender que a luta da comunidade LGBTQIAP+ não é homogênea, pois as diferentes letras da sigla representam identidades e vivências únicas, com demandas e necessidades específicas. A letra T, por exemplo, está relacionada com questões de identidade de gênero, que envolvem a vivência.

Além disso, pessoas transgênero ainda enfrentam muitos desafios, incluindo a discriminação no mercado de trabalho, acesso limitado à educação e à habitação, e a violência. Segundo um relatório da Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA), em 2020, foram registradas 175 mortes de pessoas trans no Brasil, uma média de 14 por mês (ANTRA, 2021). Essas estatísticas alarmantes destacam a importância contínua da luta pelos direitos e proteção da comunidade LGBTQIAP+.

É importante destacar que a opressão e a discriminação podem ocorrer em qualquer setor da sociedade, inclusive na indústria cervejeira. É fundamental que as empresas adotem políticas e práticas inclusivas e que sejam sensíveis às necessidades e demandas das comunidades marginalizadas, incluindo a comunidade LGBTQIAP+.

Existem diversas iniciativas e movimentos no mundo cervejeiro que buscam promover a inclusão e a diversidade, como o projeto "Pink Boots Society", que é uma organização sem fins lucrativos que promove o avanço da presença feminina no mundo da cerveja, e o "Queer Beer Festival", um evento que celebra a diversidade e a inclusão da comunidade LGBTQIAP+ no universo cervejeiro.

3.2 SOBRE MERCADO DAS CERVEJAS ARTESANAIS

O mercado de cervejas artesanais tem uma história bastante antiga, que remonta a muitos séculos atrás. No entanto, nas últimas décadas, ele tem experimentado um crescimento sem precedentes em todo o mundo. Nos Estados Unidos, por exemplo, o número de cervejarias artesanais cresceu de apenas 44 em 1980 para mais de 8.000 em 2020, de acordo com a Brewers Association. Esse crescimento foi impulsionado em grande parte pela demanda dos consumidores por cervejas com mais sabor e diversidade, além da crescente preferência por produtos locais e artesanais.

Segundo o livro "The Oxford Companion to Beer", a história do mercado de cervejas artesanais é complexa e varia de acordo com a região do mundo. Alguns argumentam que as cervejas artesanais remontam a milhares de anos atrás, como no caso das cervejas feitas pelos antigos sumérios, enquanto outros acreditam que elas começaram a surgir mais recentemente, durante a Revolução Industrial. Apesar de suas origens incertas, o mercado de cervejas artesanais tem se expandido rapidamente nas últimas décadas, com um grande número de novas cervejarias surgindo em todo o mundo e oferecendo uma ampla variedade de estilos e sabores para os consumidores.

Em um paralelo entre cervejas artesanais e industriais, de acordo com Davis (2014), existem diferenças notáveis entre cervejas artesanais e industriais em termos de processos de produção e ingredientes utilizados. As cervejas industriais são produzidas em grande escala por grandes empresas, com o objetivo de maximizar a eficiência e reduzir os custos usando ingredientes mais baratos e processos automatizados. Em contrapartida, as cervejas artesanais são produzidas em pequena escala por cervejarias independentes, usando ingredientes de alta qualidade e receitas tradicionais ou inovadoras.

Ainda para Davis, as cervejas artesanais geralmente têm um teor alcoólico mais alto e uma complexidade de sabor maior, muitas vezes usando ingredientes como frutas, especiarias e ervas, enquanto as cervejas industriais têm um sabor consistente e acessível. Embora as cervejas artesanais sejam geralmente mais caras, muitos consumidores estão dispostos a pagar mais por uma cerveja de alta qualidade e que ofereça uma experiência única e diferenciada.

No que se refere às embalagens das cervejas artesanais, segundo um artigo da revista *Beer Advocate*, as primeiras cervejas artesanais eram geralmente engarrafadas em garrafas de vidro padrão com rótulos simples e genéricos. Com o passar do tempo, as cervejarias artesanais começaram a investir em embalagens mais criativas e atraentes para se destacar no mercado cada vez mais competitivo. Atualmente, as embalagens de cervejas artesanais incluem latas, garrafas de vidro, garrafas de cerâmica, growlers, entre outras opções.

A escolha da embalagem pode ser influenciada pelo tipo de cerveja e pelo público-alvo da cervejaria artesanal. Por exemplo, as cervejas de alto teor alcoólico são frequentemente vendidas em garrafas de vidro com rolhas de cortiça, enquanto as cervejas mais leves e refrescantes são frequentemente vendidas em latas. Além disso, muitas cervejarias artesanais optam por embalagens sustentáveis, como garrafas reutilizáveis e recicláveis, ou latas que são mais leves e têm menor impacto ambiental.

De acordo com *Craft Beer & Brewing*, a escolha da embalagem pode ter um grande impacto na percepção dos consumidores sobre a cerveja artesanal. Embalagens criativas e atraentes podem ajudar a aumentar a visibilidade da cervejaria e a gerar interesse entre os consumidores. No entanto, embalagens mal projetadas ou pouco atraentes podem afastar os consumidores e prejudicar a imagem da cervejaria.

Em resumo, a história das embalagens de cervejas artesanais é uma evolução constante, que acompanha as tendências e as necessidades do mercado. A escolha da embalagem pode ter um grande impacto na percepção dos consumidores sobre a cerveja artesanal e, por isso, muitas cervejarias artesanais investem em embalagens criativas e atraentes para se destacar no mercado cada vez mais competitivo.

Para além da embalagem, de acordo com Gulino (2018), o universo das cervejas é conhecido por ser dominado por homens heterossexuais e brancos, o que perpetua a heteronormatividade e a exclusão de outros grupos, incluindo mulheres e pessoas LGBTQIAP+. Historicamente, o consumo de cerveja tem sido associado a estereótipos masculinos, enquanto a cerveja artesanal tem sido vista como um hobby elitista para homens brancos de classe média-alta.

No entanto, a indústria da cerveja tem testemunhado um aumento na presença de mulheres e pessoas LGBTQIAP+ em todas as áreas, incluindo a produção, o consumo e a crítica da cerveja, como uma maneira de quebrar as barreiras de

gênero e sexualidade e criar um ambiente mais inclusivo e diverso (Gulino, 2018). Para promover a conscientização sobre a discriminação enfrentada pela comunidade LGBTQIAP+, a cervejaria americana Two Brothers colaborou com a organização Equality Illinois para criar uma cerveja especial para celebrar o mês do orgulho.

Além disso, algumas cervejarias, em especial as artesanais, têm criado cervejas com nomes e rótulos que desafiam a heteronormatividade e promovem a inclusão, como a cervejaria brasileira Dádiva, que criou uma cerveja chamada "Viva la Vulva", que celebra a diversidade de corpos e sexualidades (Miranda, 2021). No entanto, ainda há muito trabalho a ser feito para tornar a cultura da cerveja mais inclusiva e diversa. É fundamental que a indústria reconheça e confronte a história de exclusão e discriminação que permeia a cultura da cerveja e trabalhe para criar um ambiente mais acolhedor e inclusivo para todos (Two Brothers Brewing Company, 2021).

4. LGBTQIA+: UMA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL

Segundo alguns especialistas, a identidade visual desempenha um papel fundamental no design, pois é através dela que se constrói a imagem e a identidade de uma marca, produto ou serviço (MORAN, 2019). No contexto LGBTQIAP+, a identidade visual assume uma importância ainda maior, já que é uma forma de expressão e representação da diversidade sexual e de gênero (JAMISON, 2020).

Entre as diversas referências na identidade visual LGBTQIAP+ no design, a bandeira do arco-íris, criada pelo artista Gilbert Baker em 1978, é uma das mais conhecidas e se tornou um símbolo global do movimento LGBTQIAP+ (MORAN, 2019). A bandeira é composta por seis cores que representam diferentes aspectos da comunidade LGBTQIAP+: vermelho para a vida, laranja para a cura, amarelo para a luz do sol, verde para a natureza, azul para a harmonia e roxo para o espírito.

FIGURA 1 - BANDEIRA CRIADA POR GILBERT BAKER EM 1978



FONTE: <https://diversitybbox.com/bandeiras/>

A história dos movimentos sociais está repleta de exemplos de bandeiras que se tornaram símbolos de luta e resistência. Segundo a revista Time (2020), as bandeiras são importantes ferramentas de mobilização, pois ajudam a criar um senso de comunidade e a promover a visibilidade de um grupo. A bandeira é um símbolo que pode ser facilmente reconhecido e associado a uma causa específica, e por isso é frequentemente usada em manifestações e eventos de movimentos sociais.

Além da bandeira arco-íris, outras bandeiras têm sido criadas e adotadas pela comunidade LGBTQIAP+. Por exemplo, a bandeira trans, criada por Monica Helms em 1999, é composta por listras azuis, rosa e branca, representando a comunidade trans. A cor azul representa o menino, rosa a menina e a cor branca as pessoas que são intersexuais, neutras ou indefinidas.

FIGURA 2 - BANDEIRA TRANS, CRIADA EM 1999 POR MONICA HELMS



FONTE: <https://diversitybbox.com/bandeiras/>

A bandeira de lésbicas, criada em 2010 pela designer Emily Gwen, é composta por um labrys, um símbolo da cultura feminina e lésbica, sobreposto a um triângulo invertido. A cor roxa representa o orgulho lésbico e a cor laranja representa a força e a união da comunidade.

FIGURA 3 - BANDEIRA LÉSBICA, CRIADA EM 2010 POR EMILY GWEN



FONTE: <https://diversitybbox.com/bandeiras/>

A bandeira bissexual, criada por Michael Page em 1998, é composta por três listras: rosa, roxa e azul. A cor rosa representa a atração romântica por pessoas do mesmo gênero, a cor azul representa a atração romântica por pessoas do gênero oposto e a cor roxa representa a atração romântica por pessoas de ambos os gêneros.

FIGURA 4 - BANDEIRA BISSEXUAL, CRIADA EM 1998 POR MICHAEL PAGE



FONTE: <https://diversitybbox.com/bandeiras/>

A bandeira pansexual, criada por Jasper Wilde em 2010, é composta por três cores: rosa, amarelo e azul. A cor rosa representa a atração romântica, a cor amarela a atração não-binária e a cor azul a atração por gêneros masculinos e femininos.

FIGURA 5 - BANDEIRA PANSEXUAL, CRIADA POR JASPER WILDE EM 2010



FONTE: <https://diversitybbox.com/bandeiras/>

A bandeira não-binária, criada em 2014 por Kye Rowan, é composta por quatro cores: amarelo, branco, roxo e preto. A cor amarela representa pessoas que se identificam fora do binário de gênero, a cor branca pessoas com múltiplas identidades de gênero, a cor roxa pessoas que se identificam como uma mistura de masculino e feminino, e a cor preta pessoas que se identificam como ausentes de gênero.

FIGURA 6 - BANDEIRA NÃO-BINÁRIA, CRIADA EM 2014 POR KYE ROWAN



FONTE: <https://diversitybbox.com/bandeiras/>

Além disso, a Philadelphia Pride Flag, criada em 2017, adicionou as cores preto e marrom à bandeira arco-íris para representar especificamente as pessoas de cor dentro da comunidade LGBTQIAP+. A bandeira preta representa as pessoas de cor, enquanto a cor marrom representa as pessoas negras.

FIGURA 7 - BANDEIRA PHILADELPHIA PRIDE FLAG, CRIADA EM 2017



FONTE: <https://diversitybbox.com/bandeiras/>

Além disso, o uso de tipografias e formas que representem a diversidade e a fluidez de gênero é outra referência importante na identidade visual LGBTQIAP+. A tipografia "Gender Neutral Sans", por exemplo, foi criada especificamente para ser uma fonte de texto inclusiva e sem gênero (GENDER NEUTRAL SANS, n.d.). O uso de formas abstratas e curvas suaves também pode representar a fluidez de gênero e a quebra de estereótipos binários.

No entanto, é importante lembrar que a identidade visual LGBTQIAP+ no design não se resume apenas ao uso de cores e símbolos, mas sim a uma representação

autêntica e inclusiva da diversidade de gênero e sexualidade (JAMISON, 2020). É essencial considerar as experiências e perspectivas de indivíduos e comunidades LGBTQIAP+ ao desenvolver uma identidade visual que os represente de forma genuína e respeitosa.

A identidade visual Queer no design é muito mais do que apenas o uso de símbolos. Ela envolve a criação de marcas, logotipos, cartazes e outros elementos visuais que representam a diversidade e a luta pela igualdade de direitos dessa comunidade. Como exemplo, segundo Miskolci (2005), o "Chanacomchana" foi o primeiro periódico do Brasil destinado exclusivamente para lésbicas, surgindo em 1994 como uma iniciativa do Grupo de Ação Lésbica Feminista (GALF) de São Paulo.

FIGURA 8 - EDIÇÕES DO CHANACOMCHANA



FONTE:

www.umoutrolhar.com.br/2021/12/memoria-lesbiana-39-anos-de-ChanacomChana.html

O objetivo da publicação era dar visibilidade e voz à comunidade lésbica brasileira, tratando de temas como o combate à homofobia, o reconhecimento das uniões homoafetivas e a representação das lésbicas na mídia, entre outros assuntos. O nome do periódico fazia referência ao ato sexual entre mulheres. A primeira edição do "Chanacomchana" teve uma tiragem de mil exemplares e foi distribuída gratuitamente em bares, livrarias e outros locais frequentados pela comunidade lésbica em São Paulo. De acordo com Leite (2017), apesar de ter tido

apenas 13 edições, a publicação teve grande impacto na época, ajudando a consolidar o movimento lésbico no país e tornando-se um exemplo de resistência e empoderamento da comunidade lésbica.

Para além de elementos como cartazes que constroem a identidade LGBTQIAP+ há casos que envolvem a moda. Em exemplo, a cultura do jockstrap tem ganhado popularidade no meio gay como um item de moda e de expressão da masculinidade. Segundo Barros (2023), a peça, que é usada para atividades físicas por oferecer suporte e proteção aos genitais masculinos, tem sido incorporada em eventos e espaços LGBT, como festas, saunas e aplicativos de relacionamento. A cultura do jockstrap remonta às décadas de 1970 e 1980, quando a peça era vista como um sinal de virilidade e poder sexual.

FIGURA 9 - JOCKSTRAP - PRIDE



FONTE: <https://candyboyz.com/collections/jockstraps>

Além disso, o jockstrap tem sido adotado como um símbolo de pertencimento e comunidade entre homens gays, especialmente aqueles que se identificam como ursos ou leather (CAETANO, 2023). Como destaca Barros (2023), a peça não é apenas uma peça de roupa, mas um objeto que carrega significados e simbolismos dentro da comunidade LGBT. É possível que o jockstrap continue a ser utilizado como um símbolo de pertencimento e comunidade entre homens gays, embora a discussão sobre sua objetificação e fetichização deva ser levada em conta.

Na dança e arte, a cultura Ballroom é uma ótima representação da identidade LGBTQIAP+. De acordo Harper (2016), a cultura ballroom surgiu como um

movimento artístico e social na comunidade negra e latina LGBTQ+ de Nova York na década de 1970, tendo como inspiração os bailes de salão da alta sociedade do século XIX. A cultura ballroom se tornou um espaço de expressão e performance para pessoas marginalizadas que encontravam na dança, no figurino e no voguing uma forma de resistência e afirmação de identidade.

FIGURA 10 - ELENCO DO DOCUMENTÁRIO PARIS IS BURNING, DE JENNIE LIVINGSTON (1990)



FONTE: <https://michaelbullock.nyc/volumes/publications2/ball-room-culture-voguing>

O voguing é uma das principais expressões artísticas do ballroom, que combina movimentos corporais e poses inspirados em modelos de revistas de moda. A cultura ballroom representa mais do que uma simples competição de dança e moda, pois é um espaço seguro e inclusivo para muitas pessoas LGBTQ+ marginalizadas, que encontram na cena ballroom uma comunidade e família, além de ser um importante influenciador cultural, inspirando artistas como Madonna, Lady Gaga e Beyoncé em suas performances e videoclipes.

FIGURA 11 - MADONNA - VOGUE (STRIKE A POSE DUB)



FONTE: <https://michaelbullock.nyc/volumes/publications2/ball-room-culture-voguing>

Apesar das diversas formas de expressão da identidade LGBTIAP+ , de acordo com a literatura, a estereotipação dos produtos LGBT é um tema que tem sido cada vez mais discutido dentro da comunidade LGBTQIAP+. Essa estereotipação pode ser observada em produtos como camisetas, canecas, adesivos e outros itens que apresentam mensagens ou imagens consideradas "estereotípicamente gays" ou "estereotípicamente lésbicas" (Herek, 1990).

A estereotipação é a representação excessivamente simplificada ou preconceituosa de um grupo, o que pode reforçar ideias preconceituosas ou limitantes sobre esse grupo (Goffman, 1974). No caso dos produtos LGBT, a estereotipação muitas vezes se refere a imagens ou frases que representam a comunidade como um todo de maneira estereotipada, como o uso de arco-íris, glitter, corações e outras imagens consideradas "típicas" da comunidade LGBT.

No entanto, é importante ressaltar que a estereotipação dos produtos LGBT pode ser prejudicial à comunidade, pois pode reforçar estereótipos prejudiciais e limitantes sobre os indivíduos LGBTQIAP+ (Meyer, 2003). Além disso, pode reduzir a complexidade da diversidade de experiências e identidades que fazem parte da comunidade, criando uma visão unidimensional e simplista do que significa ser LGBT.

Por outro lado, a estereotipação também pode ser vista como uma forma de celebração da comunidade e de seus símbolos. Muitos indivíduos LGBTQIAP+

sentem orgulho em usar roupas e acessórios que apresentam símbolos relacionados à comunidade, como a bandeira arco-íris, como uma forma de se expressar e de se conectar com outros indivíduos LGBTQIAP+.

No entanto, para (Meyer, 2003) é importante lembrar que a estereotipação deve ser evitada sempre que possível, a fim de garantir que a diversidade e complexidade da comunidade LGBTQIAP+ sejam respeitadas e celebradas. É importante também lembrar que os indivíduos LGBTQIAP+ têm experiências e identidades únicas, e que não devem ser limitados a estereótipos ou representações simplistas.

5. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Levando em consideração as diversas problemáticas citadas acima, cabe ao designer projetar um design inteligente frente aos estereótipos visuais. Dessa forma, a proposta de design é a elaboração gráfica para embalagens com foco na cerveja artesanal levando em consideração o não estereótipo e busca do Design Queer. Para o produto base, foi considerada a cerveja Asturia, em específico a coleção Sour, que se encontra no mercado em 4 sabores.

Para a construção e concepção de um projeto de design, é essencial encontrar uma metodologia que auxilie no desenvolvimento de uma proposta sólida e coesa. Nesse sentido, foi considerada a metodologia de Rodolfo Fuentes, mencionada em seu livro "A Prática do Design Gráfico - uma metodologia criativa" como base, mas com a inclusão de outras como por exemplo Design Sprint, uma abordagem metodológica ágil e colaborativa que visa acelerar o processo de design desenvolvida por por Jake Knapp. Dentre as etapas abordadas, foram especialmente consideradas as fases de Concepção e Concretização.

A utilização de metodologias e o conhecimento no design ajudam o profissional a separar o pensar do fazer, os quais aperfeiçoam o projeto a ser desenvolvido. Dessa forma, o designer é orientado a desempenhar sua tarefa de maneira ampla e diversificada. Conforme Fuentes (2006, p. 30)

Cada designer terá de buscar sua própria metodologia para estabelecer a natureza de um design encomendado, classificando-a, medindo-a, anotando-a e estudando-a, de maneira que se torne mais enriquecedora para o que realmente importa: sua linguagem própria de design.

Nessa perspectiva, alguns processos foram pensados e utilizados tendo em consideração toda a pesquisa de contexto feita acima dando protagonismo à comunidade LGBTQIAP+. Vale ressaltar que a etapa anterior a Concepção e Concretização para Fuentes, é a de pesquisa o que equivale ao estudo do tópico anterior sobre contextos levando em consideração referências visuais e sociais.

5.1 CONCEPÇÃO

Na metodologia de Rodolfo Fuentes, a fase inicial do projeto desempenha um papel fundamental no desenvolvimento de soluções inovadoras e eficazes. Essa etapa engloba a geração de ideias, a determinação de metas e a elaboração de estratégias para atingir os resultados desejados. Segundo Fuentes (2006), a concepção é o momento em que o designer explora diversas abordagens, investiga o contexto do projeto e busca compreender as necessidades e expectativas do público-alvo. É nessa etapa que se estabelecem as bases e se definem as orientações para guiar todo o processo criativo.

A fase de concepção se caracteriza por uma abordagem exploratória e criativa. O designer analisa as informações coletadas, realiza pesquisas e emprega técnicas de brainstorming para gerar ideias inovadoras. Nesse processo, é imprescindível considerar aspectos como funcionalidade, estética, usabilidade e impacto visual. Além disso, a concepção envolve a definição de metas e objetivos claros para o projeto.

É essencial estabelecer critérios de sucesso e indicadores de desempenho que serão utilizados para avaliar a efetividade da solução proposta. Ao final da fase de concepção, espera-se que o designer possua uma compreensão sólida do projeto, com uma visão clara do que será desenvolvido e de como será alcançado. Esse processo de concepção bem estruturada e embasado é essencial para garantir a qualidade e a eficácia do projeto como um todo (Fuentes, 2006). Logo, nesse processo é pensado em pontos como estudo de mercado, análise visual da marca, painel semântico e outros processos de concepção.

5.1.1 ESTUDO DE MERCADO

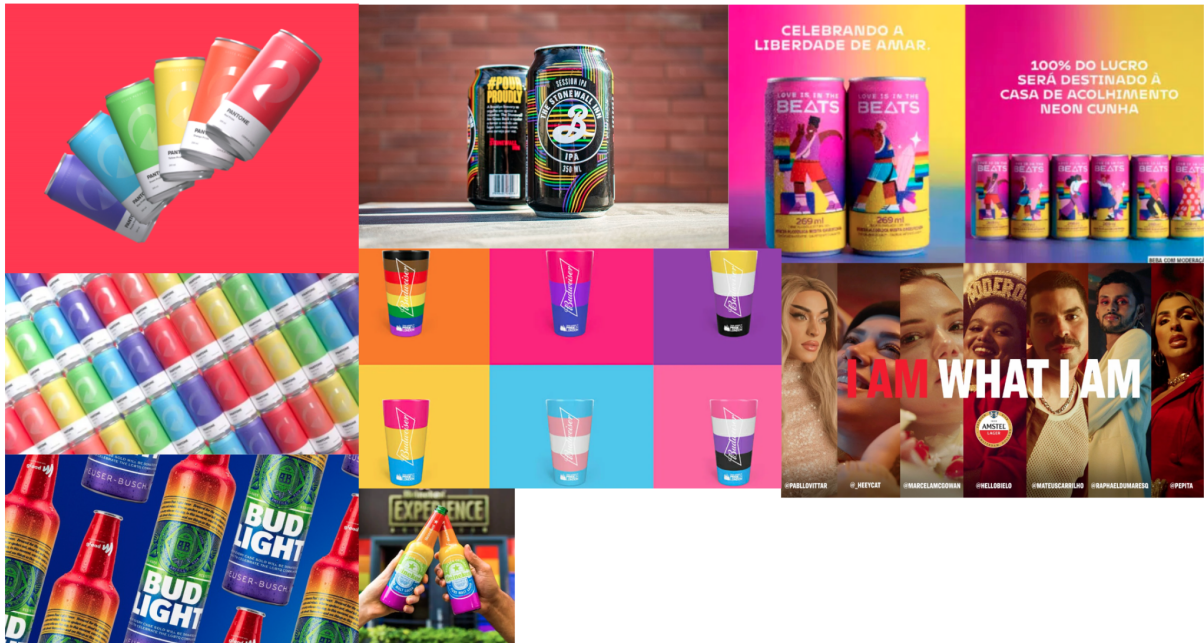
De acordo com Brown e Kornberger (2018), a inclusão e representação LGBTQIAP+ no mercado das cervejas têm sido impulsionadas pela busca por autenticidade e engajamento com a comunidade. As empresas cervejeiras estão reconhecendo a importância de criar produtos e estratégias de design que sejam inclusivos, envolvendo o público LGBTQIAP+ de maneira significativa.

Além disso, o estudo do mercado das cervejas frente ao design LGBTQIAP+ também pode revelar oportunidades de mercado e diferenciação para as empresas cervejeiras. Portanto, o estudo frente ao design LGBTQIAP+ oferece insights valiosos para a indústria cervejeira, permitindo a criação de estratégias mais inclusivas e autênticas. Nessa análise, foram levantadas 3 vertentes da relação do design de embalagem com o mercado, sendo campanhas, embalagens para além do mês do orgulho e projetos de iniciativas.

5.1.1.1 CAMPANHAS

Neste estudo, é abordada a relação sazonal do design de embalagem queer aplicado ao mercado. As campanhas frequentemente utilizam as cores das bandeiras LGBTQIAP+ de forma intensa e expressiva. Essas estratégias visuais têm como objetivo transmitir uma mensagem de inclusão e representatividade, buscando alcançar o público LGBTQIAP+ de maneira impactante. No entanto, é importante observar que muitas dessas campanhas são efêmeras, ou seja, têm uma duração limitada no mercado, devido à natureza sazonal das tendências e ao foco em eventos específicos.

FIGURA 12 - PAINEL DE CAMPANHAS PRIDE NO RAMO DA CERVEJA COM CARACTERÍSTICA DO MOVIMENTO LGBTQIAP+



FONTE: PELO AUTOR

Esses exemplos demonstram como o design de embalagem queer no mercado das cervejas pode ser sazonal, com campanhas focadas em momentos específicos, como o mês do orgulho LGBTQIAP+. É importante ressaltar que, apesar dessa sazonalidade, essas campanhas desempenham um papel significativo na promoção da diversidade e inclusão, além de estimular o diálogo e a conscientização sobre as questões LGBTQIAP+.

5.1.1.2 PARA ALÉM DO MÊS DO ORGULHO

Ao contrário da efemeridade das campanhas sazonais, existe uma tendência no mercado de bebidas para a comunidade LGBTQIAP+ em apresentar linhas de produtos com design de embalagem contínuo e duradouro. Essas linhas de produtos são desenvolvidas com o intuito de atender às demandas e preferências desse público específico, estabelecendo uma presença constante no mercado.

FIGURA 13 - PAINEL CERVEJAS DESENVOLVIDAS PARA A COMUNIDADE



FONTE: PELO AUTOR

Esses exemplos demonstram que, além das campanhas sazonais, há no mercado de bebidas linhas de produtos com design de embalagem contínuo voltado para a comunidade LGBTQIAP+. Essa abordagem permite que as marcas estabeleçam uma presença constante e construam um relacionamento duradouro com os consumidores LGBTQIAP+, promovendo a representatividade e a inclusão de forma consistente.

5.1.1.3 PROJETOS DE INICIATIVAS

Entrando na categoria de produtos contínuos e duradouros, encontram-se os projetos que geram iniciativas entre cervejarias. Ao contrário dos design de bebidas mais exclusivos desenvolvidos para marcas lgbtqia, os projetos se preocupam na padronização visual atendendo as demandas do mercado.

FIGURA 14 - PAINEL QUEER BREWING PROJECT



FONTE: PELO AUTOR

Como exemplo é a cervejaria "Queer Brewing Project", uma iniciativa sediada no Reino Unido que se dedica a produzir cervejas com foco na comunidade LGBTQIAP+. O design de embalagem adotado pela "Queer Brewing Project" é consistente em todas as suas cervejas, apresentando um estilo visual único e reconhecível. Essa abordagem contínua reforça a identidade da marca e cria um senso de familiaridade e pertencimento para os consumidores LGBTQIAP+.

5.1.2 ANÁLISE VISUAL DA MARCA-ALVO: ASTURIA

A análise visual da marca de cerveja Asturia revela um design distinto e atraente que cativa os consumidores. Ao observar a identidade visual da marca, é possível identificar elementos marcantes que contribuem para sua estética única e reconhecível. A marca de cerveja Asturia, originária de Goiânia, destaca-se não apenas pela qualidade de seus produtos, mas também por sua identidade visual marcante e bem trabalhada. Ao analisar a estética da marca, pode-se perceber o cuidado e a atenção aos detalhes empregados em seu design.

FIGURA 15 - ASTURIA SITE



FONTE: <https://www.cervejaasturia.com.br/>

Além disso, a Asturia utiliza elementos visuais adicionais, como ilustrações e imagens, para transmitir a personalidade e o conceito por trás de cada cerveja. Esses elementos contribuem para a criação de uma narrativa visual e ajudam a estabelecer uma conexão emocional com o público.

FIGURA 16 - PAINEL DE IDENTIDADE VISUAL ASTURIA



FONTE: PELO AUTOR

No geral, a análise visual da marca de cerveja Asturia de Goiânia revela um trabalho cuidadoso e criativo no desenvolvimento de sua identidade visual. A estética elegante, as cores selecionadas e o design das embalagens são elementos que contribuem para a percepção de qualidade e diferencial da marca. Para além, vale ressaltar os tipos de cervejas que a marca elabora e apresenta em seu catálogo.

5.1.2.1 LAGERS

As cervejas do tipo Lagers são amplamente consumidas em todo o mundo devido às suas características distintas e variedade de sabores (OLIVER, 2011). Derivado da palavra alemã "lagern", que significa "armazenar", esse estilo de cerveja passa por um processo de fermentação com leveduras de baixa fermentação e temperaturas mais frias, resultando em uma cerveja limpa, clara e com menor presença de ésteres e aromas frutados.

FIGURA 17 - CERVEJAS LAGER ASTURIA

 <p>LAGER</p> <p>Uma cerveja leve e saborosa. Aromas e sabores de pão, cereais e herbal. Corpo e amargor baixos, ideais para dar início no Happy Hour. Termina com um amargo requete churrasco e torra na geladeira para o dia a dia!</p> <p>HARMONIZAÇÃO: Salada de folhas verdes, anchovas, grão de bico, pizza de mussarela, peixe grelhado e camarão.</p> <p>CARACTERÍSTICAS 14 IBU's 4,7% teor alcoólico</p> <p>Comprar</p>	 <p>DARK LAGER</p> <p>Quer uma cerveja leve e diferente? A Asturia Dark Lager é a sua escolha. A tradicional lager asturiana ganhou uma cor marrom escura, um amargor decisivo e moderado de torra, além de notas sutis de toffee.</p> <p>CARACTERÍSTICAS 23 IBU's 5% teor alcoólico</p>	 <p>VIENNA LAGER</p> <p>Especial para quem gosta de equilíbrio. Maltes especiais, variedades de torra e o sabor da Vienna Lager. Uma cerveja âmbar e com leve dulçor proveniente do malte, que ganha um equilíbrio especial com o amargor moderado do lúpulo. Aromas predominantemente de caramelo. Tons e torra. Os sabores seguem os aromas e ainda ganham notas de toffee e pão.</p> <p>HARMONIZAÇÃO: Anos, feijão e bife, mix de castanhas, fungo à passarinho e risoto de cogumelos.</p> <p>CARACTERÍSTICAS 27 IBU's 4,7% teor alcoólico</p>
--	---	---





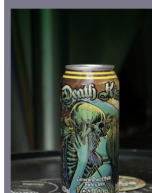

FONTE: <https://www.cervejaasturia.com.br/cervejas>

5.1.2.2 ALES

Diferentemente das cervejas do tipo Lager, as Ales são fermentadas em temperaturas mais quentes e utilizam leveduras de alta fermentação (AMATO, 2015). Esse processo resulta em uma cerveja com sabores mais complexos, aromas frutados e maior presença de ésteres. Além disso, as Ales são conhecidas por sua diversidade de cores, que podem variar desde âmbar até tons mais escuros e intensos.

Existem diversos estilos de cervejas Ales, cada um com suas características distintas. Entre eles, destacam-se as Pale Ales, que possuem um equilíbrio entre malte e lúpulo, proporcionando sabores cítricos e florais.

FIGURA 18 - CERVEJAS ALES ASTURIA

 <p>RED ALE</p> <p>Uma cerveja escura, com massa e fibroso na receita. De cor acobreada e notas de caramelo, biscoito, mel e florais, os sabores seguem os aromas e ganham uma leve acidez proveniente do lúpulo.</p> <p>HARMONIZAÇÃO: Abacates, estrogonofó, mexicanitas, hotdogues e submersão à base de framboesas.</p> <p>CARACTERÍSTICAS 20 IBU's 4,5% teor alcoólico</p>	 <p>STOUT</p> <p>Mergulho em uma saborosa cerveja escura. Aromas de irmelva e uva-passa, além de notas de torra e toffee. Na boca, uma explosão de sabores: café, chocolate amargo, toffee e caramelo. Amargor médio e final com caráter residual de malte torrado.</p> <p>HARMONIZAÇÃO: Queijo gorgonzola, leguminos grelhados, sorvete de creme, broume e peixe galeão.</p> <p>CARACTERÍSTICAS 36 IBU's 6% teor alcoólico</p>	 <p>FRUTIPA</p> <p>A Frutipa é uma IPA deliciosa e muito fácil de beber! Nessa receita adicionamos manga, maracujá, limãozinho e mel, o que proporciona o equilíbrio perfeito entre o amargor do estilo e as características das frutas, como açúcar e ácido.</p> <p>HARMONIZAÇÃO: Fritas assadas com molho cítrico, massas com molho pesto, peixe ao molho de maracujá e sobremesa com frutas amarelas.</p> <p>CARACTERÍSTICAS 34 IBU's 5% teor alcoólico</p>
 <p>ENGLISH IPA</p> <p>Uma cerveja âmbar, bastante aromática com notas florais, cítricas e herbáceas. Os sabores seguem os aromas e ainda ganham o tenso dos lúpulos ingleses. Amargor forte, persistente e que continua no retrogosto.</p> <p>HARMONIZAÇÃO: Abacate, filé mignon, hambúrgues e pizza de calabresa.</p> <p>CARACTERÍSTICAS 75 IBU's 7,0% teor alcoólico</p>	 <p>TRIPLE IPA</p> <p>Essa é para quem aprecia características extremas. Aroma cítrico, remetendo à manga e frutas amarelas. No sabor, o dulçor dos maltes importados é complementado pelo amargor potente do lúpulo, e final alcohólico. Características inesfiantes em um só beijo!</p> <p>HARMONIZAÇÃO: Queijo gorgonzola, comida mexicana e carnes vermelhas.</p> <p>CARACTERÍSTICAS 100 IBU's 12% teor alcoólico</p>	 <p>NEW ENGLAND IPA</p> <p>Essa é para quem aprecia características extremas. Aroma cítrico, remetendo à manga e frutas amarelas. No sabor, o dulçor dos maltes importados é complementado pelo amargor potente do lúpulo, e final alcohólico. Características inesfiantes em um só beijo!</p> <p>HARMONIZAÇÃO: Queijo gorgonzola, comida mexicana e carnes vermelhas.</p> <p>CARACTERÍSTICAS 40 IBU's 7% teor alcoólico</p>

FONTE: <https://www.cervejaasturia.com.br/cervejas>

5.1.2.3 TRIGO

O uso do trigo na produção de cerveja remonta a séculos atrás, e essa tradição continua viva até hoje. As cervejas de trigo são tipicamente feitas com uma combinação de malte de cevada e malte de trigo, o que confere a elas uma textura suave e cremosa (OLIVER, 2011). Além disso, as cervejas de trigo são conhecidas por sua aparência turva e cor amarelo-pálido, que contribui para sua identidade visual distinta.

FIGURA 19 - CERVEJAS TRIGO ASTURIA



FONTE: <https://www.cervejaasturia.com.br/cervejas>

5.1.2.4 SOUR

As cervejas do tipo sour, também conhecidas como cervejas ácidas, têm ganhado cada vez mais popularidade no mundo cervejeiro. Essas cervejas são reconhecidas por seu perfil de sabor único e caracteristicamente ácido, proporcionando uma experiência sensorial diferenciada. As cervejas sour são produzidas através de um processo de fermentação que envolve o uso de bactérias ácido-láticas e leveduras selvagens, resultando em um sabor ácido e uma acidez pronunciada (OLIVER, 2011). Essa acidez pode variar de leve e sutil a intensa e acentuada, dependendo do estilo da cerveja e do tempo de envelhecimento.

FIGURA 20 - CERVEJAS SOUR ASTURIA



FONTE: <https://www.cervejaasturia.com.br/cervejas>

5.1.3 PAINEL SEMÂNTICO

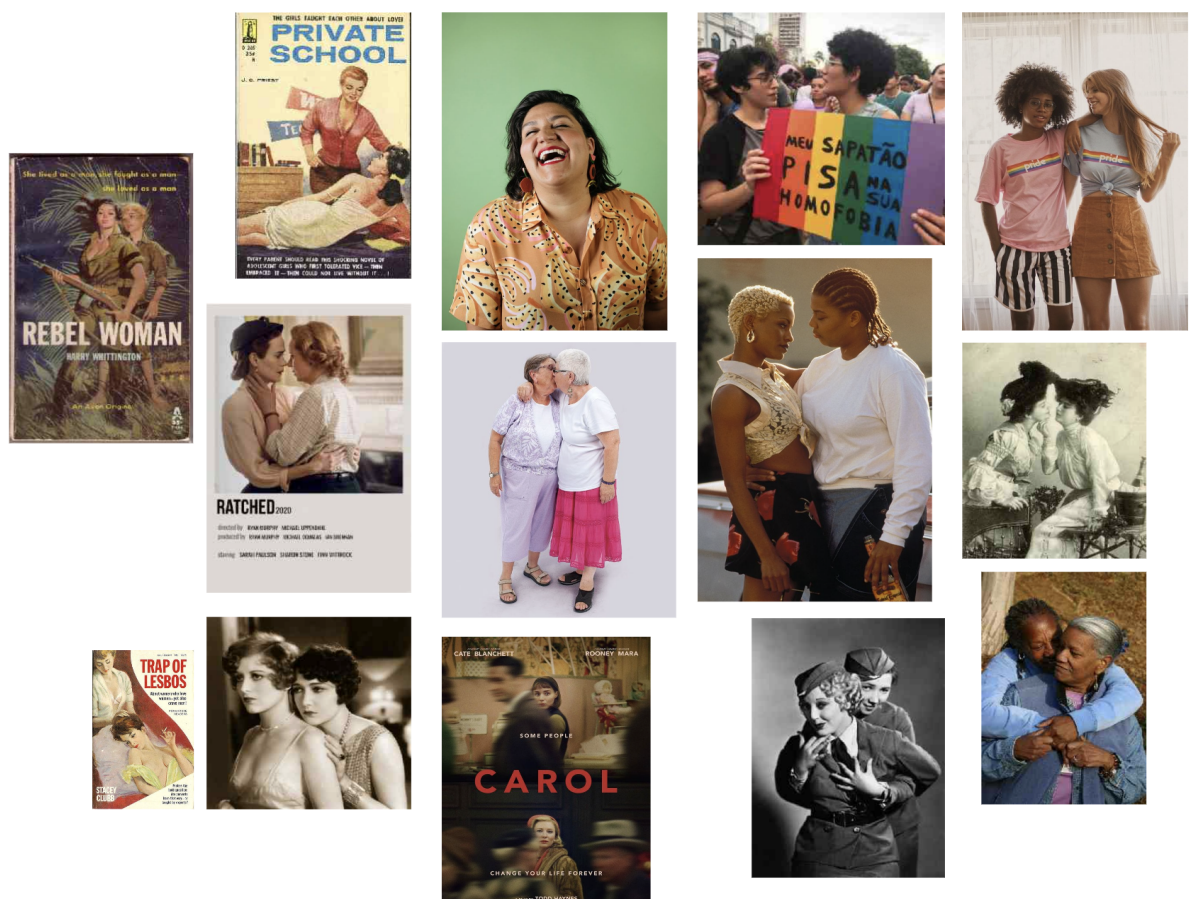
O painel semântico consiste em uma coleção de imagens, cores, texturas e palavras-chave que representam conceitos e sensações relevantes para o projeto em questão. Através da análise desses elementos, os designers podem explorar diferentes direções criativas e tomar decisões embasadas em uma compreensão mais profunda do público-alvo (LIDWELL et al., 2010).

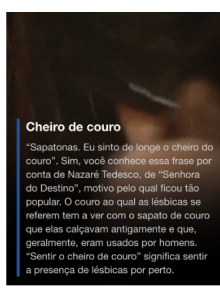
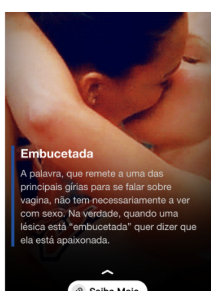
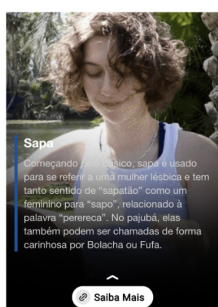
Ao utilizar o painel semântico como uma ferramenta de apoio no processo de design, os profissionais podem estimular a criatividade, gerar ideias inovadoras e assegurar que a estética e a linguagem visual sejam congruentes com a mensagem que desejam transmitir. Além disso, o painel semântico também facilita a comunicação e colaboração entre os membros da equipe, proporcionando uma base visual comum para discussões e tomadas de decisão. Nesta etapa do projeto, o painel refere-se às particularidades da sigla do movimento como o movimento Lésbico, Gay, Bissexual, Transvestigênera e Queer.

5.1.3.1 MOVIMENTO LÉSBICO

No painel semântico selecionado, foram escolhidas imagens que representam o movimento lésbico, abrangendo uma diversidade de idades, raças e épocas. Além disso, são incluídas representações da bandeira lésbica por meio de símbolos visuais, bem como cartazes que retratam elementos icônicos como a catilha "chana com chana" e gírias características do movimento.

FIGURA 21 - PAINEL SEMÂNTICO MOVIMENTO LÉSBICO





FONTE: PELO AUTOR

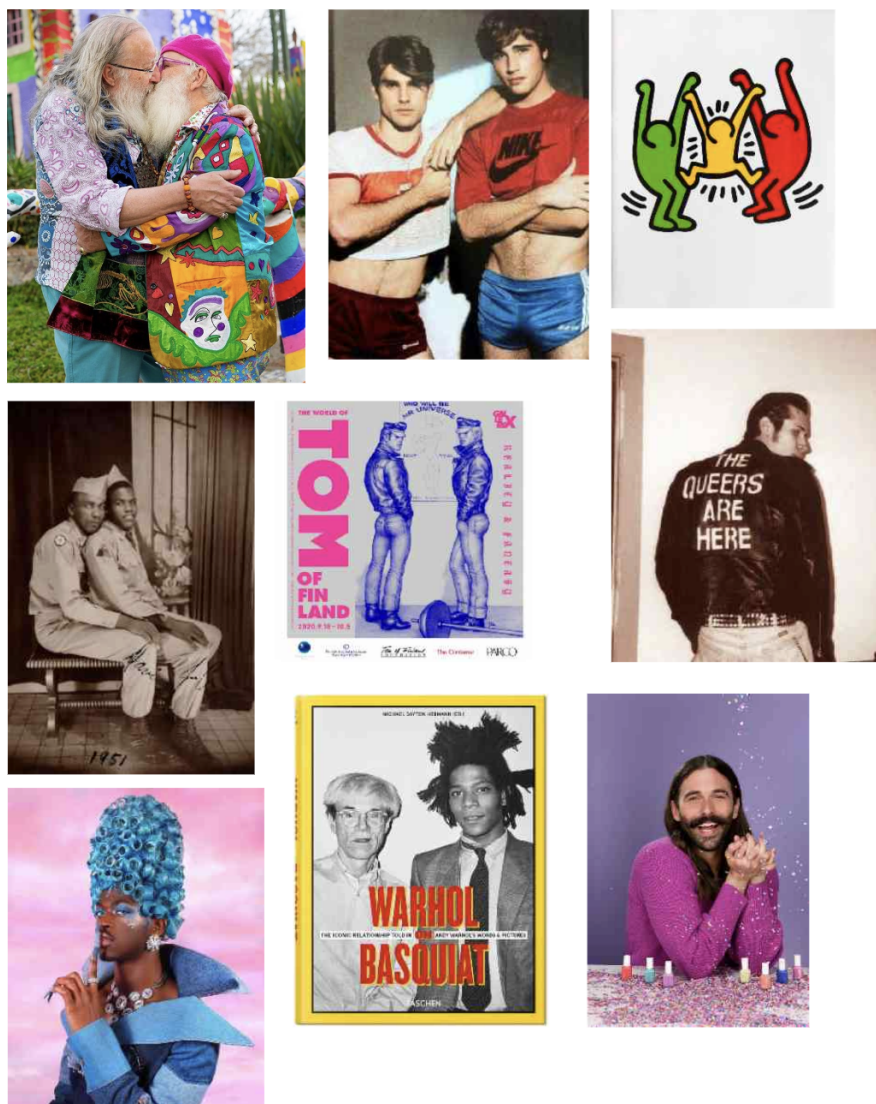
O objetivo desse painel semântico é criar uma representação visual abrangente e inclusiva do movimento lésbico, destacando sua diversidade e identidade. Ao incluir diferentes perspectivas e símbolos emblemáticos, busca-se transmitir uma mensagem de empoderamento e visibilidade para a comunidade lésbica.

5.1.3.2 MOVIMENTO GAY

No painel semântico selecionado, foram escolhidas imagens que representam o movimento LGBTQ+ com recortes abrangendo diferentes idades, expressões de afeminidade e diversidade racial. Além disso, são incluídas representações da

bandeira gay por meio de símbolos visuais reconhecidos, bem como elementos de subculturas como a do couro, jockstrap e a cultura de adoração às divas do pop.

FIGURA 22 - PAINEL SEMÂNTICO MOVIMENTO GAY



FONTE: PELO AUTOR

O objetivo desse painel semântico é criar uma representação visual inclusiva e diversificada do movimento Gay, destacando sua ampla gama de identidades e experiências. Ao abordar aspectos como idade, expressões de gênero e etnia, busca-se transmitir uma mensagem de aceitação, visibilidade e empoderamento para a comunidade Gay.

FIGURA 23 - PAINEL SEMÂNTICO MOVIMENTO GAY 2



FONTE: PELO AUTOR

É importante lembrar que o painel semântico é uma ferramenta flexível e adaptável, podendo ser personalizada de acordo com o contexto e os objetivos do projeto em questão.

5.1.3.3 MOVIMENTO BISSEXUAL

No painel semântico foram selecionadas imagens que representam o movimento bissexual, abrangendo diferentes aspectos históricos e culturais. Além disso, são incluídas representações da bandeira bissexual, textos religiosos da Grécia antiga, registros antigos no Japão e personagens bissexuais da série Game of Thrones, bem como referências a artistas icônicos como Judy Garland.

FIGURA 24 - PAINEL SEMÂNTICO MOVIMENTO BISSEXUAL



FONTE: PELO AUTOR

O objetivo desse painel semântico é destacar a diversidade e a riqueza histórica do movimento bissexual, fornecendo uma visão abrangente e representativa dessa orientação sexual. Ao abordar diferentes contextos culturais, incluindo textos religiosos e registros históricos, e apresentar personagens e artistas que são emblemáticos para a comunidade bissexual, busca-se promover uma maior compreensão e visibilidade da bissexualidade.

5.1.3.4 TRANSVESTIGÊNERE

Neste painel semântico, foram selecionadas imagens que representam o movimento transvestigênera, termo que busca abarcar todas as identidades de homens, mulheres e pessoas não binárias, abrangendo diferentes expressões artísticas e culturais. Além disso, são incluídas figuras emblemáticas como Liniker, Urias e Linn da Quebrada, bem como referências à revista *Lampeão* e à cultura *Ballroom*.

FIGURA 25 - PAINEL SEMÂNTICO MOVIMENTO TRANSVESTIGÊNERE



FONTE: PELO AUTOR

O objetivo desse painel semântico é celebrar a diversidade e o empoderamento do movimento transvestigênera, dando destaque a artistas que têm sido importantes vozes na luta por visibilidade e inclusão. Ao incluir figuras como Liniker, Urias e Linn da Quebrada, busca-se reconhecer e valorizar as contribuições dessas personalidades para a comunidade transvestigênera, tanto no campo artístico quanto no ativismo social.

FIGURA 26 - PAINEL SEMÂNTICO MOVIMENTO TRANSVESTIGÊNERE 2



FONTE: PELO AUTOR

Painel Semântico Movimento Trans e Travesti

A referência à revista *Lampeão* e à cultura *Ballroom* destaca a influência e o impacto dessas manifestações culturais na expressão e no fortalecimento da identidade transvestigênera. A revista *Lampeão*, por exemplo, tem desempenhado um papel importante na divulgação de narrativas trans e na representatividade de corpos e experiências diversas (PETRY, 2010). Para VAZ (2019), a cultura *Ballroom*, originada nas comunidades negras e LGBTQIA+ nos Estados Unidos, é conhecida por seu espírito competitivo e por proporcionar um espaço de expressão artística e de construção de identidade para pessoas transvestigêneras.

4.1.3.5 QUEER E +

Neste painel semântico, foram selecionadas imagens que representam o movimento queer, com um foco especial na expressão de gênero. As imagens escolhidas buscam transmitir a diversidade e a fluidez presentes no espectro de gênero. Para além disso, destacam-se figuras emblemáticas como Pablo Vittar, uma artista que tem sido uma voz influente na quebra de estereótipos e na promoção da aceitação de diversas identidades de gênero. Além disso, são incluídas representações de drag queens, que desafiam as normas de gênero e utilizam a arte da performance para explorar e expressar sua identidade.

Também são representadas pessoas com expressões andróginas, que desafiam as fronteiras tradicionais de gênero, bem como pessoas que se identificam como gênero fluido, cuja identidade de gênero pode variar ao longo do tempo.

FIGURA 27 - PAINEL SEMÂNTICO MOVIMENTO QUEER E +



FONTE: PELO AUTOR

Essas escolhas de imagens no painel semântico têm o objetivo de celebrar a diversidade de gênero e promover a aceitação de diferentes formas de expressão de gênero. O movimento queer busca desafiar as normas binárias de gênero e criar um espaço inclusivo e respeitoso para todas as identidades.

5.1.4 BOAS PRÁTICAS VISUAIS

O uso de referências de boas práticas no design é fundamental para garantir a eficiência, a usabilidade e a estética de um projeto (MUELLER, 2010). Essas referências podem vir de diversas fontes, como estudos de usabilidade, tendências

de design, análises de mercado e até mesmo de projetos anteriores que obtiveram sucesso.

FIGURA 28 - PAINEL SEMÂNTICO BOAS PRÁTICAS



FONTE: PELO AUTOR

Nessa etapa do projeto, foram selecionadas peças gráficas que incorporam o design queer como referência e boas práticas. Entre essas referências, estão incluídas tipografias, lettering, ilustrações e o uso de cores da bandeira, que brincam com a questão de gênero de forma criativa e impactante. Ao utilizar peças gráficas com temática do design queer como referências, busca-se explorar as possibilidades de expressão e representação, desafiando as normas estabelecidas e celebrando a diversidade. A escolha da tipografia e das ilustrações leva em consideração a capacidade de transmitir mensagens e emoções de forma clara e impactante, além de refletir a estética queer.

O uso das cores da bandeira, comumente associadas ao movimento LGBTQIA+, agrega significados e símbolos que são importantes para a comunidade queer. Essas cores podem ser utilizadas de forma consciente, como uma maneira de transmitir inclusão, igualdade e liberdade. Ao incorporar essas referências e boas práticas do design queer, o projeto busca criar uma experiência visual única e autêntica, que ressoe com o público-alvo e promova a representatividade e a inclusão.

5.2 CONCRETIZAÇÃO

Para FUENTES (2018), materialização é um estágio fundamental, pois nele são experimentadas e aprimoradas as soluções propostas, levando em conta aspectos práticos, estéticos e funcionais. Nessa fase, são analisadas questões como viabilidade, adequação ergonômica, utilização amigável e até mesmo a vivência do usuário. É importante destacar que a fase de materialização vai além da concretização física e abrange também a transmissão clara e eficaz das ideias através de representações visuais, como ilustrações, gráficos e diagramas. Para esse processo foram levadas em consideração a etapa de layout, rascunhos iniciais, vetorização e aplicação.

5.2.1 LAYOUT

Para desenvolver o produto, é responsabilidade do designer analisar os parâmetros do layout. Nesse processo, foi realizado um estudo da embalagem Sour da Astúria, já existente no mercado. Aspectos como as informações fixas da embalagem e as margens das ilustrações foram considerados elementos-chave para a etapa seguinte de estruturação do layout inicial.

FIGURA 29 - EMBALAGEM CERVEJA ASTURIA SOUR



FONTE: PELO AUTOR

Dessa forma, foram eliminadas informações visuais desnecessárias para o projeto, abrindo espaço para novas oportunidades. O layout inicial é dividido em cinco seções, da esquerda para a direita. A primeira seção apresenta informações sobre os ingredientes do produto e inclui o uso do código de barras. A segunda seção é reservada para ilustrações, oferecendo liberdade criativa. A terceira seção é a principal, destacando o logotipo, o nome da cerveja e o sabor. A quarta seção é livre, permitindo a inclusão de outros elementos relevantes. Por fim, a quinta seção contém especificações detalhadas sobre o produto e um QR code.

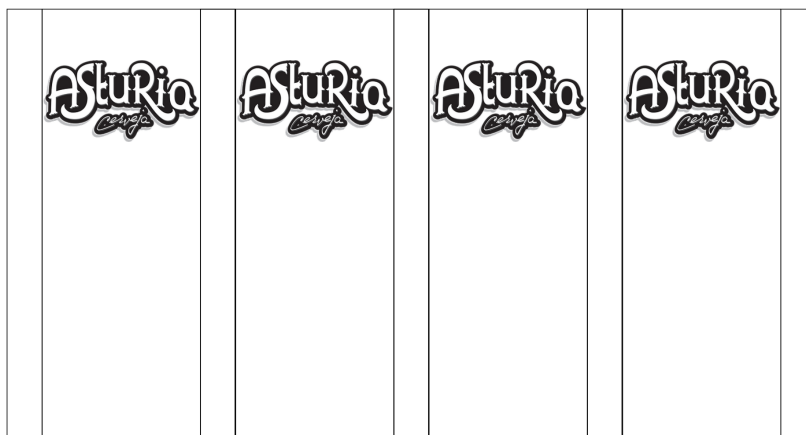
FIGURA 30 - LAYOUT BASE ASTURIA SOUR



FONTE: PELO AUTOR

Vale ressaltar que o uso da tipografia nas informações técnicas seguem as mesmas medidas da embalagem original, Menca em tamanho 16pt e 14pt para textos mais extensos. Também é importante destacar que esse layout serve como base para os outros sabores, como Pêssego e Tamarindo, Abacaxi e Hortelã e Frutas Vermelhas. Embora cada sabor tenha suas modificações nos nomes, cores e detalhes ilustrativos, o layout geral é mantido consistente.

FIGURA 31 - REPLICAÇÃO FRENTE EMBALAGEM



FONTE: PELO AUTOR

Por fim, na etapa inicial de esboços, foram considerados os espaços centrais das embalagens colocadas lado a lado para uma visão ampla do projeto. A proposta é que cada uma tenha um visual único, mas mantenha a unidade como um produto e uma coleção.

5.2.2 RASCUNHOS INICIAIS

Nessa etapa, todas as referências e estudos sobre símbolos, cores, formas e outros elementos gráficos que representam o movimento LGBTQIAP+ foram cuidadosamente considerados. Os rascunhos iniciais não levam em consideração o acabamento visual, mas permitem liberdade criativa. Seguindo a organização do layout das quatro faces das embalagens de cerveja Sour dispostas lado a lado, a narrativa por meio dos esboços busca criar ilustrações que se harmonizem entre si, evitando qualquer segregação visual das siglas do movimento LGBTQIAP+.

Na primeira embalagem, que representa o sabor Goiaba e Amora, a narrativa é construída a partir do contraste entre o uso do *corset*, frequentemente associado ao gênero feminino, e o bigode, criando uma expressão visual única.

Já para o sabor Pêssego e Tamarindo, as ilustrações de botas e o próprio pêssego com o uso de *jockstrap* são exploradas, trazendo referências visuais da cultura *gay* e *drag queen*. Esses elementos agregam um visual marcante e conectado com essa cultura.

No caso do sabor Frutas Vermelhas, as ilustrações incluem uma bola brilhante, remetendo à cultura da *ballroom*, e o uso do símbolo de gênero, bem como o simbolismo do seio feminino. Esses elementos adicionam camadas de significado e enriquecem a identidade visual da embalagem.

Para o sabor Hortelã e Abacaxi, a proposta é trazer uma abordagem lúdica, utilizando a imagem da coroa que remete ao abacaxi, mas também faz referência a esse símbolo presente no movimento. Além disso, uma mão com unhas grandes é incorporada, adicionando um toque de irreverência e originalidade.

Dessa forma, cada embalagem possui uma narrativa única, com elementos visuais cuidadosamente selecionados para transmitir a essência de cada sabor e estabelecer uma conexão com as referências culturais do movimento LGBTQIAP+.

FIGURA 32 - RASCUNHOS INICIAIS



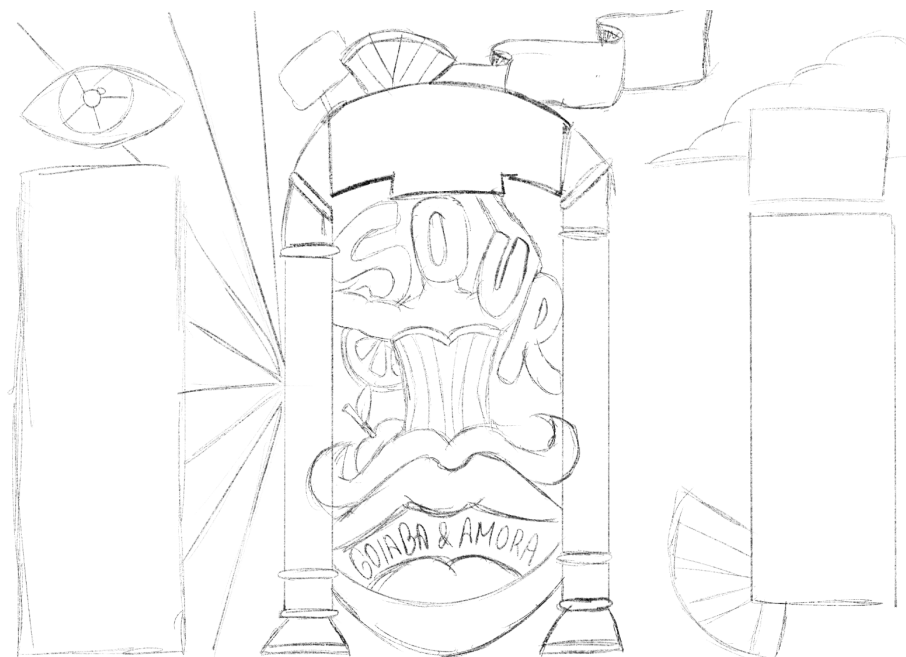
FONTE: PELO AUTOR

É importante destacar que, além das ilustrações principais, outros elementos secundários foram incorporados nas peças para reforçar a temática. Um exemplo disso é o uso do leque, olhos e formas fluidas, que complementam a narrativa visual.

E, por fim, para o título "Sour" e a especificação do sabor da bebida, utilizou-se o lettering como recurso visual. Nesse caso, cada título "Sour" é integrado à ilustração,

criando maior harmonia visual. Além disso, para os sabores, as letras são apresentadas de forma secundária, mas se adaptam ao layout.

FIGURA 33 - RASCUNHOS INICIAIS SOUR - LAYOUT COMPLETO



FONTE: PELO AUTOR

Além disso, cada estampa inclui ilustrações das frutas correspondentes aos seus respectivos sabores, adicionando um elemento identificável e atrativo para o consumidor. Esses elementos secundários e as ilustrações das frutas contribuem para enriquecer as peças, tornando-as mais visualmente interessantes e reforçando a conexão com a proposta dos sabores das cervejas.

5.2.3 VETORIZAÇÃO E APLICAÇÃO

Na etapa de vetorização dos rascunhos iniciais, foi realizado um cuidadoso estudo do layout completo da embalagem Sour, levando em consideração todos os campos de informações, como os ingredientes e o código de barras, além de outros elementos relevantes. Durante esse processo, a atenção também foi direcionada às cores utilizadas, permitindo uma análise minuciosa das combinações cromáticas presentes nos elementos gráficos.

Além disso, buscou-se explorar a composição do fundo da embalagem, considerando a inclusão de outros elementos visuais que pudessem enriquecer a sua estética. Nesse contexto, uma abordagem interessante foi a utilização das letras que representam o movimento como elementos separados, que se integram ao design e preenchem visualmente a embalagem de forma atrativa e harmoniosa.

Dessa maneira, por meio da vetorização dos rascunhos iniciais, foi possível aprimorar o layout completo da embalagem Sour, conferindo-lhe uma estética apurada e cuidadosa, na qual cada elemento foi meticulosamente considerado para transmitir a mensagem desejada de forma impactante e visualmente agradável.

FIGURA 34 - VETORIZAÇÃO EMBALAGEM GOIABA E AMORA



FONTE: PELO AUTOR

De forma geral, as demais embalagens seguem a mesma proposta, utilizando uma paleta cromática semelhante. No entanto, a cor principal foi alterada em cada uma delas, proporcionando uma identidade única a cada sabor, enquanto ainda mantêm uma harmonia visual quando agrupadas.

No caso da embalagem de Goiaba e Amora, optou-se pela cor azul como principal, transmitindo uma sensação de frescor e serenidade. Já para Pêssego e Tamarindo, o roxo foi escolhido como a cor protagonista, adicionando uma dose de mistério e sofisticação. A embalagem de Frutas Vermelhas, por sua vez, destaca-se pela cor vermelha, evocando paixão e intensidade. E, por fim, para a embalagem de Abacaxi e Hortelã, a cor amarela foi selecionada, trazendo um ar de vivacidade e energia.

FIGURA 35 - VETORIZAÇÃO EMBALAGEM PÊSSEGO + TAMARINDO



FONTE: PELO AUTOR

Essas escolhas cromáticas não apenas conferem individualidade a cada embalagem, mas também estabelecem uma conexão visual entre elas. Ao mesmo tempo em que cada sabor é representado de maneira distinta, a paleta de cores compartilhada entre todas as embalagens permite que elas conversem entre si, formando uma coleção coesa e atraente aos olhos do consumidor.

FIGURA 36 - VETORIZAÇÃO EMBALAGEM FRUTAS VERMELHAS



FONTE: PELO AUTOR

FIGURA 37 - VETORIZAÇÃO EMBALAGEM ABACAXI E HORTELÃ



FONTE: PELO AUTOR

Ao realizar o processo de vetorização e dedicar atenção ao desenvolvimento de cada embalagem, surge a necessidade de considerar sua aplicação prática. Nesse sentido, é fundamental incluir elementos técnicos, como logotipos, textos, códigos de barras, QR codes e informações gerais do produto.

A etapa de aplicação visa garantir que todos os elementos essenciais sejam devidamente integrados à embalagem, respeitando critérios de legibilidade, posicionamento adequado e harmonia visual. Os logos e textos devem ser inseridos de maneira clara e visível, facilitando a identificação da marca e fornecendo as informações necessárias aos consumidores. Além disso, a inclusão de códigos de barras e QR codes possibilita a rastreabilidade e facilita a gestão logística do produto. Esses elementos são fundamentais para o registro e identificação do produto no sistema de vendas e distribuição.

Ao considerar todos esses aspectos durante o processo de aplicação, garante-se que a embalagem não apenas transmita uma narrativa visual atraente, mas também cumpra sua função prática de comunicar as informações relevantes aos consumidores e garantir a adequada comercialização e distribuição do produto.

FIGURA 38 - APLICAÇÃO EMBALAGEM GOIABA E AMORA



FONTE: PELO AUTOR

FIGURA 39 - APLICAÇÃO EMBALAGEM PÊSSEGO + TAMARINDO



FONTE: PELO AUTOR

FIGURA 40 - APLICAÇÃO EMBALAGEM FRUTAS VERMELHAS



FONTE: PELO AUTOR

FIGURA 41 - APLICAÇÃO EMBALAGEM ABACAXI + HORTELÃ



FONTE: PELO AUTOR

No âmbito geral, a combinação habilidosa das aplicações técnicas com as ilustrações resultou em um produto de destaque e singularidade. As quatro embalagens estão interligadas através dos traços distintivos das ilustrações, do uso harmonioso das cores, da repetição inteligente de elementos e do layout coerente que as unifica.

6. PRODUTO FINAL

Considerando todos os processos de projeto mencionados anteriormente, seguindo a metodologia de Rodolfo Fuentes, as etapas de concepção e concretização resultaram em quatro embalagens com um design que foge de estereótipos em relação ao movimento LGBTQIAP+. Cada embalagem, para cada produto, aborda com maior profundidade visual e cultural referências ao movimento, abrangendo subculturas como a ballroom, símbolos relacionados a gênero e sexualidade, e ilustrações que representam a diversidade e a expressão do movimento.

FIGURA 42 - MOCKUP EMBALAGEM PÊSSEGO E GOIABA



FONTE: PELO AUTOR

As aplicações revelam um resultado delicado, com o uso das ilustrações que ocupam uma posição central nas embalagens da coleção de cerveja do tipo Sour da Astúria, incorporando diversos elementos da cultura LGBTQIAP+.

FIGURA 43 - MOCKUP EMBALAGEM ABACAXI E HORTELÃ



FONTE: PELO AUTOR

FIGURA 44 - MOCKUP EMBALAGEM FRUTAS VERMELHAS



FONTE: PELO AUTOR

FIGURA 45 - MOCKUP EMBALAGEM GOIABA E AMORA



FONTE: PELO AUTOR

FIGURA 46 - MOCKUP EMBALAGEM PÊSSEGO E TAMARINDO



FONTE: PELO AUTOR

FIGURA 47 - MOCKUP EMBALAGEM ABACAXI E HORTELÃ



FONTE: PELO AUTOR

Mockup embalagem Abacaxi e Hortelã

O produto final será apresentado à marca como uma proposta de aplicação que atende plenamente aos requisitos de aplicabilidade, incluindo o uso adequado de margens, informações técnicas e outros elementos necessários.

FIGURA 48 - MOCKUP EMBALAGEM GOIABA E FRUTAS VERMELHAS



FONTE: PELO AUTOR

7. CONCLUSÃO

Compreender o cenário do design queer e as questões relacionadas aos estereótipos é fundamental para que os designers possam criar projetos relevantes nesse universo. Ao analisar o contexto do movimento LGBTQIAP+ e do mercado de cervejas artesanais, percebe-se uma lacuna e uma falta de preparo por parte das marcas ao desenvolver embalagens relacionadas ao movimento queer. Isso levanta discussões sobre as amplas possibilidades que a comunidade tem construído dentro do campo do design.

Por meio de pesquisas e referências visuais, é possível perceber que a produção do design queer vai além do mero uso da bandeira LGBTQIAP+. Ela se propõe a valorizar as particularidades de cada indivíduo e suas experiências de forma prática, por meio da reinterpretação de pôsteres, imagens e ilustrações que fazem parte da história do movimento do design queer. Essa abordagem amplia o diálogo com o passado, ao mesmo tempo em que traz uma perspectiva contemporânea e inclusiva, ressignificando símbolos e narrativas. Essa prática de revisitar o legado visual do design queer permite explorar novas possibilidades estéticas, desafiar estereótipos e construir uma linguagem visual autêntica e empoderadora para a comunidade LGBTQIAP+.

Com base nesse contexto, o projeto final almeja abranger e desenvolver um design perspicaz que se oponha à categorização e aos produtos já presentes no mercado destinados à comunidade LGBTQIAP+. Especificamente na esfera das bebidas alcoólicas, que historicamente tem sido dominada por uma cultura heteronormativa e machista, emergem oportunidades para criar um design perdurável, que ultrapasse a mera celebração no mês do orgulho.

O propósito consiste em desafiar as convenções estabelecidas, rompendo com as representações limitantes e fomentando uma imagem mais inclusiva e diversificada por meio do design das embalagens. Ao adotar uma abordagem que enalteça a autenticidade, a individualidade e as diversas experiências da comunidade LGBTQIAP+, é possível conceber produtos que ressoem de maneira significativa com o público-alvo.

Desse modo, ao transgredir os estereótipos existentes no mercado e ao estabelecer um design que transcenda um mero posicionamento efêmero, é viável gerar um impacto duradouro e de relevância, promovendo a inclusão, a igualdade e a representatividade em todas as facetas da indústria de bebidas alcoólicas.

Os designers desempenham um papel fundamental na promoção da mudança e na superação de estereótipos existentes. Ao abraçarem a diversidade e adotarem uma abordagem inclusiva em seu trabalho, eles têm o potencial de contribuir significativamente para a construção de uma sociedade mais igualitária e respeitosa.

Por meio do design, os profissionais podem criar representações visuais que refletem a multiplicidade de identidades LGBTQIAP+ e desafiam os estereótipos prejudiciais. Isso envolve a criação de imagens e mensagens que não apenas representam a diversidade, mas também transmitem respeito, empatia e compreensão.

Além disso, os designers podem ajudar a reverter padrões de exclusão e marginalização ao garantir que suas criações sejam acessíveis a todos. Isso pode envolver a consideração de diferentes perspectivas culturais, sociais e individuais, para garantir que ninguém seja deixado de fora ou se sinta invisibilizado. É importante ressaltar que a inclusão e a representatividade não devem ser apenas uma tendência passageira no design, mas sim uma prática contínua e comprometida. Os designers devem estar dispostos a se educar, ouvir e aprender com a comunidade LGBTQIAP+, reconhecendo que a diversidade é uma fonte de inspiração e criatividade.

Ao trabalhar em parceria com a comunidade LGBTQIAP+ e envolvê-la no processo criativo, os designers podem garantir que suas representações sejam autênticas e fiéis às experiências reais. Isso cria um senso de pertencimento e empoderamento, fortalecendo a conexão entre marcas e o público LGBTQIAP+.

Portanto, é essencial que os designers estejam atentos às questões de inclusão, diversidade e representatividade em seu trabalho, buscando constantemente ampliar sua visão e perspectiva. Somente dessa forma poderemos alcançar uma sociedade mais justa, onde todos sejam valorizados e respeitados, independentemente de sua orientação sexual ou identidade de gênero.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barrett, R. (2019). Bears, leathermen, and the queer fringe: reframing sexual subcultures as collective identity. *Sexualities*, 22(1-2), 91-106.

BARROS, Guilherme. Jackstrap: a polêmica peça íntima dos homens gays.

Disponível em:

<https://www.guiagaysaopaulo.com.br/noticias/cultura/jackstrap-a-polemica-peca-intima-dos-homens-gays>. Acesso em: 26 abr. 2023.

BORTOLETTO, L. B. (2019). Siglas LGBTQIA+: conheça o que cada letra significa.

Recuperado em 26 de abril de 2023, de

<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/06/25/siglas-lgbtqia-conheca-o-que-cada-letra-significa-e-a-historia-de-cada.htm>

Beer Advocate. A Brief History of Craft Beer Packaging. Disponível em:

<https://www.beeradvocate.com/articles/6511/a-brief-history-of-craft-beer-packaging/>.

Acesso em: 26 de abril de 2023.

Brewers Association. Craft Beer Defined. Disponível em:

<https://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>. Acesso em: 26 de abril de 2023.

CAETANO, Helder. Jackstrap: do esporte ao fetiche. Disponível em:

<https://blogs.correiobraziliense.com.br/pouca-vergonha/jockstrap-do-esporte-ao-fetiche/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

CAMPBELL, Andy. *Queer X Design: 50 Years of Signs, Symbols, Banners, Logos, and Graphic Art of LGBTQ*. Edição: Black Dog & Leventhal Publishers. Data de Publicação: 7 maio 2019.

CHIDIAC, Maria; Oltramari, Leandro. *Ser e estar drag queen: um estudo sobre a configuração da identidade queer*. Universidade do Sul de Santa Catarina. Data: 2004.

Craft Beer & Brewing. *Packaging Your Beer: A Comprehensive Guide*. Disponível em:

<https://beerandbrewing.com/packaging-your-beer-a-comprehensive-guide/>.

Acesso em: 26 de abril de 2023.

Cushman, M. (2018). The ballroom scene as a queer-of-color form of resistance. *Souls*, 20(3), 244-258.

DAVIS, Peter. Beer: A Global History. Reaktion Books, 2014.

FERNANDES, Valter. Jackstrap: a peça de roupa íntima que se tornou um símbolo gay. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/05/11/jackstrap-a-peca-de-roupa-intima-que-se-tornou-um-simbolo-gay.htm>. Acesso em: 26 abr. 2023.

FUENTES, Rodolfo. A prática do design gráfico. Uma metodologia criativa. Coleção Fundamentos do Design, São Paulo, Rosari, 2006.

Goffman, E. (1974). The Presentation of Self in Everyday Life. London: Penguin.

GLAAD Media Reference Guide - LGBTQ Terminology. (n.d.). Retrieved from <https://www.glaad.org/reference/lgbtq>

Human Rights Campaign. (n.d.). The Basics. Retrieved from <https://www.hrc.org/resources/the-basics>

National LGBTQ Task Force. (n.d.). What does LGBTQIAP+ mean? Retrieved from <https://www.thetaskforce.org/what-does-lgbtqiap-mean/>

GREEN, J. (2000). Além do carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX. São Paulo: Editora da UNESP.

Gulino, M. (2018). A Queer Eye on Craft Beer. Retrieved from <https://www.pastemagazine.com/articles/2018/03/a-queer-eye-on-craft-beer.html>

Herek, G. M. (1990). The context of anti-gay violence: Notes on cultural and psychological heterosexism. *Journal of Interpersonal Violence*, 5(3), 316-333.

HYDE, H. (2004). The Other Love: An Historical and Contemporary Survey of Homosexuality in Britain. London: Heinemann.

Instituto Race and Equality. (2019). Marsha P. Johnson and the Stonewall Rebellion. Recuperado em 26 de abril de 2023, de <https://raceandequality.org/women-lgbt/marsha-p-johnson-and-the-stonewall-rebellion/>

JAMISON, S. Why queer design matters. Design Week, 16 jan. 2020. Disponível em: <https://www.designweek.co.uk/issues/13-19-january-2020/why-queer-design-matters/>. Acesso em: 24 abr. 2023.

KIENTZ, C. (1973). Comunicação de massa e participação política. São Paulo: Cultrix.

Leite, D. R. (2017). Jornalismo LGBT: narrativas, cidadania e resistência. São Paulo: Edições Sesc.

MELLO, Pablo. REVISTA PRISMA: UMA PRODUÇÃO COLABORATIVA COMO EXPRESSÃO DA DIVERSIDADE LGBT EM SANTA MARIA/RS. Santa Maria, RS 2016. Disponível em:

https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/16825/Mello_Pablo_Moreira_de_2016_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 01 de Novembro de 2021.

Meyer, I. H. (2003). Prejudice, social stress, and mental health in lesbian, gay, and bisexual populations: Conceptual issues and research evidence. *Psychological Bulletin*, 129(5), 674-697.

Miskolci, R. (2005). A experiência lésbica no Brasil. Rio de Janeiro: Garamond.

Miranda, M. (2021). Brazil's Dádiva brewery releases Viva la Vulva beer for International Women's Day. Retrieved from

<https://www.thedrinksbusiness.com/2021/03/brazils-dadiva-brewery-releases-viva-la-vulva-beer-for-international-womens-day/>

MORAN, C. Designing for diversity: The importance of an inclusive visual identity. The Creative Group, 4 nov. 2019. Disponível em:

<https://www.roberthalf.com/blog/creative-and-marketing/designing-for-diversity-the-importance-of-an-inclusive-visual-identity>. Acesso em: 24 abr. 2023.

Murillo, M. (2018). Queer punk and pop: the ultimate icons of gender fluidity. *Journal of Homosexuality*, 65(6), 784-795.

PETRY, Maria Clara. A presença e a representação de travestis e transexuais na mídia: uma análise da revista *Lampeão*. *Revista Estudos Feministas*, 21(2), 529-553, 2013.

OLIVEIRA, Mariana. Design e Dissidência Queer: considerações sobre questões de gênero no design. Edição 20. Disponível em:

<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/cid2020/41.pdf>. Acesso em: 01 de Novembro de 2021.

OLIVER, Garrett. *The Oxford Companion to Beer*. Oxford University Press, 2011.

ONO, Maristela. Design, Cultura e Identidade, no contexto da globalização. Rev

RODRIGUES, R. M. (2019). História LGBTQI+ no Brasil: Uma linha do tempo. Fórum Online de Políticas Públicas, 13(3), 152-159.

SANTOS, R. S. (2018). Lampion da esquina: Representação e identidade no jornal de gays e lésbicas dos anos 1970. Revista do Instituto de Estudos Brasileiros, (70), 89-105.

TRANSGENDER PRIDE FLAG. Human Rights Campaign, n.d. Disponível em:
<https://www.hrc>

VAZ, Cíntia. A arte transformista no contexto da cultura ballroom: um estudo sobre o filme Paris is Burning. In: VASCONCELOS, Sônia (org.). Interfaces do Camp. Intermeios, 2019.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
GABINETE DO REITOR

Av. Universitária, 1069 • Setor Universitário
Caixa Postal 86 • CEP 74605-010
Goiânia • Goiás • Brasil
Fone: (62) 3946.1000
www.pucgoias.edu.br • reitoria@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE

ANEXO I

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante João Lucas de Souza Castro
do Curso de Design, matrícula 20182004200195,
telefone: 62992562717 e-mail joalcastro4@gmail.com,
na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do Autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Design, Design e Embalagem: um estudo aplicado ao mercado do curso autônomo, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto(PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 24 de Julho de 2023.

Assinatura do autor: João Lucas de Souza Castro

Nome completo do autor: João Lucas de Souza Castro

Assinatura do professor-orientador: Ana Paula N. S. Bandeira

Nome completo do professor-orientador: Ana Paula N. S. Bandeira