



**COMUNICAÇÃO SOCIAL: PUBLICIDADE E
PROPAGANDA.**

**ISABELLA VOSS GUTIERREZ
RAYANA CABRERA SILVA OLIVEIRA**

**PORTFÓLIO DE CRIAÇÃO:
INPRUDENTE CERVEJARIA.**

Presidente Prudente - SP
2018

**ISABELLA VOSS GUTIERREZ
RAYANA CABRERA SILVA OLIVEIRA**

**PORTFÓLIO DE CRIAÇÃO:
INPRUDENTE CERVEJARIA.**

Trabalho de Conclusão, apresentado a Faculdade de Comunicação Social, Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Orientador:
Haroldo Oliveira Filippi e Mariangela
Barbosa Fazano Amendola.

RESUMO

PORTFÓLIO DE CRIAÇÃO: INPRUDENTE CERVEJARIA.

Este projeto apresenta a proposta de utilização de peças publicitárias para redes sociais com o objetivo de mostrar sua força e eficácia para atingir o público-alvo.

O trabalho foi realizado em quatro etapas: identificação do problema de comunicação; análise do público-alvo; Realização dos processos criativos; Execução das peças.

A justificativa para o projeto foi a melhoria da comunicação e layout da Empresa. O desafio foi o desenvolvimento de peças publicitárias de fácil entendimento, mas que ao mesmo tempo despertassem a curiosidade do público em conhecer o local.

Palavras-chave: Cervejaria, Chopp, Artesanal, Microcervejaria, Inprudente, Reposicionamento.

ABSTRACT

CREATION PORTFOLIO: INPRUDENTE BREWERY.

This project presents the proposal to use advertising pieces for social networks in order to show its strength and effectiveness in reaching the target audience.

The work was carried out in four stages: Identification of the communication problem; Analysis of the target audience; Realization of creative processes; Execution of the pieces.

The justification for the project was the improvement of the communication and layout of the Company. The challenge was the development of advertising pieces that were easy to understand, but at the same time they aroused the public's curiosity to know the place.

Keywords: Brewery, Chopp, Handcraft, Microbrewery, Reckless, Repositioning.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Logotipo Cerveraria.....	07
Figura 2 -	Entrada do estabelecimento.....	10
Figura 3 -	Interior do estabelecimento, espaço para lazer.....	10
Figura 4 -	Interior do estabelecimento, espaço para consumo.....	10
Figura 5 -	Área aberta do estabelecimento.....	11
Figura 6 -	Flyer: Segundo festival Inprudente de Cervejaria Artesanal.....	12
Figura 7 -	Página do Facebook.....	13
Figura 8 -	Post 01 do Facebook.....	13
Figura 9 -	Post 02 do Facebook.....	14
Figura 10 -	Post 03 do Facebook.....	14
Figura 11 -	Post 04 do Facebook.....	15
Figura 12 -	Rede semântica.....	21
Figura 13 -	Rafs.....	26
Figura 14 -	Peça para Facebook/Instagram.....	27
Figura 15 -	Peça para Facebook/Instagram.....	28
Figura 16 -	Peça para Facebook/Instagram.....	29
Figura 17 -	Peça para Facebook/Instagram.....	30
Figura 18 -	Peça para Facebook/Instagram.....	31
Figura 19 -	Peça para Facebook/Instagram.....	32
Figura 20 -	Peça para Facebook/Instagram.....	33
Figura 21 -	Peça para Facebook/Instagram.....	34
Figura 22 -	Peça para Facebook/Instagram.....	35
Figura 23 -	Peça para Outdoor.....	36
Figura 24 -	Peça para Outdoor.....	36

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	07
2	APRESENTAÇÃO DO CLIENTE.....	08
3	PRODUTO/SERVIÇO OU MARCA A SER TRABALHADA.....	09
3.1	Praça.....	09
3.2	Bar.....	09
3.3	Produto.....	11
3.4	Preços.....	11
3.5	Serviços.....	11
3.6	Eventos/Promoções.....	12
3.7	Histórico de Comunicação.....	13
4	DESCRIÇÃO DE PÚBLICO ALVO.....	16
4.1	Dados.....	16
4.2	Público Alvo.....	16
5	PROBLEMA(S) DE COMUNICAÇÃO.....	17
5.1	Objetivos de Comunicação.....	17
5.2	Considerações Importantes.....	17
6	PROCESSOS CRIATIVOS.....	18
6.1	Arquétipos.....	18
6.2	Brainstorm.....	19
6.3	Rede Semântica.....	20
6.4	Mote.....	21
7	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	22
7.1	Caminhos.....	22
8	DIREÇÃO DE ARTE.....	25
8.1	Elaboração de Rafs.....	26
8.2	Desenvolvimento de Peças/Conceito e Justificativa.....	26
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
	REFERÊNCIAS.....	38

1. INTRODUÇÃO

A cerveja é considerada a bebida mais antiga consumida pelo homem com estudos indicando que sua produção se iniciou por volta de 8000 a.C. A bebida foi difundida lado a lado com as culturas de milho, centeio e cevada nos povos da Suméria, Babilônia e Egito inicialmente e posteriormente por gregos e romanos.

No Brasil, o surgimento do setor se deu com a chegada do produto junto com a família real portuguesa em 1808 e de outros imigrantes que então começaram a produzir em solo brasileiro.

Atualmente, são 835 cervejarias em operação no Brasil. Em nove meses, graças à expansão da cerveja artesanal, saltou de 679 para 835 o número de cervejarias em operação nos País. O comparativo entre os dados de dezembro de 2017 e setembro de 2018 foi realizado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa).

O crescimento é de 23% no período. São 169.681 produtos registrados por estas cervejarias.

O Sul ainda é região com o maior número de cervejarias (369), seguido por Sudeste (328), Nordeste (61), Centro-Oeste (51) e Norte (26).

O setor é um dos que mais empregam no país. Atualmente, cerca de 2,7 milhões de postos de trabalho – entre empregos diretos, indiretos e induzidos – estão ligados a esse mercado. (BEER ART – PORTAL DA CERVEJA, 2018).

As cervejarias nacionais vivem um momento do mercado muito aquecido, por isto mostrar seu diferencial é fundamental. Baseando-se nestes estudos o presente trabalho traz de forma criativa, como um profissional de comunicação enxerga a oportunidade de promover uma empresa através do uso de peças publicitárias em redes sociais.

Uma estratégia de comunicação bem elaborada, com uso pesado de mídias sociais e internet podem trazer grandes benefícios. Reposicionar uma marca, fidelizar clientes e conquistar novos são alguns dos vários resultados que se pode obter a partir do uso correto de mídias digitais.

2. APRESENTAÇÃO DO CLIENTE

INPRUDENTE CERVEJARIA

Figura 01: Logotipo Inprudente Cervejaria



Fonte: disponibilizado pelo cliente via e-mail.

O ano era 2016, o lugar, o interior de São Paulo, Presidente Prudente. Tudo começou quando Bruno em visita a casa de um grande amigo experimentou uma American Pale Ale. Ao se surpreender com o sabor, sugeriu que eles fossem atrás de meios para fabricarem o produto. Ele relata que ficou vários dias pensando a respeito de um nome para a cervejaria e os rótulos das garrafas.

Como o custo para comprar os equipamentos era elevado, eles decidiram alugar uma fábrica (Landbier) onde produziram mil garrafas de Western. Sem dinheiro para locar um armazém, a única opção era deixar todas as garrafas em casa. Eram milhares de caixas dentro do quarto, no corredor, na cozinha e onde mais houvesse espaço. E foi em meio a todo esse alvoroço de medo e animação que surgiu a Inprudente Cervejaria, o nome surgiu da ideia de ter um produto regional, INPRUDENTE – Inside Prudente.

“Escolhi este nome pelo fato de que os Prudentinos, na minha visão, acham que tudo o que vem de fora é melhor. Eu quis mostrar exatamente o contrário.” - Bruno (Sócio Proprietário)

3. PRODUTO/SERVIÇO OU MARCA A SER TRABALHADA

3.1 Praça

Hoje a cervejaria está localizada na Rua Antônio Corrêa de Almeida, 353 – Pq. Cedral, Pres. Prudente – SP, 19067-180.

3.2 Bar

O horário de funcionamento da empresa é de quarta-feira a sexta-feira das 17h às 23h e sábado das 11h às 19h.

Atualmente o local que se encontra a cervejaria é um galpão sem fachada para identificação. Adentrando o estabelecimento, temos carretéis de madeira que são utilizados como mesas. A parede principal que se encontra ao lado esquerdo é composta por algumas imagens de bandas, motos antigas, certificados e pôsteres de festivais que a empresa participou. Mais adiante temos o balcão onde Bruno e Jorge (proprietários) fazem o atendimento aos clientes. Na lateral à direita do balcão há uma grande parede em formato de L onde qualquer pessoa pode se aventurar a fazer um desenho, uma escrita e deixar seu registro. Em frente a parede encontra-se um pequeno lugar onde ficam um sofá e uma televisão antiga, como no local ocorrem festivais de músicas sazonalmente, esse espaço também é utilizado para as apresentações das bandas. Ao lado esquerdo do galpão há uma área menor e aberta para fumantes e conta com mais algumas mesas e banheiro.

Entrada

Figura 02: Entrada do estabelecimento.



Fonte: disponibilizado pelo cliente via e-mail.

Interior

Figura 03: Interior do estabelecimento, espaço para lazer.



Fonte: disponibilizado pelo cliente via e-mail.

Figura 04: Interior do estabelecimento, espaço para consumo.



Fonte: disponibilizado pelo cliente via e-mail.

Área aberta

Figura 05: Área aberta do estabelecimento.



Fonte: disponibilizado pelo cliente via e-mail.

3.3 Produto

Antes do surgimento da empresa física, os sócios proprietários participaram de um evento onde comercializaram suas duas primeiras cervejas feitas 100% artesanalmente. A Western; baseada nas cervejas típicas americanas, trazendo um sabor frutado e de leve amargor. E a Bier Feld que referiu-se a cerveja da escola alemã trazendo um sabor frutado de banana e notas de cravo.

Atualmente, a cervejaria conta com 7 chopp artesanais variados de produção própria, são eles; Ipa, Black Ipa, Blond Ale, Witebier, Pilsen, Pumpkin Beer e Western.

3.4 Preço

Cada chopp custa em média o valor de R\$8,00, com exceção ao Pilsen tradicional, que se mantém a R\$7,00. Grande parte do público que frequenta o local, são empresários, advogados e integrantes de motoclubes.

3.5 Serviços

Além das cervejas, a empresa também tem à disposição porções e hambúrgueres artesanais para consumo.

3.6 Eventos/Promoções

Em julho de 2016, aconteceu o “Primeiro Festival Inprudente de Cerveja Artesanal.” Ao adquirir o ingresso, ganhava-se uma garrafa para degustação. Os demais chopps eram vendidos com uma promoção de 7 chopps por R\$ 20,00. Foi um sucesso.

“Não sei te descrever a minha felicidade naquele dia, eu estava muito preocupado com a aceitação do público, afinal era algo diferente na cidade. Quando vi as pessoas comprando e elogiando, pensei: Estou no caminho certo, posso sonhar mais alto.” – Bruno (Sócio Proprietário)

Após o evento continuamos a venda das cervejas apenas para amigos e familiares enquanto procurávamos por um lugar. 6 meses depois realizamos o segundo festival Inprudente.

Figura 06 - Flyer: Segundo Festival Inprudente de Cervejaria Artesanal



Fonte: <http://blog.gastronomiaprudente.com.br/2016/12/15/inprudente-ervejaria/>

3.7 Histórico de Comunicação

Figura 07 – Pagina do Facebook



Fonte: Imagem retirada do Facebook.

Figura 08 – Post 01 do Facebook



Fonte: Imagem retirada do Facebook.

Figura 09 – Post 02 do Facebook



ELE VOLTOU
BLACK IPA

Inprudente Cervejaria
Página curtida · 5 de setembro

Chope Black Ipa na torneirat acompanha Pilsen, Ipa, e Stout coco. Ainda essa semana Weiss entra para família 😊
Lembrando que as quartas temos promoção de hamburguer! Qualquer burgão por \$16,00.
#Cheers

89 3 comentários 2 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Mais antigos ▾

Gustavo Navarro Betônico Acho que vou passear com meu growler por aí...
Curtir Responder 4 d

Cassia Zila

Escreva um comentário...

Fonte: Imagem retirada do Facebook.

Figura 10 – Post 03 do Facebook.



Inprudente Cervejaria
Página curtida · 30 de agosto

Olha esse ipa gelado te chamando nesse calorão!!
Vem pra @inprudentecervejaria !! #cheers

129 4 comentários 4 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Mais antigos ▾

Raoni Luã Marcelo Dias
Curtir Responder 1 sem

Juliane Garcia Luís Pancotti sa-li-vei rs
Curtir Responder 1 sem

Larissa Rodrigues Souto Rodolfo Hidalgo
Curtir Responder 1 sem

Resende Victor OJ Santos olha que belezura

Escreva um comentário...

Fonte: Imagem retirada do Facebook.

Figura 11 – Post 04 do Facebook.



The image shows a Facebook post from the page 'Inprudente Cervejaria'. The post features a promotional image for a 'COMBO INPRUDENTE' consisting of a burger and a beer. The text in the image reads: 'COMBO INPRUDENTE BURGUER + CHOPE'. Below the image, it says: 'Na compra deste combo ganhe 20% de desconto no chope.' The Facebook interface shows the post was made on August 29th, has 68 likes, 2 comments, and 1 share. A comment from 'Cassia Zila Zila' is visible, featuring a 'heart eyes' emoji and the text 'Curtir Responder 1 sem'.

COMBO INPRUDENTE
BURGUER + CHOPE

Na compra deste combo ganhe 20% de desconto no chope.

Inprudente Cervejaria
Página curtida · 29 de agosto

Hoje tem promoção de Hambúrguer (de \$20,00 por \$16,00!!)
E pedindo um burgão, o chope que acompanhar fica com 20% menos!
Vem pra Inprudente Cervejaria que ta decretado o Happy Hour!!

68 2 comentários 1 compartilhamento

Curtir Comentar Compartilhar

Mais antigos

Cassia Zila Zila
0
Curtir Responder 1 sem

Cassia Zila Zila
0

Escreva um comentário...

Fonte: Imagem retirada do Facebook.

4. DESCRIÇÃO DE PÚBLICO ALVO

4.1 Dados

MERCADO BRASILEIRO DE CERVEJA

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), o País tem cerca de 117 mil hectares plantados com cereais destinados à produção da bebida.

Em 2016, o Brasil fabricou 14,1 bilhões de litros de cerveja, ficando atrás apenas da China e dos EUA e se tornando o terceiro maior produtor mundial.

Atualmente, estão registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e do Abastecimento (Mapa) 610 cervejarias, que fabricam 7.540 produtos, divididos entre cervejas e chopps.

Esse número cresceu cerca de seis vezes desde 2007, impulsionado, principalmente, pela abertura de empresas de pequeno porte, micro cervejarias e brewpubs (bares que produzem sua própria cerveja). (GOVERNO DO BRASIL - 2017).

4.2 Público Alvo

INPRUDENTE CERVEJARIA

Os consumidores de cervejas artesanais buscam qualidade naquilo que experimentam.

O público da cervejaria encontra-se entre as classes A B e C. E é composto por homens de 18 a 58 anos e mulheres de 25 a 45 anos.

“Não vendemos o produto cerveja, mas a experiência de tomar uma cerveja artesanal” - Bruno. (Sócio Proprietário)

5. PROBLEMA(S) DE COMUNICAÇÃO

Um dos primeiros problemas de comunicação identificados na cervejaria é com relação ao lugar onde a empresa está. O bairro é afastado, e o fato de não possuir uma fachada para identificação, dificulta a chegada de novos clientes que acabam se perdendo na tentativa de achar o local.

Como apresentado no histórico, vários públicos com gêneros e classes sociais diferentes começaram a frequentar a cervejaria, mas desde a fundação, nunca houve um planejamento de comunicação adequado para o público que o proprietário deseja atingir, que são membros de moto clubes e pessoas envolvidas com o rock n' roll.

5.1 Objetivos de comunicação

O objetivo para com a empresa é fazer com que ela tenha um reconhecimento maior pelo público. Trabalhar um reposicionamento da marca na mente do consumidor, fazendo com que o ele entenda que tipo de estabelecimento é a cervejaria e que se identifique com os grupos que ali frequentam.

Para alcançarmos este objetivo iremos trabalhar com posts para as redes sociais como: Facebook e Instagram, também desenvolveremos campanhas para Outdoors, que ajudarão a fixar a marca da cervejaria na mente do consumidor e torná-la mais conhecida na cidade.

5.2 Considerações importantes

Em conversa com o proprietário, chegamos à conclusão de que uma comunicação adequada para a cervejaria seria elaborar uma campanha criativa, onde estimulasse o engajamento com o público-alvo afim de tornar o local conhecido por ser ponto de encontro de moto clubes.

6. PROCESSOS CRIATIVOS

6.1 Arquétipos

A nova metodologia a ser trabalhada terá como base a análise da rede semântica. O arquétipo escolhido foi o “Fora-da-Lei”.

O Fora-da-lei é conhecido como o rebelde, revolucionário, vilão, selvagem, desajustado, inimigo ou iconoclasta.

Explicação:

Assim como o nome já diz, ele não se preocupa em viver a vida quebrando regras, ao contrário, essa é a maior de suas vontades, ele quer revolução, mudança, e sempre fugir do ‘comodismo’ comum.

Sua estratégia é quebrar, destruir e chocar, tem como dons a liberdade e a habilidade em articular as pessoas.

Fiel a seus próprios valores, o fora da lei é um ser carente por natureza, ele precisa chamar para si toda atenção que existe. Seu comportamento é sarcástico e cínico, para tentar desequilibrar a situação e ter o poder à seu favor.

Significado; Fora da lei

Adjetivo invariável - Pessoa que não vive segundo as regras ou leis da sociedade; marginal. (MARK PEARSON, 2001, P. 70).

“Ser motoqueiro é se sentir livre, é uma mistura de sentimentos. É como se eu subisse na moto e todos os meus problemas ficassem para trás. Na estrada sou só eu e minha moto.” – Bruno. (Sócio Proprietário).

6.2 Brainstorm

Brainstorm é um termo da língua inglesa que significa em português 'tempestade de ideias'.

A técnica de brainstorm propõe que um grupo de pessoas se reúnam e utilizem seus pensamentos e ideias para que possam chegar a um denominador comum, a fim de gerar ideias inovadoras que levem um determinado projeto adiante. (SIGNIFICADOS - 2018).

Os alunos envolvidos dirigiram-se até o local onde através da estratégia de observação, foram feitas análises sobre o público-alvo e seus hábitos de consumo.

Grande parte dos frequentadores são motoqueiros de diversos moto clubes da região. Boinas Pretas, Boinas Verdes, Escórias, entre outros.

Após observação do ambiente, juntamente com o relato do proprietário. A nova proposta de comunicação será voltada para este público que compõe cerca de 85% dos frequentadores.

A Inprudente Cervejaria tem um público diversificado e extenso, e não consegue criar uma comunicação uniforme que atinja toda sua cartela de clientes. Como resolver?

Partindo do processo criativo, o brainstorm foi criado para resolver o problema de comunicação que a cervejaria apresenta; falta de interação com o público; e comunicação não especificada. As artes gráficas da página não conversam entre si, impedindo que a empresa crie uma identidade visual única e uniforme.

Durante a criação das artes, o proprietário optou por uma linguagem com tom de "humor negro" foi deliberado manter esta linguagem por ter sido bem aceita pelos frequentadores. Nas artes, o humor aparece na maioria das peças, seja discretamente ou com foco principal.

O humor pode fisgar a atenção de uma pessoa, criando um elo de simpatia e curiosidade para saber o que acontecerá depois da cena.

Ele é utilizado para passar a mensagem, e a partir daí criar sensações que se misturam entre risos e comunicação. Com a união, comunicação e humor, o objetivo

é convencer os consumidores que os produtos são diferentes. E despertar a sensação de curiosidade para ir até a cervejaria.

A ideia é usar a ligação da variedade dos chopes com um tom sarcástico como na peça criada para redes sociais “O chopp que tem aquela pegada” trata-se de uma cerveja Blond Ale feita na Alemanha com pimenta da Jamaica.

O aroma forte, e adocicado da cerveja desperta diversas sensações no paladar por isto faz jus ao título da peça “O chope que tem aquela pegada”.

Humor negro na propaganda é explorado de formas contrárias a citação de Quentim Tarantino, são cenas de humor que tem uma pitada de violência. Esta mistura cria nas pessoas impactadas um sentimento de espanto e euforia, e esse tipo de humor marca bastante porque ele quebra conceitos paradigmas questionados pela educação e religião, tornando mais forte o impacto da propaganda. (PURPLE PIER - 2018).

6.3 Rede Semântica

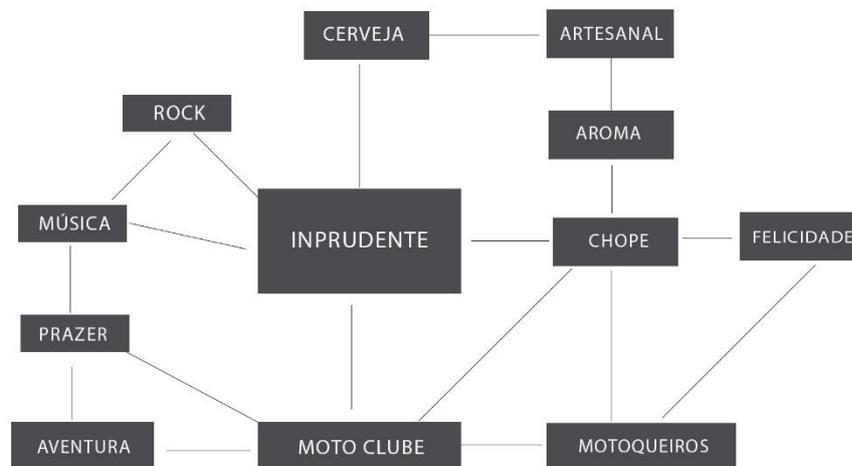
Rede semântica é um mapa mental composto por palavras que estão associadas entre si. Através de uma palavra-chave (chopp) podemos obter inúmeras ligações de palavras.

“Um discurso que deseja convencer é dirigido à razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um auditório universal. O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão, dirigindo-se assim mais para um auditório particular.” (CARRASCOZA, 1999 P. 58).

Segundo o autor, as palavras utilizadas num texto publicitário são cuidadosamente escolhidas com o intuito de aproximar o produto do destinatário.

Trazendo para o âmbito da cervejaria, gostaríamos de mostrar através da figura 12 como a cerveja artesanal é capaz de despertar inúmeras sensações e sentimentos, e como esta paixão em comum permite com que pessoas de lugares e classes sociais diferentes se conheçam e passem a frequentar o mesmo local.

Figura 12: Rede semântica.



Fonte: Autoras.

Após análise minuciosa a respeito do público-alvo da empresa, a proposta desta rede semântica tem como base os costumes, gostos e hobbies dos frequentadores do local. Para gerar um melhor engajamento do público com as artes gráficas, decidimos unir os gostos em comum de cada um, com a particularidade da cervejaria. O resultado da pesquisa foi um grande vínculo entre; Rock, Motos Antigas e Chope. A partir disto, seguiremos uma linha de raciocínio lógico afim de aproveitar ao máximo a representatividade da cervejaria com o público.

6.4 Mote

Mote: O sabor Inprudente

Se uma imagem vale por mil palavras, três ou quatro palavras também podem valer por uma imagem. A escolha do mote “O sabor Inprudente”, vem para agregar a diversidade dos produtos vendidos por se tratar de chopps que não existem em outras cervejarias. A finalidade foi trabalhar as peças de forma única, destacando a qualidade dos produtos e sua variedade.

7. REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Técnica Redacional

A técnica utilizada para sanar o problema de comunicação foram os caminhos redacionais, onde o objetivo foi exercitar e explorar todas as veias criativas para obter uma comunicação mais adequada para as peças que serão criadas.

7.1 Caminhos

Caminho 1

Mote: O sabor artesanal com um toque imprudente

Observação: A ideia é usar o chopp Black Ipa e o Blond Ale como referência, por serem dois chopp fortes e com alta taxa de amargor.

Títulos:

-A força da estrada, agora dentro de um copo. (black ipa)

Descrição da imagem: marca de um pneu na estrada com um chopp no centro.

-Até onde você iria por um Black Ipa?

Descrição da imagem: Motoqueiro pegando estrada, close em uma placa onde mostrará a quilometragem até a cervejaria.

-Blond Ale; A loira mais picante.

Descrição da imagem: Rapaz tomando chopp, e saindo fumaça por suas orelhas.

-Reabasteça com qualidade.

Descrição da imagem: motoqueiro bebendo chopp na bancada de um bar (imagem 01) Depois uma foto dele pegando a estrada de moto. (imagem 02)

-Se seu espírito é cervejeiro, seu espírito é Imprudente.

Descrição da imagem: Motoqueiros barbudos brindando com copo de chopp.

-Qual o preço da sua aventura? na Imprudente ela custa apenas (R\$ 7,00) reais.

Descrição da imagem: Motoqueiro na Rota 66 com uma placa de sinalização escrito "Imprudente" com o valor do chopp Pilsen. (R\$ 7,00)

-Imprudente, mais que uma cervejaria.

Descrição da imagem: Rapaz bebendo chopp com uma tatuagem no braço escrito a frase.

-Chope, moto e rock n' roll.

Descrição da imagem: Lousa de madeira em frente ao estabelecimento com a frase. "Chopp, moto e rock n' roll"

-Liberdade não custa caro, você só esteve no lugar errado.

Descrição da imagem: Arte em All Type com texto grande, em destaque.

Justificativa: A ideia com base nos títulos é enaltecer o sabor dos chopp, que são fortes e bem marcantes.

Caminho 2

Mote: Inprudente, o sabor da aventura.

Observação: Nos títulos usados foi escolhida a característica aventureira para descrever os chopps.

Títulos:

-A cerveja para os amantes de duas rodas.

Descrição da imagem: Copo de chopp com um capacete ao lado.

-Para cada aventura, um sabor diferente.

Descrição da imagem: imagem de todas os chopp no balcão.

-A cerveja puramente rock n' roll.

Descrição da imagem: Fundo de madeira, ou todo preto com um recipiente em formato de guitarra preenchido com chopp.

-A cerveja com o espírito do halloween.

Descrição da imagem: Uma caneca do chopp pumpkin beer com o formato de uma abóbora na espuma.

-Ninguém resiste a uma pumpkin beer.

Descrição da imagem: mão saindo do chão e segurando uma caneca de chopp.

-Western, a cerveja com o gosto do velho oeste.

Descrição da imagem: Copo de chopp gigante com cowboy e cavalo do outro lado.

-Western, o sabor que te faça.

Descrição da imagem: Caneca de chopp sendo lançada em cima do balcão.

-Witbier, o saboroso chopp com o toque cítrico da laranja.

Descrição da imagem: Chopp no balcão com uma laranja sendo espremida e caindo uma gota na caneca.

Justificativa: A linha de raciocínio escolhida para os posts tem como intuito enaltecer os sabores dos chopps cítricos destacando-os por seus diferentes aromas e diversidades.

Caminho 3

Mote: A cervejaria que faz parte dos seus momentos mais especiais.

Observação: A proposta dos títulos abaixo é demonstrar às pessoas uma cervejaria que proporciona novas experiências e momentos marcantes.

Títulos:

-Inprudente no seu evento.

Descrição da imagem: Dois homens sentados em uma mesa, brindando e sorrindo.

-Chama no bacon.

Descrição da imagem: Hambúrguer com bacon em primeiro plano.

-Válidas todas as cores do amor.

Descrição da imagem: Cervejas de várias cores e sabores sendo brindadas em primeiro plano.

-Inprudente na cabeça.

Descrição da imagem: Boné com a marca da cervejaria.

-O Chopp que tem aquela pegada (literalmente).

Descrição da imagem: Chopp em cima da uma armadilha.

-Pumpkin Beer (Chopp de Abóbora).

Descrição da imagem: Close em mão segurando o chopp.

-Não perca a cabeça.

Descrição da imagem: Imagem em preto e branco de um crânio de boi em uma cadeira.

-O chopp que tem a sua personalidade.

Descrição da imagem: Chopp em um balcão de madeira com uma digital no centro da caneca e uma imagem ampliada da digital no canto da peça.

-Lugar de mulher é na Inprudente.

Descrição da imagem: Close em uma mulher bebendo chopp.

-Black Ipa, Pilsen, Blonde Ale, Pumpkin, Ipa.

Descrição da imagem: Outdoor branco em all type.

Prazer, Inprudente Cervejaria.

Descrição da imagem: Outdoor branco com imagem preta e branco de dois homens brindando com descrição ao lado.

Justificativa: O intuito dos títulos é mostrar uma cervejaria que quer estar com os seus clientes em todos os momentos.

8. DIREÇÃO DE ARTE

O ser humano é muito visual. Nossa realidade é moldada em cenários e imagens, contrastes e formas. Tudo a nossa volta é composto por imagens, luzes e cores. Baseando-se no público do local criamos um Layout visual, com uma tipografia quadrada, espaçada e de fácil assimilação.

As tipografias escolhidas - Always In My Heart e ADAM.CG PRO, possuem boa harmonia entre si. Além de passarem os conceitos principais do projeto. A escolha da ADAM, como fonte principal foi feita devido à simplicidade e boa leitura que ela proporciona.

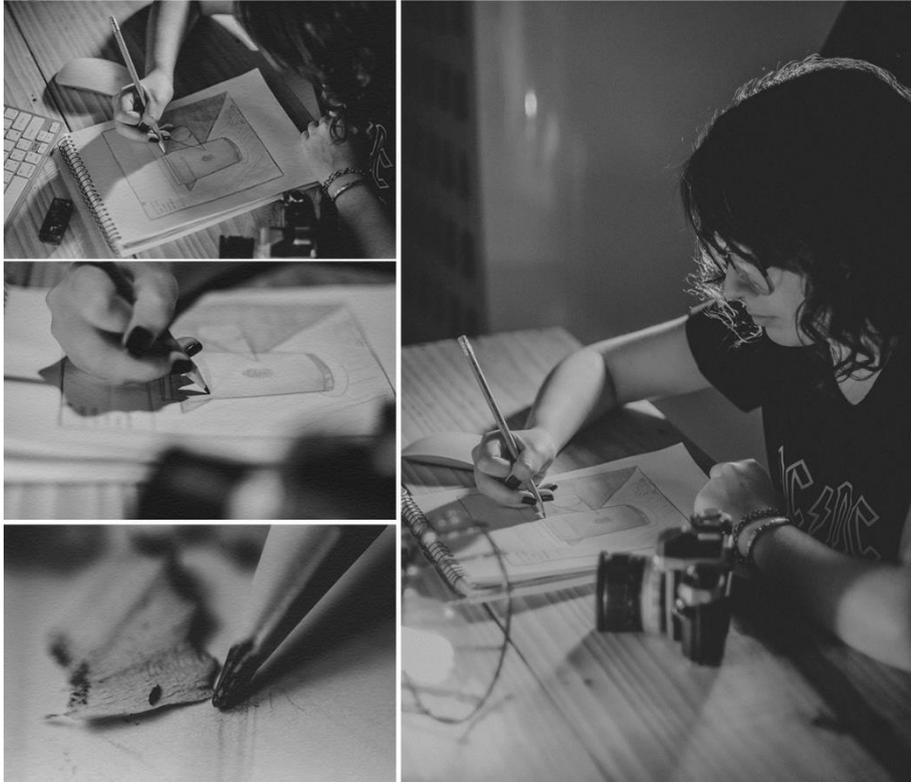
A escolha dos elementos que compõem a linguagem gráfica foi feita pensando em uma comunicação coerente com o contexto do local onde o projeto foi feito.

Assim a escolha das cores (Amarelo, preto e branco) foi motivada pelas cores da logo e por ser de fácil visualização.

O texto disposto em colunas ocupa mais ou menos 10% das artes, deve-se ao fluxo de leitura que deve ser rápido e pouco confuso. O principal motivo foi dar ênfase às imagens dos produtos.

8.1 Elaboração de Rafs

Figura 13: Rafs.



Fonte: Autoras.

8.2 Desenvolvimento de Peças/Conceito e Justificativa

Justificativa dos Posts

Figura 14: Peça para Facebook/Instagram.



Fonte: Autoras.

Legenda Post Facebook: Vai fazer um rolezinho e quer um chopp presente? Da um salve aqui!

Justificativa: A partir do mês de setembro a cervejaria passou a oferecer um serviço voltado a eventos, podendo assim ser contratado via Instagram, Facebook ou pessoalmente na empresa.

O conceito utilizado na peça é o de parceria, onde a cervejaria acompanha o cliente em seus eventos, proporcionando assim momentos mais felizes e inesquecíveis, por isso na peça foi utilizado dois amigos brindando felizmente.

Figura 15: Peça para Facebook/Instagram.



Fonte: Autoras.

Legenda Post Facebook: Gente? Vocês ainda não provaram esse burgão?
Pelo amor de Deus, chega mais!

Justificativa: A empresa, além de oferecer chopps, também oferece os serviços de hambúrgueres, que foi a onde foi criada a ideia de "CHAMA NO BACON".

Esta peça foi produzida com o intuito de divulgar os hambúrgueres que a Cervejaria oferece como acompanhamento dos chopps, onde foi estabelecido que a arte teria o foco no alimento com um título simples e convidativo.

Figura 16: Peça para Facebook/Instagram.



Fonte: Autoras.

Legenda Post Facebook: Chopp variados e amores diversos.

Justificativa: A peça foi elaborada para expressar que a Inprudente, apesar de ser uma cervejaria frequentada principalmente por motoqueiros e roqueiros, aceita e não se importa com rótulos, convidando assim todas as pessoas, independente da sua orientação sexual, para tomar um saboroso chopp na companhia daqueles que amam.

Na imagem acima é demonstrado 3 chopps de diferentes sabores e colorações, onde foi gerada a ideia de "VÁLIDA TODAS AS CORES DO AMOR", demonstrando pessoas brindando com as canecas.

Figura 17: Peça para Facebook/Instagram.



Fonte: Autoras.

Legenda Post Facebook: Qualidade em chopps e acessórios.

Justificativa: Esta peça foi criada com o intuito de introduzir ao público uma peça de vestuário disponível para compra para os clientes da empresa, e com esta ideia foi feito o "IMPRUDENTE NA CABEÇA", que mostra o boné com a logo da empresa bordada.

Figura 18: Peça para Facebook/Instagram.



Fonte: Autoras.

Legenda Post Facebook: Dessa armadilha você não vai querer se soltar.

Justificativa: Nesta arte foi utilizado um conceito mais brincalhão, colocando um copo de chopp em cima de uma armadilha, demonstrando que o sabor prende literalmente o consumidor, mas de uma forma boa, introduzindo assim a ideia de um chopp delicioso.

Figura 19: Peça para Facebook/Instagram.



Fonte: Autoras.

Legenda Post Facebook: Da abóbora direto para o seu copo.

Justificativa: A figura 19 foi pensada de uma forma mais simples, para apenas introduzir a estética e o sabor da Pumpkin Beer.

Figura 20: Peça para Facebook/Instagram.



Fonte: Autoras.

Legenda Post Facebook: Calma, relaxa, o Black Ipa tá de volta.

Justificativa: Esta peça foi propositalmente criada com um toque mais dark que os outros, mas sem perder a essência dos posts anteriores, pois se trata de um anúncio de um chopp com sabor amargo e forte.

Deste modo foi introduzida uma pegada mais brincalhona envolvendo o título "NÃO PERCA A CABEÇA", com o crânio de boi, dizendo indiretamente aos clientes para não perderem a cabeça pois aos dias estipulados o Black Ipa estará com um valor promocional.

Figura 21: Peça para Facebook/Instagram.



Fonte: Autoras.

Legenda Post Facebook: Vai fazer um rolezinho e quer um chopp presente, este é o ideal pra você!

Justificativa: Nesta arte foi introduzida o pensamento de que cada chopp tem uma personalidade, e que cada chopp da Inprudente tem a personalidade de seus clientes, sendo assim foi utilizada uma digital para representar esta ideia.

Figura 22: Peça para Facebook/Instagram.

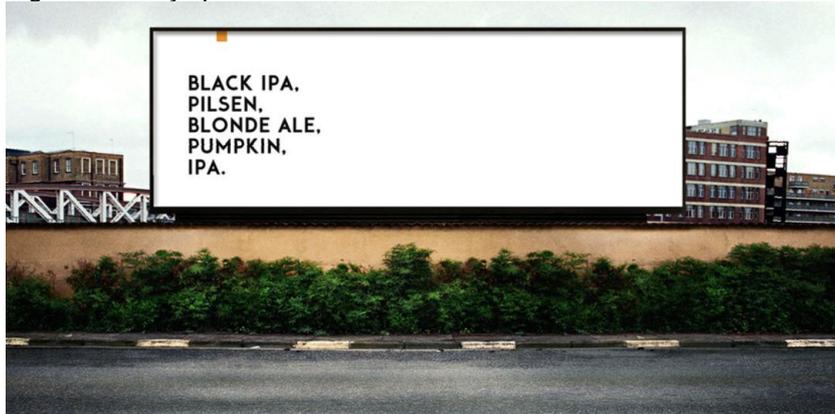


Fonte: Autoras.

Legenda Post Facebook: Mulherada!! Sejam muito bem-vindas a Inprudente!

Justificativa: Na figura 22, foi utilizado o título que se baseia no velho ditado "LUGAR DE MULHER É NA COZINHA". A empresa utilizou esta arte para dizer que a Inprudente é um estabelecimento para todos os tipos de pessoas, especialmente mulheres, pois elas escolhem o lugar que querem estar.

Figura 23: Peça para Outdoor.



Fonte: Autoras.

Justificativa: A arte para o outdoor foi criada em formato de *teaser* utilizando o método *all type*. A intenção é de gerar curiosidade sem entregar o resultado, é como se ele fosse uma isca para atrair a atenção do público, contendo somente os nomes referentes aos chopps disponíveis na cervejaria. Em um certo ponto, será colocado primeiro esta peça e mais para frente será posicionado outro outdoor seguindo o mesmo conceito, sendo introduzido somente uma imagem em preto e branco de uma homem brindando uma cerveja e ao lado o nome da cervejaria, explicando visualmente que o primeiro outdoor é a primeira parte de uma sequência, que são os sabores das cervejas comercializadas no estabelecimento.

Figura 24: Peça para Outdoor.



Fonte: Autoras.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi elaborado é possível identificar os fatores de sucesso das peças publicitárias para a empresa Inprudente Cervejaria.

O Objetivo deste projeto foi reposicionar a empresa conforme pesquisas realizadas com relação ao seu Target e público-alvo. É possível afirmar que o projeto cumpriu seu objetivo final, onde as peças criadas têm uma linguagem clara e de fácil compreensão. O layout foi totalmente modificado e adaptado para atingir o público.

REFERÊNCIAS

BEER ART – PORTAL DA CERVEJA. Já são 835 cervejarias em operação no Brasil. Disponível em: <<http://revistabeerart.com/news/cervejarias-brasil>> Acesso em: 17 de Novembro de 2018.

GOVERNO DO BRASIL. Brasil é o terceiro no ranking mundial de produção de cerveja. Disponível em :<<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/08/brasil-e-o-terceiro-no-ranking-de-producao-mundial-de-cerveja>> Acesso em: 09 de Setembro de 2018.

MARK, M.; PEARSON, C.S. **O Herói e o Fora-da-Lei:** como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2001.

PURPLE PIER. O Impacto do humor na Propaganda. Disponível em: <<https://www.purplepier.com.br/blog/artigo/o-impacto-do-humor-na-propaganda>> Acesso em: 25 de Setembro de 2018.

SIGNIFICADOS. Significado de brainstorming. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/brainstorming/>> Acesso em: 10 de Setembro de 2018.