Relatório de Estágio Curricular
67 Creative Agency

O contraste dos Rótulos das Cervejas Industriais Vs. Artesanais:

Concebidos, nos últimos 20 anos, em Portugal

Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha
Mestrado em Design Gráfico

Aluna Eduarda Ramos
Orientadora Luísa Pires Barreto

2020

Relatório de Estágio Curricular

O contraste dos Rótulos das Cervejas Industriais Vs. Artesanais:

Concebidos, nos últimos 20 anos, em Portugal

Relatório de Estágio para obtenção do Grau Mestre em Design Gráfico

Aluna Eduarda Ramos
Orientadora Luísa Pires Barreto

Entidade Formadora Esad.CR
Entidade Integradora 67 Creative Agency

2020

Resumo

O presente relatório de estágio, pretende refletir a experiência prática do estágio curricular, realizado na 67 Creative Agency, integrado no Mestrado de Design Gráfico da Escola Superior de Artes e Design, das Caldas da Rainha. Após vários projetos desenvolvidos, nas áreas de branding e de packaging, evidencia-se o Beer Bottle Mockups, dada a relevância que constitui para o tema desta investigação.

Esta investigação procura principalmente, explorar o rótulo, como meio de comunicação, da cerveja em Portugal, nos últimos 20 anos, através de análises funcionais e visuais, que decompõem e classificam o rótulo, pelos elementos básicos e pela anatomia da sua mensagem – estéticas, simbólicas e práticas. Com esta observação, procura-se definir os contrastes entre os rótulos das cervejas industriais e artesanais, estabelecendo as características de cada um e responder a questões como, a importância das composições contemporâneas nos rótulos das cervejas e a sua influência no consumidor e na decisão de compra.

Palavras-Chave: Contrastes; Rótulo; Cerveja Industrial;
Cerveja Artesanal; Análise Visual e Funcional.

Abstract

The present internship report aims to reflect the practical experience of the curricular internship performed in the 67 Creative Agency, integrated into the Design Graphic Master of the Escola Superior de Artes e Design in Caldas da Rainha. After several projects developed in the areas of branding and packaging, the Beer Bottle Mockups is evidenced given the relevance that constitutes for the theme of this investigation.

This research mainly seeks to explore the label, as a means of communication, of beer in Portugal in the last 20 years through functional and visual analyses, that decompose and classify the label by the basic elements and the anatomy of its message - aesthetic, symbolic and practical. This observation seeks to define the contrasts between the labels of industrial and craft beers by establishing the characteristics of each and answer questions such as the importance of contemporary compositions on beer labels and their influence on the consumer and purchasing decision.

Keywords: contrasts, labels, industrial beer, craft beer, visual and functional analysis

Agradecimentos

Dedico este projeto ao meu Avô.

Pessoa que já não tenho comigo, mas que senti a sua presença, em cada dia desta jornada; Que me fez acreditar que nesta vida podemos ter, e sobretudo ser, tudo aquilo que quisermos; E é graças aos princípios que me incutiu e à força que sempre me ensinou a ter, que concluo uma das etapas mais enriquecedoras da minha vida, e por isso, Obrigada.

Agradeço aos meus pais, que desde sempre me apoiaram e educaram, a querer sempre mais e a fazer sempre melhor, do que aquilo que me é pedido ou imposto. Agradeço, não só, por me proporcionarem o melhor caminho para conseguir alcançar os meus objetivos, mas também por fazerem todas essas caminhadas ao meu lado. Sou grata pela vossa dedicação, amor e sabedoria.

Ao meu namorado, pelo apoio incondicional, tranquilidade e confiança, nas minhas capacidades, e por me fazer encontrar a motivação, sempre que eu não a tinha.
À minha Mariana, que nunca me deixou desistir. Juntas, conseguimos terminar aquilo que parecia interminável. Ao França, à Files e ao Tiago, pela companhia, pelo incentivo, e por serem sempre um grande suporte.

Por último, mas não menos importante, agradeço à minha orientadora Professora Luísa Barreto, por toda a disponibilidade e segurança, que sempre depositou em mim e no meu trabalho.

Índice

3 Resumo
4 Abstract
5 Agradecimentos
7 Índice
9 Índice de Figuras e Esquemas
12 Introdução

14 I — Estágio Curricular
15 Enquadramento do Estágio
17 67 Creative Agency
19 Integração na Equipa
20 Metodologias e Processos de Trabalho
22 Calendarização dos Projetos Desenvolvidos
24 Projetos: Beer Bottle Mockups
27 Branding

30 II — A História da Cerveja e a sua Posição em Portugal
31 Como Surgiu
39 Integração na Sociedade

42 A Cerveja
42 Ingredientes
44 A Produção
47 Os Tipos de Cerveja
52 Marcas de Cervejas de caráter Industrial
53 A Super Bock
57 A Sagres
61 A Coral
64 A Cristal

65 Marcas de Cervejas de caráter Artesanal
Barona, Chico Chagas, Dois Corvos, Gallas, Letra, Maldita, Musa, Praxis, Vadia Vandoma, 8ª Colina, Selecção 1927, D'os Diabos e Sovina

Índice

75 **III — Os Contrastes entre os Rótulos de Cerveja Industrial e Cerveja Artesanal**
76 O Rótulo
76 A Embalagem e o Rótulo
79 Função Estética, Simbólica e Prática
89 Rótulos de Cerveja Industrial e Artesanal de Portugal nos últimos 20 anos

93 Análise Visual e Funcional ao Rótulo da Cerveja Industrial:
93 Super Bock
95 Sagres
97 Coral
99 Cristal

101 Análise Visual e Funcional ao Rótulo da Cerveja Artesanal:
101 Barona
103 Cinco Chagas
105 Dois Corvos
107 Gallas
109 Letra
111 Maldita
113 Musa
115 Praxis
117 Vadia
119 Vandoma
121 8ªColina
123 Selecção 1927
125 D'os Diabos
127 Sovina

129 O Contraste

133 **IV — Aplicação Prática**
134 Entrevistas aos representantes das marcas/rótulos analisados
135 Síntese introdutória aos rótulos concebidos em contexto de estágio
136 Análise Visual e Funcional aos Rótulo concebidos em contexto de estágio

142 **V — Considerações Finais**
145 **Referências**
149 **Anexos**

Índice de Figuras e Esquemas

Figura 01 Clientes da 67 Creative Agency
Figura 02 Processo do Beer Bottle Mockups
Figura 03 A Levedura
Figura 04 A Planta do Lúpulo
Figura 05 O Malte
Figura 06 Água
Figura 07 Processo de Maltagem
Figura 08 Processo de Brassagem
Figura 09 A Fervura
Figura 10 A Fermentação e Maturação da Cerveja
Figura 11 Estilos de Cervejas por Cervejeiros de Portugal (2018)
Figura 12 Título do Registo da Marca
Figura 13 Primeiros anúncios da marca em 1967, com o slogan “A cerveja que supera a sua exigência”
Figura 14 Primeiros anúncios da marca em 1967 que retrata que a cerveja faz parte das boas coisas da vida
Figura 15 Primeiro logótipo da Super Bock
Figura 16 Conjunto de logótipos Ovais
Figura 17 Conjunto de logótipos circulares com efeitos
Figura 18 Conjunto de logótipos modernizados
Figura 19 Evolução dos rótulos e das garrafas em simultâneo
Figura 20 Unidade Industrial da Vialonga (1966-1968)
Figura 21 Unidade Industrial da Vialonga (2019)
Figura 22 Primeira campanha publicitária da marca Sagres
Figura 23 Campanha publicitária da Sagres como apoio à Seleção Nacional
Figura 24 Evolução histórica da identidade visual (1940-2012)
Figura 25 A Sagres de 1940 a 2012
Figura 26 Rótulos da marca Coral entre 1969 e 1990
Figura 27 Primeiros rótulos da marca Coral
Figura 28 Renovação do rótulo em 1990
Figura 29 Linha gráfica a partir de 1990
Figura 30 Linha gráfica a partir de 2013
Figura 31 Publicidade “Espectacoral” em 2004
Figura 32 Campanha “Sempre a abrir!” em 2011
Figura 33 Rótulos Antigos da Cerveja Cristal
Figura 34 Cerveja Cristal Branca e Preta
Figura 35 Grupo de Cervejas Barona
Figura 36 Grupo de Cerveja Cinco Chagas
Figura 37 Grupo de Cervejas Dois Corvos
Figura 38 Grupo de Cervejas Gallas
Figura 39 Grupo de Cervejas Letra, Letra Cerveja Artesanal
Figura 40 Grupo de Cervejas Maldita
Figura 41 Grupo de Cervejas Musa
Figura 42 Grupo de Cervejas Praxis
Figura 43 Grupo de Cervejas Vadia
Figura 44 Cervejas Vadia, Gama Harmonização
Figura 45 Cervejas Vadia, Gama Original

Índice de Figuras e Esquemas

Figura 46 Grupo de Cervejas Vandoma
Figura 47 Grupo de Cervejas 8ª Colina
Figura 48 Grupo de Cervejas Super Bock, Selecção 1927
Figura 49 Grupo de Cervejas D'os Diabos
Figura 50 Grupo de Cervejas Sovina
Figura 51 *Gin Lane*, por *William Hogarth*
Figura 52 *Beer Street*, por *William Hogarth*
Figura 53 "Um prazer que pede bis", Diário de Lisboa, 29 de Abril de 1963
Figura 54 "Um copo de cerveja viva", Diário de Lisboa, 23 de Maio de 1964
Figura 55 Anúncio da série "Cerveja Sagres a sede que se deseja", Jornal de Negócios, 26 de Julho de 2019 e Blog "Santa Nostalgia", 30 de Junho de 2009
Figura 56 Anúncio da série "Cerveja Sagres a sede que se deseja" Jornal de Negócios, 26 de Julho de 2019 e Blog "Santa Nostalgia", 30 de Junho de 2009
Figura 57 "Sol e Skol!", Diário de Lisboa, 6 de Junho de 1967
Figura 58 Campanha alusiva à cerveja sem álcool, Diário de Lisboa, 6 de Agosto de 1968
Figura 59 As cores predominantes na seleção de cervejas 1927 da marca Super Bock
Figura 60 As cores predominantes nas cervejas artesanais da marca Sovina
Figura 61 Selos de qualidade Monde Selection
Figura 62 Categorias do concurso World Beer Award
Figura 63 Rótulo da cerveja Super Bock
Figura 64 Rótulo da cerveja Sagres
Figura 65 Rótulo da cerveja Coral
Figura 66 Rótulo da cerveja Cristal
Figura 67 Rótulo da cerveja Ipa Barona
Figura 68 Rótulo da cerveja Ipa, Cinco Chagas
Figura 69 Rótulo da cerveja Finisterra, Dois Corvos
Figura 70 Rótulo da cerveja Caparipa, Gallas
Figura 71 Rótulo da cerveja On Oak, Letra
Figura 72 Rótulo da cerveja English Barleywine, Maldita
Figura 73 Rótulo da cerveja Frank Apa, Musa
Figura 74 Rótulo da cerveja Ambar, Praxis
Figura 75 Rótulo da cerveja Rubi, Vadia
Figura 76 Rótulo da cerveja Vandominator, Vandoma
Figura 77 Rótulo da cerveja Zé Arnaldo, 8ª Colina
Figura 78 Rótulo da cerveja Munich Dunkel, Selecção 1927
Figura 79 Rótulo da cerveja Brown, D'os Diabos
Figura 80 Rótulo da cerveja Helles Munich, Sovina
Figura 81 Rótulo Vermelho da 67 Beer Mockup
Figura 82 Conjunto de Rótulos da 67 Beer Mockup
Figura 83 Rótulos alternativos da 67 Beer Mockup
Figura 84 Rótulo Azul da Beer Bottle Mockup
Figura 85 Conjunto de Rótulos da Beer Bottle Mockup
Figura 86 Rótulos alternativos da Beer Bottle Mockup
Figura 87 Rótulo Amarelo da Beer Premium
Figura 88 Conjunto de Rótulos da Beer Premium
Figura 89 Rótulos alternativos da Beer Premium

Introdução

Introdução

Com o intuito de concluir o Mestrado em Design Gráfico na Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, apresento o meu trabalho teórico-prático, que procura esclarecer os contrastes dos rótulos de cervejas industriais e artesanais, confecionadas em Portugal, nos últimos 20 anos, através das áreas de *branding* e de *packaging*.

No primeiro capítulo encontra-se de forma especificada, a minha experiência na 67 Creative Agency, local onde realizei o estágio curricular e que me permitiu o desenvolvimento pessoal e profissional, através da preparação em contexto real, para o mundo de trabalho. Numa primeira instância, para além da descrição da 67, defini a minha integração na equipa, os métodos e processos de trabalho praticados pela agência e o seu posicionamento no mercado, de forma a conseguir determinar as estratégias utilizadas nos briefings obtidos.

Durante este período tive a oportunidade de trabalhar em vários projetos da agência, que me possibilitaram, não só, o contacto com marcas portuguesas, como também perceber as suas ideologias, visão e a relação entre cliente, projeto e agência. O *Beer Bottle Mockups*, foi um briefing cedido pela 67, onde o principal objetivo seria a compreensão das metodologias, da produção de uma campanha, desde o primeiro ao último momento. Dada a envolvência neste projeto, foi possível conceder os recursos práticos necessários, desde o objeto fotográfico concebido em estúdio, passando pelas tecnologias digitais, até chegar ao produto final — um conjunto de *mockups* de garrafas de cerveja e os seus respetivos rótulos —, como também, os recursos para a investigação teórica, que me permitiram conceptualizar e realizar o meu projeto, sobre um dos elementos mais comuns no nosso dia-a-dia — o rótulo, nomeadamente o rótulo das cervejas Portuguesas.

Para compreender a história da cerveja e o seu posicionamento, não só, em Portugal, mas também, um pouco por todo o Mundo, o capítulo II, estipula alguns dos tópicos essenciais para que possamos delinear um fio condutor através da sua longa e vasta história, tais como, o surgimento da cerveja, a sua organização, as marcas mais influentes em Portugal e por fim, a integração na sociedade.

Após um fundamento qualificado sobre a cerveja, surge o estudo sobre o rótulo e a sua importância, dividida em três funções, a estética a simbólica e a prática, que permitirá fazer uma análise mais especializada, classificando as composições dos rótulos de cervejas industriais e artesanais, através dos fundamentos assimilados.

A parte final desta investigação refere-se à aplicação prática do projeto e à justificação das questões que surgiram através deste tema, para tal, foram realizadas algumas entrevistas aos produtores das cervejas em estudo, de modo a obter uma perspetiva diferente e mais concreta. Para além disso, nos capítulos finais, é ainda indicado o conjunto de rótulos desenvolvidos na parte prática da investigação, em contexto de estágio, bem como a sua análise visual e funcional, concluindo assim, com uma contraposição entre os primeiros rótulos estudados, e os rótulos desenvolvidos.

Capítulo I

Estágio Curricular: 67 Creative Agency

Enquadramento do Estágio

67 Creative Agency

Integração na Equipa

Metodologias e Processos de Trabalho
Calendarização dos Projetos Desenvolvidos
Projetos: Beer Bottle Mockups

Branding

Enquadramento do Estágio

Após concluir a licenciatura em Comunicação e Multimédia, senti a necessidade de ampliar os meus conhecimentos e refinar as algumas vertentes na área do design gráfico, que ainda não possuía. O Mestrado em Design Gráfico da ESAD.cr foi a opção mais cativante porque para além de possuir um plano curricular que abrange várias matérias, tem também a opção de realizar um estágio curricular, permitindo ao aluno experienciar e pôr em prática todos os conhecimentos adquiridos, num cenário profissional, com as adversidades normais do mercado de trabalho. Um estágio curricular é essencial porque contribui para o crescimento e preparação do aluno para a próxima fase pois, com o término do percurso académico, é crucial a aquisição de novas perspetivas, perspetivas essas que retratam precisamente, aquilo que será o enquadramento profissional.

Ao longo do meu percurso académico, o *branding* foi a vertente pela qual sempre relevei maior interesse, pelo que, na hora de escolher as entidades que poderiam ser opção para exercer o estágio curricular, estabeleci dois tipos de requisitos, o primeiro dizia respeito às áreas abordadas nos seus projetos, se incidiam ou não na que eu pretendia estudar, e o segundo relacionava-se com o estilo e a estética nos trabalhos, ou seja, procurei um local de pequena dimensão e que a linha gráfica dos seus projetos fosse de encontro à minha, de modo a que, a adaptação fosse mais fácil e eficaz. Posto isto, depois de tanta procura e de tão poucas respostas, encontrei uma agência disposta a receber o meu estágio curricular, proporcionando a interação, a evolução e a consumação das minhas capacidades.

O presente estágio, integrado no âmbito do plano de estudos do Mestrado em Design Gráfico da Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, teve como principais objetivos, o desenvolvimento de conhecimentos e a implementação de aptidões na área do design gráfico, identidade visual e web design.

Esta experiência para além de proporcionar perspetivas profissionais e organizacionais, em contexto real, permitiu a aplicação de conteúdos teóricos e teórico-práticos adquiridos ao longo do meu percurso académico. De 18 de Fevereiro a 24 de Abril de 2019, com 40 horas semanais de trabalho, concluí o estágio curricular na 67 Creative Agency (www.67.pt), que foi realizado na íntegra e em contexto de inserção laboral efetiva. A convergência entre o âmbito académico e o âmbito profissional, deu seguimento à defesa e discussão do presente relatório de estágio, que permite obter o grau de mestre, com especialização em Design Gráfico.
Alguns dos principais objetivos definidos, para a realização do estágio curricular passaram por:

— Experienciar e obter algumas perspetivas do ambiente profissional contemporâneo, bem como, do mercado de trabalho na área do Design Gráfico;

— Perceber o funcionamento de uma agência criativa e o contacto com o cliente;

— Experienciar o tipo de produção a nível profissional e ser avaliada de acordo com esse grau;

— Identificar as dificuldades relevadas no meio profissional;

— Desenvolver capacidades técnicas e evoluir a nível pessoal.

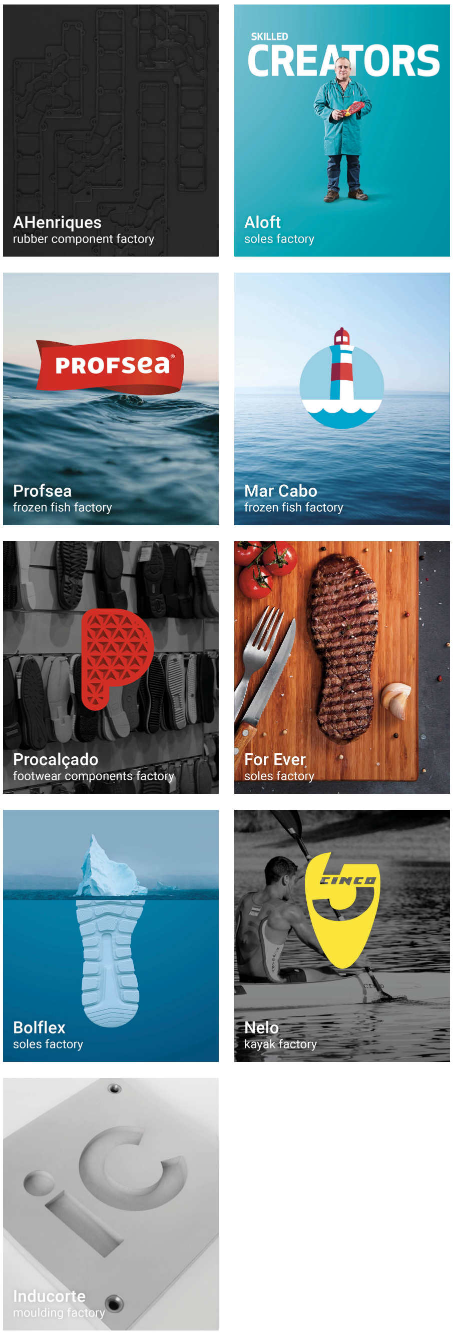
De forma a identificar a agência do ponto de vista físico e conceptual, em que se insere, no tópico seguinte serão apresentados os dois campos, em que o primeiro diz respeito ao reconhecimento, estrutura e adaptação do ambiente de estágio, e o segundo, será ostentação dos processos e estratégias da agência para a realização dos projetos que foram propostos.

67 Creative Agency

A 67 Creative Agency é uma entidade fundada em 2013 por José Matias, que se apresenta como o diretor criativo da mesma, e por conseguinte, orientador do meu estágio curricular. É uma empresa que explora as vertentes da estratégia, do design, da web e do marketing digital, trabalha sobretudo em prol das marcas, onde os principais objetivos passam por tornar os campos exploratórios de trabalho, dessas mesmas marcas, mais atrativos e com um posicionamento forte e adequado ao seu mercado. Na 67 é importante perceber não só, o conceito que o cliente pretende gerar em torno da sua empresa, mas também atender às lacunas do mercado, na sua área, e ao que ela exige, de forma a proporcionar um vasto leque de sugestões e propostas viáveis para uma comunicação mais coerente e acessível ao seu público-alvo. Em suma, o principal objetivo desta entidade, é criar marcas de referência, que se destaquem num aglomerado de ofertas, existentes a nível nacional e internacional.

Esta agência conta com uma equipa de dois designers, o José Matias, diretor criativo e a Mariana Andrade designer gráfica e web designer. O *branding* é a área de trabalho predominante, embora desenvolvam também alguns projetos de web design, *packaging* e editorial. Nas mesmas instalações os membros da 67 trabalham em conjunto com os membros da Smart Set, que é uma empresa de serviços e organização de eventos empresariais personalizados – onde as áreas da coordenação e da tecnologia são abordadas – resultando assim num ambiente mais completo e competente, que atende a diversas vertentes e que promove cooperação e o trabalho em equipa.

Apesar de se localizar em Matosinhos, distrito do Porto, esta entidade pretende expandir-se além-fronteiras e destacar-se a nível internacional.


SKILLED
CREATORS
AHenriques
rubber component factory
Aloft
soles factory
PROFSea
Profsea
frozen fish factory
Mar Cabo
frozen fish factory
Procalçado
footwear components factory
For Ever
soles factory
Bolflex
soles factory
CINCO
Nelo
kayak factory
Inducorte
moulding factory

Clientes da 67 Creative Agency (Figura 1)

Em Portugal, já transformaram a identidade de vários clientes (figura 1) de indústrias distintas, dando-lhe a possibilidade de se apresentarem, numa perspetiva superior perante a concorrência, alguns desses exemplos, são clientes como: AHenriques; Aloft; Ascendi; Bolflex; For Ever; Grupo Hospital Terra; Inducorte; Infante Sagres Hóquei; Mar Cabo; Nelo; Procalçado; Profsea.

Durante o estágio curricular, existiu a oportunidade de desempenhar conteúdos para alguns destes clientes, o que permitiu a aquisição de bases, sobre as estratégias e processos de trabalho diferentes dos costumados.

Integração na Equipa

O estágio iniciou-se no dia 18 de Fevereiro de 2019, fui recebida pela designer Mariana Andrade que desde logo, se apresentou disponível para me auxiliar na adaptação ao novo local de trabalho, e de seguida apresentou-me o *Beer Bottles Mockups* que seria o primeiro, e o mais extenso projeto que viria a desenvolver no estágio. O primeiro contacto com o diretor criativo surgiu apenas da parte de tarde, onde reunimos e abordámos o briefing que me tinha sido proposto na parte da manhã, de forma a complementar algumas ideias e técnicas que deveriam ser utilizadas na abordagem do projeto, que numa fase inicial passava pela utilização intensiva das ferramentas do Photoshop. O contacto com o resto da equipa foi surgindo ao longo da semana e apesar de haver vários contrastes, sejam eles profissionais pelas áreas distintas, ou pessoais, devido à faixa etária, a adaptação foi imediata e bastante espontânea, pois todos os elementos se prontificaram a ajudar e fomentaram a interação.

Metodologias e Processos de Trabalho

Como já foi referido, o *Beer Bottles Mockups* foi o trabalho mais extenso e complexo, que a entidade me concedeu, para desenvolver durante o período do estágio, no entanto, nos períodos intermédios foram me propondo briefings mais pequenos conforme os projetos que fossem ocorrendo. Durante a semana, havia vários momentos que permitiam uma análise do estado dos projetos, ou seja, detive sempre um acompanhamento constante que promoveu à gestão adequada do tempo e à aquisição/aplicação das técnicas mais apropriadas ao desenvolvimento dos mesmos.

Conforme as circunstâncias académicas, a cada novo projeto era apresentado um novo briefing, com os dados necessários para a criação do mesmo, isto é, identificação dos objetivos do projeto, o público-alvo a que se destinava, algumas referências fornecidas pelo cliente e algumas indicações pelo próprio diretor criativo. Após estas apresentações surgia sempre uma pequena discussão para reter todas as informações e para determinar os vários sentidos que poderíamos atribuir ao projeto. Posteriormente dávamos início ao desenvolvimento do briefing e de uma forma mais autónoma, construíamos as nossas próprias metodologias e processos de trabalho, conforme fosse mais adequado para o tema em questão.

Geralmente o processo de trabalho era constituído por três fases:

1ª Fase: Era destinada à pesquisa e exploração de ideias, visões e possibilidades criativas relacionadas com o tema tratado. Enquanto que na primeira o objetivo era recolher o máximo de dados possíveis, sobre a marca e o tema em questão, a segunda atividade, convertia esses dados em informação benéfica, estruturando algumas palavras-chave identificativas do projeto.

2ª Fase: Servia para definir algumas estratégias conceptuais e desenvolver alguns estudos gráficos, perante todo o material e referências obtidas anteriormente.

3ª Fase: Dizia respeito à apresentação de algumas soluções gráficas, as mais consistentes e coerentes conforme o que fosse solicitado. Nesta fase ocorria também a análise e avaliação do trabalho desenvolvido, e por fim as alterações, aprovações ou reprovações do sistema apresentado.

As metodologias e os processos de trabalho utilizados pela entidade, revelaram-se acessíveis e bastante similares, aos que anteriormente, já utilizava, o que resultou numa dinâmica de trabalho mais fluída. É de salientar o contributo que a Mariana teve no meu percurso pois, a troca de ideias, a cooperação e entreajuda, foram fundamentais para esclarecimento das minhas dúvidas, evolução e conclusão dos projetos. Ao longo do estágio usufruí de vários programas e sistemas, mais especificamente o Illustrator, o Photoshop e o *Wordpress*, que me possibilitaram o desenvolvimento de todos os projetos realizados.

Calendarização dos Projetos Desenvolvidos

Infelizmente, durante o curto período de estágio, não tive a possibilidade de integrar em tantos projetos, quanto os que tinha na expectativa inicial, contudo demonstrei bastante empenho em todos os projetos que me foram solicitados e dispus de várias ocasiões para exibir as minhas aptidões, que revelaram todo o esforço e dedicação que deposito nesta área. No esquema 1, apresento o cronograma que descreve os projetos desenvolvidos ao longo do estágio, bem como o tempo que despendi em cada um deles.

De seguida, serão exibidos todos os projetos em que tive a possibilidade de trabalhar, acompanhados por uma pequena descrição, constituída pela descrição do projeto, os seus objetivos e uma reflexão sobre dificuldades encontradas. Por fim, será destacado o Beer Bottle Mockups, pois foi o projeto mais extenso e aquele que manifestou maior relevância para o tema desta investigação. Este projeto para além de expor os tópicos acima retratados, irá conter também uma parte de desenvolvimento do mesmo, de forma a justificar todas as horas utilizadas neste trabalho e facilitar a sua compreensão.

De um ponto de vista geral, este estágio revelou-se numa experiência enriquecedora tanto a nível pessoal como profissional, porque por um lado transmitiu a realidade do mercado de trabalho – que nem todos os briefings que nos são lançados vão de encontro à nossa área preferencial de trabalho, e que nesta fase inicial de pós-mestrado, o nosso rendimento é bastante distinto ao de um designer que já esteja a exercer, logo por este motivo, é normal que ele chegue de forma mais eficaz à solução do briefing – e por outro incutiu-me várias técnicas, processos de trabalho e a superação de alguns obstáculos, que foi essencial para o meu percurso enquanto designer.

Contudo, todos os projetos se mostraram bastante significativos para o meu crescimento, e o facto de alguns projetos terem sido destinados a duas pessoas propiciou a uma disputa saudável que incentivou a perspetivas diferentes e mais competentes na conceção dos mesmos. Sucintamente, este estágio apresentou-se sob vários aspetos positivos e alguns negativos, no entanto, o balanço que faço deste período é totalmente positivo, porque permitiu acima de tudo, uma grande evolução e superação, tanto pessoal como profissional.

Semana 1
18 a 22 de Fevereiro

Beer Bottle Mockups

Semana 2
25 de Fevereiro a 1 de Março

Beer Bottle Mockups

Semana 3
4 a 8 de Março

Beer Bottle Mockups

Semana 4
11 a 15 de Março

Beer Bottle Mockups

Semana 5
18 a 22 de Março

Beer Bottle Mockups
Ascendi 20 anos

Semana 6
25 a 29 de Março

Beer Bottle Mockups

Semana 7
1 a 5 de Abril

Beer Bottle Mockups
Ascendi Portfólio
Hospital Grupo Terra

Semana 8
8 a 12 de Abril

Ascendi Portfólio
Hospital Grupo Terra
Registo de Empresas
Website CIS

Semana 9
15 a 19 de Abril

Website CIS

Semana 10
22 a 24 de Abril

Website CIS
Congresso Online de Pilates

Calendarização das semanas de estágio (Esquema 1)

Projeto: Beer Bottle Mockups

Projeto, Objetivos e Dificuldades

O *Beer Bottle Mockups*, foi o trabalho mais complexo e extenso, desenvolvido ao longo do estágio, com uma duração de sete semanas. Este projeto permitiu-me conhecer diversas ferramentas e obter técnicas de Photoshop que antigamente não utilizava. O briefing deste projeto consistiu na criação de *mockups*, nomeadamente de garrafas de cerveja, caricas e ainda ementas de restaurante. Apesar de utilizar frequentemente *mockups* nas apresentações dos meus projetos e de ser uma vertente que sempre me suscitou alguma curiosidade, nunca os tinha criado, daí ter sido uma temática diferente, na qual exigiu bastante esforço e perfeccionismo.

A conceção das *mockups* dividiu-se em três fases distintas (figura 2): a fase inicial exigiu um momento de compreensão e adaptação a este novo exercício, repleto de inúmeras etapas que não podiam ser suprimidas. Para conceber cada *mockup*, eram necessárias entre 3 a 4 imagens de cada garrafa, com luminosidades diferentes, e de seguida era necessário posicioná-las, distorcê-las e transformá-las de forma a apresentarem-se como se o conjunto de imagens fosse apenas uma. A primeira função, consistia sempre na limpeza dos depósitos[1] das, mais de 90 imagens de garrafas, atribuindo-lhe um aspeto sublime e cuidado. A segunda tarefa era executada através da caneta de curvatura do Photoshop e consistia no recorte de cada imagem pelas suas linhas limitadoras, posteriormente seguia-se o posicionamento das imagens de cada conjunto de garrafas, através de opções redimensionar, distorcer e deformar, com o intuito de preparar as garrafas finais e passar à segunda fase deste projeto.

A segunda fase baseou-se na criação da área destinada à mockup, ou seja, ao rótulo. Após preparar os conjuntos de imagens que originaram mais de 20 imagens de garrafas finalizadas, era a vez de passar à etapa, que no meu ponto de vista foi a mais difícil tanto a nível de absorção como a nível

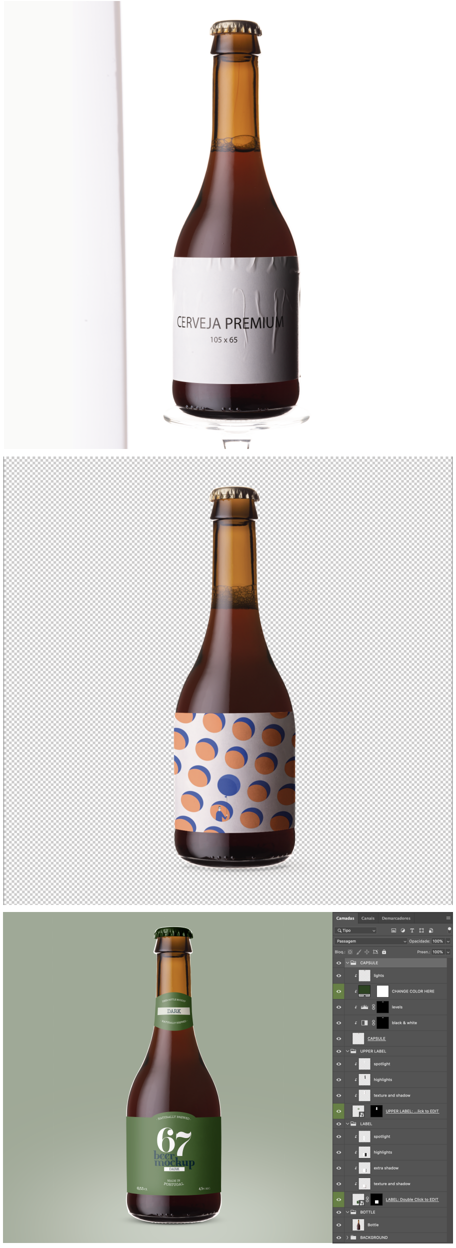
[1] Impurezas e danos incutidos nas garrafas.

de execução, pela complexidade das suas funções. Nesta fase, grande parte do trabalho ocorreu através de *layers* e máscaras, que continham as luzes, brilhos, sombras e as texturas dos rótulos originais de cada imagem – em alguns casos o processo também se repetiu para a criação da área referente às gargantilhas das garrafas. Para completar a *mockup*, seguiu-se uma etapa destinada à pintura da carica que através de funcionalidades idênticas às anteriormente descritas, juntamente com a introdução alguns ajustes – *levels* e *black and white* – permitiram a personalização de toda a garrafa.

A última fase destinou-se à retificação de pequenos detalhes, à conceção de uma vasta variedade de rótulos e gargantilhas, com várias formas e tamanhos, de forma a acompanharem e ostentarem toda a *mockup*, e por fim, seguiu-se elaboração das apresentações dos produtos, para o *Creative Market* – local onde as *mockups* estão disponíveis para venda –, com as descrições detalhadas de cada mockup – tamanho e resolução da imagem, área da *mockup* aplicada, funcionamento das *layers* e por fim os exemplos das garrafas com os rótulos aplicados.

Ao longo de todo o projeto também foram concebidas, seguindo etapas idênticas às anteriormente mencionadas, *mockups* para as caricas individuais e ementas para restaurante.

Em suma, o *Beer Bottle Mockups* foi um projeto que me fez sair da minha zona de conforto, abordando uma temática diferente da do meu registo, onde assimilei conteúdos de Photoshop, relacionados com *layers* e máscaras (que de outra forma não seria possível) e desenvolvi capacidades desde produção, às artes finais de uma *mockup* e a sua distribuição ao público.


CERVEJA PREMIUM
105 x 65
DARK
67
beer
mockup
Camadas
Canais
Demarcadores
Tipo
Passagem
Opacidade: 100%
Bloq.:
Preen.: 100%
CAPSULE
lights
CHANGE COLOR HERE
levels
black & white
CAPSULE
UPPER LABEL
spotlight
highlights
texture and shadow
UPPER LABEL: ...lick to EDIT
LABEL
spotlight
highlights
extra shadow
texture and shadow
LABEL: Double Click to EDIT
BOTTLE
Bottle
BACKGROUND

Processo do Beer Bottle Mockups
(Figura 2)

Ferramentas Utilizadas

Adobe Illustrator & Adobe Photoshop

Processo

1ª Fase:
— Transformar o conjunto de imagens, numa final;
— Limpar o depósito da garrafa;
— Aperfeiçoar as zonas estragadas/enrugadas do autocolante;
— Criar a primeira máscara através do contorno em volta de toda a garrafa.

2ª Fase:
— Criar uma máscara destinada à mockup, ou seja, o rótulo;
— Trabalhar as luminosidades e sombras;
— Transformar e perspetivar a máscara de forma a torná-la o mais real possível;
— Conceber a gargantilha (nas garrafas que a possuíam), através dos mesmos processos;
— Criar uma máscara para a carica e efetuar os mesmos processos, embora nesta fase em vez de utilizar um smart object para introduzir o layout, introduz-se uma camada de preenchimento para selecionar a cor da carica.

3ª Fase:
— Melhorar alguns detalhes;
— Criar vários layouts para rótulos e gargantilhas;
— Criar a apresentação para disponibilizar as mockups no Creative Market.

Para além deste trabalho, é pertinente salientar a existência de projetos mais pequenos, desenvolvidos paralelamente ao *beer bottle mockups*, que tiveram como base de incidência as áreas do *branding* e do web design. Ascendi 20 anos; Ascendi relatório anual de finanças; Hospital grupo terra; Website do Clube Infante Sagres e, por fim, o Congresso online de pilates clínico, foram os restantes projetos que contribuíram para a minha evolução pessoal, através de uma experiência desigual, e que me proporcionaram uma diversidade de estudos gráficos, um contacto mais próximo do cliente e do objetivo final, e uma nova perspetiva sobre os desafios concretos deste setor de trabalho, o que me fez evoluir, consideravelmente, também a nível profissional.

Branding

O termo *branding* é uma vertente do design gráfico, que se refere ao conceito, à construção e ao comportamento de uma marca, nas várias componentes e suportes em que é aplicada. Da perspetiva visual e linguagem comunicativa, é através do *branding* que uma empresa ou negócio, se posiciona perante o seu público e apresenta os seus valores, ou seja, a sua marca é o cartão de visita, a primeira impressão e ideologia que as pessoas obtêm ao contemplá-la.

> “Sob a ótica do design gráfico, uma marca é uma síntese gráfica, uma representação visual, a qual deve transmitir os conceitos e valores inerentes a uma empresa, produto ou serviço. Deve ter alta densidade de informação com o mínimo de espaço. (...) Para uma imagem corporativa ser efetiva, ela precisa exercer três funções: estabelecer a personalidade da empresa e sua proposta de valor, transmitir essa personalidade de forma distinta e comunicar um poder emocional que transcenda a simples imagem mental.”
> D' Avila (2004) e Kotler (2000)

Pode-se dizer que uma identidade visual coesa, uniforme e explícita nos seus princípios, é o primeiro passo para a afirmação e estruturação da imagem de uma empresa, destacando-se das suas concorrentes no mercado, já o segundo refere ao caráter funcional e emocional da mesma, em que um representa a utilidade e acessibilidade do produto ou serviço que executa, e o outro (que se mostra muitas vezes como um fator decisivo), a conquista e fidelização dos consumidores à marca.

Segundo Lima (2017) e Olins (1995), as narrativas, metáforas ou valores que as marcas transmitem, ocupam espaços emocionais reconhecidos, consciente ou inconscientemente pelos consumidores, e que lhes permite se diferenciar de concorrentes. Torna-se, por isso, pertinente identificar previamente a personalidade da organização, a ideia que esta tem de si, e como é compreendida, ou poderá vir a ser, pelo público.

Ainda na construção da marca deve-se ter em conta aspetos como a acessibilidade, a qualidade comunicativa, e a definição de um conceito, que deverá ser abrangente, não só ao setor de trabalho como ao público-alvo que a marca pretende atingir, e para isso, o designer utiliza ferramentas para a criação dos elementos – como a cor, tipografia e símbolo – que irão constituir um logótipo que identifique a empresa num contexto complexo e global.

> “A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Estes elementos agem mais ou menos como as roupas, e as formas das pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.” Strunck (1989)

Associados ao *branding*, existem diversos suportes no qual a marca poderá ser aplicada, de forma a comunicar o seu produto ou serviço, nomeadamente em os rótulos e embalagens, tornando-se muitas vezes o primeiro contato que o consumidor tem com o produto e, porventura, o *packaging* poderá determinar muitas vezes a decisão de compra de um produto, dependendo do impacto do seu grafismo.

Tal como no *branding*, o *packaging* também é desenhado para suscitar várias emoções e pensamentos, tal como refere Retorta (1992) ao afirmar que, o rótulo frontal deverá conter exclusivamente, ou quase, a função de identificar o produto e a marca, já o contrarrótulo deverá conter o resto das funções mais informativas, caracterizando o rótulo frontal como "um elemento afetivo, aquele que cria o envolvimento consumidor – produto – marca" e o contrarrótulo como "o elemento frio, racional (mais indispensável), aquele que previne, que acautela ou, simplesmente, que aconselha ou chama a atenção para algo". Ao longo desta investigação, será possível perceber, de modo mais aprofundado, o papel do rótulo num produto, as suas funcionalidades e a sua importância.

Capítulo II

A História da Cerveja e a sua posição em Portugal

Como Surgiu

A Cerveja
Ingredientes
A Produção
Os Tipos de Cerveja

Marcas de Cervejas de caráter Industrial
Marcas de Cervejas de caráter Artesanal

Integração na Sociedade

Como Surgiu

Ao longo dos anos, a cerveja tem acompanhado a história da humanidade, e ainda que não seja certo o momento da sua origem, os vestígios indicam para os 10 mil anos atrás, numa altura em que o Homem começou a explorar e a desenvolver técnicas de agricultura. O mais provável é que a descoberta da bebida tinha ocorrido de forma acidental – através da fermentação de grãos cereais deixados ao ar livre e em contacto com a água – na Mesopotânia, numa altura em que a agricultura era rica e a cevada abundante.

> “A produção mais antiga, de acordo com arqueólogos através de documentos iconográficos, ou escritos revela que, pertence aos Sumérios, civilização da Mesopotânia.” (Paquete, 2007)

Após o descobrimento do cereal, os Sumérios dedicaram-se ao seu cultivo e recolha, porque para além de ajudar na alimentação da povoação, servia também para a produção ocasional da bebida, que porventura era muito apreciada naquela altura, no só pelo sabor, pois esse seria modesto devido à receita primitiva que era utilizada, mas pelos efeitos exultantes que ela cedia a quem a consumia, sendo sinónimo de animação e alegria. Deste modo, esta bebida foi por muitos anos associada a momentos festivos e a celebrações religiosas pelas diversas finalidades que lhe eram confinadas.

> “O álcool, pela sua faculdade de alterar o estado de consciência, foi sempre um parto privilegiada para o contacto com as divindades(...)” (Paquete, 2007)

É indubitável que a receita da bebida fora rapidamente estendida a vários pontos do mundo e é através de diferentes vestígios arqueológicos como os livros, documentos, poemas, músicas e outro tipo de artes que podemos confirmar isso mesmo, no entanto, a fórmula variava consoante as regiões e os cereais nelas disponíveis – ocorrência que profetiza a produção contemporânea da cerveja artesanal.

Contudo os sinais mais antigos, remontam os 7000 anos a.C. no Nilo Azul, Sudão, referindo, que de facto, a bebida era produzida. Também foi possível encontrar, na atual área da China Moderna, alguns vestígios arqueológicos que determinaram, a produção de uma bebida fermentada à base de matérias-primas como o arroz, o mel, uvas e espinheiro-alvar, tanto naquela civilização como no Egipto foi possível documentar a produção e a importância da cerveja naquela época, graças às pinturas em murais e papiros. Os registos do consumo e produção da bebida na Europa surgem um pouco mais tarde, foi introduzida inicialmente pelas tropas Romanas no norte da Europa denominada por *cervisia*, no século I D.C. na Europa Ocidental, também já era possível encontrar esta bebida obtida pela fermentação de trigo em água, e no século XII é registado, por escrito, o seu fabrico na parte central, instituindo assim a atividade cervejeira em todo o território.

Durante alguns anos, esta atividade era uma função desempenhada pelas mulheres, de um modo caseiro e deveras primitivo, através de tradições familiares, contudo, eram sobretudo os homens que a brindavam e consumiam o néctar fermentado. Devido à expansão da receita, a partir do ano 500 D.C., começaram a existir outros tipos de fabricos, e consequentemente, uma maior produção da bebida. Depois das mulheres surgem os monges, que durante os séculos medievais se dedicaram à produção cervejeira, tornando-se especialistas das técnicas de brassagem[2] e alcançando assim um lugar de destaque na história desta atividade. Os mosteiros católicos foram o alicerce essencial desta conquista, pois era onde todo o processo se exercia, desde a proteção dos ingredientes, à confeção e ao armazenamento do produto – ainda que, fosse muito instável, porque nesta altura, as técnicas de conservação eram escassas. Este tipo de locais, para além de serem reservados aos monges que pretendiam dedi-

[2] A brassagem é uma das fases do processo de fabrico da cerveja. Ela consiste na fusão do malte moído com água a uma temperatura adequada (que varia conforme os cereais utilizados), de forma a ativar determinadas enzimas e posteriormente extrair os açucares existentes nos cereais.

car-se à oração, à meditação, às tarefas de rotina e eventualmente à produção cervejeira, eram também locais de apoio e sustento aos peregrinos, aos mendigos e a todos aqueles que os visitavam, assim sendo, todos eram presenteados com a cerveja que ali se produzia. O Mosteiro de *Saint Gall* por exemplo, foi fundado em 816 D.C., e ofertava os seus visitantes com um dos três tipos de cerveja que fabricava, de acordo com a classe social a que pertenciam.

> "No mosteiro de Saint Gall, (na Suíça alemã), fundado em 816, que possuía uma malteria, existiam três tipos de cerveja: uma fraca, destinada a peregrinos e mendigos; outra, mais forte, para os próprios monges e uma de maior graduação alcoólica e mais aromática para homenagear os visitantes mais ilustres.
> (...)
> Muito se deve ao esmero dos monges no aperfeiçoamento das mesclas e condições de maturação o prestígio da cerveja da Europa Central. Mais do que isso, a eles se deve a transmissão do saber fazer inerente à produção de cerveja numa época varrida pelo obscurantismo." (Paquete, 2007)

Ainda sobre o aparecimento e a expansão da cerveja no Mundo, advêm respeitáveis nomes que contribuíram, de um modo significativo, para que esta história se tornasse ainda mais vasta e intensa. Não obstante aos milhares de anos que ela denota, a cerveja foi um produto em constante evolução e aperfeiçoamento, isto é, ao longo dos anos a bebida foi submetida a vários processos experimentais, entre eles a introdução de novos ingredientes, métodos de purificação e até técnicas de conservação do produto, o que fez, com que esta temática, apesar de evidenciada, fosse um verdadeiro enredo em desconstrução. Até atingir as condições, tal como as que conhecemos hoje, a cerveja foi então, influenciada de diversas formas pelas seguintes notoriedades:

— *Frantisek Ondrrej Poupé*, foi uma das principais figuras desta narrativa, pioneiro na utilização do termómetro – recurso que utilizava para fazer a medição rigorosa da temperatura, no processo de maltagem e na produção da cerveja – e do hidrômetro – recurso que utiliza para fazer a medição e controle os níveis de álcool na bebida –, que através das suas noções científicas transformou a indústria cervejeira, garantindo a qualidade com procedimentos totalmente regulamentados;

— *Louis Pasteur* surge também com um papel importantíssimo no que diz respeito à legitimidade da cerveja. Graças ao seu domínio em microbologia, Pasteur conseguiu fundamentar a razão pela qual era tão difícil armazená-la, por longos períodos de tempo, assim como as alterações que se sentiam, no seu sabor e aroma. A pasteurização surgiu em 1860, como um método de esterilização (inicialmente do vinho e subsequentemente, da cerveja) que permitiu uma produção mais higiénica, prevenindo a propagação dos organismos contidos na bebida. Independentemente destes estudos só terem sido publicados 16 anos mais tarde, ficou marcado como um passo progressista, dado que, permitiu a produção em grande escala e uma abrangência maior ao público, sem que se estragasse;

— *Carl Von Linde* foi, inegavelmente, um revolucionário nesta indústria. Em 1973, através das suas técnicas engenheiras e com alguma ciência, contruiu o primeiro sistema de refrigeração, que permitiu e facilitou a produção de cerveja em qualquer época do ano, independentemente das condições climatéricas. Esta invenção permitiu que os fabricantes de cerveja, produzissem e preservassem o produto durante longos períodos de tempo e ainda, possibilitou que a expedição atingisse distâncias maiores.

Relativamente à manifestação da bebida em Portugal, existem poucas referências que elucidem o momento exato, todavia, segundo Paquete (2007), é plausível que esta tenha sido produzida no actual território português antes da época romana, a partir da qual o vinho se terá afirmado como bebida de eleição.

No final do século I A.C., devido a uma fase, em que o vinho era escasso, foi possível verificar-se um consumo acentuado de cerveja, mais uma vez, produzida, dominantemente, por mulheres no seu ambiente caseiro.

Relativamente à manifestação da bebida em Portugal, existem poucas referências que elucidem o momento exato, todavia, segundo Paquete (2007), é plausível que esta tenha sido produzida no atual território português antes da época romana, a partir da qual o vinho se terá afirmado como bebida de eleição e, no final do século I A.C., devido a uma fase, em que o vinho era escasso, foi possível verificar-se um consumo acentuado de cerveja, mais uma vez, produzida, dominantemente, por mulheres no seu ambiente caseiro.

Contudo, Portugal sempre deteve uma forte ligação com a atividade vinícola. Em virtude das condições naturais favoráveis, do clima temperado e da riqueza das suas terras, a produção de vinho em território nacional, adquiriu um valoroso reconhecimento e prestígio além-fronteiras, que se pode confirmar até aos dias de hoje, através das distinções e dos prémios recebidos que evidenciam a qualidade dos nossos vinhos. Para além de toda a atenção e admiração, pelos produtos granjeados nesta atividade, é importante destacar a sua relevância social e o peso económico, isto é, toda a promoção turística e o número de empregos que a atividade agrega são condições, efetivamente, imponentes para o desenvolvimento do País. Assim sendo, a cerveja subsistia em segundo plano em Portugal, porque embora se ostentasse como uma bebida refrescante e barata, não atingia o nível de excelência do vinho Português.

O cenário transfigurou-se algumas vezes, não fosse esta, uma história suntuosa e duradoura, pelo que, segundo (Aquino & Quaresma, 2019) existem relatos escritos e provas arqueológicas que documentam que os Lusitanos, (...) teriam como parte da sua alimentação uma bebida que resultaria da fermentação da cevada, ou seja, uma cerveja bastante rudimentar. “Estrabão, na sua monumental obra Geografia, descreve a Ibéria na perspetiva de um grego em Roma, aí relatando a vivência e hábitos dos Lusitanos, o seu consumo de cerveja, carne de cabra e pão de lanche, aludindo, igualmente, ao consumo de vinho como sendo para períodos festivos e não uma base diária.”. Ainda assim, após a derrota da Península Ibérica dos Lusitanos para os conquistadores romanos, a cerveja – mesmo que o seu consumo não tenha desaparecido completamente – passou por uma fase de obscurantismo devido à preferência e costumes da civilização romana, pelo vinho. Com o fim do Império Romano no ocidente, a 4 de Setembro de 476, deu-se a entrada de novos povos e culturas na Península Ibérica, que restruturaram o consumo e consequentemente, a produção da cerveja.

> “Com eles chegou, novamente o consumo predominante de cereja, facto histórico que valeu aos denominados “bárbaros” ficarem conhecidos como os povos dos três “B’s”: “*butter, britches and beer*” (mateiga, calças e cerveja.)” (Aquino & Quaresma, 2019)

Uma das grandes influências para a implementação de toda a indústria cervejeira em território nacional, de forma proeminente e duradoura, foram as batalhas travadas por D. Afonso I de Portugal e os seus descendentes, que após essas vitórias ficaram em dívida com os nobres estrangeiros, por isso,

> “(...) os reis portugueses doaram parcelas de terra a esses nobres para que aí se fixassem e reiniciassem o repovoamento e o aproveitamento agrícola. Sendo, muitos deles, originários de países com forte tradição cervejeira, não é de estranhar que passassem a cultivar cereais e que parte da colheita fosse posteriormente utilizada para a produção da cerveja.” (Aquino & Quaresma, 2019).

Apesar dos vários declínios sofridos, nos séculos XV e XVI, a comercialização já era possível, pois existem registos alfandegários que comprovam a importação, proveniente do norte da Europa, Paquete (2007). Durante os Séculos XVII e XVIII, a disputa pela posição suprema, ainda era percetível entre o vinho e a cerveja, e embora, a produção e a venda de cerveja fosse diminuta, foi considerada, várias vezes, como um alvo de ameaça à produção de vinho e à tradição vinícola Portuguesa. Contudo, a cultura cervejeira, não deixou de crescer e gradualmente, pôde-se constatar, no final do Séc. XVIII e no decorrer do Séc. XIX, a sua eminência no território nacional.

As primeiras fábricas de cerveja começaram a surgir a partir do século XIX, onde após um período conturbado da História Portuguesa, a indústria cervejeira em Portugal ganhava novo fôlego, Super Bock (2019). A Sociedade Central de Cervejas e a Super Bock Group, detentoras da marca Sagres e a Super Bock, respetivamente, foram as duas empresas cervejeiras, que marcaram inigualavelmente a indústria e a sua história em Portugal, pela forma como dominaram o mercado e responderam aos consumidores. Nessa época mais recente, começaram a surgir outras opções e ofertas providenciadas, como por exemplo, a cerveja Simões, fabricada em Ponte de Sor, a Clok, produzida em Santarém pela Copeja, a Marina, uma cerveja Algarvia elaborada em Loulé e a Coral e a Melo Abreu, respetivamente representantes das Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores. Esta diversidade de marcas e de produtores foi, infelizmente, desaparecendo, fruto de uma consolidação do mercado cervejeiro decorrente de fusões, aquisições e falências. (Aquino & Quaresma 2019)

Independentemente da indústria cervejeira Portuguesa, se fundamentar apenas nas duas entidades líderes do mercado, a Sagres e a Super Bock, não inibiu, nem o ânimo, nem o desejo, de outras entidades constituírem novas propostas, ambicionando competir com as duas grandes potências, exemplos disso são cervejas como a Cergal, Imperial, Cristal, Cintra e Tagus, que embora a tentativa, não conseguiram alcançar o mesmo patamar.

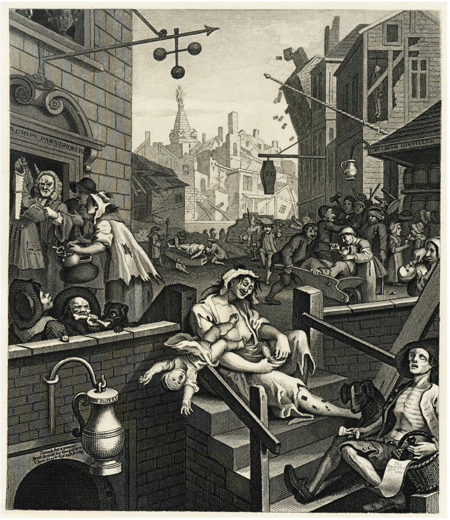
Por outro lado, na década atual, destaca-se outro marco importante no mercado cervejeiro português, designado por atividade artesanal, que consistia na produção de uma cerveja não massificada através de ingredientes naturais.

> "É uma ideia já com muitos anos de desenvolvimento(...)" noutros países, mas "(...) em Portugal, apenas a partir de 2010 começam a manifestar-se os primeiros projetos concretos para estabelecer uma verdadeira comunidade produtora e consumidora de cervejas artesanais, ideia que fermentou e que está, nos dias de hoje, em plena expansão."
>
> "Contudo, o verdadeiro arranque fez-se no início da década atual, quando começaram a surgir as primeiras marcas de cerveja artesanal. Foram elas que demonstraram ser possível criar um negócio de raiz e entrar de forma competente num mercado, até aí, duopolizado. Louve-se, nesse âmbito, o trabalho realizado por marcas como a Sovina, a Vadia, a Praxis, a Rolls Beer ou a Cerveja Artesanal do Minho (atual Letra), que desafiaram uma legislação, à data particularmente difícil e burocrática, limitadora do empreendedorismo e da criação de novos projetos na área." (Aquino & Quaresma 2019)

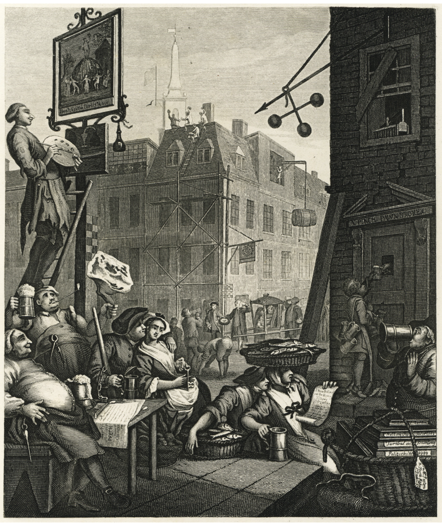
A integração na sociedade

Apesar dos vários declínios sofridos, nos séculos XV e XVI, a comercialização já era possível, pois existem registos alfandegários que comprovam a importação, proveniente do norte da Europa, Paquete (2007). Durante os Séculos XVII e XVIII, a disputa pela posição suprema, ainda era percetível entre o vinho e a cerveja, e embora, a produção e a venda de cerveja fosse diminuta, foi considerada, várias vezes, como um alvo de ameaça à produção de vinho e à tradição vinícola Portuguesa. Contudo, a cultura cervejeira, não deixou de crescer e gradualmente, pôde-se constatar, no final do Séc. XVIII e no decorrer do Séc. XIX, a sua eminência no território nacional.

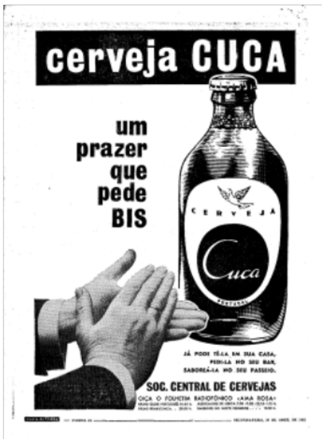
As primeiras fábricas de cerveja começaram a surgir a partir do século XIX, onde após um período conturbado da História Portuguesa, a indústria cervejeira em Portugal ganhava novo fôlego, Super Bock (2019). A Sociedade Central de Cervejas e a Super Bock Group, detentoras da marca Sagres e a Super Bock, respetivamente, foram as duas empresas cervejeiras, que marcaram inigualavelmente a indústria e a sua história em Portugal, pela forma como dominaram o mercado e responderam aos consumidores. Nessa época mais recente, começaram a surgir outras opções e ofertas providenciadas, como por exemplo, a cerveja Simões, fabricada em Ponte de Sor, a Clok, produzida em Santarém pela Copeja, a Marina, uma cerveja Algarvia elaborada em Loulé e a Coral e a Melo Abreu, respetivamente representantes das Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores. Esta diversidade de marcas e de produtores foi, infelizmente, desaparecendo, fruto de uma consolidação do mercado cervejeiro decorrente de fusões, aquisições e falências. (Aquino & Quaresma 2019)



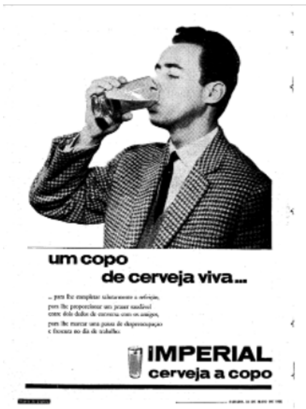
Gin Lane, por William Hogarth (Figura 51)



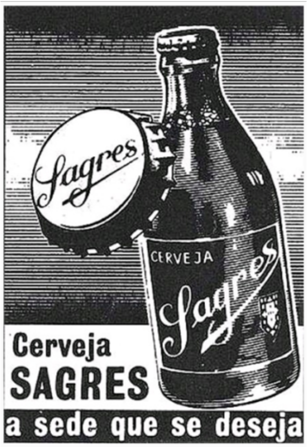
Beer Street, por *William Hogarth* (Figura 52)



“Um prazer que pede bis”, Diário de Lisboa, 29 de Abril de 1963 (Figura 53)



“Um copo de cerveja viva”, Diário de Lisboa, 23 de Maio de 1964 (Figura 54)



Anúncio da série “Cerveja Sagres a sede que se deseja”, Jornal de Negócios, 26 de Julho de 2019 e Blog “Santa Nostalgia”, 30 de Junho de 2009 (Figura 55)

Por oposição, surgiu a “*Beer Street*” (figura 52), outra gravura do pintor, embora com um cenário completamente contrastado, ou seja, mais agradável, onde a cerveja fora associada ao bem-estar e à autoafirmação da população de *Westminster*, no qual podemos ainda verificar o contentamento e a vitalidade, ao desfrutarem de grandes e belas canecas de cerveja nacional.

Atravessando esta questão para a região Portuguesa, averiguou-se que a admissão da bebida não foi assim tão eficaz e que adquiriu vários posicionamentos perante a sociedade ao longo do tempo. Ainda que, as referências, sobre o seu aparecimento, não sejam precisas, segundo Paquete (2007) é plausível que esta tenha sido produzida antes da época romana, no entanto, o vinho sempre se afirmou como a bebida de eleição, concedendo à cerveja um valor mais débil e destinada às camadas sociais com poucas posses económicas. Foi desprezada durante algum tempo pelos apreciadores e criadores de vinho, que reputaram esta “água choca” de uma bebida “estranha”, entre outras peripécias que visavam findar com a cultura cervejeira em Portugal.

Exemplo disso foi uma reclamação de 1689, prestada pela Câmara Municipal ao Rei, que referia o consumo e a produção de cerveja em vários pontos de Lisboa, acabando por gerar uma lei, a 24 de Novembro de 1689, que impedia o seu consumo:

> “(...) ordena, no que respeita às cervejas, se proibirá somente que se vendam em tabernas e que haja fabrica d’ela, e se poderão despachar e usar nas casas de pasto por serem necessárias aos estrangeiros”

, ainda por consequência de ameaça que esta bebida apresentava, e de modo a valorizar alguns produtos nacionais, a 13 de Julho de 1772 é apresentada uma outra solução:

> “fuy servido resolver com os do meu Conselho, que nenhua pessoa natural destes Reyno, ou Estrangeyro, possa daqui em diante trazer ao porto desta Cidade, & aos mais deste Reyno, Vinhos, Azeites, Aguas Ardentes, Cervejas, nem outras bebidas semelhantes, fabri-

> cadas fóra do Reyno, dos ditos géneros, ou de quaesquer outras, porquanto as hey por prohibidas, pelo daño, que dellas resulta à saca, & consumo dos frutos delle, sob pena de serem confiscados (...)”

contudo, depois de algum tempo, podemos deduzir que houve um consentimento em relação a este assunto, visto que foram encontrados, em 1799, registos de importação de cerveja, proveniente do Norte da Europa a desembarcar em portos nacionais.

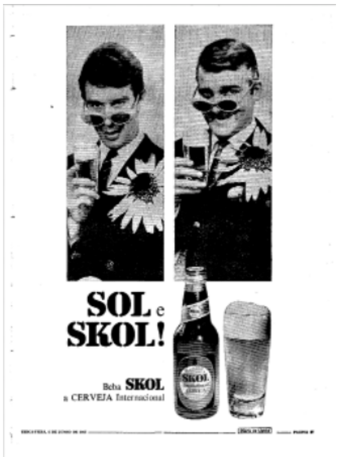
Considera-se também que a publicidade, teve um papel importante na afirmação da bebida como parte integrante da sociedade. Inicialmente, introduziu-se com uma breve divulgação do produto; seguiram-se os pequenos anúncios, desta vez mais elaborados, que anunciavam os tipos de cervejas ou as marcas e, por disputa com o oponente, apresentavam os preços da venda; posteriormente, derivam anúncios de apelo às qualidades nutritivas da bebida e, por conseguinte, ao seu consumo. Contudo, o pináculo surge em 1963, através da Sociedade Central de Cervejas, que pela necessidade de hostilizar o declínio das vendas, “levou a cabo uma grande campanha publicitária, cujo investimento e conteúdos romperam com os moldes até então usuais na promoção de cervejas portuguesas.” Paquete (2007). (Figura 53)
A partir dessa data a SCC, arquitetou uma campanha colossal, delineada para vários jornais e revistas, com anúncios de média e grande escala, que através dos seus slogans e conceitos, evidenciaram a marca “Sagres” e revitalizaram a indústria cervejeira, integrando-a na sociedade. (Figura 55 e 56)

“A publicidade, duma forma geral, acompanhava os tempos e assim aconteceu com a da cerveja, onde encontramos imagens de associação entre a bebida e um estatuto social privilegiado, ambientes festivos, a mulher de copo na mão partilhando com o homem momentos de lazer, etc. (...) Outra imagem difundida foi a da cerveja enquanto bebida portadora de história e tradição: “Bebida sem tempo, tão velha como a própria humanidade, o prazer do seu consumo permanece”.” Paquete (2007) (Figura 54, 57e 58)

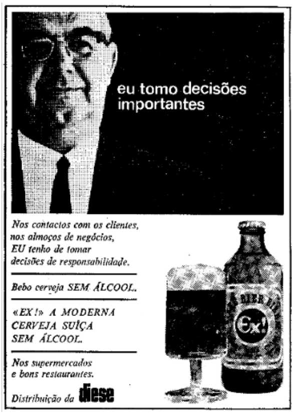
SAGRES a Cerveja
DE MALTES E LÚP
CERVEJA
SAGRE
SOCIEDADE CENTRAL DE
SAGRES a sede que se deseja.

Não a única, mas a preferida. Cerveja SAGRES. O termo de comparação. Com leveza e gosto certos. Cor de oiro vivo, apetitosamente fresca, Sagres é a sede que se deseja. Só longos anos de experiência de fabrico de cerveja conseguem a sua Sagres... a Cerveja!

Anúncio da série “Cerveja Sagres a sede que se deseja” Jornal de Negócios, 26 de Julho de 2019 e Blog “Santa Nostalgia”, 30 de Junho de 2009(Figura 56)



“Sol e Skol!”, Diário de Lisboa, 6 de Junho de 1967 (Figura 57)



Nos contactos com os clientes,
nos almoços de negócios,
EU tenho de tomar
decisões de responsabilidade.

Bebo cerveja SEM ÁLCOOL.

«EX!» A MODERNA
CERVEJA SUÍÇA
SEM ÁLCOOL.

Nos supermercados
e bons restaurantes.

Campanha alusiva à cerveja sem álcool, Diário de Lisboa, 6 de Agosto de 1968 (Figura 58)

A Cerveja
Ingredientes

A levedura, o lúpulo, o malte e a água são os componentes primordiais para a criação deste produto, podendo ainda ser refinado com outras matérias-primas, fontes de carboidratos como o milho, o arroz ou o trigo. Neste tipo de produto podemos encontrar quantidades significativas de vitaminas, inclusive vitamina B, por esse motivo é que existem inúmeros estudos que referem, que o consumo moderado de cerveja seja um índice benéfico para a saúde. É através da fermentação de cereais, nomeadamente de cereais maltados que se obtêm a solução líquida deste produto tão apreciado, sendo que a cerveja é, atualmente, a terceira bebida mais popular e mais consumida no mundo, a seguir à água e ao café. Composta por uma infindável variedade de estilos e famílias, a cerveja é vista como uma experiência sensorial que está ao dispor de quem a bebe e aprecia.

> “Produzida a partir de matérias-primas naturais, ricas em vitaminas e sais minerais e fibras, a cerveja é um composto com propriedades de grande interesse nutricional.” (Super Bock, 2010)

A Levedura (Figura 3)

Levedura

As leveduras (figura 3) são organismos unicelulares microscópios, que pertencem ao reino dos fungos, responsáveis pela realização da fermentação alcoólica. Este tipo de ingrediente é vulgarmente utilizado já há vários milénios para a produção do pão e de bebidas alcoólicas. Na prática, este micro-organismo transforma os açucares em álcool e dióxido de carbono (CO2), o que resulta na gaseificação da cerveja.

A Planta do Lúpulo (Figura 4)

Lúpulo

É uma planta (figura 4) oriunda da Europa, da Ásia Ocidental e da América do Norte, é tradicionalmente utilizada na fabricação de cerveja, liberando resinas de sabor amargo, sabor tradicional deste produto, numa fase de cozimento da mistura dos cereais devido ao calor. Para além do sabor amargo, o lúpulo pode conferir à cerveja outros aromas, que variam do herbal e floral, até às frutas tropicais.

Malte

O termo “malte” (figura 5) normalmente, define o malte dos grãos de cevada, no entanto, todo o cereal que passou pelo processo de malteamento pode adotar essa designação. Esse processo consiste na germinação artificial de um cereal, seja ele de trigo, cevada e/ou centeio, interrompendo-a para passar a um processo de secagem extrema desses cereais, de forma a que a semente (que após colhida não possui qualquer enzima no seu interior), possa assim induzir à sua produção.
Depois deste processo os cereais maltados ou torrados, são utilizados na fabricação da cerveja, tendo como papel principal, a cor e o sabor, doce ou torrado da mesma.

O Malte (Figura 5)

Água

Para além da seleção rigorosa dos ingredientes já referidos, a água (figura 6) também desempenha um papel essencial na fabricação da cerveja, às vezes é até um fator decisivo entre aquilo que é uma boa ou uma má cerveja. Este produto requer 90% a 95% dum ingrediente base, que é a água, por isso exige uma atenção especial, por parte dos cervejeiros, dependendo do estilo de cerveja que pretendem produzir, isto é, uma cerveja mais amarga requer um tipo de água com maior índice de sulfato, enquanto que, uma cerveja com um sabor mais maltado requer um tipo de água que contenha mais cloreto.

Água (Figura 6)

A Produção

No que diz respeito à produção de cerveja, existem vários fatores que condicionam as diversas fases do processo, isto é, o modo de produção difere dependendo do tipo de cerveja que se quer fabricar – cerveja do tipo industrial ou cerveja do tipo artesanal, e ainda, do estilo do produto – podendo ser Lager, Ale ou outro. De um modo geral, na produção industrial, existem algumas operações fundamentais durante o processo de fabrico até ao enchimento das garrafas, latas e barris:

Processo de Maltagem (Figura 7)

Maltagem

O malte é um grão de cereal, geralmente de cevada, que para além de ser a principal matéria-prima para o fabrico da cerveja é também um elemento rico em: proteínas, vitaminas do complexo B, hidratos de carbono (amido) e enzimas. O processo de maltagem (figura 7) começa por submeter a cevada a três procedimentos:
um de humidificação, em que os grãos são enviados para as tinas de molha e aumentam de 12% para 45% a percentagem de humidade, um de germinação, que é efetivado logo após a molha da cevada, e o último é um de secagem, que interrompe o processo anterior para secar os gãos até que a sua humidade ronde os 4%. Relativamente ao procedimento de secagem, as temperaturas de torrefação alteram de acordo com a cerveja que se pretende produzir, isto é, dos 80ºC aos 85ºC obtém-se o malte claro e dos 94ºC aos 100ºC o malte mais escuro. Após a obtenção do malte de cevada, procede-se à sua limpeza e moagem, que resulta numa condição e textura idêntica à da farinha.

Processo de Brassagem (Figura 8)

Brassagem

Após a moagem, segue-se o processo de brassagem (figura 8) e obtenção do mosto, que consiste na fusão do malte moído com água, a uma temperatura adequada, que varia conforme os cereais utilizados.

Desta forma, será possível ativar as enzimas naturais do malte, que foram formadas durante a germinação da cevada, e posteriormente, transformar o amido do malte em açúcar.

Fervura

Na caldeira da fervura (figura 9), o mosto é sujeito a uma intensa ebulição e durante este procedimento o lúpulo é adicionado. É através das transformações químicas das substâncias que o constituem – que ao serem expostas a elevadas temperaturas – conferem à cerveja o típico sabor amargo. Ainda nesta fase, promove-se a desinfeção do mosto, a solidificação das proteínas e a remoção dos compostos voláteis indesejados, deixando assim, o líquido pronto para ser arrefecido e fermentado na fase seguinte.

A Fervura (Figura 9)

Fermentação

A fermentação da bebida (figura 10) ocorre através da combinação do mosto e da levedura, em que o papel do fermento é fazer a conversão do mosto açucarado em cerveja, originando o álcool, a diversidade de sabores e ainda a quantidade de gás carbónico ou dióxido de carbono (CO2).

A Fermentação e Maturação da Cerveja (Figura 10)

Maturação

Consiste no amadurecimento da cerveja “verde”, proveniente da etapa anterior, de modo a que esta se desenvolva por completo, adquira os sabores e um acabamento suave.

Clarificação e Filtragem

Esta é uma das fases finais do processo de fabrico da cerveja que, após atingir a sua plenitude, tem como principal objetivo a obtenção de um aspeto limpo e duma cor cristalina, após a filtração e separação das partes sólidas das líquidas.

Pasteurização

No final e após as várias etapas deste processo, dá-se, por meio de filtros, a clarificação da cerveja e a aquisição da transparência que a define, posto isto, é armazenada em tanques pronta para o enchimento das garrafas, latas e barris.

> “A cerveja é uma bebida cristalina de baixo teor alcoólico obtida a partir da fermentação de um mosto de cereais aromatizado com lúpulo, ao qual é adicionada uma dada estirpe de levedura, que confere à cerveja características próprias.
> (...)
> ganha uma identidade própria, em consonância com as matérias primas,temperaturas e condições controladas que intervêm no seu fabrico.” (Super Bock, 2010)

Já produção artesanal, como o próprio nome indica, os processos são maioritariamente, realizados de forma manual, pelos produtores, que lhes concedem uma especial atenção e maior controlo. Quanto aos ingredientes utilizados neste tipo de produção, são semelhantes aos, anteriormente, mencionados, no entanto, primam por características mais naturais. Esta cerveja é produzida com malte puro e, ao contrário da industrial, é fermentada e filtrada de forma natural, outra característica divergente entre as duas produções, são os processos industrializados, como a clarificação, a filtração ou a pasteurização, que no fabrico artesanal não se verificam.

Os Tipos de Cerveja

Atualmente, existem numerosas qualidades diferentes de cervejas, que podem variar entre tipos ou estilos, tornando-se quase inconcebível a enumeração dos mesmos.

Durante as várias décadas da história da cerveja, os autores e produtores da bebida, pela facilidade de explicitação da temática – entre cervejeiros e consumidores –, já procuravam classificá-la conforme as suas características, contudo, o sistema utilizado nessas classificações, era peculiar e determinado consoante as perspetivas de cada autor, sem que houvesse uma estrutura uníssona.

> “A primeira classificação verdadeiramente sistematizada dos estilos foi feita pelo especialista em cervejas, Michael Jackson (não, este não fazia o moonwalk; nasceu em Wetherby, Inglaterra e é autor de livros sobre cerveja e whisky). (...) Ao longo dos anos, Michael Jackson vai aprimorando a terminologia que utiliza (...). No amplamente revisto New World Guide to Beer (1988), o autor tinha lapidado a sua análise e apresentava o modelo sustentado numa “Árvore de Família de Estilos de Cerveja”, o qual se alicerçava em duas divisões básicas, alta fermentação e baixa fermentação, a partir das quais todos os estilos derivavam, desde Lambic a Bock ou Porter.” (Aquino & Quaresma 2019)

Assim sendo, Jackson entregou à cultura cervejeira uma obra crucial que permitiu a expansão e o desenvolvimento do conhecimento desta bebida perante a sua comunidade, e mesmo com a presença de algumas imprecisões por ele deixadas – seguidamente reformuladas por outros investigadores –, o conceito dos “estilos de cerveja”, permanece vincado até aos dias contemporâneos.

Consideremos, portanto, a divisão da bebida em duas grandes categorias, em que a primeira se refere aos estilos que, segundo Paquete (2007) é determinado conforme a espécie de levedura utilizada no seu processo – ale (levedura alta) e lager (levedura baixa) –, e a segunda aos tipos de cerveja, caraterizados pelo modo de produção – industrial ou artesanal.

> “Cada golo de cerveja é uma experiência para os nossos sentidos. Todos, sem exceção se houver uma só característica que melhor defina todo o universo da cerveja será, de certo, a infindável variedade de famílias e estilos ao dispor de quem a bebe.” (Aquino & Quaresma, 2019)

Estilos da Cerveja: Ale & Lager

Existe uma infindável lista de estilos de cerveja, e na categoria artesanal em particular, o número de estilos e nomes concedidos à bebida, chega a ser até intimidativo e complicado perceber o que os diferencia. Desta forma, surge a divisão por estilos, dada a necessidade de tornar mais eficiente e intuitivo, o contraste entre as suas oponentes e o reconhecimento das características de cada uma. A classificação pode ser determinada por vários fatores, sejam eles, pelo modo de fermentação, pelo seu país de origem ou pelas particularidades dos seus ingredientes.

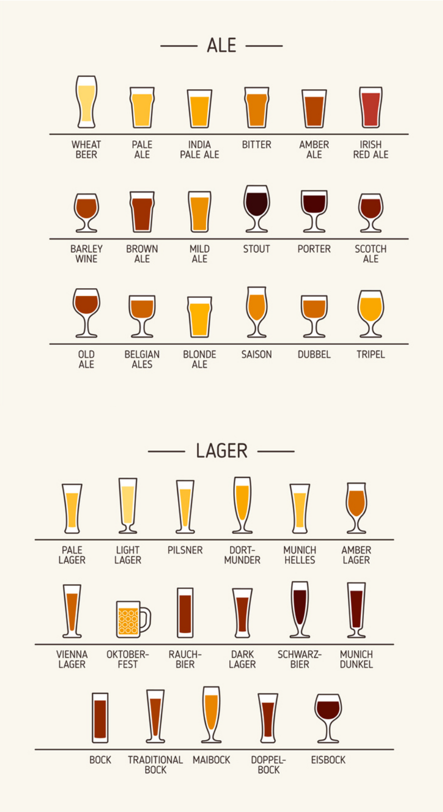
> “While style categories are more useful for judging purposes since they group beers with similar perceptual characteristics, we recognize this may not be the best way to learn about beer styles. For educational purposes, the styles may be grouped into style families so they may be compared and contrasted. Beers may also be grouped by country of origin to better understand the history of beer in a country, or to learn about a local market. Any of these groupings is perfectly acceptable; the styles have only been grouped as they are to facilitate competition judging.” (BJCP, 2015)

Contudo, com base nas diretrizes dos Cervejeiros de Portugal (2018) e Paquete (2007), iremos classificar a bebida pelo tipo de fermentação, e, consequentemente, pela levedura utilizada – as que utilizam uma levedura alta serão classificadas como as Ale; E as que utilizam uma levedura baixa, Lager. Por ser a divisão mais difundida, abordaremos então as três principais famílias dos estilos da cerveja, as ale, as lager, e ainda, as cervejas em que o processo de fermentação ocorre de forma espontânea.

A primeira família é denominada por Ale e expressa-se através de cervejas fortes, cujo processo de fermentação ocorre a altas temperaturas, entre 14º a 25ºC, e de um modo frenético, carecendo apenas de dois a três dias, até que a levedura suba ao topo da cuba para formar uma expressa camada de espuma, em função disso, este tipo de cervejas são também conhecidas como cervejas de levedura "alta".

A segunda família é a Lager, que requer uma produção distinta da anterior, ou seja, o processo de fermentação destas cervejas é exercida com temperaturas mais baixas, entre os 5º e os 12ªC, e também de forma mais demorada, precisando de oito a dez dias até que a levedura se deposite no fundo da cuba de fermentação e que as cervejas estejam concluídas. Por essa razão, ao contrário das cervejas de tipo ale, este tipo de cervejas, são conhecidas como cervejas de levedura "baixa".

Embora a famíla da cerveja ale seja a mais antiga – pois, no ano 3000 A.C. já havia indícios de que era consumida – o processo da cerveja Lager – método desenvolvido na Alemanha em 1420 D.C. – é o mais aplicado, nas diversas partes do mundo. Em relação às diferenças do produto final, as Ale têm características mais aromáticas, com notas frutadas, e sabores complexos que são influenciados pela própria levedura, já as Lager, expressam-se através de um sabor mais limpo, com características do sabor dos cereais e do lúpulo.
A terceira família provém de uma tradição antiga denominada por fermentação espontânea, que consiste na exposição da cerveja a leveduras selvagens e a bactérias que existem no ar, no entanto, apesar deste tipo de cerveja ainda ser produzida na Bélgica, os números de produção têm vindo a diminuir sucessivamente. É a partir das famílias mencionadas que derivavam cervejas como a Porter, a Bock e a Lambic, respetivamente. Na figura 11 são demostrados algums exemplos de cervejas existentes dentro das duas grandes famílias – Ale e Lager.


ALE
WHEAT BEER
PALE ALE
INDIA PALE ALE
BITTER
AMBER ALE
IRISH RED ALE
BARLEY WINE
BROWN ALE
MILD ALE
STOUT
PORTER
SCOTCH ALE
OLD ALE
BELGIAN ALES
BLONDE ALE
SAISON
DUBBEL
TRIPEL
LAGER
PALE LAGER
LIGHT LAGER
PILSNER
DORT-MUNDER
MUNICH HELLES
AMBER LAGER
VIENNA LAGER
OKTOBER-FEST
RAUCH-BIER
DARK LAGER
SCHWARZ-BIER
MUNICH DUNKEL
BOCK
TRADITIONAL BOCK
MAIBOCK
DOPPEL-BOCK
EISBOCK

Estilos de Cervejas por Cervejeiros de Portugal (2018) (Figura 11)

> "Na verdade a cerveja é muito mais que uma bebida. É, principalmente, um fator de convívio. Cada copo de cerveja tem séculos de história de várias civilizações atrás de si. Cada garrafa de cerveja que se abre tem a paixão e a dedicação de mestres cervejeiros que durante anos desenvolveram as suas receitas para nos surpreenderem de deliciarem a cada momento." (Aquino & Quaresma, 2019)

Tipos de Cerveja: Industrial Vs. Artesanal

Apesar da antiguidade desta uma temática ela obteve uma evolução constante, devido às transformações e experiências a que sempre foi exposta, instaurou-se através dos Babilônios, de forma caseira e em poucas quantidades – apenas para consumo próprio –, seguiu-se para os mosteiros, onde os monges começaram a dedicar grande parte do seu tempo à atividade cervejeira e, após a revolução industrial, o desenvolvimento do comércio e o nascimento das grandes cidades, surgiu a grande capacidade de produção, que resultou em mais produtores, o que proporcionou que o fabrico de cerveja, se associa-se à categoria industrial, perdendo a componente artesanal. Nisto, podemos constatar que, a grande diferença entre os dois tipos de cerveja é, efetivamente, a sua produção: enquanto que a cerveja artesanal dispõem de uma produção totalmente acompanhada pelo seu produtor, apresentando uma forte ligação com a região de onde provem, a cerveja industrial, emprega uma produção mais mecânica, onde são utilizados métodos como a clarificação, a filtração ou a pasteurização – métodos inutilizados na produção caseira. A produção artesanal requer uma abordagem bastante seletiva, tanto das matérias-primas utilizadas bem como dos processos a que são submetidos, isto é, todos os ingredientes introduzidos são de qualidade – como o puro malte – e originários do território local de onde é produzida, os processos de levedura e fermentação empregues são naturais e devidamente controlados, e por fim, existe uma ausência de elementos utilizados na produção industrial, como os corantes e conservantes.

Só desta forma é que é possível conferir, a este tipo de cervejas, um conjunto de aromas e sabores bastante distintos.

Ainda que, a produção cervejeira tenha sido constituída por imensos altos e baixos, a partir do ano 2000 vários produtores e amantes desta bebida, iniciaram um movimento de criação de cerveja artesanal, que progrediu até ao ano de 2010 e aí, após alcançar o auge, posicionou firmemente a cultura artesanal até aos dias de hoje. O impacto das cervejas artesanais tem vindo a aumentar, só neste ano[2] registou um crescimento cinco vezes maior que a média do mercado. Segundo os dados da Nielsen (2019), a cerveja é a categoria mais valiosa no que diz respeito aos bens de grande consumo. Foram 473 milhões de litros que fizeram com que este ano fosse o auge, daquele que é um dos mercados mais importantes do nosso país, na última década.

[2] Ano móvel findo em junho de 2019.

Marcas de Cervejas de caráter Industrial

Relativamente às cervejas industriais, em Portugal Continental existem duas, grandes e ilustres, marcas que nos proporcionam uma variada gama de cervejas. A marca de cerveja Super Bock nasce em 1927 através da Super Bock Group, empresa situada na Leça do Balio em Matosinhos, para conquistar um lugar na mesa, não só, dos Portugueses, mas também dos apreciadores alheios, porque esta, para além de ser a marca de cerveja mais antiga em Portugal, é também a cerveja portuguesa mais vendida em todo o mundo. Já a marca de cerveja Sagres nasce em 1940 para representar a Sociedade Central de Cervejas na Exposição do Mundo Português, e tornou-se assim, na principal cervejaria no sul de Portugal. Com sede em Vila Franca de Xira, a Sagres é uma das marcas mais populares de cerveja em Portugal, liderando o mercado cervejeiro com a concorrente Super Bock.

Para além das duas líderes do mercado, Portugal conta ainda, no seu portfólio, com marcas como a Cristal, a Imperial, a Tagus – que embora, em meados da presente década, tenha sido vendida ao grupo Damm (Espanhol), fez parte, durante muitos anos, da cultura cervejeira dos portugueses – e por fim a Coral, marca que teve origem na Região Autónoma da Madeira, mas que já tem assinalado o nome de Portugal e do mercado cervejeiro português em vários Continentes, através das suas vastas exportações.

Super Bock

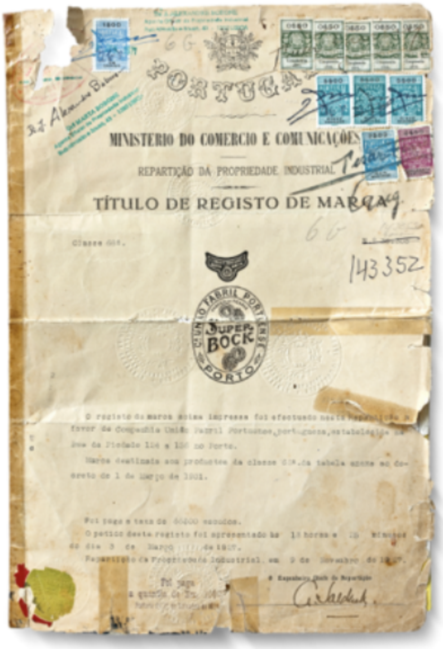
Breve Introdução

A marca Super Bock nasceu a 9 de Novembro de 1927 (Figura 12) no norte do País, por mediação de um dos administradores da CUPF (Empresa na origem da Unicer – Bebidas de Portugal, SA), e ao longo de 75 anos de história, devido aos vários esforços empreendidos, a marca conseguiu posicionar-se de forma distinta e imperativa no país, conquistando e preservando a liderança no mercado.

> Isto porque a história da Super Bock é, sobretudo, uma história de pessoas. Das pessoas que por ela trabalham e de todas as que a honraram com a sua preferência, fazendo da cerveja de Sabor Autêntico a companheira de todas as horas. (Super Bock, 2010)

Relativamente às marcas opositoras de qualidade, a Super Bock comercializava-se a um preço ligeiramente superior, dado que o seu objetivo era atingir um público especificado, que consumisse o produto por apreço e pela presença ideal no dia-a-dia, e não só, por ser mais uma bebida de teor alcoólico. Assim sendo, é possível, desde logo entender, a proeminência que a marca sempre perspetivou de deter, justificando assim o prefixo Super, do nome, que remete para um produto superior e com características de qualidade. Já o sufixo Bock, remete para as principais características do produto da marca – a sua cor intensa, densidade aveludada e o sabor amargo equilibrado – que porventura se enquadram e representam o conjunto de cervejas Bock (produzidas na Baixa Saxónia).

É importante salientar, que a ascensão da marca até às posições líderes do mercado, deve-se tanto ao espírito empreendedor dos seus representantes, como também à força da sua imagem, que desde sempre foi idealizada através de uma linguagem clara e de proximidade com o cliente, como se pode constatar numa das primeiras campanhas em que a marca (Figura 13 e 14), apesar do fator diferenciador do preço (que operava na altura), fez um incentivo à compra do produto, fundamentando a disparidade da companhia de



PORTUGAL

MINISTERIO DO COMERCIO E COMUNICAÇÕES

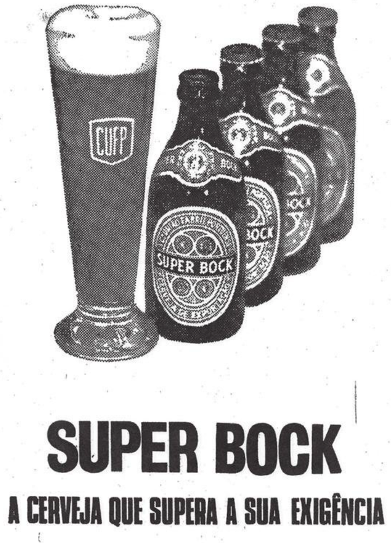
REPARTIÇÃO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

TÍTULO DE REGISTO DE MARCA

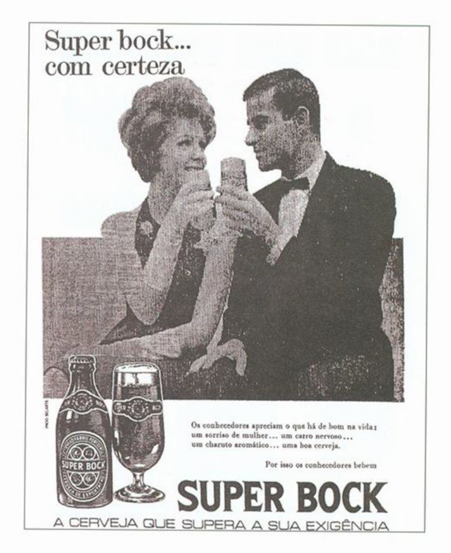
66

143352

Título do Registo da Marca
(Figura 12)


CUFP
SUPER BOCK
SUPER BOCK
A CERVEJA QUE SUPERA A SUA EXIGÊNCIA

Primeiros anúncios da marca em 1967, com o slogan "A cerveja que supera a sua exigência" (Figura 13)


Super bock...
com certeza
SUPER BOCK
A CERVEJA QUE SUPERA A SUA EXIGÊNCIA

Os conhecedores apreciam o que há de bom na vida:
um sorriso de mulher... um carro nervoso...
um charuto aromático... uma boa cerveja.

Por isso os conhecedores bebem

Primeiros anúncios da marca em 1967 que retrata que a cerveja faz parte das boas coisas da vida (Figura 14)

uma bebida de alta qualidade e associá-la à acessibilidade do seu consumo, sendo esse, o fator decretório da seleção e não propriamente o seu valor. Posto isto, a mensagem foi entendida pelos portugueses, que efetivamente, confirmaram a pertinência desse momento, ao optarem de forma uniforme pela marca Super Bock. Esta condição demonstra, mais uma vez que, um trabalho persuasivo, coerente e consistente, acrescenta valor à qualidade do produto e dá seguimento ao retorno económico.

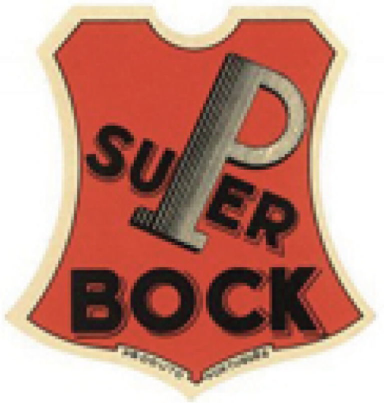
> Assente numa forte imagem de marca, relacionada com ideias acarinhadas por todos, como seja a tranquilidade de uma amizade duradoura, a Super Bock sempre soube qual a linguagem daqueles que a preferem. (Super Bock, 2010)

Evolução Histórica

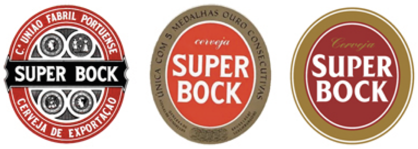
A evolução histórica da marca, é um percurso que faz parte da vida social da maioria dos portugueses, seja pela sua associação aos momentos de convívio, seja pela busca incansável de inovação nas várias categorias a que está associada, mas o que é certo, é que através dos diversos lançamentos pioneiros e da singularidade da linguagem comunicativa, a Super Bock é considerada um dos melhores casos de sucesso no mercado cervejeiro.

Ao longos dos anos, a identidade visual da Super Bock passou por diversas transformações parciais que espelham a dinâmica, e a ambição contemporânea da marca, um investimento que faz transparecer a modernização e o contato com as novas gerações, sendo de capaz de atingir os vários públicos-alvo. Após várias remodelações, é possível identificar que alguns elementos, entre elas, foram preservados, de forma a manter a personalidade da marca e a familiaridade com os consumidores, como por exemplo a cor vermelha, que por ser um elemento tão intenso e caracterizador, se mantém inalterado ao longo do tempo. O primeiro logótipo (Figura 15) com que a marca se apresenta no mercado, para além de ser o pioneiro é também o que se diferencia mais, de acordo com a sua composição de formato peculiar e pouco equilibrada, em comparação às três adaptações gráficas posteriores (Figura 16), que seguem uma linha gráfica mais coerente e homogênea, através dos formatos ovais e de tipografias lineares. Além disso, existiu também um grupo de logótipos (Figura 17) que seguiram uma linha mais uniforme, de formato circular, em que podemos verificar algumas mudanças mais significativas, como a adoção da cor dourada, que se juntou à cor vermelha, à branca e à preta, que já instituíam as cores principais da identidade da marca, a vivacidade das próprias cores, a utilização de efeitos 3D e ainda inclusão do famoso slogan "Sabor Autêntico". Os últimos dois logótipos (Figura 18), que porventura são também os mais atuais, apresentam-se mais simplistas, modernistas e com uma tipografia ligeiramente modificada que vai de encontro aos valores referidos anteriormente.

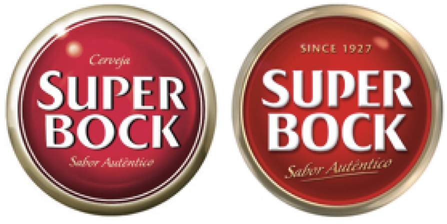
Relativamente ao produto e à imagem que o mesmo representa, pode-se evidenciar a adaptação comunicativa que a marca estabeleceu ao longo da sua evolução história, em que o rótulo é basicamente uma integração, do logótipo aliado às componentes informativas, visuais e funcionais, do produto. Quanto ao design da própria garrafa, também ele acompanhou as transformações da identidade visual em quatro fases (Figura 19), evidenciando ainda mais essa remodelação e perspetiva modernista da marca. Contudo podemos concluir que esta evolução da identidade visual, apresenta-se sob uma linha gráfica predominantemente coerente, que se tem afirmado através da inovação, originalidade, dinâmica, e da procura infindável de soluções vanguardistas, que agradem tanto ao universo cervejeiro como se destaquem perante os consumidores. Ainda assim, é sem alterar a essência da mesma e os elementos que a caracterizam, que embora existam várias atualizações, o que é autêntico não muda.



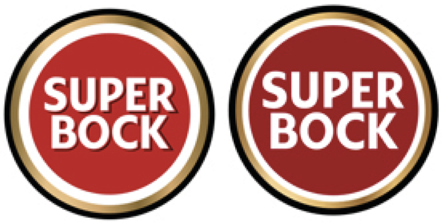
Primeiro logótipo da Super Bock (Figura 15)



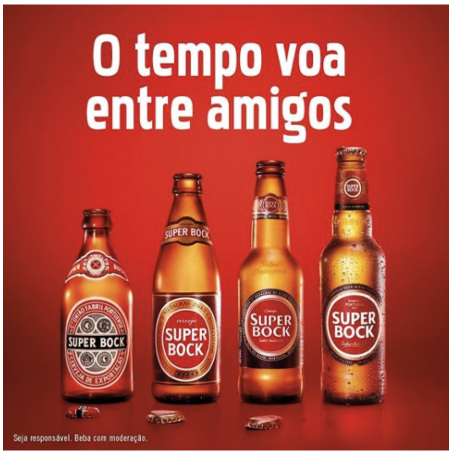
Conjunto de logótipos Ovais (Figura 16)



Conjunto de logótipos circulares com efeitos (Figura 17)



Conjunto de logótipos modernizados (Figura 18)



Evolução dos rótulos e das garrafas em simultâneo (Figura 19)

Autenticidade, tradição e amizade são alguns dos valores incutidos na marca, que se destacam como referências assíduas, no percurso e na forma de estar da mesma, perante o seu público, e é com base neles, que toda a comunicação se desencadeia, e se torna num fator de diferenciação e de envolvência com o consumidor. Em virtude de um conhecimento acentuado do seu público-alvo, a Super Bock sempre conseguiu compreender e refletir acertadamente, sobre as aspirações dos vários tipos de consumidores, e por isso, espontaneamente surge como um elemento dinamizador e frequente sob várias formas e formatos, priorizando uma comunicação ousada e eminente, através de slogans desafiadores e motivacionais de consumo – “Super Bock: Para quem o custo não conta” (1969); “Super Bock: A Vida é super” (2012); “Super Bock: Leva a amizade a sério” (2015) –, de imagens que visam marcar alguma data ou acontecimento importante – “Heróis do Bar”(1996) “Santos Populares” (2000); “12 Desejos” (2001); – e por outro lado, podemos considerar a forte presença da marca, noutros setores senão o cervejeiro, através de experiencias de contato direto com o público, ficando assim ainda mais próximo do potencial consumidor, como por exemplo, a constituição do festival Super Bock Super Rock, a reedição do mítico festival de Vilar de Mouros em 1996 e o patrocínio e a presença suntosoa na Expo 98, que se tornaram fatores ativos de disseminação da marca e do produto, e nestes eventos, mais importante do que vender cerveja, é a integração da música, da cultura, do desporto, entre outros, no espírito Super Bock, envolvendo a marca com o evento.

> A liderança incontestada alcançada pela Super Bock no mercado nacional é assegurada pela qualidade inigualável do produto final, mas deve-se também à imagem veiculada pela marca junto dos consumidores. Além de preferirem o Sabor Autêntico, os consumidores revêem-se nos valores associados à marca e difundidos em constantes campanhas publicitárias ao longo de todo o ano, uma estratégia que se revelou decisiva para a conquista do coração dos portugueses desde que começou a ser implementada. (Super Bock, 2010)

Sagres

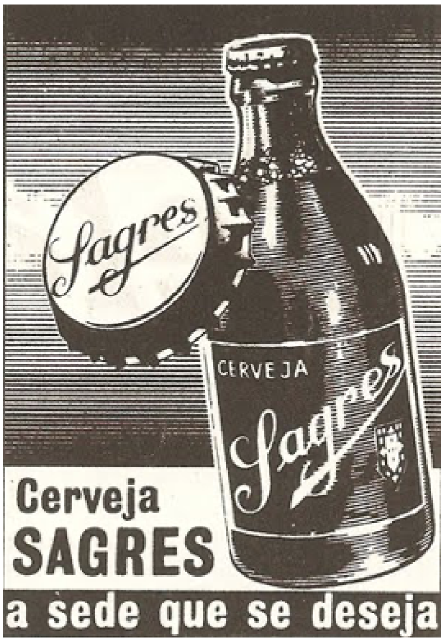
Breve Introdução

A marca Sagres nasceu em Maio de 1940, na região sul de Portugal, como cerveja de exportação na representação da Sociedade Central de Cervejas na Exposição do Mundo Português. Em plena segunda guerra mundial, com o esplendor da exposição e da reafirmação do Estado Novo, surge um apelo por parte do embaixador Inglês que consistia na criação de uma cerveja que satisfizesse a sede das suas tropas que estavam posicionadas em Gibraltar, sendo este o primeiro destino da bebida aos seus mais antigos aliados. O nome da marca remete-nos para a vila de Sagres, no extremo sul de Portugal, mas a bebida rapidamente se proliferou em regiões exteriores como por exemplo Gibraltar, Açores e territórios ultramarinos.
Esta marca para além de se ter afirmado através do prestígio da sua cerveja, ficou também notada como um símbolo vivo do país e representante dos seus valores, perante 75 anos de portugalidade, uma história emblemática ligada à comunidade portuguesa através da nacionalidade e da sua própria identidade. Esta marca pode também assemelhar-se às caravelas portuguesas, pelo seu sentido de orientação e o percurso semelhante, através do êxodo do Restelo até à conquista do mundo.

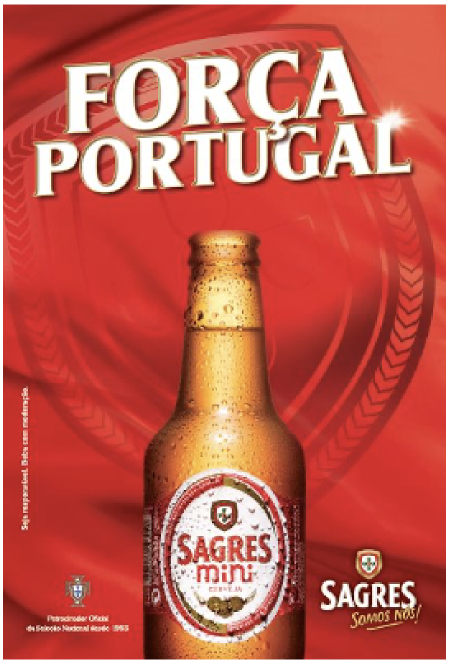
Unidade Industrial da Vialonga (1966-1968) (Figura 20)

Unidade Industrial da Vialonga (2019) (Figura 21)

Um dos primeiros auges da marca, leva-nos até agosto de 1966, data em que se iniciaram as obras de construção da fábrica da Vialonga, pela Sociedade Central de Cervejas (SCC), aquela que foi considerada uma das unidades mais modernas da Europa e, aquela que pretendia traduzir a vontade de contribuir para uma economia mais progressista (Figura 20 e 21). Ainda nos anos 60 podemos salientar a imponente posição da marca no setor cervejeiro, através da sua primeira campanha publicitária (Figura 22), que ficou famosa pelo o slogan utilizado “Cerveja Sagres, a sede que se deseja”, escrito pelo poeta de José Carlos Ary dos Santos, que perspetivava comunicar a emoção do produto e a vivên-



Primeira campanha publicitária
da marca Sagres (Figura 22)


FORÇA
PORTUGAL
SAGRES
mini
CERVEJA
SAGRES
Somos Nós!
Patrocinador Oficial
da Selecção Nacional desde 1993
Seja responsável. Beba com moderação.

Campanha publicitária da Sagres
como apoio à Seleção Nacional (Figura 23)

cia dos pequenos prazeres da vida, já em 1993, a Sagres marca pontos noutro campo, ao iniciar o patrocínio à seleção nacional. A abrangência da marca a outros domínios, neste caso o da seleção nacional, reflete-se pelo nível de negócio e por aquilo que é a construção desta marca, tão nacionalista e patriota. Sendo este, considerado como o sponsor mais antigo, e que está associado a um conjunto de experiências emocionais, de convívio e transversalidade social, a marca Sagres expressa-se através de mensagens de incentivo que se refletem nas conquistas das três equipas – marca, seleção nacional e sociedade (Figura 23).

Evolução Histórica

A marca Sagres tem acompanhado a evolução dos tempos, o crescimento do mercado, e em vista disso, renovado a sua identidade visual (Figura 24), de acordo com as necessidades dos seus consumidores e da sua própria estrutura, com o objetivo de se manter sempre jovem, urbana, interessante, orgulhosa e atraente. Considera-se que a cerveja Sagres tem uma imagem forte e um conceito de valores bem definidos, pela tradição e pelo simbolismo, e por ser a única em Portugal que acarta com o nome do país estampado.

Através de uma análise mais pormenorizada podemos verificar a revitalização da marca, tanto ao nível do *packaging* bem como do rótulo que o acompanha, após o lançamento da mesma em 1940, contudo, é possível denotar a forte simbologia com a tradição, valorizada pela Sagres, ao preservar a imagem do escudo das quinas nas incessantes composições. Portanto em 1940 a marca manifesta-se, através de uma garrafa de pescoço comprido, que vigorou durante os seis anos e após, passar por um período de descontinuação, em 2003 a marca retoma ao formato original, aquele com que se apresentou no mercado. Relativamente ao rótulo que acompanha a embalagem, caracteriza-se através de uma composição bastante ancestral, que se justifica pelo *lettering* e pelo material utilizado, sendo possível ainda reconhecer o escudo da Companhia de Cervejas Portugália, na sua parte central.

Nos três produtos seguintes, o de 1947, o de 1955 e o de 1971 respetivamente, verifica-se uma mudança significativa de embalagem, passando de uma garrafa estreita de pescoço comprido, para uma mais larga e mais baixa, denominada por cerveja bojuda. Quanto à composição da rotulagem, embora o rótulo de 1972 se apresente mais destacado, ambos são retratados de forma semelhante ao rótulo de 1940, seguindo uma linha gráfica em que é percetível a conformidade. Deve-se salientar que neste período surge também o elemento gráfico do escudo das quinas que acompanha, sendo a sua imagem de marca, a Sagres até aos dias de hoje.

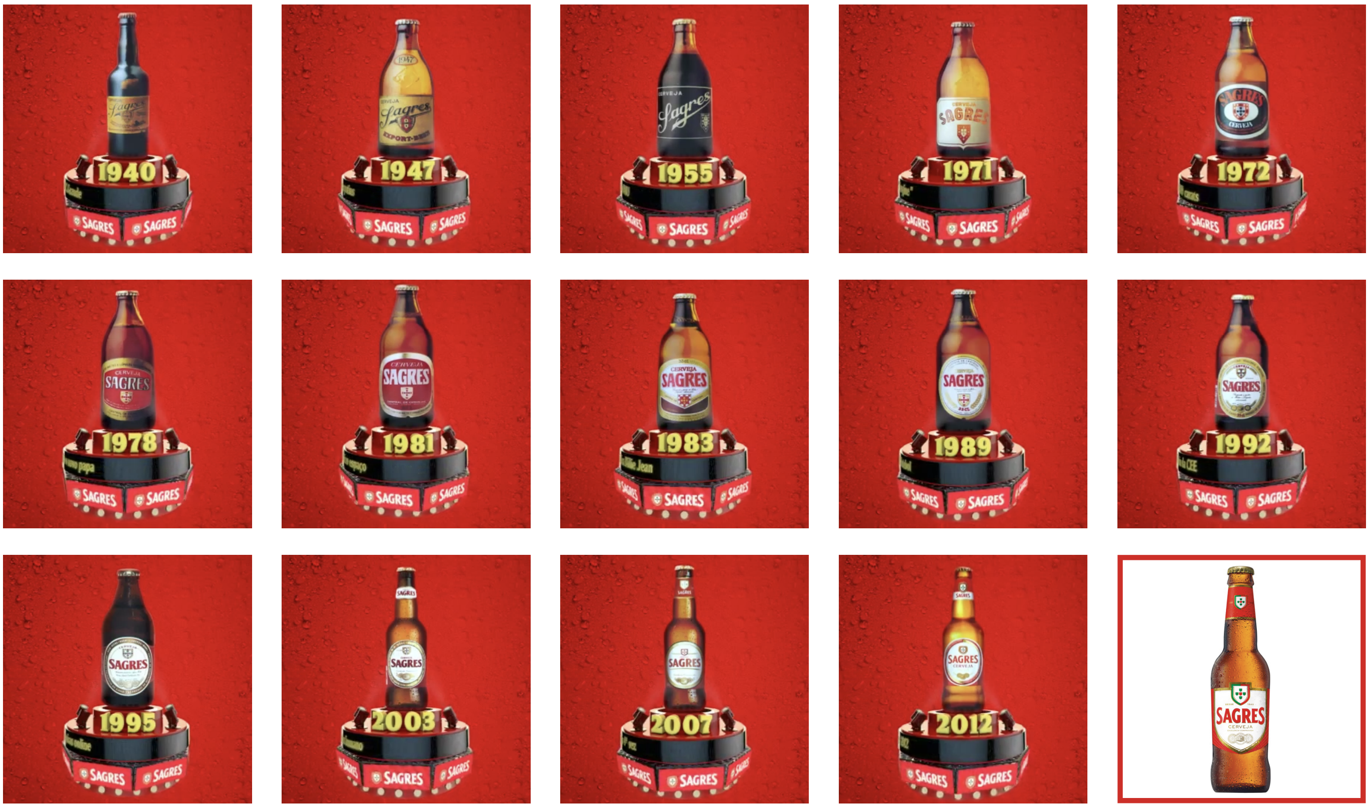
De 1972 a 1989, a marca dá continuidade à utilização da garrafa bojuda, no entanto, já se considera notória a atualização do rótulo que através, do seu formato oval, da utilização das cores vermelha, branca, preta e dourada, e do próprio lettering com que a marca é descrita, perspetiva as composições futuras, aquelas que se preponderam mais correntes nos tempos atuais.

De 1992 a 2012, a linha gráfica que compõem os rótulos da marca estagna num conceito coerente e pouco diversificado entre eles, e através de um formato oval e da distribuição equilibrada e coesa das componentes gráficas, a Sagres gera uma imagem familiarizada e uma comunicação acessível a todos os que a consumem, tal como foi referido anteriormente, em 2003, deu-se o relançamento da garrafa de pescoço comprido, onde ao fim de 62 anos é utilizada pela primeira vez a gargantilha. Em 2019, para além da mais recente atualização da sua composição, que reforça ainda mais a sua noção de portugalidade e o seu conceito patriota, a marca aposta em alternativas mais responsáveis e amigas do ambiente, ao produzir as suas composições em rótulos de papel sustentável de forma a reduzir o impacto ambiental nos seus produtos.

SAGRES
CERVEJA
2007
2003
1995
1992
1989
1983
1981
1978
1972
1971
1955
1947
1940

Evolução histórica da identidade visual (1940-2012) (Figura 24)

Em suma, a inovação constante da identidade visual e a procura pela plenitude dos seus conceitos e valores, tem sido duas das grandes apostas da marca Sagres – fator que se pode evidenciar através dos inúmeros lançamentos feitos nos últimos anos –, tornando-se um dos principais motivos do seu crescimento e posicionamento no mercado cervejeiro, pois mais que do que criar produtos, a Sagres ambiciona pela criação de conceitos que correspondam aos requisitos dos consumidores (figura 25).

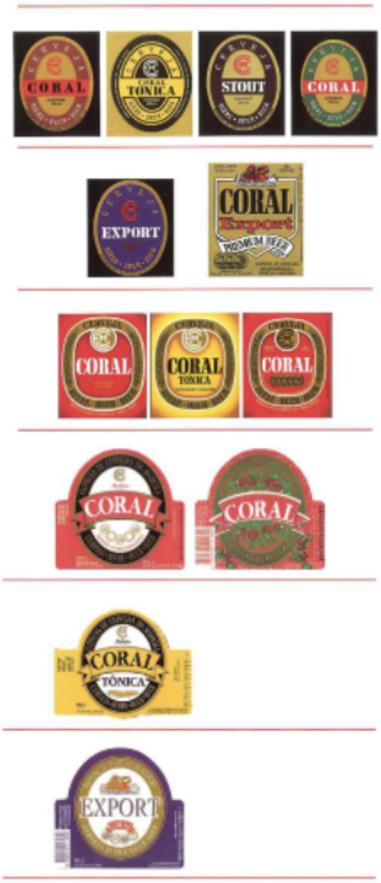

1940
1947
1955
1971
1972
1978
1981
1983
1989
1992
1995
2003
2007
2012
SAGRES

A Sagres de 1940 a 2012 (Figura 25)

Coral

Breve Introdução

A marca Coral nasceu em 1969, através da Empresa de Cervejas da Madeira (ECM), a maior empresa regional de produção e distribuição de bebidas da Região Autónoma da Madeira. A história da ECM remonta para 1935, ano em que a *Atlantic Brewery* (fundada em 1872) juntamente com outras pequenas cervejeiras, criaram esta empresa que, inicialmente se instaurou no mercado de bebidas como produtora de refrigerante Laranjada. Apenas 34 anos depois, e com a iniciação da produção da cerveja coral, a ECM focou-se nesse produto como sendo o principal da empresa e nos tempos contemporâneos é a marca de cerveja líder na Madeira e com maior notoriedade na região. Apesar de desde logo, se ter assumido como uma empresa regional, as perspetivas da mesma, sempre impulsionaram para a sua constante evolução no mercado, através de valores como a qualidade, o serviço, a rapidez de resposta e a pró-atividade, em prol do consumidor.



Rótulos da marca Coral entre 1969 e 1990 (Figura 26)

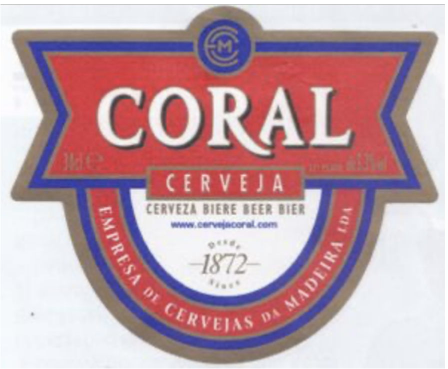
Evolução Histórica

A evolução comunicativa da marca Coral constituiu-se de forma similar às marcas anteriormente estudadas, ou seja, ao longo dos anos a marca foi aprimorando a sua imagem de forma a criar uma maior proximidade com o consumidor e atingir as suas expectativas. Desta forma, a marca Coral com mais de 50 anos de história, apresenta uma comunicação evolutiva, que se pode dividir em fases distintas de identidades visuais, em que a primeira desenrola-se entre o período de 1969 a 1999, a segunda e 1999 a 2013 e por fim, a terceira remete para o ano 2013 até aos dias correntes.

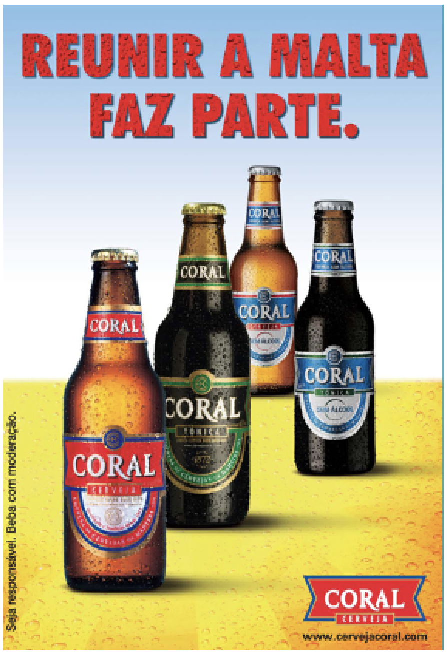
Na primeira fase, de 1969 a 1999 (figura 26 e 27), a marca apresenta, desde logo, alguns princípios de estabilidade visual ao se comunicar através de composições gráficas bastante idênticas, podendo salientar, o elemento oval e a tipografia serifada, como componentes predominantes na

EXPORT
CORAL
CORAL
CORAL
CORAL
CORAL
TÓNICA
CORAL
EXPORT

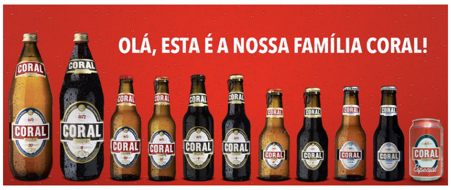
Primeiros rótulos da marca Coral (Figura 27)



Renovação do rótulo em 1990 (Figura 28)


REUNIR A MALTA FAZ PARTE.
Seja responsável. Beba com moderação.
CORAL
CERVEJA
www.cervejacoral.com

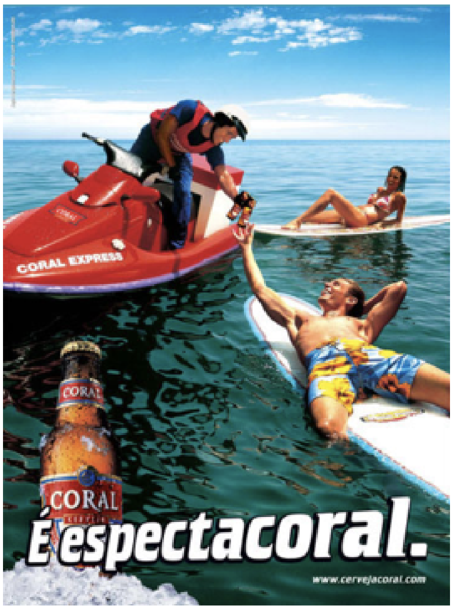
Linha gráfica a partir de 1990 (Figura 29)



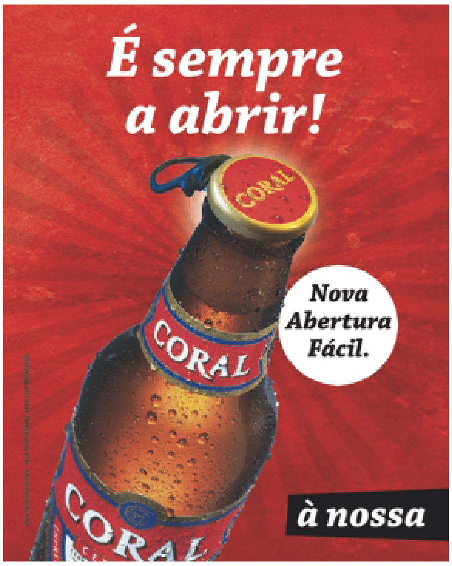
Linha gráfica a partir de 2013 (Figura 30)

maioria dos rótulos, constituindo assim uma estrutura coerente e acessível para os consumidores. A marca dá início à segunda fase no início de 1999 – fase que perdura até o ano 2013– (figura 28), através de um rótulo com uma forma distinta das anteriormente utilizadas, embora seja possível identificar a transição e a conjugação de algumas componentes para o novo grafismo, como por exemplo, a forma oval, que nesta fase se encontra fragmentada utilizando apenas a parte inferior da mesma, e a bandeira que ganhou mais enfase no plano central, já o conjunto de cores principais – vermelho, dourado, azul e verde – mantêm-se nas variáveis do rótulo (figura 29), tal como a tipografia serifada, que nesta fase já se considerava como um dos principais elementos identificativos da marca. A última fase e a mais díspar, surge no ano de 2013, em que a marca passa por uma renovação na sua imagem (figura 30), que do ponto de vista estético, atribuiu ao produto uma posição mais contemporânea e agradável, sem se descuidar dos traços antigos e da ligação que os consumidores já tinham concedido com a imagem antiga. Esta mudança apesar de ser importante e necessária, pela inovação, pela vivacidade e contemporaneidade que atribui à marca, ela surge também através de outro fator importantíssimo, que foi o novo ciclo de exportação que começou a abrir portas a novos mercados, acabando estipular ainda mais sentido a esta atualização, que permitiu que a marca se apresentasse com um ar fresco e jovem, nos vários continentes em que se instaurou. Relativamente à composição gráfica deste novo rótulo, identifica-se desde logo a recuperação e modernização do formato inicial, com que a marca começou a comunicar, uma tipografia serifada, mais assertiva e impactante, a utilização das cores principais da marca – o dourado o branco, o vermelho e o azul – que se mantêm intactas e identificativas da região de produção e por fim, pode-se ainda considerar, a harmonia e o equilíbrio, que esta renovação incluiu nas suas componentes.

Ainda em relação à comunicação da marca em prol dos seus produtos, podemos verificar, atualmente, um forte e consistente posicionamento nas redes sociais, no entanto, o excelente trabalho que a Coral tem exercido, já advém dos anos 80 através de publicidades bastante expressivas, personalizadas e adaptadas aos vários momentos e situações que se foram desenrolando ao longo dos anos (figura 31). Uma das principais campanhas que causou mais impacto, tanto pelo conceito como pela sua novidade, aconteceu em 2011, com a campanha "Sempre a abrir" (figura 32), em que a marca promoveu uma nova gama de garrafas com um sistema de abertura fácil, conferindo assim, um ritmo mais acessível a esse Verão, propondo aos consumidores que vivam intensamente e desfrutem da cerveja de uma forma simples e descontraída, ao associar a campanha às características que a Ilha da Madeira tem para oferecer.

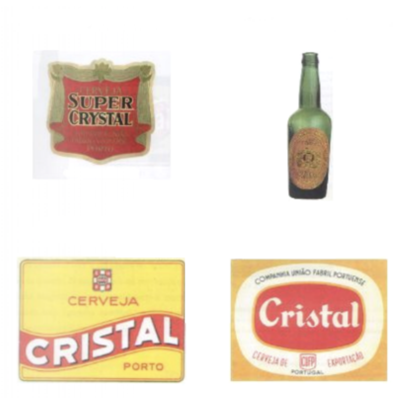


Publicidade "Espectacoral" em 2004
(Figura 31)



Campanha "Sempre a abrir!" em 2011
(Figura 32)

Cristal

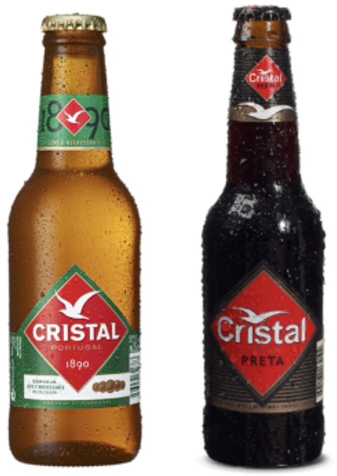


Rótulos Antigos da Cerveja Cristal (Figura 33)

Breve Introdução Histórica e Comunicativa

A cerveja Cristal, de tipo pilsener, é a cerveja mais antiga no mercado nacional, tendo dado início à sua produção em 1890. Como tal, a sua posição e linguagem comunicativa foi se submetendo a algumas transformações ao longo do tempo, que perspetivavam um acompanhamento corrente das técnicas gráficas, e ao mesmo tempo, adaptar a sua imagem a um estilo mais simples e sóbrio. Apesar das variadas abordagens, seja nas suas composições como pelos formatos dos rótulos (figura 33), a Cristal tem deixado bem definido o fator mais significativo na sua comunicação que, dada a sua proporção, posicionamento e escala, garante um grande impacto, legibilidade e destaque no cento da composição, que é, efetivamente, o *lettering* da marca.

Relativamente ao grupo de cervejas, a marca não apresenta grande variedade e dispõem apenas de uma alternativa: a Cristal Preta (figura 34), cuja composição do rótulo se mantém similar ao rótulo da cerveja principal, sendo que a única alteração claramente manifestada, é a utilização de uma paleta de cores mais escura, nomeadamente no segundo campo de observação, tendo em conta o estilo do produto que representa.

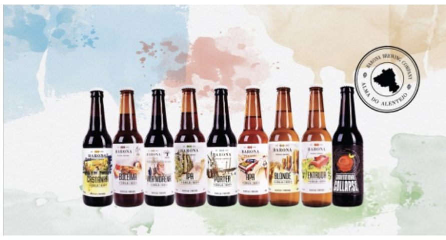


Cerveja Cristal Branca e Preta (Figura 34)

Marcas de Cervejas de caráter Artesanal

Relativamente às cervejas Artesanais em Portugal, os primeiros índices de produção surgiram entre 2007 e 2009 após o lançamento da marca Vadia e Sovina, respetivamente, duas marcas que procuravam oferecer à indústria cervejeira alguma inovação e variedade nesta extensão, proporcionando assim aos consumidores nacionais uma nova experiência, e aos consumidores estrangeiros, garantir alguma diversidade e tradição cervejeira à qual estão habituados nos seus países. Após o sucesso obtido pelas marcas, não tardaram a surgir outras com conceitos semelhantes, que graças à exploração e ao primor, concederam a esta bebida, outrora trivial, maior seriedade e uma componente considerável nos costumes e hábitos dos portugueses. De acordo com os dados do CAP (cervejaartesanalportuguesa.pt), são mais de 90, os projetos de cerveja artesanal que estão em atividade ao longo de todo o país, entre eles nomes como Barona (Alentejo), Cinco Chagas (Anadia), Dois Corvos (Lisboa), Gallas (Lisboa), Letra (Braga), Maldita (Aveiro), Musa (Lisboa), Praxis (Coimbra), Vadia (Aveiro), Vandoma (Porto), 8ª Colina (Lisboa), Seleção 1927 – Super Bock (Porto), D'os Diabos (Amarante) e Sovina (Porto), marcam a sua posição não só a nível nacional, mas também mundial ao conquistarem alguns prémios conceituados nas várias categorias que representam. Segundo Aquino & Quaresma (2019), entre artesãos, esta bebida não é vista tanto como um produto, mas sim como um movimento que surge com o objetivo de diversificar o portfólio de bebidas do consumidor português.

Barona



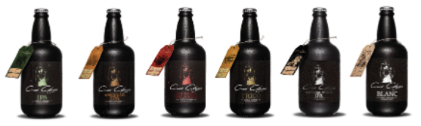
Grupo de Cervejas Barona (Figura 35)

Breve Introdução Histórica e Comunicativa

A Barona Brewing Company, empresa fundada em 2015, começou por se afirmar no Alto Alentejo, local onde detém as suas instalações, mas rapidamente ganhou reconhecimento a nível nacional, e atualmente apresenta-se com uma marca de referência no mercado das cervejas artesanais. Através dos vários prémios nacionais e internacionais, a Barona populariza a qualidade das suas cervejas perante os apreciadores mais exigentes.

A linha gráfica presente, na maioria dos restantes rótulos (figura 35), mantem-se uniforme e coesa, ao longo das variedades disponíveis, o que possibilita o reconhecimento mais acessível e uma relação de familiaridade entre o consumidor e a marca.

Cinco Chagas



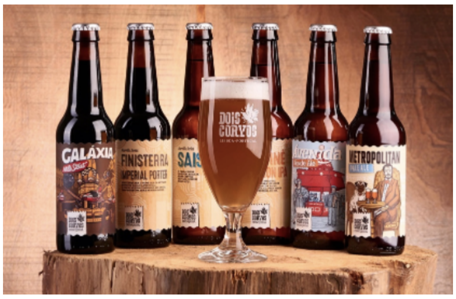
Grupo de Cerveja Cinco Chagas (Figura 36)

Breve Introdução Histórica e Comunicativa

A marca Cinco Chagas, é um projeto que nasce em 2011, em Anadia, por iniciativa de um grupo de empreendedores locais que decidiram fazer uma cerveja para consumo próprio, num registo inovador e experimental. Em 2014, decidiram levar o projeto mais a sério e investiram na conceção da marca e numa pequena unidade de produção de cerveja. Atualmente, faz parte das marcas de cerveja artesanal mais reputadas a nível nacional, pelas várias nomeações e premiações obtidas, conta já com 6 variedades de produtos, que se podem encontrar em várias zonas do país, e ocasionalmente, no estrangeiro.
A marca através do seu conjunto de rótulos (figura 36), comunica de forma subtil e regular os seus produtos, mantendo uma linha gráfica plena e sem variações na composição, salva exceção da tonalidade da ilustração e do estilo da cerveja, que é alterada e associada às características do respetivo produto.

Dois Corvos

Breve Introdução Histórica e Comunicativa



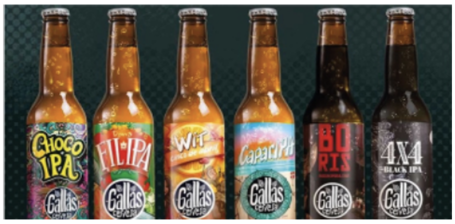
Grupo de Cervejas Dois Corvos (Figura 37)

A marca Dois Corvos, é distinguida pela variedade do seu catálogo cervejeiro, que através de experiências, inovação, e paixão pela atividade, dispõem perante os consumidores, uma vasta gama de opções desde as IPAs e cervejas *sessions* até às stouts mais complexas. Apesar desta empresa de ter sido fundada em 2013, só dois anos depois, é que teve oportunidade de iniciar efetivamente a sua produção e lançar as primeiras cervejas, contudo e apesar dos poucos anos de produção, esta marca já se posicionou firmemente no mercado cervejeiro português e tende a alcançar o seu lugar também no estrangeiro, entre vários prémios e reconhecimentos, todos os produtos da marca Dois Corvos, apresentam-se genuínos e de qualidade.

Relativamente aos restantes rótulos das cervejas Dois Corvos (figura 37), podemos constatar, perante um portfólio tão rico e diversificado, que a marca procurou persuadir, graficamente, a mesma expressividade como a que estabeleceu na produção das suas cervejas, assim sendo este portfólio divide-se em três grandes grupos – as habituais, as *Marvilla* Series (uma coleção de cervejas sazonais) e as Especiais (colaborações e outros projetos) – cada um com uma linha gráfica diferente e articulada mediante as suas características. Pode-se ainda salientar, que em todos os rótulos existe a predominância de composições bastante ilustrativas e de cores fortes, que manifestam a inspiração e a originalidade, pretendida pela marca.

Gallas

Breve Introdução Histórica e Comunicativa



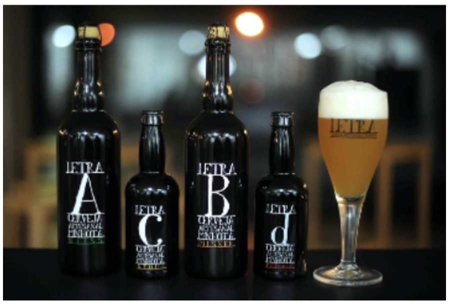
Grupo de Cervejas Gallas (Figura 38)

A cerveja Gallas surge em 2018, em Lisboa, no entanto, trata-se de um projeto importado, que navegou pelos oceanos até cá chegar. Com origem no Brasil e com destino a Portugal, a cerveja Gallas começou por ser uma experiência caseira, mas o plano converteu-se rapidamente, num projeto maior. Gustavo Gallas e Vinicius Praca, os sócios criadores do produto, visam disponibilizar, novidades e experiências diferentes, através dos seus produtos, que contam já com 6 referências em garrafas e mais de 15 sabores de cerveja artesanal, que encaixam de forma sublime a todos os gostos.

Para além das composições bastante criativas com ilustrações diversificadas (figura 38), a marca apresenta as suas cervejas através de nomes inovadores, como a CaparIPA, a Dona FilIPA ou a TangerIPA que, juntamente com a disposição semelhante dos seus elementos, entrega um caráter único e diferenciador, entre os rótulos desta marca e os seus oponentes.

Letra

Breve Introdução Histórica e Comunicativa


Grupo de Cervejas Letra,
Letra Cerveja Artesanal (Figura 39)

A cerveja Letra surge em 2013, num conceito académico na Universidade do Minho com intuito de criar, uma cultura cervejeira com mais valor e reconhecimento em Portugal. Produzida através de métodos de fabrico artesanais e por ingredientes naturais, a Cerveja Letra possuí um caráter único e especial.

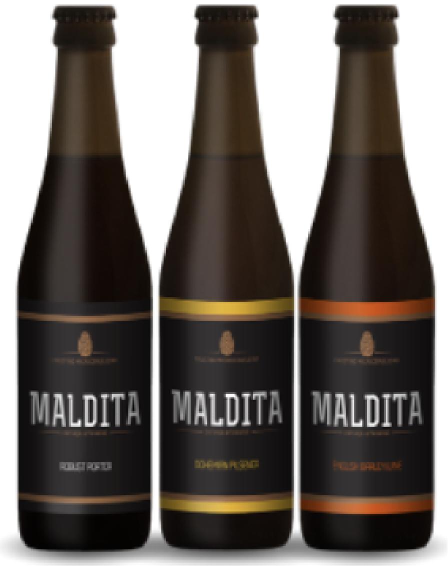
Através de uma experiência baseada num abecedário de letras, a marca criou um conceito envolvido na aprendizagem, em que a maioria das composições gráficas dos seus rótulos, representa uma comparação entre o saber ler o abecedário e o conhecimento destas cervejas artesanais (figura 39), concebendo um grupo consistente e com uma linha gráfica unanime entre os mesmos, em que a única variação percetível, é a componente da cor que se altera relativamente ao estilo da cerveja que representa. e é desta forma que a marca Letra, escreve uma nova página da história cervejeira em Portugal. Esta marca conta já com reconhecidas distinções de vários níveis que já lhe permitiu alcançar alguns dos seus objetivos e escrever assim, através do seu alfabeto de cervejas, uma nova página, da história cervejeira em Portugal.

Maldita

Breve Introdução Histórica e Comunicativa

A Maldita, é uma conceituada marca de cerveja artesanal portuguesa, fundada em 2013 por Artur e Gonçalo Faustino, pai e filho, mentores da Faustino Microcervejaria, empresa de produção de Cerveja Artesanal de Aveiro, com o propósito de posicionar este produto a nível internacional e alcançar o maior número de prémios possível. A Maldita e as suas três variedades, atualmente, já se encontra distribuída e disponível, um pouco por todo o País, mas o reconhecimento da sua qualidade já ultrapassa as nossas fronteiras, estando entre as melhores cervejas artesanais do Mundo.

Relativamente à composição gráfica, a marca optou por três rótulos (Figura 40) com uma linha gráfica homóloga, à exceção da componente da cor, que se altera conforme o estilo de cerveja caracterizante do respetivo produto.

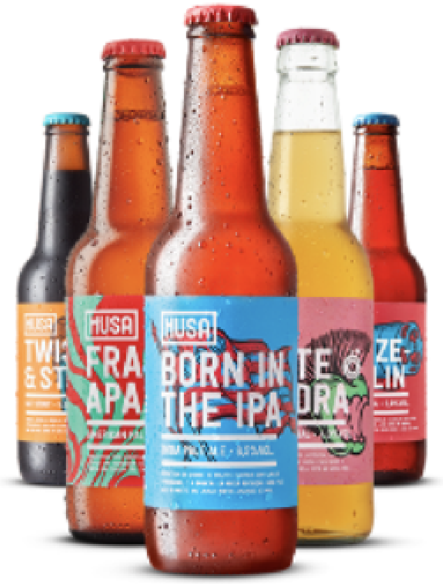


Grupo de Cervejas Maldita (Figura 40)

Musa

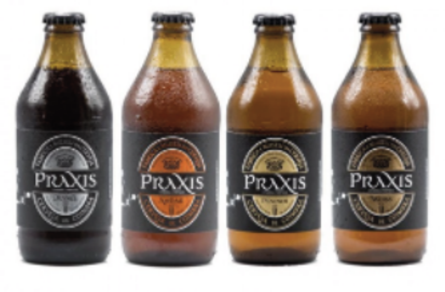
Breve Introdução Histórica e Comunicativa

A Cerveja Musa nasce com o propósito de democratizar o conceito artesanal em Portugal. Sedutora, inspiradora, descomprometida e independente, são algumas das palavras-chave que a marca usa para caracterizar o seu produto, que profetiza receitas antigas e métodos artesanais com o intuito de criar uma cerveja revolucionária, sem vínculos ou preconceitos, surpreendente e com uma boa atitude. A Musa, é uma marca que se afirma seguindo novas tendências, movimentos sociais e artísticos que nasceu em 2016, através das primeiras cervejas, mas se através do seu conceito e princípios, se manterá jovem e criativa por vários e longos anos. A Cerveja Musa divide-se em quatro grupos distintos, de produtos, mas a estrutura das suas composições, mantêm-se fiéis e intatas em todos os seus rótulos (Figura 41), à exceção do fundo excêntrico de cada um, que através das suas cores e ilustrações ostentosas retrata o dinamismo e a inovação, presentes no conceito da marca.



Grupo de Cervejas Musa (Figura 41)

Praxis

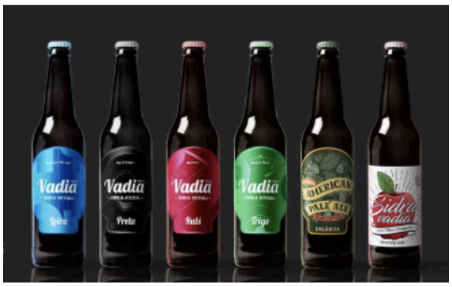


Grupo de Cervejas Praxis (Figura 42)

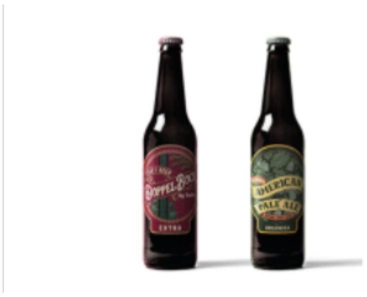
Breve Introdução Histórica e Comunicativa

A Cerveja Praxis nasceu em 2009, com o objetivo de recuperar o património e a tradição cervejeira da cidade de Coimbra, perpetuando uma envolvência singular entre a Cidade e a sua Academia. O principal segredo e fator diferenciador deste produto para os restantes, é a água da cidade, do rio Mondego, que porventura é conhecida pelas suas excelentes propriedades.
A historicidade desta atividade na cidade de Coimbra, é simbolicamente representada na composição, dos rótulos do produto, que permanece com um grafismo coeso e perseverante ao longo das quatro variedades (Figura 42), dispondo apenas da alteração da componente da cor, conforme o produto a que corresponde.

Vadia



Grupo de Cervejas Vadia (Figura 43)



Cervejas Vadia, Gama Harmonização (Figura 44)

Breve Introdução Histórica e Comunicativa

A Cerveja Vadia, fundada em 2007 e sediada em Oliveira de Azeméis, foi uma das pioneiras no mercado cervejeiro artesanal Português e tinha como objetivo, criação a e valorização de uma nova cultura. É através de um conceito e de uma imagem irreverente que a marca apresenta a sua variada oferta de produtos de vários estilos, proporcionando ao consumidor português uma alargada opção de escolha e alguns costumes de consumo de cerveja artesanal. Com inúmeras conquistas nos principais concursos internacionais de cerveja, a marca Vadia, já adquiriu o seu reconhecimento tanto a nível nacional, como internacional.
Relativamente às composições apresentadas nos rótulos da marca, existem diversas variações (Figura 43), consoante a gama à qual pertence cada produto, porém, as duas primeiras gamas, a de harmonização e a original dispõem de dois fatores comuns, o formato peculiar do rótulo e a consonância entre as composições de cada gama. Quanto à primeira gama (Figura 44), as composições são predominantemente

ilustrativas e representadoras da realidade, já as composições da segunda gama (Figura 45), como se irá verificar na análise visual e funcional do rótulo, são de caráter abstrato.

Vadia
Vadia

Cervejas Vadia, Gama Original (Figura 45)

Vandoma

Breve Introdução Histórica e Comunicativa

A Vandoma (figura 46), tem origem na cidade do Porto, em 2016 por Luís Coentrão, protagonista por detrás deste produto que apesar da exiguidade de informação sobre ele, constata-se ser uma espécie motivacional que procura o equilibrio, entre o extremo e o moderado, de sabores.
As composições gráficas presentes nos rótulos destas cervejas, apresentam uma linha gráfica homóloga, à exceção dos elementos coloridos do mesmo, que se alteram conforme as propriedades da cerveja que espelha.

Grupo de Cervejas Vandoma (Figura 46)

8ª Colina

Breve Introdução Histórica e Comunicativa

A Oitava Colina, nasce em Lisboa em 2015, com foco na criação de um produto de qualidade que pudesse alterar a perspetiva de consumo de cerveja em Portugal. Após o início da produção, a marca criou dezenas de cervejas novas que começaram por ser comercializadas por todo o país, e posteriormente, por vários pontos do globo. O nome “Oitava Colina”, surge por adoção e por uma questão de justiça histórica, quando Frei Nicolau de Oliveira, nomeou, de forma propositadamente errada, Lisboa como a cidade das 7 colinas, assemelhando-a com Roma.

ZÉ ARNALDO
JOE SILVA
URRACA
FLORINDA

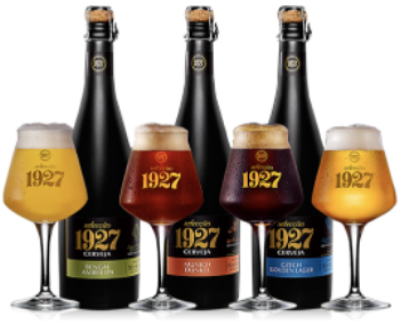
Grupo de Cervejas 8ª Colina (Figura 47)

colinas, assemelhando-a com Roma.
As composições gráficas do conjunto de rótulos (Figura 47) associados a esta marca, têm um caráter especialmente ilustrativo, umas com figuras humanas, em que as características de cada uma se assemelham às características da própria cerveja, outras com traços e propriedades, representativas da cidade de Lisboa e por fim, outras composições mais abstratas, porém, a estrutura gráfica de todas elas, sugerem uma forte consistência e ligação do produto, com o conceito da marca.

Selecção 1927

Breve Introdução Histórica e Comunicativa

A Selecção 1927, é uma gama da marca Super Bock, produzida pela Super Bock Group, lançada em 2013, com o intuito de explorar o mundo cervejeiro e criar uma bebida que pudesse harmonizar com o melhor da gastronomia portuguesa. Esta Selecção, é composta por várias cervejas artesanais, inspiradas em várias origens, que se revelam uma experiência única, com diversas combinações de sabores, e sugerindo um conhecimento de cerveja diferente, surpreendente e recompensadora.
Os rótulos das diversas variedades (Figura 48), possuem uma construção gráfica unânime entre eles, sendo apenas possível identificar a alteração no elemento da cor, que é alterada e adaptada de acordo as características de cada cerveja.

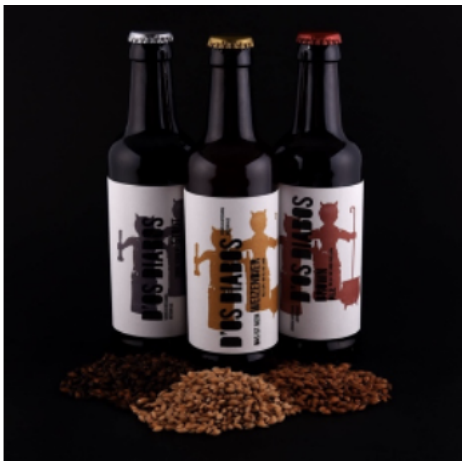


Grupo de Cervejas Super Bock,
Selecção 1927 (Figura 48)

D'os Diabos

Breve Introdução Histórica e Comunicativa

A cerveja D'os Diabos, nasce em 2013, na cidade de Amarante, através do cervejeiro Ricardo Santos (outrora designer gráfico). Começou com uma pequena produção de 200 litros por mês, mas o produto fez tanto sucesso na região, que implicou um investimento mais elevado seja em equipamentos, matérias-primas ou rótulos para garrafas. D'os Diabos é desde então, uma marca local em crescimento que em 2018 contava já com uma capacidade de produção mensal de 2400 litros de cerveja. Atualmente esta marca tem disponíveis 4 variedades distintas de cerveja: a ***Brown Ale, a a London Porter, a Pale Ale e a Strong Bitter***, que carregam um conjunto de composições peculiares com atributos da cidade de Amarante.
D'os Diabos, é um nome que surge inspirado num dos grandes símbolos da cidade, os Diabos da Amarante. Estas figuras de raça alógena fazem parte de uma tradição da cidade, pois após terem passado por um período de trevas e resiliência, ficaram conhecidas como Deuses, e em prol disso, todos os anos se comemora o regresso dos mafarricos ao burgo Amarantino.
Os rótulos desta cerveja (figura 49) são, portanto, denotados por uma composição alusiva a essa mesma tradição e retratando o Diabo e a Diaba de Amarante, em diferentes tonalidades, com o objetivo de identificar o estilo de cerveja que representam.

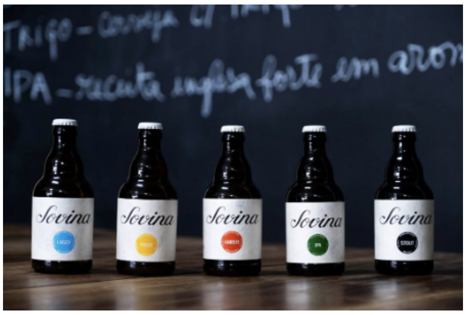


Grupo de Cervejas D'os Diabos
(Figura 49)

Sovina

Breve Introdução Histórica e Comunicativa

A Sovina, é um projeto que começou em 2009, numa perspetiva de produção caseira, com algumas experiências e apuramento de receitas, fabricadas pela empresa Os Três Cervejeiros, os criadores da mesma. Após dois anos, em 2011, começaram a ser produzidas e engarrafadas as primeiras cervejas, que continham apenas de ingredientes naturais, e ao longo do tempo, a Sovina conquistou o seu espaço no mercado cervejeiro em Portugal, tornando-se uma referência neste setor e contribuindo para o crescimento desta cultura.



Grupo de Cervejas Sovina
(Figura 50)

As seis variedades de cervejas da marca Sovina (Figura 50), apresentam-se com uma composição gráfica simples e direta que reforça o caráter genuíno e artesanal do produto, o único fator diferenciador entre os rótulos dos vários produtos, é efetivamente, o círculo identificativo de cada cerveja, através de uma cor diferenciada.

Capítulo III

Contrastes entre Rótulos de Cerveja Industrial e de Cerveja Artesanal

O Rótulo
A Embalagem e o Rótulo
Função Estética, Simbólica e Prática

Rótulos de Cerveja Industrial e Artesanal de Portugal nos últimos 20 anos

Análise Visual e Funcional ao Rótulo da Cerveja Industrial
Análise Visual e Funcional ao Rótulo da Cerveja Artesanal

O Contraste

O Rótulo

A Embalagem e o Rótulo

> Segundo Retorta (1992), Robert Opie, na obra “*The art of the label*”, determina que o rótulo em papel deve ser uma das formas de “arte” mais abundante e, considerando o número de pessoas que ela atinge, uma das que tem maior influência.

A embalagem e o rótulo são duas temáticas que ao longo da sua história sempre se correlacionaram, suscitando um percurso evolutivo homólogo que disparou com a Revolução industrial, e ainda que, existam diversas opiniões perante os vários autores, quanto à data do aparecimento da arte da etiquetagem, Retorta (1992) sugere que o uso das primeiras etiquetas descritivas de produtos, se manifestou no século XVI (ou porventura ainda no séc. XV), com o intuito de rotular pequenos recipientes médicos – de modo simples e pouco engendrado, visto que a maioria da população não tinha capacidades educacionais, para ler nem escrever.

> A embalagem tem tido um papel relevante na cena comercial desde que o homem começou a transportar água ou leite para venda. (...) Nos primeiros tempos, a embalagem era usada principalmente para segurança do conteúdo.” Stapleton (1994)

Ao que tudo indica foi durante o século XVIII, que se verificaram as principais mudanças da história da embalagem e do rótulo. A Revolução Industrial estabeleceu a primeira transformação através de novos métodos de produção e fabricação, da eficiência das energias de água e de vapor, e por fim, do desenvolvimento de máquinas que eram utilizadas como ferramentas – que possibilitaram o aumento dos meios de distribuição para locais mais vastos e diversos, gerando assim, mais consumo, mais produtos e efetivamente, mais produção.

Numa altura em que já era possível observar alguns rótulos impressos em papel artesanal – com recurso à prensa de madeira criada por *Johann Gutenberg*, que auxiliava e simplificava tanto a impressão do papel como a produção das embalagens – nas vinícolas mais prestigiadas, deu-se a segunda grande mudança nesta narrativa, através da criação da máquina de papel, pelo francês *Nicolas Louis Robert*, e do início da litografia[3], processo desenvolvido na Bavária por *Alois Senefeldr*, sucedendo a um crescimento imponente neste setor, ao melhorar a eficiência e a produtividade, impondo uma impressão mais económica e menos vagarosa. Com o aumento da indústria proporcionou-se o incremento das produções em vários setores, tornando fundamental a rotulagem dos seus produtos, com os respetivos nomes e marcas, nesta fase que, grande parte da população já estava alfabetizada e, assim sendo, conseguia facilmente decifrar e entender as informações apresentadas. Nos anos seguintes, a evolução da indústria de rotulagem foi constante, podendo destacar-se as experiências e utilizações de diversos materiais, contudo, deu-se a terceira grande mudança e foi através da descoberta das primeiras impressões a cores, que o setor teve mais impacto e que ganhou maior prestígio. Posto isto, podemos afirmar que por volta da década de 1850 a 1860, os fabricantes começaram a reconhecer que a estética do rótulo, nomeadamente as cores que ele continha, desempenhava um papel bastante relevante na venda dos seus produtos, isto é, nesta altura já era percetível, uma distinção e a proeminência, que uma imagem atrativa concedia a determinado produto.

> “A embalagem (...) é o elo de ligação entre o fabricante e o consumidor (...) o último passo do processo de compra, da prateleira para o cesto do consumidor depende da embalagem.” Pilditch (1973)

Os rótulos que possuíssem esse tipo de imagem, detinham maior capacidade para transmitir a autenticidade e credibilidade do produto, funcionava como um vendedor silencioso que atraía o interesse dos potenciais consumidores.

[3] Litografia é uma técnica de impressão que utiliza uma pedra calcária de grão muito fino e baseia-se na repulsão entre a água e as substâncias gordurosas.

> “É que, hoje, na maior parte dos casos (produtos ou serviços), o que se consome são sobretudo imagens – o desenvolvimento tecnológico e a acessibilidade a varias técnicas tornaram quase irrelevante a luta pela real, visível e sensível diferenciação dos produtos (em termos de fórmulas), sejam eles detergentes, pastas de dentes ou produtos financeiros.” (Retorta, 1992)

Em 1960, ocorre a expansão, em grande escala, da aplicação de etiquetas autocolantes, em virtude do desenvolvimento de novos adesivos. Estes rótulos destacaram-se, não só, pela facilidade da sua aplicação em diversas superfícies – em papelão, no vidro, na madeira, no plástico e nos metais – como também pela destreza e possibilidade, de remoção, caso fosse necessário (o que não acontecia nas primeiras etiquetas que eram ativadas pela humidade). Ainda outro marco importante na narrativa deste setor, dá-se nos anos 70 com o desenvolvimento das novas tecnologias de fabrico e de leitura eletrónica, que originou uma nova perspetiva e reformulação dos rótulos. O espaço para a informação, por exemplo, começou a ser maior e mais controlado, de forma a que todos os dados fossem percetíveis e objetivos, seguindo-se pelo código de barras, que efetivamente foi a evolução mais notável, não só pela eficácia no auxílio de logística, mas também pela simplicidade de armazenar os produtos em armazéns e lojas.

> “(...) a segurança já deixou de ser o único requisito, pois o empacotamento pode incorporar um considerável poder de venda e ser um meio para definir uma identidade, dar informações sobre o conteúdo e uso deste, sugerir cuidados a ter e, ainda complementar o trabalho de promoção, no momento de venda. A embalagem é de facto um poderoso meio de promoção.” Stapleton (1994)

A embalagem e o rótulo são, portanto, um poderoso meio de comunicação visual, que trata com objetividade as componentes – a informação e o suporte – que pretendem transmitir.

> “Na grande massa de informações visuais que nos assediam de toda a parte, de modo desordenado e continuo, a comunicação visual procura definir, com base em dados objetivos, qual a relação mais exata possível entre a informação e o suporte.” Retorta (1992)

Um pouco à semelhança daquilo que *McLuhan* determinou quando disse que “o meio é a mensagem”, relativamente aos meios de comunicação e à sociedade, Retorta (1992) transverte para “a embalagem é o produto”, porque de facto, a comunicação visual ultrapassa, de forma expressiva, os limites da língua, com a possibilidade de uma vasta extensão, sob várias formas e suportes, o que torna a disseminação da informação, cada vez mais ativa e eficaz – tendendo a melhorar a cada dia que passa.

> “Caleb Gattego afirma no seu livro Towards a Visual Culture que embora usada por nós com tanta naturalidade, a visão ainda não produziu sua civilização. A visão é veloz, de grande alcance, simultaneamente analítica e sintética. Requer tão pouca energia para funcionar, como funciona, à velocidade da luz, que nos permite receber e conservar um número infinito de unidades de informação numa fração de segundos.
> (...)
> Com a visão, o infinito nos é dado de uma só vez; a riqueza é sua descrição.
> (...)
> Ver é uma experiência direta, e a utilização de dados visuais para transmitir informações representa a máxima aproximação que podemos obter com relação à verdadeira Natureza da realidade.” Dondis (2003)

Função Prática, Estética e Simbólica

Tal como já se verificou, à medida que o rótulo foi adquirindo alguma ênfase, decorreram transformações, tanto nos materiais e no equipamento por ele utilizado, como também, na sua funcionalidade, isto é, o rótulo introduziu-se como uma mera etiqueta identificativa, mas progrediu transversalmente a outros propósitos, como por exemplo, pela sua uma função mais prática, pelas informações essenciais que este acarta, pela função estética, que contribui para aumento do consumo de produtos em que essa vertente está visível, e por fim, atinge uma função simbólica, que diz respeito às mensagens que transmite através dos códigos denotados.

> “Esta distinção é importante na medida em que as dimensões funcionais e as estéticas implicam diferentemente na conceção das embalagens e nos níveis de envolvimento com o consumidor; importante também porque em princípio as referências funcionais envolverão o consumidor racionalmente e as estéticas fá-lo-ão de uma forma mais afetiva e emocional.” (Retorta, 1992)

De um ponto de vista prático, os rótulos são indispensáveis, pela necessidade de proteger a saúde os consumidores, e por isso, estabeleceu-se um conjunto de princípios e informações obrigatórias, sobre os produtos disponíveis para o consumo e utilização da sociedade: referências sobre a identidade, composição e outras características de valor nutricional, permitem ao consumidor, um maior reconhecimento das propriedades e a diferenciação entre produtos. É fundamental que questões como a denominação do género alimentício ou a lista de ingredientes constituintes, seja acessível e explícita, de modo a que os consumidores, percebam que tipo de elementos constituem o produto, e através disso, poderem fazer as suas escolhas alimentares, devidamente informados. O rótulo surge também, com um papel fundamental no que diz respeito à utilização segura de produtos, visto que, regista através da sua composição, possíveis elementos nocivos para certos grupos de consumidores, e ainda refere, questões de durabilidade e condições de conservação e de utilização dos respetivos itens.

Tal como já foi constatado, os rótulos para além de identificarem a categoria a que pertencem, informarem o consumidor e serem funcionais, carecem de quatro novos aspetos que efetivamente, evidenciam a função visual dos mesmos, ou seja, do ponto de vista estético, é essencial que os rótulos se destaquem uns dos outros, apelem ao consumidor, contribuíam para a imagem da marca e no caso de marcas internacionais, alcancem um grau de familiaridade com o potencial consumidor. A principal função visual dos rótulos, consiste num plano emocional engendrado pelas marcas, para induzir os consumidores à compra dos seus produtos, por outras palavras, uma aparência envolvente desperta o interesse e concede ao cliente uma maior satisfação, no ato de utilizar o produto. Para alguns designers o fator diferenciador dessa aparência envolvente, é a cor, para outros é o grafismo e para outros ainda será o formato, determinado como o primeiro elemento visível, o que mais chama à atenção e o que impressiona.

> "Cor, material, formato e rótulo – cada um destes elementos é, por si só, um mundo: potencial enorme de impressões, sensações, registos à disposição do homem de marketing e do técnico para lhes permitir, por via da embalagem, atingir uma série de objetivos que vão, como se viu, da necessidade de identificar o produto e chamar a atenção para a marca, até à necessidade de despertar o interesse na sua compra, passando pela de informar sobre as suas características e qualidades." (Retorta, 1992)

Ainda na parte estética dos rótulos, todos os elementos que o constituem, têm como principal objetivo comunicar ideias e transmitir impressões sobre o produto e/ou a sua marca, por isso, todos eles são selecionados e estruturados de forma a que a mensagem difunda, seja adequada ao recetor. Segundo Bruno Munari (1997), "A linguagem visual é a linguagem talvez mais limitada do que a falada, porém, é a mais direta", no entanto para que esse fato seja válido, é imprescindível que hajam condições para o desempenho dessa mensagem, tendo como exemplo a exatidão de informações, a objetividade dos elementos apresentados e a utilização de uma simbologia universal, que sugerem assim, a distância de interpretações falsas e inadequadas, que em nada alteram o seu propósito. E ainda que, a linguagem falada e escrita seja mais objetiva e baseada numa estrutura específica de pensamentos, a linguagem visual permite uma maior valorização e intensificação dos conceitos retratados.

> “As linhas escritas, apesar de serem muito mais frequentes do que antes, vêm se tornando menos importantes para as massas do que as superfícies.
> (...)
> O que significa que a diferença entre ver linhas escritas e ver uma pintura é a seguinte: precisamos de seguir o texto se quisermos captar a sua mensagem, enquanto na pintura podemos apreender a mensagem primeiro e depois tentar decompô-la. Essa é, então, a diferença entre a linha de uma só dimensão e a superfície de duas dimensões: uma almeja chegar a algum lugar e a outra já está lá, mas pode mostrar como lá chegou. A diferença é de tempo, e envolve o presente, o passado e o futuro.” (Vilém Flusser, 2007)

Como já vimos, tanto a cor, como o grafismo ou o formato, são aspetos essenciais para a caracterização dos rótulos e diferenciação das suas marcas, todavia, existe um apeto presente na dimensão da cor que, segundo Retorta (1992), se destaca mais do que as outras dimensões, pela impetuosidade que entrega ao produto e pela influencia imediata lhe atribui, determinando a impressão que temos do produto, num primeiro momento de contato.

> “Na realidade e na prática, pode dizer-se que a cor é, de todas as dimensões que constituem a embalagem, a mais importante na sua criação, de um ponto de vista qualitativo – e esta afirmação não merece ser considerada abusiva, pelo contrário. Antes de mais nada porque, em si só, as cores emitem fortes sinais emocionais e provocam associações diversas, com as quais se vive no dia-a-dia.” (Retorta, 1992)

Para Dondis, cada uma das cores tem inúmeros significados associativos e simbólicos. Assim, a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual. (...) Cada matiz tem características individuais; os grupos ou categorias de cores compartilham efeitos comuns. O amarelo é a cor que se considera mais próxima da luz e do calor; o vermelho é a mais ativa e emocional; o azul é passivo e suave. O amarelo e o vermelho tendem a expandir-se; o azul, a contrair-se.

Quando são associadas através de misturas, novos significados são obtidos. O vermelho, um matiz mais provocador, é abrandado ao misturar-se com o azul, e intensificado ao misturar-se com o amarelo.

Associadas aos produtos, as cores adquiriram significados quase que convencionais, através da leitura, do rótulo ou da sua embalagem, pelo consumidor, as cores claras e suaves como o azul – que transmitem sensações como a harmonia, a calma, tranquilidade e o apaziguamento –, são muito usuais na determinação da frescura dos produtos, sejam eles, perfumes, sabonetes ou pastas de dentes. Em contrapartida, tas cores mais fortes e intensas como o vermelho – transmissor de sensações agressivas, de violência e de perigo, ou doutra perspetiva, transmissor da força, dos sabores apurados e quentes – que é bastante aplicado em campanhas que pretendem de causar impacto, ou em cadeias *fast food* e em produtos categorizados como doces. Já a cor verde é transmissora de frescura e relaciona-se com os produtos naturais e biológicos, e o dourando, sendo uma variação do amarelo, evoca o requinte, o luxo e a distinção. Por fim, o preto e o branco, em que uma é a ausência de todas as cores e associada à tristeza e solidão, e a outra é a soma de todas elas, sugerindo a paz e a suavidade, no entanto, a maioria das cores, possuem uma dualidade de significados, mesmo sendo eles positivos e/ou negativos, conforme o contexto em que são aplicados.

> “Somos envolvidos por cores dotadas de significados; somos programados por cores, que são um aspeto do mundo codificado em que vivemos.” (Vilém Flusser, 2007)

No que se refere aos rótulos das cervejas, também é plausível em alguns casos, observar as cores como elementos de distinção entre os vários estilos, como por exemplo a seleção de cervejas 1927 da marca Super Bock (figura 59) e as cervejas artesanais da marca Sovina (figura 60), que nos finais do ano 2019 lançou-se, no mercado nacional, com uma imagem renovada, mais simples e direta.

“Os novos rótulos têm como elementos distintivos o logotipo e um círculo que identifica cada cerveja com uma cor diferente. O novo logotipo mantém a identidade elegante, expressiva e clássica da marca, mas permite mais visibilidade e flexibilidade na adaptação a diferentes formatos. O círculo recupera e refresca o elemento central da imagem com que a Sovina se apresentou ao mercado pela primeira vez em 2011. In “Press-release” da cervejeira Sovina.” Cerveja Magazine (2019)

Caracterizada por uma cerveja especial da cor do açafrão das Índias com espuma cremosa. **Brilhante e viva, liberta uma monção de aromas. Ventos tropicais, frutados e críticos**, antecedem o sabor forte a lúpulo, amargo torrencial e equilibrado pelo doce malte, lavado de adstringência.

Cor Verde transmite a natureza da cerveja e os sabores frescos e tropicais.

Caracterizada por uma cerveja especial com malte de Munique, é uma cerveja castanha, com espuma cremosa cor de areia. Assume um **aroma rico a malte e a chocolate, frutos secos e fumado ligeiro**. Recriação mais intensa do que a tradicional Munich Dunkel, aalinhada com a gastronomia de Portugal, ombreando com pratos de grande carácter.

Cor de Laranja transmite a vitalidade, a doçura e o equilíbrio.

Caracterizada pelo malte de trigo que ocupa o palco principal nos ingredientes desta cerveja da Baviera, fermentada a temperatura elevada (Ale) e não filtrada. **Muito clara e turva, revela uma sintonia de aromas frutados, cravinho e especiarias.** O corpo é ligeiro, o sabor suave e refrescante, pouco amargo e com boa acidez, e com um fim de boca curto.

Cor Dourada transmite o requinte, o calor e a claridade.

Caracterizada por uma cerveja lager **luminosa como o Sol nascente, com uma espuma determinada, branca e pura**, como as cerejeiras em flor de Hokkaido. **Voláteis serenos, com existência cítrica, a lychee e a maresia**. Refrescante, o estágio pausado em cuba poliu delicadamente o amargo e afinou o seu sabor, equilibrando o doce do arroz e aa acidez generosa.

Cor Azul transmite a frescura, a pureza e a harmonia.

As cores predominantes na seleção de cervejas 1927 da marca Super Bock (Figura 59)

Sovina
LAGER

Caracterizada pelo estilo Helles de Munique, que surgiu para combater as Pilsners da República Checa. **É uma cerveja com suave sabor a malte, levemente doce e fresca, de cor brilhante e viva.**

Cor Azul transmite a frescura, a pureza e a harmonia.

Sovina
TRIGO

Caracterizada e inspirada pelas cervejas do estilo Weissbier, típicas da Baviera no sul da Alemanha e produzidas a partir de malte de trigo. **É uma cerveja leve e refrescante, com aromas a cravinho e banana, cor clara e naturalmente turva.**

Cor Amarela transmite o requinte, o calor e a claridade.

Sovina
AMBER

Caracterizada pelo estilo Bière de Garde, tradicionalmente produzido nas zonas cerealíferas francesas junto à fronteira com a Bélgica. De aparência âmbar e corpo médio, **é uma cerveja macia e sedosa, com doçura equilibrada de malte.**

Cor de Laranja transmite a vitalidade, a doçura e o equilíbrio.

Caracterizada pela receita criada pelos cervejeiros ingleses para resistir à viagem até à Índia. **É uma cerveja marcada pela utilização de lúpulo, de cor cobre e espuma persistente, aromática e com amargor equilibrado.**

Cor Verde transmite a natureza da cerveja e os sabores frescos e aromáticos.

Sovina
BOCK

Caracterizada e inspirada pelas Bock alemãs. O estilo surgiu na cidade alemã de Einbeck e foi recriado mais tarde pelos cervejeiros de Munique como uma lager de longa maturação. No sotaque bávaro Einbeck passou a «ein Bock», que é a palavra alemã para bode. **É uma cerveja com textura macia, cor clara e notas intensas de malte e caramelo.**

Cor Vermelha transmite os saabores mais intensos e quentes.

Sovina
STOUT

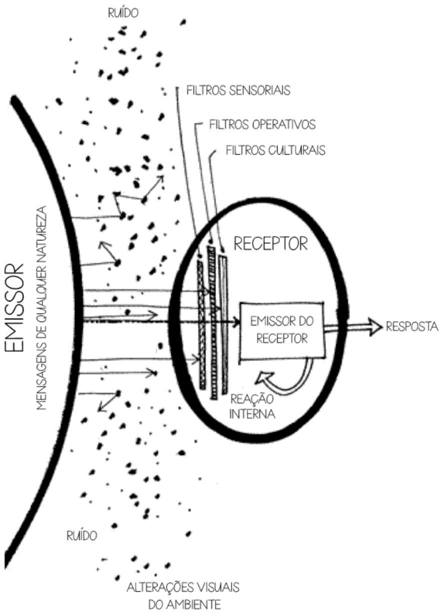
Caracterizada pelo estilo Dry Stout, é uma cerveja marcada pela utilização de **malte torrado, com notas persistentes de café, caramelo e cacau**. Muito macia e cremosa, com um final seco.

Cor Preta transmite a distinção, o poder e a luxúria.

As cores predominantes nas cervejas artesanais da marca Sovina (Figura 60)

Ao abordar a perspetiva simbólica do rótulo é imprescindível que se faça uma breve inclusão do conceito de comunicação visual, pois, uma vez que esta função se refere à expressão da mensagem por meio de símbolos, requer alguns elementos essenciais para que a comunicação decorra de forma adequada e eficiente, ou seja, para que exista qualquer comunicação é necessário um emissor – que envia uma mensagem codificada sob a forma de um canal – e um recetor – que a recebe e interpreta o seu contexto.

Segundo Marques (2016), os códigos são conjuntos de elementos organizados, compostos por signos (elementos) e sintaxe (organização). A combinação de códigos gera mensagens, no entanto, para que o recetor as descodifique é necessário que, tanto o emissor como o recetor, utilizem códigos que sejam comuns a ambos. Marques (2016) e Berlo (1991) referem ainda que, o recetor é o agente mais importante do processo de comunicação, pois a assimilação incompleta da mensagem faz com que os outros agentes deixem de fazer sentido, cenário que se pode verificar quando existe apenas uma atenção seletiva – em que o recetor analisa apenas alguns dos estímulos da mensagem recebida –, uma distorção seletiva – em que o recetor faz um entendimento induzido da mensagem – ou, por fim, quando existe uma retenção seletiva – em que o recetor retém apenas parte da mensagem recebida.



Esquema representativo das perturbações visuais por Munari (1997) (Esquema 2)

Para além disto, a mensagem está sujeita a alterações ou até ao seu anulamento, devido a outros fatores ativos durante o processo comunicativo, em que o primeiro obstáculo se refere às perturbações visuais do ambiente, denominadas por ruído, tal como está representado no esquema 2, após a mensagem atravessar essas interferências, submete-se ainda a mais três obstáculos, denominados por filtros – definição de Munari (1997) para as diferentes formas de receção das mensagens pelo recetor – , ou seja, a mensagem pode ainda estar sujeita a filtros sensoriais – que representam o daltonismo –, os filtros operativos – que depende das características psicofisiológicas construtivas do recetor (ex.: uma criança) – e ainda, os filtros culturais – que só deixam passar aquilo que o recetor conhece.

Segundo Munari (1997), quantos mais aspetos conhecermos sobre determinada coisa, maior será a sua apreciação e compreensão através da realidade, este conhecimento profundo – de todos os aspetos da mesma coisa – permite que o comunicador visual utilize as imagens que melhor se adaptam à mensagem pretendida. Visto que a comunicação visual está presente em tudo aquilo que conseguimos observar, independentemente da mensagem que representa, ela pode ser diferenciada, tendo em conta o seu propósito, isto é, casual ou intencional. A comunicação visual casual, é o tipo de comunicação que, pode e deve ser livremente interpretada por quem a recebe, como por exemplo os quadros de um museu, que apesar de se apresentarem sob a forma de vários códigos, permitem que o recetor descodifique uma mensagem consoante o seu ambiente de códigos – este tipo de comunicação permite que os recetores obtenham um extenso alcance de mensagens através dos vários tipos de abordagens. Já a comunicação visual intencional, como o próprio nome indica, refere-se a uma comunicação mais induzida e objetiva, em que o emissor planeia um significado e pretende que seja compreendido na sua totalidade pelo recetor, como acontece, por exemplo, numa campanha publicitária de uma bebida – onde o objetivo é que através dos códigos concebidos e enviados pelo emissor, o recetor receba a mensagem e consiga descodificar na integra o conceito da bebida, potenciando por exemplo: o sabor, o refresco o baixo índice de açúcar. Assim sendo, Dondis (2003) refere que as possíveis variações de uma manifestação visual que se ajuste perfeitamente a essa descrição são literalmente infinitas. Essas variações dependem da expressão subjetiva do artista, através da ênfase em determinados elementos em detrimentos de outros, e da manipulação desses elementos através da opção estratégica das técnicas.

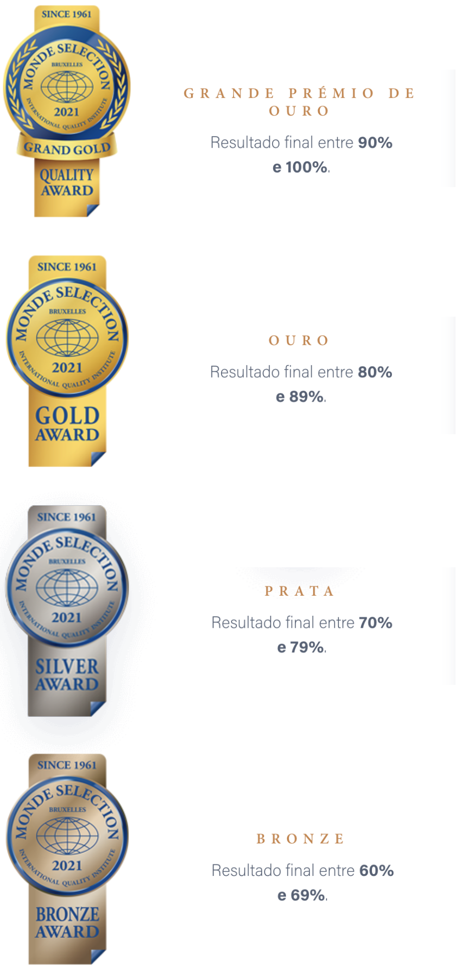
É nessas opções que o artista encontra seu significado.
Segundo Aguiar (2016) e Dondis (2003), a mensagem articulada no rótulo para o recetor, é composta por um sistema de signos criados pelo designer, que pretendem transmitir a mensagem que do produto, ou seja, a escolha dos elementos visuais, bem como, sua manipulação, são duas das providências a ter em conta durante o processo criativo, com o objetivo de comunicar visualmente, aquilo que o produto procura informar para que o recetor o interprete de forma correta.

Posto isto, os rótulos apontam-se não só como poderosos transmissores de mensagens, mas também, como interessantes formas de arte, pelos seus grafismos – tipográficos, ilustrativos e/ou fotográficos. Segundo considerações de Paul Rand, as linhas, formas e cores podem transformar-se em símbolos e sinais de transmissão de mensagens em comunicações visuais, funcionando simultaneamente como elementos de uma composição artística. Rand defende ainda que, os anúncios em que as palavras e as imagens trabalham juntas, resultam em mensagens mais eficazes e envolventes, podendo assim concluir, que as dimensões simbólicas e estéticas do rótulo, funcionam encadeadas em prol do produto, em que uma é a mensagem e a outra a evidência dela.
O rótulo foi, desde sempre, considerado um dos elementos artísticos com mais influência na sociedade, em consequência da sua afluência e do vasto o número de pessoas que ele consegue atingir. Tornou-se num suporte preponderante no que se refere às manifestações de arte, persuadidas pelas tendências artísticas e questões sociais, culturais e económicas, em conformidade com a respetiva época. Desta forma, pode-se ainda referir que o rótulo para além de ser reputado como uma forma de arte, é também perspetivado como um fator histórico que situa e retrata épocas e ocorrências passadas.

> “(...) de acordo com os especialistas da matéria, os rótulos constituem, como muitas peças artísticas, um repositório de acontecimentos, mudanças e referências sociais, que lhes permitiram ultrapassar o carácter efémero de um simples elemento de comercialização.” (Retorta, 1992)

O Rótulo de Cerveja Industrial e Artesanal de Portugal nos últimos 20 anos

Esta análise conta com 18 variedades de rótulos de cervejas, de caráter industrial e artesanal, concebidas nas últimas duas décadas em Portugal. Quanto às cervejas de caráter industrial, a seleção incidiu nos Prémios de Qualidade do Monde Selection[1], uma avaliação que é feita por profissionais e especialistas qualificados, dos vários sectores, com o objetivo de testar e premiar a qualidade dos produtos consumidos em todo o mundo. A todos os produtos vencedores, são lhes atribuídos selos de qualidade (figura 61), com base na média das pontuações dadas pelos diferentes membros do júri, para aplicarem nas embalagens de forma a demonstrar que a qualidade do mesmo, foi apreciada e reconhecida a nível mundial. Com base nesta seleção foi possível identificar quatro marcas portuguesas vencedoras de selos de qualidade: Super Bock, Sagres, Coral e Cristal, que serão submetidas à análise visual e funcional do respetivo rótulo.



GRANDE PRÉMIO DE OURO
Resultado final entre **90%** e **100%**.

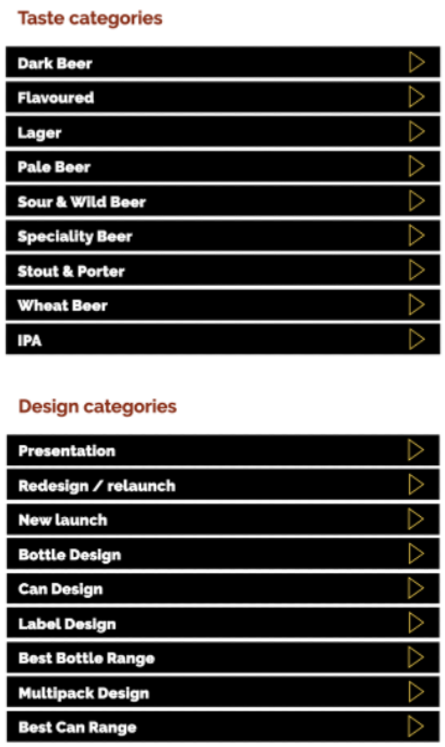
OURO
Resultado final entre **80%** e **89%**.

PRATA
Resultado final entre **70%** e **79%**.

BRONZE
Resultado final entre **60%** e **69%**.

Selos de qualidade Monde Selection (Figura 61)

A seleção das cervejas de caráter artesanal, exigiu uma pesquisa mais aprofundada, incidida no concurso *World Drinks Awards*, nomeadamente na segmentação das cervejas. O World Beer Awards, todos os anos distingue, a nível Mundial, as melhores cervejas artesanais de cada estilo, promovendo o seu consumo e comércio. Avaliadas por jurados das várias partes do Mundo, as cervejas de cada País participante, podem ser distinguidas pela categoria de sabor ou pela categoria de design (figura 62), e consequentemente, premiadas com ouro, prata ou bronze, nas suas subcategorias. Tendo em conta que, o advento do concurso regista o ano de 2014, esta seleção incluiu também algumas marcas de cervejas que assinalaram presença na quarta edição do Porto Beer Fest, em 2019, podendo assim alcançar, o inventário mais integralizado e inclusivo dos últimos 20 anos. Assim sendo, às marcas premiadas pelo *World Drinks Awards*: Barona, Cinco Chagas, Dois Corvos, Gallas, Letra, Maldita, Musa, Praxis, Vaadia e Vandoma, juntaram-se as marcas: 8ª Colina, Burguesa, D'os Diabos e Sovina, que fizeram parte do inventário do festival.



Taste categories

Dark Beer
Flavoured
Lager
Pale Beer
Sour & Wild Beer
Speciality Beer
Stout & Porter
Wheat Beer
IPA

Design categories

Presentation
Redesign / relaunch
New launch
Bottle Design
Can Design
Label Design
Best Bottle Range
Multipack Design
Best Can Range

Categorias do concurso World Beer Award (Figura 62)

Com base nos estudos de Munari (1997) e Dondis (2003), foi criada uma tabela, com os elementos e técnicas mais relevantes, à análise visual e funcional dos rótulos selecionados, que procuram descrever e evidenciar os elementos básicos de cada um, bem como, a técnica comunicativa e a sua mensagem. Através das categorias mencionadas, cada rótulo irá ser observado pela perspetiva visual, em que os aspetos como:

O ponto, a linha e a forma – unidade, articulador e forma, princípios básicos e originários de qualquer projeto técnico;
A direção – o impulso de movimento que incorpora e reflete o caráter das formas básicas;
O tom – a ausência e a presença de luz;
As cores principais – componente cromática, que transmite a expressividade e emoção;
As texturas – podendo ser ótica ou tátil, reflete a superfície dos materiais;
A escala e proporção – a medida e o tamanho relativos;
A dimensão e o movimento – estimulação da realidade através de elementos bidimensionais e da ilusão;

> “Todos esses elementos, o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala, a dimensão e o movimento são os componentes irredutíveis dos meios visuais. Constituem os ingredientes básicos com os quais contamos para o desenvolvimento do pensamento e da comunicação visuais. Apresentam o dramático potencial de transmitir informações de forma fácil e direta, mensagens que podem ser apreendidas com naturalidade por qualquer pessoa capaz de ver.” Dondis (2003)

A perceção visual – preponderante ao mecanismo percetivo do organismo humano, concede um entendimento diferente do significado para além do obtido pela disposição dos elementos básicos – serão apresentados de forma detalhada, interpretando o encadeamento dos elementos e o propósito, generalizado, da composição visual.

> “Na grande massa de informações visuais que nos assediam de toda a parte, de modo desordenado e continuo, a comunicação visual procura definir, com base em dados objetivos, qual a relação mais exata possível entre a informação e o suporte. (...) Suportes da comunicação visual são, portanto, o sinal, a cor, a luz, o movimento ... que são usados de acordo com quem recebe a mensagem.” Munari (1997)

Da perspetiva funcional, a observação vai incidir nos tipos de mensagens – práticas, estéticas e simbólicas – codificadas nos rótulos, bem como a anatomia – representacional, abstrata e simbólica – das mesmas. Com o objetivo de explanar o contexto de cada marca e facilitar a interpretação dos seus valores e estratégias no mercado cervejeiro, cada tabela faz-se acompanhar ainda, por uma memória descritiva que visa relacionar essas componentes à mensagem visual do respetivo rótulo. Deve-se ainda salientar, a utilização dos principais rótulos de cada marca representada e o absentismo dos contrarrótulos e das gargantilhas, na seguinte análise.

> “(...) criamos um design a partir de inúmeras cores e formas, texturas tons e proporções relativas; relacionamos interactivamente esses elementos; temos em vista um significado. O resultado é a composição, a intenção do artista, do fotógrafo ou do designer. É o seu input. Ver é outro passo distinto da comunicação visual. É o processo de absorver informação no interior do sistema nervoso através dos olhos, do sentido da visão.” Dondis (2003)

O levantamento de todas as imagens utilizadas nesta análise teve como principal fonte, o website de cada marca, embora nos casos em que se verificou a ausência desta opção, recorreu-se às redes sociais disponíveis para o efeito, ainda assim, todas as fontes se encontram devidamente citadas.

Após a apresentação das análises visuais e funcionais de cada rótulo de cerveja, industrial e artesanal, segue-se uma análise final através da adjeção dos dados obtidos nas tabelas, com o intuito de evidenciar os principais contrastes observados entre os dois tipos de cerveja.

> "(...) a organização dos elementos visuais deve responder ao objetivo da manifestação visual, ou seja: a forma deve seguir a função. Nessa busca, o contraste é a ponte entre a definição e a compreensão das ideias visuais, não no sentido verbal da definição, mas no sentido visual de tornar mais visíveis as ideias, imagens e sensações." Dondis (2003)

Análise Visual e Funcional ao Rótulo da Cerveja Industrial

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Super Bock

Elementos Básicos

Ponto, Linha e Forma
Rótulo de formato circular e predominância de linhas curvilíneas.

Direção
Circular e vertical, de cima para baixo.

Tom
Fundo intenso, sobreposto em três tipos de tons e contrastado com aplicações douradas e brancas.

Cores Principais
Preto, dourado, banco e vermelho.

Texturas
Não há presença de texturas percetíveis.

Escala Proporção
Elementos distribuídos de forma uniforme e proporcional ao logo da composição.

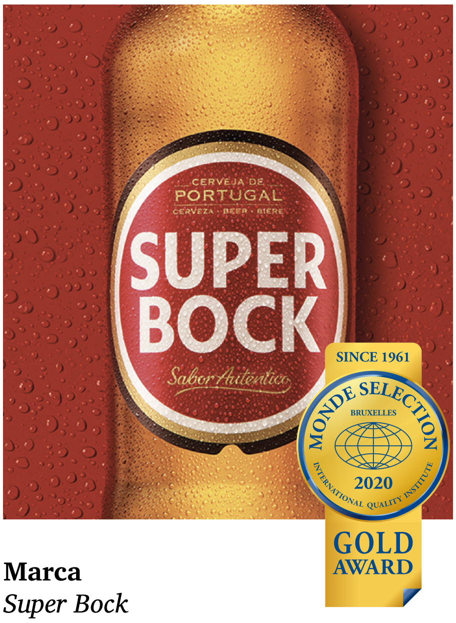
Dimensão e Movimento
Elementos gráficos adequados ao plano em que estão inseridos, mas sem a presença de qualquer movimento ou dimensão.

Técnica Comunicativa

Perceção Visual
Equilíbrio; Simetria; Regularidade; Estabilidade; Subtileza.

Mensagem

Mensagem Prática
O rótulo não apresenta informações básicas como o volume da garrafa, teor alcoólico ou o estilo. No primeiro plano, pode destacar-se, de forma imponente o nome da marca na parte central, a indicação do país de origem no topo e por fim, o slogan da marca na parte inferior do rótulo, que busca a aproximação e o envolvimento do público à bebida, salientando a característica principal da bebida – o sabor.



Marca
Super Bock

Confinada pela empresa
Super Bock Group

Ano de fundação da Marca
1927 (93 anos de produção)

Catálogo
7 Variedades – 2 Variedades Artesanais
12 Especialidades de cerveja

Website
www.superbock.pt

Rótulo da cerveja Super Bock
(figura 63)

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Super Bock

Mensagem

Mensagem Estética
Rótulo com linhas tradicionais e caraterizantes deste tipo de cerveja, em formato circular com três bordas distintas. Quanto à paleta apresentada, evidenciam-se cores emotivas e arrojadas, que contrastam em perfeita sintonia com os elementos tipográficos. Os pormenores dourados e a contraposição das tipografias – sem serifas e decorativa –, conferem ao rótulo, os valores de distinção e autenticidade presentes na marca.

Mensagem Simbólica
O formato deste rótulo revela-se através de um design tradicional e convidativo, podendo assemelhar o círculo a uma medalha e os contornos subsequentes, às inúmeras premiações atribuídas a este produto evocando e reafirmando a sua posição imperativa em Portugal e no Mundo.

Anatomia da Mensagem
Este rótulo transmite uma anatomia simbólica.

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Sagres

Elementos Básicos

Ponto, Linha e Forma
Rótulo com três vertentes distintas, uma com linhas e formas retas (topo da composição), uma curvilínea (na parte inferior do mesmo) e uma forma brasonada (ao centro).

Direção
Horizontal, da esquerda para a direita, e vertical, de cima para baixo.

Tom
Fundo claro com uma borda de tom médio, contrastados com um fundo intenso no segundo plano.

Cores Principais
Vermelho, branco, dourado e verde.

Texturas
O segundo plano apresenta-se com um fundo liso, no entanto, existe o manifesto de uma textura superficial, de linhas diagonais espelhadas que se encontram no ponto de fuga, na zona inferior do rótulo.

Escala Proporção
Os elementos tipográficos encontram-se sob uma relação adequada de tamanhos e distâncias, entre eles, salientando de forma decrescente os tópicos, do mais importante ao menos. Os restantes elementos gráficos são o segundo campo de perceção, da análise do rótulo, sendo que, o elemento das quinas sugere mais enfase do que o das medalhas, embora em termos de escala e proporção, os dois estejam bem equiparados.

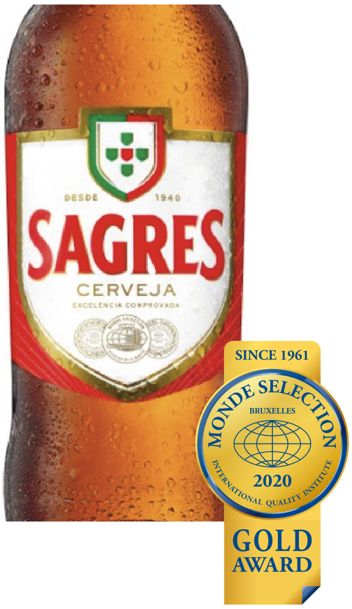
Dimensão e Movimento
Observam-se tênues indícios de profundidade e movimento, através do elemento tipográfico da marca e da textura das linhas diagonais, respetivamente.

Técnica Comunicativa

Perceção Visual
Equilíbrio; Simetria; Justaposição; Profundidade.

Mensagem

Mensagem Prática
As informações básicas como o volume da garrafa, teor alcoólico, data de validade, código de barras, símbolos dos requisitos obrigatórios de bebidas, entre outras, são apresentadas nas partes laterais do rótulo, portanto não são visíveis no plano frontal. No primeiro plano, as informações seguem uma conduta decrescente, ou seja, com mais destaque surgem os elementos principais, a marca "Sagres" e o nome do produto "cerveja", seguindo-se dos elementos secundários à apreensão do consumido, o ano de fundação e o slogan da bebida.



Marca
Sagres

Confinada pela empresa
Sociedade Central de Cervejas de Bebidas

Ano de fundação da Marca
1940 (80 anos de produção)

Catálogo
5 Variedades – 1 Variedade Artesanal
10 Especialidades de cerveja

Website
http://www.sagres.pt/

Rótulo da cerveja Sagres (figura 64)

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Sagres

Mensagem

Mensagem Estética

Este rótulo é composto por linhas retas, na sua parte superior, por linhas curvas, na parte inferior, e por duas formas brasonadas na parte central, em que a segunda se sobrepõem à primeira alinhando-se ao topo desta. Através da forma principal central e das linhas diagonais que se encontram nas suas laterais, é possível verificar alguma profundidade. No rótulo foram aplicadas cores que sugerem o dinamismo e a vitalidade, aliados ao requinte e à excelência. Mais uma vez verifica-se que a cor utilizada na marca, tem um maior contraste em relação aos restantes elementos tipográficos, dado a sua importância. Contudo a utilização da cor dourada, pelo significado que retém, atenua essa disparidade.

Mensagem Simbólica

O forma mais evidenciada deste rótulo, é efetivamente o símbolo alusivo ao escudo e toda a sugestão, que a marca faz à nação portuguesa, seja através das cores da bandeira ou pela aplicação das próprias quinas de Portugal. Revela-se uma cerveja de prestígio e foi através da oportunidade de representar a Sociedade Central de Cervejas na Exposição do Mundo Português, que a marca se torna uma referência no mercado cervejeiro do nosso País.

Por fim, na parte inferior do rótulo, estão exibidas três medalhas de nível Mundial, que foram atribuídas à marca pela (tal como refere o slogan) “Excelência Comprovada”.

Anatomia da Mensagem

Este rótulo transmite uma anatomia simbólica.

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Coral

Elementos Básicos

Ponto, Linha e Forma
Rótulo de formato oval, com a forte presença de linhas curvilíneas e forma retangular destacada no centro.

Direção
Circular, da esquerda para a direita e horizontal no mesmo sentido.

Tom
Fundo claro envolvido em tons intensos, destacando a cor vermelha como fator de maior contraste sob a superfície clara do fundo.

Cores Principais
Branco, vermelho, azul e dourado.

Texturas
Não há presença de texturas percetíveis.

Escala Proporção
Existe a variação dos tamanhos dos elementos gráficos como das próprias fontes, contudo, essa desproporcionalidade, exprime a relevância incutida em cada elemento.

Dimensão e Movimento
O elemento tipográfico central possui um leve sombreado que lhe confere alguma profundidade, mas não existe a presença de movimento, em qualquer parte do rótulo.

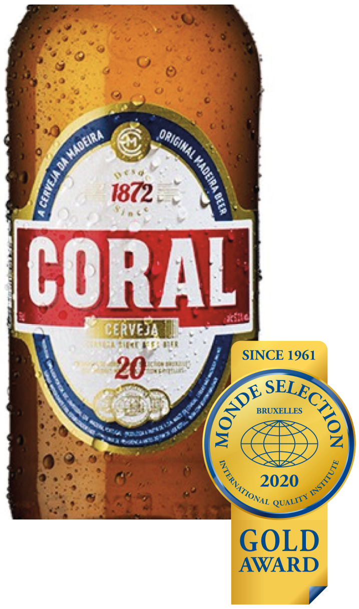
Técnica Comunicativa

Perceção Visual
Equilíbrio; Simetria; Complexidade; Justaposição.

Mensagem

Mensagem Prática
Este rótulo apresenta-se repleto de informações, desde as mais básicas e essenciais às suplementares, na sua parte central, e de forma destacada, podemos identificar desde logo a marca “Coral” e o tipo de produto “cerveja”, por cima, indica a sua origem, o logótipo da empresa que produz e o ano em que se deu início à exploração do produto, no ponto oposto, é possível identificar as premiações atribuídas ao mesmo e por fim, informações nutricionais e de consumo.

Mensagem Estética
Rótulo em elipse, com linhas curvas, sobrepostas à faixa retangular central. As bordas douradas em torno da elipse garantem maior evidência e a cor azul o contraste, entre o fundo claro e a faixa de cor impetuosa.



Marca
Coral

Confinada pela empresa
Empresa de Cervejas da Madeira

Ano de fundação da Marca
1969 (51 anos de produção)

Catálogo
6 Variedades

Website
https://www.cervejacoral.com/

Rótulo da cerveja Coral (figura 65)

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Coral

Mensagem

A disposição dos elementos permite uma leitura equilibrada das extremidades para o interior, sendo que, na primeira camada, na borda azul estão as informações terciárias com uma proporção reduzida devido ao seu valor, na segunda camada, em tons de vermelho e dourado, temos elementos gráficos um pouco mais destacados, tanto pela sua proporção como pelas cores utilizadas, na última camada, existem duas faixas amplas, que através da sua escala e cores contrastadas com a restante composição, tornam-se o ponto central na observação deste rótulo. É de salientar que a harmonia apresentada entre os elementos, sobre e após a faixa central, auxiliam no realce da última camada.

Mensagem Simbólica
Tanto o formato do rótulo, como a composição e disposição de todos os elementos, assemelham-se ao design mais tradicional potenciando a aproximação com o público e a integração no mercado.

Anatomia da Mensagem
Este rótulo transmite uma anatomia simbólica.

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Cristal

Elementos Básicos

Ponto, Linha e Forma
Rótulo de formato retangular com a presença de um losango quadrangular, no qual, existem elementos gráficos no seu interior.

Direção
Predominantemente horizontal, da esquerda para a direita.

Tom
O fundo verde e losango vermelho, fazem contraste com a tipografia branca utilizada. Existe também a presença de pormenores dourados e verdes escuros.

Cores Principais
Verde, vermelho, branco e dourado.

Texturas
Não há presença de texturas percetíveis.

Escala Proporção
Os elementos observados, encontram proporcionais e em escalas adequadas, como é possível constatar pela ave no topo da composição.

Dimensão e Movimento
O elemento tipográfico central e o símbolo da ave, possuem um leve sombreado que lhe conferem alguma profundidade, tal como as linhas diagonais tangentes ao losango. Quanto ao movimento, não existe a presença em qualquer parte do rótulo.

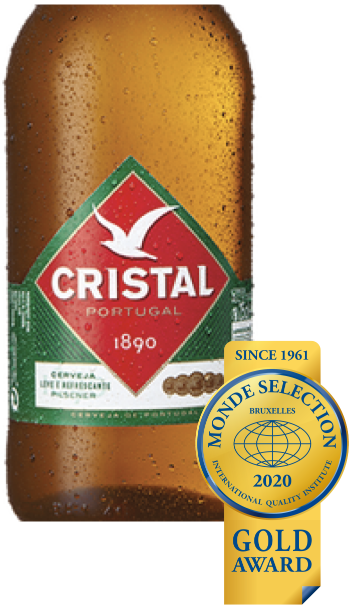
Técnica Comunicativa

Perceção Visual
Instabilidade; Justaposição.

Mensagem

Mensagem Prática
No primeiro plano, os elementos mais evidentes são a marca "Cristal" acompanhada pelo símbolo da ave, de seguida o país de origem e o ano de fundação da marca. Posteriormente, é possível observar-se as características e o tipo de cerveja (lado esquerdo) e as medalhas conquistadas (lado direito), por fim, na base da parte frontal do rótulo, a designação "Cerveja de Portugal". Apesar da ambiguidade, ainda podemos verificar que as laterais do rótulo são compostas por várias informações básicas como o volume da garrafa, teor alcoólico, código de barras, entre outras.

Mensagem Estética
Este rótulo sugere alguma instabilidade e oposição aos anteriormente analisados, seja pelo seu formato ou pelas linhas irregulares.



Marca
Cristal

Confinada pela empresa
Super Bock Group

Ano de fundação da Marca
1890 (130 anos de produção)

Catálogo
2 Variedades

Website
https://www.superbockgroup.com/produto/cristal-branca/

Rótulo da cerveja Cristal (figura 66)

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Cristal

Mensagem

O losango quadrangular é o elemento com mais destaque, que pela sua cor vermelha intensa realça perfeitamente os elementos que o constituem, nomeadamente a marca e o símbolo. O fundo verde no segundo plano desvanece com a presença do losango vermelho e do retângulo branco. Existe ainda a presença de alguns elementos de cor dourada, que procuram estabelecer alguma elegância na composição, e as linhas verdes diagonais tangentes ao losango, suscitar alguma dinâmica, quanto às tipografias utilizadas, são básicas e sem serifas, o que torna todo este conjunto pouco complexo.

Mensagem Simbólica
É através de um formato bastante peculiar e diferente, que a marca comunica o seu produto, no entanto, a enfâse da composição recai para o elemento central, da gaivota, que pode expressar a longevidade e leveza do mesmo.

Anatomia da Mensagem
Este rótulo transmite uma anatomia simbólica.

Análise Visual e Funcional ao Rótulo da Cerveja Artesanal

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Barona

Elementos Básicos

Ponto, Linha e Forma
Rótulo retangular com predominância horizontal e com grande destaque para a figura representativa da realidade no segundo plano.

Direção
Vertical de cima para baixo e horizontal da esquerda para a direita.

Tom
A composição é composta por tons neutros e suaves.

Cores Principais
Branco, preto, verde e seus derivados.

Texturas
Percetível na ilustração, pela utilização da técnica de aguarela.

Escala Proporção
Do lado esquerdo podemos analisar a planta do lúpulo em destaque e ligeiramente fora de proporção relativamente à restante ilustração, no entanto, os outros elementos gráficos, encontram-se bem equiparados.

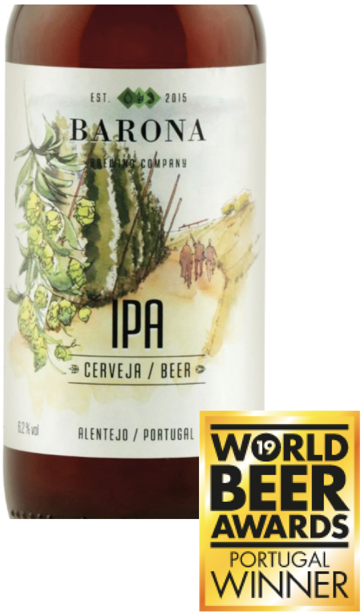
Dimensão e Movimento
A ilustração está desenhada sob um elemento de fuga, os elementos estão decompostos de forma decrescente, o que atribui a sensação de dimensão à mesma. Ainda que seja abstrata, a presença das três figuras humanas a andar, permite também verificar-se algum movimento.

Técnica Comunicativa

Perceção Visual
Assimetria; Complexidade; Profundidade.

Mensagem

Mensagem Prática
Neste rótulo o grande destaque é justamente a ilustração que constituí o fundo do mesmo, no entanto, é possível salientar num segundo plano, algumas informações básicas.



Marca
Barona

Confinada pela empresa
Barona Brewing Company

Ano de fundação da Marca
2015 (5 anos de produção)

Catálogo
9 Variedades Artesanais
9 Especialidades de cerveja

Website
https://www.cervejabarona.pt/

Rótulo da cerveja Ipa Barona (figura 67)

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Barona

Mensagem

No segundo campo de visão, podemos identificar o estilo “Ipa” do produto “Cerveja” na sua parte mais central, no topo do rótulo pode-se apurar o ano de fundação da marca “EST. 2015”, o nome da marca “Barona” e a empresa “Brewing Company” sucessivamente, por fim, na parte inferior obtemos as informações do volume da garrafa, o seu teor alcoólico e ainda a região proveniente “Alentejo/Portugal”.

Mensagem Estética
O primeiro campo de observação remete-nos à planta do lúpulo que se encontra do lado esquerdo do rótulo, pelo desequilíbrio que suscita em relação aos outros componentes, seguindo-se de uma ilustração representacional de uma situação real, ou seja, um caminho, com espaços verdes e três figuras humanas que aparentam estar a caminhar, e que conferem, portanto, dinamismo, profundidade e complexidade a toda a composição. As cores suaves presentes na composição, juntamente com que as texturas e relevos gerados pela técnica de aguarela utilizada, reúnem as componentes necessárias para conduzir o pensamento, ao conceito campestre e de à atividade agrícola de forma realista.

Mensagem Simbólica
O símbolo mais proeminente da composição, é efetivamente, a planta do lúpulo que incrementa a ideia de a bebida conter boas doses desse mesmo ingrediente, apresentando índices acentuados de amargor e aroma.

Anatomia da Mensagem
Representacional.

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Cinco Chagas

Elementos Básicos

Ponto, Linha e Forma
Rótulo retangular com predominância horizontal, composto apenas por tipografia e uma ilustração.

Direção
Horizontal, da esquerda para a direita.

Tom
Tons escuros, que exercem um excelente contraste entre o fundo negro e os elementos de cor.

Cores Principais
Preto, banco e vermelho.

Texturas
Não há presença de texturas percetíveis.

Escala Proporção
Os elementos encontram-se bem distribuídos pelo espaço vazio da composição e diferenciados, a ilustração na parte superior e os elementos tipográficos na inferior. Sendo uma única ilustração, só é possível comparar a sua escala em relação aos restantes elementos, assim sendo, encontra-se proporcional e equilibrada.

Dimensão e Movimento
Tanto a direção marcada pela ilustração como a sobreposição sobre as ondas, manifestam uma breve intuição de movimento e dimensão.

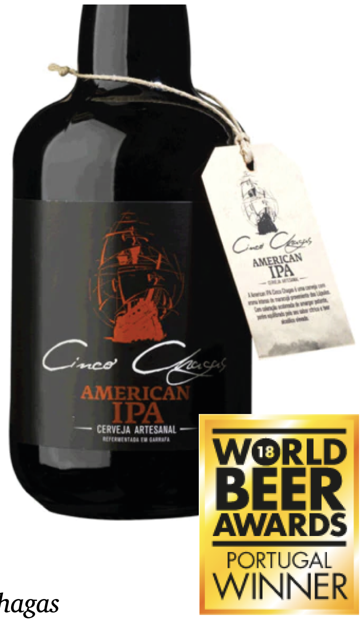
Técnica Comunicativa

Perceção Visual
Equilíbrio; Regularidade; Estabilidade; Subtileza.

Mensagem

Mensagem Prática
A composição deste rótulo, dispõem de poucas componentes gráficas daí a sua subtileza, quanto aos elementos tipográficos, o primeiro campo de observação remete-nos ao estilo de cerveja “Americam Ipa”, seguindo-se da marca “Cinco Chagas” num ponto superior e com menos relevância, o tipo de cerveja “Cerveja artesanal representada em garrafa”, num ponto inferior. O rótulo não apresenta informações básicas como o volume da garrafa ou teor alcoólico.

Mensagem Estética
Os elementos que se destacam nesta composição são, efetivamente, a ilustração e a designação do produto, que se manifestam sob uma cor vermelha, intensa e expressiva.



Marca
Cinco Chagas

Confinada pela empresa
Poder do Lúpulo – Cervejeiros Lda.

Ano de fundação da Marca
2014 (9 anos de produção)

Catálogo
6 Variedades Artesanais
6 Especialidades de cerveja

Website
https://cincochagas.pt/

Rótulo da cerveja Ipa, Cinco Chagas (figura 68)

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Cinco Chagas

Mensagem

Já os restantes elementos, evidenciam-se de forma secundária, através de uma cor branca, insípida, porém ambos os elementos são perfeitamente contrastados com o fundo negro, que reforça a sua intensão. Quanto às tipografias, é possível identificar três distinções, em que a primeira, a da marca, afigura-se a uma assinatura, a segunda, a do estilo, com serifas remete às tipografias utilizadas nas épocas medievais, e por fim, a última, contrabalança com as anteriores por ser uma tipografia mais simples e sem serifas.

Mensagem Simbólica
Tendo em conta os elementos gráficos, deduz-se que toda a composição deste rótulo arrebata para a época medieval e dos descobrimentos, seja pela utilização das tipografias de estilo ancestral como pela representação da caravela portuguesa (tipo de embarcação usada pelos portugueses nessa era) através da ilustração. Esta ilustração deve ainda ser interpretada como uma metáfora entre as viagens navais e a própria cerveja, em que, o sabor dos ventos figura o sabor do lúpulo, e as ondas do mar, a espuma da cerveja.

Anatomia da Mensagem
Representacional.

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Dois Corvos

Elementos Básicos

Ponto, Linha e Forma
Rótulo de forma peculiar ondulada, com predominância horizontal, formas e linhas curvas.

Direção
Horizontal, da esquerda para a direita.

Tom
Fundo de tom escuro e grande contraste com tons variados e coloridos num segundo plano.

Cores Principais
Preto, vermelho, azul, amarelo e violeta.

Texturas
Não há presença de texturas percetíveis.

Escala Proporção
Os elementos gráficos encontram-se proporcionais e bem distribuídos, embora o nome da cerveja e a figura humana se apresentem mais evidenciados, pelo valor que a marca lhe quis incutir, sendo assim, propositado.

Dimensão e Movimento
Relativamente à dimensão, através do farol representado do lado esquerdo e da luz que ele emite, horizontalmente, ao longo de todo o rótulo podemos verificar um breve distanciamento e consequentemente, profundidade. Relativamente ao movimento, é evidente nas ondas do mar e no fluxo das águas, em torno da figura principal.

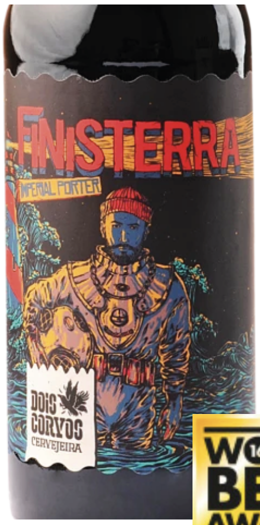
Técnica Comunicativa

Perceção Visual
Complexidade; Singularidade; Ênfase; Dinamismo.

Mensagem

Mensagem Prática
O rótulo não apresenta informações básicas como o volume da garrafa, ou o teor alcoólico. No primeiro plano podemos perceber o nome da cerveja "Finisterra" bastante destacado e logo depois o seu estilo "Imperial Porter", com um tamanho mais reduzido e alinhado ao lado esquerdo. Ainda na parte esquerda, no canto inferior do rótulo, pode-se identificar a marca/nome da empresa "Dois corvos cervejeira".

Mensagem Estética
Na sua totalidade, a composição está envolvida numa ilustração bastante singular e complexa que, através de a uma paleta de cores heterogénea, lhe concedeu uma expressão vistosa e fascinante.



Marca
Dois Corvos

Confinada pela empresa
Dois Corvos Cervejeira

Ano de fundação da Marca
2013 (5 anos de produção)

Catálogo
3 Variedades Artesanais
18 Especialidades de cerveja

Website
https://www.doiscorvos.pt/pt/

Rótulo da cerveja Finisterra, Dois Corvos (figura 69)

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Dois Corvos

Mensagem

Para além da figura humana central e do colorido acentuado, um dos destaques deste rótulo direciona-nos à parte superior do mesmo, isto é, ao nome da cerveja “Finisterra” que se releva através de uma tipografia pitoresca tridimensional, com cores fortes como o vermelho e o azul, sobreposta aos raios de luz amarelos (provenientes do farol), que salientam, com mais expressividade, esse mesmo elemento. Relativamente ao estilo da cerveja, surge como segundo plano e pouca relevância, num tom azul, inserido numa forma retangular, também ela amarela e com contorno vermelho, acompanhando e associando as cores ao elemento tipográfico anterior. Por fim, no canto inferior esquerdo, segue-se uma pequena etiqueta branca, de formato ondulado, que enfatiza, perante a restante composição, a marca/nome da empresa com um tom preto.

Mensagem Simbólica
Para os antigos romanos Finisterra, era o nome que se dava ao fim do mundo, era a fronteira com o desconhecido, algo muito estranho, onde se encontrava a Península Ibérica. Finisterra ou confins do mundo, é a ponta ou cabo em que termina determinada região. A ilustração deste rótulo remete ao farol de Finisterra, um farol importante da costa da morte, que através da sua luz guiava os barcos que navegavam pelas águas perigosas durante dos temporais. A figura humana central através da utilização do escafandro, reforça o conceito representando, ostentando a resistência e coragem do Homem à pressão das águas.

Anatomia da Mensagem
Representacional.

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Gallas Cerveja

Elementos Básicos

Ponto, Linha e Forma
Rótulo retangular, com predominância horizontal e destaque para a forma circular na parte inferir da composição.

Direção
Vertical, de cima para baixo e horizontal, da esquerda para a direita.

Tom
Cores variadas, mas tênues, sem grande contraste verificado.

Cores Principais
Verde, preto, bege, azul, cor-de-rosa, cor-de-laranja, amarelo e branco.

Texturas
Não há presença de texturas percetíveis.

Escala Proporção
Os elementos da ilustração de fundo estão proporcionais e com tamanho adequado, no entanto, os elementos tipográficos e constituintes, revelam alguma instabilidade na composição.

Dimensão e Movimento
Apesar de ser evidente que a ilustração simboliza a praia e o horizonte, não é clara a noção de dimensão. Quanto ao movimento, pode-se verificar a sua existência, através da transição das cores do céu e dos pequenos detalhes brancos no mar.

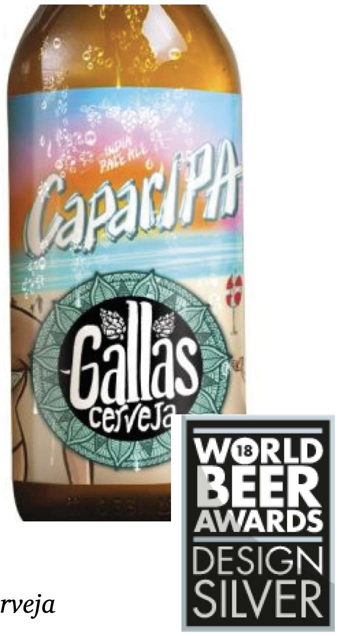
Técnica Comunicativa

Perceção Visual
Assimetria; Espontaneidade; Complexidade; Sobreposição.

Mensagem

Mensagem Prática
O rótulo apresenta breves elementos tipográficos, sem informações complexas. Na direção vertical, de cima para baixo, podemos verificar, ainda que seja com pouca realce, o estilo do produto “India Pale Ale”, de seguida o nome da cerveja “Caparipa” e por fim, incidido numa mandala, o logo da marca “Gallas Cerveja”. Não é possível verificar, informações básicas como o volume da garrafa, o teor alcoólico ou o próprio código de barras.

Mensagem Estética
Esta composição devido às cores utilizadas, bem como à própria ilustração de fundo, transporta-nos para os dias quentes de verão, ao calor, ao sol e à praia.



Marca
Gallas Cerveja

Confinada pela empresa
Gallas Brewery

Ano de fundação da Marca
2018 (2 anos de produção)

Catálogo
6 Variedades Artesanais
6 Especialidades de cerveja

Website
http://www.gallas.beer

Rótulo da cerveja Caparipa, Gallas (figura 70)

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Gallas Cerveja

Mensagem

Ainda que, de forma pouco percetível, verifica-se a presença de figuras humanas do lado direito da composição, embora a restante praia se encontre vazia. Relativamente aos restantes elementos, podemos identificar no topo do rótulo, um símbolo do lúpulo, seguido por um modesto elemento tipográfico branco, que com a sua cor distingue-se do fundo colorido. Na parte central, está evidenciado o nome da cerveja, através de uma tipografia recreativa e dinâmica, de cor branca e contorno azul, mas uma vez para reforçar o contraste entre o elemento e o fundo tão complexado. Na parte inferior do rótulo, nota-se o logótipo da marca Gallas, com os tons preto e branco, sobreposto a uma representação geométrica, que pela sua forma e cor verde, completa a abstração tropical da composição.

Mensagem Simbólica
Tanto a composição como o próprio nome da cerveja, surgem como uma reprodução da realidade, Gallas, proveniente de Lisboa, empregou no conceito deste rótulo, uma metáfora e um trocadilho à Costa da Caparica, em que, a figura de fundo retrata a praia, e o nome da cerveja, surge da adjeção dos dois nomes, Caparica com o estilo India Pale Ale (IPA), resultando “Caparipa”.

Anatomia da Mensagem
Representacional.

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Letra

Elementos Básicos

Ponto, Linha e Forma
Rótulo retangular com predominância horizontal. Apena presença de elementos tipográficos.

Direção
Vertical, de cima para baixo e horizontal, da esquerda para a direita.

Tom
Excelente contraste entre o tom preto empregue na tipografia e o tom castanho claro de fundo.

Cores Principais
Preto e castanho claro.

Texturas
Existe a presença de uma textura devido ao material utilizado no rótulo, papel kraft.

Escala Proporção
Os elementos estão bem distribuídos perante os espaços vazios da composição, no entanto, apesar das palavras se apresentarem todas com o mesmo comprimento, a relação de altura umas entre as outras, encontra-se desproporcional.

Dimensão e Movimento
Não existe presença de dimensão, nem de movimento nesta composição.

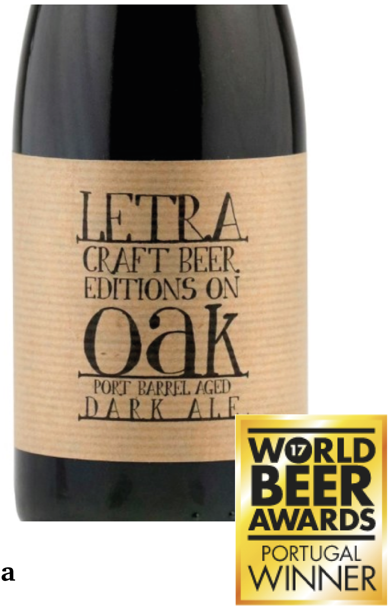
Técnica Comunicativa

Perceção Visual
Equilíbrio; Estabilidade; Exagero; Simplicidade.

Mensagem

Mensagem Prática
Devido à estrutura desta composição e das linhas delimitadoras de baixo dos grupos de elementos tipográficos, podemos dividir o rótulo em três partes informativas diferentes, em que na primeira, identificamos a marca do produto “Letra”, na segunda, o seu nome/variedade “Craft beer editions on oak” e na terceira, o seu estilo “Port barrel aged dark ale”. Ainda que este rótulo seja composto apenas por elementos tipográficos, não é possível verificar, na sua posição frontal, as restantes informações básicas como o volume da garrafa, o teor alcoólico ou o próprio código de barras.

Mensagem Estética
A componente determinante nesta composição, é efetivamente o impetuoso contraste entre os elementos e o fundo, dado que, os tons escuros



Marca
Letra

Confinada pela empresa
Letra

Ano de fundação da Marca
2013 (7 anos de produção)

Catálogo
4 Variedades Artesanais
16 Especialidades de cerveja

Website
https://www.cervejaletra.pt/

Rótulo da cerveja On Oak, Letra (figura 71)

Mensagem

auferem mais ânimo através dos claros. Relativamente aos elementos tipográficos, deve-se destacar o comprimento similar e o alinhamento ao centro do rótulo que garantem uma composição equilibrada e estável, não obstante, essa condição impõem alturas exageradas.

Mensagem Simbólica
Embora esta composição seja pouco diversificada relativamente aos elementos, podemos associar este rótulo a um conceito primórdio e de ensinamento, através da utilização do papel kraft e a tipografia preta, idêntica a um tipo de escrita manual, relembramos tempos antigos da escrita com recurso à caneta bico de pena e à tinta da china.

Anatomia da Mensagem
Simbólica.

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Maldita

Elementos Básicos

Ponto, Linha e Forma
Rótulo retangular, com linhas e formas retangulares horizontais.

Direção
Vertical, de cima para baixo e horizontal, da esquerda para a direita.

Tom
Fundo de tom escuro sobreposto a tons médios nas extremidades.

Cores Principais
Preto, cor-de-laranja, dourado e branco.

Texturas
Não há presença de texturas.

Escala Proporção
Os elementos encontram-se distribuídos de forma adequada pela composição. A desigualdade das escalas entre os mesmos, é percetível, no entanto, é propositada, correspondendo ao valor de cada componente.

Dimensão e Movimento
As linhas horizontais presentes na composição expressam uma breve noção de profundidade, mas não existe presença de movimento.

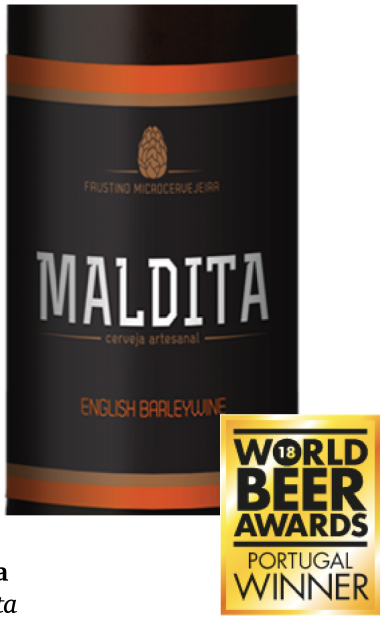
Técnica Comunicativa

Perceção Visual
Equilíbrio; Simplicidade; Planura; Regularidade; Simetria.

Mensagem

Mensagem Prática
O rótulo apresenta as informações básicas para a identificação do produto e da marca, mas não é possível identificar o volume da garrafa ou o teor alcoólico. Na parte superior do rótulo, identificamos a empresa produtora "Faustino Microcervejeira", na parte central a marca "Maldita" e de seguida o tipo de produto "cerveja artesanal", e por fim, identifica-se o estilo da respetiva cerveja "English Barleywine".

Mensagem Estética
Esta composição de fundo escuro, destaca num primeiro plano duas componentes: o nome da marca na parte central, que através da escala eminente, da cor branca e da tipografia contemporânea, destaca-se do resto da composição, e as duas formas delimitadoras nas extremidades do rótulo, que pela intensidade dos tons laranjas e dourados, e da própria extensão, sugerem um realce supremo. Num segundo plano verifica-se, na parte superior do rótulo, um lúpulo representado com cor dourada, componente que é garante, juntamente com os restantes elementos do terceiro plano, o equilíbrio e a simetria da composição.



Marca
Maldita

Confinada pela empresa
Faustino – Microcervejeira, Lda.

Ano de fundação da Marca
2013 (7 anos de produção)

Catálogo
3 Variedades Artesanais
3 Especialidades de cerveja

Website
https://maldita.pt/

Rótulo da cerveja English Barleywine, Maldita (figura 72)

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Maldita

Mensagem

Por fim, com tamanhos reduzidos (em relação aos restantes elementos), com tons dourados escuros e laranjas e tipografias simples e direitas, identificamos no terceiro plano, de forma subtil, a cervejeira, o tipo e o estilo de cerveja deste produto, visto que essas componentes perdem expressividade ao serem sobrepostas ao tom escuro do fundo.

Mensagem Simbólica
Esta composição expressa o seu simbolismo através da ilustração do lúpulo e do significado das cores, podendo assim perceber, que este produto apresenta um amargor característico derivado da planta do lúpulo e que contém atributos frutados e intensos, sugeridos pelas cores utilizadas.

Anatomia da Mensagem
Simbólica.

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Musa

Elementos Básicos

Ponto, Linha e Forma
Rótulo retangular com linhas curvilíneas abstratas.

Direção
Vertical, de cima para baixo e horizontal, da esquerda para a direita

Tom
Fundo abstrato com tons primários que resultam numa perfeita sintonia, com a tipografia branca.

Cores Principais
Azul, magenta e branco.

Texturas
Não existem texturas evidentes.

Escala Proporção
Os elementos estão distribuídos de forma uniforme e proporcional por toda a composição, no entanto, existe uma variação quanto à escala dos mesmos, devido ao valor possuído por cada componente.

Dimensão e Movimento
Não existe presença de dimensão, mas o padrão abstrato transmite, através das linhas curvas, a sensação de movimento.

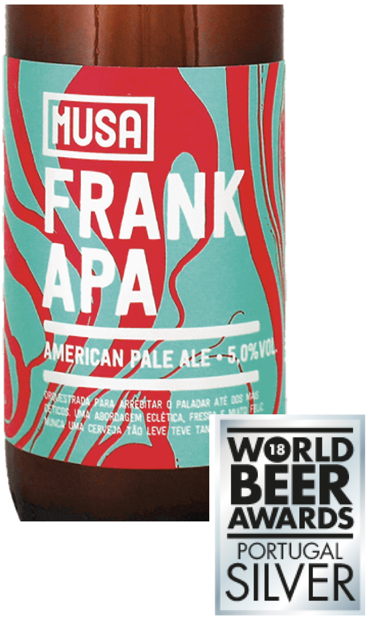
Técnica Comunicativa

Perceção Visual
Dinamismo; Simplicidade; Equilíbrio; Variação.

Mensagem

Mensagem Prática
O rótulo apresenta-se rico em informações distribuídas ao longo de toda a composição. Com alinhamento à esquerda e com direção vertical, podemos identificar, as informações mais importantes de forma decrescente, isto é, inicialmente é percetível a marca do produto através do logótipo da "Musa", segue-se o nome da cerveja "Frank Apa", o estilo "American Pale Ale" e o teor alcoólico de "5,0%Vol.", por fim, como informação adicionar, este produto ainda dispõem de umas pequenas frases que visam caracterizar a bebida abarcada "Orquestrada para arrebitar o paladar até dos mais céticos. Uma abordagem eclética, fresca e muito feliz. Nunca uma cerveja tão leve teve tanto sabor.".

Mensagem Estética
O destaque desta composição é, efetivamente, o fundo abstrato, dinâmico e majestoso, que se expressa através do fluxo envolvente dos tons, azul e da magenta.



Marca
Musa

Confinada pela empresa
Cerveja Musa

Ano de fundação da Marca
2016 (4 anos de produção)

Catálogo
4 Variedades Artesanais
15 Especialidades de cerveja

Website
http://cervejamusa.com/

Rótulo da cerveja Frank Apa, Musa (figura 73)

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Musa

Mensagem

Em oposição, surge um segundo plano, com elementos tipográficos de cor branca, que visam evidenciar-se da abstração do primeiro plano. Com um conjunto tipográfico, coeso e sem serifas, estas componentes apresentam-se alinhadas ao lado esquerdo, começando pelo logótipo e nome da cerveja com um tamanho mais destacado que a restante informação, seguindo-se do estilo e teor alcoólico que se situa entre duas formas retangulares, de forma a conseguir salientar alguma importância, e por fim, de modo subtil e diminuta, a frase caracterizadora do produto.

Mensagem Simbólica
Esta composição realça o conceito de toda marca na produção de uma cerveja revolucionária e distinta, pretende transmitir emoção e muita energia, tal e qual, as estrelas que atuam nos grandes palcos, não fosse este produto pertencer ao grupo side stage, assim sendo, o fundo abstrato procura exprimir essa mesma vivacidade e entusiasmo.

Anatomia da Mensagem
Abstrata.

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Praxis

Elementos Básicos

Ponto, Linha e Forma
Rótulo retangular, mas com forma central oval e linhas curvas.

Direção
Circular e horizontal, da esquerda para a direita.

Tom
Fundo de tom escuro, com componentes brancas e cor-de-laranja brilhantes a contrastar.

Cores Principais
Preto, cor-de-laranja e branco.

Texturas
É possível identificar uma textura brilhante/metálica nos tons cor-de-laranja.

Escala Proporção
Existem variados tipos de escalas entre os elementos da composição, no entanto, as proporções são adequadas e percebe-se a intenção de valor desses elementos.

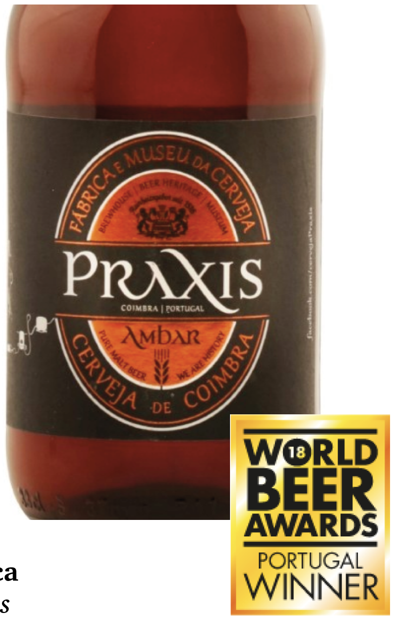
Dimensão e Movimento
Apesar da forma oval, a composição não sugere a ideia de movimento. Quanto à dimensão, podemos identificar um pequeno realce da faixa central perante o plano que se encontra na retaguarda, suscitando alguma profundidade de campo.

Técnica Comunicativa

Perceção Visual
Equilíbrio; Profundidade; Sobreposição; Complexidade; Simetria.

Mensagem

Mensagem Prática
O elemento que suscita maior impacto nesta composição está inserido na faixa central, ou seja, a marca “Praxis” e de seguida a região proveniente “Coimbra | Portugal”. Em formato circular, da esquerda para a direita podemos identificar as restantes informações, nas extremidades com mais destaque, surge a empresa e associados “Cerveja de Coimbra” e “Fábrica e Museu da Cerveja” respetivamente, e no seu interior designações que caracterizam o conceito do produto *“Brewhouse; Beer Heritage; Museum”* na parte superior, e “*Pure malt beer; We are history*” na parte inferior. Na parte central vertical, existem ainda componentes que mantêm a simetria da composição, na parte superior, o símbolo da lei da pureza da cerveja, e na parte inferior, o estilo da cerveja “Ambar” e o símbolo da espiga de milho.



Marca
Praxis

Confinada pela empresa
Praxis, Cerveja de Coimbra Lda

Ano de fundação da Marca
2009 (11 anos de produção)

Catálogo
4 Variedades Artesanais
4 Especialidades de cerveja

Website
www.beerpraxis.com

Rótulo da cerveja Ambar, Praxis (figura 74)

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Praxis

Mensagem

Esteticamente esta composição é bastante complexa pela quantidade e diversidade dos seus elementos. No primeiro campo de observação, encontramos uma faixa preta que interrompe a forma oval de fundo. Nessa mesma faixa, está inserido o logótipo da marca e a sua região, com a cor branca que acentua a distinção destes, para os outros elementos, ao longo da mesma, encontram-se duas linhas de tom laranja, nas extremidades, que acompanham e conduzem a análise ao segundo campo de observação. A forma oval reparte-se em dois fragmentos, um exterior de fundo preto e um interior de fundo cor-de-laranja, em que no primeiro, através de um tom laranja metálico, refere em formato circular e com média proporção (em relação aos restantes elementos tipográficos), a empresa e associados, e na parte interior, em que a elipse é acompanhada por uma borda branca que realça a sobreposição das formas, podemos identificar o conceito do produto, estilo e slogan, juntamente com dois símbolos alusivos à história e produção da cerveja. Todos os elementos tipográficos detêm traços e a estrutura das tipografias celtas.

Mensagem Simbólica
A simbologia deste rótulo reúne características consagradas e patrimoniais, que se verificam através da tipografia utilizada e dos símbolos envolvidos. A utilização de uma tipografia arcaica, confere ao rótulo da cerveja Praxis a expressividade do património histórico e da herança cervejeira que desde há vários séculos se encontra confinada na cidade de Coimbra, e os símbolos alusivos à história e produção da cerveja, reforça a noção de historicidade, certificando que o produto é fabricado através dos ingredientes especificados pela lei da pureza da cerveja de 1516.

Anatomia da Mensagem
Simbólica.

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Vadia

Elementos Básicos

Ponto, Linha e Forma
Rótulo de formato peculiar com linhas predominantemente curvas e algumas formas abstratas.

Direção
Vertical, de cima para baixo e horizontal, da esquerda para a direita.

Tom
Excelente contraste entre os elementos tipográficos de cor branca aplicados num fundo de variações dos tons magenta e roxo.

Cores Principais
Branco e gradiente entre as cores magenta e roxo.

Texturas
A única textura percetível encontra-se no segundo plano, e é o resultado brilhante do gradiente das cores, magenta e roxo.

Escala Proporção
Existe uma relação adequada e bastante harmoniosa entre os elementos tipográficos presentes no primeiro plano, com excelente noção de proporção e escala.

Dimensão e Movimento
O elemento tipográfico referente à marca, possuí um sombreado que sugere a sua tridimensionalidade. Em relação a movimento, é pouco clara a presença do mesmo.

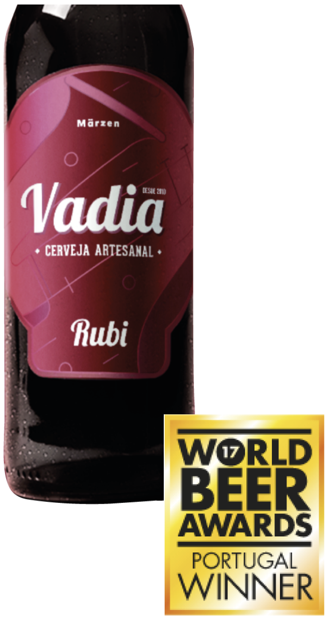
Técnica Comunicativa

Perceção Visual
Equilíbrio; Estabilidade; Dinamismo; Singularidade.

Mensagem

Mensagem Prática
Um rótulo composto apenas por elementos tipográficos, em que a primeira informação verificada se refere ao estilo de cerveja “Márzen”, na parte central podemos perceber a marca “Vadia”, o ano de iniciação da produção deste produto “Desde 2010” e o tipo de cerveja “Cerveja Artesanal”, na parte inferior da composição identificamos o nome concedido ao produto “Rubi”.

Mensagem Estética
Esta composição manifesta um excelente contraste entre um fundo complexo e as informações essenciais do produto, sem confundir o campo de observação do consumidor. O formato singular deste rótulo, as formas abstratas e o próprio gradiente, constituem um segundo plano rico, distinto e ao mesmo tempo bastante agradável.



Marca
Vadia

Confinada pela empresa
Essência D’Alma

Ano de fundação da Marca
2007 (13 anos de produção)

Catálogo
5 Variedades Artesanais
14 Especialidades de cerveja

Website
www.cervejavadia.pt

Rótulo da cerveja Rubi, Vadia (figura 75)

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Vadia

Mensagem

No primeiro plano, o contraste branco, evidencia todas as componentes tipográficas, como se o campo de observação se dividisse em duas camadas. Ainda acerca dessas componentes pode-se evidenciar os espaços vazios entre elas, que auxiliam a focalização do olhar, para a parte central, a mais importante. As tipografias utilizadas no nome da marca e da cerveja, detêm um carácter criativo que fazem ligação com o fundo dinâmico, já a tipografia que descreve o tipo de cerveja, com as suas serifas impõem um registo mais sóbrio e delicado.

Mensagem Simbólica
Esta composição, embora contenha índices mais abstratos e sem evidencia de simbologias concretas, expressa-se como uma alegoria do mineral rubi, que através da sua cor, do gradiente e dos brilhos metálicos, compara esta cerveja a uma pedra preciosa.

Anatomia da Mensagem
Abstrata.

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Vandoma

Elementos Básicos

Ponto, Linha e Forma
Rótulo retangular com linhas e formas retas.

Direção
Vertical, de cima para baixo e horizontal, da esquerda para a direita.

Tom
Fundo de tom escuro, que contrasta com os elementos tipográficos de tons claros e intensos.

Cores Principais
Preto, branco e vermelho.

Texturas
Não existem texturas evidentes.

Escala Proporção
As componentes tipográficas encontram-se distribuídas de forma uniforme ao longo da composição, embora o elemento referente à marca, possua uma proporção superior à dos restantes elementos, evidenciando a sua importância.

Dimensão e Movimento
Não existe presença de dimensão nesta composição, no entanto, a expressividade transmitida pelas componentes tipográficas, revelam breves índices de dinamismo e movimento.

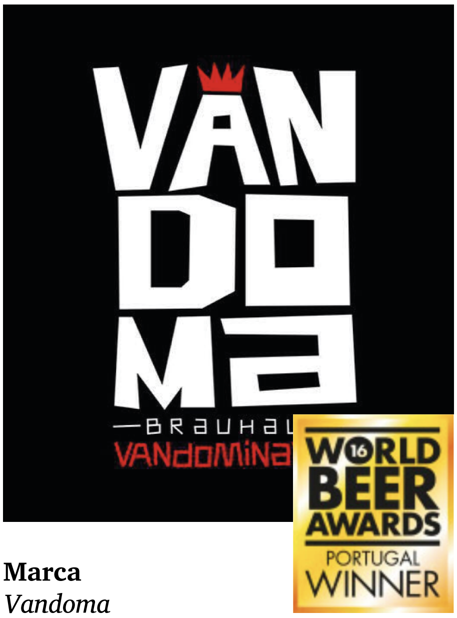
Técnica Comunicativa

Perceção Visual
Dinamismo; Equilíbrio; Ênfase; Simplicidade.

Mensagem

Mensagem Prática
Este rótulo comunica através da simplicidade da sua composição, perpetuando uma análise com baixos níveis de abstração dada a exiguidade dos elementos. Assim sendo, através da observação frontal deste rótulo, podemos identificar apenas o nome da marca “Vandoma”, a produtora “Brauhaus” e o nome do produto “Vandominator”. Informações como o volume da garrafa, o teor alcoólico, o código de barras, ou até menos o estilo da cerveja, não são verificados nesta perspetiva.

Mensagem Estética
Existem um excelente contraste entre a cor do fundo, sólido preto, e as componentes tipográficas, brancas e vermelhas, que pela sua densidade enfatiza os elementos de cores opostas. Sendo esta composição constituída, maioritariamente, por elementos tipográficos, deve-se salientar a sua imponência pela irregularidade e oscilação que apresentam.



Marca
Vandoma

Confinada pela empresa
Vandoma Brauhaus

Ano de fundação da Marca
2016 (7 anos de produção)

Catálogo
3 Variedades Artesanais
3 Especialidades de cerveja

Website
https://www.facebook.com/VandomaBrauhaus/

Rótulo da cerveja Vandominator, Vandoma (figura 76)

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Vandoma

Mensagem

O elemento tipográfico indicador da marca, aponta-se como a principal componente do campo de observação, pela sua escala e espessura avantajada e pela cor clara que é realçada pelo fundo escuro, além disso, a este elemento, está associada a forma de uma coroa, com um vermelho intenso que solicita também uma certa atenção. De seguida, são apresentados os dois últimos elementos tipográficos, um de cor branca e o outro de cor vermelho intenso (respetivamente), cujo grafismo coincide com o do primeiro elemento, porém, estes apresentam-se de forma mais subtil e com uma espessura mais elegante, que contrabalança com a restante composição.

Mensagem Simbólica
A escassez de elementos gráficos, tanto em quantidade como em complexidade, obscurecem a simbologia desta composição, no entanto, pode-se constatar que esta composição tem fortes ligações com o espírito cervejeiro tradicional alemão e inspirações modernistas, minimalistas, formas planas e retangulares bastante frequentes e caracterizantes de uma das escolas mais emblemáticas de arquitetura e design, a Bauhaus situada na Alemanha.

Anatomia da Mensagem
Abstrata.

Análise Visual e Funcional do Rótulo da 8ª Colina

Elementos Básicos

Ponto, Linha e Forma
Rótulo retangular com presença de linhas curvas e destaque para a ilustração central.

Direção
Vertical, de cima para baixo e horizontal, da esquerda para a direita.

Tom
Fundo de tom suave e harmonioso que resulta perfeitamente com os tons dos elementos gráficos com tons mais escuros e intensos.

Cores Principais
Bege, bordô e castanho.

Texturas
Não existe evidencia de texturas nesta composição.

Escala Proporção
Elementos distribuídos de forma equilibrada, porém a figura central apesar de se apresentar, de forma geral, com uma escala adequada, a proporção de alguns elementos sugerem um exagero da realidade.

Dimensão e Movimento
Os traços da ilustração despontam alguma profundidade de campo e os componentes de fumo presentes, evocam a noção de movimento.

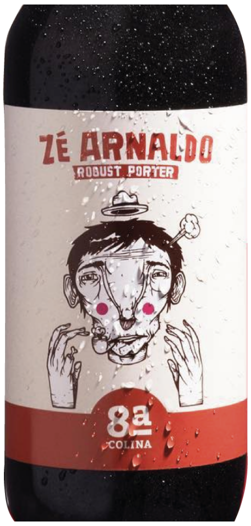
Técnica Comunicativa

Perceção Visual
Simplicidade; Dinamismo; Singularidade; Distorção.

Mensagem

Mensagem Prática
Este rótulo apesar de estar repleto de elementos gráficos, revela-se, do ponto de vista informativo, razoável, sendo apenas possível identificar, o nome do produto “Zé Arnaldo”, o estilo “Robust Porter” e por fim, a marca do mesmo “8ª Colina”. O rótulo não apresenta, na sua perspetiva frontal, as informações básicas, nomeadamente, o volume da garrafa ou o teor alcoólico.

Mensagem Estética
Esta composição é uma amálgama de simplicidade, a fusão dos elementos ilustrados com os elementos digitais e a delicadeza das cores apresentadas, que se opõem na perfeição, agregando a suavidade do tom bege com a densidade do bordô, resulta num rótulo bem composto e original.



Marca
8ª Colina

Confinada pela empresa
8ª Colina

Ano de fundação da Marca
2015 (5 anos de produção)

Catálogo
2 Variedades Artesanais
15 Especialidades de cerveja

Website
https://www.oitavacolina.pt/

Rótulo da cerveja Zé Arnaldo, 8ª Colina (figura 77)

Análise Visual e Funcional do Rótulo da 8ª Colina

Mensagem

Ao dividirmos o rótulo em três partes, podemos identificar na primeira divisão, com uma direção horizontal circular, o nome da cerveja de modo realçado, dada a proporção, a cor bordô e a tipografia consistente, em baixo deste elemento encontra-se o estilo do produto, com um tamanho mais reduzido e discreto, sobreposto a uma mancha retangular vermelha que faz sobressair a cor bege empregue nas letras. Na segunda divisão, está preenchida por uma figura caricata com características masculinas, e por fim, a extremidade inferior da composição é composta, pela marca, com cor branca, aplicada num elemento gráfico de tom bordô.

Mensagem Simbólica
O conceito desta composição, foi delineado sob a forma de comparação entre a personagem retratada no rótulo e a própria cerveja, isto é, o charme e o carisma da figura designada por "Zé Arnaldo", representa uma cerveja preta harmoniosa, repleta de sabores excecionais: torrados, doces e frutados.

Anatomia da Mensagem
Representacional.

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Selecção 1927

Elementos Básicos

Ponto, Linha e Forma
Rótulo retangular com predominância de linhas horizontais.

Direção
Vertical, de cima para baixo e horizontal, da esquerda para a direita.

Tom
Fundo com dois tons diferentes, metade preto e metade cor-de-laranja, e elementos gráficos com cores divergentes às do fundo, tons brancos e dourados.

Cores Principais
Preto, cor-de-laranja, branco e dourado.

Texturas
A única textura percetível provém dos detalhes dourados, que sugerem uma perceção metálica brilhante.

Escala Proporção
Os elementos estão proporcionais e com as escalas adequadas, conforme o valor de cada um.

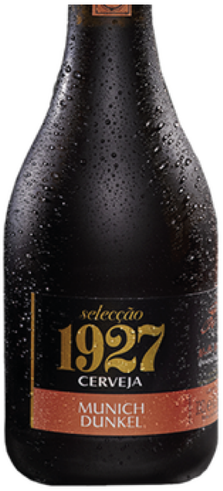
Dimensão e Movimento
Sem presença de dimensão ou movimento.

Técnica Comunicativa

Perceção Visual
Elegância; Equilíbrio; Regularidade; Estabilidade.

Mensagem Prática
O formato deste rótulo indica a sua extensão em torno de toda a garrafa, sendo possível constatar a presença de informações posteriores na extremidade direita do mesmo, no entanto, na parte frontal, podemos apenas verificar algumas informações sobre este produto, como o grupo categórico que pertence “Selecção 1927”, a designação do próprio produto “cerveja” e ainda o estilo “Munich Dunkel”.

Mensagem Estética
Este rótulo divide-se em duas partes comunicativas diferentes, em que na primeira, sobre um fundo negro, podemos identificar o tipo de produto e o grupo a que pertence (dentro da marca), e o segundo, sob um fundo cor-de-laranja discordante do anterior, o estilo da cerveja. No primeiro conjunto tipográfico o destaque dirige-se ao elemento “1927” que pela magnificência da sua proporção e a impetuosidade do tom dourado brilhante, focaliza a observação inicial nesse fragmento.



Marca
Super Bock

Confinada pela empresa
Super Bock Group

Ano de fundação da Marca
1927 (93 anos de produção)

Catálogo
2 Variedades Artesanais
8 Especialidades de cerveja

Website
www.superbock.pt

Rótulo da cerveja Munich Dunkel, Selecção 1927 (figura 78)

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Selecção 1927

Mensagem

De seguida o campo de observação dirige-se à palavra “selecção”, em posição elevada ao primeiro elemento, que embora com menos destaque, vinculamos pela cor uniforme, e por fim, ainda sobre o fundo escuro, sobressai, numa escala proporcional à componente anterior, o tipo de produto, através de uma tipografia serifada com as letras maiúsculas. Quanto ao segundo conjunto tipográfico, podemos verificar, sobre um fundo laranja e com as mesmas diretrizes que o elemento anterior, o estilo do produto, ou seja, a única componente desproporcional à disposição dos restantes elementos é, efetivamente, o ano “1927” pela importância e impacto que deve suscitar ao observador.

Mensagem Simbólica
Esta composição prima pela elegância e requinte, objetivando a distinção deste produto para os outros da mesma marca, de caráter, preferencialmente, industrial. Por esse motivo, justifica-se a escolha dos pormenores dourados, brilhantes e metálicos, que expressam a ostentação de um produto desigualado. Por outro lado, dispomos de duas variedades tipográficas, que através do seu delineamento serifado e clássico, elevam as componentes a um patamar luxuoso.

Anatomia da Mensagem
Simbólica.

Análise Visual e Funcional do Rótulo da D’os Diabos

Elementos Básicos

Ponto, Linha e Forma
Rótulo retangular com predominância de linhas verticais.

Direção
Vertical, de baixo para cima e horizontal, da esquerda para a direita.

Tom
Excelente contraste entre os elementos gráficos e o fundo.

Cores Principais
Branco, vermelho e preto.

Texturas
Não existem texturas evidentes.

Escala Proporção
A figura de fundo encontra-se com as proporções corretas, em conformidade com a realidade.

Dimensão e Movimento
Não existe qualquer índice de dimensão ou movimento.

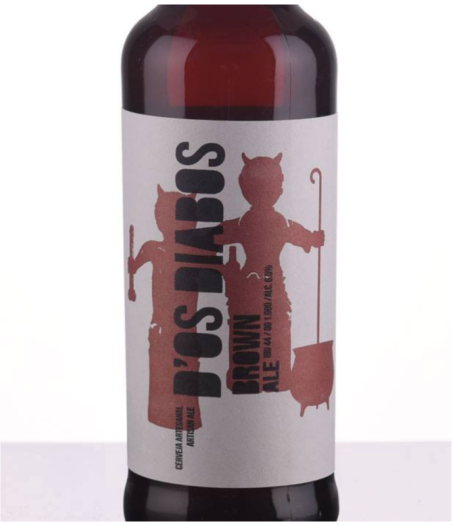
Técnica Comunicativa

Perceção Visual
Desequilíbrio; Complexidade; Instabilidade; Pluralidade; Assimetria.

Mensagem

Mensagem Prática
Delineada de forma inusitada, a mensagem prática desta composição estabelece uma leitura vertical dos seus elementos tipográficos, podendo assim, da esquerda para a direita, identificar os seguintes elementos: o tipo de cerveja “Cerveja artesanal; *Artisan ale*”, o nome da marca “D’os Diabos”, o estilo deste produto “Brown Ale” e por fim, constata-se a presença de alguns valores, nomeadamente o teor alcoólico “Alc. 6.0%”.

Mensagem Estética
No primeiro plano, a componente tipográfica referente à marca afirma-se vigorosamente através das suas características retas, de largura fixa, em grande escala e do preenchimento dos espaços brancos das letras. Ainda no primeiro plano, podemos observar o desequilíbrio e a desproporcionalidade entre os elementos, particularidades de diferenciação e alto contraste, atribuídas à composição. Essas componentes de cor negra, opõem-se aos elementos do segundo plano, onde podemos verificar uma ilustração de fundo de cor vermelha, que por sua vez concede um perfeito contraste com o fundo de tom claro.



Marca
D’os Diabos

Confinada pela empresa
D’os Diabos

Ano de fundação da Marca
2013 (7 anos de produção)

Catálogo
4 Variedades Artesanais
4 Especialidades de cerveja

Website
https://www.facebook.com/2C.artecervejeira.amarante/

Rótulo da cerveja Brown, D’os Diabos (figura 79)

Análise Visual e Funcional do Rótulo da D’os Diabos

Mensagem

Mensagem Simbólica
A composição deste rótulo, simboliza uma tradição antiga e uma história sumptuosa de duas figuras características da cidade de Amarante, um Diabo e uma Diaba, que pelas propriedades pagãs e pormenores ousados não tiveram uma vida fácil.

Anatomia da Mensagem
Representacional.

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Sovina

Elementos Básicos

Ponto, Linha e Forma
Rótulo retangular com forma circular.

Direção
Horizontal, da esquerda para a direita e circular.

Tom
Tom predominante branco, contrastado com um elemento escuro e outro de tom tênue.

Cores Principais
Branco, preto e azul.

Texturas
O fundo branco do rótulo apresenta uma textura anuviada por toda a superfície.

Escala Proporção
Existe desproporcionalidade dos elementos, dada a importância de cada um, contudo, os elementos estão equilibrados e distribuídos de forma uniforme perante os espaços brancos.

Dimensão e Movimento
Não existe presença de dimensão, mas os elementos tipográficos circulares que estão introduzidos dentro da circunferência, suscitam a perceção de fluidez e movimento.

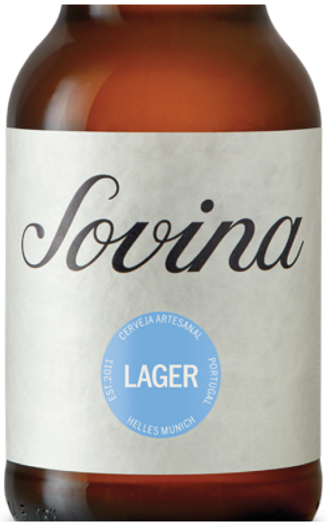
Técnica Comunicativa

Perceção Visual
Simplicidade; Minimalismo; Equilíbrio; Subtileza.

Mensagem

Mensagem Prática
Este rótulo apresenta, na sua perspetiva frontal, informações sobre a marca e o produto, no entanto, não são visíveis questões básicas como o volume da garrafa, teor alcoólico ou o código de barras, sendo assim, na direção vertical, de cima para baixo, conseguimos apenas identificar o logótipo da marca “Sovina” e numa forma circular, o estilo ”Lager” na sua parte central, e outras informações adicionais como “Cerveja Artesanal; Portugal; Helles Munich; Est.2011”, em torno na mesma.

Mensagem Estética
A subtileza e a simplicidade deste rótulo, deve-se ao fato desta composição ser composta por moderados elementos gráficos, sendo que o fundo claro e vazio, permite, eficientemente, o realce dos outros elementos.



Marca
Sovina

Confinada pela empresa
Os três cervejeiros

Ano de fundação da Marca
2009 (9 anos de produção)

Catálogo
6 Variedades Artesanais
6 Especialidades de cerveja

Website
https://sovina.pt/

Rótulo da cerveja Helles Munich, Sovina (figura 80)

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Sovina

Mensagem

Na parte superior deste rótulo podemos identificar, a proporção avantajada do elemento principal, o logótipo da marca, expressando-se como a componente mais importante desta composição, com uma cor preta e com uma tipografia caligráfica, que se destaca na perfeição, do fundo. Na parte mais inferior, consta um círculo de cor azul, suave, que contém as restantes informações, através de uma tipografia de largura fixa e com a cor branca aplicada. Ainda nesta componente, podemos salientar as proporções distintas, entre o estilo da cerveja e as informações adicionais em torno do círculo, e deduzir que o primeiro elemento tenciona mais atenção.

Mensagem Simbólica
Esta composição apesar de minimalista, incorpora o seu significado na forma circular, nomeadamente na sua cor, atribuindo a cada cerveja, um rótulo com um círculo de cor diferente, ou seja, esta cerveja tem características doces, frescas e a suavidade do sabor a malte, particularidades que são também refletidas através da cor azul, a cor da tranquilidade, serenidade e harmonia.

Anatomia da Mensagem
Simbólica

O Contraste

Com base na análise funcional e visual dos 18 rótulos estudados, foi possível identificar os principais pontos de convergência e, consequentemente, de contraste, entre as composições gráficas utilizadas atualmente, em cervejas industriais e artesanais Portuguesas.

Relativamente aos rótulos das cervejas industriais, pode dizer-se que, de forma geral, os seus elementos básicos trabalham, e apresentam conformidade uns com os outros, seja através do ponto, da linha e da forma uníssona entre composições, privilegiando as linhas retas e as formas ovais; Seja pelos tons e cores utilizadas, que se mantêm concordantes entre as diversas marcas – ao consentirem que o vermelho, o branco e o dourado são as cores fundamentais para a comunicação e envolvência deste tipo de produto; E por fim, os atributos como as texturas, escalas, proporções, dimensões e os movimentos que, salientam também, a uniformidade e a linha gráfica padronizada presente nas composições industriais, em que os elementos gráficos se apresentam bastante proporcionais, equilibrados e bem distribuídos, perante o espaço do rótulo, e sem indícios muito evidentes de texturas, dimensões ou movimentos. Quanto à perceção visual dessas mesmas composições, podemos concluir que o equilíbrio, a simetria e a justaposição, são algumas das principais técnicas aplicadas nos rótulos, de forma a comunicar e expressar os valores institucionais, sistematizados e acessíveis das marcas. Por fim, pode-se ainda completar esta síntese através das mensagens práticas, estéticas e simbólicas, que constituem a generalidade destas composições, que porventura, seguem todas (entre marcas) uma diretriz semelhante: na mensagem prática, são realçados os elementos identificativos da marca, do próprio produto e das suas premiações; Na estética, podemos identificar, de forma mais detalhada, os conceitos já analisados na perceção visual, e constatar que estas composições seguem uma lógica construtiva e congênere através dos elementos aplicados; E na mensagem simbólica, apesar de ser possível, verificar algumas diferenças referentes aos conceitos das marcas, uma vez que, todas elas têm ideologias e simbolismos distintos, podemos também traçar um ponto comum entre a maioria das composições, destacando questões como a tradição e o nacionalismo.

Relativamente aos rótulos das cervejas artesanais, pode-se desde já, salientar a diversidade e a profusão das suas composições, como os fatores mais determinantes e expressivos desta abordagem contemporânea, o que torna, os dados obtidos desta análise, mais subjetivos e irregulares, pela emancipação de uma linha gráfica que não está sujeita a diretrizes ou prescrições. Assim sendo, através da generalidade dos elementos básicos destas composições, identificaram-se rótulos com formatos retangulares – salvo duas exceções que optam por formatos mais peculiares e recorrem a formas curvilíneas – e bastante diversificados, seja pelas ilustrações ou composições tipográficas que utilizam; também nos tons e nas cores predominantes, verifica-se uma abordagem bastante heterogênea, em que existem composições, que o contraste entre o fundo escuro/claro é o elemento mais evidenciado, enquanto noutras, prepondera a diversidade colorida da ilustração, não sendo possível, fazer uma abordagem seletiva de um conjunto de cores; nas composições artesanais ocorre ainda – nomeadamente, nas composições mais ilustrativas – uma maior multiplicidade das componentes gráficas e visuais, como por exemplo a profundidade de campo e os indícios de movimento, que remetem para a conceção de composições mais dinâmicas, as escalas e dimensões das componentes, que muitas vezes se encontram desproporcionais de forma a se tornarem mais expressivas e evidenciadas, ou até as texturas, brilhantes, opacas, ou da densidade do papel, que nos proporcionam uma experiência sensorial singular. Relativamente à perceção visual, mais uma vez os dados não se revelam padronizados, pelo que, a técnica comunicativa converge muito, entre a regularidade e a subtileza, como pela complexidade e o exagero. Por fim, surgem os tipos de mensagens denotadas na comunicação do rótulo artesanal, sejam elas, mensagens práticas, estéticas ou simbólicas; relativamente à mensagem prática verificou-se alguma discórdia entre as componentes das diversas marcas, sendo que, e mais uma vez, é evidenciada a distinção da linguagem comunicativa artesanal, isto é, por um lado é possível identificar rótulos constituídos apenas por dois elementos – como por exemplo a identidade visual da marca e o nome do produto – de forma a realçar os fatores mais importantes ao criar uma composição minimalista, e por outro lado, identificamos rótulos mais elaborados (em conteúdos práticos) que se assemelham às composições de cerveja industrial; através da mensagem estética, podemos entender que, de forma geral, estas composições são concebidas pelas influências da complexidade, intensidade e ostentação, seja por meio de ilustrações, abstratas ou figurativas, seja pelas cores variadas e de alto contraste ou até pelas tipografias majestosas e inusitadas; nas mensagens simbólicas, tal como se verificou nas composições industriais, prevalecem as abordagens territoriais à região de origem, no entanto, também é possível identificar algumas composições que se expressam através de narrativas – por vezes abstratas, por vezes figurativas – significativas tanto para a história da marca/sua região, como para algum momento, lugar ou personagem ilusória.

Posto isto, conseguimos retirar algumas conclusões sobre a perceção visual e a estruturação prática dos rótulos, sendo que, o rótulo da cerveja industrial portuguesa, é concebido através de uma estrutura de parâmetros mais institucional e organizacional, que se mantêm fiel, ao longo da sua evolução histórica, ao seu estilo de comunicação, de forma a garantir toda a integridade de marca e as relações de familiaridade com os seus consumidores. Podemos afirmar ainda, que nos rótulos de cerveja industrial predomina uma linguagem comunicativa rigorosa e regular, com as características coincidentes, entre as diversas marcas que produzem este tipo de produto.

Por outro lado, desenvolve-se o rótulo da cerveja artesanal portuguesa, que se designa antagônico aos parâmetros estruturais identificados nas composições anteriores, e prima por abordagens mais inovadoras, abstratas – por vezes até excêntricas –, e que se manifestem destoadamente perante as composições tradicionais. Ainda assim, nas cervejas artesanais verifica-se uma grande diversidade das linguagens comunicativas, em que uma parte expressa conceções dinâmicas e impactantes, e outra parte segue um caminho mais singelo e comum, potenciando, por vezes, a similitude com as composições industriais, contudo, de uma forma geral, pode-se concluir que a comunicação artesanal objetiva, nomeadamente, o posicionamento do conceito no mercado.

Capítulo IV

Aplicação Prática

Entrevistas aos representantes das marcas/rótulos analisados

Síntese introdutória aos rótulos concebidos em contexto de estágio

Análise Visual e Funcional aos Rótulo concebidos em contexto de estágio

Entrevistas

Aos representantes das marcas/rótulos analisados (Disponíveis em anexo)

De forma a justificar algumas das principais questões desta investigação, objetivando um contato mais direto com a atividade e atingindo as idealizações das próprias marcas, foram incrementadas, através de uma entrevista, cinco perguntas aos produtores das cervejas, cujo rótulo foi submetido à análise funcional e visual:

— Qual é a mensagem visual, que pretende transmitir através do rótulo?
— Que tipo de consumidor (faixa etária, género e classe social) é que a sua marca/rótulo pretende atingir?
— Qual o feedback que têm obtido através do rótulo?
— As pessoas consideram importante, a imagem que o rótulo transmite?
— Poderá ser esse, um fator decisivo no momento de compra, deste tipo de produtos?

Em vista disso, expecta-se que através das respostas obtidas, se consiga perceber o contraste das convicções dos produtores de cerveja industrial e dos de cerveja artesanal, considerando os atributos anteriormente apresentados, sendo que a atividade artesanal, por ser um conceito contemporâneo, e que está a introduzir-se ponderadamente, no mercado português e no quotidiano daqueles que apenas consumiam a habitual cerveja industrial, exprime-se através de uma comunicação. impactante e transformadora para o setor, de maneira que, comprove a existência de uma novidade, que se apresente atrativo o suficiente para chamar a atenção do cliente e alcançar a sua posição, isto é, fazê-lo mudar de ideias ao optar por uma artesanal em vez da industrial.

Estas questões pretendem sobretudo, perceber as perspetivas do produtor, em relação, ao seu produto, à atividade cervejeira e à opinião do seu cliente, sendo que, através delas, ainda será possível, em contexto real, associar os parâmetros estudados e obter uma visão mais experiente e enriquecedora, que ajudaram a justificar a problemática do tema.

Síntese Introdutória

Aos rótulos concebidos em contexto de estágio

Tal como já foi referido anteriormente, o *beer bottle mockups* foi o projeto mais extenso e trabalhoso, incumbido em contexto de estágio, que por consequência, sucedeu ao tema e às questões desta investigação. Para além de todas as fases e processos, o objetivo final do projeto seria a conceção de um conjunto de rótulos que transmitissem as características e funcionalidades de cada *mockup*, isto é, para além da garrafa possuir uma excelente resolução de imagem, a opção de obter um fundo transparente e a opção de retirar o sombreado, a criação de composições com diversas formas e formatos pretendiam expressar a multiplicidade de aplicações que a *mockup* poderia obter, tal como, formas totalmente personalizáveis, tanto do rótulo como da gargantilha, e a opção de mudança de cor da carica. Contudo, pode-se referir ainda, um propósito complementar ao projeto, que esteve presente em todo o delineamento das composições, que foi a disposição destas *mockups* para venda, ou seja, independentemente das marcas destes produtos se caracterizarem hipotéticas, todas elas foram estudadas e concebidas de forma a cativar o consumidor para a sua compra, tal como acontece em contexto real com as grandes marcas.

De seguida serão apresentadas as análises visuais e funcionais dos principais rótulos criados, de maneira a determinar as suas características e compará-los com os dados obtidos no capítulo III.

Análise Visual e Funcional dos Rótulos concebidos em Contexto de Estágio

Análise Visual e Funcional do Rótulo da 67 Beer Mockup

Elementos Básicos

Ponto, Linha e Forma
Rótulo de formato retangular com pormenor saliente e arredondado na parte superior central, com linhas retas.

Direção
Circular, do centro para fora, e horizontal, da esquerda para a direita.

Tom
Tons de grande contraste, entre o fundo intenso e os elementos do primeiro plano.

Cores Principais
Vermelho, branco e azul escuro.

Texturas
Sem texturas evidentes.

Escala Proporção
Destaca-se, na parte central, a marca e o estilo do produto em relação aos restantes elementos, dada a proporção desequilibrada, contudo, entende-se que as componentes tipográficas que prevalecem com uma escala inferior, retratam uma informação secundária.

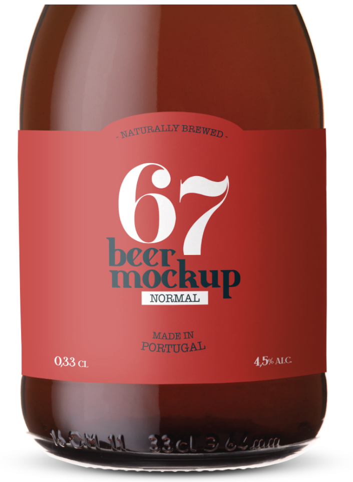
Dimensão e Movimento
Sem qualquer indício de dimensão ou movimento.

Técnica Comunicativa

Perceção Visual
Regularidade; Estabilidade; Subtileza.

Mensagem

Mensagem Prática
A leitura deste rótulo poderá ser feita de forma circular, dividindo-se em três circunferências informativas, em que na primeira destaca-se, desde logo, a marca e o estilo do produto, de seguida, no eixo superior, podemos identificar o tipo de produto "Naturally brewed" e, no eixo inferior, a sua origem "Made in Portugal", e por fim, na última circunferência, as



Marca
67 Beer Mockup

Rótulos
3 Variedades

Rótulo Vermelho da 67 Beer Mockup (figura 81)

Análise Visual e Funcional do Rótulo da 67 Beer Mockup

Mensagem

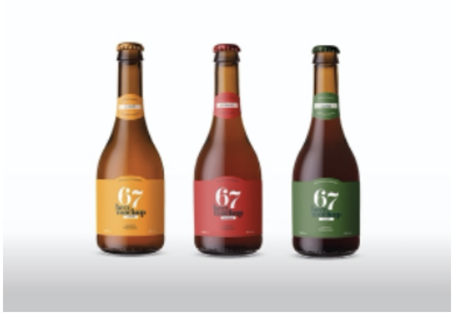
informações básicas do rótulo como o volume da garrafa e o teor alcoólico da bebida.

Mensagem Simbólica
É uma composição que se pode inserir na vertente industrial dos rótulos, pelas suas componentes informativas bastante concretas e pela organização dos seus elementos, que estabelecem uma conceção mais institucional e criteriosa. As cores – vermelha, branca e preta – também sugerem que o rótulo se insira no caráter industrial, dada a frequência dessa eventualidade, contudo, o seu formato transmite a modernidade, simplicidade e a estilização do próprio conceito.

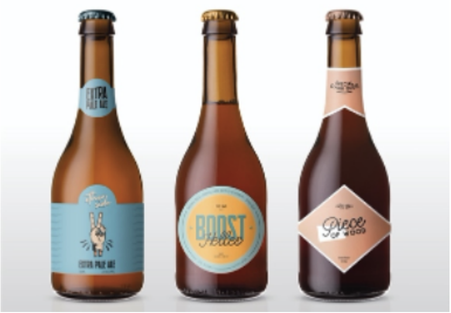
Anatomia da Mensagem
Este rótulo transmite uma anatomia abstrata.

O conjunto dos rótulos

Os rótulos 67 beer mockup (figura 82) possuem um conjunto de composições unânimes, onde a subtileza e a disposição dos seus elementos permitiu obter um resultado, clássico, mas ao mesmo tempo contemporâneo e acessível, sendo que, a única disparidade é, efetivamente, a alteração da cor do fundo, que se adequa ao estilo de cerveja que representa. Este tipo de rótulos, poderão enquadrar-se numa abordagem progressista ao critério industrial, mas sem destoar da vertente artesanal, visto que, o formato do rótulo de coincide com os que são habitualmente utilizados em Portugal.
Já os rótulos alternativos (figura 83), mostram uma personalidade artesanal bastante mais vincada, seja pelo formato irregular, pelas cores adversas ou até mesmo pela própria composição espontânea, no entanto, o rótulo central, dada a sua forma redonda, relembra o rótulo da Super Bock e talvez, por esse motivo, seja a única composição que se enquadraria nas duas vertentes artesanal e industrial, embora que se apresente minguadamente institucional e metódica.



Conjunto de Rótulos da 67 Beer Mockup (Figura 82)



Rótulos alternativos da 67 Beer Mockup (Figura 83)

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Beer Bottle Mockup

Elementos Básicos

Ponto, Linha e Forma
Rótulo de formato retangular com forma ilustrativa na parte central, e com linhas, predominantemente, horizontais.

Direção
Vertical, de cima para baixo, e horizontal, da esquerda para a direita.

Tom
Tons atrativos entre o fundo e o conjunto de elementos na parte central.

Cores Principais
Azul turquesa, cor-de-laranja, branco e preto.

Texturas
É possível identificar algum relevo e expressividade na ilustração, que indica a textura do grafite.

Escala Proporção
Grande destaque para a componente central, que através da sua proporção, se revela, a informação mais importante e significativa de toda a composição.

Dimensão e Movimento
A forma ondulada presente na tipografia que indica a marca, transmite algum dinamismo e instabilidade.

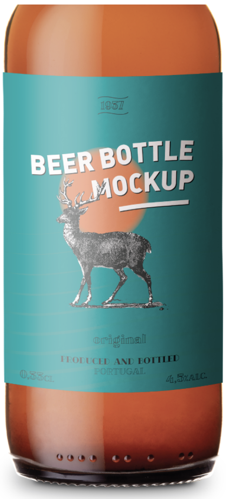
Técnica Comunicativa

Perceção Visual
Espontaneidade; Dinamismo; Equilíbrio.

Mensagem

Mensagem Prática
Este rótulo é composto por várias informações práticas, podendo destacar-se desde logo, na parte central, o nome do produto "beer bottle mockup", e posteriormente, de forma mais discreta, as informações secundárias, relativamente ao ano da constituição da marca (no topo da composição) "1957", a origem da bebida "*Original Produced and Bottled* – Portugal", o teor alcoólico e o volume do produto, na parte inferior.

Mensagem Estética
Esta composição apresenta-se bastante acessível e equilibrada, uma vez que as suas componentes estão organizadas e distribuídas de forma adequada ao longo do rótulo.



Marca
Beer Bottle Mockup

Rótulos
2 Variedades

Rótulo Azul da Beer Bottle Mockup (figura 84)

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Beer Bottle Mockup

Mensagem

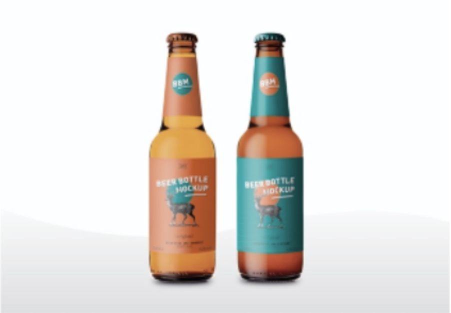
Através do contraste dos seus elementos, seja nas proporções das tipografias como na utilização das duas cores –branco e preto –, esta composição identifica, espontaneamente, os seus elementos principais e aquilo que o consumidor precisa de reter primeiro, ou seja, o nome da marca. Deve-se salientar ainda, a componente ilustrativa, também ela na parte central, como um fator de cooperação para identificação da própria marca. A cor azul turquesa do fundo, e o cor-de-laranja presente na ilustração, apesar de funcionarem através da divergência das suas tonalidades, são cores que em sintonia, conferem vivacidade e intensidade ao rótulo.

Mensagem Simbólica
É uma composição que se pode inserir na vertente artesanal dos rótulos, seja pela componente principal ilustrativa, seja pelas cores mais expressivas e irregulares.

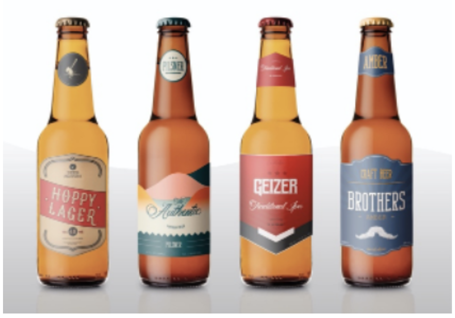
Anatomia da Mensagem
Este rótulo transmite uma anatomia representacional.

O conjunto dos rótulos

Os rótulos beer bottle mockup (figura 85) possuem um conjunto de composições, também elas concordantes entre si, de forma, a caracterizar o encadeamento destes produtos, que se inserem integralmente na vertente artesanal, uma vez que são composições bastante expressivas, seja pelas cores intensas ou pela ilustração, e com algum dinamismo na componente tipográfica que descreve a marca.
Os rótulos alternativos (figura 86) apresentam-se ecléticos, tanto nos seus formatos como nas componentes gráficas discordantes, e à exceção do terceiro rótulo, todos os outros, têm uma personalidade que se enquadra na abordagem artesanal, como por exemplo as composições rústicas - do primeiro e do quarto rótulo - , que remetem a uma ideologia primitiva e nos transportam para a parte introdutória da história da cerveja, onde inicialmente era produzida no mosteiros pelos monges e mais tarde vendida em vários pubs, onde se tornou sinónimo de um ambiente de convívio e de festa.



Conjunto de Rótulos da Beer Bottle Mockup (Figura 85)



Rótulos alternativos da Beer Bottle Mockup (Figura 86)

Análise Visual e Funcional do Rótulo da Beer Premium

Elementos Básicos

Ponto, Linha e Forma
Rótulo retangular com predominância de linhas horizontais.

Direção
Vertical, de cima para baixo e horizontal, da esquerda para a direita.

Tom
Fundo com tons claros com sobreposição de elementos com cores contrastadas.

Cores Principais
Branco, amarelo e preto.

Texturas
O rótulo não apresenta texturas.

Escala Proporção
Verifica-se a desproporcionalidade do símbolo principal relativamente às restantes informações.

Dimensão e Movimento
Sem indícios de dimensão ou movimento.

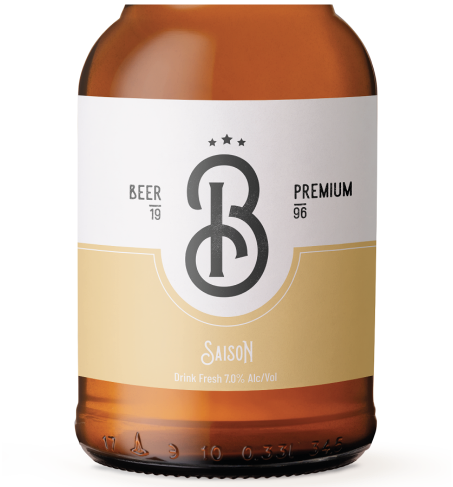
Técnica Comunicativa

Perceção Visual
Equilíbrio; Simetria; Regularidade; Estabilidade.

Mensagem

Mensagem Prática
Esta composição pode-se dividir em duas partes, sendo que a primeira se encontra na parte superior e é constituída pelas informações referentes à marca do produto, ou seja, o nome e o símbolo da marca “Beer Premium” e o ano de origem “1996”, e a segunda, que está na parte inferior, identifica o tipo de produto “saison” e algumas indicações básicas como “*Drink Fresh* / 7.0% / Alc.Vol”.

Mensagem Estética
Tal como se referiu na mensagem prática, esta composição divide-se em duas partes. Na forma estética, é possível verificar uma fragmentação do fundo, sendo que na primeira parte observam-se as tipografias a cor preta, sob um fundo branco e na segunda parte, as tipografias brancas sob um fundo amarelo. Neste rótulo os aspetos mais evidenciados são os tons claros e as tipografias básicas conjugadas com as mais tradicionais, cuja disposição simétrica expressa uma composição bastante harmoniosa e



Marca
Beer Premium

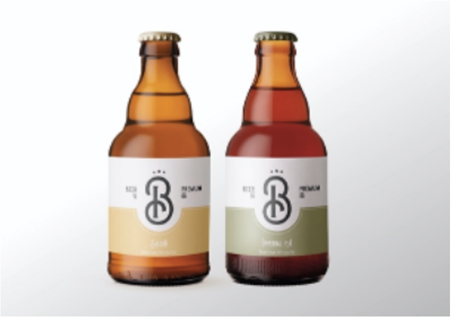
Rótulos
2 Variedades

Rótulo Amarelo da Beer Premium (figura 87)

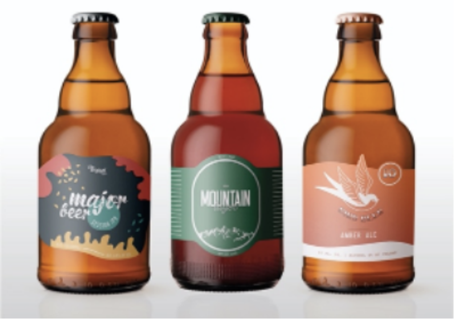
Análise Visual e Funcional do Rótulo da Beer Bottle Mockup
Mensagem
convidativa. **Mensagem Simbólica** Através da versatilidade dos elementos desta composição, ela poderia inserir-se, tanto na vertente artesanal como na vertente industrial dos rótulos, contudo, dada a utilização de tipografias de caráter celta e ancestrais, e como as cores utilizadas também não seguem o padrão dos tons utilizados nos rótulos industriais, esta composição adquire o caráter artesanal **Anatomia da Mensagem** Este rótulo transmite uma anatomia abstracta.

O conjunto dos rótulos

Os rótulos beer premium (figura 88) possuem um conjunto de composições equivalentes, em que mais uma vez, a única componente que se altera é a cor, de forma a diferenciá-las e também a elucidar o estilo da cerveja representam. São dois rótulos que apesar de remeterem para um produto artesanal, poderiam funcionar também como uma alternativa progressista ao critério industrial, onde prevalece a clareza dos elementos gráficos e acessibilidade da informação.
Já o primeiro e o terceiro rótulo dos alternativos (figura 89) foram desenhados em prol do caráter artesanal, onde se pôde explorar formatos invulgares, cores bastante intensas e expressivas e composições mais criativas. O rótulo central, enquadra-se numa abordagem industrial, através do formato utilizado, que é um dos mais habituais na vertente, pela utilização do prateado como fator de distinção e também pela distribuição regrada dos elementos ao longo da composição.



Conjunto de Rótulos da Beer Premium (Figura 88)



Rótulos alternativos da Beer Premium (Figura 89)

Capítulo V

Considerações Finais

Referências
& Anexos

Consumamos, desta forma, não só um relatório de estágio, mas também, um conjunto de experiências, análises e aptidões, que abrem novas perspetivas e estímulos à formação do mestrando, relativamente ao seu posicionamento no mercado de trabalho e ao impacto introspetivo sobre o design gráfico. Este percurso traduz-se, essencialmente, através dos profissionais da área, com quem tive o privilégio de trabalhar, consolidar a minhas capacidades e desenvolver funções de forma mais eficiente e qualitativa, em virtude das ferramentas disponibilizadas pela 67 Creative Agency. A instrução das ideologias de trabalho mais autónomo, de pesquisa e de reflexão sobre o conceito dos projetos, permitiu também, a aplicação de aprendizagens académicas de forma mais idónea e instruída ao contexto profissional, satisfazendo assim as necessidades sociais e/ou dos clientes. O projeto *Beer Bottle Mockups*, desenvolvido inicialmente com o objetivo, de reforçar a destreza das várias ferramentas do pacote Adobe, acabou por se tornar no propósito desta investigação, ao gerar questões sobre o rótulo como meio de comunicação, sobre a identificação dos contrastes entre os vários rótulos e a ainda o tipo de influência que o mesmo transmite/causa ao consumidor.

Como se viu no capítulo II e III, para compreender o rótulo e a sua aplicação nas garrafas de cerveja, foi necessário um retrocesso de várias épocas para chegar ao ponto mais preliminar desta história — o surgimento da cerveja —, e determinar tanto seus os ingredientes e as principais fases de produção, como também os tipos e qualidades existentes. De forma a aprofundar ainda mais este tema, nomeadamente, perceber a integração da cerveja na sociedade portuguesa, realizou-se ainda uma breve análise às marcas com maior destaque nacional, onde se pôde descortinar a sua história, a evolução das empresas, dos produtos, e delinear o seu percurso até chegarem ao patamar de prestígio em que se encontram. Após a introdução parcial da temática, surgiu a necessidade de fazer uma observação detalhada aos variados rótulos das cervejas, industriais e artesanais, para isso, através da revisão da literatura, desenvolveram-se, fundamentos sobre a embalagem e o rótulo, bem como as suas funcionalidades — estéticas, simbólicas e práticas —, com o intuito de avaliar e distinguir os seus contrastes. Com os resultados destas análises podemos validar um conjunto de informações, visuais e funcionais, e concluir, que os rótulos das cervejas artesanais se denotam mais espontâneos, inovadores e inusitados, tanto nas suas variadas formas e ilustrações como nas suas composições coloridas, enquanto que, os rótulos das cervejas industriais, seguem um padrão mais institucional, regrado e sóbrio, em que é possível identificar uma linha gráfica vinculada entre as próprias marcas, por se expressarem através de formas, formatos e cores semelhantes entre si.

Na parte final desta investigação, introduz-se a aplicação prática deste projeto, que para além de confirmar os fundamentos estudados anteriormente, é também uma adaptação dos rótulos à linguagem contemporânea. Neste capítulo podemos considerar, através de testemunhos reais, a conceção dos produtores em relação aos rótulos das suas cervejas. Perceber que os consumidores consideram bastante importante não só a mensagem, mas também, a imagem que o mesmo transmite, confirmando assim, que o rótulo pode ser, muitas das vezes, um fator decisivo no momento de compra entre dois produtos. Visto que, no ponto de vista do produtor, o consumidor valoriza uma composição original, profissional, por vezes até divertida e que reforce a vontade de experimentar o produto.

Podemos arrematar que esta investigação serve de auxílio para as pessoas que pretendam adquirir conhecimentos sobre a cerveja — história, ingredientes, produção, tipos e qualidades —, conhecer mais sobre as marcas de cerveja em Portugal, mas principalmente, para as pessoas que procurem um entendimento detalhado sobre as características do rótulo e as perceções visuais e funcionais, que poderão influenciar o consumidor na decisão de compra.

Nota final: Considera-se extremamente importante testar, moderadamente, todas as cervejas apresentadas nesta investigação.

Referências

Bibliográficas

Aquino, B. & Quaresma, D. (2019). *Uma viagem pelo Mundo da Cerveja Artesanal Portuguesa*. Lisboa: Casa das Letras.

Bock, Super. (2010). *Dois dedos de espuma*. Sintra: Impala Editores, S.A.

Carneiro, R. & De Carvalho, P. (1999). *Comunicação, Ética e Mercado*. Lisboa: Universidade Católica Editora.

Dondis, D. (2003). *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes.

Flusser, V. (2007). *O mundo codificado: Por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosacnaify.

Giovannini, G. (2001). *Evolução na comunicação*. São Paulo: Nova Fronteira S.A.

Munari, B. (1997). *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70.

Paquete, M. (2007). *A cerveja no Mundo e em Portugal: história, hábitos de bebida e gastronomia*. Sintra: Colares Editora.

Pilditch, J. (1973). *The Silent Salesman: How to develop packaging that sells*. Londres: Business Books.

Retorta, M. E. (1992). *Embalagem e marketing: A comunicação silenciosa*. Lisboa: Texto Editora.

Stapleton, J. (1994). *Marketing*. Lisboa: Editorial Presença.

Strunck, Gilberto Luiz. (1989). *Identidade Visual: A direção do olhar*. Rio de Janeiro: Edição Europa.

Teses, dissertações e outras provas académicas

Aguiar, Jader Mattos. (2016). O rótulo é a cerveja: a linguagem inovadora dos rótulos de cervejas artesanais contemporâneas (Dissertação de Pós-graduação não editada, Programa de Pós-graduação em Design). Pontífica Universidade Católica, Rio de Janeiro.

D' Avila, Fabianne Bettega. (2004). *A importância do design gráfico como ferramenta estratégica de marketing na formação da imagem corporativa* (Monografia de Pós-Graduação em Marketing Empresarial não editada). Universidade Federal do Paraná, Brasil.

Lima, Tiago A. L. (2017). A intervenção do design no desenho da rota da cerveja (Dissertação de Mestrado não editada, Programa de Mestrado em Design). Universidade de Aveiro, Aveiro.

Marques, Douglas Rafael. (2016). Cerveja artesanal brasileira: uma abordagem à mensagem visual do rótulo (Dissertação de Mestrado não editada, Programa de Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Endereços Web

BJCP, Beer Judge Certification Program (2015). *Beer Style Guidelines*. Consultado em 22 de Out. 2019. Disponível em https://www.bjcp.org/stylecenter.php

Cerveja Magazine (2019). *Sovina lança nova imagem.* Consultado em 14 de Dez. 2019. Disponível em https://www.cerveja-magazine.pt/2019/11/sovina-lanca-nova-imagem/

Cervejeiros de Portugal (2018). *Saber cerveja*. Consultado em 2 de Jan. 2019. Disponível em https://www.cervejeirosde-portugal.pt/variedades/

Ionline (2019). *Bruno Aquino. "No tempo de Jesus bebiam bebidas parecidas com cerveja, e não vinho".* Consultado em 14 de Dez. 2019. Disponível em https://www.cerveja-magazine.pt/2019/11/sovina-lanca-nova-imagem/

Nielsen (2019). *Consumo de cerveja bate recordes da última década*. Consultado em 15 de Out. 2019. Disponível em https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/article/2019/consumo-de-cerveja-bate-recordes-da-ultima-decada/

Super Bock (2019). *A Cerveja*. Consultado em 19 de Set. 2019. Disponível em https://www.superbock.pt/pt/pt/a-cerveja/

The World Drinks Awards (2019). *Beer - Taste Winners*. Consultado em 29 de Out. 2019. Disponível em http://www.worldbeerawards.com/winner/beer/2019/taste

E-Book

Empresa de Cervejas da Madeira (1996). *125 Anos de cerveja na Madeira.* Consultado em 14 de Nov. 2019. Disponível em https://issuu.com/estado_liquido/docs/livro_ecm

Unicer (1960). *A Construir um Futuro.* Consultado em 23 de Nov. 2019. Disponível em https://autentico.superbockgroup.com/resources/medias/content/historia-da-unicer/content/Uni_Historia.pdf

Audiovisuais

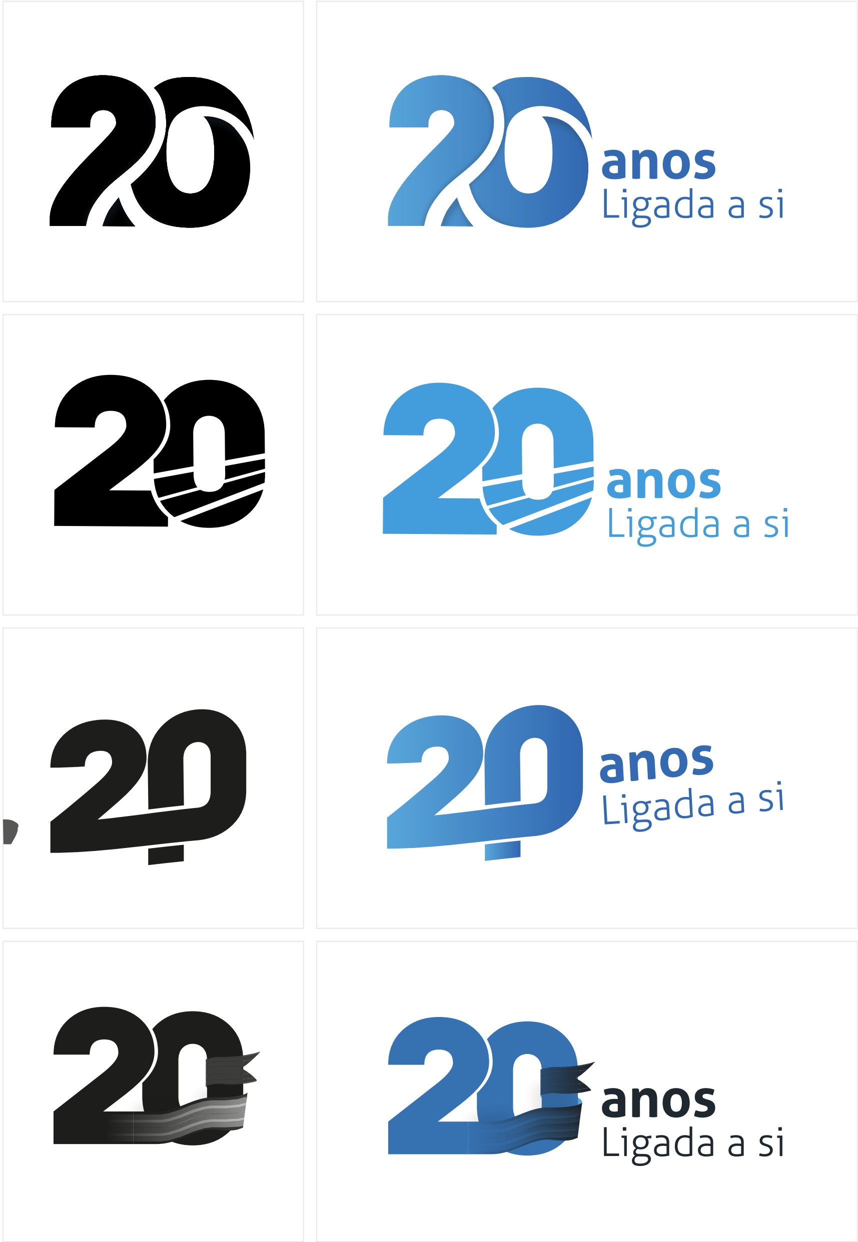
Catarina Neves (realizador). (2019). *Primeira Rodada Cerveja Artesanal à portuguesa TRAILER* [Registo de Vídeo]. Portugal: Youtube.

Imagens de Marca. (2016). *I'M a Brand Sagres – Sabor a Portugal* [Registo de Vídeo]. Portugal: SIC Notícias.

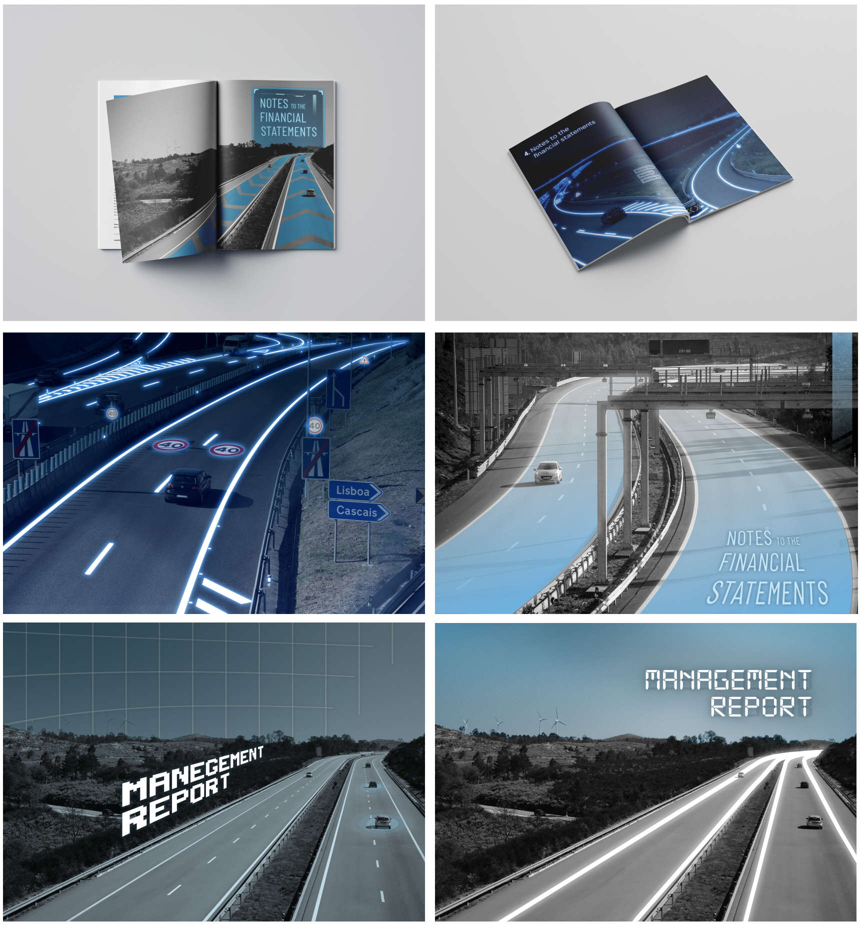
Sagres. (2012). *Evolução da Garrafa Sagres (2012)* [Registo de Vídeo]. Portugal: Youtube.

Anexos

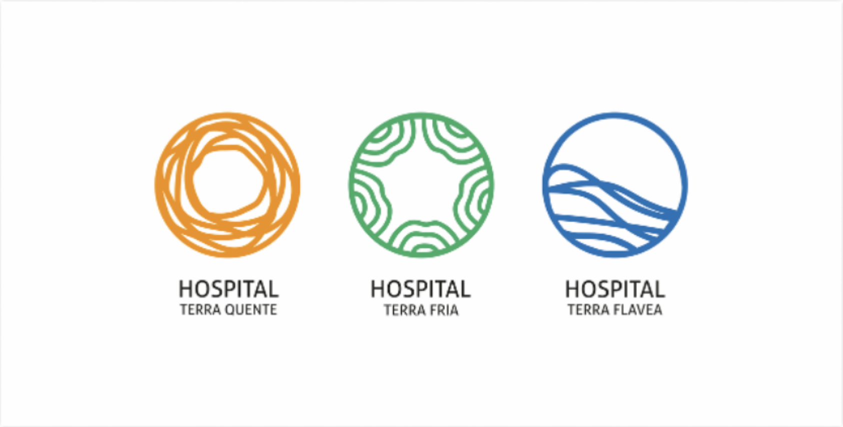
Projeto I: Ascendi 20 Anos

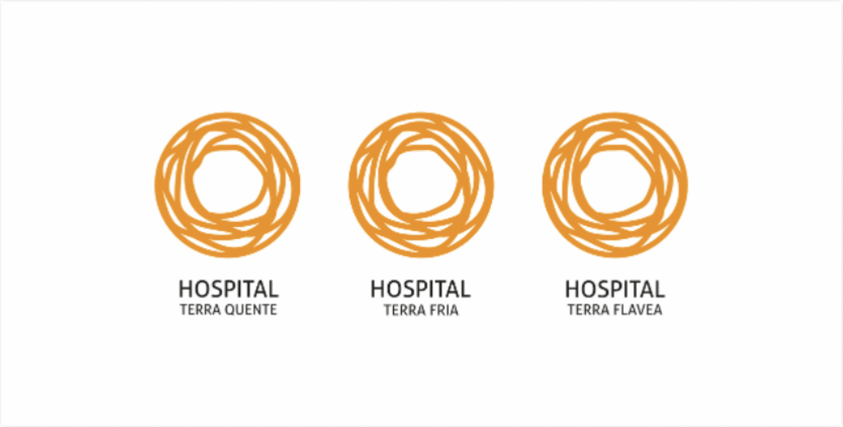

20
20 anos Ligada a si
20
20 anos Ligada a si
20
20 anos Ligada a si
20
20 anos Ligada a si

Projeto II: Ascendi Relatório Anual de Finanças

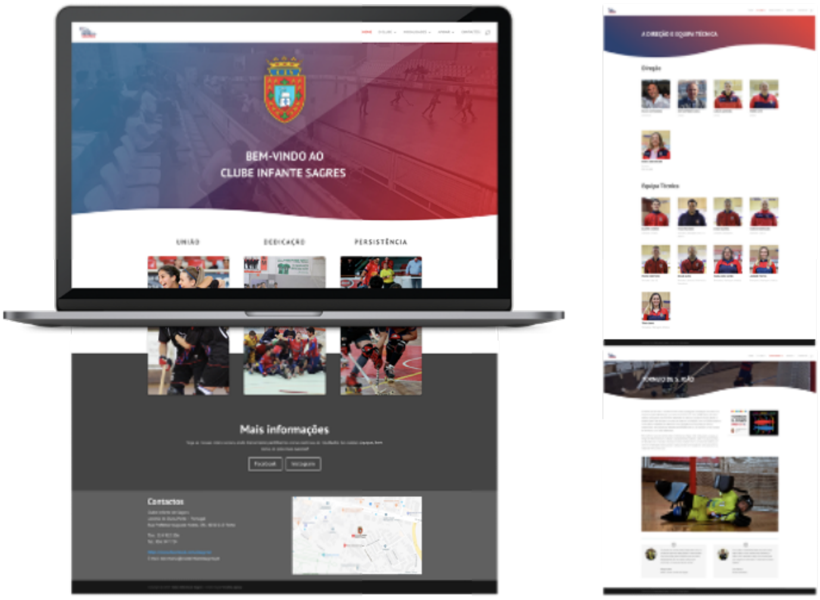

NOTES TO THE FINANCIAL STATEMENTS
4. Notes to the financial statements
40
40
Lisboa
Cascais
NOTES TO THE FINANCIAL STATEMENTS
MANEGEMENT REPORT
MANAGEMENT REPORT

Projeto III: Hospital Grupo Terra

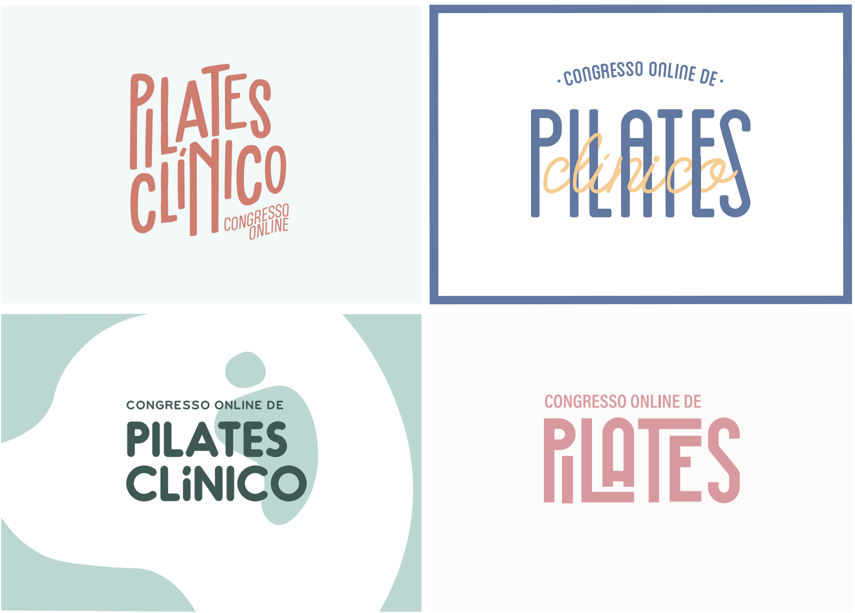

HOSPITAL
TERRA QUENTE
HOSPITAL
TERRA FRIA
HOSPITAL
TERRA FLAVEA


HOSPITAL
TERRA QUENTE
HOSPITAL
TERRA FRIA
HOSPITAL
TERRA FLAVEA

Projeto IV: Website CIS


BEM-VINDO AO
CLUBE INFANTE SAGRES
UNIÃO
DEDICAÇÃO
PERSISTÊNCIA
Mais informações
Contactos

Projeto V: Congresso Online de Pilates Clínico


PILATES CLÍNICO CONGRESSO ONLINE
· CONGRESSO ONLINE DE ·
PILATES clínico
CONGRESSO ONLINE DE
PILATES CLiNICO
CONGRESSO ONLINE DE
PILATES

Entrevista I:

Tiago Lopes | Cervejaria Dois Corvos
Communications Manager

Qual é a mensagem visual, que pretende transmitir através do rótulo?

Cada cerveja tem um contexto - relacionado com o nome, o estilo ou os ingredientes. Nesse sentido, cada rótulo acaba por ter uma identidade própria. Por outro lado, temos algumas gamas em que várias cervejas têm o mesmo contexto visual com nuances diferentes, como é o caso das Wild Beers (em que o layout é sempre o mesmo, alterando apenas a ilustração central), por exemplo.

Que tipo de consumidor (faixa etária, género e classe social) é que a sua marca/rótulo pretende atingir?

O nosso target não é definido pelas estratificações sociais habituais, senão por um público que procura boas experiências gastronómicas. No entanto, o público que alcançamos, situa-se maioritariamente entre os 25-55, 70% homens/30% mulheres.

Qual o feedback que têm obtido através do rótulo?

Somos frequentemente parabenizados pelas elaboradas ilustrações que decoram as nossas garrafas. Estamos continuamente a desenvolver novas etiquetas, e encontramo-nos a caminhar para uma linha gráfica mais moderna.

As pessoas consideram importante, a imagem que o rótulo transmite?

As pessoas valorizam uma boa imagem, profissional e por vezes até divertida. A aparência de uma garrafa tem impacto no consumidor e em vendas.

Poderá ser esse, um fator decisivo no momento de compra, deste tipo de produtos?

Sem dúvida. Uma boa etiqueta em prateleira tem preferência em comparação a uma cerveja com um rótulo menos cuidado.

Entrevista II:

Gustavo Gallas | Cerveja Gallas
Fundador e Produtor da Marca

Qual é a mensagem visual, que pretende transmitir através do rótulo?

Um rótulo serve para "inserir" o consumidor dentro da cerveja, e fazê-lo imaginar e fantasiar o que há ali dentro. Um rótulo causa uma boa ansiedade no cliente, para provar o produto, e entender o que pode vir ali de dentro.

Que tipo de consumidor (faixa etária, género e classe social) é que a sua marca/rótulo pretende atingir?

São pessoas de 25 a 45 anos. De acordo com as métricas do Instagram, 60% são homens e 40% mulheres. Sobre as classes sociais, acho um pouco difícil dizer, pois não temos essas métricas. Contudo, entendo a cerveja como uma bebida democrática, para todos.

Qual o feedback que têm obtido através do rótulo?

Bastante positivo. Temos inclusive 3 prêmios *world beer awards* (medalha de prata, mundial) pelos nossos rótulos.

As pessoas consideram importante, a imagem que o rótulo transmite?

Sim, certamente. O rótulo é o primeiro contato do consumidor com a cerveja, numa prateleira de mercado ou num frigorifico de um bar por exemplo.

Poderá ser esse, um fator decisivo no momento de compra, deste tipo de produtos?

Sem dúvidas. O rótulo influencia bastante na decisão de compra.

Entrevista III:

Luís Coentrão | Vandoma Brauhaus
Fundador e Produtor da Marca

Qual é a mensagem visual, que pretende transmitir através do rótulo?

Pretendemos transmitir uma mensagem "craft" nos nossos rótulos. Um rótulo feito à mão, apelativo, disruptivo e original. No fundo, é aquilo que nos distingue enquanto produtores de cerveja artesanal.

Que tipo de consumidor (faixa etária, género e classe social) é que a sua marca/rótulo pretende atingir?

O consumidor 'target' é informado, conhecedor de cerveja e diferenciado. A faixa etária ou o género não é relevante.

Qual o feedback que têm obtido através do rótulo?

O feedback que temos obtido é muito bom. A força da nossa marca está na qualidade da cerveja e o cuidado que pomos na criação do rótulo terá de refletir isso mesmo. Estamos satisfeitos com a imagem projetada pela Vandoma Brauhaus.

As pessoas consideram importante, a imagem que o rótulo transmite?

Pela experiência que temos podemos dizer que sim, o consumidor de craftbeer considera importante a imagem que os rótulos transmitem.

Poderá ser esse, um fator decisivo no momento de compra, deste tipo de produtos?

Sim, a imagem pode ser um fator decisivo. Principalmente se considerarmos o lançamento de um novo estilo de cerveja. Originalidade e imagem forte podem servir para reforçar a vontade do consumidor experimentar esse novo estilo.

POLITÉCNICO DE LEIRIA | ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E DESIGN

67 CREATIVE AGENCY