

# **SUPER BOCK. O PACKAGING DESIGN COMO VALOR IMATERIAL DA MARCA.**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE  
EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO.

**Maria Sarmiento e Cunha  
Abrunhosa de Brito**

orientadora  
**Margarida Azevedo, PhD**

co-orientador  
**João Lemos, PhD**

tutora de estágio  
**Cristina Silva, PhD**

mestrado  
**Design**

especialização  
**Design de Comunicação**

ano  
**Setembro 2023**

**ESAD – Escola Superior de Arte  
e Design, Matosinhos**



Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Margarida Azevedo e ao meu co-orientador, o Professor Doutor João Lemos pelo acompanhamento e aconselhamento durante todo o processo deste projeto e estágio.

Gostava também de agradecer à Super Bock Group por me dar a oportunidade de fazer parte da sua equipa durante o estágio, em especial à Cristina Silva, a minha tutora de estágio, com quem aprendi tanto, pela amizade, atenção, confiança e apoio durante este percurso.

Queria agradecer a todas as pessoas que se cruzaram comigo durante o estágio na Super Bock Group, em particular ao Miguel Cancela, ao Diogo Queirós e ao Pedro Nicola, pela preocupação, disponibilidade e por me terem recebido tão bem na sua equipa durante estes meses.

Gostava de agradecer a todos os colaboradores e ex-colaboradores que contribuíram e ajudaram no desenvolvimento desta tese, à direção e equipa de Marketing, Paula Leal, Sara Sarmento e Albino Marques.

Não podia deixar de agradecer à minha família e todos os meus amigos que me acompanharam durante o percurso académico, em especial à Susana Barbosa por ter feito este caminho ao meu lado.

E por último, mas para mim o mais importante, gostaria de agradecer aos meus pais, irmãos, à Catarina e ao Carlos pela paciência, pelo apoio, pelos conselhos e por me ajudarem sempre. Sem vocês não teria sido possível.



## RESUMO

O presente Relatório de Estágio, integrado no mestrado em Design, especialização em Design de Comunicação, da Escola Superior de Arte e Design de Matosinhos, tem por base a descrição dos projetos desenvolvidos na empresa Super Bock Group. O estágio permitiu implementar conteúdos e conhecimentos teóricos e teórico-práticos a situações de projeto em contexto empresarial nas áreas de design de embalagem, design gráfico, identidade visual e *branding*.

Os projetos desenvolvidos enquadram o *packaging design* como disciplina aplicada ao desenvolvimento e melhoria de um produto, priorizando os conceitos de sustentabilidade e inovação. A principal intenção destes projetos foi evidenciar a relação entre o *packaging design* e a inovação sustentável, promovendo a melhoria da qualidade do ambiente e da experiência produto-consumidor. Simultaneamente, realizou-se o levantamento do património gráfico/visual da marca de cerveja Super Bock, analisou-se a informação por categorias e identificaram-se os aspetos gráficos mais relevantes nas suas múltiplas manifestações gráficas e comunicativas. Este levantamento apresenta retrospectiva e cronologicamente os rótulos e os materiais gráficos produzidos para as cervejas da marca Super Bock, identificando alguns dos elementos gráficos mais representativos, permitindo analisar a transformação da expressão gráfica decorrente do contexto cultural e artístico de cada época.

Palavras-chave

**Design de Comunicação**

**Packaging Design**

**Património Gráfico**

**Inovação Sustentável**

**Super Bock Group**



## ABSTRACT

This Internship Report, integrated into the Master's degree in Design, specialization in Communication Design, at the Escola Superior de Arte e Design de Matosinhos, is based on the description of the projects developed at the company Super Bock Group. The internship allowed the implementation of theoretical and theoretical-practical content and knowledge in project situations in a business context in the areas of packaging design, graphic design, visual identity and branding.

The projects developed frame packaging design as a discipline applied to the development and improvement of a product, prioritizing the concepts of sustainability and innovation. The main intention of these projects was to highlight the relationship between packaging design and sustainable innovation, promoting the improvement of environmental quality and the product-consumer experience. Cumulatively, the graphic/visual heritage of the Super Bock beer brand was surveyed, the information was analyzed by categories and the most relevant graphic aspects were identified in its multiple graphic and communicative manifestations. This survey retrospectively and chronologically presents the labels and graphic materials produced for Super Bock brand beers, identifying some of the most representative graphic elements, allowing us to analyze the transformation of graphic expression resulting from the cultural and artistic context of each era.

Keywords

**Communication Design**  
**Packaging Design**  
**Graphic Patrimony**  
**Sustainable Innovation**  
**Super Bock Group**



03	AGRADECIMENTOS
05	RESUMO
05	PALAVRAS CHAVE
07	ABSTRACT
13	LISTA DE FIGURAS
15	LISTA DE ABREVIATURAS
17	GLOSSÁRIO
23	INTRODUÇÃO

**I —  
EMPRESA, EQUIPA, ESPAÇO**

**II —  
SUPER BOCK E A INDÚSTRIA  
DA CERVEJA ATRAVÉS DOS TEMPOS**

38	ANTECEDENTES
39	LEI DA PUREZA
40	A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL E A INDÚSTRIA CERVEJEIRA
42	A CUPF NA INDÚSTRIA CERVEJEIRA
42	A INDÚSTRIA CERVEJEIRA NA PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL E O ESTADO NOVO
45	A INDÚSTRIA CERVEJEIRA APÓS A REVOLUÇÃO DE ABRIL
45	A INDÚSTRIA CERVEJEIRA NO NOVO MILÉNIO

**III —  
SUPER BOCK, DA TARA PERDIDA  
À TARA RETORNÁVEL**

**IV —  
PROJETOS DESENVOLVIDOS NO ESTÁGIO**



66	O PROJETO TR 2.0
67	IDENTIDADE VISUAL DO PROJETO TR 2.0
68	O RÓTULO E A GARGANTILHA
69	SUPORTES DE COMUNICAÇÃO PARA CONTEXTOS DIVERSOS
94	TESTE À IMAGEM E COMUNICAÇÃO DO PROJETO TR 2.0
94	ESTUDO DE CASO 01
100	ANÁLISE E COMPARAÇÃO DE EMBALAGENS NO LINEAR
100	ESTUDO DE CASO 02
103	TESTE AO PONTO DE VENDA DE GARRAFAS TR
103	ESTUDO DE CASO 03
108	CONSIDERAÇÕES FINAIS
113	ANEXOS
115	EM CONVERSA COM O SR. ALBINO MARQUES
117	EM CONVERSA COM SARA SARMENTO
120	INQUÉRITO – GOOGLE FORMS
142	BIBLIOGRAFIA



## LISTA DE FIGURAS

20–21	Figura 01 — 2023. Fachada do edifício administrativo da SBG em Leça do Balio.
24–26	Figura 02 — 1915. Fábrica de Leão.
27	Figura 03 — 2023. Sala de Cobre da SBG em Leça do Balio.
32–33	Figura 04 — 2011. Fábrica de Leça do Balio.
34–35	Figura 05 — S.d. Linha de enchimento.
36–37	Figura 06 — 1972. A primeira viatura de frota a ser carregada com as novas grades de plástico.
41	Figura 07 — 1970. Sala de Enchimento em Leça do Balio.
48	Figura 08 — 1949. Armazenamento de vasilhame na Fábrica de Piedade antes das obras de requalificação.
50	Figura 09 — 1950. Fábrica de Júlio Dinis. Enchimento de garrafas de cervejas.
56	Figura 10 — Fábrica Júlio Dinis.
62	Figura 11 — 1955. Linha de enchimento.
66	Figura 12 — 1968. Camião de distribuição.
74	Figura 13 — s.d. Publicação em revista.
98	Figura 14 — 2023. Análise da imagem e dos códigos de comunicação utilizados no projeto TR 2.0 por estudantes da ESAD.
100	Figura 15 — 2023. Análise da imagem e dos códigos de comunicação utilizados no projeto TR 2.0 por estudantes da ESAD.
104	Figura 16 — 2023. Linear de Supermercado.
107	Figura 17 — 2023. Máquina de vasilhame. Continente Matosinhos.
108	Figura 18 — 2023. Cartaz digital. Fotografia retirada do Facebook da marca.
112	Figura 19 — 2008. Cartaz digital.
123–129	Figura 20 — Google Forms – Inquérito.
131–138	Figura 21 — Respostas Google Forms – Inquérito.
141	Figura 22 — 1969. Armazém de embalagens.
142–143	Figura 23 — 1972. Camião de transporte da CUPP.



## LISTA DE ABREVIATURAS

APP — Application  
CL — Centilitro  
CUFP — Companhia União Fabril Portuense  
EFTA — Associação Europeia de Comércio Livre  
ESAD — Escola Superior de Artes e Design  
ESG — Environmental, Social and Governance  
ID — Investigação, Desenvolvimento  
IDI — Investigação, Desenvolvimento e Inovação  
L — Litro  
LT STD — Linotype Standard  
MKT — Marketing  
PVC — Policloreto de Vinila  
QR — Quick Response  
SB — Super Bock  
SBG — Super Bock Group  
SGPS — Sociedade Gestora de Participações Sociais  
SKU — Stock Keeping Unit  
TP — Tara Perdida  
TR — Tara Retornável  
UC — Unidade Curricular  
UNICER — União de Cervejas  
VMPS — Vidago, Melgaço e Pedras Salgadas  
XL — Extra Large



## GLOSSÁRIO

**Branding** — processo de criar e gerenciar uma identidade de marca para uma empresa ou produto, incluindo elementos como logotipo, mensagem, valores e estratégia de marketing.

**Briefing** — documento ou reunião em que informações essenciais são compartilhadas com uma equipe, geralmente antes de iniciar um projeto ou tarefa.

**Core Business** — refere-se à principal área de atividade ou operação de uma empresa. É o foco central da empresa e geralmente envolve a produção ou prestação de seus produtos ou serviços principais.

**Feedback** — comentários ou informações fornecidos a alguém com base em seu desempenho, trabalho ou ideias para ajudá-los a melhorar.

**Glifos** — símbolos gráficos ou caracteres individuais em sistemas de escrita, como alfabetos, silabários ou hieróglifos. Eles representam unidades básicas de escrita e podem ser usados para compor palavras e textos.

**Guidelines** — diretrizes ou regras específicas que devem ser seguidas ao realizar uma tarefa ou projeto.

**Insights** — percepções ou conhecimentos profundos que são derivados da análise de dados, informações ou observações. Eles representam uma compreensão mais profunda de um tópico ou situação e podem ser usados para tomar decisões informadas.

**In Situ** — expressão em latim que significa “no lugar” e é usada para descrever algo que está em sua posição original ou contexto natural.

**Lettering** — arte de desenhar letras de forma decorativa ou artística.

**Linear** — superfície que promove a exposição do produto.

**Mini** — uma versão menor ou mais compacta de algo, frequentemente usado para descrever produtos ou modelos reduzidos.

**Off-Trade** — refere-se a locais como hipers e supermercados e outros lugares onde não se consome a bebida de imediato.

**On-Trade** — refere-se a locais que vendem bebidas para consumo imediato no local, como bares, restaurantes e pubs.

**Open Space** — ambiente de escritório ou espaço físico sem divisórias ou paredes, promovendo a colaboração e a comunicação aberta.

**Packaging Design** — significa design de embalagem, é o processo de conceber a forma física e a aparência visual da embalagem externa de um produto.

**Slogan** — frase curta e memorável usada em marketing ou propaganda para representar uma marca ou ideia.

**Standard** — conjunto de critérios ou especificações que definem a qualidade ou as características típicas de algo.



O relatório de estágio “Super Bock Group. O packaging design como valor imaterial da marca” constitui-se de duas publicações. A primeira descreve a experiência e os projetos desenvolvidos na Super Bock Group durante o período de estágio. A segunda publicação, designada de “Passado e presente do património gráfico da Super Bock”, apresenta uma compilação dos objetos gráficos desenvolvidos para a cerveja Super Bock, desde 1927 até Junho de 2023.

2023.

Fachada do edifício administrativo da SBG  
em Leça do Balio.







O presente estágio, integrado no plano de estudos do Mestrado em Design, especialização em Comunicação, na Escola Superior de Arte e Design de Matosinhos, teve como objetivo colaborar com a empresa SBG — Super Bock Group — no âmbito do desenvolvimento de um projeto individual nas áreas de design de embalagem, design gráfico, identidade visual e *branding*, assim como propiciar a prática projetual e a aquisição de experiência profissional em contexto de trabalho, aplicando os conteúdos teóricos e teórico-práticos adquiridos na licenciatura e mestrado em Design de Comunicação. Este estágio teve por foco desenvolver produtos e aplicar processos de design no âmbito do Design de Comunicação e do *Packaging Design*, considerando as fases fundamentais de um projeto — desde do *briefing* à conceção da ideia e da produção à divulgação, bem como integrar a função design nos processos de pesquisa e desenvolvimento da empresa.

Este estágio, realizado em contexto de inserção laboral efetiva, modelo contemplado na UC de Projeto/Relatório de Estágio, foi realizado no período compreendido entre final de Janeiro e princípio de Junho de 2023, durante 4 dias por semana, em horário regular, com interrupções previstas para *workshops*, palestras, reuniões com os orientadores do estágio e/ou outras atividades curriculares. Esta aproximação do meio académico ao meio empresarial culmina com a submissão do relatório e a realização da defesa e discussão do relatório de estágio para obtenção do grau académico de mestre, com especialização em Design de Comunicação.

No decurso do estágio foi possível acompanhar e colaborar num projeto de ID — Investigação e Desenvolvimento — que enquadra o *Packaging Design*<sup>1</sup> como disciplina aplicada ao desenvolvimento e melhoria de um produto, priorizando os conceitos de sustentabilidade e inovação. Este projeto de ID teve por intenção evidenciar a relação entre *packaging design* e inovação sustentável, contribuindo para a melhoria da qualidade do ambiente e da experiência produto-consumidor. Este projeto, integrado na equipa de Investigação, Desenvolvimento e Inovação da SBG, foi orientado pela Doutora Eng. Cristina Silva, Gestora de Projetos de ID, na área de *packaging* e tutora deste estágio.

O estágio permitiu ainda aceder ao inestimável património gráfico da SBG, perspectivando-se a sua identificação e catalogação, em particular dos fatores relacionados com o design de comunicação e o *packaging design*. A compilação deste património gráfico, elaborado durante o período de estágio, permitiu organizar a informação por categorias e identificar os aspetos gráficos mais relevantes. Contudo, a diversidade de marcas e produtos do portefólio da marca, determinou que o estudo se concentrasse no produto cerveja e nas suas múltiplas manifestações gráficas e comunicativas.

O levantamento realizado propõe uma visão retrospectiva e cronológica dos rótulos e dos materiais gráficos produzidos para as cervejas da marca Super Bock permitindo identificar alguns dos elementos gráficos mais representativos e analisar a transformação da expressão gráfica decorrente do contexto cultural e artístico de cada época.

O “valor imaterial da marca”, como é referido no título deste projeto, são aspectos intangíveis que contribuem para a percepção, reconhecimento e preferência de uma marca por parte dos consumidores, moldando a sua percepção e criando uma relação emocional com os consumidores. É uma medida do valor que vai além dos ativos tangíveis, como produtos físicos, instalações e equipamentos. Esse valor imaterial é crucial para o sucesso de uma marca no mercado e pode incluir diversos elementos.

<sup>1</sup> Os termos *packaging design* e *design* de embalagem são muitas vezes usados de forma intercambiável e o contexto em que são empregados pode determinar o grau de abrangência que cada termo assume. De qualquer modo, existe algumas diferentes entre ambos.

O termo *packaging design* é mais amplo que engloba não apenas o design estético da embalagem, mas todo o processo de criar e produzir a embalagem de um produto. Além do design gráfico e visual, o “*packaging*” pode incluir considerações sobre os materiais usados, a funcionalidade da embalagem, a sustentabilidade, os aspectos práticos de produção e distribuição, entre outros.

O termos *design* de embalagem tende-se a concentrar na estética e no visual da embalagem. Pode se referir especificamente à criação da aparência externa da embalagem, incluindo o layout, as cores, as tipografias e os elementos gráficos. O termo “*design*” destaca a natureza criativa do processo, concentrando-se na forma como os elementos visuais são combinados para transmitir a identidade da marca e atrair os consumidores.



FABRIL PORTUGUESE

COMPANHIA UNIAO

FABRICA DE CERVEJA LEAO

BEBIDAS GAZOSAS E GEL



I —  
EMPRESA,  
EQUIPA,  
ESPAÇO

O estágio teve lugar nas instalações da SBG, uma empresa portuguesa de bebidas com uma estratégia multimarca e multimercado, fundada em 1927. A SBG é uma empresa de capital, maioritariamente português, detida pelos grupos VIACER (54%) e Carlsberg (46%). Com sede em Leça do Balio, Matosinhos, a atividade principal da SBG assenta nos negócios das cervejas e das águas engarrafadas, estando também presente nos segmentos dos refrigerantes, sidras e vinhos, exportando para vários mercados de todo o mundo. A SBG é uma das empresas líderes na indústria de bebidas em Portugal e um dos principais grupos cervejeiros do país, com mais de 130 anos de produção e distribuição de bebidas.

A SBG possui várias instalações distribuídas por Portugal. A sede do SBG encontra-se em Leça do Balio, em Matosinhos, onde são produzidas as cervejas e sidras do grupo. A sede é composta por um conjunto de edifícios que abrangem uma área de 30.000 metros quadrados. Neste espaço estão sediados os edifícios administrativos, a fábrica e o armazém automático. A equipa de ID está sediada num *open space* no edifício da Direção da Qualidade no piso 0, junto ao laboratório central. No mesmo edifício encontra-se a Super Bock Casa da Cerveja, um espaço museológico dedicado à história e tradição da cerveja Super Bock, onde os visitantes aprendem sobre o processo de produção da cerveja e desfrutam de um momento de degustação.

Na Super Bock Casa da Cerveja, os visitantes têm a oportunidade de participar em visitas guiadas que explicam todas as fases do processo de produção de cerveja, desde a seleção dos ingredientes até à fase de produção e engarrafamento. Durante a visita, é possível conhecer as instalações e os equipamentos utilizados na produção da cerveja. Além das visitas guiadas, a Super Bock Casa da Cerveja oferece também outras experiências, onde os visitantes podem aprender sobre as diferentes tipologias de cerveja, os ingredientes utilizados e os processos de fermentação. Há também oportunidade para participar em sessões de degustação de cervejas, permitindo aos visitantes explorar os sabores e aromas únicos das diferentes variedades de cerveja da marca Super Bock, em especial da Seleção 1927. É um lugar que proporciona uma experiência imersiva e envolvente para os aficionados de cerveja, bem como para aqueles que desejam saber mais sobre a cultura cervejeira. A visita a este local, dirigida pelo guia João Gomes, foi fundamental para a compreensão e levantamento de informação na fase de integração.



2023.  
Sala de Cobre da SBG em Leça do Balio.

<sup>2</sup> A Comissão Executiva da Super Bock Group, presidida por Rui Manuel Rego Lopes Ferreira, é composta por mais quatro vogais Carlos César de Morais Teixeira (Administrador *Supply Chain*), Cláudio Rodrigues Mateus (Administrador Financeiro), Luís César Bernardes Costa Moreira (Administrador Comercial) e Nuno Ramiro Fonte Fernandes Salgado Bernardo (Administrador de Marketing). A Mesa da Assembleia-Geral é presidida por José Luís Arnaut, o Conselho Fiscal é presidido por Alberto João Coraceiro de Castro e o Conselho de Administração é presidido por Manuel Soares de Oliveira Violas.

A empresa apresenta uma estrutura orgânica complexa, composta de distintas áreas e diversos departamentos<sup>2</sup>. A estrutura organizacional da empresa subdivide-se em Pessoas, Serviços Jurídicos, Comunicação, Relações Institucionais e Sustentabilidade e Auditoria Interna e Gestão de Risco. Na estrutura da empresa existem sete departamentos que garantem o funcionamento das diferentes áreas da empresa. O departamento Administrativo-Financeiro, incorpora as equipas de Controlo de Gestão, Financeira, Compras e Sistemas de Informação. O departamento de *Supply Chain* integra as equipas de Produção, Logística e Planeamento Operacional, Qualidade, Ambiente e Segurança e Projetos e Gestão de Instalações. As equipas de *Business Intelligence*, Comercial, Portugal *On-Trade*, Portugal *Off-Trade*, Mercados Globais e China estão integradas no departamento Comercial. O departamento de Marketing acolhe as equipas de Investigação, Desenvolvimento e Inovação, *Research Media & Digital*, Cervejas Portugal e Outras Categorias e Mercados Globais. E, por fim, os departamentos de Turismo, *Browsers Company* e Maltiberica.

A designer integrou a equipa de IDI – Investigação, Desenvolvimento e Inovação, sob direção do Doutor Eng. Tiago Brandão. Esta equipa, integrada no departamento de Marketing, é composta por duas diferentes equipas – a equipa de ID e a equipa de Inovação. A primeira equipa referida é composta pelos Gestores de Projetos ID, Doutora Eng. Cristina Silva (embalagem), Eng. Miguel Cancela (cervejas), Doutor Eng. Diogo Queirós (sidras e águas lisas e com gás) e Dr. Pedro Nicola (técnico de ID). A equipa de Inovação é composta pelos Gestores de Projetos de Inovação, Eng. Joana Queirós, Dr. João Pedro Costa e Dr. Inês Vasconcelos.

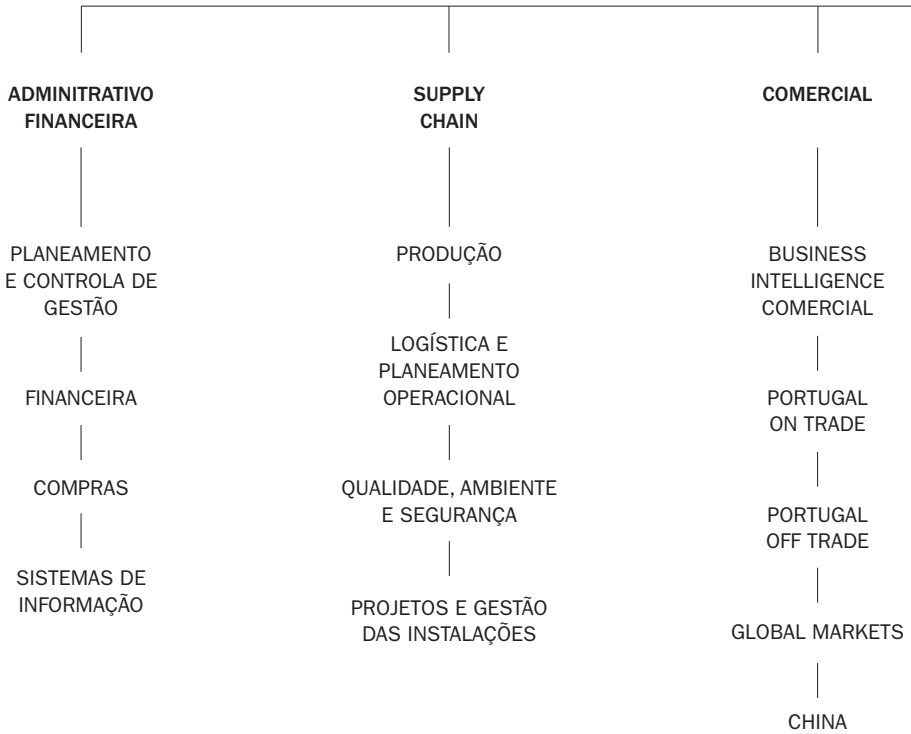
A equipa de IDI da SBG tem por missão desenvolver e diversificar o portefólio de produtos, incrementar a qualidade dos produtos, explorar novos ingredientes, melhorar processos de fabricação, e otimizar embalagens e soluções de transporte, entre outras atividades que valorizem os produtos e os processos.

A SBG no âmbito da sua política de responsabilidade social promove a música e a cultura patrocinando e apoiando múltiplos eventos artísticos e culturais. A empresa patrocina festivais de música, exposições, galerias e outros eventos artísticos, faz parcerias com artistas e designers para desenvolverem edições especiais, obras de arte e instalações para os espaços da empresa. Para além do apoio às artes, apoia iniciativas locais que promovem a herança cultural e a identidade regional, apoia produções de teatro, festivais de cinema e outras manifestações culturais que promovem as artes cénicas e cinematográficas.

A empresa no decurso da sua existência tem acompanhado e participado das transformações sociais, políticas, culturais e artísticas da sociedade portuguesa, apresentando um património histórico, cultural e artístico relevante que importa valorizar e preservar.

PESSOAS

COMUNICAÇÃO,  
RELAÇÕES INSTITUCIONAIS  
E SUSTENTABILIDADE



COMISSÃO EXECUTIVA

SERVIÇOS JURÍDICOS

AUDITORIA INTERNA  
E CONTROLO DE GESTÃO

MARKETING

TURISMO

BROWERS  
COMPANY

MALTIBERICA

**INVESTIGAÇÃO,  
DESENVOLVIMENTO  
E INOVAÇÃO**

RESEARCH,  
MEDIA & DIGITAL

CERVEJAS PORTUGAL

OUTRAS CATEGORIAS  
E MERCADOS GLOBAIS

2011.  
Fábrica de Leça do Balio.





28 MEALHAS

Super Bock

ESTRELA BEER - SUPER BOCK  
Brewery of Portugal  
**SUPER BOCK**  
Super Bock

6 BEER CANS  
333ml

**SUPER BOCK**

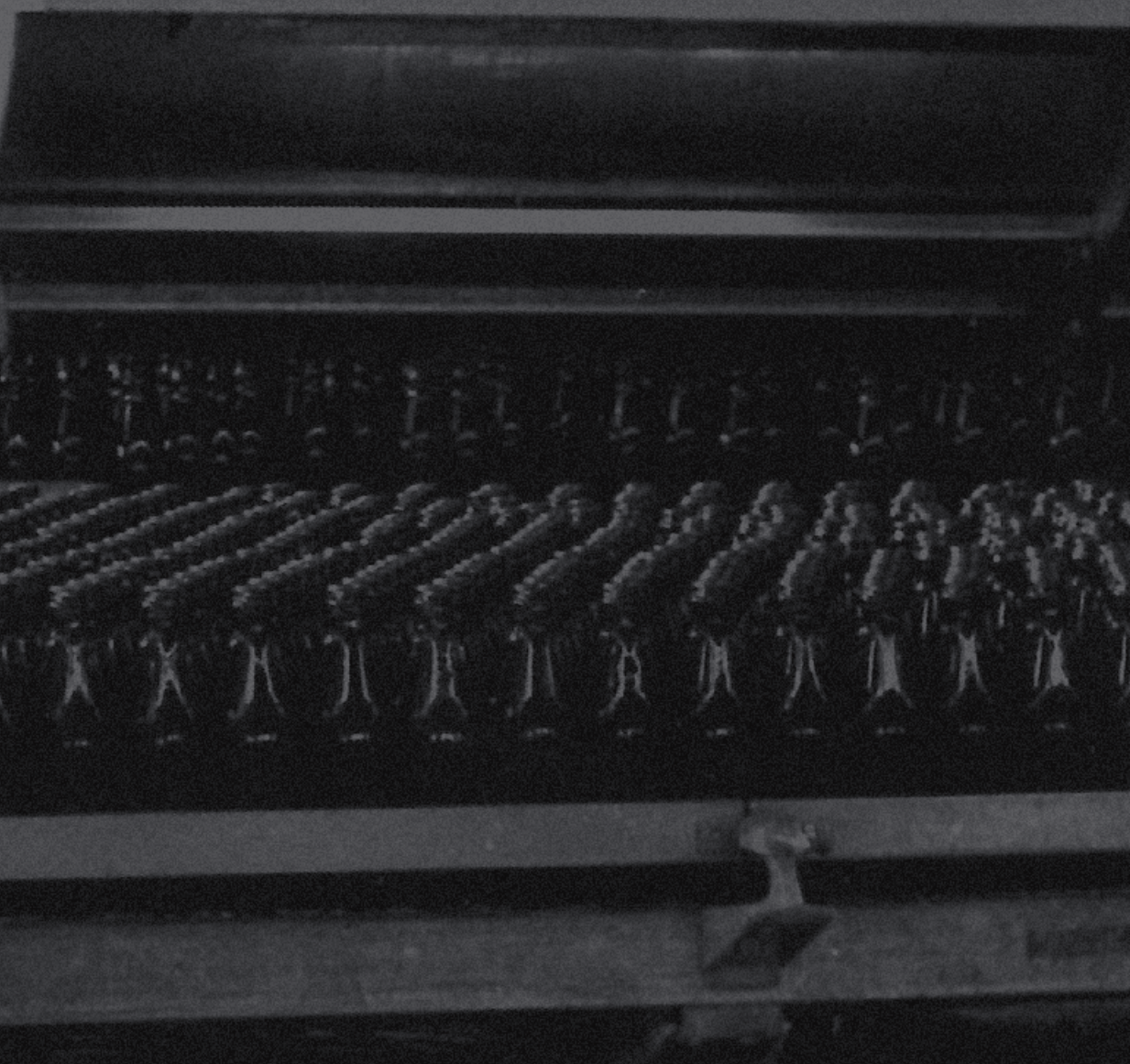
28 MEALHAS

Super Bock

6 BEER CANS  
333ml



**II —  
SUPER BOCK  
E A PRODUÇÃO  
DE CERVEJA  
ATRAVÉS  
DOS TEMPOS**



1972.

A primeira viatura de frota a ser carregada com as novas grades de plástico.



7- A primeira viatura da frota a de plástico.



ser carregada com as novas grades

*Handwritten signature or mark.*

<sup>3</sup> Teixeira M., História(s) do Estado novo. Lisboa: Edições Parsifal.

A indústria vinícola sempre foi dominante em Portugal, ocupando um lugar especial na economia portuguesa. No período da ditadura a propaganda defendia que “beber vinho é dar de comer a um milhão de portugueses”<sup>3</sup>. Ao longo da história, a produção de vinho sempre foi substancial devido não só às condições naturais do território português e aos hábitos alimentares da população como por razões sociais e económicas. O vinho é a bebida eleita por sucessivas gerações, desde que fenícios e romanos valorizavam os aspetos civilizacionais associados ao vinho em detrimento da cerveja conotada com o mundo bárbaro.

## ANTECEDENTES

Os primeiros vestígios arqueológicos da cerveja remontam ao Neolítico, na região da Mesopotâmia, considerando-se que os sumérios foram os primeiros a produzir cerveja a partir da fermentação de cereais. Alguns estudos admitem que os lusitanos, que viviam na Península Ibérica desde a Idade do Ferro e que subsistiam essencialmente do gado e de produtos da natureza, já consumiam uma bebida fermentada em ocasiões festivas. Após a conquista do território pelos romanos, a história da cerveja é menos documentada pela preferência que os romanos deram à produção e consumo de vinho. Com a queda do Império Romano do Ocidente e a ocupação do território por povos bárbaros, o consumo de cerveja no território ressurgiu<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> In: Cervejas do Mundo. Retirado em abril 21, 2023 de <http://www.cervejasdomundo.com/EmPortugal.htm>

Na Idade Média, os mosteiros tiveram um forte papel na produção de cerveja. Os monges, com acesso a vários patamares de conhecimento, foram os únicos a preservar a informação escrita. Ao registarem nos manuscritos preservavam e aperfeiçoaram técnicas de fabricação de cerveja e exploraram novos ingredientes que lhes permitiam melhorar e intensificar o sabor. A grande dedicação à produção de cerveja tinha dois grandes propósitos: oferecer bebida aos peregrinos e desfrutarem eles próprios de alguns momentos de prazer nos períodos de jejum. Produziam cerveja nos mosteiros utilizando diversas ervas para aromatizar como rosmaninho, louro, gengibre e lúpulo. Este último, ainda hoje é usado na maioria dos processos de produção de cervejas. O uso de lúpulo, para além de aromatizar e atribuir complexidade e variedade à cerveja, é um excelente agente bactericida, o que era bastante valorizado na época. “Foi durante a idade média que a utilização do lúpulo permitiu apurar o amargor, a frescura, o aroma e o sabor da cerveja e como tal, o cultivo do lúpulo foi intensificado. O sucesso desta bebida era tal que muitas vezes o consumo da cerveja era já superior ao da própria água”<sup>5</sup>. O sucesso desta bebida foi tão grande que começou a ser produzida e comercializada tanto pelos monges como por novos cervejeiros de ofício. Com o surgimento e crescimento das cidades, o comércio começou a desenvolver-se cada vez mais e a cerveja deixou de ser exclusivamente elaborada em casa.

<sup>5</sup> In: A história da cerveja. Retirado em maio 01, 2023 de <https://www.museudacerveja.pt/cerveja/>

Na Época Moderna, o consumo de cerveja aumentou, devido à importação, em especial do Norte da Europa, e à produção em poucas quantidades em Portugal. Em Portugal a cerveja passou a ser consumida nas cidades de Lisboa e Porto, por terem grandes portos com acesso às principais rotas do tráfego internacional, e onde existiam mais comunidades estrangeiras, mais recetivas a experimentar sabores diferentes. Apesar disso, o vinho continuava a assumir uma posição privilegiada nos circuitos comerciais e no consumo de bebidas alcoólicas. Em Novembro de 1689, as resoluções de D. Pedro I acolheram as propostas dos interessados, tendo sido proibido o fabrico e a venda da cerveja: «as cervejas hei totalmente por proibidas, e se mandarão logo destruir todas as fábricas que delas

houver, para que cesse o dano que resultava da sua introdução, e do grande consumo que iam tendo» (Pereira, G., 2014, v1. pp. 52-56). No entanto, o monarca rapidamente percebeu que a comunidade estrangeira tinha um grande peso na vida mercantil de Lisboa. Devido a esse facto reformulou a sua decisão referindo que «No que respeita às cervejas se proibirá somente as que se vendam em tavernas e que haja fábricas delas, e se poderão despachar e usar nas casas de pasto por serem necessárias aos estrangeiros» (Pereira G., 2014, v1 p. 52-56). Vinte anos mais tarde foi proibida toda a importação de cervejas e qualquer outro tipo de bebidas estrangeiras, a começar pelos vinhos e aguardentes.

Segundo alguns autores, no século XVI, a expansão da cerveja na Península Ibérica foi facilitada pela constituição do império de D. Carlos V (imperador Romano-Germânico), de origem flamenga, casado com Isabel de Portugal, que aproximou, sob o seu domínio, a Península Ibérica do centro da Europa. Esta grande expansão, não se devia ao facto de ser apreciador de cerveja, mas à constituição de um vasto império que favoreceu as trocas comerciais. No final do século XVII, os produtores de vinho mostraram um grande descontentamento junto do rei, pelo aumento significativo do consumo de cerveja, solicitando a sua intervenção para pôr termo à expansão do fabrico e venda da “bebida estranha”. (Pereira, G., 2014, v1. pp. 52-56)

De acordo com Gaspar Pereira (2016) ao longo do século XVIII, quando os vinhos portugueses conquistaram um lugar destacado no mercado britânico, seria de esperar que as vendas de cerveja e outras bebidas alcoólicas aumentassem no nosso país, mas não foi isso que aconteceu. Por um lado, mantiveram-se as restrições e a proibição da sua importação, o que não significa que não entrasse no mercado português por contrabando. Por outro lado, o vinho parece ter dominado o gosto do povo e das elites, sendo a cerveja considerada, em Portugal e por toda a Europa, por razões culturais, uma bebida inferior. Na medicina, apesar de se conhecer as vantagens nutritivas da cerveja, muitos médicos desaconselharam a bebida. Já o médico de D. João V não deixava de louvar as virtudes da cerveja, afirmando que “(...) a cerveja boa há-de ser clara, bem cozida, nem muito nova, nem muito antiga, e não há-de ser azeda. Sendo desta maneira, dizem, que tem virtude aperiente, e diurética, que refresca muito, conforta as entranhas, nutre bem o corpo, acrescenta as forças, e gera bom sangue. Mas, apesar disso, concluía que se tratava da pior das bebidas: (...) para os sãos é bebida escusada; porque se se quiser para refrescar as entranhas, e extinguir a sede, para isto é melhor a água de neve, a limonada, e o sorvete. Se para aguentar o estômago, e para ajudar o seu cozimento, para discutir os flatos, para alentar os espíritos, e nutrir o corpo, para tudo isto é melhor o vinho... o chocolate, o chá, e o café.” (Pereira, G., 2014, v1, p. 52-56)

## LEI DA PUREZA

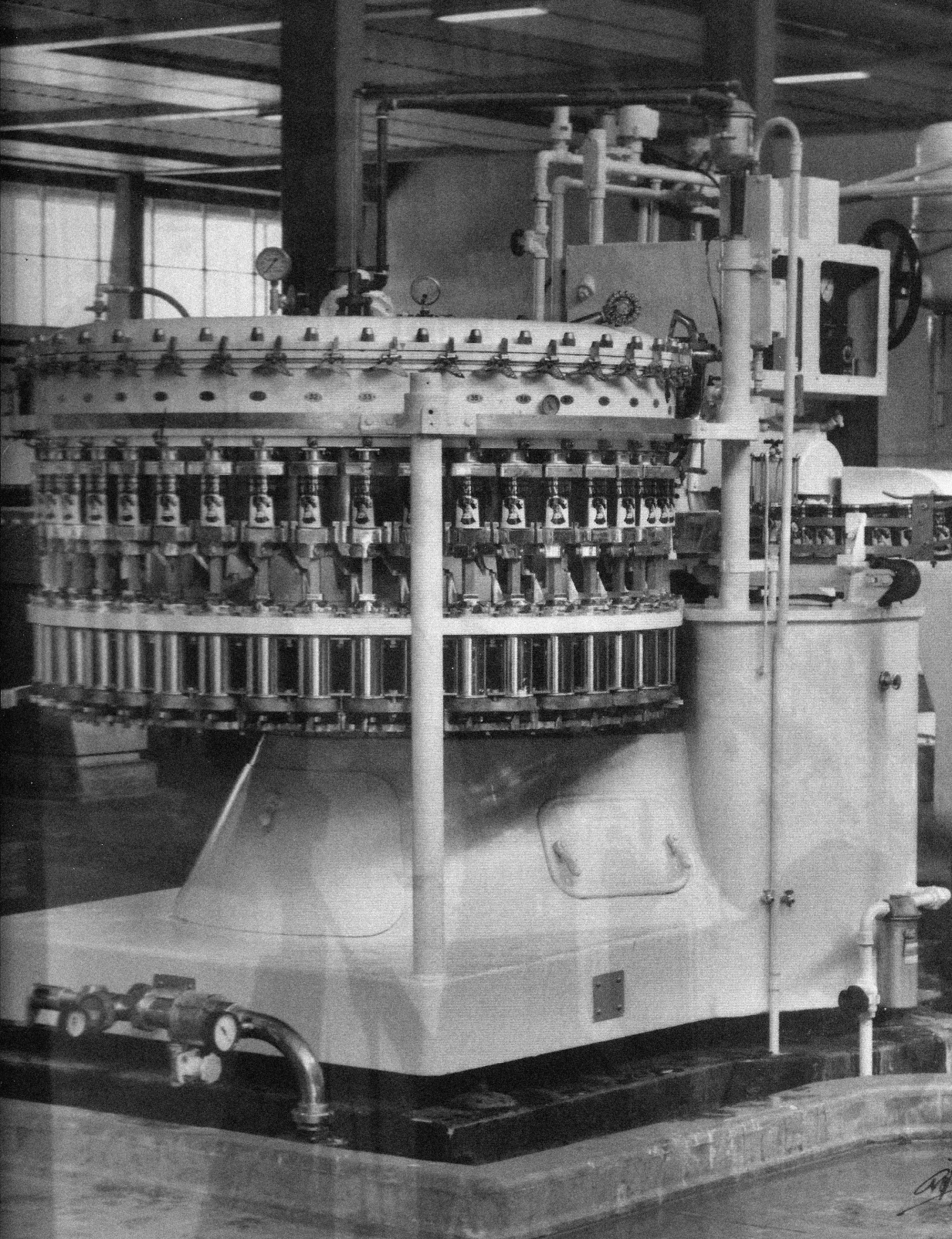
Na Alemanha, surgiu uma grande ameaça à produção de cerveja, pois alguns produtores consideravam que a produção de cerveja gerava lucro fácil e rápido, ignorando a qualidade do produto. Em 1526, o Duque Guilherme IV, criou um decreto-lei emitido na cidade de Ingolstadt, no sul da Alemanha, que tinha três objetivos: proteger os consumidores dos preços elevados, banir o uso de trigo na cerveja para não prejudicar o fabrico do pão e impedir que alguns cervejeiros adicionassem substâncias duvidosas, e até potencialmente tóxicas às suas cervejas. Segundo o decreto-lei, a cerveja só podia ser produzida se cumprisse os requisitos de conter apenas três ingredientes — água, malte de cevada e lúpulo. Durante séculos, a produção de cervejas

de trigo foi proibida, e o decreto-lei foi gradualmente implementado noutras zonas da Alemanha. Em 1906, acabou por ser aplicado em todo o país até aos dias de hoje. Esta é a lei de proteção do consumidor mais antiga do mundo ainda em uso. No entanto, a União Europeia obriga a indústria cervejeira alemã a aceitar no país a venda de cervejas estrangeiras que não sejam produzidas segundo o decreto alemão. Apesar desta lei da pureza ser em geral apreciada pelos alemães, a verdade é que são muitos os que estão contra esta legislação. Embora seja muito difícil inovar, especialmente quando comparado ao que se faz noutros países, a verdade é que as limitações impostas obrigaram os cervejeiros alemães a criar técnicas para atingir os seus fins sem infringir a lei. Assim, nasceram as cervejas sem álcool ou até as cervejas sem glúten, destinadas a pessoas com a doença celíaca. (Pereira R., 2019, p. 38-39)

## A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL E A INDÚSTRIA CERVEJEIRA

A Revolução Industrial decorrida entre meados do século XVIII e a primeira metade do século XIX impulsionou um radical desenvolvimento tecnológico que transfigurou o estilo de vida da humanidade. Estes processos, que consistiram essencialmente na conversão dos processos artesanais em processos mecanizados, permitiram acelerar exponencialmente a produção e o desenvolvimento de novos produtos. A indústria cervejeira foi uma das indústrias que beneficiou das inovações que a Revolução Industrial propiciou. O desenvolvimento tecnológico associado a novos equipamentos e processos permitiu aumentar a produção e o conseqüente consumo de cerveja. Estas inovações que transformaram a indústria cervejeira, proporcionaram novas oportunidades de negócios e mudaram o modo como as pessoas consomem cerveja.

Antes da Revolução Industrial, a cerveja era feita artesanalmente, em pequenas quantidades em mosteiros e em casas particulares. Com a Revolução Industrial, a cerveja começa a ser produzida em grande escala, com maior eficiência e menor custo de produção, graças à utilização de novas máquinas e equipamentos que permitiram a produção em série. Uma das inovações que impactou a indústria cervejeira foi a máquina a vapor, que permitiu moer o malte e mover o trigo com muito mais facilidade, acelerando o processo de produção de cerveja. Além disso, a invenção do termómetro permitiu maior precisão no controlo da temperatura durante o processo de fabricação da cerveja. Outra inovação que teve um forte impacto foi o surgimento da garrafa de vidro industrial. Os recipientes em vidro permitiram que a cerveja fosse transportada com maior facilidade e segurança, permitindo que cervejarias de todo o mundo expandissem os seus mercados e conquistassem novos clientes. A procura de novas oportunidades de trabalho nas cidades, associada às invenções tecnológicas, levou a um crescimento sem precedentes da população urbana. Estes fatores permitiram o crescimento da indústria cervejeira e o desenvolvimento de novos métodos de produção (Pereira, R., 2019, pp. 43-47)



1970.  
Sala de Enchimento em Leça do Balio.

## A CUPF NA INDÚSTRIA CERVEJEIRA

Com mais de 130 anos de história a atual Super Bock Group, é herdeira da Companhia União Fabril Portuguesa das Fábricas de Cerveja e Bebidas Refrigerantes (CUPF) fundada em 7 de março 1890<sup>6</sup>, detentora à época de duas fábricas na Rua do Melo e na Rua da Piedade.

Nos anos 10 do século XX a CUPF inaugura a Fábrica Leão na Rua da Restauração. Porém, a nova fábrica, equipada com a tecnologia alemã mais avançada da época, foi vítima da conjuntura da grande guerra. Inaugurada em novembro de 1914, seria encerrada no início de 1916, quando as dificuldades de aprovisionamento de matérias-primas e a queda do negócio de gelo aconselharam a reconcentração da atividade da empresa na Fábrica da Piedade. Até 1964, foi nesta unidade fabril, sucessivamente ampliada e modernizada, que decorreu a atividade da CUPF.

## A INDÚSTRIA CERVEJEIRA NA PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL E NO ESTADO NOVO

Os anos de guerra vieram perturbar a indústria cervejeira, tal como todas as outras atividades económicas nacionais. Devido às dificuldades de navegação pelo Oceano Atlântico, tornou-se difícil o transporte de malte importado e isto obrigou a CUPF a utilizar exclusivamente maltes nacionais. Também o sector do abastecimento de carvão e de matérias-primas foi afetado, nomeadamente de cevada germinada, leveduras e lúpulo, o que fez com que houvesse um aumento de preços desses produtos. Por vezes, a instabilidade dos fornecimentos de matérias-primas obrigava à paralisação da atividade fabril, o que se traduzia na dificuldade de assegurar uma distribuição regular.

Apesar destes contratempos, a produção e consumo de cerveja aumentaram muito no tempo da Grande Guerra, com a expansão do mercado interno e colonial. O crescimento da indústria cervejeira, atestada pelo aumento extraordinário das importações de matérias-primas, associada à redução das importações de cerveja, teve efeitos bastante positivos para os produtores portugueses. Esta conjectura promoveu e incentivou o consumo de cerveja nacional em detrimento da importada.

O aumento da procura interna nos “loucos” anos 20, conduziu a grandes investimentos técnicos para aumentar a produção e responder aos pedidos de exportação e abastecimento dos mercados coloniais. Neste período surgem duas das marcas mais emblemáticas da CUPF; a Invicta, em 1921, no sector dos refrigerantes e a Super Bock, em 1927<sup>7</sup>, no sector das cervejas. Nesta década ocorrem significativas alterações logísticas que requerem a aquisição de camiões para distribuição da cerveja, e alterações sociais, com a empresa a admitir pela primeira vez colaboradoras femininas.

O mercado vinhateiro entrou em crise e o Estado adotou medidas protecionistas de um importante sector estratégico da economia nacional. A indústria cervejeira era acusada de ser prejudicial aos interesses nacionais, por efetuar concorrência aos produtos vinícolas. As alterações fiscais no final da República e no período da Ditadura Militar reavivaram o confronto de interesses, nomeadamente entre o sector vinhateiro e a indústria cervejeira. “No início dos anos 30, a indústria portuguesa viveu, simultaneamente, o impacto da grande depressão e o reforço de políticas de reestruturação económica, no quadro da implantação do Estado Novo...” (Pereira, G., 2014)

<sup>6</sup> As origens da Unicer remetem-nos para o movimento dos industriais cervejeiros do Porto, que fundaram, em 7 de março de 1890, a CUPF – Companhia União Fabril Portuguesa das Fábricas de Cerveja e Bebidas Refrigerantes, uma sociedade anónima de responsabilidade limitada, dispondo de um capital inicial de 125 contos. Das sete fábricas que se uniram nesse projecto (seis do Porto e uma de Ponte da Barca), com o objectivo de reunir capacidades financeiras e técnicas para desenvolver o seu sector de actividade, algumas tinham já várias décadas de existência. Foram essas fábricas que iniciaram o abastecimento de cerveja nacional aos cafés e cervejarias do Porto, substituindo gradualmente a cerveja importada, numa época de mudança dos hábitos de consumo, sobretudo nos meios urbanos. Num país de tradições vinícolas, a cerveja passou de «bebida estranha» a «bebida da moda». In: Associação Comercial do Porto (2021). Unicer, uma longa história. Texto de Gaspar Martins Pereira, Retirado em Junho 05, 2023 de <https://cciporto.com/2021/03/01/sabia-que-a-fundacao-da-unicer-remonta-a-marco-de-1890/>

<sup>7</sup> O Certificado de Registo da Marca Super Bock, foi emitido em 9 de Novembro de 1927.

Em 1928, Oliveira Salazar, na pasta das Finanças, repôs o imposto de consumo sobre a cerveja (que tinha sido abolido em 1922). “A vinicultura terá a lucrar, pois que o país precisa do consumo do seu vinho, consumo que tem diminuído em virtude do grande aumento progressivo da cerveja que se não sabe onde irá parar!” refere José Vicente de Freitas a Oliveira Salazar numa carta confidencial. As restrições nas importações de cerveja internacional, acabaram por beneficiar as empresas cervejeiras portuguesas, ao permitir que as vendas no mercado interno aumentassem. Em face destas circunstâncias, a CUPP e a Sociedade Central de Cervejas, registaram um significativo crescimento do volume de vendas. (Pereira, G., 2014)

No ano de 1939, a tentativa de conquista de mercados a norte pela Sociedade Central de Cervejas e a centro e sul pela CUPP dá origem a uma “guerra das cervejas” que se reflete na produção de cervejas de preço inferior. As campanhas promocionais agressivas baseadas no preço intensificaram-se e desenvolveram-se novas formas de distribuição e fidelização com a assinatura de contratos de exclusividade com cafés e cervejarias.

No final do ano de 1939, os efeitos da II Guerra Mundial começam a sentir-se e a prejudicar o normal funcionamento da indústria. As dificuldades de navegação no Oceano Atlântico, prejudicaram o transporte de malte importado, obrigando a CUPP a utilizar exclusivamente maltes nacionais. “[...] dada a anormalidade internacional e correspondente incerteza e insegurança de transportes, não podemos deixar de ter as mais sérias apreensões quanto ao abastecimento de matérias-primas. Não é de estranhar que, dum momento para o outro, vejamos fechados os portos dos poucos países da Europa onde é livre a exportação de malte. Se tal suceder, restar-nos-á o recurso dos maltes da América do Norte que, além de muito caros e de rendimentos bastante precários, diferem em muito das características dos maltes europeus, inferiorizando os tipos das nossas cervejas e dando-lhes um sabor a que os consumidores portugueses não estão habituados”<sup>8</sup>.

No decurso da guerra a instabilidade dos fornecimentos de matérias-primas e combustível paralisava a atividade fabril, o que se traduzia na dificuldade de assegurar uma produção e distribuição regular. Apesar destes contratemplos, a CUPP resistiu e inclusive registou crescimento nas vendas, tornando-se, no entanto, evidente a necessidade de renovação das instalações e equipamentos fabris, entretanto gastos e obsoletos.

Em 1945, Ferreira Dias refere no seu livro “Linha de Rumo”, a ideia de que as dificuldades da guerra vieram estimular a industrialização do país. “A guerra, esse monstro de que falava Vieira, tem sido minha aliada nesta campanha de mostrar aos portugueses o caminho da indústria, pelas dificuldades que trouxe à vida nacional; porque as dificuldades analisadas à posteriori ganham em evidência, embora a análise perca em oportunidade”<sup>9</sup>.

Após a Segunda Guerra Mundial, em 1947, há uma recomposição acionista da CUPP decorrente da compra de vários milhares de ações da CUPP por investidores ligados à Sociedade Central de Cervejas, com efeitos imediatos na organização e estratégia comercial da empresa e a consequente entrada de novos administradores, caso de Augusto Ferreira e Eng. João Talone. As práticas agressivas de comercialização que se verificavam no período de vigência da gestão anterior, cessam e define-se uma nova estratégia para a empresa. A integração, em 1959, de Portugal na EFTA – Associação Europeia de Comércio Livre –, impele o Ministério da Economia de então a promover a reestruturação do sector cervejeiro nacional, de modo a concentrar as competências técnica e produtiva existentes e incentivar a sua modernização para

<sup>8</sup> Arquivo UNICER. Ata de 6 de dezembro de 1939.

<sup>9</sup> Ferreira Dias Júnior, Subsecretário de Estado do Comércio e da Indústria entre 1940 e 1944, foi responsável pela legislação industrial considerada a mais importante deste período, a Lei da Eletrificação do País e a Lei do Fomento e Reorganização Industrial, apesar de tais leis só terem sido aprovadas já depois da sua saída do governo. Ferreira Dias marcou não só as orientações da política industrial no pós-guerra como as bases do I Plano de Fomento. Dias Júnior, J. N. Ferreira, (1950). Linha de rumo. Notas de economia portuguesa. p.170. Lisboa: Livraria Clássica Editora.

aumentar a capacidade concorrencial da indústria nacional a nível internacional. Decorrente desta reestruturação o sector cervejeiro nacional concentrou-se em torno da CUF<sup>1</sup> no Norte do país e da Sociedade Central de Cervejas no sul.

O Eng. João Talone entra na história da CUF<sup>1</sup> como responsável pela forte expansão e modernização da empresa, bem como pela construção da nova fábrica de Leça do Balio, concebida no início da década de 60 pelo Eng. João Talone, com a arquitetura de Arménio Losa e engenharia de Armando Campos e Matos.

A nova unidade fabril na Via Norte, em Leça do Balio, construída e apetrechada com as técnicas mais avançadas da época, entrou em funcionamento em março de 1964, iniciando uma fase de rápido crescimento da empresa. Do ponto de vista social, esta unidade fabril melhorava substancialmente as condições de trabalho de todos os colaboradores internos, disponibilizando áreas para serviços sociais como o restaurante, assistência médica, e promovendo atividades culturais e de formação. A localização em Leça do Balio, local onde se encontra a atual fábrica e demais instalações, foi determinada pela proximidade ao Porto de Leixões, facilitando as exportações e as importações de matérias-primas.

A contribuição do Eng. João Talone para o sucesso da empresa é inegável, sendo considerado “um líder visionário e estrategista que desempenhou um papel fundamental na expansão e consolidação da empresa no mercado”. Enquanto presidente da empresa, foi responsável pela expansão da produção e das vendas, baseada no aperfeiçoamento técnico contínuo e na diversificação de investimentos, envolvendo-se em novos negócios, sendo o mais relevante à época o das águas engarrafadas.

Neste período de crescimento e consolidação da marca o consumo de cerveja Super Bock disseminou-se por todo o território nacional, implicando o aumento da produção e a distribuição para outras regiões do país. Devido à qualidade e sabor distintivo tornou-se uma cerveja de referência em Portugal. No mesmo período, a marca começou a exportar e a expandir-se internacionalmente, adquirindo notoriedade e reconhecimento em vários países. A Super Bock consolidou, sob a sua gestão, a posição de líder do mercado cervejeiro em Portugal e iniciou a expansão geográfica para outros países, como Brasil, Angola, Espanha, Reino Unido, entre outros.

Além do seu papel na expansão geográfica, o Eng. João Talone foi também responsável por introduzir inovações tecnológicas no sector cervejeiro em Portugal. Investiu na inovação para promover a modernização dos processos de produção e garantir a qualidade e competitividade dos produtos. A par destes incrementos qualitativos, foi responsável por promover a política social da empresa, apostando na valorização das condições de trabalho e na crescente qualificação e integração dos recursos humanos.

Em 1957, para divulgar as marcas da CUF<sup>1</sup> (na época, a Cristal, Super Bock, Invicta Negra, Invicta Cola, Além-Mar e Zirta) é inaugurada a Cervejaria da CUF<sup>1</sup> situada na rua Júlio Dinis, no Porto, que mais tarde se tornou num sucesso e um ícone da comercialização de cerveja na cidade.

## A INDÚSTRIA CERVEJEIRA APÓS A REVOLUÇÃO DE ABRIL

No fim dos anos 70 e início dos anos 80, a economia portuguesa cresceu significativamente com a expansão e modernização do sector industrial e com a integração da economia portuguesa na economia mundial, bem como o alargamento do consumo interno.

Após a Revolução de abril de 1974 a CUF, assim como outras empresas cervejeiras do país, foi nacionalizada em 1975, passando por um período conturbado e de grandes alterações. Em Dezembro de 1977, o Estado procedeu à reestruturação do sector cervejeiro e consolidou as cinco empresas nacionalizadas em duas entidades — a Central de Cervejas e a UNICER.<sup>10</sup>

Nos anos 80, os indicadores económicos e financeiros da Unicer EP justificaram que tivesse sido escolhida para ser privatizada. Em Abril de 1989, em sessão pública realizada na Bolsa de Valores do Porto, 49% do seu capital foi privatizado e em junho de 1990, ano em que a empresa comemorava o seu centenário como sucessora da antiga CUF, foram privatizados os restantes 51% ainda detidos pelo Estado. Com a privatização da Unicer, iniciou-se um novo ciclo de gestão da empresa. Ao longo dos anos 90 a marca Super Bock continuou a concentrar as atenções da empresa, expandindo a sua popularidade, com a participação em importantes eventos como o mais emblemático festival de verão «Super Bock/Super Rock», cuja primeira edição decorreu em 1995, a Expo'98 ou a campanha de 1999 «Super Bock/ Cerveja Oficial do Ano 2000».

<sup>10</sup> E, em Dezembro de 1977, o Estado procedeu à reestruturação desse sector, agregando as cinco empresas nacionalizadas em duas, a Centralcer – Central de Cervejas (reunindo a Sociedade Central de Cervejas e a Cergal) e a Unicer – União Cervejeira (reunindo a CUF, a Imperial e a Copeja). (Pereira G., 2014)

## A INDÚSTRIA CERVEJEIRA NO NOVO MILÉNIO

No final do ano de 2000, foi formalizada a mudança da denominação de UNICER – União Cervejeira, SA, para UNICER – Bebidas de Portugal, SA, correspondendo a um novo enfoque da atividade empresarial que, apesar de manter a maioria dos negócios no sector cervejeiro (cerca de 80%), alargava a sua posição no mercado de bebidas.

Um ano depois, a empresa transformou-se numa sociedade gestora de participações sociais (SGPS) e autonomiza as diversas unidades de negócio. Desde 2000, a UNICER entrou no sector dos cafés, com a aquisição do capital da empresa A Caféeira, S.A., reforçou a sua posição no sector dos vinhos, com a compra da Quinta do Minho e da Vimompor – Sociedade Vinícola de Monção, alargando o seu portefólio a outras regiões vinícolas (Terras do Sado, Douro, Alentejo e Ribatejo) e, expandiu o negócio no sector das águas, adquirindo várias empresas. Em 2002, concretiza a compra da totalidade do capital do Grupo VMPS – Vidago, Melgaço e Pedras Salgadas. Estas aquisições possibilitaram não só o reforço significativo da posição da UNICER no sector das águas engarrafadas, como criou as condições para disputar a liderança desse mercado, e entrar no sector do turismo.

No sector dos refrigerantes, a empresa desenvolveu novos produtos, lançando, em 2002, a gama Frutis Natura, dedicada a néctares e sumos naturais, e a Frutis Active no segmento dos Active Drinks. Apesar da diversificação, a cerveja continuou a dominar os negócios da empresa com o lançamento de novas referências, como a Super Bock Stout (2003), a Super Bock Green (2004) a Super Bock Twin e a Super Bock XL (2005) a Super Bock Mini e a Super Bock Abadia (2006). Em 2002, no ano em que comemorou o seu 75.º aniversário, a Super Bock tornou-se a primeira cerveja portuguesa (e uma das primeiras

da Europa) a receber certificação de qualidade. Em Abril de 2003 é oficialmente constituída a Confraria da Cerveja, tendo como missão defender o património cervejeiro, e divulgar e comemorar os benefícios da cerveja nas suas múltiplas vertentes.

Em 2006, o modelo de governação da Unicer alterou-se, passando a liderança operacional a ser desempenhada pelo presidente da Comissão Executiva, cargo confiado a António de Magalhães Pires de Lima. Essa mudança coincidiu com a reorientação estratégica da empresa, que se recentrou no seu “*core business*” (cerveja e águas), apostando, simultaneamente, na simplificação da estrutura organizacional, na promoção de uma cultura de dinamismo e inovação, na valorização dos recursos humanos, com investimento acrescido em comunicação interna, formação e partilha de resultados, no desenvolvimento da internacionalização e numa atenção acrescida à sustentabilidade ambiental e à responsabilidade social, como vertentes essenciais do desenvolvimento da empresa. Em cerca de dois anos, foram extintas ou fundidas algumas das 32 empresas do grupo, foram encerrados diversos centros de produção, a distribuição foi reorganizada e as áreas de negócio foram reduzidas a bebidas e turismo. As áreas de negócio relacionadas com a restauração e os cafés, foram abandonadas.

Em 2008 nas instalações de Leça do Balio, foram construídas uma Mini-malteria e uma Mini-fábrica para ensaiar e testar novas cervejas em pequenas quantidades. Em 2009, surge uma nova proposta para o mercado, a Super Bock Mini, com um sistema de abertura fácil que dispensa os saca-caricas. Em 2012, em Leça do Balio, iniciou-se a construção de uma nova fábrica dotada de meios tecnologicamente avançados, para garantir elevados padrões de qualidade e eficiência e uma estrutura de custos industriais e operacionais dos mais competitivos da indústria cervejeira de toda a Europa. À nova fábrica, já em funcionamento em 2013, juntar-se-ia uma nova sede, inaugurada em Setembro de 2014, e um armazém automático. Em 2013 no momento em que a UNICER celebra o cinquentenário da inauguração das instalações fabris de Leça do Balio e se aproxima dos seus 125 anos, como herdeira da Companhia União Fabril Portuense, João Abecasis assume o cargo até 2015 de presidente executivo após a nomeação do seu antecessor para Ministro da Economia, sendo posteriormente sucedido pelo atual vice-presidente, Rui Lopes Ferreira. Durante este período a UNICER reforçou a cultura empresarial de desenvolvimento sustentável, partilhada por todos que nela trabalham, assumindo uma crescente preocupação em articular o desenvolvimento produtivo com metas de ecoeficiência e de responsabilidade social.

Em 2015, é inaugurada a Super Bock Casa da Cerveja, um circuito de visitas localizado no interior do próprio Centro de Produção da Super Bock, que permite aos visitantes um contacto próximo com a fábrica, a sua história e as suas cervejas. Em 2017, a SBG passa a ser o novo nome da UNICER.<sup>11</sup> A alteração da designação relaciona-se com a aposta internacional que a empresa tem feito em mercados como a China e os Estados Unidos. A UNICER celebra o 90º aniversário da Super Bock com a mudança de nome e com nova identidade corporativa do grupo<sup>12</sup>. O novo nome passa assim a incluir o produto mais emblemático da empresa, a cerveja Super Bock. O grupo, cujos principais acionistas são a VIACER (56%) e a Carlsberg (44%), passa a designar-se Super Bock Group, e a Bebidas, SA passa a designar-se Super Bock Bebidas, SA.

Neste mesmo ano, o rótulo da garrafa comemorativa dos 90 anos da marca inspira-se no rótulo desenhado em 1966, pelo designer norte-americano Martin J. Ferguson para a Super Bock. Entre 2020 e 2021, a pandemia Covid-19, introduziu mudanças significativas na comunicação

<sup>11</sup> Nos dias que antecederam a apresentação o site da empresa referia “A UNICER agora é Super Bock Group” (Jornal de Negócios, 10 de Novembro 2017, <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/industria/detalhe/adeus-unicer-ola-super-bock-group>)

<sup>12</sup> A nova identidade corporativa da empresa cervejeira, concebida pela agência portuguesa Wonder\Why, assume como objetivos “espelhar o seu negócio core e ser reconhecida em qualquer língua”. Graficamente, o “*lettering*” da Super Bock é transposto para o novo logótipo corporativo, tal como as cores do universo da marca. E ao vermelho junta-se o dourado, que “remete

institucional da marca. Em alternativa à habitual comunicação baseada no convívio entre amigos, definiram uma nova abordagem centrada no conceito de “Amigos amigos, cervejas à parte”. Esta campanha, lançada no período de desconfinamento, apela ao convívio em segurança, recorrendo de gargantilhas com diferentes cores que permitia identificar as garrafas. Foi uma campanha que possibilitou o regresso aos convívios e promoveu uma experiência de consumo mais segura entre amigos. Esta campanha da Super Bock foi distinguida com 3 galardões de Ouro nos XVIII Prémios à Eficácia da Comunicação.<sup>13</sup>

Em 2022 o Dott, um *marketplace* português de compra online, juntou-se à Super Bock e à Carlsberg para tornar a economia mais circular e incentivar os portugueses a contribuir para a sustentabilidade.<sup>14</sup> O grupo Super Bock, criou uma iniciativa que visa aumentar a circularidade das suas garrafas de vidro, com a campanha “A boa garrafa à casa torna” e incentiva os consumidores a devolverem as embalagens de vidro à empresa que se responsabiliza por lhes dar um fim mais sustentável. Estas garrafas são de tara retornável, o que significa que devem ser devolvidas, para serem novamente cheias, dando uso ao “R” de reutilização.<sup>15</sup>

para a própria cerveja”.

Já os símbolos usados são inspirados na época dos Descobrimientos portugueses, “através dos quais se manifesta a ambição da empresa em superar desafios e prosseguir o seu caminho em várias frentes para encontrar novas oportunidades e negócios”, detalha uma nota explicativa do Super Bock Group. (Jornal de Negócios, 10 de Novembro 2017, <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/industria/detalhe/adeus-unicer-ola-super-bock-group>)

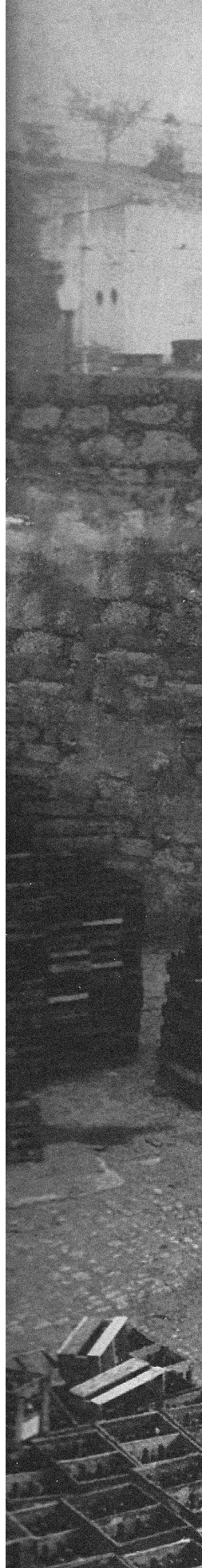
<sup>13</sup> SUPER BOCK GROUP (2022, Novembro 25). Super Bock recebe Ouro com “Amigos, amigos. Cervejas à parte” [Comunicado de imprensa]. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj3r92yg56BAxUESaQEHUAYDNOQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Fsuperbockgroup.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2023%2F05%2F20221125\\_PR-Super-Bock-Premios-a-Eficacia\\_ok.docx&usg=AOvWawOqM6xVlkkHI-BXDt0LtMNP&opi=89978449bock-group](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj3r92yg56BAxUESaQEHUAYDNOQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Fsuperbockgroup.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2023%2F05%2F20221125_PR-Super-Bock-Premios-a-Eficacia_ok.docx&usg=AOvWawOqM6xVlkkHI-BXDt0LtMNP&opi=89978449bock-group)

<sup>14</sup> Quer compre online ou em lojas físicas, as garrafas que não são de tara retornável têm lugar no ecoponto verde. Por isso, não se engane, se a embalagem tem tara retornável devolva à marca, se for uma embalagem de vidro recicle no ecoponto e contribua para melhorar a sustentabilidade do planeta. Recicla. Ideias sustentáveis. A boa garrafa de cerveja à casa deve retornar. Retirado em fevereiro 27, 2023. <https://recicla.pt/ideias-sustentaveis/a-boa-garrafa-de-cerveja-a-casa-deve-retornar/>

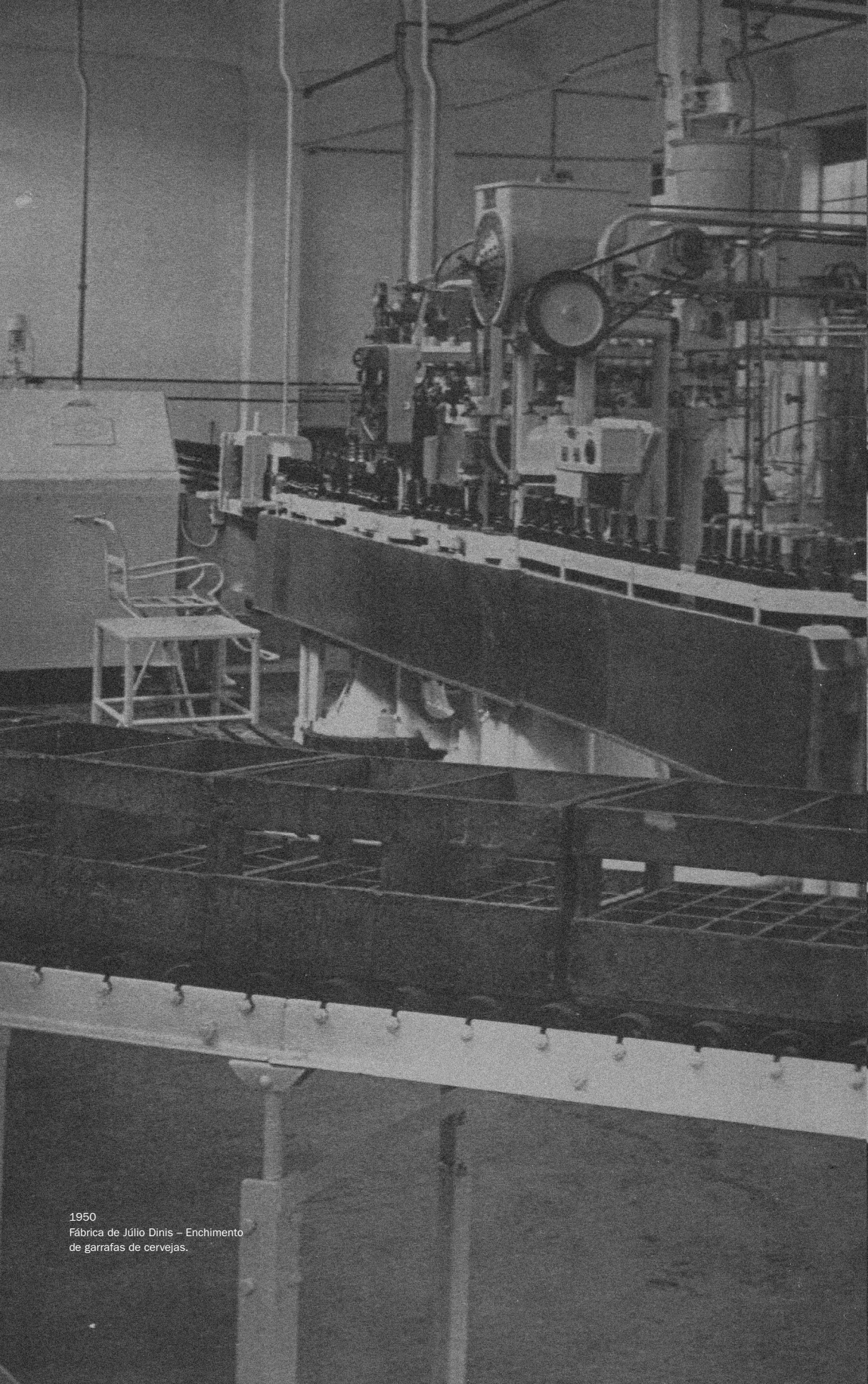
<sup>15</sup> Para participar neste movimento, basta encomendar através do Dott e mais tarde, depois de consumidas as cervejas, devolvê-las vazias na respetiva grade, a um estafeta ou num posto CTT. Em troca receberá 4,50 euros para utilizar numa próxima encomenda. Recicla. Ideias sustentáveis. A boa garrafa de cerveja à casa deve retornar. Retirado em fevereiro 27, 2023. <https://recicla.pt/ideias-sustentaveis/a-boa-garrafa-de-cerveja-a-casa-deve-retornar/>

1949.

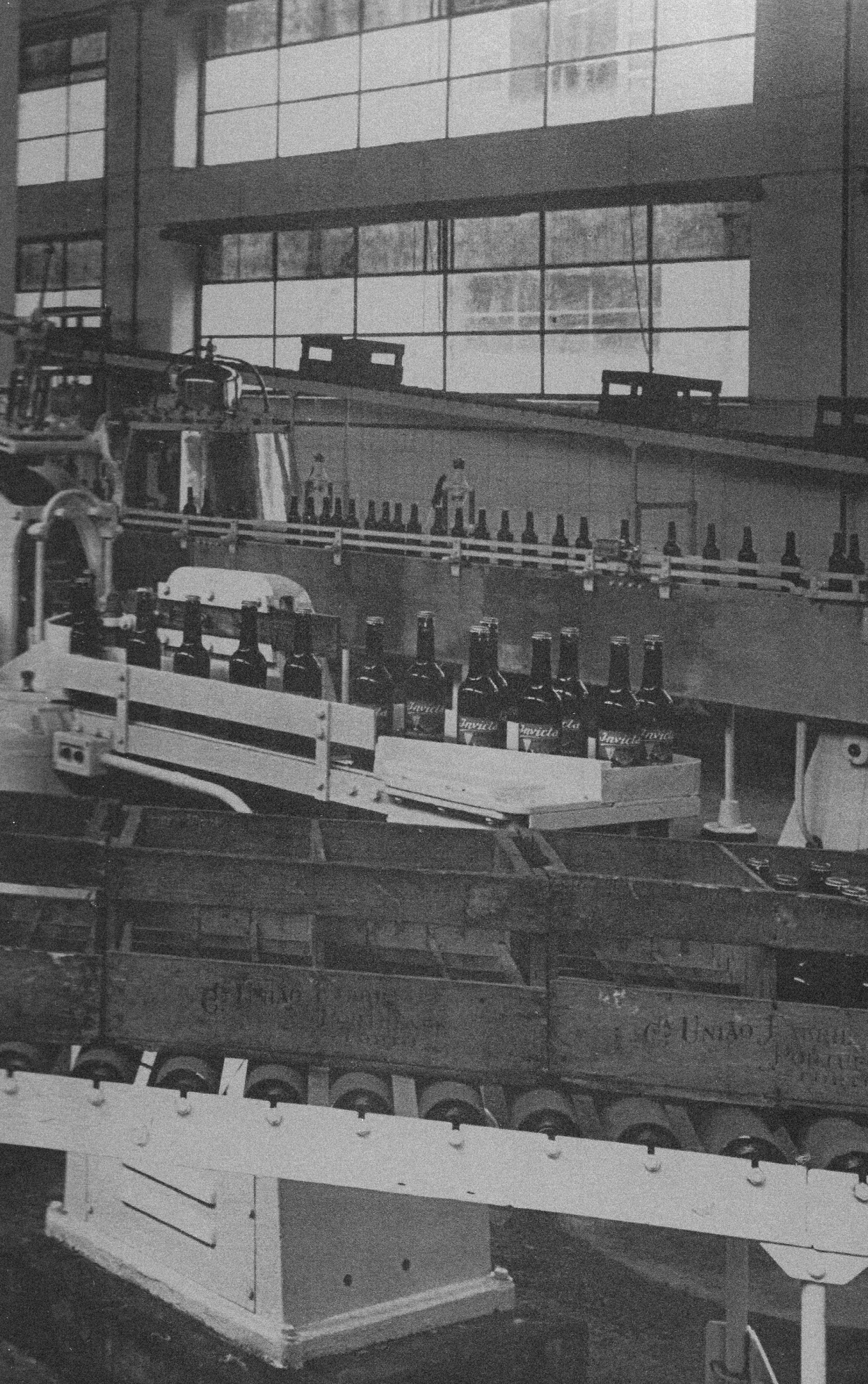
Armazenamento de vasilhame na Fábrica de Piedade antes das obras de requalificação.







1950  
Fábrica de Júlio Dinis – Enchimento  
de garrafas de cervejas.







**III —  
SUPER BOCK,  
DA TARA  
PERDIDA  
À TARA  
RETORNÁVEL**



Uma quantidade significativa do lixo presente no ambiente, como é do conhecimento comum, são latas de metal, garrafas de vidro e contentores de plástico. Estas embalagens são muitas vezes arremessadas para aterros sanitários, oceano, rios e outros ecossistemas naturais, causando uma série de efeitos negativos, como poluição visual, degradação do solo e da água, ameaça à vida marinha e terrestre, entre outros. Esta constatação por parte das empresas que colocam diariamente no mercado vasilhame atribui-lhes responsabilidade acrescida na minimização desses impactos. Nesse sentido, a SBG entendeu que a substituição das embalagens de tara perdida, garrafas que são habitualmente colocadas nos pontos de reciclagem ou no lixo comum, por embalagens de tara retornável eliminaria parte do lixo das nossas cidades, estradas, florestas, oceanos e praias.

A SBG no âmbito da sua política de responsabilidade social visa desempenhar um papel significativo na promoção da sustentabilidade recorrendo a materiais e processos de produção mais sustentáveis, promovendo a redução de desperdícios e incentivando a reciclagem. O projeto de tara retornável TR apela ao consumidor de cerveja para ter novos hábitos e práticas de consumo, em lugar de “consumir e deitar fora a embalagem”. Este projeto propõe que as garrafas após o consumo sejam recolhidas e entregues nos pontos de venda para retornarem ao produtor num ciclo contínuo. As embalagens retornáveis são higienizadas e reintegradas na cadeia de produção e retornam às mãos dos consumidores as vezes que o consumidor estiver disposto a contribuir para este paradigma de consumo colaborativo. Este sistema, conhecido como “sistema de embalagem retornável” ou “sistema de depósito e devolução” que promove a redução de desperdícios, incentiva os consumidores a devolverem as embalagens vazias em troca de um depósito ou recompensa. Ao adotarem embalagens retornáveis, a quantidade de resíduos gerados é significativamente reduzida, uma vez que as embalagens são reutilizadas várias vezes em lugar de serem descartadas após o uso único.

A implementação de um projeto que envolve embalagens reutilizáveis é um modelo de consumo colaborativo que requer uma mudança significativa dos hábitos de consumo dos consumidores. O sucesso deste sistema, contrastante com os hábitos e práticas de consumo atuais, requer educar os consumidores para a importância de reduzir o desperdício e a pegada ecológica, consciencializando-os para os benefícios ambientais e sociais da reutilização de embalagens.

A empresa tem em vista impactar positivamente a sociedade e os mercados em que está inserida, incorporando princípios de sustentabilidade e responsabilidade social na sua atividade. A SBG visa reduzir o impacto da sua atividade, usando mais energia verde e promovendo a reutilização e a circularidade. Este posicionamento evidencia o recurso a práticas integradas de desenvolvimento sustentável, desde os materiais produzidos, às embalagens, aos produtos e o seu transporte. A SBG adota medidas de mitigação como “(...) introdução de sistemas mais modernos para alcançar maior redução de consumos industriais de água, luz, fuel e emissão de gases, a adoção de novas embalagens mais amigas do ambiente e o desenvolvimento de processos de seleção de resíduos, reciclagem e tratamento de águas residuais”<sup>16</sup>.

A SBG, enquadrada numa atitude socialmente consciente, apela ao consumo responsável através da comunicação que veicula em campanhas, sendo relevante na sua comunicação empresarial a sensibilidade para as questões sociais, para evitar representações que possam ser ofensivas ou discriminatórias.

<sup>16</sup> Super Bock Group. Sustentabilidade. Retirado em Abril 26, 2023 de <https://www.superbockgroup.com/detalhe/sustentabilidade/>

A sustentabilidade desempenha um papel fundamental na SBG, especialmente no sector de embalagens, onde os desafios ambientais são significativos. Neste caso particular, por se tratar de uma empresa do sector de bebidas, a adoção de práticas sustentáveis é de extrema importância com grande impacto económico e ambiental. “Mais do que a nossa opção por um desenvolvimento sustentável, está em causa a ambição mundial e o desafio que enfrenta a Humanidade de encontrar um modelo de desenvolvimento que permita um equilíbrio entre crescimento económico, proteção ambiental e bem-estar social. Como agentes da sociedade, temos de ser pró-ativos na construção desse modelo de desenvolvimento. A sobrevivência das empresas depende da capacidade de nos consciencializarmos dos impactos, no ambiente e na comunidade, que a nossa atividade gera, bem como da impossibilidade do desenvolvimento dos negócios à margem de questões como a escassez de recursos naturais e o agravamento dos desequilíbrios sociais” (UNICER. Relatório de Sustentabilidade 2005).

<sup>17</sup> ESG — Environmental, Social and Governance.

A adoção de práticas sustentáveis fortalece a imagem corporativa da SBG perante os consumidores, funcionários e investidores<sup>17</sup>. Os consumidores estão cada vez mais conscientes e preocupados com a sustentabilidade e valorizam empresas que demonstram compromisso com o meio ambiente. Isso resulta numa vantagem competitiva, aumenta a lealdade dos clientes e atrai novos consumidores que compartilham dos mesmos valores. A implementação de medidas sustentáveis, como a redução do consumo de energia e água, a minimização do desperdício de materiais e a otimização da logística, resulta em economias significativas a longo prazo. A utilização de materiais reciclados ou renováveis reduz os custos de produção e a dependência nacional de recursos não renováveis. A sustentabilidade tem um impacto positivo no desempenho financeiro da Super Bock.

O sector das embalagens também é um dos mais significativos. A empresa precisa desenvolver embalagens mais eficientes, conforme as regulamentações ambientais. Através da pesquisa e desenvolvimento de materiais sustentáveis e processos de produção mais eco-eficientes, a SBG pode destacar-se no mercado e conquistar uma posição de liderança no sector de embalagens, apresentando soluções mais criativas e diferenciadas. As leis e normas relacionadas com o meio ambiente são cada vez mais rigorosas, e as empresas que não adotam práticas sustentáveis arriscam-se a enfrentar penalidades legais, multas e danos à sua reputação. A empresa refere que está consciente “dos impactos que a atividade provoca no ambiente e na comunidade, acreditando que a interiorização do conceito de desenvolvimento sustentável é essencial para a empresa ser competitiva nos mercados do futuro e assegurar as necessidades das gerações atuais sem limitar as necessidades das gerações futuras”<sup>18</sup>. Ao adotar práticas de design sustentáveis, a SBG pode desempenhar um papel significativo na proteção do meio ambiente e na construção de um futuro mais sustentável.

<sup>18</sup> Super Bock Group. Sustentabilidade. Retirado em abril 26, 2023 de <https://www.superbockgroup.com/detalhe/sustentabilidade/>







**IV —  
PROJETOS  
DESENVOLVIDOS  
NO ESTÁGIO**



O estágio permitiu implementar conteúdos e conhecimentos teóricos e teórico-práticos a situações de projeto real em contexto empresarial nas áreas de design de comunicação e design de embalagem, com foco na identidade visual e no *branding*. Os projetos desenvolvidos enquadram o design gráfico e o *packaging design* como disciplinas aplicadas à identificação de áreas/vertentes nos quais a aplicação dos processos são relevantes para a empresa, nomeadamente a integração inovadora de conceitos sustentáveis, no desenvolvimento e melhoria de produtos, da conceção à divulgação. Durante os 6 meses de estágio, decorrido entre Janeiro e Junho de 2023, e após um período de adaptação aos procedimentos da empresa, foram desenvolvidos os projetos TR 2.0 para a marca de cerveja Super Bock Original, e outro projeto confidencial relacionado com packaging.

O *briefing* definido para o projeto TR 2.0 pressupunha o desenvolvimento de uma identidade visual específica para a — Super Bock Retornável —, enquadrada no conceito gráfico existente, passível de ser aplicada de modo coerente às gargantilhas das garrafas TR 33cl para o cliente particular, para o canal *off-trade* (hipers, supermercados e outros pontos de venda).

O projeto TR 2.0 foi orientado e acompanhado pela Doutora Eng. Cristina Silva, Gestora de Projetos de ID na área de packaging. O desenvolvimento deste projeto, da apresentação do *briefing* à validação de conteúdos, foi desenvolvido em conjunto com a equipa de Investigação, Desenvolvimento e Inovação da SBG e contou com o apoio de Nuno Bernardo (administrador do pelouro do MKT), Bruno Albuquerque (director do MKT na categoria Cervejas), Bruno Lopes (manager de Super Bock) e Ana Areias (Técnica Superior da marca Super Bock), da direção de Marketing.

Em paralelo com o desenvolvimento do projeto TR 2.0, foram realizados outros estudos, como o teste à imagem e comunicação do Projeto TR 2.0, a análise e comparação de embalagens no linear e o teste ao ponto de venda da garrafa TR. O *briefing* definido para o projeto confidencial anteriormente referido, propunha o desenvolvimento de embalagens e caracterização gráfica do projeto.

O estágio permitiu ainda aceder ao património gráfico inestimável da empresa, perspetivando-se a sua identificação e catalogação, em particular dos fatores relacionados com o design de comunicação e o *packaging design*. A compilação do património gráfico visual da SBG, visou a elaboração de uma monografia e uma timeline para organizar a informação por categorias e identificar os aspetos gráficos mais relevantes. Contudo, a diversidade de marcas e produtos do portefólio do Super Bock, determinou que o estudo se concentrasse no produto cerveja e nas suas múltiplas expressões gráficas e comunicativas. Este levantamento propõe apresentar a visão retrospectiva e cronológica dos rótulos e dos materiais gráficos produzidos para as cervejas da marca Super Bock, identificar alguns dos elementos gráficos mais representativos e permitir analisar a transformação da expressão gráfica decorrente do contexto cultural e artístico de cada época.



1968.  
Camião de transporte da CUPP.



# O PROJETO TR 2.0

O conceito de garrafas de ciclo retornável não é um conceito totalmente novo. Trata-se de uma prática comum até aos anos 90, que foi abandonada por imperativos relacionados com a reciclagem de materiais e recuperação de matéria-prima. Uma prática disseminada junto da população por campanhas pedagógicas de deposição do vasilhame nos “vidrões”. A decisão de abdicar das garrafas retornáveis foi influenciada por vários fatores, incluindo preocupações com a eficiência da reciclagem e a mudança para embalagens descartáveis consideradas mais convenientes. A reciclagem de materiais foi amplamente divulgada como uma alternativa mais eficiente, uma vez que se acreditava que reciclar os materiais das embalagens poderia economizar energia e recursos. No entanto, as preocupações ambientais aumentaram, e reconhece-se que a reciclagem não é a solução para o problema do desperdício. A reciclagem apresenta desafios, como a contaminação dos materiais reciclados, o transporte e a necessidade de infraestruturas adequadas. O agravamento dos danos ambientais causados pelos resíduos despoletou um interesse renovado na reutilização de embalagens, como as garrafas de vidro retornáveis. A combinação de processos de reciclagem eficazes, com a reutilização de embalagens e a adoção de outras alternativas, pode contribuir para um sistema de consumo mais equilibrado e menos prejudicial para o meio ambiente. Pelo facto de o conceito não ser novo, numa primeira fase de execução da proposta, foram realizadas pesquisas — internas e externas, para entender como o hábito de consumo e a comunicação sobre embalagens reutilizáveis era percebido pelos consumidores.

A pesquisa forneceu *insights* valiosos sobre como desenvolver uma estratégia de comunicação eficaz e como projetar embalagens reutilizáveis adequadas para os consumidores. Na maioria dos exemplos observados e analisados é dada a ênfase sobretudo aos benefícios ambientais, sustentabilidade (redução de resíduos e da pegada ambiental), à facilidade de uso (conveniência da devolução e reabastecimento), aos benefícios e recompensas comerciais (descontos, reembolsos) e o impacto positivo na sociedade. No entanto, à medida que a sustentabilidade se torna mais incorporada na cultura e nas práticas comerciais das empresas, é natural que novos paradigmas de consumo se generalizem. Os resultados também permitiram perceber, ao nível da comunicação e do design, a linguagem gráfica e textual mais adequada e impactante, nomeadamente quais as informações mais relevantes a transmitir ao consumidor, os tipos de embalagem e materiais mais consentâneos com esta prática.

Numa fase precoce do projeto, considerou-se relevante a elaboração de um levantamento exaustivo do património gráfico/visual da marca de cerveja Super Bock e das suas submarcas, para perceber a essência da marca e o processo evolutivo dos elementos gráficos que a caracterizaram. Este levantamento dos objetos gráficos desenvolvidos desde 1927, para a cerveja Super Bock, será apresentado no segundo volume do relatório de estágio, designado por “Passado e presente do património gráfico da Super Bock”.

A disponibilidade de materiais gráficos catalogados na Super Bock Casa da Cerveja, e a realização de entrevistas a colaboradores e ex-colaboradores que mantêm uma relação de proximidade com a empresa, foi neste processo preciosa e considerável

para compreender os valores e a filosofia da empresa. Em anexo encontram-se duas conversas/entrevistas realizadas no âmbito deste projeto.

A fase inicial do projeto permitiu aprofundar conhecimento sobre o conceito de “embalagem retornável”, e identificar os elementos gráficos a integrar nas embalagens primárias e secundárias. A identidade visual do Projeto TR 2.0 é uma parte crucial do *branding*, ajudando a criar uma imagem única e reconhecível para os consumidores. O *briefing* definido pressupunha o desenvolvimento de uma identidade visual específica para a Super Bock Retornável, enquadrada no conceito gráfico existente, passível de ser aplicada de modo coerente aos rótulos das garrafas TR 33cl e TR 20cl e às gargantilhas das garrafas de 33cl. A par destes objetos físicos também se considerou iterativo desenvolver a comunicação no linear, a comunicação digital e a extensão do website.

Ao longo do processo de trabalho, a designer foi responsável por conceber e desenvolver os recursos necessários para a concretização do projeto. Isso incluiu o desenvolvimento da identidade gráfica, a aplicação da comunicação visual a diferentes suportes e meios, o design da embalagem, a fotografia e edição de imagens.

## IDENTIDADE VISUAL DO PROJETO TR 2.0

O principal desafio do desenvolvimento de uma identidade visual para uma submarca da Super Bock é criar o equilíbrio delicado entre a diferenciação e a preservação da identidade existente. Este exercício criativo requer uma abordagem perspicaz para garantir que a nova identidade visual mantenha a essência da marca em termos de coesão e identificação enquanto responde aos objetivos definidos no *briefing*. O principal foco desta identidade visual era não só identificar as garrafas de ciclo retornável, como ser uma extensão da marca original. Nesta fase é crucial compreender profundamente os valores, a história e os elementos visuais da marca principal — Super Bock, para garantir que a nova identidade “Super Bock Retornável” se articula de modo coerente com a marca principal. A nova identidade visual deve incorporar os elementos-chave da marca principal, como cores, tipografia e estilo visual para criar uma imagem unificada e reconhecível. Embora a coerência seja importante, a sub marca precisa ter elementos distintivos que a diferenciam da marca principal.

O desenvolvimento de um projeto de design é um processo iterativo que envolve ajustes, especialmente quando a colaboração entre as equipas de design e marketing atuam de modo articulado e complementar. Ainda que o *briefing* inicial tenha sido utilizado como referência de design durante todo o processo de desenvolvimento criativo da nova identidade visual, a equipe de marketing fez ajustes e mudanças estratégicas que determinaram a configuração final da nova identidade visual. A abordagem colaborativa flexível que existiu no desenvolvimento deste projeto, permitiu que a solução evoluísse segundo as necessidades específicas do projeto e os objetivos da marca. Numa fase inicial foram desenvolvidas identidades distintas para as garrafas e para outros objetos, mas foi rapidamente reconhecido que a identidade visual deste projeto teria mais impacto comunicativo se houvesse apenas um logótipo comum, presente em todos os objetos e suportes. O logótipo criado tem o propósito de comunicar efetivamente o conceito de retornável em diferentes cenários visuais e ser aplicado numa grande variedade de contextos, sem restrições de utilização. Esta abordagem versátil e flexível contribuiu para fortalecer a unidade e o impacto da comunicação

da Super Bock Retornável.

Numa fase mais avançada do projeto, decidiu-se que não se iria utilizar o *slogan* “Vai Vazia e Volta Cheia” pela possibilidade de este causar estranheza e confusão aos consumidores. Esta decisão fundamentou-se nas sessões de monitorização e avaliação constituídas pela Super Bock Group para validar as diferentes soluções e opções. Nestas sessões, o *slogan* gerou alguns equívocos junto de alguns membros da empresa e de alguns estudantes da UC Embalagem do 3º ano da ESAD que contribuíram para esta fase crucial do projeto. Para o desenvolvimento da identidade solicitada, foi necessário identificar os elementos gráficos-chave que caracterizavam a marca original<sup>19</sup>, nomeadamente o escudo, a cor, e a tipografia. Em função disso, foi usada a mesma paleta cromática, parte do escudo e o tipo de letra original da marca, para existir uma ligação mais imediata entre a marca e o consumidor de uma forma menos disruptiva, mas igualmente impactante.

<sup>19</sup> Em 1966 mostrando um novo nível de investimento na marca foi desenvolvido um novo rótulo para a Super Bock pelo designer americano Martin J. Ferguson, patente também nos cartazes publicitários. Este rótulo foi mais tarde recuperado na garrafa comemorativa dos 90 anos da marca, em 2017. (História da Super Bock. Gerações de Sabor Autêntico. Retirado em 21 Abril 2023, <https://www.superbockcasadacerveja.pt/historia-da-superbock/>)

O tipo de letra utilizado na identidade visual é a SB Pakenham. Este tipo de letra, sem serifa com cantos suavemente curvos e traços generosos, tem uma aparência vertical moderna. Os glifos apresentam algumas peculiaridades distintivas, sendo particularmente visíveis no desenho da letra “P”. Para escrever a palavra “Retornável” em maiúscula, na versão negra condensada, optou-se pela Helvetica Neue LT STD, como tipo de letra secundário da marca.

Nesta nova identidade pode-se identificar três elementos que a definem — a seta, o arco e a palavra “retornável”. Para manter a coerência com a identidade visual da Super Bock, foi usado como base o escudo original, cortado em forma de meia-lua. Relativamente à seta, esta tem a mesma espessura do arco, tendo sido desenhada para transmitir a ideia de circularidade.

A posição da seta é inversa aos ponteiros do relógio, para transmitir a ideia de mudança nos hábitos de consumo e valorizar-se o impacto ambiental. Ao longo do processo criativo surgiram algumas questões, em particular sobre aspetos operativos e a perceção do conceito pelos consumidores. Existe modo de identificar as garrafas retornáveis, ou como as identificar? Será que o funcionário, reconhece as garrafas retornáveis se estas não apresentarem rótulo? E se não possuírem rótulo poderá levar à rejeição do produto no ato de devolução?

Visando responder ao problema das garrafas chegarem aos pontos de venda sem gargantilha que naturalmente torna difícil a identificação da garrafa, foi idealizada uma gravação do logótipo simplificado na própria garrafa. Visando solucionar este problema, surgiu a ideia de gravar a laser ou em relevo o logótipo, ou apenas inserir um elemento gráfico da identidade visual do conceito na própria garrafa para a sua identificação ser imediata. Numa primeira fase de ampliação do conceito das garrafas retornáveis, não será possível implementar estes novos moldes, uma vez que teria que haver uma forte investimento na sua produção. Ainda que esta opção implique alterar os moldes das garrafas existentes, entendeu-se que a implementação deste conceito poderá existir numa fase mais avançada do projeto, quando surgir a necessidade de reforçar a quantidade de vasilhame no mercado.

## O RÓTULO E A GARGANTILHA

Após a aprovação pela equipa de marketing da identidade visual

proposta para este conceito “Super Bock Retornável”, foi estudada a sua aplicação nos diversos suportes de comunicação e divulgação. O desenho da gargantilha entendeu-se que devia ser semelhante às que estão presentes nas garrafas de 33cl TR. No entanto, foram propostas outras formas de destaque através da alteração dos códigos de cor dos elementos que compõem o design das gargantilhas.

Analisando o *feedback* dado pelos grupos de análise consultados, foi levantada a necessidade de colocar informações adicionais a branco, devido ao pouco contraste que a cor dourada apresentava. Embora o projeto inicial tivesse por foco a aplicação da identidade visual de tara retornável às garrafas de 33cl, foi proposto a sua utilização também nas garrafas de 20cl (minis). Devido às suas dimensões, estas garrafas não têm gargantilhas, o que implicou a necessidade de fazer ajustes no design do rótulo. Para fortalecer a identidade visual e comunicativa da marca previamente desenvolvida, foi introduzida a seta no escudo e adicionada a palavra “retornável” ao rótulo original. De modo a respeitar e alinhar a identidade deste projeto às *guidelines* da marca, a palavra “mini” foi colocada em destaque na parte superior do rótulo. Esta abordagem permite diferenciar estas garrafas das de tamanho padrão.

Além das mudanças no rótulo, os códigos cromáticos das caricas das que selam as garrafas também foram alterados para refletir a diferenciação entre as garrafas TP (tara perdida) e TR (tara retornável). As caricas das garrafas TP são vermelhas e brancas, enquanto as caricas das garrafas TR são vermelhas e douradas. Este código cromático permite que os consumidores identifiquem o tipo de produto pela carica utilizada.

Estas alterações foram feitas para adaptar a identidade visual da marca ao uso de garrafas de 20cl e criar uma diferenciação clara entre os produtos retornáveis TR e de tara perdida TP. A introdução de elementos como a seta, a palavra “retornável”, e as cores diferenciadas nas caricas, visa reforçar a mensagem da marca e melhorar a experiência do consumidor.

## SUPORTES DE COMUNICAÇÃO PARA CONTEXTOS DIVERSOS

As estratégias de comunicação procuram incentivar os consumidores a envolverem-se ativamente nos processos, induzindo a adoção de atitudes mais responsáveis e sustentáveis. De modo a contribuir para uma melhor comunicação das unidades de armazenamento SKU — Stock Keeping Unit, em locais onde o público-alvo está presente, foram desenvolvidas soluções de comunicação visual específicas para diferentes contextos, como supermercados (linear), espaços públicos (outdoors) e, comunicações internas (indoors). Estes suportes foram desenvolvidos durante o período de estágio de modo a tornar o projeto mais completo e coerente, numa visão integrada num conceito de MKT 360°. Um vídeo promocional deste SKU foi idealizado, explicitando o percurso de uma garrafa TR, reforçando que o consumidor é indispensável e parte interessada na consolidação deste conceito. O vídeo pode auxiliar os consumidores a criar uma relação emotiva com o conceito e tornarem-se participantes ativos na adoção e promoção de práticas mais sustentáveis.

O linear de supermercado desempenha uma função fundamental na visibilidade de um produto junto dos clientes. A posição no linear tem influência direta nas vendas e na experiência geral dos clientes.

A comunicação tem que ser assertiva e impactante. Nesse sentido foram desenvolvidos identificadores de sectores e outros objetos gráficos para enfatizar a participação do consumidor neste ciclo. De modo a transmitir de uma forma descontraída o conceito das garrafas retornáveis, foram desenvolvidos cartazes e conteúdos (posts) para as redes sociais, alinhados com a identidade da marca e com o seu humor peculiar utilizando ditados populares e expressões do dia a dia.

As informações sobre os procedimentos que o consumidor deve realizar encontram-se na lateral da embalagem que iria transportar as garrafas, num código QR que dá acesso à secção “onde estamos” do website da SBG. De forma a reduzir a tensão/fricção do esforço do consumidor neste novo hábito de consumo de devolver as garrafas vazias aos pontos de venda. Este site ajuda o consumidor a identificar o ponto de venda mais perto da sua localização de forma a tornar a sua experiência mais agradável. Deste modo, quando o consumidor digitaliza o código QR, surge de modo automático uma janela a solicitar a partilha de localização para que o website seleccione os pontos de venda/retorno disponíveis para devolução de garrafas mais próximas da localização atual do dispositivo.

Numa visão mais abrangente, encontra-se representado o mapa de Portugal com zonas cinzentas e vermelhas. As áreas representadas a vermelho representam os pontos de venda em que é possível devolver as garrafas e entre parênteses a que distância é que se encontra. Caso o consumidor seleccione a opção de não partilhar a localização, também é possível procurar no motor de busca através da introdução da cidade, freguesia ou código postal. Na face oposta, encontra-se outro código QR para registar o código presente no talão atribuído pela máquina de vasilhame. Através do perfil de utilizador, é possível ver quantas garrafas já foram devolvidas pelo consumidor e quais os prémios atribuídos. Cada prémio corresponde a um certo número de garrafas devolvidas, portanto dá-se liberdade ao consumidor para escolher o prémio mais aliciante para si. Os prémios disponíveis podem variar entre descontos na Super Bock Store, bilhetes para festivais ou concertos na Super Bock Arena, visitas à Casa da Cerveja e brindes que promovam a sustentabilidade.



Seja responsável. Beba com moderação. [superbock.pt](http://superbock.pt)



**SUPER BOCK** NR



1 PORTUGUESE BEER

# TESTE À IMAGEM E COMUNICAÇÃO DO PROJETO TR 2.0

## ESTUDO DE CASO 01

No âmbito do projeto de desenvolvimento da identidade da marca “Super Bock Retornável” e a sua aplicação a dois objetos gráficos — rotulagem (rótulo e gargantilha) das garrafas de cerveja, foi considerado necessário realizar um teste de imagem para aferir se os códigos de comunicação inscritos eram corretamente interpretados, descodificados e intuídos pelo consumidor.

No dia 26 de Abril de 2023, foi realizado o teste para aferir se a imagem e os códigos de comunicação utilizados no projeto TR 2.0 são corretamente interpretados e facilmente assimilados pelo consumidor. Considerou-se desafiante fazer este teste com alunos de Design de Embalagem do 3º ano do curso de Design de Comunicação da ESAD. Acreditamos que a análise do produto por estudantes que são simultaneamente consumidores e conceptores criativos, ajudasse a aferir se a comunicação e a imagem estão alinhadas com o propósito do projeto e com a identidade da marca Super Bock.

Em aula foram entregues duas embalagens de garrafas de 33cl para os alunos terem a oportunidade de analisar a comunicação desenvolvida pela designer, para as gargantilhas e o rótulo. Após o período de observação e análise, foi partilhado um Google Forms com perguntas relacionadas com o tema, como “o que entendes por retornável?”, entre outras. O inquérito encontra-se em anexo. Enquanto analisavam, os alunos colocaram questões e fizeram comentários entre si que contribuíram para o desenvolvimento deste projeto. Foram referidos alguns contributos a nível do transporte, por exemplo, aumentar o tamanho das aberturas laterais para facilitar a inserção da mão e tornar a pega durante a deslocação mais confortável. Mas também, analisaram pormenores como códigos de cor, formas de destaque e legibilidade dos elementos.

Consideraram relevante verificar se as medidas da embalagem eram coincidentes com as de um frigorífico *standard* para os consumidores conseguirem colocar numa embalagem no seu interior e usá-la como dispensador. Para além desta apreciação, também foi colocado outro apontamento bastante oportuno referente à cor das gargantilhas. De modo a identificar o tipo de garrafa em questão, poderia ser pertinente alterar os códigos de cor das gargantilhas, tal como já tinha sido adotado na campanha “amigos amigos, cervejas à parte”. Os jovens presentes tinham entre os 20 e os 24 anos. As respostas produzidas no inquérito do Google Forms (numa amostragem de cerca de 25 inquiridos) permite concluir que 66.7% dos jovens conheciam o conceito de garrafa retornável e grande parte, cerca de 95.2%, considera que a identidade visual desenvolvida reflete o conceito deste projeto. De modo geral, partilharam que o tamanho 33cl não é o tamanho mais comum para consumirem cerveja, desta forma, sugeriram também ampliar este projeto para garrafas mais pequenas de 20cl. Nos momentos de debate, constataram que a identidade visual transmite a ideia de circularidade através da seta presente no logótipo e que a palavra “retornável” era bastante perceptível. Já o *slogan* “Vai Vazia e Volta Cheia” causou estranheza e algumas dúvidas na sua interpretação.

Deste modo, sugeriram alterar o *slogan* para “Super Bock, Super Bolta” para ir de encontro à identidade jovem e humorada, tão características da marca portuense.

Concluíram que a oferta de brindes como prémio na devolução das garrafas retornáveis, não vai ao encontro do propósito base deste projeto, uma vez que não se pode considerar que as ofertas que normalmente são disponibilizadas sejam uma iniciativa sustentável. Por outro lado, mostraram um especial entusiasmo pela possibilidade de oferta de experiências como bilhetes de concertos, visitas à casa da cerveja ou outros.

Como complemento a este projeto e com o propósito de ajudar os consumidores, surgiu a ideia de criar uma app ou um espaço no site que indicasse os pontos de venda mais próximos que poderiam entregar as garrafas. Além disso, referiram a importância de fazer um vídeo explicativo mostrando o percurso das garrafas desde o enchimento até ao seu retorno e conseqüente lavagem e enchimento para voltar ao mercado e retornar. Curiosamente, alguns alunos mostraram alguma repulsa quando foi comentado que estariam a consumir produtos nos quais as garrafas foram usadas por outras pessoas. Devido ao grande entusiasmo por parte dos alunos foi possível rever, reavaliar e retificar alguns pontos relevantes para a melhoria deste projeto.

A nível académico, é um excelente contributo para a preparação dos alunos da ESAD, de modo a terem oportunidade de contactar e contribuir para um projeto pioneiro e que estará presente no mercado. A participação ativa dos alunos, especialmente com formação académica na área de design de embalagem, apresenta benefícios para a SBG, como suporte ao desenvolvimento de novos produtos e serviços.

# ANÁLISE E COMPARAÇÃO DE EMBALAGENS NO LINEAR

## ESTUDO DE CASO 02

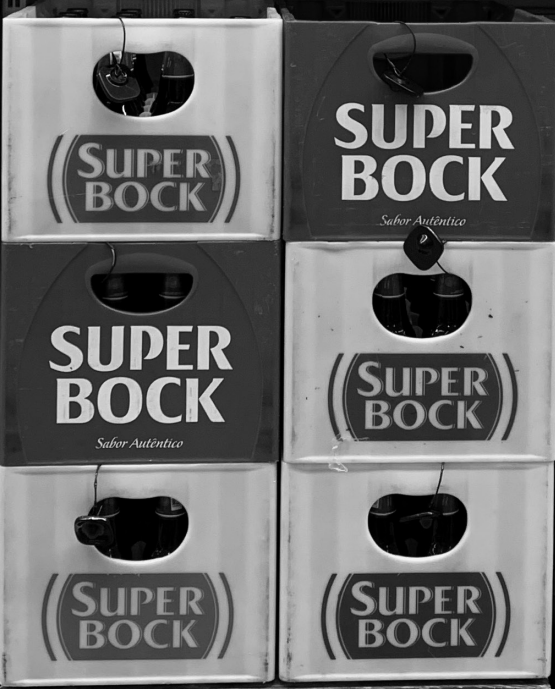
A análise comparativa da colocação e visibilidade dos produtos no linear — prateleiras das lojas — é uma prática comum para compreender a presença e o desempenho dos produtos nos mercados, auxiliando na tomada de decisões informadas sobre marketing, distribuição e estratégias de vendas. De modo a contribuir para o desenvolvimento deste e de outros projetos, no dia 13 de Abril de 2023, foi realizada uma visita ao Continente e ao Auchan de Matosinhos, com o Gestor de Projetos de Inovação, Eng. João Pedro Costa, para analisar e comparar, a projeção da Super Bock e das suas submarcas, nos hiper e supermercados.

A posição de uma marca no linear do supermercado desempenha um papel fundamental no sucesso e visibilidade de um produto. O linear é o espaço nas prateleiras onde os produtos são exibidos, e a sua localização estratégica pode fazer a diferença entre o fracasso ou êxito de uma marca e/ou produto. Uma posição de destaque no início do linear, é particularmente importante. Essa área privilegiada é geralmente localizada ao nível dos olhos dos consumidores enquanto percorrem o corredor do supermercado. Os produtos que ocupam essa posição têm uma vantagem significativa ao estarem mais propensos a serem vistos e considerados pelos consumidores. Vários estudos revelam que a maioria dos consumidores tende a escolher entre as opções disponíveis no seu campo de visão mais próximo, sem explorar o restante no linear. Outro fator a ter em consideração é a concorrência no próprio linear. Os produtos são constantemente comparados e estão em permanente competição pela atenção e preferência dos consumidores. Adquire particular relevância os fatores diferenciadores, pois se uma marca estiver posicionada num local onde há uma grande variedade de opções, será mais difícil destacar-se.

A visita aos pontos de venda permitiu ter uma perspetiva mais objetiva relativamente às embalagens e ao posicionamento da marca no linear e a sua relação com a concorrência. A Super Bock aborda o desenho das embalagens como unidades visuais isoladas, descurando a oportunidade de valorizar a imagem conjunta das embalagens em sucessão no linear. Observamos que no linear, a face da embalagem onde se encontra as informações adicionais fica normalmente de frente para o consumidor. Esta orientação e posicionamento permite ocupar menos espaço, mas não valoriza a marca na exposição conjunta. No entanto, salvaguarda-se que a identidade visual da marca Super Bock é tão forte que a visualização, ainda que parcial, das cores e das letras é suficiente para ser identificada e reconhecida pelos consumidores.

A marca Heineken, encara o linear na totalidade, para que as embalagens se complementam entre si, tornando a comunicação mais forte e eficiente. A embalagem é desenhada, per se, como uma unidade individual, mas também como um elemento de um mural em que cada embalagem é um pedaço fundamental deste. O investimento em embalagens e rótulos diferenciados revela-se essencial no sentido

de que o primeiro contacto visual que o consumidor tem com a marca/ produto é concretizado por estes suportes de comunicação. Outras marcas de produtos como, a Nutella e a Absolut Vodka, marcas que se destacam pela sua originalidade e posicionamento no linear, recordaram atitudes tomadas nas suas campanhas em anos anteriores. A Nutella em 2018 produziu 7 milhões de rótulos diferentes, o que proporcionou uma experiência visual completamente diferente, sugerindo que cada embalagem era única. Em 2012, a Absolut Vodka lançou uma campanha de edição limitada a "Absolut Unique", onde cada garrafa tinha um rótulo numerado com uma ilustração única. As ilustrações foram construídas a partir de 38 cores e 51 padrões, acrescidas de uma arma de paintball. Este processo, permitiu que cada garrafa apresentasse o seu rótulo singular, distinto dos restantes. A posição de um produto no linear é fundamental para aumentar a visibilidade e perceção da marca junto dos consumidores. As empresas procuram colocar os produtos numa posição privilegiada no linear para aumentar as vendas e protagonismo.



2023. Linear - Contêntete Matosinhos.

# TESTE AO PONTO DE VENDA DE GARRAFAS TR

## ESTUDO DE CASO 03

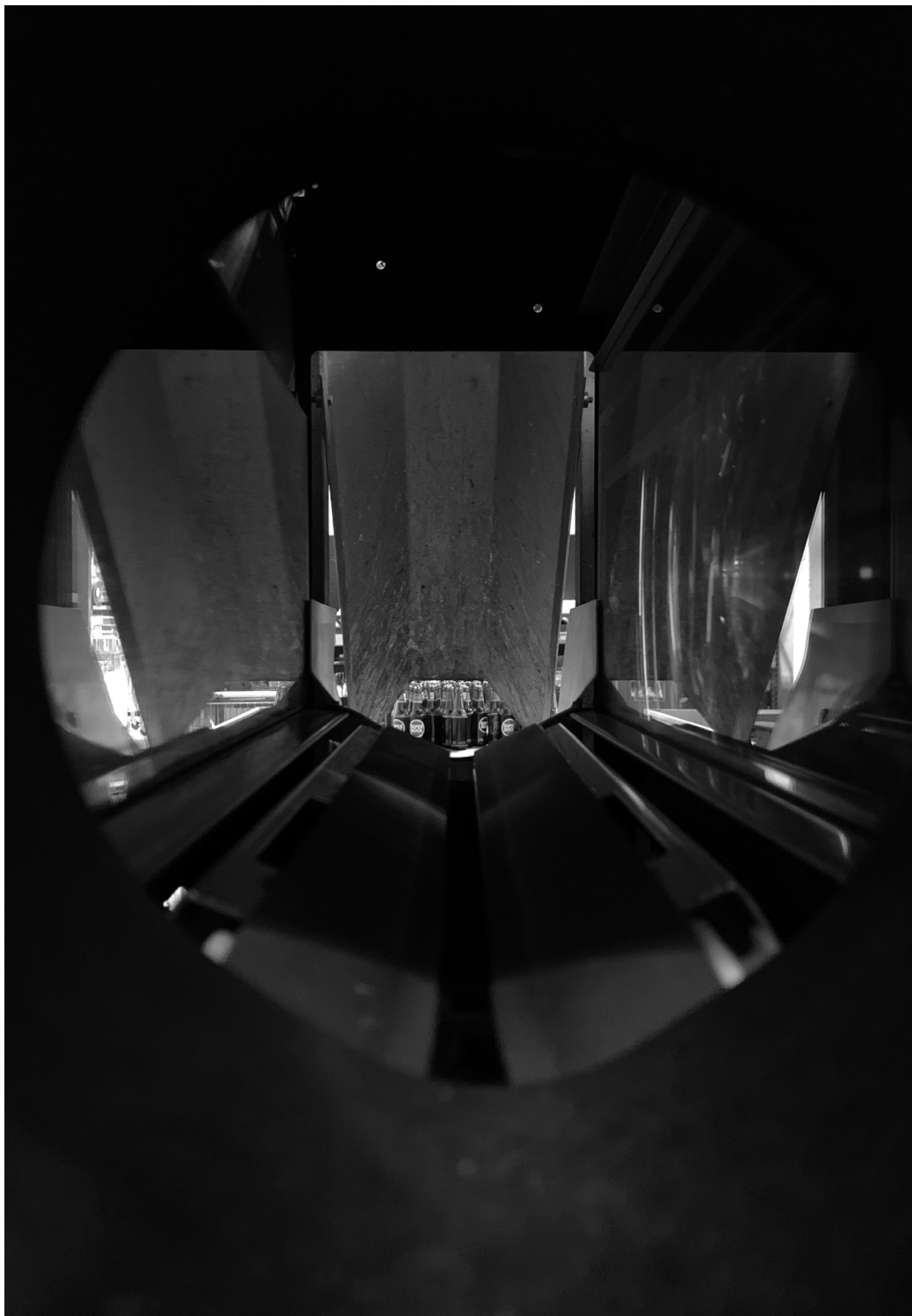
A implementação de práticas sustentáveis como a utilização de garrafas retornáveis contribui para a preservação de recursos naturais e a redução do desperdício associada à produção e descarte de embalagens. Tendo em consideração que já existe devolução de garrafas retornáveis nos pontos de venda dos hiper e supermercados, foi realizado uma observação *in situ*, na quarta-feira, dia 24 de Maio de 2023, no ponto de venda do hipermercado Continente, Norte Shopping. Esta observação tinha por intuito avaliar a eficácia e adequação da comunicação e do cumprimento das distintas etapas de devolução de garrafas retornáveis nas máquinas de vasilhame.

À entrada do ponto de venda, o segurança foi abordado com a questão de onde poderiam ser devolvidas as garrafas retornáveis. Respondeu que seria melhor devolver no apoio ao cliente, porque “o vasilhame estava avariado”. Após algum tempo de espera no apoio ao cliente, foi explicado o sucedido à funcionária, esta ficou muito surpreendida e informou-se sobre o assunto “junto dos seus superiores”. Após uma série de telefonemas, teve a indicação de que o problema já estaria resolvido e que já era possível devolver as garrafas no vasilhame.

No supermercado a deposição encontra-se o vasilhame junto à seção das bebidas, num local bastante longe da entrada. Já no local, a porta não se encontrava sinalizada e aparentava ser um acesso ao armazém do supermercado. Do lado direito, na parede, estava escrito em letras grandes “vasilhame”, mas de facto essa inscrição só era visível aos clientes que se encontravam no corredor da esquerda. Caso estivessem no corredor em frente ou no da direita, não conseguiam ler esta indicação. Ao entrar no separador do vasilhame, deparámo-nos com duas máquinas, uma delas avariada, e um ecoponto amarelo de cada lado. A utilização da máquina é bastante intuitiva, sendo apenas necessário colocar as garrafas na horizontal e, no final, carregar no botão verde para imprimir o talão com o valor de desconto. Após terem sido devolvidas as garrafas, foram levadas até à caixa o mesmo número de garrafas cheias. No local onde se encontram os preços dos produtos, pode-se ler as indicações do valor da grade, da tara e da cerveja. Na caixa, durante o processo de pagamento não houve nenhuma indicação/explicação do processo, mas pediram de imediato o talão impresso pela máquina no vasilhame para descontar no valor final da compra.

Em suma, os resultados deste teste possibilitam tirar algumas conclusões e, conforme a experiência obtida, sugerir modelos mais eficazes de implementação, passíveis de serem alterados/ desenvolvidos até ao mês de setembro, de modo a melhorar a comunicação da Retornável nos pontos de venda aquando da sua divulgação massiva. Devido à pouca visibilidade do local de deposição do vasilhame, pensamos que poderá ser implementada uma comunicação de marca com mais elementos de divulgação à porta do mesmo, para tornar mais efetiva a possibilidade de ler/ver em qualquer local do ponto de venda. Ao receber

o talão, pensamos poder existir um código de barras para ser possível usar nas caixas de self-service. Além disso, a comunicação no linear é indispensável para ser explicado devidamente o funcionamento da TR. Tendo-se inclusivamente pensado no vídeo e na app que os alunos da ESAD sugeriram para explicar os procedimentos do conceito Retornável e valorizá-lo como uma nova experiência de compra.



2023.  
Máquina de vasilhame  
- Continente Matosinhos.

2023.  
Cartaz digital.  
Fotografia retirada do Facebook da marca.





**SUPER  
BOCK**

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estágio, proporcionado pela SBG numa parceria com a ESAD — Escola Superior de Artes e Design, no âmbito do Mestrado em Design de Comunicação, possibilitou a integração da designer em contexto laboral para desenvolver competências profissionais nas áreas de design de comunicação e design de embalagem com foco em identidade visual e *branding* e aplicar conhecimentos teóricos e teórico-práticos obtidos durante o percurso académico em ambiente empresarial. No decurso do estágio foi possível acompanhar e colaborar num projeto de ID que requeria competências de design de comunicação e design de embalagem como disciplinas aplicada ao desenvolvimento e melhoria de um produto, priorizando os conceitos de sustentabilidade e inovação. Este projeto de ID teve por intenção evidenciar a relação entre identidade visual, *packaging design* e inovação sustentável, contribuindo para a melhoria da experiência produto-consumidor.

A execução do plano individual de atividades previstas para o período de permanência na entidade acolhedora, com a supervisão dos orientadores académicos e do tutor de estágio da empresa Super Bock Group, permitiu em função dos objetivos definidos e do contexto de estágio compreender a realidade empresarial/industrial tendo em conta as dinâmicas específicas da empresa. O contacto com um ambiente profissional exigente, possibilitou a aquisição e desenvolvimento de competências técnicas, relacionais e organizacionais através da aplicação de métodos e técnicas de intervenção relevantes para a inserção na vida ativa, contribuindo de sobremaneira para o crescimento pessoal e profissional. Lidar com diversas opiniões e perspetivas, permitiu desenvolver o espírito crítico e estimular a criatividade, na interpretação e execução de projetos, tendo em consideração os processos, os orçamentos e os contextos de atuação, bem como a integração dos princípios de circularidade, inclusão e sustentabilidade dos recursos.

Integrada na equipa de ID, tive a oportunidade de colaborar com a equipa de Sustentabilidade e Research Media & Digital e de debater e apresentar as minhas propostas à equipa de marketing. A colaboração entre diferentes equipas e departamentos, foi essencial para o sucesso dos projetos de design. A função design forneceu *insights* sobre estética, usabilidade e funcionalidade e a equipa de marketing identificou as necessidades e preferências do consumidor, bem como proporcionou diversas perspetivas sobre como o produto pode ser posicionado, promovido e adaptado para atender às necessidades do mercado. No entanto, a função de um designer numa grande empresa não se cinge a aspetos quantitativos relacionados com a conceitualização e execução, mas com aspetos qualitativos, como a avaliação comparativa da concorrência, análise da marca no linear e otimização dos espaços para melhorar a experiência do consumidor.

A linguagem do design é essencialmente integradora e colaborativa, integradora de conhecimento, pela sua natureza analítica, crítica e criativa e colaborativa pela valorização da interação com os diversos interlocutores dos distintos departamentos. O contributo de todos para o benefício de todos. O desenvolvimento de um projeto de design é um processo iterativo que envolve ajustes, correções e novas direções, especialmente quando a colaboração entre as equipas de design e marketing atuam de modo articulado e complementar.

No decurso do estágio, tive a oportunidade de conhecer as diversas áreas de produção e a sua estrutura organizacional. Ao interiorizar as distintas fases de produção, tive a oportunidade de assimilar as características únicas da empresa e integrá-las no meu processo de criação. Este conhecimento abrangente contribuiu para um conhecimento mais profundo da empresa. O conhecimento adquirido proporcionou-me uma base sólida para o desenvolvimento dos meus projetos e revelou-se uma vantagem para a minha participação eficaz nos projetos que realizei e acompanhei. Este conhecimento não apenas amplificou a minha compreensão do produto e dos processos, como me capacitou para criar soluções mais alinhadas com o produto final.

A comunicação da Super Bock diferencia-se das restantes pela qualidade e inovação das suas soluções em virtude do departamento e das equipas de marketing da empresa. Contudo, a integração da função Design na estrutura interna da empresa, pode contribuir para a melhoria da comunicação gráfica dos diversos suportes de promoção e divulgação da marca e dos produtos do SBG, e estimular a inovação sustentável recorrendo aos recursos e metodologias de design. Numa perspetiva futura, será relevante que a integração de designers na estrutura da empresa resulte na melhoria da articulação gráfica e semântica dos textos e grafismos, salientando que a legibilidade, a leitura e a partilha de uma mensagem/conceito devem manter um nível de coerência visual que permita criar e identificar a identidade visual em qualquer formato e meio de comunicação. Componentes como a estética, o grafismo, a cor, a tipografia, entre outros têm de ser desenhados e construídos coesamente que atendam à facilidade de comunicação e acesso à informação dos consumidores.

O levantamento do património gráfico/visual da marca de cerveja Super Bock, integrado no relatório de estágio, elenca de modo retrospectivo e cronológico as garrafas, os rótulos e outros materiais gráficos produzidos para as cervejas da marca Super Bock. Isto irá permitir identificar alguns dos elementos gráficos mais relevantes nas suas múltiplas manifestações comunicativas e analisar a transformação da expressão gráfica decorrente do contexto cultural e artístico de cada época. Esta proto monografia permite percecionar as transformações que marcaram a empresa nos mais de 130 anos de história, relativamente à afirmação dos seus produtos e marcas e formas de adaptação imagética e institucional, face às transformações sociais, políticas e económicas

Prospectivamente é expectável que este projeto desencadeie, em contexto académico, o interesse de designers e investigadores e promova o aprofundamento de estudos relacionados com o design de comunicação e o *packaging design* tendo por foco estas marcas e produtos icónicos do nosso contexto social cultural e geográfico. Em contexto empresarial, este levantamento pode servir de suporte a um eventual futuro *rebranding* da marca ou o desenvolvimento de novas marcas.

2008.  
Cartaz digital.







# **ANEXOS**

No decurso do estágio, foram realizadas pequenas entrevistas com trabalhadores e ex-trabalhadores de diferentes áreas para recolher testemunhos com o intuito de retratar de modo singular a empresa. Este levantamento dá uma perspetiva mais próxima do passado da Super Bock.

## EM CONVERSA COM O SR. ALBINO MARQUES

A conversa informal com o Sr. Albino Marques enriqueceu bastante este projeto de uma forma totalmente distinta. Descreveu como pouca gente o funcionamento interno da empresa e partilhou um pouco do tanto que sabia. Partilhou as vivências de um trabalhador da Super Bock que já era “da casa”.

Albino Marques tem 67 anos e concluiu o curso profissional de eletricista na Escola Industrial Infante D. Henrique, Porto. Começou a trabalhar na CUF, em 1974, com 18 anos, e reformou-se em 2020. Ao longo dos anos desempenhou diversas funções relacionadas com a logística, qualidade e produção. “Depois fui continuar os meus estudos e voltei decorridos uns anos. O meu pai achava que o que dava dinheiro era ser sucateiro. Ainda estive numa drogaria a trabalhar 2 anos. E depois de muita choradeira devido ao confronto de gerações, voltei para aqui aos 22 anos e não me arrependo nada. Adorei trabalhar aqui, foi das melhores coisas que me aconteceu na vida”. Ao longo dos anos em que trabalhou na SBG, recolheu alguns rótulos e guardou-os na fábrica. Atualmente, parte dos rótulos recolhidos fazem parte do arquivo da empresa. “Recolhia rótulos enquanto trabalhava aqui porque sou muito ligado à história. A história para mim é a vivência do dia a dia”.

Esta conversa informal foi como uma viagem no tempo. Albino Marques foi técnico de embalagem durante alguns anos, recorda todos os pormenores desde como chegavam as garrafas do fornecedor à fábrica, como era feito o enchimento, a limpeza e como eram transportadas até ao consumidor. Relembra também os materiais, cores e os mais variados formatos. Quando começou a trabalhar na CUF “a Cristal era líder de mercado, a Super Bock era mais cara 2 tostões que agora seria a moeda de 2 cêntimos”. “Na altura havia pouca variedade de garrafas, o tipo de garrafa era a mesma de marca para marca. As da Super Bock que eram partilhadas com a Cristal, eram baixas e rechonchudas”.

Lembra-se de todos os formatos de garrafa, “no século XVIII, o estilo de formosura feminina era serem mais baixas e largas, tal como as garrafas. Agora as garrafas inovaram para algo mais estilizado e elegante, tal como os padrões de beleza. É tudo uma estratégia de marketing. Tem a ver com o estilo da moda”. Na altura, “as grades eram de madeira com 24 alvéolos e as garrafas eram todas TR de 33cl e eram pirogravadas”. “Na década de 60, apareceram as garrafas de tara perdida porque foi uma necessidade da exportação para as ilhas e para as forças armadas, até lá era tudo de tara retornável”.

Relativamente às embalagens, “as caixas já vinham pré-feitas e eram montadas aqui depois na caixotaria. Havia um transportador que transportava as caixas cá para cima para o vasilhame que atualmente está na linha 1 e 2. O vasilhame era onde se fazia a receção das grades vazias. Aqui eram recebidas as grades e depois vinha tudo a granel. Onde atualmente está a linha 3 era o armazenamento de produtos.” (...) “Nos anos 70 começou a usar-se o plástico nas embalagens. A primeira grade em PVC era toda vermelha e foi para a gasosa. Só depois é que foi utilizada no transporte de cerveja e tudo em garrafas de 33 cl”. “A paletização tinha um processo tipo lego® que era para travar no transporte. Chegamos a empilhar 50 grades em altura, sem cair.” Relativamente ao transporte, refere que se recorda de “os vidreiros enviarem as garrafas atadas em arame em conjuntos de 12 e não vinham em paletes”. As grades, “eram todas em madeira e como as garrafas eram muito pesadas e levava 24 garrafas, só encaixava

esta parte de cima e o resto da garrafa ficava solta”. “A melhor garrafa para trabalhar era uma cilíndrica que só levava em cima a carica. A pressão transmitia-se por todas as superfícies, não havia quebras nenhuma. O contacto da garrafa na linha era só no gargalo”. Albino recorda não só as cervejas, mas também outras bebidas vendidas pela empresa. “Havia uma coisa espetacular que era uma gasosa, que era uma bebida muito gaseificada, que era engarrafada com uma rolha e depois cercada com fio. Era tudo feito manualmente. Por dia, fazer 20 grades era um recorde. Esta garrafa era muito pesada porque levava muita carga de CO<sup>2</sup>, tinham que ser muito resistentes”.

Retrata também o dia a dia nas instalações da empresa, recorda trabalhadores, hábitos e os espaços da fábrica. “Trabalhava muita gente aqui. Havia uns que eram os conferentes que tinham que conferir as grades de refrigerantes e cerveja e depois colocavam as grades nuns transportadores de gravidade. Havia uma mesa de comando que virava, para uma pista ou para outra, onde estavam senhoras a escolher. Eram 80 pessoas a trabalhar e, na altura, a administração considerou que as mulheres tinham mais destreza para escolher as garrafas correspondentes às grades. Vinha todo o tipo de garrafas, até da concorrência, depois essas eram recolhidas e devolvidas para voltarem para o fornecedor”.

Relativamente à limpeza, “trabalhávamos 9h, eram 21 pessoas na linha. Uns iam fazer retorno e era tudo à unha. As primeiras inspeções que houve eram de nível, mas antes era tudo a olho humano. Houve um colega que ficou cego porque explodiu uma garrafa enquanto verificava se estava tudo certo. Depois era preciso pôr cal e sulfato e limpar por fora com palha de aço”. Refere também que 10% dos trabalhadores da fábrica eram analfabetos.

Por fim, recorda a grande capacidade de inovação da empresa, em particular a partir das garrafas. “Nós conseguimos inovar muito econquistar o mercado devido à inovação das garrafas. A garrafa da Sagres durante muito tempo foi sempre a mesma, era um formato antigo e era pirogravada. A UNICER avançou para uma mais cilíndrica, mais apelativa para os consumidores. Depois a Sagres também evoluiu, mas foi só depois de nós. Só mais tarde, é que a vantagem competitiva era a impressão em papel”. “O consumo de cerveja era muito baixo, por isso não havia necessidade em inovar. O rótulo da Super Bock manteve-se estático durante vários anos por causa disso”.

## EM CONVERSA COM SARA SARMENTO

Numa conversa informal com a Sara Sarmento, Trade Marketing Manager of International Markets da SBG, foram referenciados alguns aspetos interessantes.

A internacionalização depara-se com distintos públicos e diferentes mercados. Os mercados como os da Arábia Saudita, nos quais o consumo de álcool não é permitido, fizeram com que a Super Bock tivesse que procurar outra forma de se afirmar. “Tínhamos uma série de sabores, já não sei dizer quantos, mas por volta de quatro ou cinco, porque era a nossa única forma de entrar no mercado na Arábia Saudita. Entrar com a Super Bock Original não era possível por ser uma bebida alcoólica, por isso, a nossa alternativa era fazer a inovação a partir dos sabores.” Atualmente neste mercado, podemos encontrar a Super Bock 0.0 ou com sabores como maçã, limão, romã e morango.

A comunicação é indispensável para a projeção de uma marca e a língua escrita é a base desta. A comunicação eficaz com os consumidores em mercados internacionais pode exigir a adaptação de mensagens, *slogans* e campanhas publicitárias para diferentes idiomas e culturas locais. Isso inclui a tradução correta de materiais de marketing, bem como a compreensão e respeito de acordo com as diferenças culturais e sensibilidades locais relativamente à publicidade e comunicação de marcas.

A Super Bock e as suas sub marcas procuram ter equipas integradas nos principais mercados, mas não tem em todos. A seleção é feita a partir da relevância e a dimensão que o mercado tem para a empresa, por exemplo, a China é um mercado que tem vindo a crescer bastante nos últimos anos, e atualmente é responsável por 40% das exportações. Neste caso, a agência local, para evitar problemas em traduções, tem mais autonomia, apesar de haver colaboradores em Portugal, dedicados apenas a um certo mercado. “Acabamos por estar longe do mercado, por isso, os nossos colegas aqui em Portugal podem ajudar a fazer a ponte, mas acaba por ser muito distante. Portanto, tens mesmo de recorrer a agências e empresas locais para te ajudar. Mesmo que peças a alguém que fale chinês para traduzir alguma coisa, acaba por ser uma tradução letra a letra. Se for uma tradução feita por um nativo é completamente diferente porque acabas por perceber se existe uma expressão local que tenha aquele significado específico e acaba por ter outro valor”. “Temos que ter a certeza que quando usamos uma certa palavra naquele contexto do mundo da cerveja, num bar, para aquele tipo de pessoas, aquilo tem que fazer sentido. É como a língua portuguesa, uma palavra pode ter significados diferentes e não ser bem aquilo que procuras ou corres o risco de usar uma palavra que não se adequa. Por isso, é muito importante o *feedback* local”.

Durante a conversa com Sara Sarmento, também foi questionado qual era o país que a fazia sentir mais desafiada em termos da comunicação e posicionamento da marca. “Principalmente França, sente-se que eles têm regras muito apertadas de tudo o que é comunicação de produtos com álcool porque tudo é encarado como um incentivo ao consumo e, portanto, não podemos utilizar pessoas, só se forem colaboradores da empresa”.

Sara Sarmento também refere que tudo o que requer uma associação direta a futebol, a momentos de lazer, de partilha, de amizade e amor, não pode ser associado a uma bebida alcoólica.

A legislação e regulamentação relacionada com o consumo de álcool e publicidade de bebidas alcoólicas também pode variar de país para país. “A Super Bock precisa de estar informada sobre as diferenças de leis e regulamentos de cada país relativos às vendas, distribuição, promoção e consumo de cerveja, o que pode ser um desafio ao expandir-se internacionalmente”.



## INQUÉRITO – GOOGLE FORMS

Em Abril, foi realizado o teste para aferir se a imagem e os códigos de comunicação utilizados no projeto TR 2.0 estavam corretamente interpretados e facilmente assimilados pelo consumidor. Após o período de observação e análise dos objetos gráficos, foi partilhado um Google Forms com perguntas relacionadas com o tema.

# PROJETO TR 2.0 - Super Bock Group

A ESAD em conjunto com a equipa de Investigação, Desenvolvimento e Inovação da Super Bock Group está a desenvolver o projeto "TR 2.0". Este projeto consiste em introduzir no canal off-trade (hipers e supermercados) uma nova caixa de cartão com garrafas de cerveja.

Com este teste de imagem com o consumidor pretendemos aferir se a imagem e todos os códigos de comunicação são corretamente interpretados e facilmente intuídos pelo consumidor. Acreditamos que os alunos possam ajudar a aferir se a comunicação gráfica está alinhada com o propósito do projeto e com a identidade da marca Super Bock. Procuramos o contributo dos alunos para analisare identificar eventuais erros na interpretação do produto apresentado.

2018022@esad.pt Switch accounts



Not shared

\* Indicates required question

Idade \*

Your answer

És consumidor/a de cerveja? \*

- Sim
- Não

Com que regularidade consumes cerveja? \*

- Menos de 1x por mês
- 1x por mês
- 1x de 15 em 15 dias
- 1 x por semana
- Mais de 1x por semana

És consumidor de cerveja Super Bock? \*

- Sim
- Não

Que tipo de embalagem consumes regularmente? \*

- Lata
- Garrafa
- Pressão

Next

Clear form



## PROJETO TR 2.0 - Super Bock Group

2018022@esad.pt Switch accounts



Not shared

\* Indicates required question

Com que frequência fazes as tuas compras online? \*

- Menos de 1x por mês
- 1x por mês
- 1x de 15 em 15 dias
- 1x por semana
- Mais de 1x por semana

Já compraste cerveja online? \*

- Sim
- Não

Conheces a loja online da Super Bock? \*

- Sim e já fiz encomendas
- Sim, mas nunca fiz nenhuma encomenda
- Não, nunca ouvi falar

Back

Next

Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This form was created inside ESAD Arte + Design. [Report Abuse](#)

Google Forms

# PROJETO TR 2.0 - Super Bock Group

2018022@esad.pt Switch accounts



Not shared

\* Indicates required question

Já conhecias o conceito de garrafa retornável? \*

Sim

Não

A que associas a palavra "retornável"? \*

Com retorno

Que se pode devolver

Reutilizável

Other: \_\_\_\_\_

Consideras que seria melhor atribuir outro nome à "Super Bock Retornável"? \*

Não

Sim

Se respondeste "sim", qual colocarias?

Your answer \_\_\_\_\_

Consideras que este projeto promove a sustentabilidade? \*

Sim

Não

Back

Next

Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This form was created inside ESAD Arte + Design. [Report Abuse](#)

Google Forms

# PROJETO TR 2.0 - Super Bock Group

2018022@esad.pt Switch accounts



Not shared

\* Indicates required question

A identidade visual desenvolvida reflete o conceito deste projeto? \*

- Sim
- Não

O que te chama mais à atenção nesta caixa? \*

- Cor
- Logótipo
- Ser retornável
- Imagem da grade
- Other: \_\_\_\_\_

Se visses esta caixa no linear de cervejas num supermercado conseguias perceber a diferença face às restantes caixas? \*



- Sim
- Não

Iconografia (avaliar de 1-5) \*





Depois de beberes a tua cerveja, coloca-a de volta na caixa e entrega-a num ponto de venda mais próximo. Onde devolveres a caixa com as 12 garrafas vazias vais receber 0,84€. Depois de as deixares no ponto de venda, as garrafas vazias seguem para a nossa cervejeira e todo o processo será reiniciado. As garrafas cheias serão finalmente colocadas numa caixa e seguirão novamente para um ponto de venda perto de ti.

- 1 - Totalmente impercetível (não consigo perceber o papel do consumidor)
- 2 - Pouco perceptível (tenho algumas dúvidas)
- 3 - Comunicação razoável, deixa-me com algumas dúvidas
- 4 - Comunicação boa, mas não é totalmente intuitivo
- 5 - Ótima comunicação, mensagem transmitida e intuitiva

Percebes que esta iconografia transmite a ideia de circularidade? \*

- Sim
- Não

Consideras que a iconografia está no local ideal para o consumidor perceber como pode dar uma nova vida às garrafas? \*

- Sim
- Não

Se a tua resposta foi "não", onde colocarias?

Your answer \_\_\_\_\_

Estarias disposto a alterar os teus hábitos de consumo por este novo conceito? \*

- Sim
- Não

Se a tua resposta foi "não", porque? \*

Your answer \_\_\_\_\_

Qual seria a forma mais fácil de devolveres as garrafas? \*

- A empresa ir buscar a casa
- Entregar no café mais próximo de tua casa

- 1 - Totalmente impercetível (não consigo perceber o papel do consumidor)
- 2 - Pouco perceptível (tenho algumas dúvidas)
- 3 - Comunicação razoável, deixa-me com algumas dúvidas
- 4 - Comunicação boa, mas não é totalmente intuitivo
- 5 - Ótima comunicação, mensagem transmitida e intuitiva

Percebes que esta iconografia transmite a ideia de circularidade? \*

- Sim
- Não

Consideras que a iconografia está no local ideal para o consumidor perceber como pode dar uma nova vida às garrafas? \*

- Sim
- Não

Se a tua resposta foi "não", onde colocarias?

Your answer \_\_\_\_\_

Estarias disposto a alterar os teus hábitos de consumo por este novo conceito? \*

- Sim
- Não

Se a tua resposta foi "não", porque? \*

Your answer \_\_\_\_\_

Qual seria a forma mais fácil de devolveres as garrafas? \*

- A empresa ir buscar a casa
- Entregar no café mais próximo de tua casa
- Entregar no supermercado mais próximo de ti

Consideras que o sistema de abertura da caixa é intuitivo? \*

- Sim
- Não

Back

Next

Clear form



# PROJETO TR 2.0 - Super Bock Group

2018022@esad.pt Switch accounts



Not shared

\* Indicates required question

Há alguma diferença entre as garrafas que atualmente usas e as que estão presentes nesta caixa? \*



Sim

Não

Se a tua resposta foi "sim", qual?

Your answer

Que tipo de prémio gostarias de receber por teres contribuído na devolução das garrafas vazias à loja? \*

Brindes

Experiências (visita à casa da cerveja, concertos, ...)

Bebidas

Caderneta de pontos

Other: \_\_\_\_\_

Comentários construtivos que consideres um contributo importante para a melhoria da comunicação deste projeto

Your answer

Back

Submit

Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

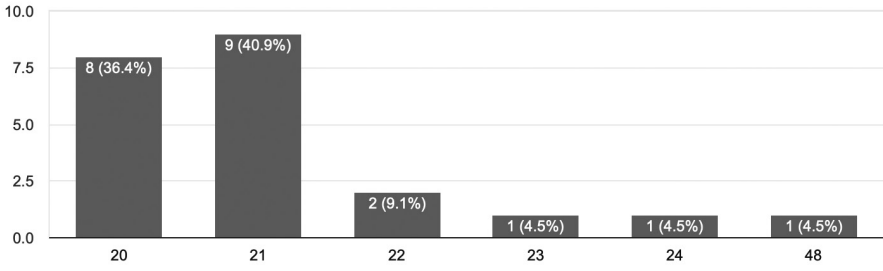
This form was created inside ESAD Arte + Design. [Report Abuse](#)

Respostas dadas pelos alunos da turma da UC de Embalagem do 3º ano da ESAD ao inquérito.

### Idade

Copy

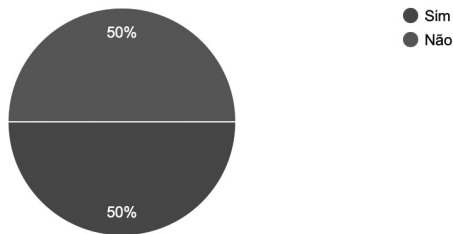
22 responses



### És consumidor/a de cerveja?

Copy

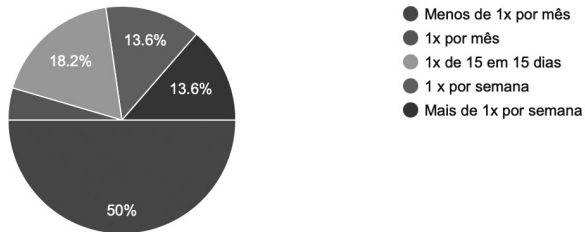
22 responses



### Com que regularidade consumes cerveja

Copy

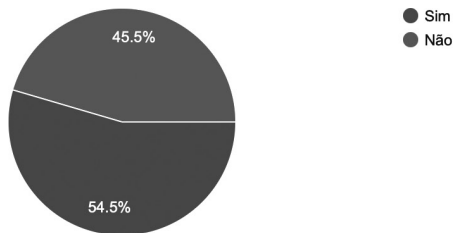
22 responses



### És consumidor de cerveja Super Bock?

Copy

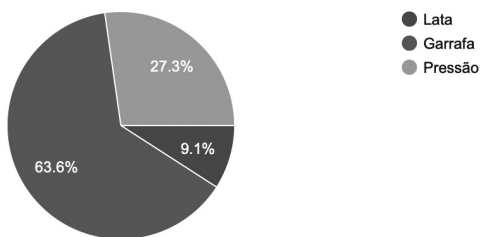
22 responses



### Que tipo de embalagem consumes regularmente?

Copy

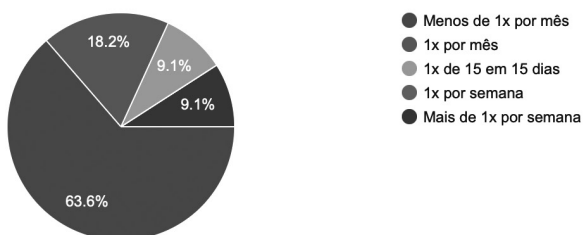
22 responses



### Com que frequência fazes as tuas compras online?

Copy

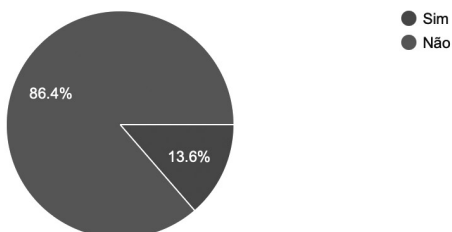
22 responses



### Já compraste cerveja online?

Copy

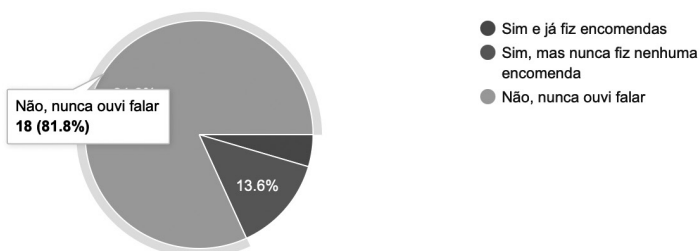
22 responses



### Conheces a loja online da Super Bock?

Copy

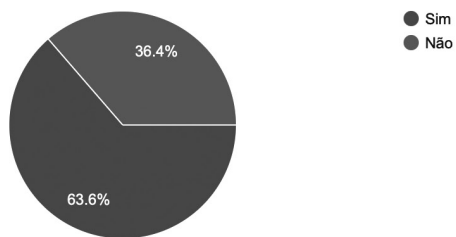
22 responses



### Já conhecias o conceito de garrafa retornável?

Copy

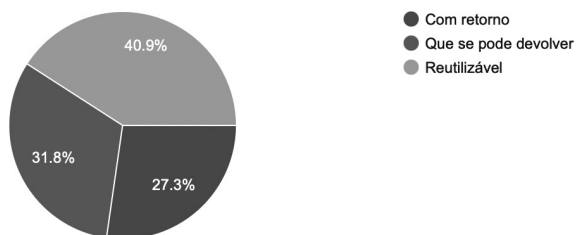
22 responses



### A que associas a palavra "retornável"?

Copy

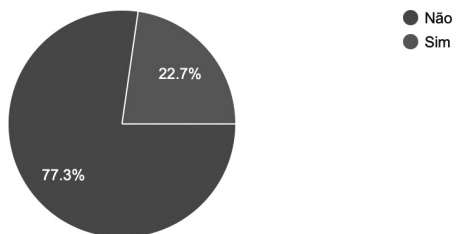
22 responses



### Consideras que seria melhor atribuir outro nome à "Super Bock Retornável"?

Copy

22 responses



### Se respondeste "sim", qual colocarias?

2 responses

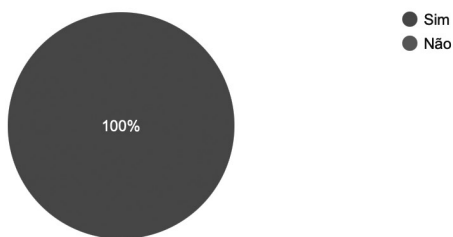
O ciclo Super Bock

Super Bock Comeback

Consideras que este projeto promove a sustentabilidade?

Copy

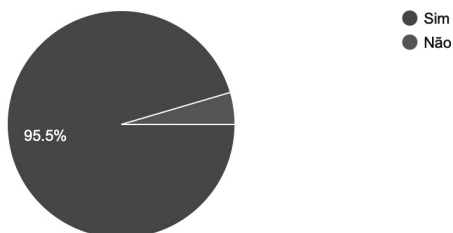
22 responses



A identidade visual desenvolvida reflete o conceito deste projeto?

Copy

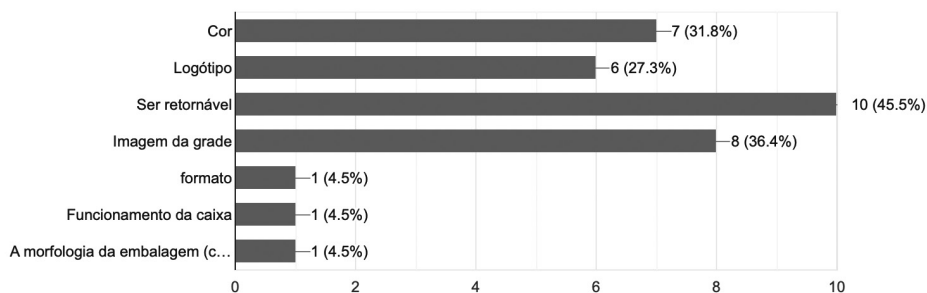
22 responses



O que te chama mais à atenção nesta caixa?

Copy

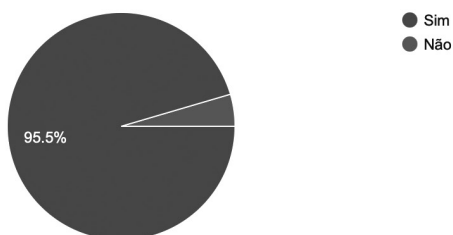
22 responses



Se visses esta caixa no linear de cervejas num supermercado conseguias perceber a diferença face às restantes caixas?

Copy

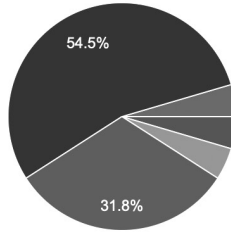
22 responses



## Iconografia (avaliar de 1-5)

Copy

22 responses

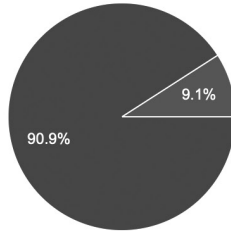


- 1 - Totalmente impercetível (não consigo perceber o papel do consumidor)
- 2 - Pouco perceptível (tenho algumas dúvidas)
- 3 - Comunicação razoável, deixa-me com algumas dúvidas
- 4 - Comunicação boa, mas não é totalmente intuitivo
- 5 - Ótima comunicação, mensagem tr...
- 5- Ótima comunicação, mensagem tra...

## Percebes que esta iconografia transmite a ideia de circularidade?

Copy

22 responses

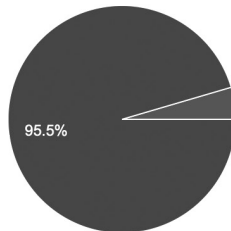


- Sim
- Não

## Consideras que a iconografia está no local ideal para o consumidor perceber como pode dar uma nova vida às garrafas?

Copy

22 responses



- Sim
- Não

## Se a tua resposta foi "não", onde colocarias?

3 responses

Também colocaria no Linear!

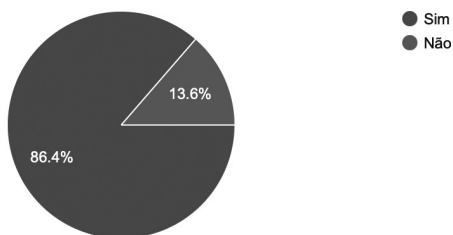
Acho que está no local correto, mas devia estar com mais contraste pois da maneira que está para pessoas com visão mais reduzida fica difícil de ler

A forma onde está colocada a informação sobre a localização de retorno está pouco legível.

Estarias disposto a alterar os teus hábitos de consumo por este novo conceito?

Copy

22 responses



Se a tua resposta foi "não", porque?

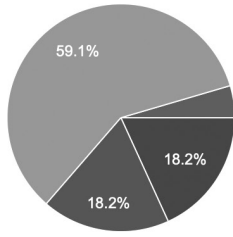
21 responses

- .
- Sim
- .
- 
- .
- Minha resposta foi sim
- Porque o conceito não muda o sabor, mesmo sendo um bom conceito o facto de devolver as garrafas para voltarem a ser usadas, o motivo de não beber mais tem a ver com o seu sabor e os meus gostos
- Porque não consumo cerveja
- Não consumo cervejas
- Porque não
- A minha resposta foi sim

### Qual seria a forma mais fácil de devolveres as garrafas?

Copy

22 responses

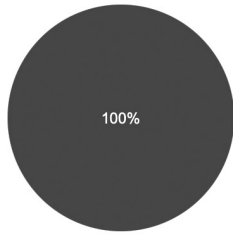


- A empresa ir buscar a casa
- Entregar no café mais próximo de tua casa
- Entregar no supermercado mais próximo de ti
- entregar no supermercado mais próximo de ti

### Consideras que o sistema de abertura da caixa é intuitivo?

Copy

22 responses

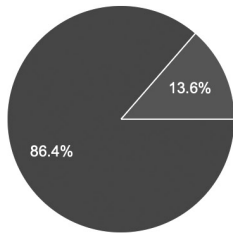


- Sim
- Não

### Há alguma diferença entre as garrafas que atualmente usas e as que estão presentes nesta caixa?

Copy

22 responses

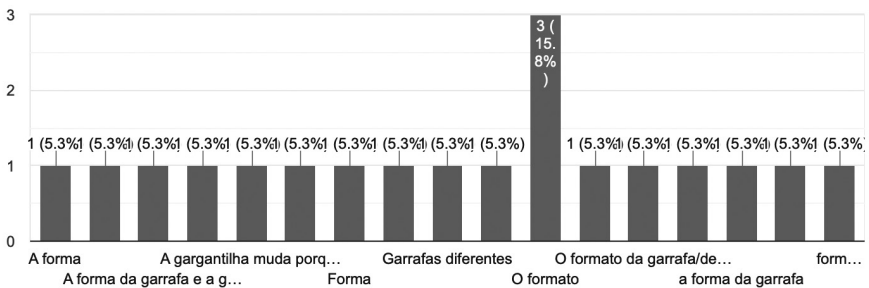


- Sim
- Não

### Se a tua resposta foi "sim", qual?

Copy

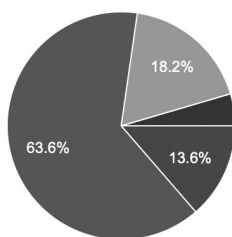
19 responses



## Que tipo de prémio gostarias de receber por teres contribuído na devolução das garrafas vazias à loja?

Copy

22 responses



- Brindes
- Experiências (visita à casa da cerveja, concertos, ...)
- Bebidas
- Caderneta de pontos
- Pontos e recompensas alinhadas com o folheto da loja/insignia em que devolvemos!

## Comentários construtivos que consideres um contributo importante para a melhoria da comunicação deste projeto

13 responses

Comunicar, comunicar e... comunicar!

Que haja muitos pontos para devolver! Se forem muito poucos, as pessoas serão preguiçosas!

o ponto de retorno deve ser o mais amigável possível para que funcione; os consumidores são preguiçosos

O texto no interior da caixa é um pouco imperceptível e de certa forma desnecessário pois a caixa já me dá toda a informação que necessito

Se uma garrafa se partir, já só consigo devolver 11, é possível? se não, vou desperdiçar as garrafas que podiam estar a ser reutilizadas só porque não tenho apenas uma delas?  
Tenho algumas questões no slogan "vai vazia e volta cheia", não é 100% perceptível. Pode dar a entender que elas vêm vazias e tenho de as encher no ato de compra.

Uma questão que surgiu tem a ver com o retorno das garrafas, muitas vezes quando se consomem cervejas tanto num ambiente de casa ou exterior, algumas garrafas podem sofrer danos, como se partirem por exemplo. Sendo que a embalagem refere o RETORNO DE DOSE GARRAFAS, se se partir alguma já não se pode fazer a devolução? Se assim for o propósito não é tao forte. A nível da embalagem concordo com a cor e a econografia- o único apontamento tem a ver com o slogan vai vazia e volta cheia que não é 100% claro a meu ver, quase que passa a mensagem que são garrafas para encher. Também apontaria o slogan na frente da caixa, a meu ver não é muito necessário, está um pouco grande e destoa cromaticamente (sendo que para mim não é muito claro), por fim poria o qrcode um pouco maior

O conceito é apresentado claramente quer na embalagem quer nas próprias garrafas. Acredito que a parte do QR code podia estar mais salientada.

A quantidade de garrafas não está 100% perceptível tendo em conta que o desenho da garrafa está muito junto ao numero 12 e parece 121 garrafas. A palavra prémios está escrita em português do Brasil "prêmios", o acento devia ser alterado. Na minha opinião o "&" não acrescenta nada e pode não ser 100% legível.

Optar por um grafismo sem muito ruído. Caso o objetivo seja mostrar a marca e o ser renovável, ambas deviam estar destacadas pela cor (branca no caso) e o resto apesar do tamanho da letra menor, não colocar em branco. Caso também se queira dar ênfase ao "Devolve esta embalagem...0,84€" mas como informação secundária, penso que ficaria da mesma cor do "vai vazia & volta cheia". Quando se utilizar a mesma frase, ou informação, talvez se se colocar tudo da mesma cor cria um equilíbrio melhor.



1969.  
Armazém de embalagens.



SUPER BOCK

SUPER BOCK

Cristal

SUPER BOCK

Cristal

SUPER BOCK

SUPER BOCK

SUPER BOCK

SUPER BOCK

Cristal

Cristal

Cristal

SUPER BOCK

SUPER BOCK

SUPER BOCK

SUPER BOCK

SUPER BOCK

Cristal

Cristal

Cristal

SUPER BOCK

Cristal

SUPER BOCK

Cristal

Cri



1972.  
Camião de transporte da CUF

**TAP**  
VOSSE DIÁRIOS PARA NOVA IORQUE  
DAILY FLIGHTS TO NEW YORK

Cerveja **SUPER ROCK**



VEICULO

CG-51-11

Abellan, M. (2012). Eco design de embalagem design. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones.

Aldridge, S. & Miller, L. (2012). Why shrink-wrap a cucumber? The complete guide to environmental packaging. London: Laurence King Publishing.

A história da cerveja. Retirado em maio 01, 2023 de <https://www.museudacerveja.pt/cerveja/>

Almeida, P (2005). Identidade de marca. Tese de Mestrado. Universidade de Aveiro, Aveiro.

Azevedo, M. (2021, Jun, 01). Packaging Design: Dimensão Estrutural, Comunicativa e Simbólica das Embalagens. [Oral Presentation]. Webinar Embalagem: Tendências e Oportunidades para Produtos do Setor Agroalimentar. COLAB Portugal Food conferência. Organização PortugalFoods, Porto, Portugal. <https://www.portugalfoods.org/agenda/webinar-embalagem-tendencias-e-oportunidades/>

Azevedo, M. (2017). Avons Nous Besoin d'un Autre Emballage?, texto publicação "L'Emballage est indispensable"/ "The package will be essential for the existence", pp.186\_189, Publicação Sylvain Allard e Geneviève Dionne, PackPlay2. UQAM- Université du Québec, Canadá: École de Design, ISBN 978-2-920804-41-8, deposito légal Bibliothèque Nationale du Canada, Montréal

Azevedo, M. (2016) O Design de embalagem como síntese formal e expressiva do conteúdo.Interface material e conceptual dos produtos alimentares líquidos. Thesis Doctoral, Valencia: UPV - Universitat Politècnica de València, <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/61438>. <http://hdl.handle.net/10251/61438>

Bestley, R., & Noble, I. (2016). Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design. London: Bloomsbury Publishing.

Cervejas do Mundo. Retirado em abril 21, 2023 de <http://www.cervejasdomundo.com/EmPortugal.htm>

Coelho, N. (2013). O Design de Embalagem em Portugal no século XX - do funcional ao simbólico - o estudo de caso da saboaria e perfumaria confiança. Colégio das Artes, Universidade de Coimbra, Coimbra.

Collins, J. (2020). Understanding How Monographs Have Affected Research In Digital Age. Retirado em Janeiro 15, 2023 de <https://www.impactio.com/blog/understanding-howmonographs-have-affected-research-in-a-digital-age>.

Dionísio, P, Lindon, D., Lendrevie, J. & Rodrigues, V. (1996). A política de produto. In Dionísio P, Lindon, D., Lendrevie, J. & Rodrigues, V. (Ed.). Mercador (pp. 193-227). Lisboa: Dom Quixote.

Esteves, C. (2012). Rótulos portugueses de 1930 a 1980. Tese de Mestrado. ESAD - Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.

Esteves, L. (2012). A importância da embalagem na decisão de compra. Dissertação de Mestrado. IPAM- Escola Superior de Aveiro, Aveiro.

Fernandes Pereira, D. (2006). A Embalagem como Voz Comercial

do Produto/Marca. Tese de Mestrado em Design Industrial. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto.

Figueiredo, M. (2020). *Sovina*. Um estudo de caso sobre a Cerveja Artesanal Portuguesa. Tese de Mestrado. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Porto.

Gelici-Zeko, M. M. , Lutters, D. , Klooster, R. ten & Weijzen, P. L. G. (2012, Abril 04-26). Studying the Influence of *Packaging Design* on Consumer Perceptions (of Dairy Products) Using Categorizing and Perceptual Mapping [Paper presentation]. IAPRI world conference, Enschede, The Netherlands.

Heller E., 2007. *A Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Heller, S., Vienne, V. (2003). *Citizen Designer: Perspectives on design responsibility*. New York: Allworth Press.

História da Super Bock. Gerações de Sabor Autêntico. Retirado em 21 Abril 2023, <https://www.superbockcasadacerveja.pt/historia-da-superbock/>

Howard, A. (2017). *Claus Porto 130 Anos*. Porto: Claus Porto.

Joly, M. (1994). *Introdução à análise da imagem*. Paris: Editions Nathan.

Jornal de Negócios, 10 de Novembro 2017, <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/industria/detalhe/adeus-unicer-ola-super-bock-group>

Lima, C. (2018). *Design como processo*. Tese de Mestrado. ESAD - Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.

Lemos, J. (2016). *Do gesto à linguagem matricial*. Estudo das alterações morfológicas do desenho da letra no espaço virtual. Thesis Doctoral, Valencia: UPV - Universitat Politècnica de València, <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/61480>. <http://hdl.handle.net/10251/61480>.

McCarthy, S. (2013). *The designer as author, producer, activist, entrepreneur, curator and collaborator*. Amsterdam: BIS Publishers.

Moreira, J. (2019). *Another Collective by Another*. A Dicotomia entre o Espaço do Mercado e o Estúdio no Mercado. Tese de Mestrado. ESAD - Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.

Nogueira, R. (2014). *Restrições na publicidade – Caso Central d as cervejas*. Tese de Mestrado. IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing, Porto.

Pereira, D. (2006). *A Embalagem como Voz Comercial do Produto/ Marca*. Tese de mestrado. Escola Universitária das Artes de Coimbra. Coimbra.

Pereira, G.(2016). De “Bebida Estranha” à “Bebida da Moda”: Consumos e representações da cerveja no Porto Romântico. II Congresso “O Porto Romântico” – actas. Porto, 2016, junho. ISBN 978-989-8497-07-9

Pereira, G. (2014). *UNICER , Uma longa História*. Volume 1. Sintra: Impala Editores, SA.

Pereira, G. (2014). UNICER , Uma longa História. Volume 2. Sintra: Impala Editores, SA.

Recicla (2022, Abril). Ideias sustentáveis. A boa garrafa de cerveja à casa deve retornar. Retirado em fevereiro 27, 2023. <https://recicla.pt/ideias-sustentaveis/a-boa-garrafa-de-cerveja-a-casa-deve-retornar/>

Roberts, L. & Baldwin, J. (2007). Visual communication: from theory to practice. Worthing: Ava Publishing.

Rodrigues, B. (2022) A Evolução das Estratégias de Comunicação da Marca Super Bock. Tese de Mestrado. Instituto Superior de Contabilidade e Administração. Politécnico de Coimbra, Coimbra.

Serventi, G. (2009). Reflexiones sobre el concepto de competencia en semiótica visual. Volume 3 pp. 11-20. Retirado em Janeiro 15, 2023 de <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistaS/article/view/577>.

Sousa Monteiro, S. (2014). A Embalagem de Conservas na Conserveira Pinhais. Análise dos rótulos produzidos de 1920 a 2014. Tese de Mestrado. ESAD - Escola Superior de Artes e Design.

Super Bock Group (2019). Brand Identity *Guidelines*. Manual de identidade da marca. Porto, Portugal.

Super Bock Group (2022, Novembro 25). Super Bock recebe Ouro com “Amigos, amigos. Cervejas à parte” [Comunicado de imprensa]. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj3r92yg56BAxUESaQEHUAYDNOQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Fsuperbockgroup.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2023%2F05%2F20221125\\_PR-Super-Bock-Premios-a-Eficacia\\_ok.docx&usg=AOvVaw0qM6xVlkkHI-BXDt0LtMnp&opi=89978449](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj3r92yg56BAxUESaQEHUAYDNOQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Fsuperbockgroup.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2023%2F05%2F20221125_PR-Super-Bock-Premios-a-Eficacia_ok.docx&usg=AOvVaw0qM6xVlkkHI-BXDt0LtMnp&opi=89978449)

Super Bock Group. Sustentabilidade. Retirado em Abril 26, 2023 de <https://www.superbockgroup.com/detalhe/sustentabilidade/>

Teixeira, P. (2021) Estudo das alterações dos hábitos de consumo de cerveja – Super Bock Group. Tese de Mestrado. Instituto Superior de Administração e Gestão. Porto, Portugal

Teixeira M., História(s) do Estado novo. Lisboa: Edições Parsifal

UNICER (1939). Arquivo UNICER. Ata de 6 de dezembro de 1939.

UNICER – Bebidas de Portugal. (2006). Relatório de Sustentabilidade 2005. P. 7. Leça do Balio: UNICER

UNICER (2002). Dois dedos de Espuma. Uma história com sabor autêntico. Sintra: Impala Editores, SA.

Van Nes, I. (2012). Dynamic Identities – How to create a living brand. Amsterdam: BIS Publishers.

Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

White, J. (2003). Editing by Design. New York: Allworth Press.



