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

PASSADO E PRESENTE DO PATRIMÓNIO GRÁFICO DA SUPER BOCK.

Maria Sarmento 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

19 AOS OLHOS DA SOCIEDADE
22 CORES AUTÊNTICAS
23 VERMELHO SUPER BOCK
28 O ROSTO DA CERVEJA
28 A IDENTIDADE VISUAL E ESSÊNCIA DA MARCA
58 O RÓTULO COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO
59 RÓTULOS SUPER BOCK
60 HISTÓRIA DO RÓTULO SUPER BOCK
65 A FAMÍLIA SUPER BOCK
67 SUPER BOCK STOUT
73 SUPER BOCK GREEN
77 SUPER BOCK ABADIA
83 SUPER BOCK FREE
87 SUPER BOCK FREE PRETA
93 SUPER BOCK 0.0%
99 SUPER BOCK SEM GLÚTEN
103 SUPER BOCK SKY
104 SUPER BOCK COOL BEER
106 SUPER BOCK TWIN
108 SUPER BOCK TANGO
112 SUPER BOCK SEM ÁLCOOL DE PÊSSEGO OU LIMÃO
114 GARRAFAS DE ALUMÍNIO
116 SUPER BOCK ABADIA RUBI E GOLD
120 SUPER BOCK XPRESS
122 SUPER BOCK CLASSIC
126 SUPER BOCK MIX
128 SUPER BOCK GOLD
130 SUPER BOCK OKTOBERFEST
132 EDIÇÕES DE NATAL

142 EXPO'98
148 75 ANOS
154 SOLIDÁRIO
155 ARTE
158 COM UMA GARRAFA NA MÃO
158 UM APERTO DE MÃO ENTRE A MARCA E O CONSUMIDOR
162 A SUPER BOCK E A CULTURA
167 A SUPER BOCK NAS ARTES
169 MURAIS DE AUGUSTO GOMES
169 ARTE URBANA
172 MURAIS DE VHILS E PICHI & AVO
FACHADA DO ARMAZÉM AUTOMÁTICO SUPER BOCK GROUP
173 ILUSTRAÇÃO DE EDIÇÃO LIMITADA
178 AMIGOS SUPER BOCK
184 COMUNICAÇÃO AUTÊNTICA
229 ANTIGAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS
250 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS 90 ANOS DEPOIS
250 90 ANOS A FAZER AMIGOS
256 AMIZADES IMPERFEITAS
258 AMIGOS AMIGOS, CERVEJAS À PARTE
260 PARA AMIGOS AMIGOS, UMA CERVEJA CERVEJA
262 TUDO EM COPOS LIMPOS
274 NA BOCA DO MUNDO
280 BIBLIOGRAFIA

LISTA DE FIGURAS

17 Figura 01 — Produtos medalhados da CUFP.
20–21 Figura 02 — S.d. Barris Super Bock.
24 Figura 03 — Cartaz Publicitário. Super Bock.
25 Figura 04 — Post Digital. Super Bock.
30–57 Figura 05 — Rótulos no arquivo UNICER. Super Bock.
62 Figura 06 — Rotuladora da fábrica de Leça do Balio.
64 Figura 07 — Post Digital. Super Bock.
66 Figura 08 — Garrafa Super Bock Stout. Arquivo UNICER.
68 Figura 09 — Rótulos no arquivo UNICER . Super Bock Stout.
72 Figura 10 — Garrafa Super Bock Green . Arquivo UNICER.
74 Figura 11 — Rótulos no arquivo UNICER. Super Bock Green.
76 Figura 12 — Garrafa Super Bock Abadia. Arquivo UNICER.
78 Figura 13 — Rótulos no arquivo UNICER. Super Bock Abadia.
82 Figura 14 — Garrafa Super Bock Free. Arquivo UNICER.
84 Figura 15 — Rótulos no arquivo UNICER. Super Bock Free.
86 Figura 16 — Garrafa Super Bock Free Preta. Arquivo UNICER.
88 Figura 17 — Rótulos no arquivo UNICER. Super Bock Free Preta.
92 Figura 18 — Garrafa Super Bock 0.0. Arquivo UNICER.
94 Figura 19 — Rótulos no arquivo UNICER. Super Bock 0.0.
98 Figura 20 — Garrafa Super Bock Sem Glúten. Arquivo UNICER.
101 Figura 21 — Rótulos no arquivo UNICER. Super Bock Sem Glutén.
102 Figura 22 — Garrafa Super Bock Sky. Arquivo UNICER.
104 Figura 23 — Rótulos no arquivo UNICER. Super Bock Cool.
106 Figura 24 — Rótulos no arquivo UNICER. Super Bock Twin.
108 Figura 25 — Rótulos no arquivo UNICER. Super Bock Tango.
112 Figura 26 — Rótulos no arquivo UNICER. Super Bock Sem Álcool.
114 Figura 27 — Garrafa de alumínio. Arquivo UNICER.
116 Figura 28 — Rótulos no arquivo UNICER. Super Bock Abadia Rubi e Gold.
118 Figura 29 — Garrafa de Super Bock Abadia Rubi e Gold. Arquivo UNICER.
120 Figura 30 — Garrafa de Super Bock XPress. Arquivo UNICER.
122 Figura 31 — Rótulos no arquivo UNICER. Super Bock Classic.
126 Figura 32 — Rótulos no arquivo UNICER. Super Bock Mix.
128 Figura 33 — Rótulos no arquivo UNICER. Super Bock Gold.
130 Figura 34 — Rótulos no arquivo UNICER. Super Bock Oktober.

132 Figura 35 — Rótulos no arquivo UNICER. Natal.
142 Figura 36 — Rótulos no arquivo UNICER. Expo'98.
148 Figura 37 — Rótulos no arquivo UNICER. 75 anos.
154 Figura 38 — Rótulos no arquivo UNICER. Solidários.
156 Figura 39 — S.d. Portfólio da Super Bock.
161 Figura 40 — Camião de transporte da CUFP.
163 Figura 41 — S.d. Colaboradores CUFP.
164 Figura 42 — 1970. Enchimento do 25000000 litros.
166 Figura 43 — 2019. Super Bock Group x Galeria Underdogs.
168 Figura 44 — Murais de Augusto Gomes presentes na SBG na Sala de Cobre, em Leça do Balio.
171 Figura 45 — 2019. Escultura de André da Loba no edifício da SBG em Leça do Balio.
174 Figura 46 — 2019. Fachada do armazém automático da Super Bock Group.
175 Figura 47 — 2020. Super Bock x Vhils. "Uma cerveja para ser vista".
176 Figura 48 — 2019. Super Bock x Vhils. "Esculturas para cervejas à pressão".
177 Figura 49 — 2017. Super Bock x The Caver. "Amizade Autêntica".
179 Figura 50 — S.d. Corrida de carros com o patrocínio da Super Bock.
186 Figura 51 — Posts Digitais. Super Bock.
220 Figura 52 — Anúncios. Super Bock.
228 Figura 53 — 1895. Anúncio da Cerveja Bock. CUFP.
230 Figura 54 — Anúncios. Super Bock.
249 Figura 55 — S.d. Atividade patrocinada pela marca Super Bock.
250 Figura 56 — 2017. Rótulos no arquivo UNICER. Super Bock.
251 Figura 57 — 2017. Anúncio comemorativo dos 90 anos.
252 Figura 58 — 2017. Pack de cervejas comemorativas dos 90 anos.
253 Figura 59 — 2017. Garrafa comemorativa dos 90 anos.
254 Figura 60 — 2017. Frame do anúncio da nova garrafa comemorativa dos 90 anos.
256–257 Figura 61 — 2018. Rótulos no arquivo UNICER. Super Bock.
258–259 Figura 62 — 2021. Rótulos no arquivo UNICER. Super Bock.
260–261 Figura 63 — 2022. Rótulos no arquivo UNICER. Super Bock.
263 Figura 64 — 2023. Campanha Digital
264–271 Figura 65 — Bases de copos no arquivo UNICER. Super Bock.
277 Figura 66 — Super Bock na China. Comunicação Digital.
278 Figura 67 — 2001. Comunicação Digital.

LISTA DE ABREVIATURAS

CCB — Centro Cultural de Belém
CEO — Chief Executive Officer
CGT — Crossed Grain Trademark
CL — Centilitro
CUFP — Companhia União Fabril Portuense
DDM — Data de Durabilidade Mínima
EAN — European Article Number
GAU — Galeria de Arte Urbana
SBG — Super Bock Group
SKU — Stock Keeping Unit
UNICER — União de Cervejas
UV — Ultra Violeta

GLOSSÁRIO

Clean — palavra em inglês que, quando traduzida para o português, significa "limpo". Em diversos contextos, especialmente no design, na alimentação e no estilo de vida, "clean" é usado para descrever algo que é livre de impurezas, desordem ou excessos, destacando a simplicidade, a pureza e a organização.

Food Pairing — prática de combinar alimentos de maneira criativa e harmoniosa com base em suas características de sabor, aroma e textura. Essa técnica é usada na culinária para criar pratos que equilibram e realçam os sabores dos ingredientes, muitas vezes resultando em combinações inesperadas e deliciosas.

Gourmet — adjetivo usado para descrever alimentos, bebidas ou experiências culinárias de alta qualidade, sofisticação e sabor excepcional. Um prato gourmet é preparado com ingredientes frescos e de alta qualidade.

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

Hashtag — símbolo (#) seguido de uma palavra ou frase sem espaços que é usada nas redes sociais para categorizar ou etiquetar conteúdo relacionado.

Layouts — palavra em inglês que se refere à organização visual ou estrutura de elementos em um design, página da web, documento ou espaço. Em design gráfico, por exemplo, "layouts" se relacionam com a disposição de texto, imagens e elementos gráficos em um projeto para criar uma composição esteticamente agradável e funcional.

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

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

Status — refere-se ao estado ou condição atual de algo ou alguém. Pode ser usado para indicar a situação ou posição atual de um projeto, pessoa, objeto ou sistema. Em contextos sociais, "status" muitas vezes se relaciona com o nível de prestígio, poder ou influência de uma pessoa em uma determinada sociedade ou grupo.

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

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

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

Premium — produtos ou serviços de alta qualidade e geralmente associados a preços mais elevados.

Esta publicação está integrada num conjunto de dois documentos que fazem parte do relatório de estágio “Super Bock. O packaging design como valor imaterial da marca”. O primeiro volume consiste num documento que descreve a experiência e os projetos desenvolvidos na Super Bock Group durante 6 meses.
O segundo volume, “Passado e presente do património gráfico da Super Bock”, consiste no levantamento de informação relativa aos objetos gráficos desenvolvidos para a cerveja Super Bock desde 1927 até 2023.

A compilação deste património gráfico da Super Bock Group, elaborado durante o período de estágio, permitiu organizar a informação por categorias e identificar os aspetos gráficos mais relevantes. Contudo, a diversidade dos produtos do portefólio da Super Bock e das suas submarcas, determinou que o estudo se concentrasse no produto cerveja e nas suas múltiplas manifestações gráficas e comunicativas.

1977.
Produtos medalhados da CUFP.


Cristal
SUPER BOCK

”Graphic design history is a cultural, political, social and technological history. Since it is impossible to understand one without the other, which looks at the legacy and heritage of graphic design, is an essencial portal to our appreciation of the world’s history”.

(Heller S., 2022)

AOS OLHOS DA SOCIEDADE

A publicação “Passado e presente do património gráfico da Super Bock” dá-nos uma visão retrospetiva de rótulos e de outros materiais gráficos produzidos para as cervejas da marca Super Bock e das suas submarcas, permitindo identificar alguns dos elementos gráficos mais representativos e, analisar a transformação da expressão gráfica decorrente do contexto intelectual e cultural de cada época.

O levantamento de informação de uma marca é importante para pesquisadores, designers e teóricos no campo do design e, “(…) fornecem múltiplas perspetivas sobre a forma, função, conteúdo e contexto da prática de um designer (…)” (Adam, 2022). Segundo Adam, estes documentos tanto promovem a prática e pesquisa em design, como “permitem que um designer seja estudado e referenciado por outros e/ou futuros designers e académicos”[1] (Adam, 2022). Estudar o passado e o presente do património gráfico da Super Bock, permite contactar com uma identidade gráfica e sociológica diversificada, com profundas ligações à sociedade portuguesa. “Pensar o passado para compreender o presente e idealizar o futuro” (Heródoto). A utilização e valorização deste património está patente na reedição do rótulo desenhado por Martin J. Ferguson em 1966 e da garrafa de cerveja de 1970 para comemorar os 90 anos da marca. Ao refletir sobre o passado e o presente da marca, o futuro acaba por ser idealizado também.

[1] Adam Z. (2022). Publishing An Artist’s Monograph About Your Work. Retirado em janeiro 15, 2023 de https://flatpage.com/publishing-an-artists-monograph/.

A Super Bock é uma das marcas mais icónicas e reconhecidas de cerveja em Portugal que tem conquistado inúmeros consumidores à volta do mundo graças à sua forte comunicação e ampla gama de produtos. A sua identidade é marcada pela tradição, inovação e compromisso com a qualidade. Além disso, a marca tem sido pioneira em muitos aspetos da indústria cervejeira, introduzindo novos estilos de cerveja e investindo em tecnologia de produção avançada. Estes elementos inovadores acabam por ser refletidos na sua identidade, apresentando novidades em diversas áreas.

Neste projeto é possível verificar que ao longo dos anos a marca adaptou a sua identidade, à época em que se encontrava. O logótipo, alterado ao longo dos anos, é o rosto, a expressão e a essência principal da marca e pode-se encontrar em qualquer objeto gráfico produzido pela Super Bock. Consoante o tipo de cerveja apresentado, a sua identidade consegue desdobrar-se mantendo a coerência e permitindo a fácil e rápida identificação do produto. O logótipo adapta-se a qualquer ocasião e ambiente, conseguindo manter-se consistente em todos os pontos de contacto com o consumidor, desde as embalagens das cervejas em garrafas, latas e barris, outros materiais publicitários à comunicação digital. Isso cria uma experiência de marca coesa e reconhecível para os consumidores, fortalecendo a imagem da Super Bock como uma marca de confiança e qualidade.



s.d.
Barris Super Bock.


SUPER BOCK
SUPER BOCK
SUPER BOCK
SUPER BOCK

CORES AUTÊNTICAS

Cada cor tem uma associação emocional específica e pode despertar diferentes sentimentos e sensações nas pessoas. Além disso, é um elemento diferenciador num mercado extremamente competitivo, contribuindo para a distinção e destaque da marca. Inconscientemente, associamos diferentes valores às marcas a partir das cores.
O significado das cores pode variar de cultura para cultura e até mesmo de região para região, por isso, é essencial considerar o contexto cultural que a marca irá ser inserida ao escolher as cores para uma marca global. A cor é um elemento fundamental para a identidade de uma marca. A sua escolha passa por um processo criativo e estratégico que influencia significativamente a perceção e o reconhecimento da marca no mercado. Tem a forte capacidade em provocar emoções, transmitir mensagens, diferenciar uma marca e direcionar a sua mensagem e posicionamento no mercado.

Nos tempos mais antigos, o vermelho era um símbolo de *status*, associada a coroas, mantos, tapetes e outros produtos de luxo diretamente relacionados com a realeza e a nobreza. Durante séculos, só eram consideradas belas, as cores mais puras e luminosas.
"O vermelho era a cor mais cara das cores na tinturaria têxtil: a fabricação dos corantes era cara e o tingimento era dispendioso. As tintas e os ingredientes necessários para tingir de vermelho tinham que ser importados. Os pobres só podiam vestir roupas não tingidas, ou seja, pardas e cinzentas". "Consequentemente, as cores luminosas eram privilégio da alta nobreza". "Carlos Magno (742-814), fez com que o palácio imperial e a catedral onde ficava o seu trono, fossem pintados de vermelho luminoso. Não teria como demonstrar com maior clareza o seu poder sobre a Igreja: o que era vermelho pertencia ao Imperador"[2]. (Heller E., 2007).

[2] Heller, S. (2022). The History of Graphic Design. Alemanha: Taschen.

Segundo Eva Heller (2007), 22% da população considera que o vermelho é a cor da "felicidade de viver" e 15% consideram que "a felicidade" é representada pelo vermelho e 22% pelo dourado. O dourado e o vermelho significam dinheiro e amor — representando a felicidade. O vermelho é também a cor da liberdade. Em Portugal, o símbolo da Revolução dos Cravos do 25 de Abril de 1974 é uma flor vermelha, representando assim a liberdade portuguesa. Ao longo da história, várias outras referências são feitas ao vermelho como cor da liberdade. Em 1792, os jacobinos elegeram a bandeira vermelha como bandeira da liberdade. Em 1834, quando da insurreição dos tecelões de seda em Lion, a bandeira vermelha da liberdade foi escolhida como bandeira do movimento operário. O vermelho, também conhecido por alguns pela cor dos artistas, é uma cor pura, também denominada como "cor primária", porque é uma cor que não pode ser obtida a partir da mistura de outras cores. O vermelho associa-se à expressão artística ao longo da história, desde as pinturas rupestres nas cavernas até às obras-primas contemporâneas. Quando os Homens viviam nas cavernas e pintavam as paredes rochosas, a cor mais usada era o vermelho. Na natureza pode-se encontrar alguns pedaços de terra compactos que eram cortados em chapas para desenhar. As diversas tonalidades de vermelho são resistentes à luz e ao tempo. Na pintura renascentista, o vermelho era usado para retratar a realeza, simbolizando poder e riqueza. Os artistas usavam pigmentos vermelhos preciosos para criar tons lívidos e cativantes. No impressionismo, o vermelho desempenhou um papel fundamental na representação da luz e da atmosfera.
O vermelho está presente na pintura, como na escultura, na música, dança ou qualquer outra forma de arte, em virtude de transmitir paixão, força, expressão e uma visão diferente do mundo.

VERMELHO SUPER BOCK

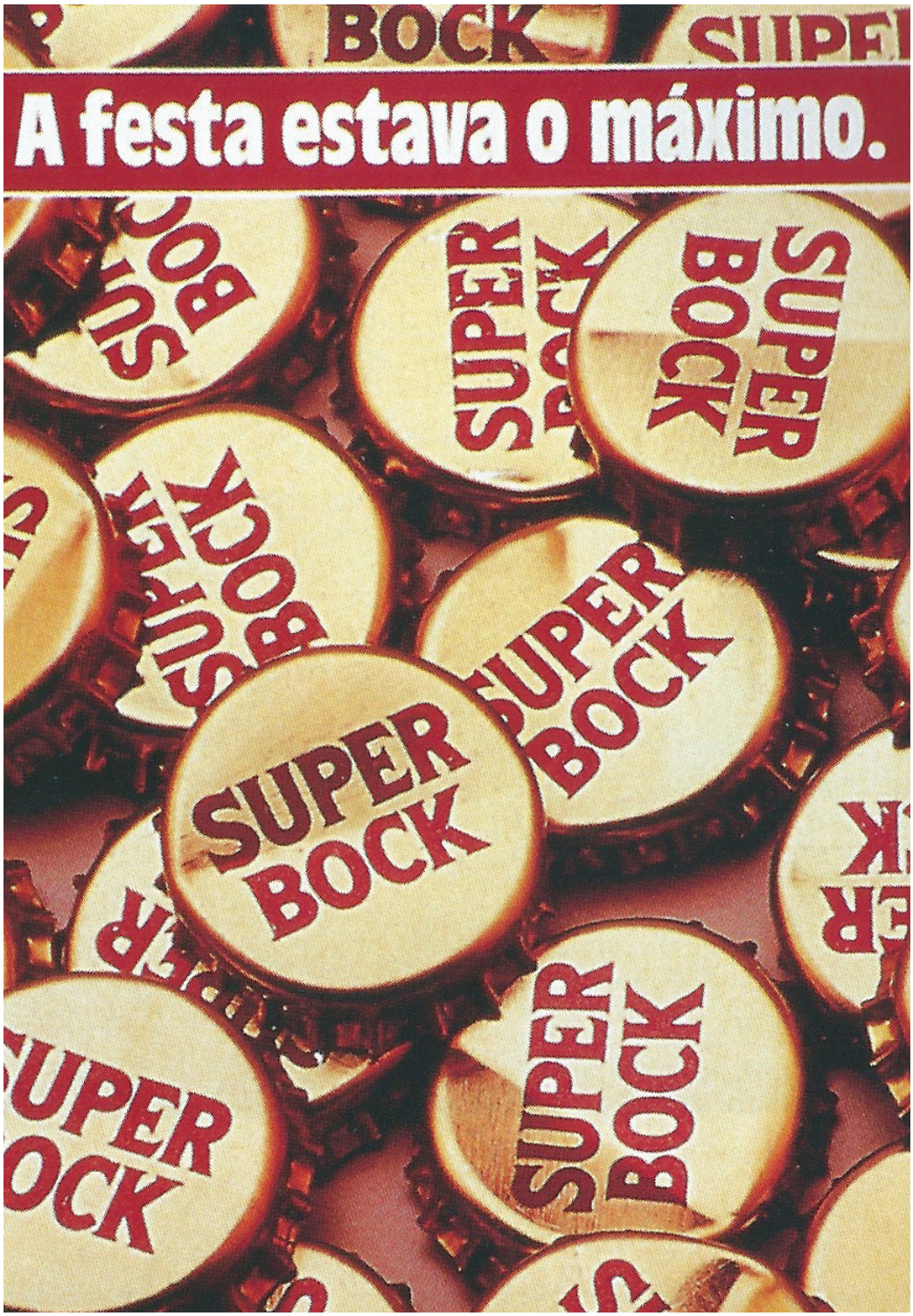
A marca Super Bock está associada a paletas de cor específicas, segundo os distintos contextos em que a marca se inscreve. A paleta cromática original é composta pelas cores vermelho, dourado e preto, sendo o vermelho a cor principal e mais dominante.

O vermelho sempre foi uma cor distinta e característica da marca. Nos primeiros anos, a Super Bock era considerada uma cerveja de luxo, pelo valor e pela qualidade. Até 1972, este conceito era referido nas próprias campanhas da marca, expresso nos *slogans* e títulos que promoviam a cerveja "Para quem o custo não conta", "A cerveja que supera a sua exigência", "Custa mais, mas sabe melhor" e "Quem sobe para o que melhor lhe sabe". Refletindo os seus primeiros anos enquanto marca, o vermelho Super Bock permanece como a cor da riqueza e do luxo.

Ainda que a combinação e significado das cores varie em função do contexto cultural e individual, o vermelho sempre esteve associado à identidade visual da marca Super Bock. O vermelho Super Bock é a cor da liberdade, dos artistas e da criatividade. Para outros é a cor da riqueza e do luxo. Mas, mais importante que isso, é a cor da felicidade, da amizade e da partilha. É verdadeiramente uma cor autêntica. O vermelho é uma cor que transmite a imagem de poder, energia, alegria e entusiasmo que acaba por refletir a identidade jovem da marca. Esta cor está assim associada a uma série de elementos que podem contribuir para a sensação de felicidade em diversas culturas em redor do mundo. O posterior desenvolvimento e transformação da identidade visual da marca, incluíram o preto e o dourado como cores associadas.

Na cultura oriental, a combinação das cores vermelho e dourado é frequentemente associada a momentos festivos e comemorativos que simbolizam sorte, prosperidade e felicidade. Nas festas de Ano Novo oferecem ovos vermelhos, da mesma forma que se oferece ovos na Páscoa, como símbolo do recomeço, e entregam cartões vermelhos com votos de felicidade escrito a dourado. Nas celebrações do Ano Novo Chinês, as lanternas vermelhas são penduradas e roupas vermelhas são usadas para atrair boa sorte e felicidade. Na Índia, as indianas casam-se de vermelho por ser a cor sagrada de Lakshmi, a deusa indiana da beleza e da riqueza. Na Antiga Roma, as noivas usavam um véu vermelho flamejante, o "*flammeum*", realizado por tecedores especializados de véus de noivas.

Os consumidores associam à combinação das cores preto e dourado, produtos de grande qualidade, prestígio e sofisticação. Esta combinação de cores, associada ao vermelho, atribui à marca sofisticação, associando-se a ideia de descontração e felicidade. No mundo da publicidade e do marketing, esta paleta de cores é usada para criar um impacto visual forte, chamar atenção e despertar o desejo dos consumidores. Estas cores conectam-se emocionalmente com o público, evocando sentimentos positivos e estimulando a ação da compra.

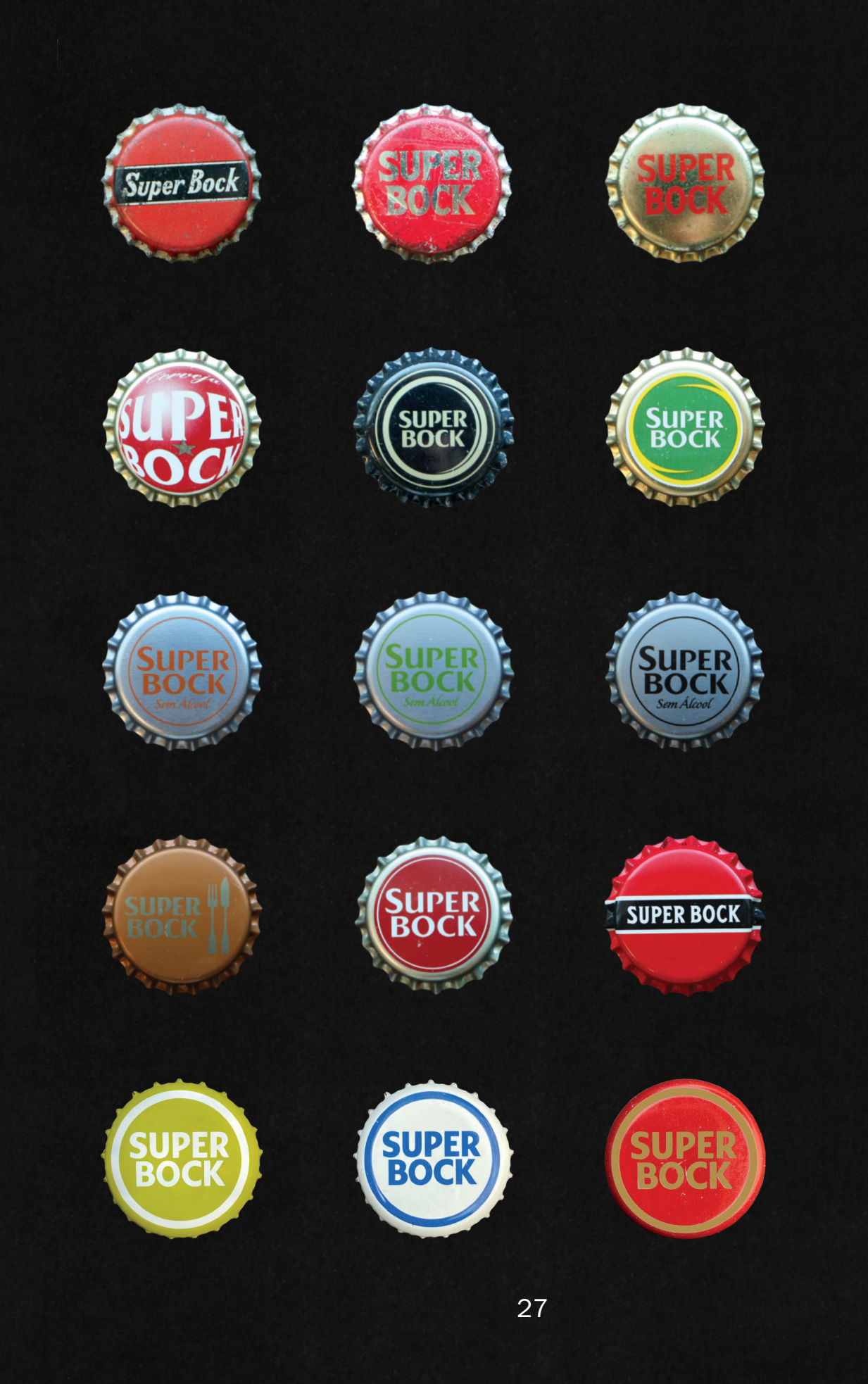


1992.
Cartaz Publicitário – Super Bock.



s.d.
Post Digital – Super Bock.


COMPANHIA UNIÃO FABRIL PORTUGUESE
C U
PORTO
F P
CUFP
Super Bock
Cerveja
SUPER BOCK
EXPO'98
SUPER BOCK
Cool
BEER
SUPER BOCK
SUPER BOCK
SUPER BOCK
Sem Álcool
SUPER BOCK
SUPER BOCK
SUPER BOCK
SUPER BOCK
SUPER BOCK
SUPER BOCK


Super Bock
SUPER BOCK
SUPER BOCK
SUPER BOCK
SUPER BOCK
SUPER BOCK
SUPER BOCK
Sem Álcool
SUPER BOCK
Sem Álcool
SUPER BOCK
Sem Álcool
SUPER BOCK
SUPER BOCK
SUPER BOCK
SUPER BOCK
SUPER BOCK
SUPER BOCK

O ROSTO DA CERVEJA

A IDENTIDADE VISUAL E ESSÊNCIA DA MARCA

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos tangíveis que comunicam os aspetos intangíveis de uma empresa, instituição, produto, serviço, ou lugar. Uma identidade visual é o rosto de uma marca, cuja intenção é comunicar uma mensagem recorrendo dos elementos mais comuns e evidentes que a constituem — logótipo, o desenho e a tipologia da letra, paleta de cores e restantes materiais de divulgação e comunicação.

Em 1926, um ano antes do registo oficial da marca, surgiu a primeira "cara" da Super Bock. Apesar de ser pouco percetível nos documentos oficiais da época, os registos indicam que as cores originais seriam o azul e o vermelho. O tipo de letra utilizado na designação da marca "Super Bock" é serifada, com os términos decorados e recurvados. Embora a classificação Vox-ATypI[3] defina arquétipos de fontes, muitas fontes tipográficas podem apresentar características de mais do que uma classe. (Lemos J., 2016, p 85)

Entre as décadas de 30 e 70, a identidade visual da marca apresenta ajustes subtis no desenho da letra e em alguns grafismos, respondendo às necessidades de mudança e acompanhando as tendências. O logótipo original, com o nome da marca destacado sob fundo preto, só foi remodelado nos anos 70, quando a nova identidade visual da marca adotou o formato oval e um novo desenho de letra. Em 1972, o logótipo foi redesenhado com um ligeiro ajuste no desenho da letra "R" e o grafismo a preto, sob uma base a vermelho, foi simplificado. No ano seguinte, o grafismo a preto fica ainda mais simplificado. A letra utilizada no logótipo apresenta um desenho mais condensado e há uma alteração no desenho da perna da letra "R" que se torna mais reta. Em 1974, o tipo de letra adotado é estendido, mais negro e com as serifas mais definidas. A palavra "cerveja" surge num estilo "Script" com os caracteres ligados entre si.

Após a remodelação na década de 1980, o dourado passou a ser parte integrante da identidade visual da marca. No ano de 1995, o logótipo adotou uma configuração mais contemporânea através da terminação mais acentuada da letra "P", das serifas minimalistas e pelo maior contraste entre traços finos e grossos presentes no corpo da letra. A partir de 2000, a tipografia foi alterada para um tipo de letra não serifado, com menos espaço entre o corpo das letras e mais expandido. Em 2002, ocorreram mudanças radicais no desenho das letras e o slogan "Sabor Autêntico" foi adotado. As letras foram redesenhadas com efeito de sombra para criar um efeito 3D.

Em 2007, a Super Bock passa por um período de expansão e diversificação da sua linha de produtos. A identidade visual foi atualizada para refletir essa mudança, com um logótipo mais arrojado e moderno. As cores foram simplificadas para preto, vermelho e dourado, com um maior destaque no vermelho e dourado, transmitindo uma imagem de sofisticação e qualidade. O tipo de letra utilizado apresenta um estilo mais contemporâneo, transmitindo uma imagem mais atualizada da marca. Essa mudança refletiu a intenção da Super Bock para reforçar o seu posicionamento na indústria cervejeira de inovação e modernidade. O *slogan* "sabor autêntico", apesar de continuar

[3] A ATypI incorporou as nove classes de Vox e criou a classificação tipográfica Vox/ ATypI** que está dividida, desde 2010, em doze classes com a inclusão do gaélico, com algumas subclasses, sendo que as classes desta classificação subdividem-se em clássicas, modernas, caligráficas e não latinas. Esta classificação tipográfica generaliza as designações e agrupa-as de acordo com as suas principais características, baseada numa série de critérios formais como os alinhamentos descendentes e ascendentes, configuração das serifas, eixo do traçado da letra, altura de x, etc.

a ser escrito numa tipografia caligráfica, foi adotado uma versão itálica, com um detalhe a sublinhar as duas palavras.

Em 2016, a sombra nas letras mantém-se, o tipo de letra utilizado é simplificado e os caracteres “P” e “R” da designação apresentam desenhos personalizados. Em 2019, a identidade foi novamente alterada, procurando expressar um equilíbrio entre a tradição e a modernidade. O logótipo mantém o escudo, mas com um estilo mais estilizado e contemporâneo. O tipo de letra foi alterado para um estilo mais moderno, clean e legível, com uma abordagem mais minimalista de modo a criar um logótipo único e característico da marca, desaparecendo qualquer sugestão de sombra. A paleta de cores foi simplificada, destacando-se o vermelho, preto, dourado e branco.

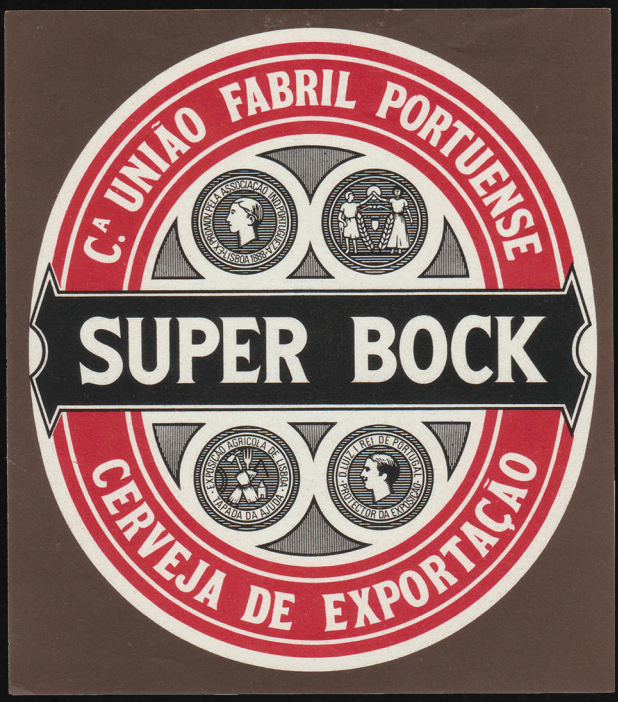
Com a crescente internacionalização do grupo, a identidade visual da Super Bock tornou-se mais versátil e adaptável a diferentes mercados e plataformas. O logótipo foi simplificado, mantendo o escudo preto, mas com a adição de uma faixa branca no centro. Estas alterações à identidade visual da marca transmitem uma imagem de marca global e contemporânea. A identidade da Super Bock Original, funciona como referência visual padrão para o desdobramento das suas submarcas, alterando apenas as cores e alguns elementos de produto para produto. Há uma clara distinção entre cerveja com e sem álcool através do código de cores. As marcas do grupo referenciadas com cerveja com álcool apresentam a cor dourada no seu escudo e as que não contêm álcool são apresentadas a prateado.


Cª UNIÃO FABRIL PORTUENSE
FABRICA DA PIEDADE
SUPER
BOCK
PORTO


Cª UNIÃO FABRIL PORTUENSE
SUPER BOCK
CERVEJA DE EXPORTAÇÃO


Cª UNIÃO FABRIL PORTUENSE
SUPER BOCK
CERVEJA DE EXPORTAÇÃO


SUPER
BOCK
PRODUTO PORTUGUÊS


C.ª UNIÃO FABRIL PORTUENSE
SUPER BOCK
CERVEJA DE EXPORTAÇÃO


C.ª UNIÃO FABRIL PORTUENSE
SUPER BOCK
CERVEJA DE EXPORTAÇÃO

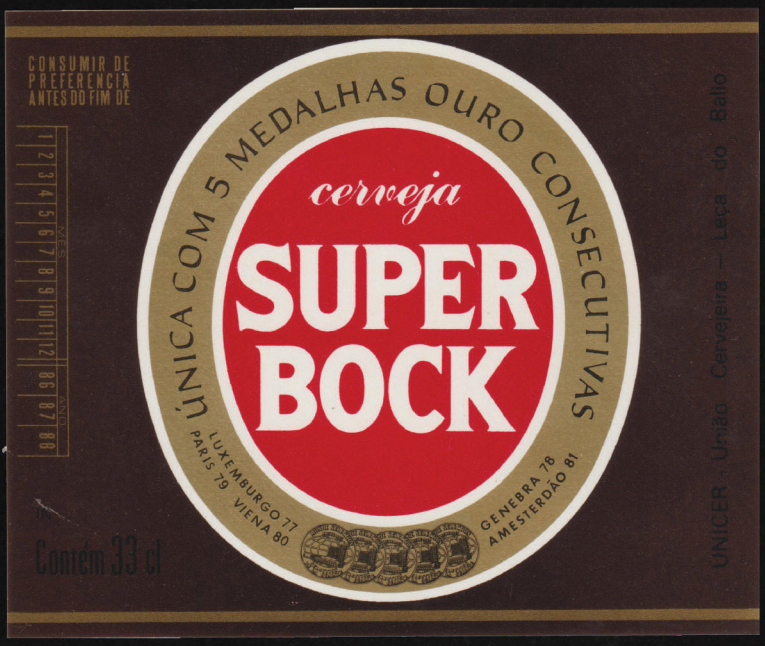

COMPANHIA UNIÃO FABRIL PORTUENSE
cerveja
SUPER
BOCK
LEÇA DO BAILIO


COMPANHIA UNIÃO FABRIL PORTUENSE
cerveja
SUPER
BOCK
LEÇA DO BAILIO


UNICER - UNIÃO CERVEJEIRA
cerveja
SUPER
BOCK
LEÇA DO BALIO
Contem 100 cl


ÚNICA COM 4 MEDALHAS OURO CONSECUTIVAS
cerveja
SUPER BOCK
LUXEMBURGO 77
PARIS 79
GENÈVE 78
VIENA 80
Contém 33 cl.
UNICER - União Cervejeira — Leça do Balio


33 cl.
11 fl. oz.
Beer · Biere · Cerveja · Birra · Bier
unicer
SUPER BOCK
FABRICADO POR
UNICER – União Cervejeira, E.P.
Leça do Balio — Portugal
BREWED AND BOTTLED BY
UNICER – União Cervejeira, E.P.
Leça do Balio — Portugal
A genuine Beer as genuine as the Gothic Style
of the Monastery of Leça do Balio


CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DO FIM DE
ÚNICA COM 5 MEDALHAS OURO CONSECUTIVAS
cerveja
SUPER BOCK
LUXEMBURGO 77
PARIS 79
VIENA 80
GENEBRA 78
AMESTERDÃO 81
Contém 33 cl
UNICER União Cervejeira - Leça do Balio

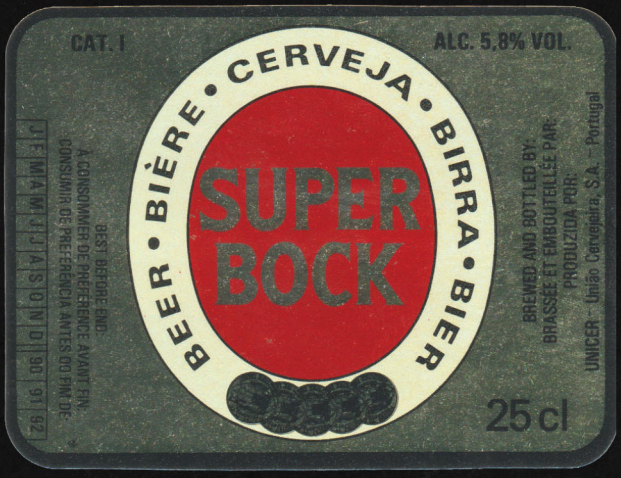

ÚNICA COM 8 MEDALHAS OURO CONSECUTIVAS
cerveja
SUPER BOCK
UNICER-União Cervejeira SA-Leça do Balio
33 cl
ALC 5,8% vol
5609 0710

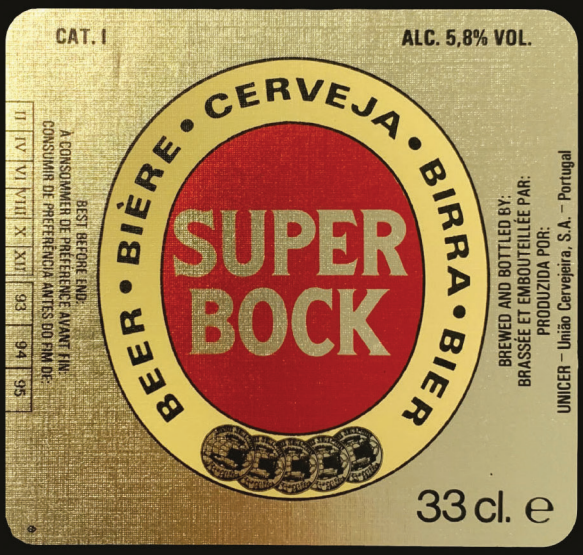

UNICER
BEER • BIÈRE • CERVEJA • BIRRA • BIER
SUPER BOCK
330 ML.
11.2 FL.OZ.
OR-IA-NY-ME-VT-CT-MA-DE - 5¢ REFUND


1 L
5,8%vol ALC
ÚNICA COM 9 MEDALHAS DE OURO CONSECUTIVAS
Cerveja
SUPER BOCK
SABOR AUTÊNTICO
CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DO FIM DE
PRODUZIDA A PARTIR DE: Água, malte, cereais, açúcares, lúpulo, antioxidantes.(E224 e E300), estabilizador (E405).
UNICER-União Cervejeira, S.A.-Leça do Balio
5 601164 115002


UNICER
BEER · BIÈRE · CERVEZA · BIRRA · BIER
ÚNICA COM 10 MEDALHAS DE OURO CONSECUTIVAS
Cerveja
SUPER BOCK
SABOR AUTÊNTICO
BREWED AND BOTTLED BY
UNICER - UNIÃO CERVEJEIRA, SA
LEÇA DO BALIO - PORTUGAL
IMPORTED BY EVATON, INC.
STAMFORD, CT.
330 ML
11,2 FL.OZ.


BEER • BIÈRE • CERVEJA • BIRRA • BIER
SUPER BOCK
BREWED AND BOTTLED BY:
UNICER — União Cervejeira
Leça do Bailio — Portugal
BRASSÉE ET EMBOUTEILLÉE PAR:
UNICER — União Cervejeira
Leça do Bailio — Portugal
8,8 fl. oz.
25 cl


CAT. I
ALC. 5,8% VOL.
BEER • BIÈRE • CERVEJA • BIRRA • BIER
SUPER BOCK
BEST BEFORE END
A CONSOMMER DE PREFERENCE AVANT FIN
CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DO FIM DE:
J F M A M J J A S O N D 90 91 92
BREWED AND BOTTLED BY:
BRASSÉE ET EMBOUTEILLÉE PAR:
PRODUZIDA POR:
UNICER — União Cervejeira, S.A. — Portugal
25 cl

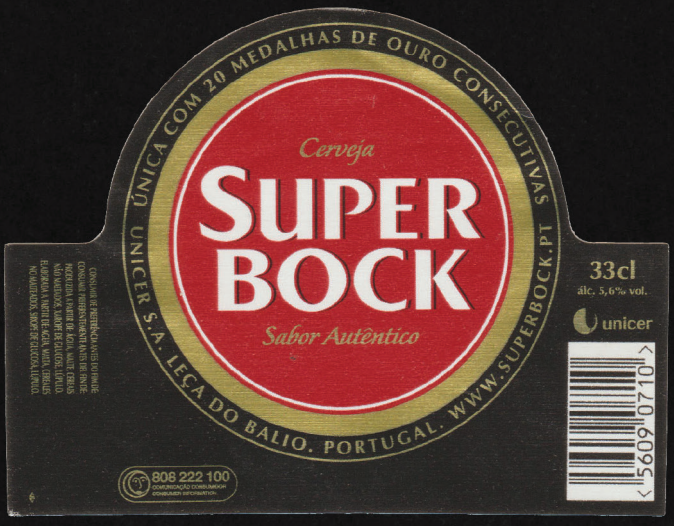

CAT. I
ALC. 5,8% VOL.
BEER • BIÈRE • CERVEJA • BIRRA • BIER
SUPER BOCK
BREWED AND BOTTLED BY:
BRASSÉE ET EMBOUTEILLÉE PAR:
PRODUZIDA POR:
UNICER – União Cervejeira, S.A. – Portugal
BEST BEFORE END:
À CONSOMMER DE PRÉFÉRENCE AVANT FIN:
CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DO FIM DE:
II IV VI VIII X XII
93 94 95
33 cl. e


CAT. I
ALC. 5,8% VOL.
BEER • BIÈRE • CERVEJA • BIRRA • BIER
SUPER BOCK
BREWED AND BOTTLED BY:
BRASSÉE ET EMBOUTEILLÉE PAR:
PRODUZIDA POR:
UNICER – União Cervejeira, S.A. – Portugal
BEST BEFORE END:
À CONSOMMER DE PRÉFÉRENCE AVANT FIN:
CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DO FIM DE:
II IV VI VIII X XII
93 94 95
33 cl. e


1 L
5.8%VOL. ALC.
ÚNICA COM 10 MEDALHAS DE OURO CONSECUTIVAS
Cerveja
SUPER BOCK
SABOR AUTÊNTICO
CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DO FIM DE
PRODUZIDA A PARTIR DE: Água, malte, cereais, açúcares, lúpulo, antioxidante (E224).
UNICER-União Cervejeira, S.A.-Leça do Balio
5 601164 115002


33 cl e
5,8% vol ALC
Best before end: À consommer de préférence avant:
Consumir de preferência antes do fim de:
Consumir preferentemente antes de:
ÚNICA COM 10 MEDALHAS DE OURO CONSECUTIVAS
Cerveja
SUPER
BOCK
SABOR AUTÊNTICO
BEER · BIÈRE · CERVEZA · BIER · BIRRA
Brewed by / Brassée par
Produzida por / Producida por:
UNICER - União Cervejeira, SA - Portugal
5609 3247

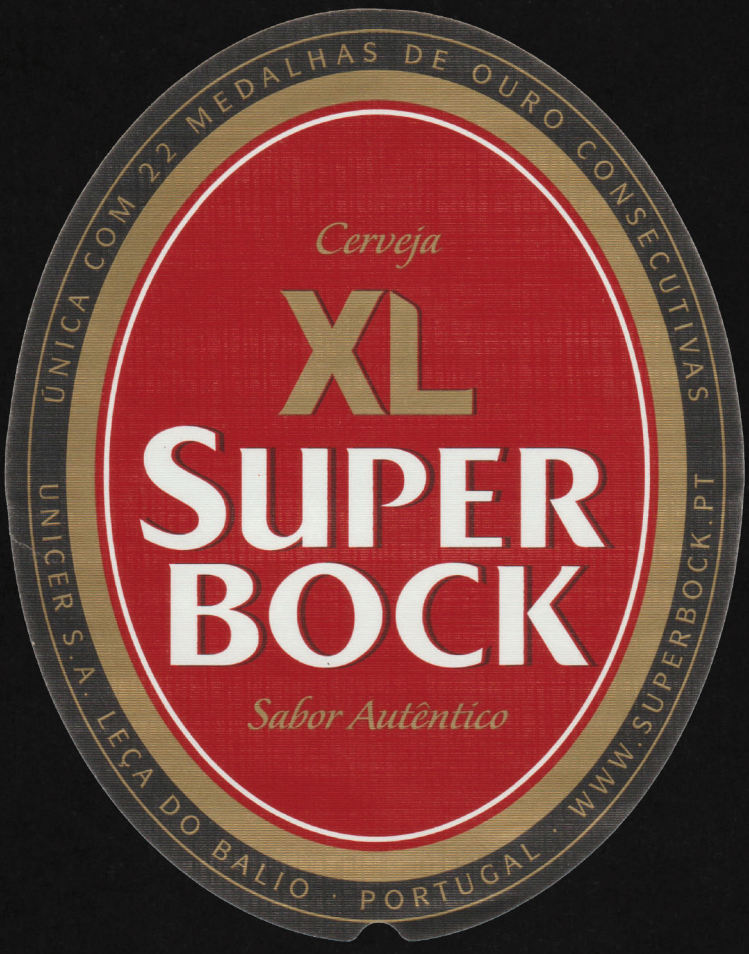

Tara perdida
33 cl
5,8% vol ALC
PRODUZIDA A PARTIR DE: ÁGUA, MALTE, CEREAIS NÃO MALTADOS, XAROPE DE GLUCOSE. LÚPULO. ANTIOXIDANTE: E224.
CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DO FIM DE:
UNICER - UNIÃO CERVEJEIRA, S.A. LEÇA DE BAILIO, PORTUGAL
ÚNICA COM 16 MEDALHAS DE OURO CONSECUTIVAS
Cerveja
SUPER BOCK
SABOR AUTÊNTICO
SUPER BOCK
Cerveja Oficial do Ano 2000.
www.superbock.pt
5609 2270


ÚNICA COM 20 MEDALHAS DE OURO CONSECUTIVAS
Cerveja
SUPER
BOCK
Sabor Autêntico
UNICER S.A. LEÇA DO BALIO. PORTUGAL. WWW.SUPERBOCK.PT
33cl
álc. 5,6% vol.
unicer
808 222 100
5609 0710


ÚNICA CERVEJA COM 20 MEDALHAS DE OURO CONSECUTIVAS
mini
SUPER
BOCK
Sabor Autêntico
UNICER S.A. LEÇA DO BALIO. PORTUGAL. WWW.SUPERBOCK.PT
20cl
álc. 5,6% vol.
unicer
808 222 100
Beba com Responsabilidade
Consulte www.serresponsavel.com
5600 1358


ÚNICA COM 22 MEDALHAS DE OURO CONSECUTIVAS
Cerveja
SUPER BOCK
Sabor Autêntico
UNICER S.A. LEÇA DO BALIO. PORTUGAL. WWW.SUPERBOCK.PT
unicer
áfc. 5,6% vol.
33 cl e
808 222 100
www.unicer.pt
·Beba com Responsabilidade
Consulte www.serresponsavel.com

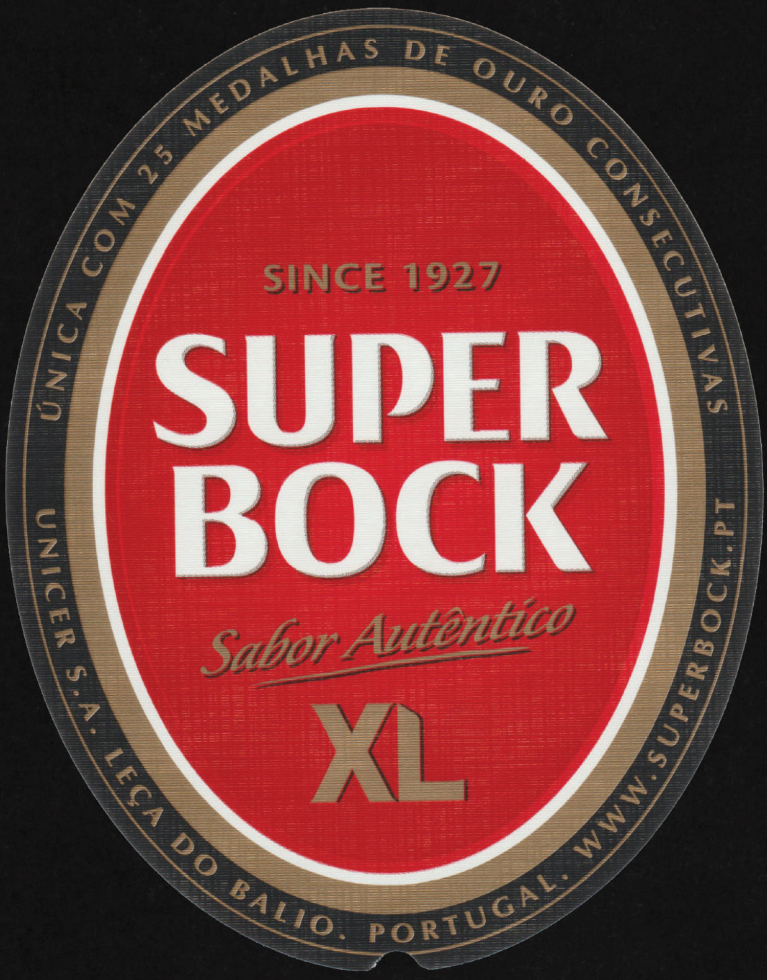

ÚNICA CERVEJA COM 22 MEDALHAS DE OURO CONSECUTIVAS
mini
SUPER BOCK
Sabor Autêntico
UNICER S.A. LEÇA DO BALIO. PORTUGAL. WWW.SUPERBOCK.PT
de malte produzido com
100% Cevada do Alentejo e Ribatejo
20 cl e
áfc. 5,6% vol.

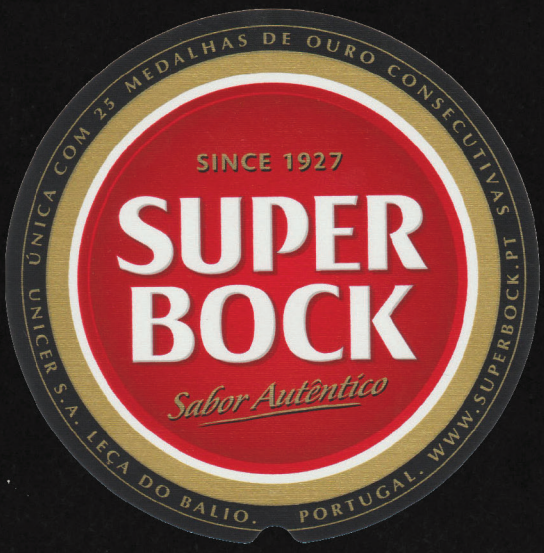

ÚNICA COM 22 MEDALHAS DE OURO CONSECUTIVAS
Cerveja
XL
SUPER
BOCK
Sabor Autêntico
UNICER S.A. LEÇA DO BALIO · PORTUGAL · WWW.SUPERBOCK.PT


ÚNICA COM 23 MEDALHAS DE OURO CONSECUTIVAS
Cerveja
SUPER BOCK
Sabor Autêntico
UNICER S.A. LEÇA DO BALIO. PORTUGAL. WWW.SUPERBOCK.PT
álc. 5,6% vol.
33 cl e
5609 0710
unicer
www.unicer.pt
Beba com Responsabilidade
Consulte www.serresponsavel.com
808 222 100


ÚNICA COM 23 MEDALHAS DE OURO CONSECUTIVAS
Cerveja
SUPER BOCK
Sabor Autêntico
UNICER S.A. LEÇA DO BALIO. PORTU
PERBOCK.PT
unicer
álc. 5,6% vol.
33 cl e
PROMOÇÃO
SUPER BOCK
PÕE-TE À FRESCA
5609 0710
808 222 100
DESCOLA E GUARDA ESTE RÓTULO!
E ganha super prémios.


UNICER S.A. LEÇA DO BALIO. PORTUGAL. WWW.SUPERBOCK.PT
Cerveja
SUPER BOCK
Sabor Autêntico
PROMOÇÃO
SUPER VERÃO
MEDALHAS DE OURO CONSECUTIVAS
33cl
álc. 5,6% vol.
unicer
5609 0710
DESCOLA E GUARDA ESTE RÓTULO!
Podes ganhar super prémios.
808 222 100


ÚNICA COM 25 MEDALHAS DE OURO CONSECUTIVAS
SINCE 1927
SUPER
BOCK
Sabor Autêntico
XL
UNICER S.A. LEÇA DO BALIO. PORTUGAL. WWW.SUPERBOCK.PT


ÚNICA COM 25 MEDALHAS DE OURO CONSECUTIVAS
SINCE 1927
SUPER
BOCK
Sabor Autêntico
UNICER S.A. LEÇA DO BALIO. PORTUGAL. WWW.SUPERBOCK.PT


ÚNICA COM 25 MEDALHAS DE OURO CONSECUTIVAS
mini
SUPER
BOCK
Sabor Autêntico
UNICER S.A. LEÇA DO BALIO. PORTUGAL. WWW.SUPERBOCK.PT
20 cl e
alc. 5,2% vol.
unicer
808 222 100
de malte produzido com
unicer.pt
serresponsável.com
Beba com Responsabilidade
Cevada do Alentejo e Ribatejo
5600 1358


ÚNICA COM 28 MEDALHAS DE OURO CONSECUTIVAS
SINCE 1927
SUPER
BOCK
Sabor Autêntico
330 ml
CERVEJA • BEER • BIÈRE US 11.2 FL. OZ
5.2% alc./vol. WWW.SUPERBOCK.PT


CERVEJA-BEER-BIÈRE-CERVEZA
PRODUTO DE
PORTUGAL
1927
SUPER
BOCK
Sabor Autêntico
330 ml
US 11.2 FL. OZ
5.2% ALC./VOL.


CERVEJA DE
PORTUGAL
CERVEZA · BEER · BIÈRE
SUPER
BOCK
Sabor Autêntico


CERVEJA DE
PORTUGAL
CERVEZA · BEER · BIÈRE
SUPER
BOCK
mini

O RÓTULO COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

A necessidade de identificar e diferenciar produtos e bens atribuiu particular importância à imposição de rótulos e etiquetas nas embalagens. Inicialmente, os rótulos eram identificadores caseiros de produtos, mas rapidamente, a sua utilização escalou para todos os produtos para acompanhar o crescimento da produção e do comércio. À medida que o comércio crescia, a necessidade de diferenciar e identificar produtos também aumentou.

O desenvolvimento tecnológico registado no final do século XVIII e inícios do século XIX, associado ao aumento das trocas comerciais e da consequente produção industrial, impulsionou a indústria da embalagem. Embora os rótulos fossem já utilizados de modo generalizado em todas as formas de embalagens e para os mais variados tipos de produtos, a invenção da máquina de fazer papel, por Nicolas-Louis Robert, e a descoberta do princípio da litografia, por Alois Senefelder[4], ambas em 1798, e o posterior desenvolvimento do processo de cromolitografia, por George Baxter, em 1850, que permitia a impressão de imagens coloridas de alta qualidade, desencadeou uma grande (r)evolução na imprensa e nas artes gráficas e criou as condições para a utilização de rótulos pela indústria de embalagem.

Nenhum outro elemento da história comercial das sociedades humanas aproximou-se das artes e foi tão influenciado por correntes e tendências artísticas, como o rótulo. No século XX, as marcas desenvolveram novas abordagens para atrair o consumidor, dando origem a inovadores formatos de rótulos e embalagens. A criatividade dos artistas foi desafiada pela grande variedade de técnicas e materiais para impressão que foram surgindo. A criação de rótulos mais atrativos que estimulavam o consumidor, promovia um crescimento nas compras de produtos. Decorrente destas circunstâncias, fabricantes e comerciantes concluíram que a caraterização gráfica e identificação das marcas nos produtos permitia aumentar as vendas[5] (Retorta, 1992) e converter-se num meio de comunicação ativo nos pontos de venda.

Durante o século XX e "(…) até aos anos 50 o desenvolvimento da indústria centrou-se na funcionalidade e no desempenho dos produtos. A partir desta altura, os desenvolvimentos passaram a centrar-se mais na experiência emocional do utilizador"[6] (Almeida, 2005, p.51). As embalagens deixaram de ser apenas um meio de transporte e proteção do produto, e começaram a adaptar-se às necessidades do produto e do consumidor, tornando-se mais atrativas para captar a atenção.

O crescimento da economia e das grandes indústrias, desencadeou a necessidade de persuadir o consumidor através do produto Desenvolveram-se métodos para o atrair segundo fatores económicos, tecnológicos, e científicos[7] (Dionísio P., Lindon D., Lendrevie J. & Rodrigues V., 1996), tornando-se cada vez mais evidente a necessidade de recorrer ao design porque "começou por ser recorrente nos produtos e bens de grande consumo o marketing apoiado na publicidade. Hoje encontra-se manifestamente presente nas atividades e setores económicos mais relevantes, integrado nas

[4] No final do século XIX, a evolução das técnicas de impressão permitia a impressão de imagens coloridas em rótulos. A litografia inventada por Alois Senefelder, utilizava a pedra como matriz para reproduzir as peças de teatro que escrevia. Polia a pedra e preparava-a para receber tinta na zona definida como imagem e rejeitar tinta onde havia água. Com o surgimento da litografia e o desenvolvimento da imprensa, as artes gráficas evoluíram consideravelmente.

[5] Retorta M. (1992). Descrever a embalagem. In Cancela M., Espanta A. & Fontainhas M. (Org). Embalagem e marketing. Lisboa: Texto Editora.

[6] Almeida, P. (2005). Identidade de marca. Recursos estratégicos para a competitividade das organizações, na indústria portuguesa do calçado em particular. Tese de Mestrado. Universidade de Aveiro, Aveiro.

[7] Dionísio, P., Lindon, D., Lendrevie, J. & Rodrigues, V. (1996). A política de produto. Mercator (pp. 193-227). Lisboa: Dom Quixote.

estratégias empresariais" (Almeida, 2005, p.65). Uma embalagem é considerada um "… conjunto de elementos materiais que, sem fazer parte do próprio produto, são vendidos com ele, com o fim de permitir ou facilitar a sua proteção, transporte, armazenamento, apresentação no linear, bem como, a sua identificação e utilização pelos consumidores" (Dionísio P., Lindon D., Lendrevie J. & Rodrigues V. 1996, p. 203).

Segundo Margarida Azevedo (2016), o carácter expressivo do design de embalagem amplia as possibilidades de explorar vetores que estão para além da clássica consideração forma/função. Num ambiente fortemente competitivo, a atratividade e poder de venda não são determinados unicamente pelas propriedades e singularidades do produto; muitas vezes, é o contentor o que os clientes compram. No domínio do desenho de embalagem, a forma confere a aparência dos produtos, o acondicionamento garante a segurança do conteúdo no seu manuseamento e, o rótulo imposto sobre a forma do contentor valoriza a perceção do seu conteúdo.

As embalagens são simultaneamente espaços de significação e suportes de informação que têm a capacidade de realçar as características, a qualidade e o valor do produto por via de uma linguagem e estilo próprio, para transmitir os valores emocionais que estimulam os sentidos (Azevedo M, 2017). Uma embalagem não só soluciona um problema, como seduz e estimula os sentidos, despertando a curiosidade e a imaginação do seduzido.[8] (Azevedo, M. 2021)

[8] 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/)

RÓTULOS SUPER BOCK

Os rótulos da Super Bock têm por função comunicar e informar o consumidor de um modo claro e persuasivo o produto e a marca, facilitando a sua seleção e escolha. Os rótulos da Super Bock regem-se por regras e normas legais, integrando informações técnicas, modos de utilização, composição química e datas de validade. Os rótulos contêm o nome do produto que descreve a bebida (ex: Super Bock Original), a declaração nutricional, a lista de ingredientes e os alergénios presentes em ordem decrescente de quantidade; o nome e a morada de origem do produto; a capacidade da garrafa e a unidade de capacidade da garrafa; a menção de durabilidade mínima (DDM) para garantir a segurança e a qualidade dos ingredientes; a percentagem do teor alcoólico e a frase "Beba com responsabilidade", como referência da sua responsabilidade social. Em termos de iconografia, cada rótulo contém o símbolo da SBG, do controlo metrológico, do consumo responsável, identificação do fornecedor, da sociedade ponto verde, do ecoponto (produto reciclável), o número de telefone do apoio ao consumidor e a marca de orientação e o código de barras EAN — European Article Number. No caso das gargantilhas, quando os espaços são reduzidos, é utilizado um código de barras EAN8 em lugar do EAN13.

Os rótulos não têm dimensão ou formato normalizado, variando segundo a embalagem e as regras de rotulagem específica de cada produto. As principais regras de rotulagem estão relacionadas com a identificação e informações específicas dos produtos, variando de país ou região específica. A configuração e dimensão da embalagem por vezes condiciona a inclusão de toda a informação num só rótulo, sendo necessário recorrer à colocação de um rótulo e de um contra rótulo.

HISTÓRIA DO RÓTULO SUPER BOCK

Em 1926, um ano antes do registo da marca, surgiu o primeiro rótulo da Super Bock em tons de azul e vermelho. O rótulo destacava o nome da cerveja, a cidade em que foi produzida, a empresa, a fábrica e o nome da marca e a gargantilha apresentava o nome da marca — Super Bock e da empresa — Companhia União Fabril Portuense.

Entre as décadas de 30 e 70, o rótulo oval apresentava um escudo vermelho com o nome da marca no centro em fundo preto e quatro medalhas que representavam a herança portuguesa e a nobreza da marca. Em 1940, surgiu o primeiro rótulo de exportação, com formato e identidade distintos dos utilizados no mercado nacional. Com o formato de um escudo, o novo rótulo, tinha por base as cores vermelho e preto. Em destaque, o nome da marca e a referência de que é um produto português. O tipo de letra utilizado é do estilo "Geométrico", sem serifa com um pormenor na parte inferior das letras, a sugerir sombreado. Ao contrário das restantes letras, a letra "P" registada em estilo "Moderno ou Didona", apresenta-se destacada, num tamanho superior, e com um preenchimento diferente das restantes.

Até aos anos 70, os rótulos mantiveram-se semelhantes, sofrendo pequenas alterações de tamanho, com ajustes ténues no desenho das letras e em alguns grafismos. Dos anos 70 aos 80, as medalhas deixaram de aparecer no rótulo e a tipografia foi levemente alterada. Nos rótulos, o nome da empresa e o local da fábrica aparecem designados por extenso e no centro, apresenta-se o nome da marca num tipo de letra serifado e a designação "cerveja", num tipo de letra caligráfico. Em 1980, apesar do rótulo não ter sofrido alterações, surge pela primeira vez, escrito por extenso, uma referência ao número de medalhas conquistadas pela cerveja em certames internacionais. O rótulo de exportação tem uma configuração distinta do nacional. O formato é retangular, impresso em papel dourado, com uma fotografia do mosteiro de Leça do Balio. O nome da empresa "UNICER" apresenta-se com mais destaque que a designação "Super Bock". A palavra "cerveja", escrita em estilo humanista, aparece traduzida em várias línguas, para ser percebida em qualquer país para onde o produto era exportado. Um ano mais tarde, o rótulo nacional é ligeiramente alterado, com a inclusão de imagens das medalhas ganhas. Nos rótulos de exportação, a designação "UNICER" em "*Blackletter*" ganha destaque.

Em 1992, o formato é alterado, perdendo o formato "oval" e aproximando-se de um círculo. O tipo de letra escolhido é uma tipografia de baixo contraste, com serifa em estilo "Humanista". A iconografia é suprimida, mas a referência escrita às medalhas conquistadas pela marca mantém-se. A designação "cerveja", com a letra "C" em caixa alta, surge num tipo de letra caligráfico. O *slogan* da marca "Sabor Autêntico" surge em destaque para reforçar a autenticidade da cerveja Super Bock. Esta assinatura da marca surge, em algumas garrafas, gravada no próprio vidro, sendo que atualmente já não faz parte do logótipo, apenas do rótulo[9] (Teixeira P., 2021). Os rótulos de exportação são impressos em papel dourado ou prateado, consoante o mercado e a designação da empresa "UNICER" mantém-se em grande destaque num tipo de letra não serifado. No ano seguinte, nos rótulos de exportação, a cor predominante é o castanho e o papel em que é impresso o rótulo deixa de ser brilhante. A palavra "UNICER" surge em estilo "*Garalde*" e a palavra "cerveja" em estilo moderno. A partir de 1994, com a confirmação de que a Super Bock seria o patrocinador oficial da EXPO'98 foram desenvolvidos, ao longo de vários anos, dez rótulos com cores e *layout*s diferentes.

[9] 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.

Na viragem do milénio, a Super Bock foi considerada a cerveja oficial do ano 2000. Decorrente desta nomeação, a tipografia e o formato do rótulo foram alterados para integrar informações adicionais. A tipografia foi alterada para um tipo de letra "grotesco" não serifado. O *slogan* e a palavra "cerveja" apresentam um tipo de letra mais desenhado. Nas informações adicionais foi acrescentado o local da fábrica e o *website* da marca.

A partir de 2006, as alterações começaram a ser mínimas, incluindo apenas alguns pormenores como a referência do *slogan* "Sabor Autêntico" e o "*since 1927*" no estilo "Grotesco". O formato foi alterado para um círculo, mais próximo do formato atual. As tendências da época, ditaram a utilização de mais sombras nas letras de modo a criar um efeito 3D. O *slogan* "Sabor Autêntico", apesar de continuar a ser escrito numa tipografia caligráfica, surge mais inclinado e com um detalhe a sublinhar as duas palavras. Em 2016, o rótulo sofre alterações que o tornam muito semelhante ao atual. O tipo de letra é moderno e simplificado e mantêm a sombra nas letras. O escudo apresenta um novo grafismo na parte externa preta. Em cima do nome da marca, aparece a referência que se trata de um produto de Portugal, e o *slogan* "Sabor Autêntico" deixa de estar inclinado, sendo representado em itálico.

A Super Bock, para celebrar os 90 anos de existência, produziu uma cerveja comemorativa com um rótulo que remetia para o período em que a cerveja Super Bock iniciou a sua internacionalização. Em 2019, a identidade foi novamente alterada e permanece igual até agora. Nestes últimos anos, a Super Bock procura um equilíbrio entre as suas raízes tradicionais e a modernidade. O logótipo mantém o escudo, mas com um estilo mais minimalista e contemporâneo. A tipografia foi atualizada para um estilo mais moderno, *clean* e legível, com uma abordagem mais minimalista de modo a criar um logótipo único e característico da marca, deste modo, desaparece qualquer representação de sombra. A designação "Cervejas de Portugal" apresenta-se em estilo "Transicional" e a paleta de cores permanece.



2016.
Rotuladora da fábrica de Leça do Balio.


BIÈRE-CERVEZA
CERVEJA-BEER
TUGAL
927
PE
OCI
Autentica
PO
U
BO

A equipa de todos nós



A FAMÍLIA SUPER BOCK

Ao longo dos anos, a Super Bock destacou-se pela sua capacidade de inovação, desenvolvendo uma ampla e diversificada gama de bebidas. A inovação do seu portfólio converteu-se no elemento basilar do sucesso da marca. A marca tem investido de modo inequívoco na pesquisa e desenvolvimento de produtos para criar novas experiências sensoriais e responder às necessidades de um mercado em constante evolução. A diversificação do portfólio da marca contempla cervejas com ingredientes inovadores, cervejas com diferentes teores alcoólicos e sabores, como também cervejas de edição limitada envelhecidas em barris especiais, garrafas com cerveja à pressão, cervejas harmonizadas para consumo de carne ou peixe, entre outras. Em Leça do Balio, foram construídas uma Mini-malteria e uma Mini-fábrica para ensaiar e testar novas cervejas em pequenas quantidades.“A marca não mantém apenas as suas raízes e tradições, como tem a capacidade de se adaptar às mudanças e demandas dos seus consumidores”[10]. (Pereira G., 2014, v2, p.877)

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


1927
CERVEJA STOUT DE SABOR DISTINTO E ESPUMA CREMOSA. O PRAZER ÚNICO DA COMBINAÇÃO DE MALTES ESPECIAIS.
CERVEJA DE
PORTUGAL
CERVEZA - BEER - BIÈRE
SUPER BOCK
Sabor Autêntico
STOUT

SUBMARCAS

SUPER BOCK STOUT

A Super Bock Stout é uma cerveja preta especial com uma espuma cremosa que se distingue através do seu sabor e forte personalidade. É reconhecida pela sua cor, pela espuma intensa, pelo aroma rico e complexo a malte, chocolate, café, caramelo e frutos. Tal como as outras submarcas, a Stout tem por base a Super Bock Original. Esta cerveja destaca-se por ter um corpo denso, doce e um pouco amargo. Este tipo de cerveja tem origem na Irlanda no século XIX. Para evitar os impostos cobrados sobre o malte de cevada, a cerveja Stout era produzida a partir de cevada não maltada torrada. Este tipo de cerveja era muito consumida nos portos pelas pessoas que trabalhavam no próprio local, devido à alta carga de trabalho. Estes trabalhadores precisavam de cervejas mais fortes e com corpo mais pesado.[11]

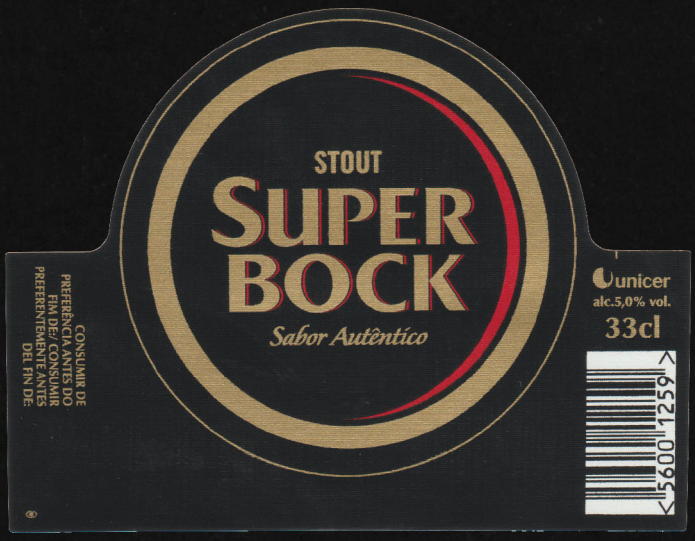
A cor predominante desta identidade é o preto que se mantém desde o início da sua existência. O preto advém da cor escura da cerveja, fruto dos ingredientes e processos utilizados no seu fabrico. O preto e o dourado são frequentemente associados a algo sofisticado e robusto. Esta opção cromática reforça a ideia de que se trata de uma cerveja de qualidade encorpada e rica.

A Super Bock Stout ao longo da sua existência já teve apresentou três rótulos diferentes. O primeiro rótulo era de cor preta, dourada e com um pormenor a vermelho, possivelmente para fazer uma ligação com a marca original. Relativamente à gargantilha, esta apresentava a palavra "cerveja" noutras línguas porque, se tratava de uma garrafa para exportação. O segundo logótipo, apresentava um tipo de letra na palavra "Stout" diferente da versão anterior e o escudo, para além de impresso a preto e dourado, incluía prateado. Atualmente, para além da palavra "Super Bock" e de todos os elementos constituintes da marca, também se destaca na parte inferior do rótulo um retângulo com a palavra "Stout" a dourado num tipo de letra condensado. Em todas as gargantilhas das submarcas da Super Bock, encontra-se um elemento gráfico caracterizador do produto. No caso da Stout, como é referido no manual de identidade da marca, "o ícone do malte representa e destaca as propriedades únicas da Super Bock Stout, uma cerveja definida pela sua espuma e corpo únicos. O verdadeiro reflexo do uso de uma seleção de maltes especiais"[12]. (Super Bock Group, 2019)

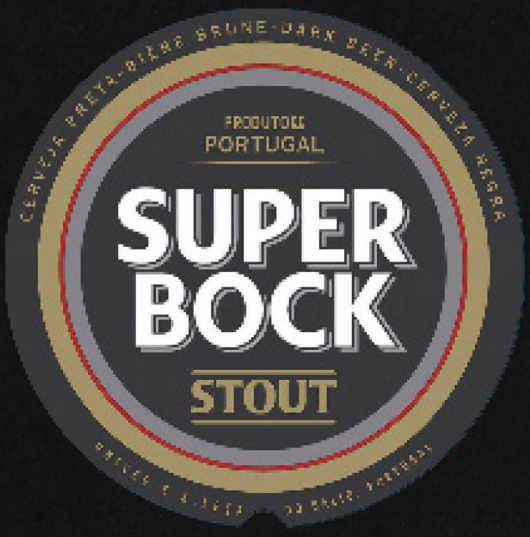
[11] Super Bock Casa da Cerveja. Retirado em Abril 21, 2023 de https://www.superbockcasadacerveja.pt/detalhe-de-artigo/cerveja-preta-uma-cerveja-com-personalidade/.

[12] SUPER BOCK GROUP (2019). Brand Identity Guidelines. Manual de identidade da marca. Porto, Portugal.




STOUT
SUPER BOCK
Sabor Autêntico
unicer
alc.5,0% vol.
33cl
5600 1259
CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DO FIM DE/ CONSUMIR PREFERENTEMENTE ANTES DEL FIN DE


mini
SUPER BOCK
STOUT
UNICER S.A. · LEÇA DO BALIO · PORTUGAL · WWW.UNICER.PT · WWW.SUPERBOCK.PT
unicer
álc. 5,0% vol.
20 cl e
5600 2140
808 222 100
Beba com Responsabilidade
Consulte www.serresponsavel.com


CERVEJA PRETA-BIERE BRUNE-DARK BEER-CERVEZA NEGRA
PRODUTO DE
PORTUGAL
SUPER
BOCK
STOUT


CERVEJA PRETA ESPECIAL COM ESPUMA CREMOSA E DURADOURA
STOUT
SUPER
BOCK
Sabor Autêntico
UNICER S.A. LEÇA DO BALIO
WWW.SUPERBOCK.PT

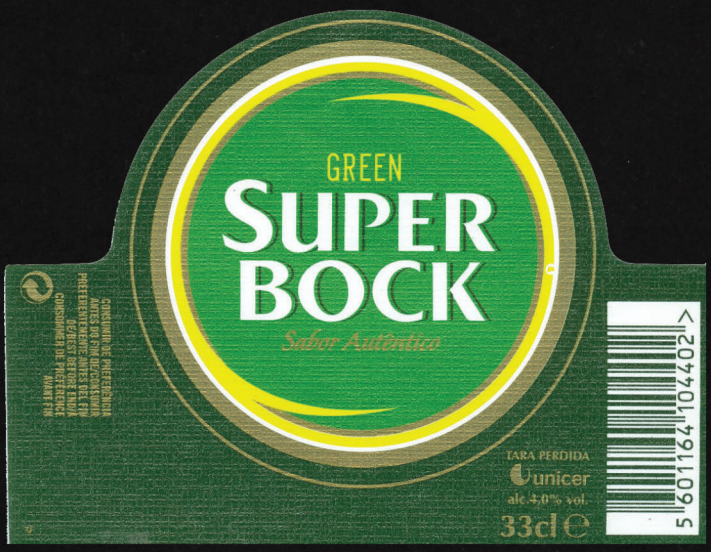

CERVEJA DE
PORTUGAL
CERVEZA - BEER - BIÈRE
SUPER
BOCK
Sabor Autêntico
STOUT


SUPER BOCK
Green
Limão
mini
SUPER REFRESCANTE COM SUMO DE LIMÃO
SUPER BOCK
Green
Limão
mini

SUPER BOCK GREEN

A Super Bock Green apresentada em 2004, é uma bebida leve à base de cerveja com sabor a limão, destinada a consumidores que não são muito apreciadores de cerveja.

As cores predominantes desta cerveja são o verde e o amarelo e é a única cerveja da marca engarrafada em vidro verde, como reforço da sua identidade. Segundo Eva Heller (2007), no livro "Psicologia das cores", o verde num rótulo de cerveja remete para algo fresco, ácido e com um sabor distinto. A paleta de cores da Green sempre foi representada em tons de amarelo e verde. No primeiro rótulo, há um elemento gráfico destacado que remete para a "mistura" da cerveja com sumo de limão. Atualmente, o rótulo é circular, e apresenta, num fundo pouco contrastado, uma rodela e uma fotografia de um limão. O tipo de letra, utilizado nas palavras "Green" e "Limão" pertencem ao mesmo estilo "*Script*".


GREEN
SUPER
BOCK
Sabor Autêntico
CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DO FIM DESCONSUMIR PREFERENTEMENTE ANTES DE FIN
CONSOMMER DE PRÉFÉRENCE AVANT FIN
TARA PERDIDA
unicer
alc.4,0% vol.
33cl
5 601164 104402


SUPER REFRESCANTE COM SUMO NATURAL DE LIMÃO
SUPER BOCK
Green
Limão

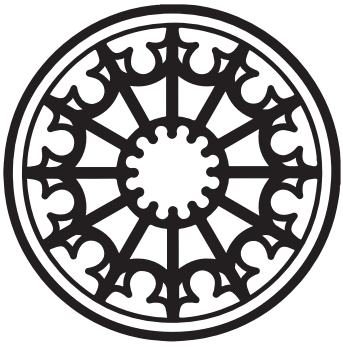

1927
CERVEJA ESPECIAL • CERVEZA ESPECIAL
CERVEJA ABADIA, SABOR INCONFUNDÍVEL
DE COR RUIVA INTENSA E BRILHANTE
CERVEJA DE
PORTUGAL
CERVEZA - BEER - BIÈRE
SUPER
BOCK
Sabor Autêntico
ABADIA

SUPER BOCK ABADIA

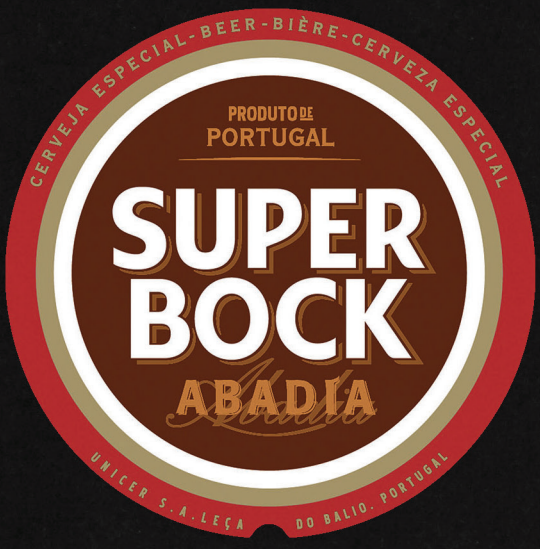
A Super Bock Abadia, apresentada em 2006, é uma cerveja que recria o sabor artesanal das melhores cervejas produzidas na Idade Média, "é um sabor do passado". É uma cerveja de qualidade excecional e de tonalidade acastanhada inconfundível, forte, encorpada, com aroma frutado e a especiarias, apresenta também notas de malte e caramelo. Um sabor inconfundível para um regresso aos sabores mais tradicionais.

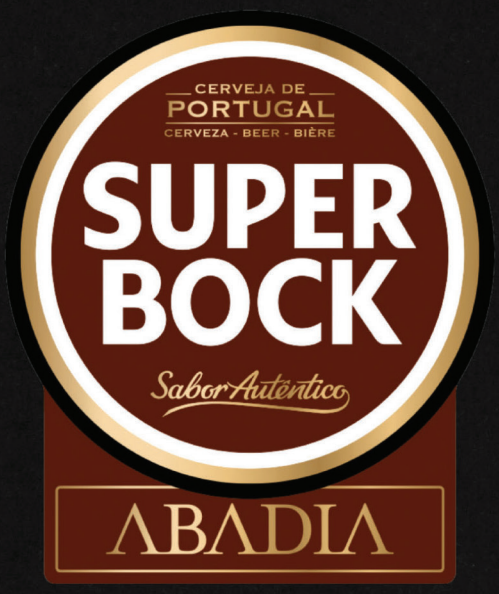
A identidade da Abadia é desde sempre inspirada no mosteiro de Leça do Balio. É utilizada a rosácea como elemento característico da submarca, nas primeiras versões este elemento estava representado no rótulo e atualmente apenas na gargantilha. Em 2006, quando surgiu esta gama de cervejas, o rótulo apresentava a rosácea do mosteiro iluminada em gradientes de cor amarelo e vermelho. Em 2011, o escudo era todo vermelho e o rótulo era cromado em dois tons de castanho distintos. Relativamente à assinatura "Abadia", este apresentava dois tipos de letra diferentes, um moderno e outro caligráfico, um por cima do outro.

Entretanto, a identidade visual da marca foi alterada para se juntar à da Super Bock e das suas submarcas, posicionando-se a representação da rosácea na gargantilha. Como é referido no manual de identidade da marca, "a roseta gótica do mosteiro de Leça do Balio é um ícone que representa a excelência e o artesanato da cerveja Abadia, a inspiração subjacente à receita e o sabor inconfundível da Super Bock Abadia" (Super Bock Group, 2019). A cerveja apresenta notas de malte e caramelo refletidos na cor utilizada. A paleta de cores remete para os sabores e aromas característicos da Super Bock Abadia. O rótulo apresenta na parte inferior um retângulo com a palavra "Abadia" escrito a dourado, numa tipografia inspirada na numeração romana. A impressão a dourado e o *lettering*, ajudam a reforçar e a enfatizar o carácter *premium* desta cerveja.




Abadía
SUPER BOCK
RECEITA ARTESANAL
CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DO FIM DE/ CONSUMIR PREFERENTEMENTE ANTES DEL FIN DE/ A CONSOMMER DE PRÉFÉRENCE AVANT FIN/MINDESTENS HALTBAR BIS ENDE/ DA CONSUMARSI PREFERIBILMENTE ENTRO FINE:
ESQUERDA VERDE
Beba com responsabilidade
Consulte www.serresponsavel.com
álc. 6,4% vol.
33cl e
TARA PERDIDA
CERVEJA ESPECIAL
5 601164 594401 >


CERVEJA ESPECIAL - BEER - BIÈRE - CERVEZA ESPECIAL
PRODUTO DE
PORTUGAL
SUPER
BOCK
ABADIA
UNICER S.A. LEÇA
DO BALIO, PORTUGAL


CERVEJA DE
PORTUGAL
CERVEZA - BEER - BIÈRE
SUPER
BOCK
Sabor Autêntico
ABADIA

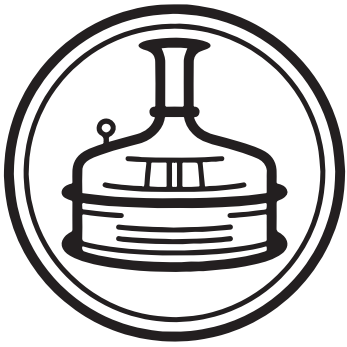

1927
CERVEJA SEM ÁLCOOL, GENUÍNA,
QUE RESULTA DE UM MÉTODO CERVEJEIRO
IDEALIZADO PARA GARANTIR TODO O SABOR
CERVEJA DE
PORTUGAL
CERVEZA - BEER - BIÈRE
SUPER
BOCK
FREE
SEM ÁLCOOL

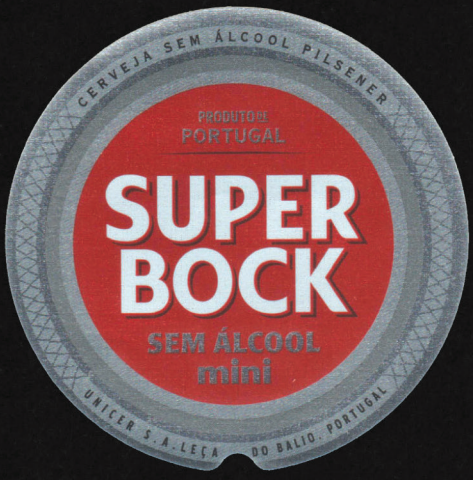
SUPER BOCK FREE

A Super Bock Twin surgiu em 2003 e em 2007 a imagem foi renovada e o nome da marca alterado para Super Bock Free. A Super Bock Twin, a "cerveja gémea" da original, apresenta no rótulo as cores amarelo, roxo e vermelho.

A identidade visual da Super Bock Twin diferia da atual "Free", desde a paleta de cores até à tipografia usada. Uns anos mais tarde, a sua imagem foi alterada por completo, alterando o nome para "Super Bock Sem Álcool" e usando o vermelho e o prateado como cores predominantes, com um pormenor a dourado no escudo. Posteriormente, com a alteração do rótulo da Super Bock Original, este foi alterado para um formato redondo e com uma trama cruzada no escudo.

Atualmente, reforçando o conceito de "gémea", tem o mesmo grafismo que a original com o escudo a prateado, indicando que se trata de uma cerveja sem álcool. O *lettering* "FREE" em itálico está incorporado no próprio rótulo e reflete a modernidade da marca e o espírito de liberdade que inspira o consumo deste tipo de cerveja. A gargantilha partilha a mesma identidade que a Free Preta, ambas em tons de branco e cinzento, com um elemento iconográfico no centro. Como é referido no manual de identidade da marca, "a fervura é um ícone que representa o processo de produção da Super Bock Free. Introduzida no mundo da Super Bock Free para enriquecer e elevar a categoria não alcoólica, garantindo a manutenção de todos os sabores e carácter de uma cerveja normal". (Super Bock Group, 2019)




CERVEJA SEM ÁLCOOL PILSENER
PRODUTO DE
PORTUGAL
SUPER
BOCK
SEM ÁLCOOL
mini
UNICER S.A. LEÇA DO BALIO, PORTUGAL


CERVEJA DE
PORTUGAL
CERVEZA - BEER - BIÈRE
SUPER
BOCK
FREE
SEM ÁLCOOL


AOS
PROFISSIONAIS
DE SAÚDE
DE PORTUGAL
SUPER
DOC
SEM ÁLCOOL
por uma causa

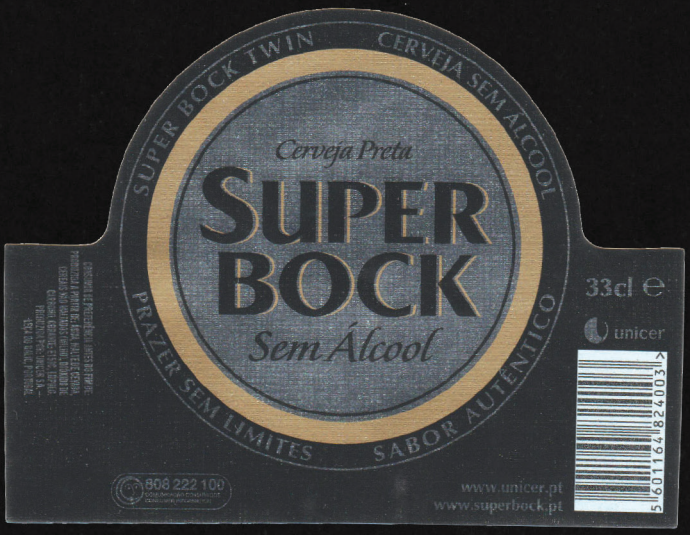

1927
CERVEJA SEM ÁLCOOL PRETA,
REPLETA DE SABOR E PLENA DE CORPO.
UMA ESCOLHA SURPREENDENTE
CERVEJA DE
PORTUGAL
CERVEZA - BEER - BIÈRE
SUPER
BOCK
FREE
SEM ÁLCOOL
PRETA

SUPER BOCK FREE PRETA

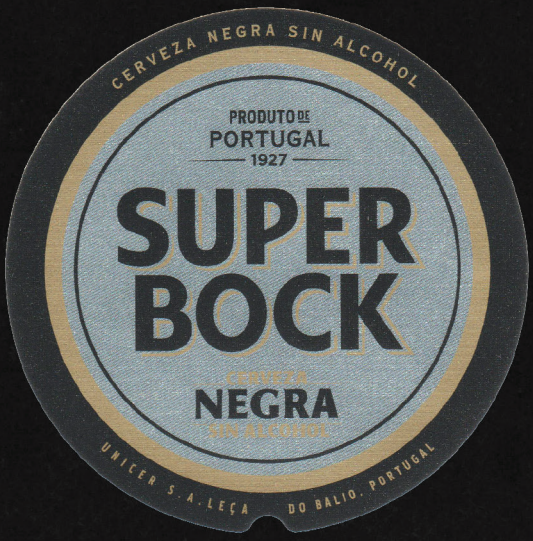
Apresentada em 2007, a Super Bock Sem Álcool Preta, usa a Super Bock Stout como base. Produzida pelo mesmo processo que a Super Bock Free, apresenta uma espuma cremosa, com aroma a cereais e a caramelo[13] (Rodrigues B., 2022).

A identidade visual da Free Preta segue o mesmo padrão da Super Bock Free. Numa primeira versão, a identidade visual da Super Bock Sem Álcool, era idêntica à Super Bock Free Preta, alterando apenas o código de cores. Atualmente, o rótulo é preto e prateado, a indicar que se trata de uma cerveja sem álcool. A gargantilha é partilhada com a Super Bock Free. As cervejas Super Bock Stout e Super Bock Free Preta são as únicas cervejas do grupo com rótulo traduzido para outra língua, devido ao grande número de vendas no mercado espanhol.

[13] 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.


SUPER BOCK TWIN
CERVEJA SEM ÁLCOOL
Cerveja Preta
SUPER BOCK
Sem Álcool
PRAZER SEM LIMITES
SABOR AUTÊNTICO
33cl e
unicer
808 222 100
www.unicer.pt
www.superbock.pt


CERVEJA SEM ÁLCOOL PRETA
PRODUTO DE
PORTUGAL
SUPER
BOCK
CERVEJA
SEM ÁLCOOL
PRETA
UNICER S.A. LEÇA DO BALIO, PORTUGAL


CERVEZA NEGRA SIN ALCOHOL
PRODUTO DE
PORTUGAL
1927
SUPER
BOCK
CERVEZA
NEGRA
SIN ALCOHOL
UNICER S.A. LEÇA DO BALIO. PORTUGAL


CERVEJA DE
PORTUGAL
CERVEZA - BEER - BIÈRE
SUPER
BOCK
FREE
SEM ÁLCOOL
PRETA


— 1927 —
ALC 0.0 % VOL
CERVEJA COM 0,0% DE ÁLCOOL,
PRODUZIDA ATRAVÉS DE UM MÉTODO CERVEJEIRO
ESPECIAL, IDEALIZADO PARA GARANTIR TODO O SABOR
CERVEJA DE
PORTUGAL
CERVEZA - BEER - BIÈRE
SUPER
BOCK
ALC 0.0 % VOL

SUPER BOCK 0.0%

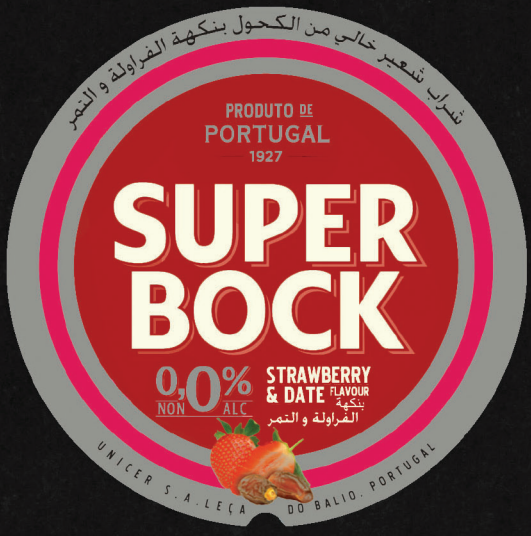
Em 2013, surge a primeira referência às cervejas com 0.0% de álcool com sabores. Em Portugal, surgem os sabores Pêssego e Limão e na Arábia Saudita outros sabores como tâmaras, romã e maçã, entre outros. Em 2021, o portfólio da Super Bock é atualizado com a cerveja 0.0%. Esta cerveja apresenta “O mesmo espírito – sem álcool” da Super Bock original com 0.0% de álcool. Como é referido no website da marca, esta é uma “cerveja de estilo International Pale Lager com 0.0% de Álcool, resultante de um método cervejeiro idealizado para garantir um sabor autêntico. É uma bebida de caráter maltado com um ótimo equilíbrio entre notas cítricas e mel, conferidas pelo lúpulo, que culmina numa experiência sensorial refrescante, ligeiramente amarga, e com um fim de boca curto e seco"[14] (Super Bock, 2023).

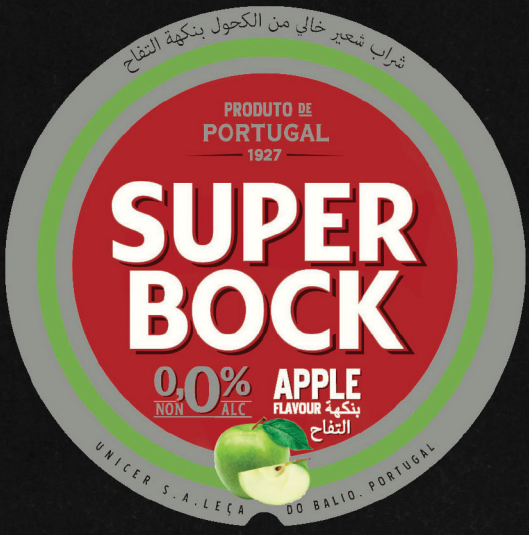
A cerveja Super Bock 0.0% com sabores, criada em 2013, já teve dois rótulos diferentes. A identidade visual da 0.0 apresenta uma paleta de cores distinta das restantes submarcas para se destacar no mercado. Apesar da cor predominante desta submarca ter sido sempre o azul, o seu tom varia ligeiramente.

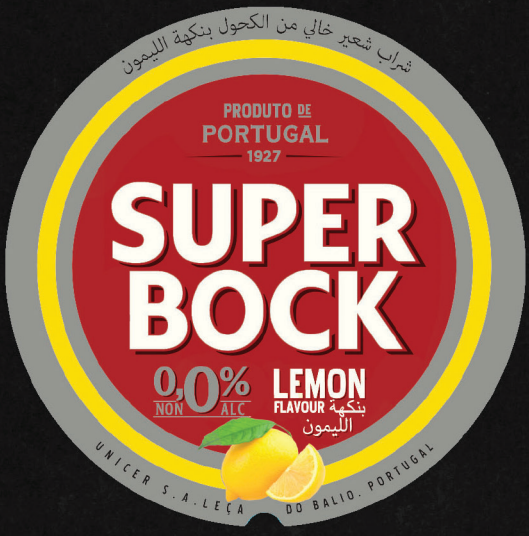
Numa primeira versão, em 2021, o rótulo apresentava um azul-claro prateado. Mais tarde, a paleta de cores foi ligeiramente alterada. O azul, branco e vermelho são cores que podemos encontrar na sua identidade. O azul, sendo a cor dominante, transmite uma sensação de calma, evoca uma imagem refrescante, sugerindo a ideia de uma bebida leve e revigorante. Além disso, o azul também pode ser associado à confiabilidade e confiança, enfatizando a qualidade do produto. O branco, utilizado complementarmente, traz uma sensação de pureza e simplicidade, atribuindo contraste e intensidade ao azul. O branco, sendo frequentemente associado à higiene e pureza, reforça a natureza saudável e sem álcool da cerveja. O vermelho, mesmo em menor quantidade, desempenha um papel crucial na identidade gráfica da cerveja, ao estabelecer associações visuais com a cerveja original.

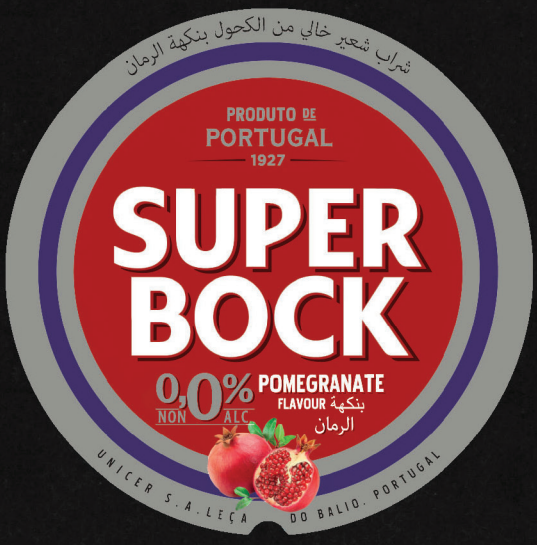
[14] Super Bock Group. (s.d). 0.0% com sabor autêntico. Retirado em Junho 20, 2023 de https://www.superbock.pt/cerveja/super-bock-00percent/


شراب شعير خالي من الكحول
PRODUTO DE
PORTUGAL
1927
SUPER
BOCK
0,0%
NON ALC
UNICER S.A. LEÇA DO BALIO, PORTUGAL


شراب شعير خالي من الكحول بنكهة الفراولة و التمر
PRODUTO DE
PORTUGAL
1927
SUPER
BOCK
0,0%
NON ALC
STRAWBERRY
& DATE FLAVOUR
بنكهة
الفراولة و التمر
UNICER S.A. LEÇA DO BALIO, PORTUGAL


شراب شعير خالي من الكحول بنكهة التفاح
PRODUTO DE
PORTUGAL
1927
SUPER
BOCK
0,0%
NON ALC
APPLE
FLAVOUR بنكهة
التفاح
UNICER S.A. LEÇA DO BALIO. PORTUGAL


شراب شعير خالي من الكحول بنكهة الليمون
PRODUTO DE
PORTUGAL
1927
SUPER
BOCK
0,0%
NON ALC
LEMON
FLAVOUR بنكهة
الليمون
UNICER S.A. LEÇA DO BALIO. PORTUGAL


شراب شعير خالي من الكحول بنكهة الرمان
PRODUTO DE
PORTUGAL
1927
SUPER
BOCK
0,0%
NON ALC
POMEGRANATE
FLAVOUR بنكهة
الرمان
UNICER S.A. LEÇA DO BALIO. PORTUGAL


CERVEJA DE
PORTUGAL
SUPER
BOCK
Alc. 0,0 % Vol.


1927
PT-023-001
TODO O SABOR AUTÊNTICO, AGORA SEM GLÚTEN.
UMA OBRA DA NOSSA MESTRIA CERVEJEIRA.
CERVEJA DE
PORTUGAL
CERVEZA - BEER - BIÈRE
SUPER
BOCK
ISENTO DE GLÚTEN

SUPER BOCK SEM GLÚTEN

Em 2020, a Super Bock lançou uma cerveja sem glúten, produzida através da introdução de uma enzima que elimina a natureza potencialmente inflamatória da proteína do glúten. Esta cerveja mantém o perfil sensorial da cerveja original, para ser consumida por celíacos e por todos os consumidores que optem por uma dieta isenta de glúten. A Super Bock Sem Glúten é a primeira cerveja nacional com estas características aprovada pela Associação Portuguesa de Celíacos.

Por ter as mesmas características que a cerveja original, as identidades visuais destas cervejas também se mantêm iguais, exceto um pequeno apontamento na parte inferior do rótulo. É acrescentado um pormenor a verde no rótulo, de modo a indicar que se trata de um produto sem glúten. Este pormenor incorpora a denominação “isento de glúten” e o logótipo oficial internacional regulado pela Associação de Celíacos da Europa, o CGT — Crossed Grain Trademark. A gargantilha, apresenta um desenho distinto da original, apesar da paleta de cores ser a mesma, com o logótipo CGT a verde.


CERVEJA DE
PORTUGAL
CERVEZA - BEER - BIÈRE
SUPER
BOCK
ISENTO DE
GLÚTEN


ALC 3.3 % VOL
SABOR SUAVE E REFRESCANTE
-30% CALORIAS*
CERVEJA DE
PORTUGAL
CERVEZA - BEER - BIÈRE
SUPER
BOCK
Sabor Autêntico
SKY

SUPER BOCK SKY

Em 2023, surge a Super Bock Sky com menos 30% de calorias. Esta cerveja é inspirada na categoria mais ligeira das cervejas de trigo filtradas da escola alemã, “é uma cerveja de corpo leve, cor palha e espuma de cor de marfim abundante e densa. As notas ligeiras dos cereais e o discreto amargor do lúpulo criam um líquido extremamente suave e refrescante com um final de boca pouco persistente e seco”[15].

A identidade desta cerveja adota a cor prateada das cervejas sem álcool, ainda que apresente um índice de álcool superior a zero. A Sky é uma cerveja leve, representada através da paleta de cores — branco, azul e vermelho — sendo a cor predominante o branco — para reforçar a sua leveza e frescura. A tipografia utilizada na palavra “Sky” é expandida e sem serifa. A escolha destas cores específicas é estratégica para comunicar a proposta do produto, uma cerveja mais saudável com menos calorias. O branco, como cor predominante, evoca uma sensação de pureza e simplicidade, transmitindo a ideia de um produto mais leve com baixo teor alcoólico. O azul complementa o branco atribui uma sensação de equilíbrio, reforçando a ideia de uma cerveja mais leve e menos calórica. O azul também surge associado à saúde e bem-estar, transmitindo uma mensagem de cuidado com o corpo.

[15] Super Bock Group (2023). Super Bock Sky. Retirado em junho 20, 2023 de https://www.superbock.pt/en/cerveja/pt-super-bock-sky/

VERSÕES DESCONTINUADAS

SUPER BOCK COOL BEER

Esta cerveja foi lançada em 1998 durante a EXPO'98 e destaca-se no mercado pelo seu método de fabrico permitir que a cerveja fique especialmente fresca. As cores da sua identidade são definitivamente marcantes de forma a transmitir a frescura deste produto através de estímulos visuais, foram escolhidas as cores prateada e azul fluorescente.

O rótulo desta cerveja tem uma característica completamente inovadora e diferente dos restantes. Na parte inferior do rótulo, encontra-se impresso com tinta termossensível um grafismo que indica "gelo", deste modo, quando a cerveja se encontrar uma temperatura adequada para ser consumida este grafismo muda de cor. Em relação à embalagem, este é o único SKU desenvolvido para a gama Super Bock que é engarrafado em vidro branco.


Consumir de preferência antes de:
Cerveja
SUPER BOCK
COOL
BEER
UNICER - União Cervejeira, S.A. - Leça do Balio
33cl
5,0% vol ALC

SUPER BOCK TWIN

Em 2005, surgiu a primeira linha de cervejas da Super Bock Sem Álcool, denominada por Super Bock Twin. Era conhecida como a "gémea" por ter as mesmas características que a cerveja original. Em 2007, volta a ser lançada uma nova gama de cervejas sem álcool Super Bock, criada por via de uma parceria com o Departamento de Engenharia Química da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Esta cerveja apresenta uma cor dourada e brilhante, tem uma espuma branca, estável, com um amargo suave. É uma cerveja com algum corpo, que mantém o aroma de uma cerveja com álcool. Garantindo diversão em qualquer momento com "Todo o prazer de beber uma cerveja excecional, sem restrições", a Super Bock Free é criada mediante um processo único e exclusivo que lhe garante uma cerveja autêntica, com sabor genuíno, sabor intenso e corpo inteiro. Tal como nas outras submarcas, usa-se como referência a Super Bock Original, da qual são retirados os aromas. A cerveja é submetida a um processo de remoção de álcool (menor ou igual a 0,5%) e, no final, os aromas são devolvidos à cerveja. Esta cerveja é fabricada através deste processo exclusivo de desalcoolização e conserva o sabor genuíno de uma autêntica cerveja (Rodrigues B., 2022).


TWIN
SUPER BOCK
Cerveja Sem Álcool
CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DO FIM DE: / CONSUMER DE PRÉFÉRENCE AVANT LA FIN DE: / BEST BEFORE END: / CONSOMMER DE PRÉFÉRENCE AVANT FIN DE:
ECOPONTO
VERDE
TARA PERDIDA
unicer
33cl e
5 601164 874404

SUPER BOCK TANGO

Em 2006, surge no mercado uma grande abertura e disponibilidade para aceitar novos produtos. Foi nesse ano que surgiu a Super Bock Tango, uma cerveja com groselha. Esta foi a primeira cerveja de groselha produzida em Portugal. Neste momento, esta cerveja apenas é comercializada no mercado francês. Tal como o seu interior avermelhado, a identidade da cerveja Tango é em tons de roxo, rosa e vermelho. O uso destas cores transmite uma sensação de energia e vivacidade. A combinação harmoniosa das cores e tipografia cria uma identidade visual que se destaca no mercado. Esta identidade visula transmite uma mensagem clara e impactante — uma cerveja de groselha única, que combina sabores intensos e exóticos. A identidade visual desperta o consumidor a experimentar um produto novo e diferente. Atualmente, o rótulo desta cerveja encontra-se com algumas alterações em relação ao anterior. A tipografia foi alterada, antes a palavra "Tango" é representada de uma forma mais elegante, fina e condensada. O rótulo atual apresenta um tipo de letra sem serifas e mais moderno. Antes também apresentava um grafismo em que remetia "à mistura" de cerveja com groselha, tal como acontecia com a Green.


TANGO
SUPER
BOCK
Sabor Autêntico
TARA PERDIDA
unicer
álc.4,0% vol.
33 cl e
Beba com Responsabilidade
Consulte www.serresponsavel.com
5 601164 584402

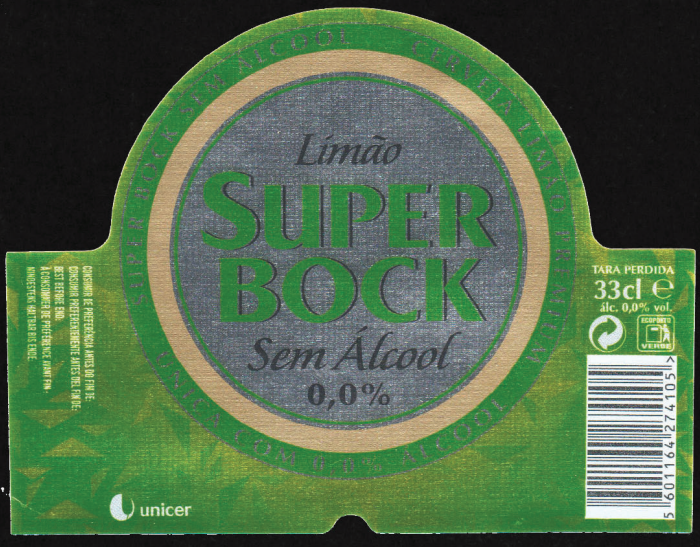

BEBIDA DE CERVEJA COM SABOR A GROSELHA
SUPER BOCK
Tango
SABOR
Groselha

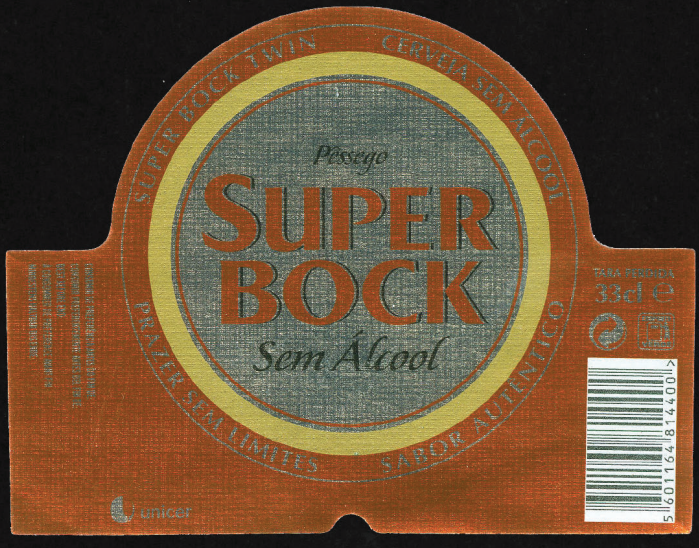

CERVEJA - BEER - BIÈRE - CERVEZA
PRODUTO DE
PORTUGAL
SUPER
BOCK
Tango
UNICER S. A. LEÇA DO BALIO PORTUGAL

SUPER BOCK SEM ÁLCOOL PÊSSEGO E LIMÃO

A Super Bock tendo em vista a ampliação e reforço do seu portefólio, reforçou a gama de cervejas sem álcool com o lançamento das Super Bock Sem Álcool Pêssego e Super Bock Sem Álcool Limão.

A identidade visual destas duas cervejas sem álcool com sabor, tem por referência a identidade da Super Bock Sem Álcool original de 2007, em que a cor predominante é o prateado e laranja, no caso do pêssego, e prateado e verde, no caso do limão. Estas cores representam, segundo Eva Heller (2007), sabores intensos.


Limão
SUPER
BOCK
Sem Álcool
0,0%
unicer
TARA PERDIDA
33cl
alc. 0,0% vol.


Pêssego
SUPER
BOCK
Sem Álcool
unicer
33cl


SUPER
BOCK


SUPER
BOCK

SUPER BOCK ABADIA RUBI E ABADIA GOLD

Em 2008, surgiram as cervejas *premium* Super Bock Abadia Rubi e Super Bock Abadia Gold, que fazem parte da linha *gourmet*. Estas cervejas foram desenvolvidas para acompanhamento de pratos de carne e de peixe, segundo o conceito *food pairing*. A forma das garrafas em estilo Champenoise, e a identidade visual reforçam o posicionamento *premium* destas cervejas. Os rótulos e gargantilhas adotam os elementos gráficos identificativos da Super Bock Abadia para estabelecer uma ligação visual com esta. Na gargantilha, destaca-se o elemento gráfico desenvolvido para esta cerveja, a rosácea do mosteiro de Leça do Balio, e no rótulo, o logótipo da "cerveja mãe". O rótulo da cerveja Super Bock Rubi, para acompanhamento de pratos de carne, é impresso a vermelho revestido a rosa dourado (*Rose Gold*). O rótulo da cerveja Super Bock Abadia Gold, para acompanhamento de pratos de peixe, é impresso a amarelo revestido a dourado (*Gold*).


GOLD
808 222 100
PRODUZIDA PORJ ELABORADA PORJ
BREWED BY JBRASSEE PARJ
GEBRAUT DURCH
UNICER S.A. LEÇA DO BALIO, PORTUGAL
sugerfoods.pt
unicer.pt
unicer


RUBI
808 222 100
PRODUZIDA PORJ ELABORADA PORJ
BREWED BY JBRASSEE PARJ
GEBRAUT DURCH
UNICER S.A. LEÇA DO BALIO, PORTUGAL
sugerfoods.pt
unicer.pt
unicer


RUBI
Abadía
SUPER
BOCK
RUBI
Esta cerveja gourmet, encorpada
e intensa, é ideal para acompanhar
sabores fortes de carnes vermelhas
assados, bacalhau e pratos tradic


GOLD
Abadia
SUPER
BOCK
GOLD
Esta cerveja gourmet, frutada
É ideal para acompanhar sabores
frescos de marisco, peixe, massas

SUPER BOCK XPRESS

A Super Bock XPress é uma nova gama de cervejas à pressão engarrafada com 4,9% de teor alcoólico. Produzida segundo a mesma fórmula e processo que a cerveja de barril Super Bock, destina-se essencialmente ao canal alimentar, nomeadamente hipers e supermercados. A garrafa da Super Bock XPress tem inscrições em relevo no corpo da própria garrafa, fazendo alusão ao barril. A garrafa sem rótulo nem contra-rótulo tem apenas uma gargantilha. A paleta de cores deste produto é a mesma da cerveja original, sendo que se trata da mesma cerveja, mas com um método de engarrafamento diferente.


SINCE 1927
SUPER BOCK
Sabor Autêntico
CERVEJA
XPRESS
DE BARRIL
SUPER BOCK
XPRESS
SUPER BOCK

SUPER BOCK CLASSIC

A Super Bock Classic apresentada em 2011, é uma cerveja com 5.8% de álcool, com personalidade e robustez obtidas através de maltes especiais e variedades de lúpulo que conferem características diferenciadoras. O primeiro rótulo desenvolvido para esta cerveja regia-se pelos padrões da Super Bock Original, acrescida de uma espiga. Posteriormente, a sua identidade foi alterada, apresentando o rótulo a dourado e com o escudo a vermelho.


SINCE 1927
SUPER
BOCK
Sabor Autêntico
CLASSIC
SMOOTH TASTING


CERVEJA - BEER - BIÈRE - CERVEZA
PRODUTO DE
PORTUGAL
SUPER
BOCK
CLASSIC
ÁLC. 5,8% VOL.
UNICER S. A. LEÇA DO BALIO. PORTUGAL

SUPER BOCK MIX

Em 2015, a Super Bock lançou duas novas cervejas para os consumidores mais urbanos, com um foco no mercado da noite e pré-noite, que gostam de sair à noite, de se divertir e sair com os amigos. Tendo em conta o público-alvo deste novo conceito de bebida, a comunicação é feita de forma mais informal e sobretudo através das redes sociais, Facebook e YouTube, com o *hashtag* #unlockatuanoite. Estas cervejas Super Bock Mix Vodka Limão e Super Bock Mix Caipirinha engarrafadas em vidro azul são fusões resultantes da mistura de cerveja com as bebidas que lhes dão nome.

A paleta de cores é inconfundível, azul forte e prateado, para transmitir a frescura e a sofisticação destas bebidas. O logótipo da Super Bock Mix, desenvolvido especialmente para estas cervejas, apresenta círculos entrelaçados para ilustrar a fusão da cerveja com os novos sabores. A Super Bock Mix Vodka Limão é uma cerveja mais forte, aromatizada com vodka e limão. Nesta identidade visual azul, o vermelho é utilizado para enfatizar que se trata de uma bebida forte. No segundo círculo, a vermelho, está presente o grafismo de uma águia. A tipografia utilizada apresenta um desenho de letra serifado e expandido. A Super Bock Mix Caipirinha é uma cerveja com cachaça e lima. Na segunda circunferência, representada a verde de forma a estabelecer uma relação com a lima, surge um grafismo, num tom mais claro, de um brasão. A tipografia utilizada apresenta um desenho de letra serifado condensada.


PRODUTO DE
PORTUGAL
SUPER
BOCK
MIX
VODKA
& LIMÃO
FUSÃO REFRESCANTE DE
CERVEJA, VODKA E LIMÃO
ÁLC. 6,2% VOL.


PRODUTO DE
PORTUGAL
SUPER
BOCK
MIX
CAIPIRINHA
FUSÃO REFRESCANTE DE
CERVEJA, CACHAÇA E LIMA
ÁLC. 6,2% VOL.

SUPER BOCK GOLD

A Super Bock Gold, foi desenvolvida especificamente para o consumidor asiático, refletindo a grande aposta e compromisso com o seu maior destino internacional e o segundo maior mercado, a seguir a Portugal, a China representa 40% das exportações atuais da Super Bock.
O rótulo é impresso em papel dourado por simbolizar prosperidade e prestígio na cultura chinesa. Exclusiva para o mercado chinês, esta cerveja é produzida em Portugal, na fábrica de Leça do Balio, com uma receita ligeiramente diferente da Super Bock Original. "Apela mais aos paladares e aromas típicos da China e é uma cerveja talvez mais suave, mais redonda" descreveu Rui Lopes Ferreira, CEO da Super Bock Group.


CERVEJA DE
PORTUGAL
CERVEZA · BEER · BIÈRE
SUPER
BOCK
GOLD

SUPER BOCK OKTOBERFEST

Em 2020, durante a pandemia Covid-19 surgiu a primeira edição da Super Bock Oktober Edition, um produto de edição limitada, inspirada no festival Oktoberfest da cidade de Munique. Para celebrar a cultura cervejeira, a marca decidiu lançar uma reinterpretação da cerveja, tipo Marzen, alusiva ao festival alemão para consumo doméstico. A identidade visual desta cerveja usa o distintivo padrão de losangos, em dois diferentes tons de azul. Em 2021, esta edição limitada voltou a ser lançada, agora inspirada no estilo de cerveja Munich Helles. A identidade mantém-se igual, mas apresenta pequenas alterações que se assemelham à identidade das submarcas da marca.


OKTOBER
EDITION
SUPER
BOCK
Estilo Märzen

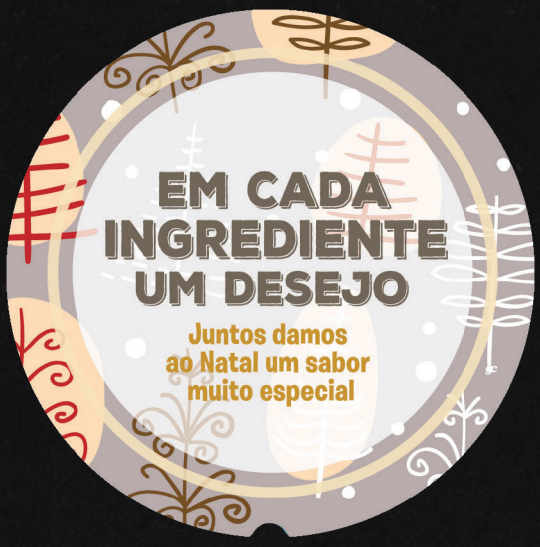

Estilo Helles
SUPER
BOCK
Sabor Autentico
OKTOBER
EDITION

EDIÇÕES ESPECIAIS

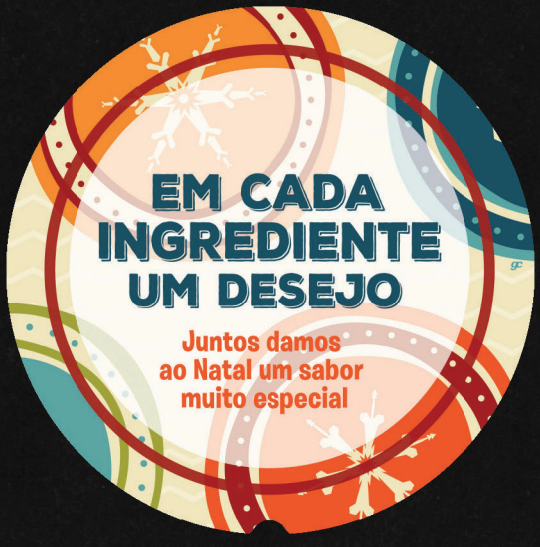
EDIÇÕES DE NATAL

Todos os anos são lançadas edições de Natal e, muitas vezes, de aniversário. Estes lançamentos são feitos em menores quantidades e com receitas inovadoras de modo a experimentar diferentes tipos de cervejas e combinações. Muitas destas edições especiais são essencialmente testes experimentais destinados aos colaboradores da empresa. Em edições internas, a identidade visual e o desenho dos rótulos é distinto das *guidelines* da marca. Relativamente às cervejas de Natal, destaca-se a cerveja para o Natal de 1995 e a Super Bock Brew, edição limitada de 2021. A cerveja desenvolvida em 1995 foi das primeiras a surgir e apresenta no rótulo o escudo da marca com uma coroa de Natal. O rótulo da cerveja de 2021 remete para uma camisola tricotada, fazendo alusão a elementos característicos desta altura do ano. Em 2022, foi lançada para o mercado a edição de Natal com uma ilustração de alusão natalícia sem referência à marca.


33cl
5,8% vol ALC
Cerveja
SUPER
BOCK
CONSUMIR DE
PREFERÊNCIA
ANTES DO FIM DE
MAI 96
LL31713
PRODUZIDA A PARTIR DE: Água, malte, cereais,
açúcares, lúpulo, antioxidante E224.
UNICER-União Cervejeira, S.A.-Leça do Balio.
5609 0710


EM CADA
INGREDIENTE
UM DESEJO
Juntos damos
ao Natal um sabor
muito especial


EM CADA
INGREDIENTE
UM DESEJO
Juntos damos
ao Natal um sabor
muito especial


EM CADA
INGREDIENTE
UM DESEJO
Juntos damos
ao Natal um sabor
muito especial


Confiamos nas
PES
SOAS


Superamos com
AMBI
ÇÃO


Fazemos com
EXCE
LÊNCIA


ESPÍRITO
DE
NATAL


DUPLO MALTE
SUPER BOCK
Sabor Autêntico
CHRISTMAS BREW


unicer
PAPAS
bolachas
Farinha
meio gordo
o natal
começa
em nós


A um Natal
mais quente
unicer


esperança
partilha
educação
amizade
respeito
futuro
unicer

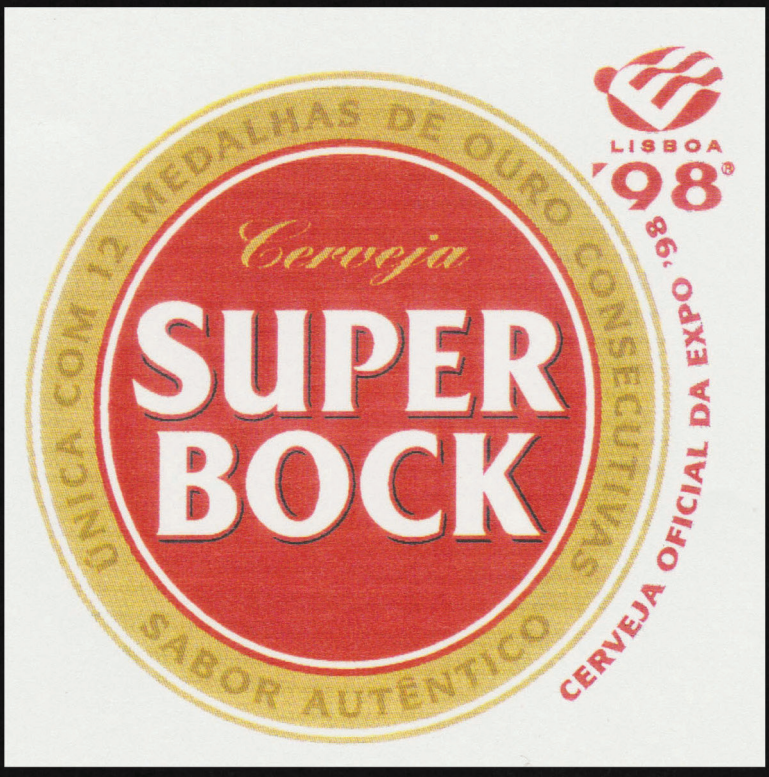

Maria, Manuel, Agostinho, Rui,
Pedro, Paula, José, Miguel,
Mónica, Mafalda, Mário, Lina,
Rita, Fátima, António, Marco,
Francisco, Cláudia, Gaspar,
Susana, Madalena, Rafael,
Rodrigo, Sofia, Sandra, Teresa,
Carlos, Marisa, Eduardo,
Duarte, Daniel, Filipe, André,
Beatriz, Anabela, Isabel, Ana,
Aleixo, Luis, Alcino, Patricia,
Inês, Nuno, Joaquim, Catarina
unicer

EXPO'98

A Super Bock foi a cerveja oficial da Expo 98, o maior evento da década, em Portugal. A participação neste evento contribuiu para a valorização da sua imagem institucional, e promoção dos seus produtos, em particular da Super Bock e da Vitalis.A marca mostra ao mundo a sua competitividade e segurança na liderança do mercado interno. O sucesso desta colaboração foi uma excelente oportunidade para a sua internacionalização e uma porta aberta para o apoio de eventos culturais como a Porto 2001 — Capital Europeia da Cultura.

> "Os mares nunca dantes navegados, hoje como ontem, continuam a ser fonte e estrada da vida. Preservar os Oceanos é pois uma exigência e uma obrigação para o Homem deste dobrar do milénio. Ou, mais explicitamente, afirmando a posição de responsabilidade social da empresa na defesa do ambiente, numa perspectiva de ambiente global: Nenhuma empresa é uma ilha; muito pelo contrário, influencia e é influenciada por tudo o que a rodeia - a terra, os rios, o mar, as gentes, a cultura, a história. Inserida na comunidade, a Unicer tem o dever de contribuir para a preservação de todos esses valores. Por isso, age, sempre e em qualquer circunstância, como uma empresa ecologicamente responsável em que a sua componente industrial foi apetrechada com os instrumentos mais modernos que permitem um sistema de produção o mais limpo possível, em que os próprios resíduos são tratados e reaproveitados. Assim, o objectivo que mos propomos é ter embalagens recicláveis para todos os produtos, desde as latas aos cartões, passando pelas garrafas de vidro ou de plástico. Em muitas situações optou-se, inclusivamente, pela utilização de matéria-prima reciclada. Nada é demais quando o que está em jogo é o futuro de todos nós." (UNICER. Publicação na brochura comemorativa da Expo'98)

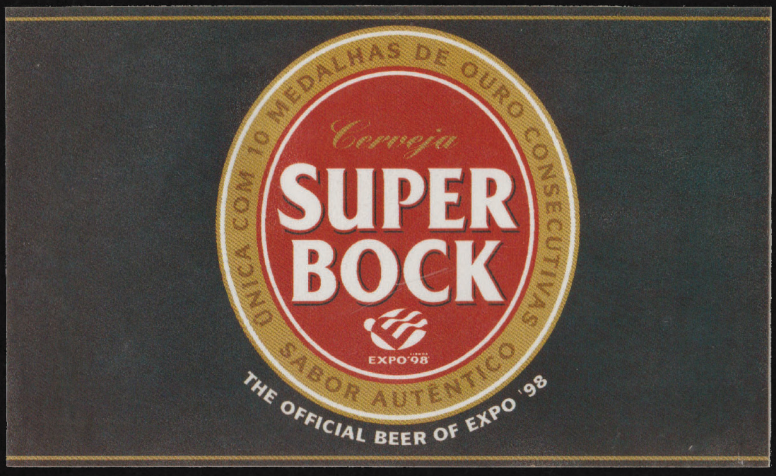
De modo a promover o evento, a Super Bock desenvolveu desde 1995 vários rótulos para publicitar o seu patrocínio neste evento internacional. Ao longo dos anos que medeiam a designação e o evento foram desenvolvidos rótulos em diferentes cores, formatos e composições. Entre estes, destaca-se um rótulo com o fundo azul que remetia para o tema do evento — Os Oceanos, e outro com uma imagem de cerveja de cor amarela e com bolhas de dióxido de carbono. Em quase todos os rótulos desenvolvidos, o logótipo da EXPO'98 fazia parte da composição.

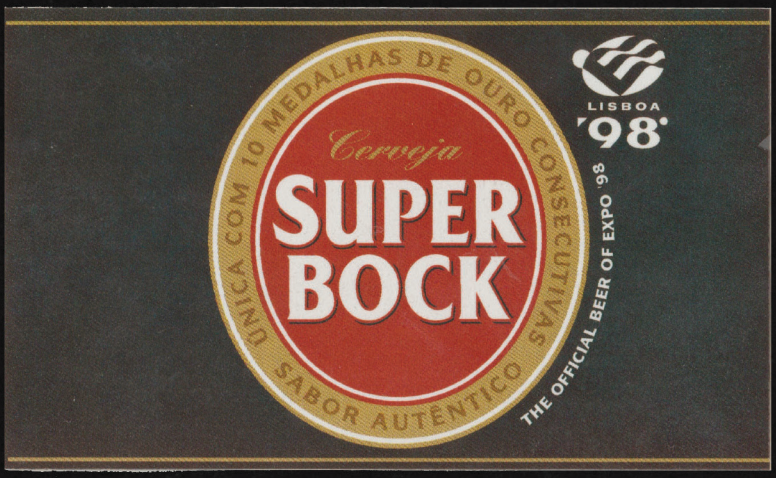

ÚNICA COM 12 MEDALHAS DE OURO CONSECUTIVAS
SABOR AUTÊNTICO
Cerveja
SUPER
BOCK
LISBOA
'98
CERVEJA OFICIAL DA EXPO '98


33cl
5,8% vol ALC
PRODUZIDA A PARTIR DE: ÁGUA, MALTE, CEREAIS NÃO MALTADOS, AÇÚCAR, XAROPE DE GLUCOSE, LÚPULO, ANTIOXIDANTE: E224.
CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DO FIM DE
ÚNICA COM 14 MEDALHAS DE OURO CONSECUTIVAS
SABOR AUTÊNTICO
Cerveja
SUPER
BOCK
www.superbock.pt
LISBOA
'98
CERVEJA OFICIAL DA EXPO '98
UNICER · UNIÃO CERVEJEIRA, S.A. | LEÇA DE BAILIO, PORTUGAL
5609 0710


Tara perdida
33cl
5,8%volALC
THE OFFICIAL BEER OF EXPO '98
UNICA COM 10 MEDALHAS DE OURO CONCECUTIVAS
LISBOA
'98
SUPER
BOCK
SABOR AUTENTICO
CONSUMIR DE PREFERENCIA ANTES DO FIM DE
PRODUZIDA A PARTIR DE: Agua, malte, arroz, acucar, lupulo, antioxidante (E224e E300), estabilizador (E405)
UNICER-Uniao Cervejeira, S.A. -Leça da Bola
5609 0727


Tara perdida
33cl
5,8%volALC
THE OFFICIAL BEER OF EXPO '98
UNICA COM 10 MEDALHAS DE OURO CONCECUTIVAS
LISBOA
'98
SUPER
BOCK
SABOR AUTENTICO
CONSUMIR DE PREFERENCIA ANTES DO FIM DE
PRODUZIDA A PARTIR DE: Agua, malte, arroz, acucar, lupulo, antioxidante (E224e E300), estabilizador (E405)
UNICER-Uniao Cervejeira, S.A. -Leça da Bola
5609 0727


ÚNICA COM 10 MEDALHAS DE OURO CONSECUTIVAS
Cerveja
SUPER
BOCK
EXPO'98
SABOR AUTÊNTICO
THE OFFICIAL BEER OF EXPO '98


ÚNICA COM 10 MEDALHAS DE OURO CONSECUTIVAS
Cerveja
SUPER
BOCK
SABOR AUTÊNTICO
LISBOA
'98
THE OFFICIAL BEER OF EXPO '98


Tara perdida
33cl
5,8%vol ALC
ÚNICA COM 10 MEDALHAS DE OURO CONSECUTIVAS
Cerveja
SUPER
BOCK
EXPO'98
SABOR AUTÊNTICO
THE OFFICIAL BEER OF EXPO '98
CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DO FIM DE
PRODUZIDA A PARTIR DE: Água, malte, cereais, açucares, lupulo, antioxidante (E224 e E300), estabilizador (405).
UNICER-União Cervejeira, S.A. -Leça do Balio
5609 0727

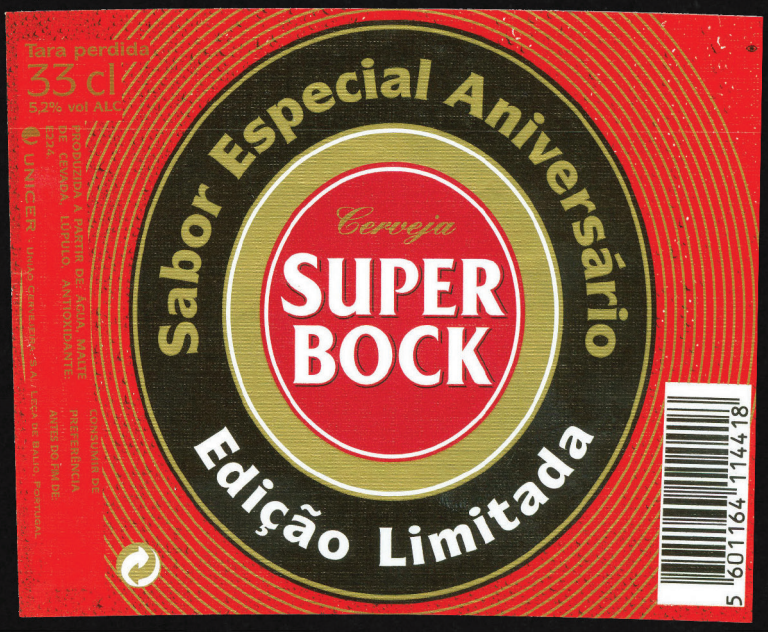

Tara perdida
33cl
5,8%vol ALC
5609 0727
ÚNICA COM 10 MEDALHAS DE OURO CONSECUTIVAS
Cerveja
SUPER
BOCK
SABOR AUTÊNTICO
LISBOA
'98
THE OFFICIAL BEER OF EXPO '98
CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DO FIM DE
PRODUZIDA A PARTIR DE: Água, malte, cereais, açucares, lupulo, antioxidante (E224 e E300), estabilizador (405).
UNICER-União Cervejeira, S.A. -Leça do Balio


Tara perdida
33 cl
5,8% vol ALC
PRODUZIDA A PARTIR DE: ÁGUA, MALTE, CEREAIS NÃO MALTADOS, AÇÚCAR, XAROPE DE GLUCOSE, LÚPULO, ANTIOXIDANTE: E224.
CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DO FIM DE
ÚNICA COM 12 MEDALHAS DE OURO CONSECUTIVAS
Cerveja
SUPER BOCK
SABOR AUTÊNTICO
LISBOA '98
CERVEJA OFICIAL DA EXPO '98
UNICER-União Cervejeira, S.A. Leça de Balio
5609 0727


Tara perdida
33cl
5,8%volALC
CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DO FIM DE
ÚNICA COM 10 MEDALHAS DE OURO CONSECUTIVAS
Cerveja
SUPER BOCK
EXPO'98
SABOR AUTÊNTICO
THE OFFICIAL BEER OF EXPO '98
PRODUZIDA A PARTIR DE: Água, malte, cereais, açucares, lúpulo, antioxidante (E224 e E300), estabilizador (405).
UNICER-União Cervejeira, S.A. -Leça do Balio
5609 0727

75 ANOS

Para comemorar os 75 anos da marca, foram lançadas duas cervejas Especial Edição Aniversário com receitas diferentes das cervejas produzidas pela Super Bock. A nível externo foi lançada uma cerveja com um rótulo a vermelho e no centro um escudo oval à volta do logótipo com a menção “Edição Limitada” e “Sabor Especial de Aniversário”. Para a edição interna, foram desenvolvidos vários rótulos retangulares e *packs* de cartão com fotografias e testemunhos de funcionários de diferentes áreas que contribuíram diariamente, para que a Super Bock fosse a cerveja líder do mercado português.

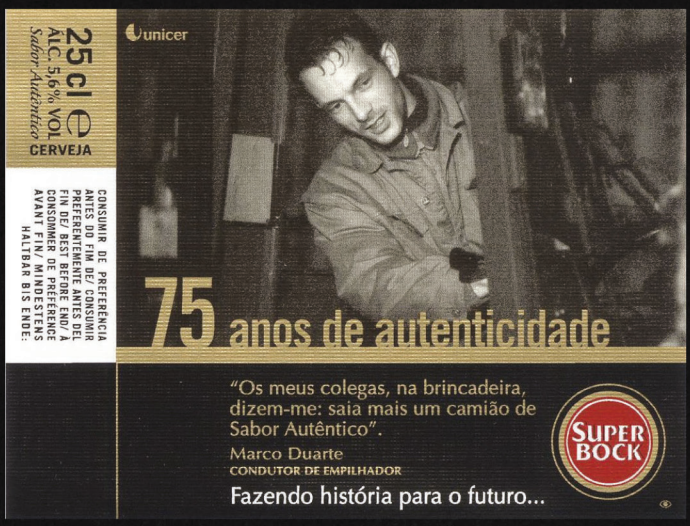

Tara perdida
33 cl
5,2% vol ALC
Sabor Especial Aniversário
Cerveja
SUPER BOCK
Edição Limitada
5 601164 114418


25 cl
ÁLC. 5,6% VOL
Sabor Autêntico
CERVEJA
CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DO FIM DE/ CONSUMIR PREFERENTEMENTE ANTES DEL FIN DE/ BEST BEFORE END/ À CONSOMMER DE PRÉFÉRENCE AVANT FIN/ MINDESTENS HALTBAR BIS ENDE:
unicer
75 anos de rigor
"Na produção de uma cerveja como esta, a qualidade e o rigor fazem parte do dia-a-dia".
Cassilda Campos
GESTORA DO SERVIÇO DE PRODUÇÃO
Fazendo história para o futuro...
SUPER BOCK


25 cl
ÁLC. 5,6% VOL
Sabor Autêntico
CERVEJA
CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DO FIM DE/ CONSUMIR PREFERENTEMENTE ANTES DEL FIN DE/ BEST BEFORE END/ À CONSOMMER DE PRÉFÉRENCE AVANT FIN/ MINDESTENS HALTBAR BIS ENDE:
unicer
75 anos de dedicação
"O fabrico de uma cerveja como a nossa requer muita responsabilidade. Nada pode falhar e acreditem, não falha".
Domingos Mota
GESTOR ADJUNTO DO SERVIÇO DE PRODUÇÃO
Fazendo história para o futuro...
SUPER BOCK


25 cl
ÁLC. 5,6% VOL
Sabor Autêntico
CERVEJA
CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DO FIM DE/ CONSUMIR PREFERENTEMENTE ANTES DEL FIN DE/ BEST BEFORE END/ À CONSOMMER DE PRÉFÉRENCE AVANT FIN/ MINDESTENS HALTBAR BIS ENDE:
unicer
75 anos de empenho
"Instalar uma máquina e tirar cerveja à temperatura perfeita e com a pressão perfeita: é a isto que eu chamo um dia perfeito".
Joaquim Magalhães
TÉCNICO DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA
Fazendo história para o futuro...
SUPER BOCK


25 cl
ÁLC. 5,6% VOL
Sabor Autêntico
CERVEJA
CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DO FIM DE/ CONSUMIR PREFERENTEMENTE ANTES DEL FIN DE/ BEST BEFORE END/ À CONSOMMER DE PRÉFÉRENCE AVANT FIN/ MINDESTENS HALTBAR BIS ENDE:
unicer
75 anos de serviço
"Mantemos uma excelente relação com os nossos clientes e fornecedores. O saldo tem sido muito positivo".
Adelina Fernandes e Filipe Coelho
ASSISTENTES A CLIENTES E FORNECEDORES NA DIVISÃO DE FINANÇAS E CONTABILIDADE
Fazendo história para o futuro...
SUPER BOCK


25 cl
ALC. 5,6% VOL
Sabor Autêntico
CERVEJA
CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DO FIM DE/ CONSUMIR PREFERENTEMENTE ANTES DEL FIN DE/ BEST BEFORE END/ A CONSOMMER DE PRÉFÉRENCE AVANT FIN/ DA KONSUMIEREN VOR ENDE: HALTBAR BIS ENDE:
unicer
75 anos de autenticidade
"Os meus colegas, na brincadeira, dizem-me: saia mais um camião de Sabor Autêntico".
Marco Duarte
CONDUTOR DE EMPILHADOR
Fazendo história para o futuro...
SUPER BOCK


25 cl
ÁLC. 5,6% VOL
Sabor Autêntico
CERVEJA
CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DO FIM DE/ CONSUMIR PREFERENTEMENTE ANTES DEL FIN DE/ BEST BEFORE END/ À CONSOMMER DE PRÉFÉRENCE AVANT FIN/ MINDESTENS HALTBAR BIS ENDE:
unicer
75 anos de convívio
"Quem nos visita é recebido sempre da mesma forma: com um sorriso".
Maria Matos Soares
TELEFONISTA/RECEPCIONISTA
Fazendo história para o futuro...
SUPER BOCK


Pequenos
Gestos
Fazem Grandes
Sonhos


SUPER BOCK GROUP
SUPER ARTE
PROJETO SOLIDÁRIO 2018
33 cl e



s.d.
Portfólio da Super Bock.


SUPER BOCK
Sabor Autentico
SUPER BOCK
SUPER BOCK
SUPER BOCK

COM UMA GARRAFA NA MÃO

UM APERTO DE MÃO ENTRE A MARCA E O CONSUMIDOR

A indústria cervejeira é um mundo com uma ampla variedade de estilos, cores, aromas, sabores e marcas. No entanto, além da própria cerveja enquanto bebida, não se pode subestimar os outros fatores que influenciam a qualidade do produto a nível sensorial, visual e funcional — material, cor, capacidade e formato das garrafas de cerveja. Todos os elementos que constituem a garrafa desempenham um papel crucial na experiência do consumidor, afetando a perceção da marca, a qualidade do produto e o sabor da cerveja.

O material é um elemento determinante na composição de uma garrafa.[16] O vidro é usado com maior frequência pela Super Bock e pelas suas submarcas por ser um material inerte e isento de sabor. O vidro preserva o sabor e protege da transmissão de gases, mesmo no caso de garrafas de tara retornável. O contacto da bebida com o material da garrafa não interfere com o sabor, mesmo que seja armazenada por longos períodos. O vidro é totalmente impenetrável, ao contrário do plástico que possui aberturas microscópicas que permitem a entrada de oxigénio e a saída de gás carbónico, é 100% reciclável, e pode ser facilmente lavado sem perda de qualidade.

A cor do vidro de uma garrafa de cerveja é mais do que uma questão de estética. A cor desempenha um papel fundamental na proteção da cerveja contra a luz natural, artificial e raios UV. A luz pode causar uma reação química indesejada nos compostos presentes na bebida, criando o famoso “sabor de luz”. As garrafas são escolhidas devido à sua translucidez, que influenciam as propriedades naturais da cerveja. Há três diferentes cores de vidro — âmbar, branco e verde.[17] A cor é o elemento mais apelativo e identificativo no ato de compra. As cervejas são sensíveis à luz, e as garrafas de vidro de cor âmbar, também conhecidas por vidro escuro, são as mais eficazes a bloquear a luz e a proteger o sabor e a qualidade da cerveja. Sendo, por maioria de razão, o tipo de vidro mais utilizado em garrafas de cerveja que encontramos no mercado. Sendo que a luz e as diferenças térmicas alteram o sabor original do produto, esta proteção zela pela qualidade do produto engarrafado, garantindo que o sabor da cerveja permanece preservado e inalterado. As garrafas transparentes ou verdes, embora sejam visualmente mais atraentes, permitem a passagem da luz, podendo ter o seu sabor alterado e qualidade comprometida.

O vidro branco também é usado na indústria cervejeira, embora seja mais comum a sua utilização em sidras. Ainda que este tipo vidro transparente permita observar a cor real devido à sua translucidez, as cervejas engarrafadas em vidro branco não devem ser expostas à luz porque podem perder ou ver alteradas as suas propriedades. Em 2015, a Super Bock recorreu a garrafas de vidro de cor azul para uma edição limitada da Super Bock Mix, sendo que, estas garrafas servem as mesmas funções que as de vidro verde.

As diferentes capacidades que uma garrafa pode ter são definidas pelo tipo de consumo. As garrafas maiores têm por objetivo a partilha

[16] Super Bock - Casa da Cerveja (s.d). Lata ou garrafa: qual a melhor opção para beber cerveja?. Retirado em Maio, 28, 2023 de https://www.superbockcasadacerveja.pt/detalhe-de-artigo/lata-ou-garrafa-qual-a-melhor-opcao-para-beber-cerveja/

[17] O-I : EXPRESSIONS (s.d.). Embalagem de cerveja: escolhendo a garrafa certa para sua cerveja. Retirado em Maio, 28, 2023 de https://glass-catalog.com/br-pt/news/beer-packaging-choosing-the-right-bottle-for-your-beer-part-i

e o uso coletivo, e os contentores mais pequenos para a degustação individual. As embalagens mais pequenas, permitem que a cerveja não perca as propriedades de sabor, aroma e corpo. As garrafas mais pequenas, como as Minis (20cl ou 25cl) preservam por mais tempo a temperatura da cerveja, em particular nos dias quentes de verão. As garrafas de 33cl, são frequentemente associadas a cervejas para consumo casual ou para beber em ocasiões sociais, enquanto garrafas maiores, como as de 50cl ou 75cl, são percecionadas como mais sofisticadas para serem apreciadas em momentos especiais. O tamanho da garrafa também pode ser usado para indicar o tipo de cerveja. As garrafas maiores são utilizadas para cervejas mais fortes ou de alta graduação alcoólica, criando uma associação entre tamanho e teor alcoólico. As garrafas de 1l são de partilha e uso coletivo.

O formato da garrafa ajuda a definir o tipo de produto e é essencial para a preservação dos sabores e aromas da cerveja, ajudando a criar espuma na hora de servir. O formato da garrafa também pode ser usado para indicar o estilo da cerveja, com garrafas mais estilizadas e exclusivas sendo usadas para cervejas especiais ou de edição limitada, adicionando um elemento de exclusividade e valor à marca. Desde o início da história das garrafas Super Bock, podemos encontrar diferentes formatos de garrafas como a Long Neck, a Belga, a Champenoise e a Stubby ou Steinie.[18]

O formato Stubby ou Steinie é o formato mais parecido com a primeira garrafa da Super Bock. É uma garrafa curta e compacta é frequentemente referida como Stubby ou, originalmente, Steinie. O nome "Steinie" é derivado da palavra Stein (caneca) de cerveja. A dimensão e configuração destas garrafas ocupam menos espaço que as restantes, apresentando vantagens operacionais para fabricantes, cervejarias e consumidores finais. O centro de gravidade baixo que este modelo de garrafa apresenta permite um manuseamento fácil por todo o tipo de utilizador.

O formato utilizado na Super Bock é o modelo Belga, de 1976. A sua anatomia distingue-se dos restantes pelo "ombro" mais largo que impede que os sólidos de levedura sejam transferidos para o copo quando os líquidos são vertidos, deixando a cerveja com aparência turva. Esta característica tornou-se uma opção popular para cervejas de trigo ou de estilo belga, como as Stouts e outras cervejas escuras. A configuração protege o rótulo de arranhões durante a produção e embalagem da cerveja.

O formato Champenoise, assim como o nome indica, é inspirado nas garrafas de champanhe. Na Super Bock, este modelo de garrafa é utilizado na Seleção 1927 ou em edições especiais. Originalmente, este formato era utilizado para engarrafar cervejas precoces com níveis de CO^2 altos. A garrafa Champenoise é caraterizada pela sua forma elegante com o pescoço em curva como um S. A configuração desta garrafa reduz a área de rotulagem disponível. Para preservar a graciosidade do seu perfil, a garrafa Champenoise normalmente tem um rótulo mais útil do que as garrafas Long Neck ou Belga. Um ombro acentuado permite opções especiais de decoração em relevo no vidro. O perfil desta garrafa personifica a beleza e a postura da figura feminina.

A Long Neck, é o formato mais icónico e clássico das garrafas de cerveja. Com um pescoço longo facilmente reconhecido em todo o mundo, é atualmente o formato de cerveja mais comum. Além do seu "pescoço longo", esta garrafa tem "ombros" largos e um corpo redondo e esticado. O tamanho do corpo desta garrafa permite diversas opções de rotulagem e relevo, sendo por isso adotado por grande parte da indústria cervejeira. O desenho desta garrafa, amigável e familiar,

[18] O-I : EXPRESSIONS (s.d.). Embalagem de cerveja: escolhendo a garrafa certa para sua cerveja. Retirado em Maio, 28, 2023 de https://glass-catalog.com/br-pt/news/beer-packaging-choosing-the-right-bottle-for-your-beer-part-i

é facilmente associado ao design moderno. A forma é prática, fácil de segurar e de abrir, além de permitir que o consumidor aprecie a cor e o teor de carbonatação da cerveja.

Alternativamente ao vidro, a Super Bock embala cerveja em latas de alumínio, laminados ou aço. Em 2007 foram produzidas garrafas de cerveja Super Bock em alumínio para o mercado noturno, que foram posteriormente descontinuadas. As embalagens de vidro e alumínio são 100% recicláveis, permitindo que novas garrafas e latas sejam parcial ou totalmente produzidas a partir de materiais reciclados, num ciclo virtuoso que defende o ambiente e promove a sustentabilidade.



1972
Camião de transporte da CUFP.

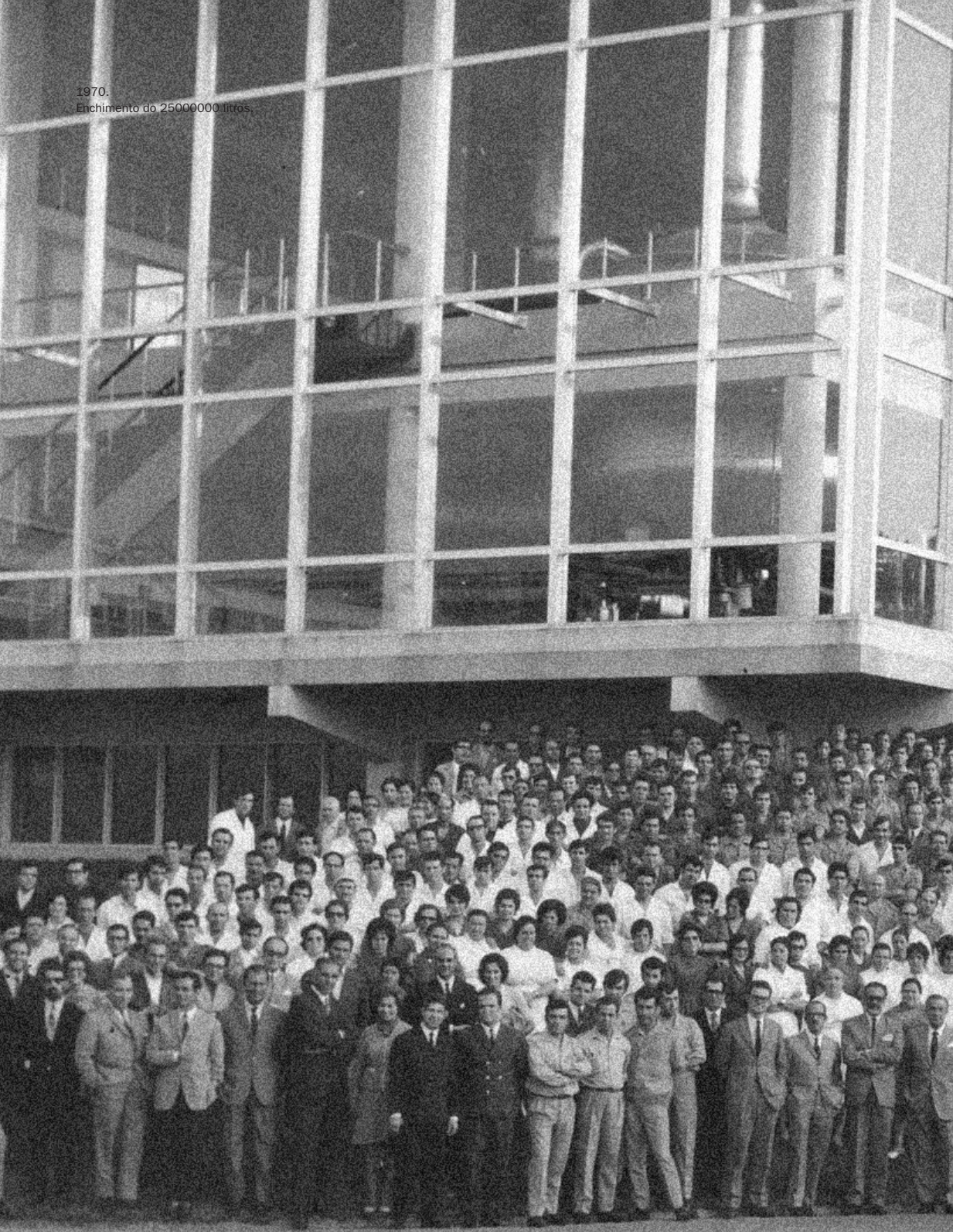
A SUPER BOCK E A CULTURA

A Super Bock Group, ao longo dos anos, tem acompanhado diversas transformações na sociedade, apresentando um património histórico, cultural e artístico relevante que importa valorizar e preservar.
A cultura, a política e as artes são elementos que estão interligados, com um impacto significativo na sociedade. Esses três aspetos podem influenciar o modo como as pessoas vivem, interagem e interpretam o mundo ao seu redor, podendo ser utilizados como ferramentas para promover a inclusão social, estimular a criatividade, promover mudanças, etc.



s.d.
Colaboradores CUF?

1970.
Enchimento do 25000000 litros.





0.000 LITRO DE CERVEJA

Leça do Balio, 25 de Setembr



2019.
Super Bock Group x Galeria Underdogs.

A SUPER BOCK NAS ARTES

As artes são expressões criativas e estéticas que envolvem a música, dança, teatro, literatura, pintura, escultura, cinema, entre outros. As artes têm um papel importante na sociedade, porque estimulam a imaginação e influenciam o modo como as pessoas percebem o mundo, e porque promovem a reflexão crítica e inspiram mudanças sociais. As artes podem ser uma forma de expressão individual e coletiva, possibilitando a criação de narrativas, histórias e discursos que moldam a perceção da sociedade sobre diferentes questões. As artes têm também um impacto económico significativo, enquanto indústria criativa que movimenta a economia e contribui para o desenvolvimento cultural da sociedade.

A Super Bock tem uma longa história de envolvimento e patrocínio de eventos culturais, festivais de música, exposições de arte e outras manifestações artísticas. A cultura é uma forma de expressão, que promove a criatividade, a diversidade e a inclusão. O apoio às artes que a marca realiza, visa promover o desenvolvimento da arte e da cultura nas suas diversas formas, contribuindo para a sua valorização. Como referiu Anna Engberg-Pedersen, "A arte é uma linguagem. Em si, não comunica nada. Aquilo que transmite é que lhe confere significado. A arte não é exclusiva e não delimita as fronteiras de uma esfera fechada. Vai além. E, quando a linguagem artística imagina o espaço e os utilizadores do espaço como seus agentes, pode facilmente interagir com a arquitetura, a ciência e o design"[19]. (Bauhaus Brasil, 2019)

[19] Bauhaus Brasil (2019). Olafur Eliasson, artista dinamarquês utiliza o espaço, a luz, a água e o ar para explorar as nossas percepções e sentidos. Retirado em abril 14, 2023 de https://escolabauhaus.com.br/blog/olafur-eliasson-artista-dinamarques-brinca-com-espaco-luz-agua-e-ar-para-explorar-nossas-percepcoes-e-sentidos.





Murais de Augusto Gomes presentes
na SBG na Sala de Cobre, em Leça do Balio.

MURAIS DE AUGUSTO GOMES SALA DE COBRE DA SUPER BOCK GROUP

Na sala de cobre da Super Bock Group, uma das estações da Casa da Cerveja e onde se organizam alguns eventos da empresa, estão patentes dois murais da autoria de Augusto Gomes[20] que refletem "o trabalho dos antigos artesãos cervejeiros que transformavam os cereais e lúpulos em cerveja". A utilização de um dos painéis de Augusto Gomes na garrafa da edição especial Super Bock Collector's Edition 2022, reforça o compromisso de longo prazo que a empresa assumiu desde sempre com a cultura e as artes. Esta associação ao universo artístico reforça a sua imagem como uma empresa culturalmente envolvida, mas também cria uma conexão emocional mais forte com os consumidores, que valorizam a integração da arte na experiência da marca.

[20] Augusto Gomes, nascido em 1910, em Matosinhos, foi um pintor e professor português. A pintura, a cerâmica, o vitral, a tapeçaria, o mosaico, a ilustração, a litografia, a xilografia, os figurinos e a cenografia são exemplos da versatilidade artística das suas obras. Tem pinturas murais na Igreja da Conceição, Porto, em hotéis do Porto, Matosinhos e Fão, desenvolveu, mosaicos, cerâmicas, cartões para tapeçaria e vidros gravados para vários edifícios particulares.

ARTE URBANA

A arte urbana é um dos territórios artísticos que a Super Bock Group atualmente mais apoia, seja na colaboração com artistas ou na promoção de valores emergentes. Este compromisso está visível na fachada do armazém automático da empresa, em Leça do Balio, onde se encontra um dos maiores murais artísticos do país; no primeiro parque de pintura livre do país, o Street Art Park, no Lumiar, em Lisboa; ou na gama de cervejas Coruja, cuja identidade é construída em torno da cultura urbana enquanto manifestação artística e social.[21]

[21] SUPER BOCK GROUP. Apoiamos as comunidades: Arte Urbana. Retirado em junho 04, 2023 de https://superbockgroup.com/pessoas/apoiamos-as-comunidades/

De acordo com Rui Lopes Ferreira, CEO da Super Bock Group, a ligação da marca à arte urbana "Reforça ainda o nosso compromisso com a Cultura, nomeadamente na promoção da arte pública e urbana e, ao trazermos a Arte para a nossa fábrica, assumimos a intemporalidade desta associação e a forma como vivemos a criatividade dentro da organização." Desde o início da sua existência, a Super Bock colaborou com diferentes artistas nacionais e internacionais, entre os quais se destacam Vhils, Hélio Bray, PICHI & AVO, Add Fuel, André da Loba, André Saraiva, Robert Panda, Wasted Rita, The Caver, ±MaisMenos±, AKACORLEONE, Anthony Lister, Antonyo Marest, Bráulio Amado, Filippo Minelli, entre outros. Nas instalações da Super Bock Group, em Leça do Balio, encontramos várias intervenções artísticas. Na fachada do armazém automático encontra-se, o mural da autoria de Vhils e PICHI & AVO e no exterior das instalações, o Super Bock Art Park, criado em 2019, com obras de Add Fuel, André da Loba, Robert Panda e Wasted Rita[22].Em 2020, inaugurou na Casa da Cerveja uma exposição representativa das novas linguagens artísticas de inspiração urbana com peças de ±MaisMenos±, AKACORLEONE, Anthony Lister, Antonyo Marest, Bráulio Amado, Filippo Minelli e Vhils[23]. A fachada do armazém automático, o Super Bock Art Park, a exposição na Casa da Cerveja e as continuadas colaborações com artistas revelam o compromisso da marca com a cultura e as comunidades artísticas.

[22] UNDERDOGS. Super Bock Art Park 2019. Retirado em junho 05, 2023 de https://www.under-dogs.net/blogs/projects/super-bock-art-park-2019

[23] ShoppingSpirit. Super Bock inaugura exposição de arte na sua Casa da Cerveja. Retirado em Junho 05, 2023 de https://shoppingspirit.pt/super-bock-inaugura-exposicao-de-arte-na-sua-casa-da-cerveja/



2019.
Escultura de André da Loba no edifício
da SBG em Leça do Balio.



MURAIS DE VHILS E PICHI & AVO FACHADA DO ARMAZÉM AUTOMÁTICO DA SUPER BOCK GROUP

A dupla espanhola de Street Art PICHI & AVO[24] em colaboração com Vhils[25] desenvolveram, em 2010, uma das maiores intervenções de arte urbana do mundo na fachada norte do armazém automático da Super Bock Group, em Leça do Balio. A concretização deste mural de grandes dimensões 28x110, que ocupa uma área de ±3 000 m^2, envolveu a colaboração de 19 artistas, durante três semanas em turnos ininterruptos de trabalho diurno e noturno.

O CEO da Super Bock Group, Rui Lopes Ferreira, referiu na ocasião "A nossa colaboração com o Alexandre Farto ganha hoje uma dimensão nunca antes vista. Este mural é simplesmente magnífico e deixa-nos a todos, no Super Bock Group, muito orgulhosos por tudo o que significa, nomeadamente por expressar o nosso património cervejeiro. Reforça ainda o nosso compromisso com a Cultura, nomeadamente na promoção da arte pública e urbana e, ao trazermos a Arte para a nossa fábrica, assumimos a intemporalidade desta associação e a forma como vivemos a criatividade dentro da organização". Acrescenta ainda que "temos vindo a estabelecer parcerias com vários artistas portugueses ao longos dos anos, que têm resultado em projetos e experiências muito interessantes que combinam muito bem o mundo cervejeiro com esta expressão artística, o que nos permite estar ainda mais próximo e envolvidos com os nossos consumidores"[26].

Durante a execução da obra, os artistas tiveram em conta o espectro cromático da identidade da Super Bock, bem como a história e as características da cerveja. Segundo os autores, o mural expressa a ideia de intemporalidade, combinando o património artístico e cultural do Super Bock Group com a mitologia grega. Esta representação figurativa em *graffiti* que combina o património cervejeiro com a mitologia grega estabelece uma ligação com a sociedade, com os consumidores e com os colaboradores, reforçando os valores da empresa, de originalidade, autenticidade e qualidade.

[24] Pichi & Avo são conhecidos por usarem uma mistura de técnicas distintas para criar obras icónicas inspiradas em personagens da mitologia grega sobrepostas com "tags" e outros apontamentos gráficos em cores contrastantes. Usam tintas em spray, colagens, tintas a óleo e acrílicos, folhas de ouro, para concretizar os seus trabalhos. Esta dupla desconstrói a arte clássica para criar arte urbana contemporânea através da combinação criativa de pintura, escultura e instalação. Esta fusão de técnicas e estilos permite-lhes criar soluções marcadamente singulares. (Urban Nation: Museum for Urban Contemporary Art. PICHI & AVO. Retirado em Junho 05, 2023 de https://urban-nation.com/artist/pichi-avo/)

[25] Alexandre Farto, mais conhecido por Vhils, nasceu em Lisboa em 1987. A sua paixão pelo graffiti surgiu aos 10 anos e começou por pintar na rua num registo mais sério aos 13 anos. Começou por pintar paredes com amigos ou até mesmo sozinho. Mais tarde, começou a pintar em comboios em Portugal e na Europa. Segundo o próprio, ao longo da sua carreira começou a perceber que o graffiti vivia num círculo fechado de pessoas, mas que na rua havia grande potencial de comunicação. Já farto de pintar em paredes ilegais, passou para os posters de publicidade. Pintava-os de branco e escavava as camadas dos anúncios acumulados e experimentou voltar às paredes e esculpi-las também. À medida que ia crescendo como artista, desenvolveu a sua própria linguagem artística. Esta tem como base a remoção das camadas superficiais de paredes e outros suportes por meio de ferramentas e técnicas não convencionais. Descascando as camadas da cultura material como um arqueólogo urbano contemporâneo, Vhils reflete sobre o impacto da urbanidade, do desenvolvimento e da uniformização global sobre as paisagens e a identidade das pessoas. (Escritório de Arte (2023). Alexandre Farto Aka Vhils. Retirado em junho 05, 2023 de https://www.escritoriodearte.com/artista/alexandre-farto-aka-vhils)

[26] Dinheiro Vivo (2019). Fábrica da Super Bock com mural de 3 mil m2 de Vhils e PichiAvo. Retirado em Junho 05, 2023 de https://www.dinheirovivo.pt/geral/fabrica-da-super-bock-com-mural-de-3-mil-m2-de-vhils-e-pichiavo-12806681.html)

ILUSTRAÇÃO DE EDIÇÃO LIMITADA

Decorrente desta intensa colaboração com a Super Bock Group, Vhils colaborou em dois projetos que tiveram grande visibilidade — a "cerveja para ser vista" e as "esculturas para cervejas à pressão". Super Bock x Vhils é uma edição especial de cerveja de 250 garrafas, de 75cl em vidro escuro e serigrafada com uma ilustração que incorpora o "olho", sempre tão presente nas obras de Vhils. Uma edição limitada de colecionador "para venda com um propósito solidário, já que o valor da venda reverte para a Fundação AFID Diferença, com a Super Bock a duplicar o valor. Foi o próprio artista que escolheu esta instituição que se empenha no acolhimento, na saúde, na integração e reabilitação de jovens com necessidades especiais e outros grupos em situação de desvantagem social, por meio de atividades arte-terapêuticas e culturais, entre outras, com fim à sua inclusão na sociedade"[27].

No projeto "esculturas para cervejas à pressão" Vhils desenvolveu 10 esculturas para decorar as torneiras de pressão de cerveja de 10 bares nacionais. Estas esculturas foram realizadas em cimento para recriar o estilo detalhado que o artista costuma fazer nas paredes e muros. Para a execução destas esculturas foram usados moldes, ao contrário do que costuma fazer nas suas restantes obras. Normalmente o artista costuma criar as suas esculturas a picar a superfície ou a criar os traços com o recurso a pequenas explosões controladas.[28]

Em 2017, The Caver[29] foi desafiado pela marca Super Bock para fazer uma ilustração para uma edição limitada de uma garrafa de alumínio que brilhava no escuro. Nesta obra, denominada "Amizade Autêntica", realizada no âmbito de uma parceria com a Galeria de Arte Urbana (GAU) no festival Muro 2017, o artista destaca a amizade, "representando um jovem com um cão e a forte relação que existe desde sempre entre o homem e o *canis lupus familiaris*, ao mesmo tempo que simboliza a importância da amizade e da conectividade para atingir a felicidade"[30].

[27] Grande consumo: A Revista dos Negócios da Distribuição. Super Bock x Vhils: cerveja de edição limitada com cariz solidário. Retirado em Junho 05, 2023 de https://grandeconsumo.com/super-bock-x-vhils-cerveja-de-edicao-limitada-com-cariz-solidario/

[28] Durand R. (2019). Vhils cria esculturas de cimento para decorar torneiras de cerveja Super Bock em dez bares nacionais. Retirado em Junho 05, 2023 de https://trendy.pt/2019/05/vhils-super-bock-torneiras-cerveja/

[29] Nuno, mais conhecido por The Caver, nasceu em 1983 na cidade de Lisboa. Começou a pintar nas ruas aos 15 anos e desenvolve um estilo único com formas simples e contrastantes, mas com uma complexa mistura de elementos gráficos para criar composições fortes de conteúdo enigmático. Durante o seu percurso artístico trabalhou para grandes marcas e particulares como designer, ilustrador e tatuador.
Ao longo da sua carreira, dedicou vários anos ao design e à ilustração, mas "admite que a rua é o seu escritório favorito, investindo grande parte do seu tempo em pinturas murais por Portugal inteiro e noutros países." (CIRCUS Network. The Caver. Retirado em Junho 05, 2023 de https://circusnetwork.net/artists/the-caver/)

[30] Branco M., Dias da Silva R., Dias Leal F. (2021). TIME OUT: Um roteiro de arte urbana em Marvila. Retirado em Junho 05, 2023 de https://www.timeout.pt/lisboa/pt/coisas-para-fazer/um-roteiro-de-arte-urbana-em-marvila



2019.
Fachada do armazém automático
da Super Bock Group.



2020.
Super Bock x Vhils.
“Uma cerveja para ser vista”.



2019.
Super Bock x Vhils.
“Esculturas para cervejas à pressão”.



2017.
Super Bock x The Caver.
“Amizade Autêntica”.

AMIGOS SUPER BOCK

A Super Bock aprofundou e consolidou uma identidade comunicativa associada à amizade e às relações entre amigos.
A comunicação da Super Bock destaca imagens de amigos a brindar e a divertirem-se, transmitindo a ideia de que a cerveja é uma motivação para momentos de convívio e de festa, para conectar pessoas e fortalecer laços de amizade. Os valores da amizade e da arte estão enraizados na essência da Super Bock e são parte integrante da identidade visual e posicionamento da marca.

> "Desde sempre a Super Bock tem "colecionado muitas amizades", procurou destacar-se e inserir-se na sociedade promovendo ou apoiando projetos de referência local ou nacional nos domínios da cultura e das artes, do património e do ambiente. Apostou na criatividade a partir da arte urbana para apoiar, ajudar e patrocinar alguns dos mais talentosos artistas urbanos de vanguarda do país. A marca tem uma longa história de apoio à cultura e à arte, patrocinando eventos culturais, festivais de música e exposições de arte. A Super Bock valoriza a liberdade criativa e a expressão artística, promovendo a diversidade e a inclusão através da comunicação. Patrocina as mais variadas áreas como a música, o cinema, o desporto e a dança. O envolvimento com a comunidade, aproxima a marca de movimentos locais, sobretudo nas regiões onde tem as suas instalações, apoiando coletividades com maior alcance a iniciativas de ação humanitária, social e desportiva. O Museu Soares do Reis, CCB e a Casa da Arquitetura são exemplos desse compromisso. Em qualquer altura do ano, por todo o país, promove e/ou apoia eventos que apelam à união, convívio e celebração. Podemos encontrar a Super Bock associada a festas na praia, praças e jardins públicos, como as celebrações dos Santos Populares, do Fim de Ano, Queima das Fitas, festivais de rua, de arte e de gastronomia, feiras culturais e históricas, como é a Feira Medieval de Santa Maria da Feira e o Senhor de Matosinhos"[31].

[31] Super Bock Group. Apoiando as comunidades: Festividades. Retirado em Junho 05, 2023 de https://superbockgroup.com/pessoas/apoiamos-as-comunidades/



s.d.
Corrida de carros com o patrocínio da Super Bock.

“Desde sempre a Super Bock tem “colecionado muitas amizades”, procurou destacar-se e inserir-se na sociedade promovendo ou apoiando projetos de referência local ou nacional nos domínios da cultura e das artes, do património e do ambiente. Apostou na criatividade a partir da arte urbana para apoiar, ajudar e patrocinaar alguns dos mais talentosos artistas urbanos de vanguarda do país. A marca tem uma longa história de apoio à cultura e à arte, patrocinando eventos culturais, festivais de música e exposições de arte. A Super Bock valoriza a liberdade criativa e a expressão artística, promovendo a diversidade e a inclusão através da comunicação.

Patrocina as mais variadas áreas como a música, o cinema, o desporto e a dança. O envolvimento com a comunidade, aproxima a marca de movimentos locais, sobretudo nas regiões onde tem as suas instalações, apoiando coletividades com maior alcance a iniciativas de ação humanitária, social e desportiva. O Museu Soares do Reis, CCB e a Casa da Arquitetura são exemplos desse compromisso".

(UNICER, 2002)

“Em qualquer altura do ano, por todo o país, promove e/ou apoia eventos que apelam à união, convívio e celebração. Podemos encontrar a Super Bock associada a festas na praia, praças e jardins públicos, como as celebrações dos Santos Populares, do Fim de Ano, Queima das Fitas, festivais de rua, de arte e gastronomia, feiras culturais e históricas, como é a Feira Medieval de Santa Maria da Feira e o Senhor de Matosinhos”.

(UNICER, 2002)

COMUNICAÇÃO AUTÊNTICA

> "Vivemos numa época de ritmo acelerado em que o espírito e a atenção se dispersam no aturdimento e confusão da vida moderna. Não há tempo nem para parar, nem para fixar. Muda-se a cada passo e até a própria força dos hábitos adquiridos cede à influência de constantes improvisações e inovações. É por isso que a propaganda e a publicidade auxiliam o êxito comercial. O público tem que ser estimulado para continuar a beber cerveja. Precisamos de lho lembrar por todos os meios e processos, pela imprensa, pela rádio e pelo cinema. E mais ainda: pelo apuramento de qualidade, fazendo-se neste capítulo tudo aquilo que seja necessário, sem restrições de qualquer espécie. A mercê de circunstâncias especiais, existe hoje o melhor entendimento entre todas as fábricas de cerveja do país. Nada, porém, nos garante que novas fábricas se não venham a montar, estando a nossa melhor defesa na identificação dos consumidores com as marcas existentes. Mas para isso precisamos de convencê-los com práticas demonstrativas de que ninguém, além de nós, poderá oferecer melhores produtos"[32].

A partir dos anos 50, as campanhas publicitárias da CUFP tornaram-se mais estruturadas, com orçamentos anuais, apostando numa maior diversidade de suportes e recursos como a rádio, cinema e televisão. No início dos anos 50, a moda dos néons, fez surgir nas cidades anúncios luminosos de grandes dimensões para promoção dos produtos da marca. As camionetas de distribuição foram pintadas, para amplificar a comunicação da marca e dos produtos. A CUFP procurava investir em ações publicitárias que envolvessem muita gente, como eventos e festas, como foi o caso da Feira Popular, no Palácio de Cristal do Porto, as festas de inauguração do Estádio de Braga e as corridas de automóveis de Vila Real. Em 1954 e 1955, a CUFP desfilou no cortejo de Carnaval organizado pelo Clube Fenianos Portuenses, num carro alegórico engalanado com os seus produtos. Com o passar dos anos, houve um maior investimento em parcerias com clubes de futebol, sobretudo do Grande Porto, como o Futebol Clube do Porto, o Boavista Futebol Clube ou o Leixões Sport Clube[33]. (Pereira, G., 2014)

A Super Bock procura uma forte valorização dos seus produtos através da comunicação geral (comum em todos os locais), da comunicação local (muda de país para país e de região para região), da música, do cinema, do desporto, do amor e da amizade. As campanhas da Super Bock são distintas umas das outras, valorizando o humor e a referência a situações e expressões do dia a dia, colocando a cerveja como um elemento de ligação entre o consumidor e a marca. O uso de ditados populares, trocadilhos e jogos de palavras são facilmente relacionados ao universo da cerveja e à descontração de um momento entre amigos, o que resulta numa ligação emocional muito forte com os consumidores.

O desenvolvimento e amadurecimento da comunicação da marca é baseada desde sempre numa estratégia diferenciadora e de envolvência do consumidor. O diretor de Marketing da Super Bock, Bruno Albuquerque, refere que "O movimento que criámos em 2015 para promover a amizade, através do *slogan* 'Leva a Amizade a Sério', que se materializou numa comunicação com sentido social ativo, é outro marco que permanecerá na nossa história"[34].

[32] Arquivo UNICER. CUFP. Livro de atas do Conselho de Administração 1947-1952. p. 21. Ata de 22 de dezembro de 1949

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

[34] Monteiro, A. (2017, Junho). SUPER

Um dos vínculos da marca com o público mais jovem é estabelecido através da música. O patrocínio de festivais de música e novas bandas foi definido como um dos pilares da comunicação institucional. Dinamizou de modo precursor os festivais de verão em Portugal, com o lançamento em 1995 do seu próprio festival, atraindo desde a primeira edição, bandas e intérpretes a solo de prestígio. Para além do Super Bock Super Rock, a Super Bock associou-se a diversos festivais nacionais e internacionais. A Super Bock é a cerveja oficial de inúmeras festas regionais de norte a sul do país — Viana do Castelo, Ponte de Lima, Porto, Lisboa, entre tantas outras — e está presente nos principais eventos académicos.

BOCK: 90 ANOS DE HISTÓRIA PARA CONTAR. Retirado em Junho 20, 2023 de https://www.hipersuper.pt/2017/06/07/super-bock-90-anos-historia-contar/

A música é uma linguagem universal, com o poder de ligar pessoas de diferentes culturas, origens e idades. Ao associar-se à música, a Super Bock comunica com públicos muito diversificados e cria uma relação emocional com os seus consumidores. A Super Bock, utiliza a música para fortalecer a ligação com os consumidores e com a cultura do país. Os patrocínios e os apoios a artistas portugueses, demonstra o seu compromisso com a cultura e com a comunidade artística portuguesa. A associação à música é também importante porque permite à marca comunicar com uma audiência diversificada, fortalecer a sua ligação com a cultura portuguesa e diferenciar-se dos seus principais concorrentes através da expressão criativa[35].

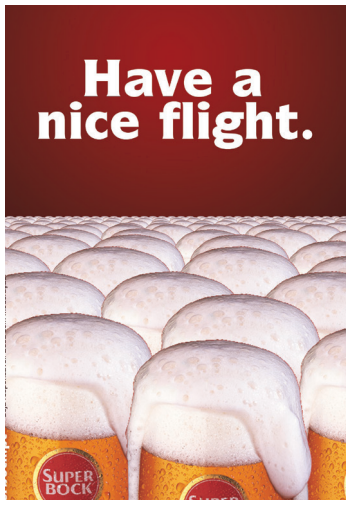
[35] SUPER BOCK GROUP. Apoiamos as comunidades: Música e Festivais. Retirado em Junho 04, 2023 de https://superbockgroup.com/pessoas/apoiamos-as-comunidades/

Ao associar-se ao desporto, a Super Bock está presente nos momentos de alegria e celebração das conquistas desportivas. Esta associação aos clubes de futebol, patrocina o FC Porto há 3 décadas, o Sporting CP há 12 anos, a Liga Portugal e a Seleção Nacional de Râguebi, provoca um efeito associativo para a marca dos conceitos de vitória e superação das equipas que patrocina. Esta presença nos locais desportivos permite que a marca comunique não só com uma audiência de adeptos diversificada e apaixonada, como mostra o seu compromisso com um estilo de vida ativo e saudável baseado nas atividades desportivas[36].

[36] SUPER BOCK GROUP. Apoiamos as comunidades: Desporto. Retirado em Junho 04, 2023 de https://superbockgroup.com/pessoas/apoiamos-as-comunidades/

Até aos anos 90, a Super Bock usava os cartazes e anúncios em jornais e outros meios de comunicação impressos como meio de comunicação entre a marca e o consumidor. Atualmente, a marca recorre da comunicação digital e da televisão. A comunicação digital da Super Bock é realizada através do *website* e das redes sociais da marca — Instagram, Facebook, Twitter e YouTube, nas quais conta com milhares de seguidores, que não são apenas decorrentes do seu sucesso nas vendas, mas ao seu conteúdo descontraído e divertido. Esta comunicação é desenvolvida e partilhada diariamente com atualizações constantes. A par desta comunicação mais direta e personalizada, lança campanhas e anúncios televisivos para promover os seus produtos. Nos *outdoors* e mupis, a marca recorre de uma linguagem mais comum, reforçando a presença das marca e dos seus produtos, junto dos consumidores.

A permanente e constante atualização da marca e promoção dos seus produtos por via de anúncios e campanhas televisivos, é reforçada com diversos e inovadores materiais nos pontos de venda como arcas frigoríficas e conjuntos de esplanadas, tabuleiros, letreiros luminosos, colunas de cerveja de pressão, camiões de distribuição, carros de comerciais, entre outros.


Have a
nice flight.
SUPER BOCK


Hand luggage.
LHR
LONDON
3685 445
SUPER BOCK
Sabor Autêntico


Seja responsável. Beba com moderação. superbock.pt
SUPER BOCK
Sabor Autêntico
CERVEJA À PRESSÃO EM CASA
Domestic
flight.
SUPER BOCK
XPRESS


SUPER BOCK AIRLINES
ÚNICA COM 22 MEDI
SUPER BOCK


www.superbock.pt
A emoção da chegada
SUPER BOCK
Sabor Autêntico
SUPER BOCK
Seja responsável. Beba com moderação.


www.superbock.pt
A emoção da partida
SUPER BOCK
Sabor Autêntico
SUPER BOCK
Seja responsável. Beba com moderação.


Bem-vindo a casa.
Cerveja
SUPER BOCK
Sabor Autêntico
WWW.SUPERBOCK.PT
Cerveja
SUPER BOCK
Sabor Autêntico
Seja responsável. Beba com moderação.
superbock.pt


Aos amigos
de todos os dias
SUPER BOCK
mini


Perdoa o amigo
com o rei na barriga
DESCULPA


Assina pela Amizade
Vamos tornar o Dia
da Amizade num feriado!


Amigos em cima
do acontecimento
Onde é que se
brinda?
SUPER
BOCK


Amigos inseparáveis
SUPER
BOCK


Amigo amigo
põe-te à prova
SUPER
BOCK
Desafia a tua amizade e ganha cerveja
no Super Bock em Stock


Amigo amigo
está primeiro
SUPER
BOCK
mini


Amigo amigo
faz pandã
SUPER
BOCK


Amigo amigo guarda
os teus segredos
SUPER
BOCK


Double date
SUPER BOCK


Lua de mel


Beijola
SUPER BOCK


Pinga amor
SUPER BOCK

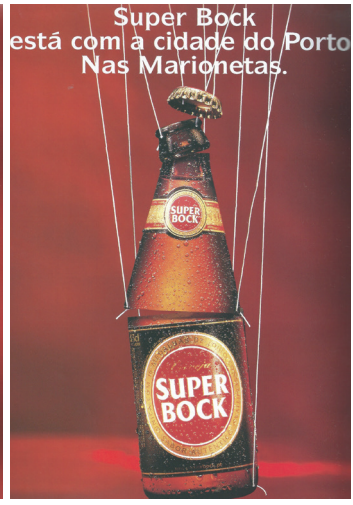

Amores de verão
SUPER BOCK


O amor está no bar
SUPER BOCK


SUPER BOCK


SUPER BOCK mini
SUPER BOCK mini


Super Bock está com o Porto.
Na Dança.
SUPER
BOCK


Super Bock
está com a cidade do Porto
Nas Marionetas.
SUPER
BOCK


Dia Mundial
do Design Gráfico


Amigos Amigos,
cervejas à parte
SUPER BOCK
mini
lição limitada de garrafas inconfundíveis, para brindes em seguran
SUPER BOCK
Sabor Autêntico
Seja responsável. Beba com moderação.


Depois do lockdown,
venha o bockdown
SUPER BOCK
Sabor Autêntico
Seja responsável. Beba com moderação.


Garrafas inconfundíveis para
brindes em segurança
SUPER BOCK
Sabor Autêntico
AMIGOS AMIGOS,
CERVEJAS À PARTE


Bockhouse


PASSATEMPO
Tudo Fino?
Um brinde aos amigos que
olham uns pelos outros

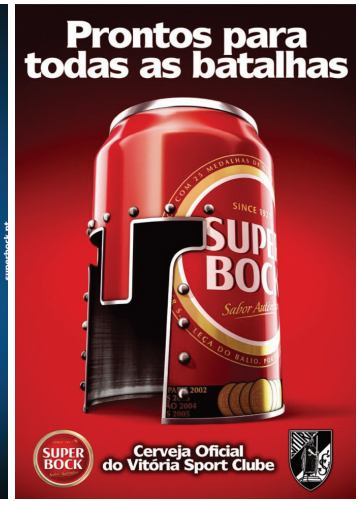

De Bento em popa.
Parabéns ao Sporting pela presença histórica nos oitavos-de-final da Liga dos Campeões.
SUPER BOCK
Sabor Autêntico


Bisandro.
Parabéns ao Futebol Clube do Porto pela Vitória na Turquia e pelo apuramento para os oitavos-de-final.
SUPER BOCK Sabor Autêntico
Patrocinador Oficial do Futebol Clube do Porto
FC Porto
superbock.pt
Seja responsável. Beba com moderação.


Super Leixões
Líder isolado à 9ª Jornada. Parabéns Leixões.
SUPER BOCK
Cerveja Oficial do Leixões


Calcanhar de Viena
Super Bock sempre presente nos momentos mais marcantes do FC Porto
SUPER BOCK
Cerveja Oficial do Futebol Clube do Porto
FC Porto


Um troféu que deixa marca
SUPER BOCK
A Unicer orgulha-se de ser distinguida com o Dragão de Ouro na categoria de Parceiro do ano 2011
FC Porto


Prontos para todas as batalhas
SUPER BOCK
Cerveja Oficial do Vitória Sport Clube


Bi-dobradinha
Todos ambicionam a "dobradinha". O FC Porto marcou no seu destino mais dois troféus: Liga Europa e Supertaça. Parabéns FC Porto pela notável época 2010-2011.
Taça de Portugal
Campeonato Nacional
Supertaça
Liga Europa
SUPER BOCK
FC Porto


CONTRA O RACISMO, NÃO HÁ RIVAIS.
SUPER BOCK
SAGRES
ja responsável.
ba com moderação.


SCP
SPORTING PORTUGAL
PASSATEMPO
No estádio sentas-te em casa
SUPER BOCK
SUPER ADEPTOS
Seja responsável. Beba com moderação.


A equipa de todos nós, a garrafa de cada um
AMIGOS AMIGOS, CERVEJAS À PARTE
SUPER BOCK
Sabor Autêntico


Para inglês ver
SUPER BOCK
Sabor Autêntico


creditar até à última got
SUPER BOCK


Amigo amigo bebe antes do apito inicial
SUPER BOCK


Foi suar até à última!
SUPER BOCK

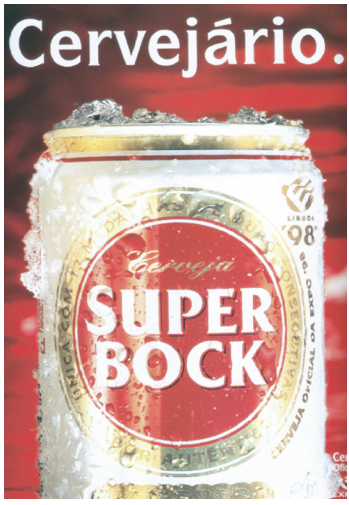

Abrir de goleada!
SUPER BOCK
Sabor Autêntico

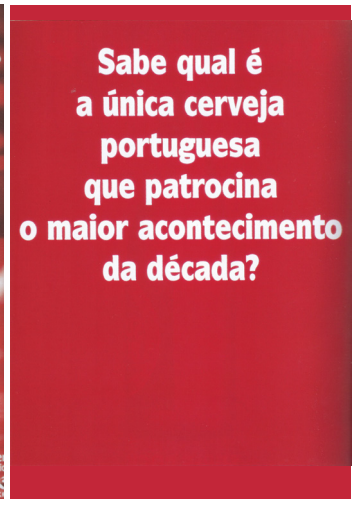

SUPER BOCK
É uma equipa belíssima
SUPER BOCK Sabor Autêntico


Pavilhão
do Conhecimento
dos Bares.
SUPER
BOCK
Cerveja
Oficial da
Sabor Autêntico
EXPO'98


Expo 98.
Veja quem está
a transbordar
de orgulho.
SUPER
BOCK


Na EXPO
é tudo em grande.
Até a sede.
SUPER
BOCK


Cervejário.
SUPER
BOCK


Sabe qual é
a única cerveja
portuguesa
que patrocina
o maior acontecimento
da década?

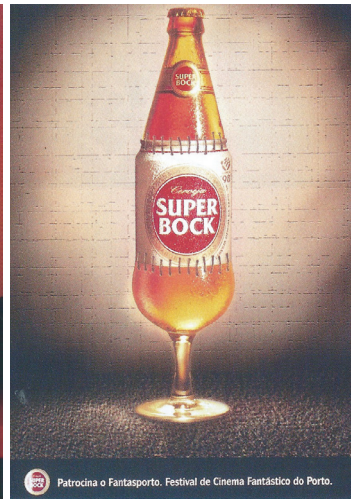

Acertou!
SUPER
BOCK
Patrocinador Oficial
EXPO'98
SUPER BOCK
SABOR AUTÊNTICO

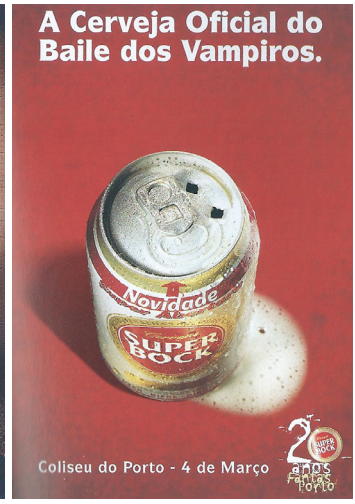

O Pavilhão
da Frescura
SUPER
BOCK

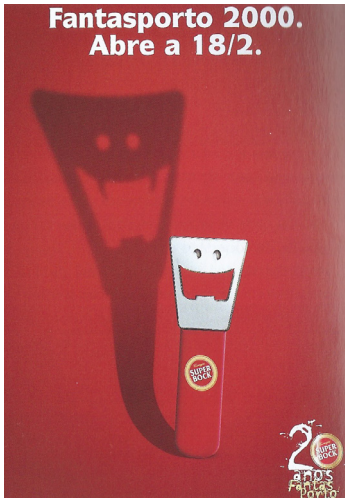

Tirem-me deste filme!
SUPER BOCK
SABOR AUTÊNTICO

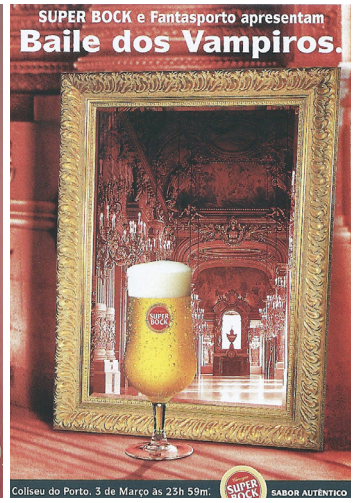

A cena mais repetida.

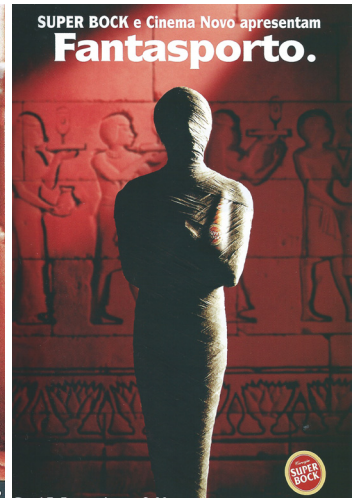

Patrocina o Fantasporto.

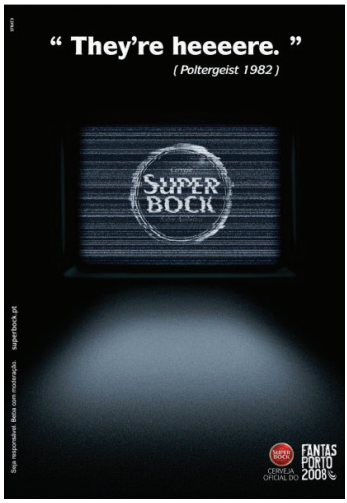

SUPER BOCK
Patrocina o Fantasporto. Festival de Cinema Fantástico do Porto.


A Cerveja Oficial do Baile dos Vampiros.
Novidade
SUPER BOCK
Coliseu do Porto - 4 de Março


Fantasporto 2000.
Abre a 18/2.

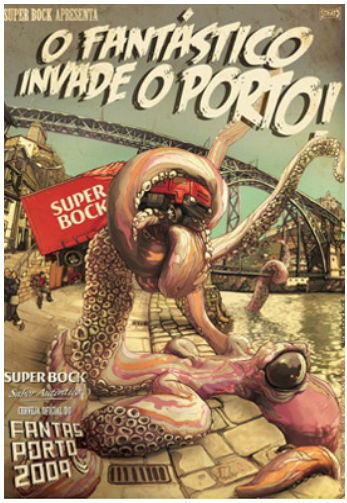

SUPER BOCK e Fantasporto apresentam
Baile dos Vampiros.
Coliseu do Porto. 3 de Março às 23h 59m.
SABOR AUTÊNTICO


SUPER BOCK e Cinema Novo apresentam
Fantasporto.

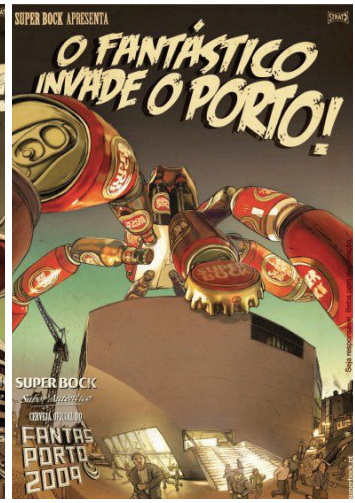

" They're heeeere. "
(Poltergeist 1982)
SUPER BOCK
FANTAS PORTO 2008


SUPER BOCK APRESENTA
O FANTÁSTICO INVADE O PORTO!
SUPER BOCK
FANTAS PORTO 2009

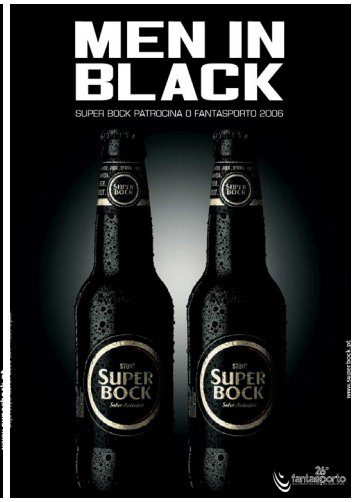

SUPER BOCK APRESENTA
O FANTÁSTICO INVADE O PORTO!
SUPER BOCK
FANTAS PORTO 2009


SUPER BOCK APRESENTA
O FANTÁSTICO INVADE O PORTO!
SUPER BOCK
FANTAS PORTO 2009

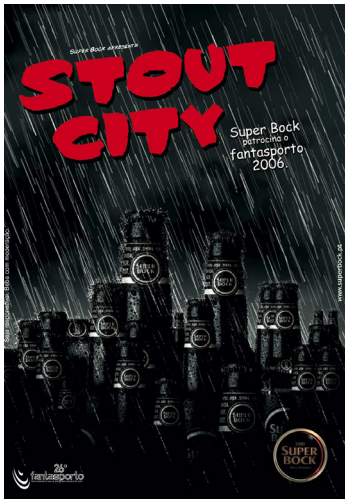

SUPER BOCK APRESENTA
O FANTÁSTICO INVADE O PORTO!
SUPER BOCK
FANTAS PORTO 2009

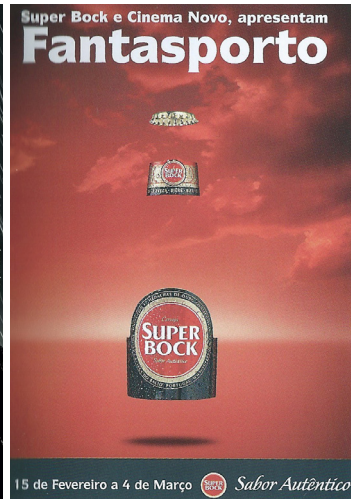

SUPER BOCK APRESENTA
O FANTÁSTICO INVADE O PORTO!
SUPER BOCK
FANTAS PORTO 2009


SAPORE FANTASTICUM EST
SUPER BOCK Abadia
Cerveja de Sabor Artesanal


MEN IN BLACK
SUPER BOCK PATROCINA O FANTASPORTO 2006
SUPER BOCK
SUPER BOCK


FANTASTIC 5
SUPER BOCK PATROCINA O FANTASPORTO 2006
SUPER BOCK


STOUT CITY
Super Bock
patrocina o
fantasporto
2006.

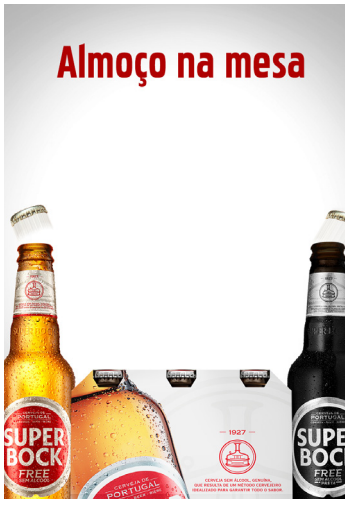

Super Bock e Cinema Novo, apresentam
Fantasporto
SUPER BOCK
15 de Fevereiro a 4 de Março
Sabor Autêntico

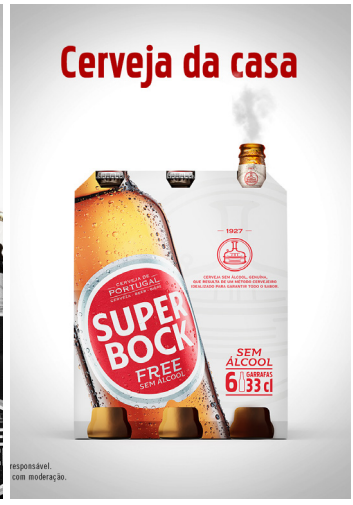

superbock.pt
facebook.com/SuperBock
SUPER FANTAS
A Vida é Super


PUXA PELO FANTÁSTICO
mini SUPER BOCK
SUPERBOCK.PT • SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO. SUPER BOCK PATROCINADOR OFICIAL DO


PUXA PELO FANTÁSTICO
mini SUPER BOCK
SUPERBOCK.PT • SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO. SUPER BOCK PATROCINADOR OFICIAL DO


PUXA PELO FANTÁSTICO
mini SUPER BOCK
SUPERBOCK.PT • SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO. SUPER BOCK PATROCINADOR OFICIAL DO


Almoço na mesa
SUPER BOCK
FREE
SEM ÁLCOOL


Cerveja da casa
SUPER BOCK
FREE
SEM ÁLCOOL
6 GARRAFAS 33 cl
responsável.
com moderação.


Dia mundial
do teletrabalhador
SUPER BOCK


SUPER BOCK
SEM ÁLCOOL
por uma causa
Aos que deixam
tudo para trás
para estar
na linha da frente

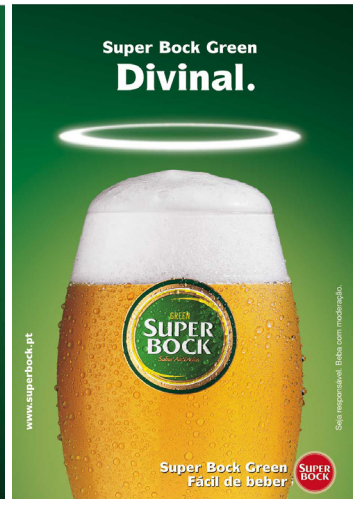

Agenda free para almoçar
SUPER BOCK
FREE


Está um gelo
SUPER BOCK
FREE
SEM ÁLCOOL
6 GARRAFAS 33 cl


Super Bock Green
Fácil de beber.
Cerveja limão
Uma nova dimensão de sabor
www.superbock.pt


FAZ REFRESHHHHH
Green
SUPER REFRESCANTE COM SUMO NATURAL DE LIMÃO
Seja responsável. Beba com moderação.


SUPER BOCK GREEN
Sabor Autêntico
Só eu sei porque fico em casa
www.superbock.pt


Super Bock Green
Divinal.
Super Bock Green
Fácil de beber


Super Bock Green
A insustentável leveza da cerveja.
Cerveja limão
Uma nova dimensão de sabor
www.superbock.pt


Super Bock Green
O Céu na boca.
Cerveja limão
Uma nova dimensão de sabor
www.superbock.pt


Seja responsável. Beba com moderação.
www.superbock.pt
VERDE POR UMA GREEN?
Super Bock Green.
Tão Fácil de Beber.


www.superbock.pt
Lis
SUPER BOCK
Cerveja oficial da capital.
Seja responsável. Beba com moderação.


O Derby de Lisboa.
Cerveja oficial da capital.
www.superbock.pt


www.superbock.pt
Campo Pequeno
Campo Grande
SUPER BOCK
Cerveja oficial da capital.
Seja responsável. Beba com moderação.

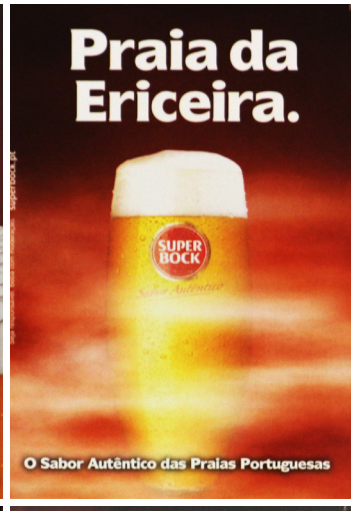

Todos os caminhos vêm dar aqui.
SUPER BOCK
Sabor Autêntico
Seja responsável. Beba com moderação.

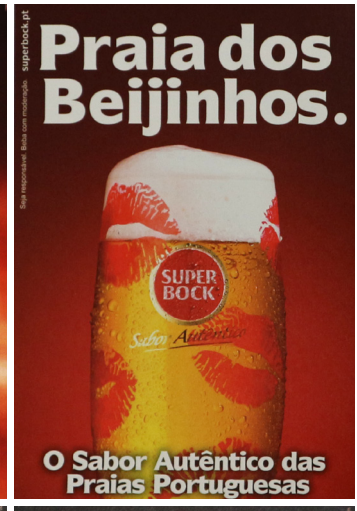

Praia de Moledo
SUPER BOCK
O Sabor Autêntico das Praias Portuguesas


Praia do Meco
SUPER BOCK
O Sabor Autêntico das Praias Portuguesas

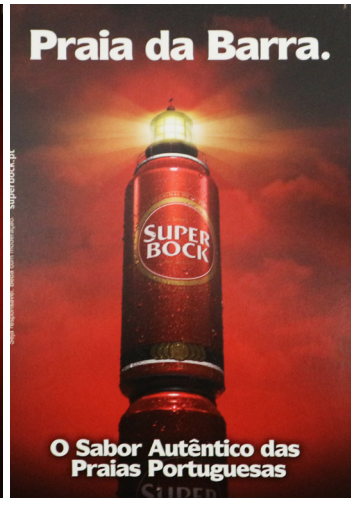

A Caixa da música.
SUPER BOCK
Sabor Autêntico do Porto.


Praia da Areia Branca.
SUPER BOCK
O Sabor Autêntico das Praias Portuguesas

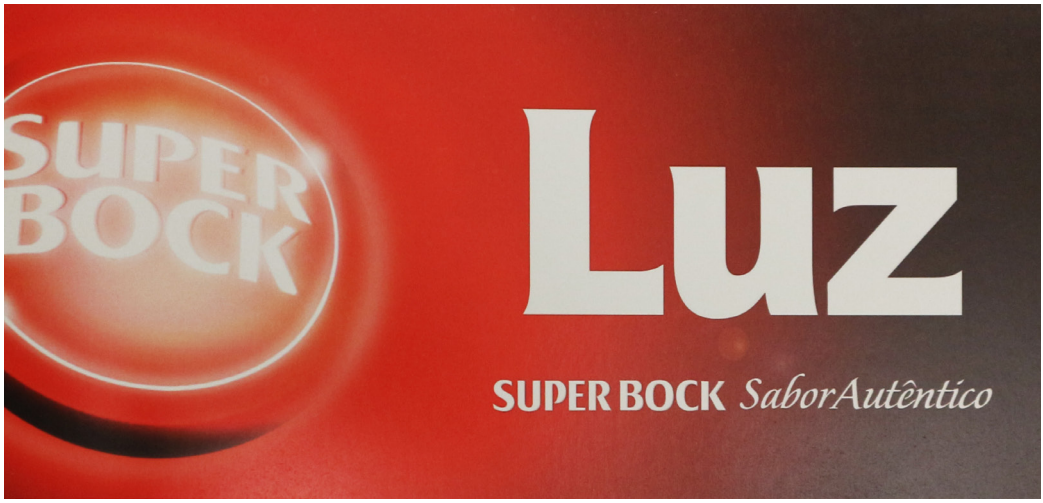

Praia da Ericeira.
SUPER BOCK
O Sabor Autêntico das Praias Portuguesas


Praia dos Beijinhos.
SUPER BOCK
O Sabor Autêntico das Praias Portuguesas


Praia da Memória
SUPER BOCK
O Sabor Autêntico das Praias Portuguesas


Praia da Barra.
SUPER BOCK
O Sabor Autêntico das Praias Portuguesas

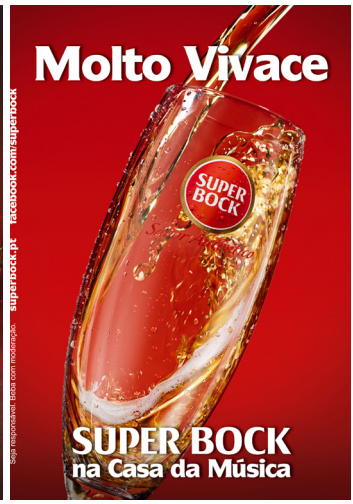

Praia do Homem do Leme
SUPER BOCK
O Sabor Autêntico das Praias Portuguesas

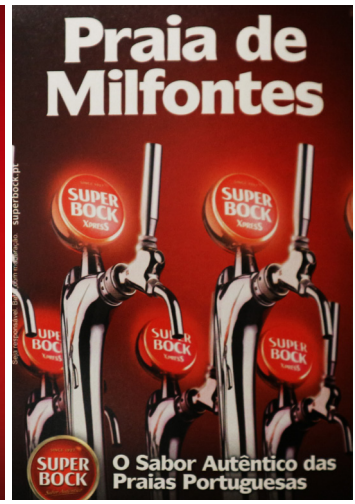

SUPER BOCK
Luz
SUPER BOCK SaborAutêntico


Cidade das sete colunas
www.superbock.pt

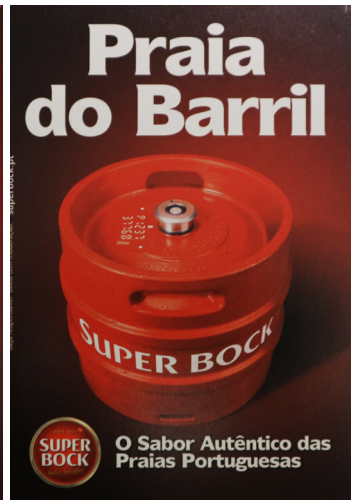

Parque da Cidade
SUPER BOCK
GREEN SUPER BOCK


Praia
Porto Dinheiro
SUPER BOCK
O Sabor Autêntico das
Praias Portuguesas

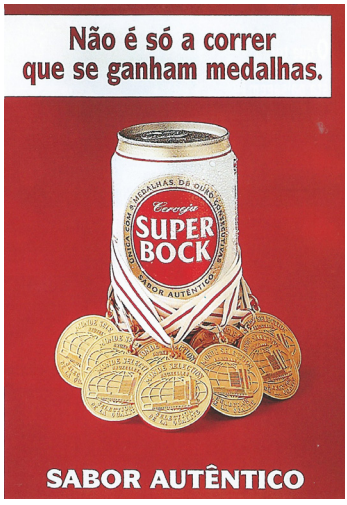

Molto Vivace
SUPER BOCK
SUPER BOCK
na Casa da Música

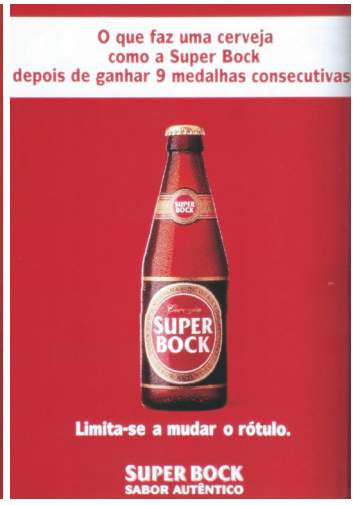

Praia de
Milfontes
SUPER BOCK
O Sabor Autêntico das
Praias Portuguesas


Praia da
Cabana do
Pescador
SUPER BOCK
O Sabor Autêntico das
Praias Portuguesas

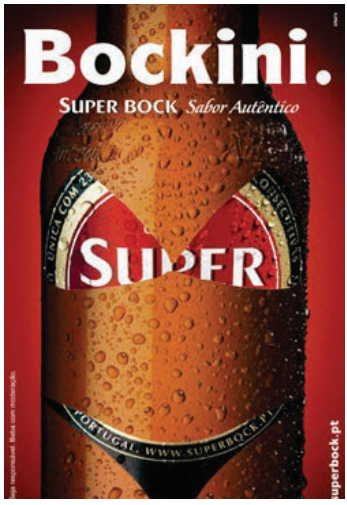

Praia
do Barril
SUPER BOCK
SUPER BOCK
O Sabor Autêntico das
Praias Portuguesas

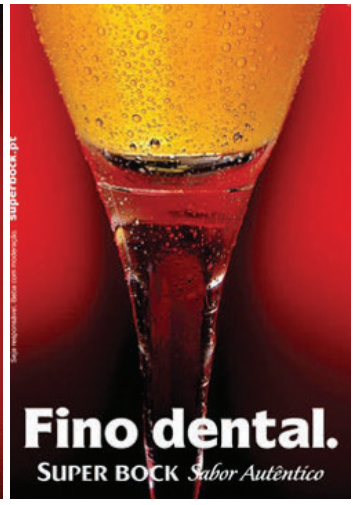
MEDALHAS

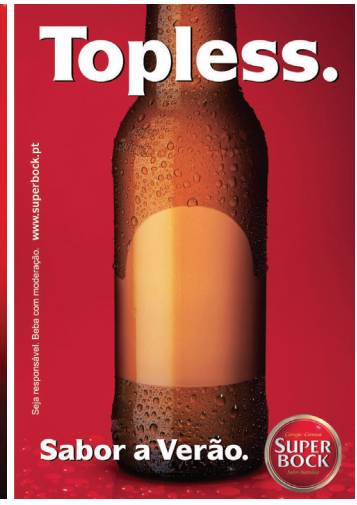

Não é só a correr
que se ganham medalhas.
SUPER
BOCK
SABOR AUTÊNTICO

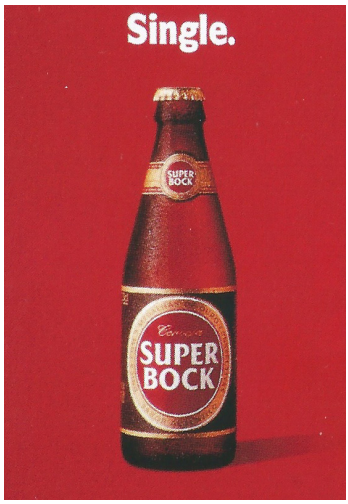

O que faz uma cerveja
como a Super Bock
depois de ganhar 9 medalhas consecutivas
SUPER
BOCK
Limita-se a mudar o rótulo.
SUPER BOCK
SABOR AUTÊNTICO

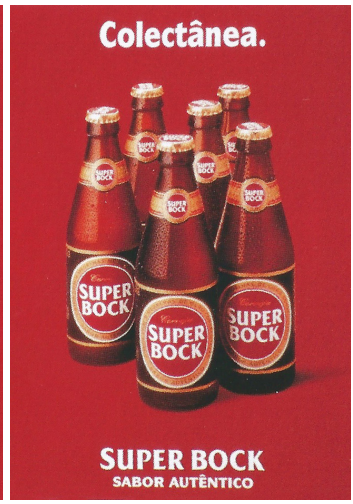

O perfil de um líder.
SUPER BOCK
SABOR AUTÊNTICO


Bockini.
SUPER BOCK Sabor Autêntico
SUPER
PORTUGAL WWW.SUPERBOCK.PT
superbock.pt


superbock.pt
Fino dental.
SUPER BOCK Sabor Autêntico


Topless.
Seja responsável. Beba com moderação. www.superbock.pt
Sabor a Verão.
SUPER BOCK


Single.
SUPER BOCK


Colectânea.
SUPER BOCK
SABOR AUTÊNTICO

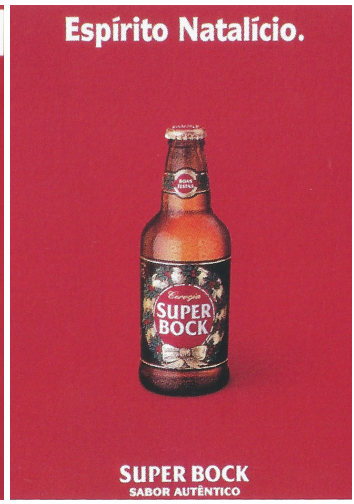

Bola Rebola

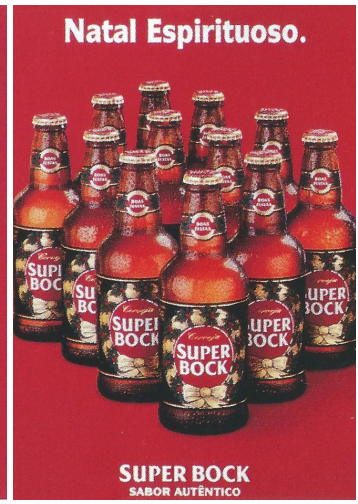

Marés vivas


Smells Like Bock Spirit

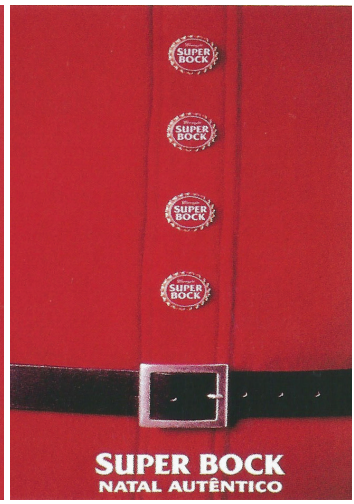

Smells Like Bock Spirit

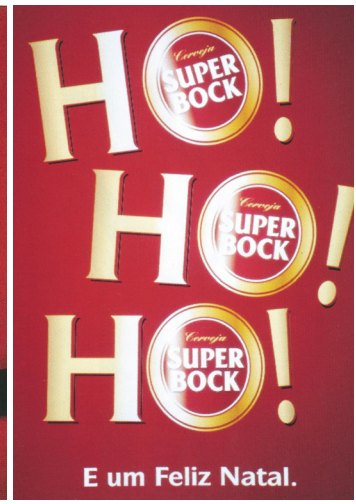

Este Natal siga a estrela.
SUPER BOCK
SABOR AUTÊNTICO


Espírito Natalício.
SUPER BOCK
SABOR AUTÊNTICO


Natal Espirituoso.
SUPER BOCK
SABOR AUTÊNTICO


Natal em Família.
SUPER BOCK
SABOR AUTÊNTICO


SUPER BOCK
NATAL AUTÊNTICO

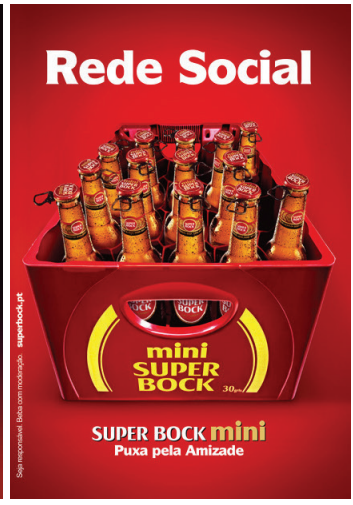

HO!
HO!
HO!
E um Feliz Natal.

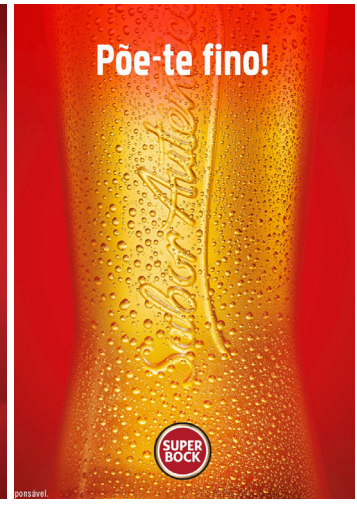

A todos
um bom Natal.
Natal Autêntico


Família
reunida
Um super Natal e um 2009 em cheio.


No Natal, sabe bem
juntar o malte
Lançamento no Bock Day 12 Novembro


O céu será o limite
SUPER BOCK
SUPER BOCK
Sabor Autêntico


Rede Social
mini SUPER BOCK
SUPER BOCK mini
Puxa pela Amizade

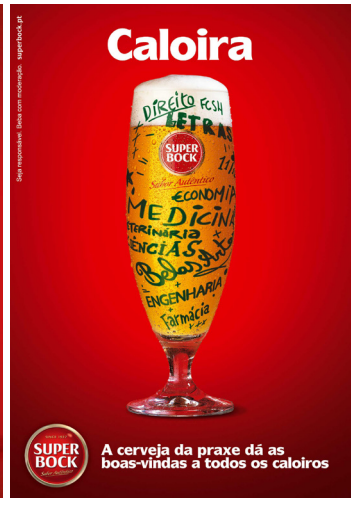

Põe-te fino!
SUPER BOCK


Ao gosto português
SUPER BOCK


Take off
SUPER BOCK Nº 1 PORTUGUESE BEER


Tratar amigos como reis
SUPER BOCK
SUPER BOCK

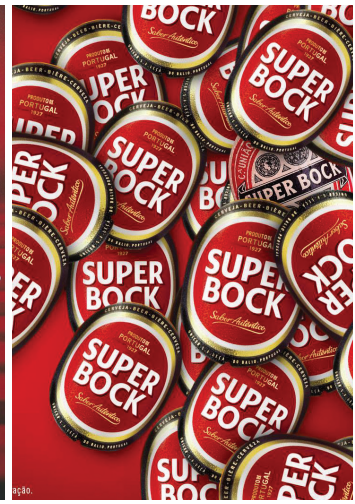

Amigo amigo deixa-te falar
SUPER BOCK
SUPER BOCK


Caloira
DIREITO
MEDICINA
ENGENHARIA
Farmácia
SUPER BOCK
A cerveja da praxe dá as boas-vindas a todos os caloiros

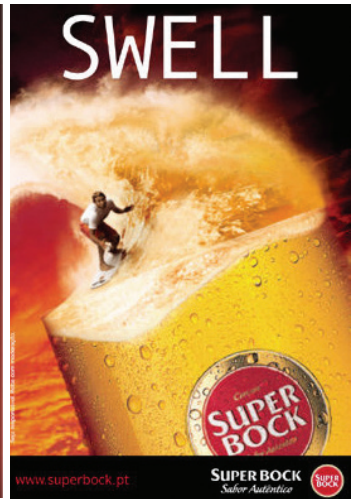

Vai uma ao pôr-do-sol?
SUPER BOCK

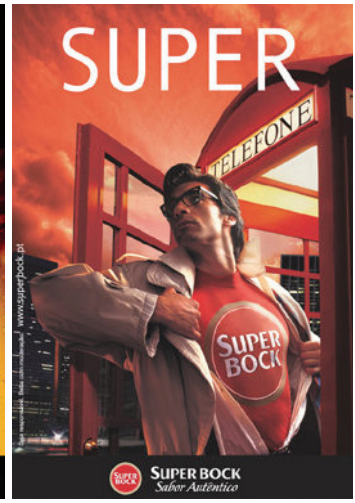

A gosto.
SUPER BOCK
SABOR AUTÊNTICO


Longe da vista,
perto do Coração.
SUPER BOCK
Sabor Autêntico

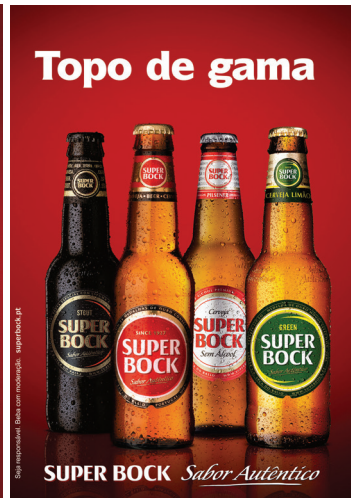

SUPER BOCK


Pinga amor.
14 Fevereiro
Dia de S. Valentim
SUPER BOCK
Sabor Autêntico


SWELL
www.superbock.pt
SUPER BOCK
Sabor Autêntico


SUPER
TELEFONE
SUPER BOCK
SUPER BOCK
Sabor Autêntico

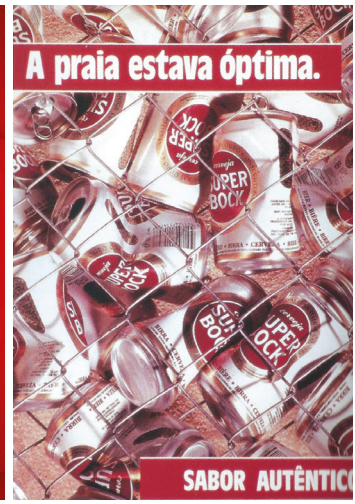

Num abrir
e fechar
de olhos
mini
SUPER BOCK
superbock.pt


Topo de gama
SUPER BOCK
Sabor Autêntico




Ninguém leva a mal
SUPER BOCK
STOUT
SUPER BOCK 00


Amigo amigo
não te falha
SUPER BOCK


A praia estava óptima.
SABOR AUTÊNTICO


SUPER BOCK
Seja responsável. Beba com moderação.

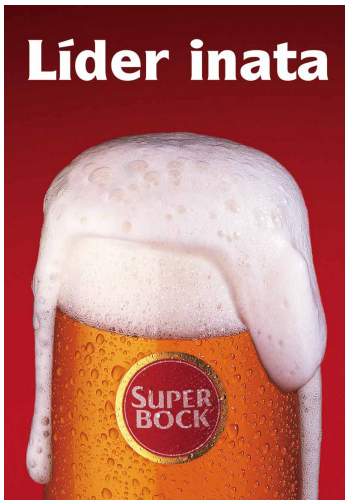

A festa estava o máximo.
SUPER BOCK
SABOR AUTÊNTI

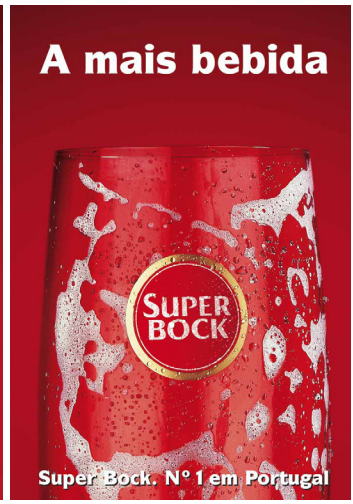

Nos Reis brinde
com a Rainha.
SUPER BOCK


Primeiro mergulho
do ano
SUPER BOCK


Amigos inseparáveis
SUPER BOCK


A pressão
do primeiro encontro
SUPER BOCK
SUPER BOCK

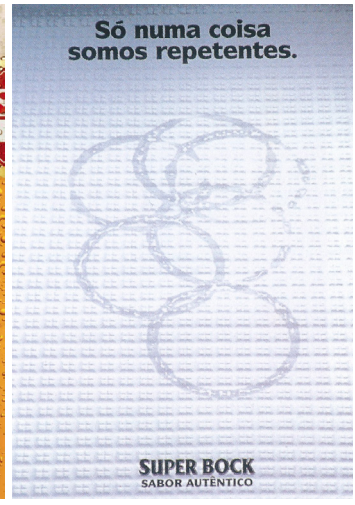

Líder inata
SUPER BOCK


A mais bebida
SUPER BOCK
Super Bock. Nº 1 em Portugal


A mais pedida
SUPER BOCK
Super Bock. Nº 1 em Portugal
SUPER BOCK
www.superbock.pt


Líder à esquerda.
Sabor Autêntico
www.superbock.pt

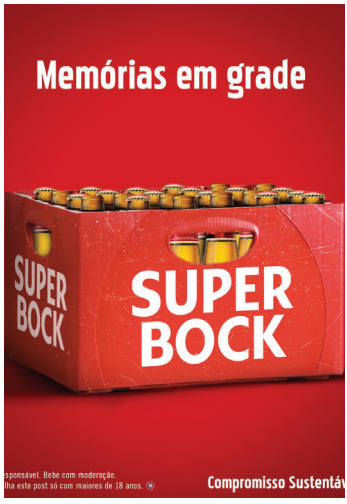

Líder à direita.
Sabor Autêntico
www.superbock.pt

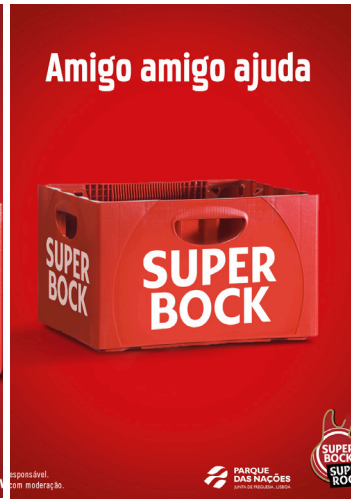

Só numa coisa somos repetentes.
SUPER BOCK
SABOR AUTÊNTICO


Amigo amigo sente a tua falta
SUPER BOCK


Amigo cheio de lata
SUPER BOCK


Para amigos amigos, uma cerveja cerveja
SUPER BOCK


Memórias em grade
SUPER BOCK
SUPER BOCK
Compromisso Sustentá


Amigo amigo ajuda
SUPER BOCK
SUPER BOCK
PARQUE DAS NAÇÕES


Temos uma tara por reutilizar
SUPER BOCK


Amigo amigo retorna sempre à base


Amigo amigo guarda-te lugar


Os amigos fazem o mundo circular
SUPER BOCK


Amigo amigo dá-te de volta
SUPER BOCK


A sustentável beleza de ser retornável
SUPER BOCK
RETORNÁVE

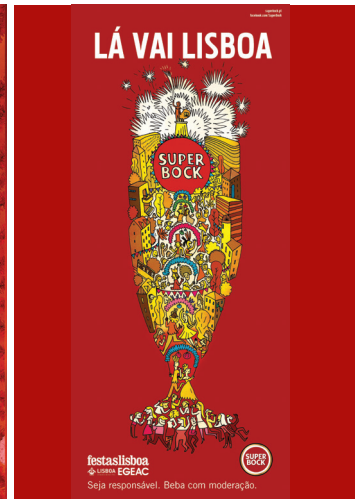

É o mês dos santinhos
António, Pedro e João
dos manjericos e martelinhos
e de Super Bock na mão.
SUPER BOCK


Para baixo, todos
os Santos ajudam
SUPER BOCK
Sabor Autêntico

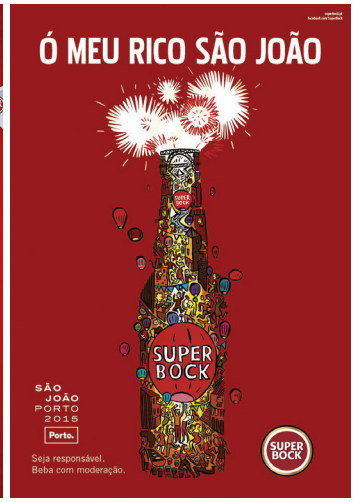

superbock.pt
facebook.com/SuperBock
O SANTO
ANTÓNIO
É SUPER
Seja responsável. Beba com moderação.


LISBOA VIRA
FESTA
SUPER BOCK
Seja responsável. Beba com moderação.


AS RUAS ENCHEM-SE
DE GRAÇA
SUPER BOCK
Seja responsável. Beba com moderação.


LÁ VAI LISBOA
SUPER BOCK
festaslisboa
LISBOA EGEAC
Seja responsável. Beba com moderação.

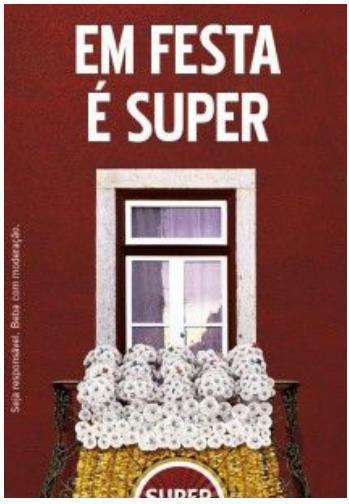

Santos da casa
SUPER BOCK

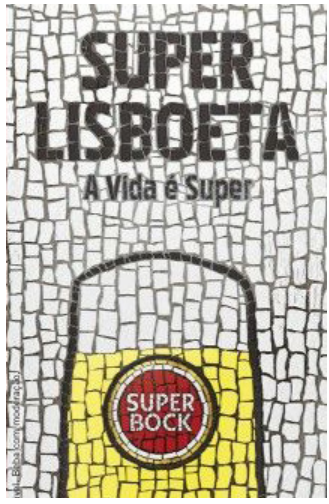

Ó MEU RICO SÃO JOÃO
SUPER BOCK
SÃO
JOÃO
PORTO
2015
Porto.
Seja responsável.
Beba com moderação.
SUPER BOCK


AS FESTAS
SÃO DIVINAIS
SUPER BOCK
Seja responsável. Beba com moderação.


SUPER BOCK
Dá cá um balão para eu brindar
Vive a festa
SINCE 1927
SUPER BOCK
Sabor Autêntico


Santos com amigos é outra música
SUPER BOCK


EM FESTA É SUPER
Seja responsável. Beba com moderação.


SUPER LISBOETA
A Vida é Super
SUPER BOCK


Cai bem
SUPER BOCK SKY
ALC 3.3 % VOL
-30% DE CALORIAS


Previsão para hoje: -30
SUPER BOCK SKY
ALC 3.3 % VOL
-30% DE CALORIAS


Caída do céu
SUPER BOCK SKY
ALC 3.3 % VOL
-30% DE CALORIAS


3.3% a cair do céu
ALC 3.3 % VOL
SABOR SUAVE E REFRESCANTE
-30% CALORIAS
SUPER BOCK
ALC 3.3 % VOL
-30% DE CALORIAS

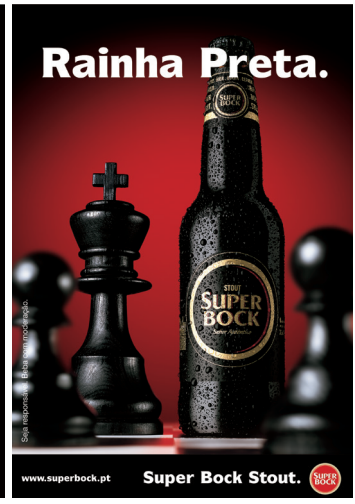

Dá corpo
ao manifesto
SUPER
BOCK
STOUT


Bock from the dead
STOUT
PRODUCTION
PORTUGAL
SUPER


A nata de Belém
SUPER BOCK STOUT
Sabor Autêntico
www.superbock.pt
STOUT
SUPER
BOCK
Sabor Autêntico


Crème de
la Crème.
STOUT
SUPER
BOCK
Super Bock Stout
A cerveja preta especial
www.superbock.pt


SUPER BOCK STOUT
Sabor Autêntico
O pecado
mora ao lado
SUPER
BOCK


Rainha Preta.
STOUT
SUPER
BOCK
www.superbock.pt
Super Bock Stout.


Fetiche.
SUPER BOCK
STOUT

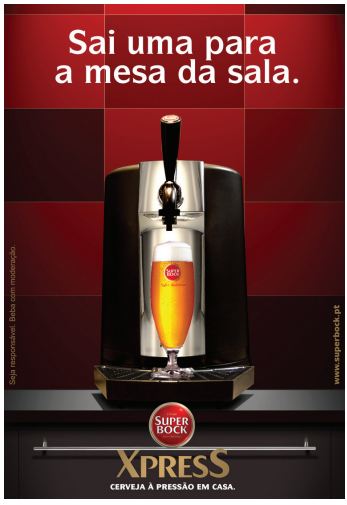

Dupla de ataque
SUPER BOCK
STOUT

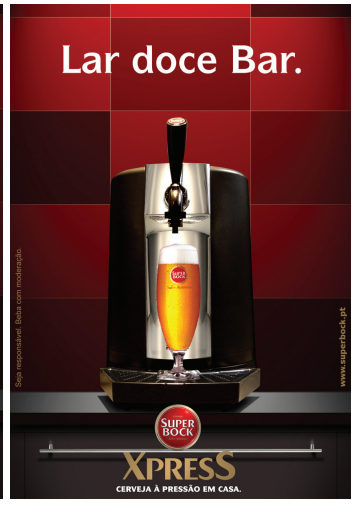

eja responsável. Beba com moderação.
www.superbock.
Eclipse.
SUPER BOCK


Doce como tu,
como um bombom
SUPER BOCK
STOUT
sponsável. Bebe com moderação.
ha este post só com maiores de 18 anos.


Bar doce lar
SUPER BOCK
STOUT


Doce como tu,
como um bombom
SUPER BOCK
STOUT
sponsável. Bebe com moderação.
ha este post só com maiores de 18 anos.


Sai uma para
a mesa da sala.
Seja responsável. Beba com moderação.
www.superbock.pt
SUPER BOCK
XPRESS
CERVEJA À PRESSÃO EM CASA.


Lar doce Bar.
Seja responsável. Beba com moderação.
www.superbock.pt
SUPER BOCK
XPRESS
CERVEJA À PRESSÃO EM CASA.

0.0%


O mesmo espírito,
com prémio
SUPER BOCK
FREE
SUPER BOCK
0.0
SUPER BOCK
FREE


Super Bock 0.0
Lunch Party
SUPER BOCK
SUPER BOCK
SUPER BOCK
0.0
1927
0.0 % VOL


SUPER BOCK 0.0
O MESMO ESPÍRITO, SEM ÁLCOOL
SUPER BOCK
0.0
Saber Autêntico


Rodadas ao almoço
SUPER BOCK
0.0
SUPER BOCK 0.0
O MESMO ESPÍRITO, SEM ÁLCOOL


Isenção de horário.
De almoço
SUPER BOCK
0.0


Puxar ferro ao almoço
SUPER BOCK
0.0
SUPER BOCK
0.0


Reuniões à hora de almoç
SUPER BOCK
0.0


Trabalhar
para o brinde
SUPER BOCK
0.0


0.0 licença para almoçar
SUPER BOCK
0.0

A mais pedida



Super Bock. Nº 1 em Portugal

SUPER BOCK

Sabor Autêntico

A mais bebida



Super Bock. Nº 1 em Portugal

SUPER BOCK

Sabor Autêntico



Líder à esquerda.

Sabor Autêntico

Seja responsável. Beba com moderação. **www.superbock.pt**

Líder à direita.



Sabor Autêntico

Seja responsável. Beba com moderação. **www.superbock.pt**

Cerveja Bock

4407 A Companhia União Fabril Portuense já expoz á venda a sua cerveja denominada **Bock** que se recommenda pela superior qualidade e como sendo a mais agradavel na presente quadra.

A' venda nas principaes casas e na Cervejaria União, rua do Laranjal.

1895.
Anúncio da Cerveja Bock – CUFP

ANTIGAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

A temática das primeiras campanhas da Super Bock foca-se no apelo de que o consumo de uma cerveja de alta qualidade é um momento que não tem preço, reforçando a ideia de que o melhor que a vida tem para oferecer é acessível. A marca foi registada no final dos anos 20, mas os seus primeiros anúncios só apareceram quarenta anos mais tarde. Em 1967, o seu primeiro anúncio, revela a partir do slogan "Super Bock. A cerveja que supera a sua exigência", que esta cerveja se destina a consumidores exigentes. Entre 1969 e 1971, a Super Bock apresentava um preço acima do mercado. Ainda que este posicionamento não fosse popular, conquistou quotas de mercado e consumidores fieis. Os diversos *slogans* de promoção da marca reforçavam este posicionamento no mercado. Uma cerveja de qualidade insuperável que se reflete no seu valor — 'Custa mais, mas sabe melhor' — e salienta a exigência do consumidor —'Para quem o custo não conta'. Esta abordagem converteu a Super Bock numa cerveja de qualidade reconhecida pelos consumidores.

Desde que surgiram as primeiras campanhas publicitárias, os valores originais associados à marca, como a simplicidade, a autenticidade e a amizade, continuam a ser preservados, tendo sempre em atenção a época e a afirmação do carácter de inovação da marca Super Bock. Além de preferirem o seu "Sabor Autêntico", os consumidores reveem-se nas campanhas de publicidade da marca. Esta estratégia conquistou milhares de portugueses desde que começou a ser implementada. "É ainda neste ano que a Super Bock alarga os seus horizontes e se lança em novas conquistas, com a colocação da cerveja nos mercados de Lisboa e do sul do país, abrangendo assim todo o território continental. Para esta expansão a nível nacional, a Super Bock apresenta-se como "a loira mais desejada", com o *slogan*: "Super Bock. A cerveja feita desejo (...) Na primeira categoria das loiras (aquelas que os homens indiscutivelmente preferem) está a cerveja Super Bock". (UNICER, 2002, p.90)

A crescente procura de variedade e qualidade e o consequente aumento da oferta, faz com que as marcas procurem destacar-se, recorrendo a inovadoras estratégias de comunicação baseadas na ilustração e no humor. O mercado cervejeiro cresceu substancialmente nos últimos anos em consequência da criação de novas marcas e empresas. Neste cenário competitivo, a comunicação visual revela-se crucial na diferenciação e memorização dos produtos. A ilustração e o humor permite que os rótulos sejam memoráveis e contem histórias visuais. Esta estratégia permite que as marcas transmitam a sua história — elementos culturais, geográficos e históricos, e os consumidores se relacionem emocionalmente com elas. Consciente destas transformações, a Super Bock destaca-se enquanto marca na indústria cervejeira, ao usar o humor e a linguagem descontraída para enfatizar a relação produto-consumidor. O design criativo diferencia e atrai a atenção, mas a qualidade e a consistência dos produtos são fatores decisivos para consolidar o relacionamento dos consumidores com as marcas.

A comunicação criativa da empresa, baseada em equipas de marketing eficientes e competentes, desempenha um papel crucial na qualidade e inovação da comunicação empresarial da marca.

Super bock... com certeza





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

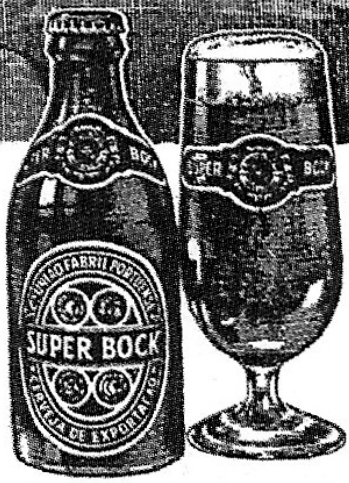
Por isso os conhecedores bebem

SUPER BOCK

A CERVEJA QUE SUPERA A SUA EXIGÊNCIA

Super bock... com certeza





PROD. BELARTE

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

Por isso os conhecedores bebem

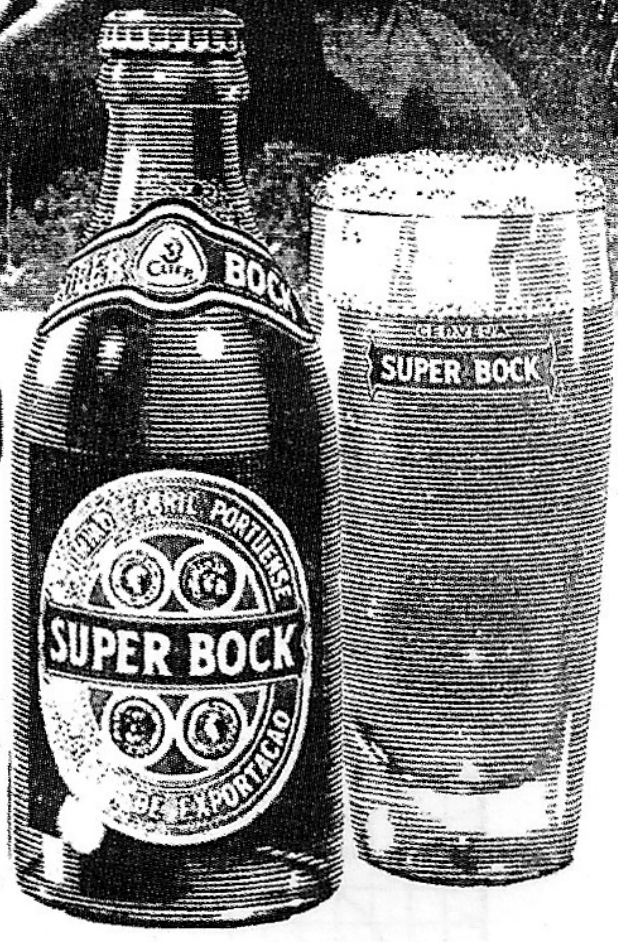
SUPER BOCK

A CERVEJA QUE SUPERA A SUA EXIGÊNCIA



PARA QUEM O CUSTO NÃO CONTA

Para quem o custo não conta. Cerveja SUPER BOCK, a cerveja portuguesa de preço mais alto e superior qualidade.



SUPER BOCK

QUALIDADE INSUPERÁVEL

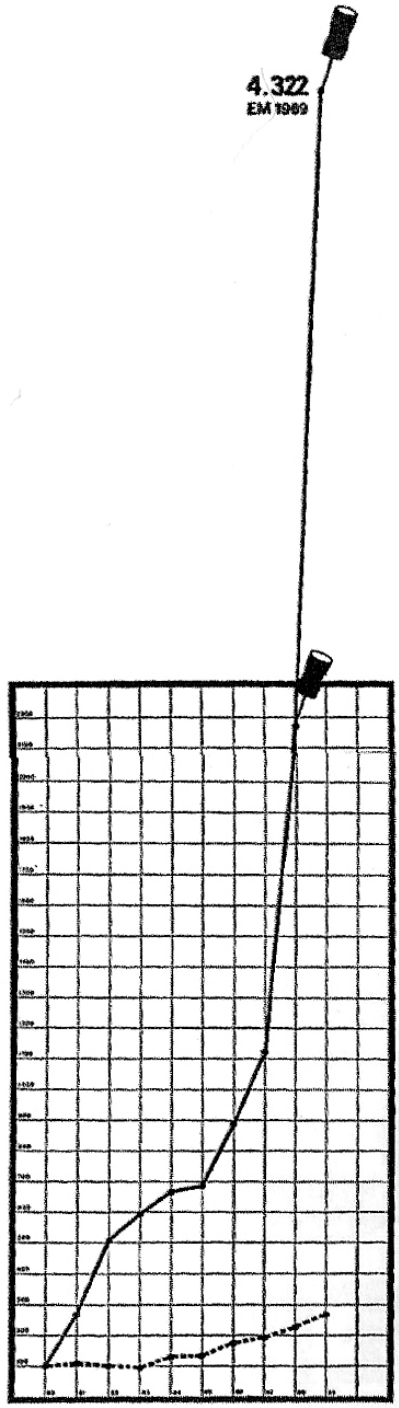
43
VEZES MAIS NÃO É UM LIMITE É APENAS UMA ETAPA

Há anos que esperávamos por si. Confiávamos na qualidade da nossa cerveja, confiávamos no gosto da sua escolha e confiávamos que não seria importante para si o facto de Super Bock ser a mais cara das cervejas portuguesas. Hoje sabemos que não nos enganámos.

Melhor do que as palavras, a verdade dos números.

Por cada cliente em 1960 — 11 em 1967
Por cada cliente em 1960 — 22 em 1968
Por cada cliente em 1960 — 43 em 1969

Cerveja SUPER BOCK





— Crescimento da venda da cerveja SUPER BOCK.
--- Crescimento da venda do total da cerveja nacional.

PARA QUEM O CUSTO NÃO CONTA

SUPER BOCK

Por cada consumidor SUPER BOCK em 1960 — quarenta e três em 1969 —. A equivalência perfeita entre qualidade e quantidade. O direito conquistado através de uma espera persistente. SUPER BOCK PARA QUEM EXIGE QUALIDADE. SUPER BOCK PARA QUEM O CUSTO NÃO CONTA.

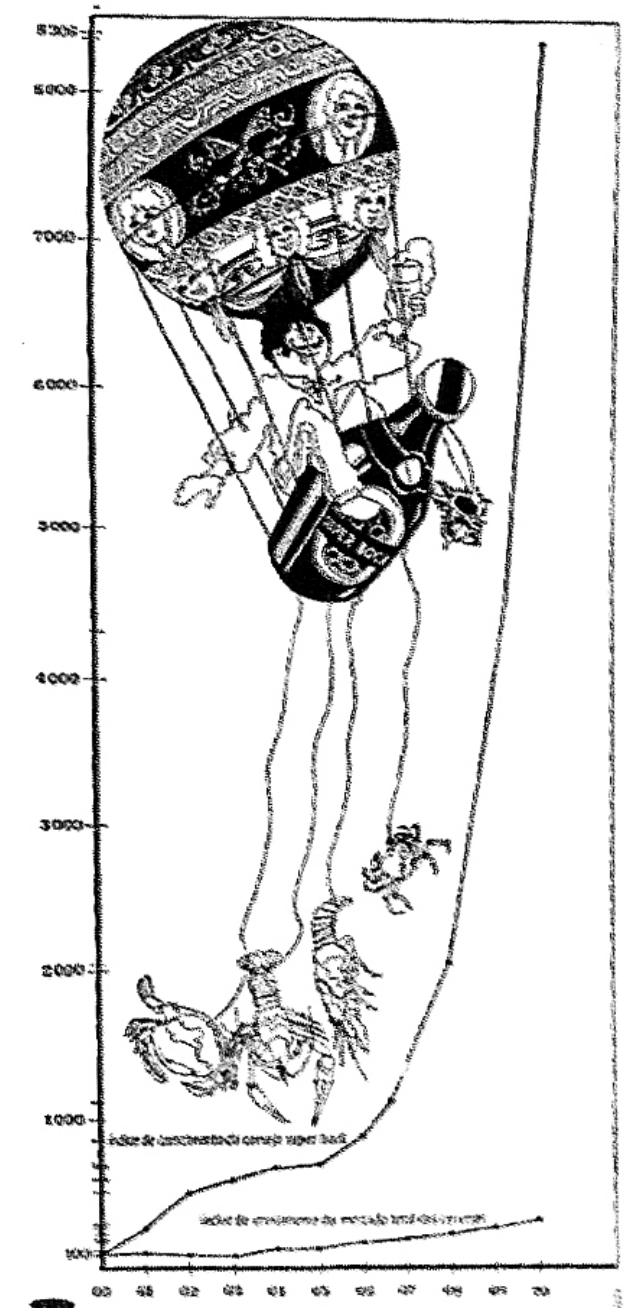




para quem o custo não conta

subir sim, mas com paladar

Subir nas vendas. Mas subir através da qualidade,
Subir na apreciação do público. da qualidade, da «classe».
Subir no prestígio. Subir por ser uma cerveja única e inimitável.
Subir no número de «bons consumidores». Foi a exigência do público
Subir. Subir. Subir. para quem o custo não conta.
Eis o seguimento contínuo que, que fez da Super Bock o que ela é hoje.
desde 1927, tem sido a vida De facto, o êxito tem razões
da cada vez mais famosa cerveja Super Bock. que o bom-gosto conhece.



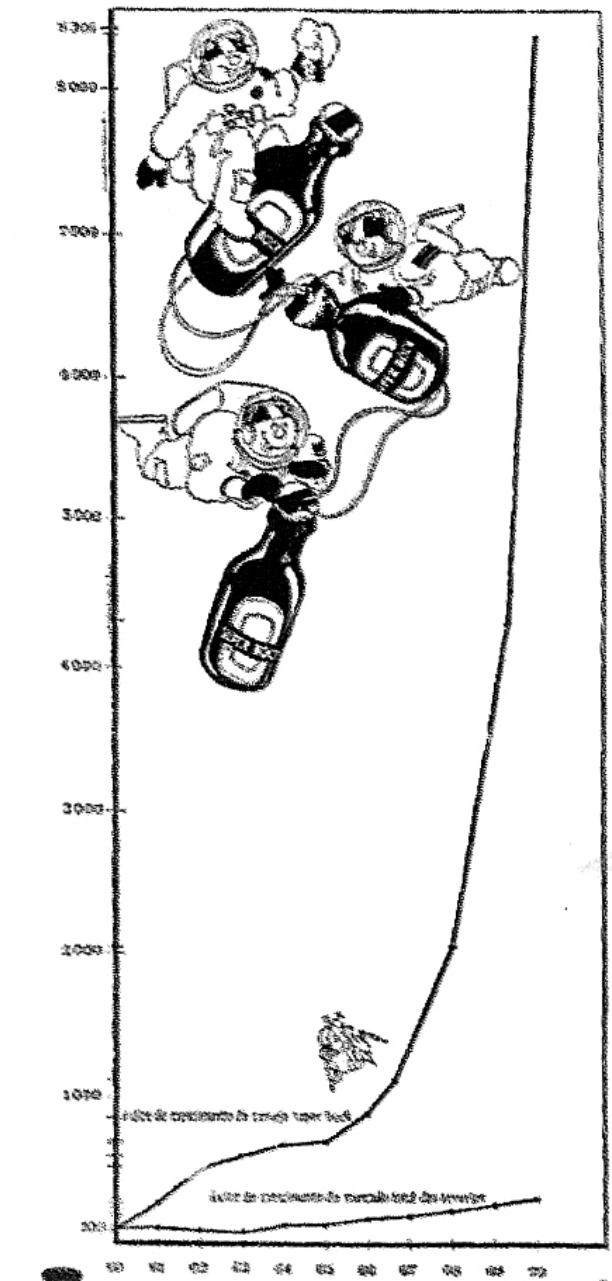


SUPER BOCK

PARA QUEM O CUSTO NÃO CONTA

quanto mais sobe, melhor sabe

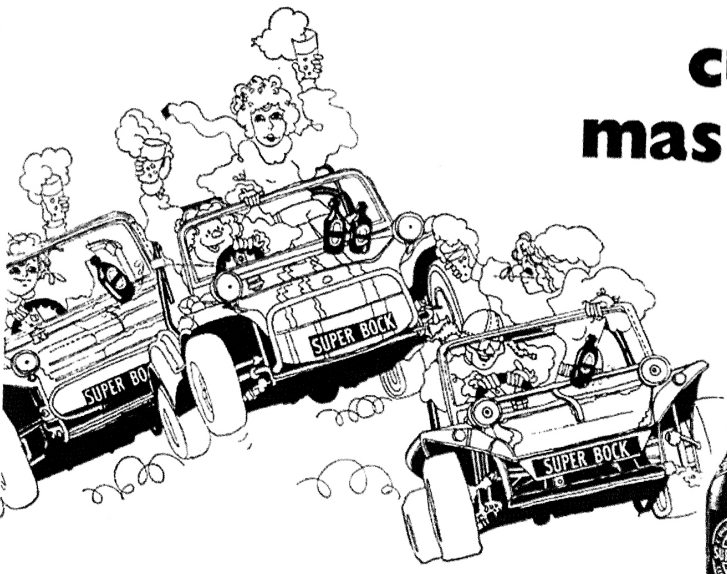
Subir nas vendas. Mas subir através do paladar,
Subir na apreciação do público. da qualidade, da «classe».
Subir no prestígio. Subir por ser uma cerveja única e inimitável.
Subir no número de «fiéis consumidores». Foi a exigência do público
Subir. Subir. Subir. para quem o custo não conta,
Eis o crescimento contínuo que, que fez da Super Bock o que ela é hoje.
desde 1960, tem sido a vida De facto, o êxito tem razões
da cada vez mais famosa cerveja Super Bock, que o bom gosto conhece...





SUPER BOCK

PARA QUEM O CUSTO NÃO CONTA



custa mais, mas sabe melhor

Não é bem no poupar que está o ganho!
O ganho está em saber receber, saber viver,
saber beber.
O ganho está em pagar um pouco mais
por aquilo que sabe melhor.
E saborear a diferença de custo e de qualidade.
Foi a exigência do público
para quem o custo não conta
que fez da Super Bock o que ela é hoje.
De facto, o bom gosto,
tem razões que a bolsa desconhece.



SUPER BOCK
PARA QUEM O CUSTO NÃO CONTA



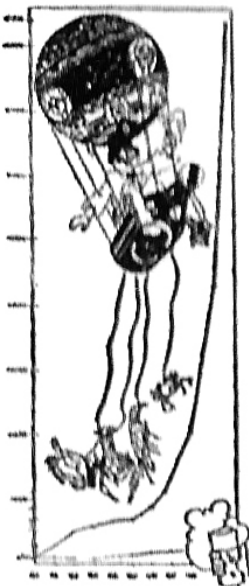
quem sobe paga o que melhor lhe sabe

Não é bem no poupar que está o ganho!
O ganho está em saber receber, saber viver,
saber beber.
O ganho está em pagar um pouco mais
por aquilo que sabe melhor.
E saborear a diferença de custo e de qualidade.
Foi a exigência do público
para quem o custo não conta
que fez da Super Bock o que ela é hoje.
De facto, o bom gosto,
tem razões que a bolsa desconhece.



SUPER BOCK
PARA QUEM O CUSTO NÃO CONTA

subir
é saber que
o sabor não tem preço



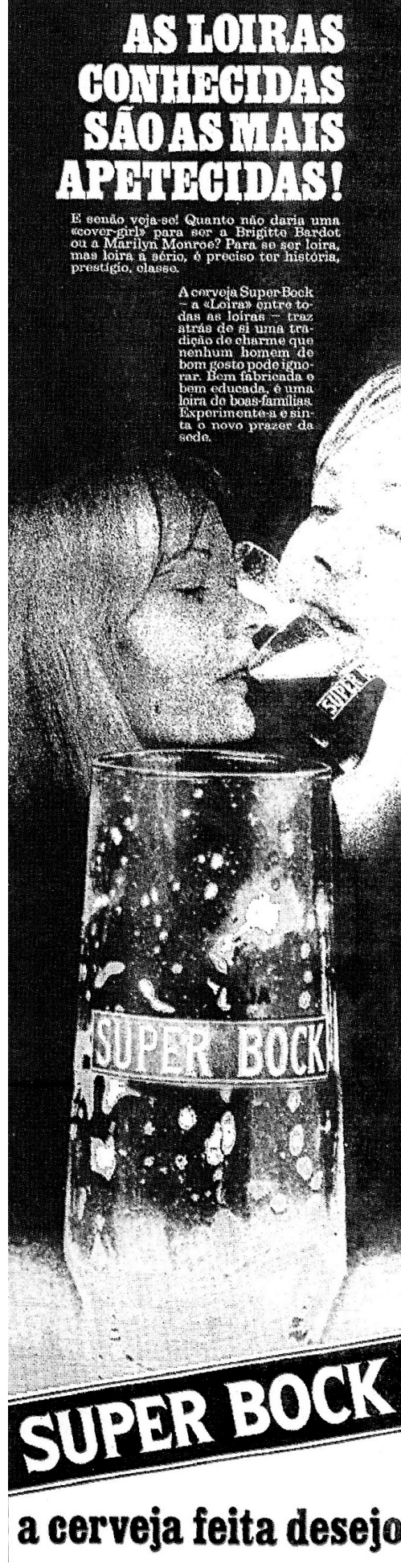
Quem sobe na vida
habitua-se a receber melhor,
a conviver melhor,
a beber melhor.
Quem sobe, sabe que o requinte,
o prestígio,
o sabor da cerveja Super Bock
não têm preço.
Por isso,
e apesar da diferença no custo,
o consumo da cerveja Super Bock
aumentou espectacularmente
durante a última década.
De facto,
para quem sobe na vida,
o bom gosto tem razões
que a bolsa desconhece...





SUPER BOCK

PARA QUEM O CUSTO NÃO CONTA

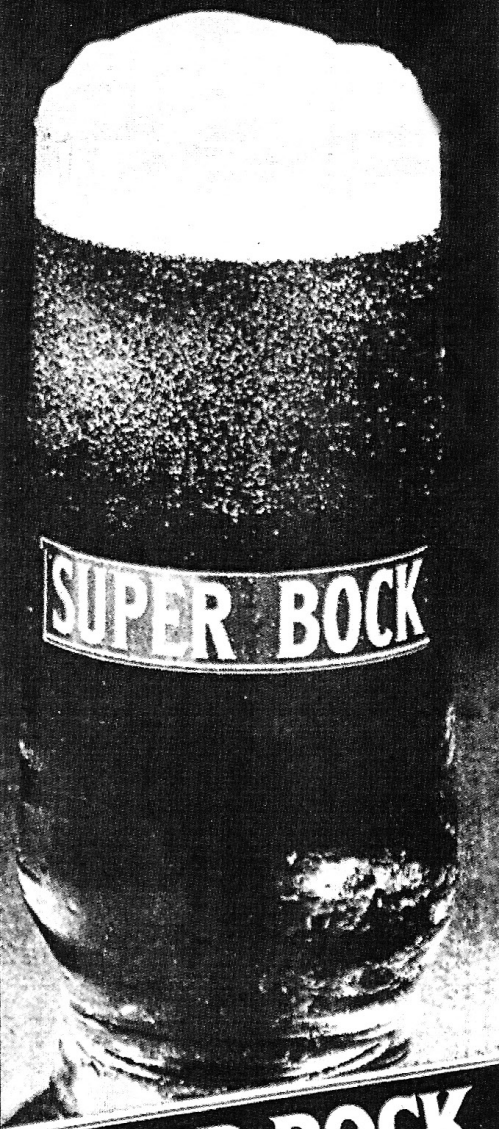

AS LOIRAS CONHECIDAS SÃO AS MAIS APETECIDAS!
E senão veja-se! Quanto não daria uma «cover-girl» para ser a Brigitte Bardot ou a Marilyn Monroe? Para se ser loira, mas loira a sério, é preciso ter história, prestígio, classe.
A cerveja Super-Bock — a «Loira» entre todas as loiras — traz atrás de si uma tradição de charme que nenhum homem de bom gosto pode ignorar. Bem fabricada e bem educada, é uma loira de boas-famílias. Experimente-a e sinta o novo prazer da sede.
SUPER BOCK
SUPER BOCK
a cerveja feita desejo

OS HOMENS PREFEREM AS LOIRAS... (algumas)

Sim, porque ele há loiras e loiras... Umas capitosas, sensíveis, cheias de vida e de força! Outras, que de tão leves e insonsas se tornam quase deslavadas...

Na primeira categoria das loiras (aquelas que os homens, indiscutivelmente preferem) está a Cerveja Super-Bock.

Saudável, desportiva, experiente como convém. A Super-Bock vai ser a super-loira do verão. Experimente-a e sinta o novo prazer da sede.



SUPER BOCK

a cerveja feita desejo

DE LOIRAS, SABEMOS NÓS!

Falamos de cervejas, como é óbvio...

A Companhia União Fabril Portuense, fundada em 1889, foi o resultado da fusão de sete pequenas fábricas que já em 1881 existiam na Cidade do Porto.

A Companhia União Fabril Portuense, desde a sua fundação apenas se dedicou exclusivamente ao fabrico e venda de cerveja e refrigerantes, nunca tendo estado ligada, directa ou indirectamente a qualquer outro ramo de actividade.

A Companhia União Fabril Portuense inicia agora o seu trabalho em Lisboa e no Sul do País, através da distribuição nacional da Cerveja Super-Bock.

De facto, há quase um século que sabemos de loiras!... Experimente a nossa e sinta o novo prazer da sede.



SUPER BOCK

a cerveja feita desejo

garrafa perdida comodidade encontrada





Que maçada as garrafas vazias no fundo do barco, o entrechocar de vidros no cesto do lanche, a devolução à mercearia ou ao super-mercado no dia seguinte!
E afinal é tão fácil! Com a nova Super Bock em garrafa perdida – mais leve e mais fácil de transportar em grupos de três garrafas – tudo se resolve.
E beber e largar!

comodidade

SUPER BOCK

cerveja portátil para quem o custo não conta!

NO LUXEMBURGO GOSTARAM DO SUPER GOSTO DA SUPER BOCK



SUPER BOCK MEDALHA DE OURO

Uma grande Cerveja Portuguesa, vê a sua qualidade internacionalmente reconhecida no XVI Concurso Internacional de Cervejas e Bebidas Não Alcoólicas no Luxemburgo. Esta consagração internacional, que leva além fronteiras o prestígio da Super Bock, vem confirmar o alto nível dum fabrico realizado exclusivamente por técnicos portugueses, numa Empresa nacionalizada.

CUF COMPANHIA UNIÃO FABRIL PORTUENSE

A 1.ª CERVEJA PORTUGUESA

3 MEDALHAS DE OURO EM 3 ANOS CONSECUTIVOS

TAÇA DE ALTA QUALIDADE INTERNACIONAL

"MONDE SELECTION"
Luxemburgo 1977
Genève 1978
Paris 1979

"INTERNATIONAL HIGH QUALITY CUP"



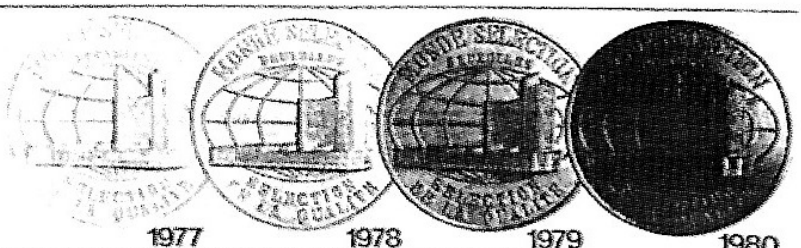
Por ter ganho, durante 3 anos consecutivos, medalhas de ouro no Concurso "Monde Sélection", a Cerveja Super Bock conquistou este ano, a TAÇA DE ALTA QUALIDADE INTERNACIONAL, prémio atribuído, assim, pela primeira vez a uma cerveja portuguesa.

UNICER
UNIÃO CERVEJEIRA, E.P.

ESPIRAL



SUPER BOCK
a única cerveja Portuguesa com 4 medalhas de Ouro consecutivas



Mais uma vez, em 1980, a Super Bock vê reconhecida e premiada a sua alta tecnologia utilizada no seu fabrico, ao recolher pela quarta vez, em anos consecutivos, o galardão máximo de qualidade: a medalha de ouro do certame internacional Monde Selection.

E assim confirmada internacionalmente, entre países de alta tradição cervejeira, a indiscutível qualidade de uma cerveja portuguesa que teve sido a única a conquistar, mundialmente, de há quatro anos para cá, o mais prestigiado lugar desta importante competição mundial.

“Super Bock has a deep connection with friendship. The brand works as a sponsor of true friendship, supporting and defending the values behind the relations between friends.”

(Super Bock Group, 2019)



s.d.
Atividade patrocinada pela marca
Super Bock.


CERVEJA
119
76

CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS 90 ANOS DEPOIS

90 ANOS A FAZER AMIGOS

Em 2017, ao celebrar 90 anos, a marca decidiu relembrar, por meio de um vídeo promocional, alguns momentos que marcaram a história de Portugal e do mundo, mostrando que esteve sempre presente nos momentos de celebração dos consumidores[37].
Para celebrar as nove décadas de existência, a Super Bock lançou uma cerveja comemorativa, numa edição limitada, para a qual, da mesma forma que relembrou alguns momentos históricos, também o fez com a história da marca. A embalagem usada nesta edição especial, foi a garrafa da década de 60 e o rótulo foi inspirado num dos primeiros rótulos da Super Bock de 1930, com algumas alterações como a substituição da frase "Cerveja de Exportação" por "Edição Comemorativa".

[37] "Fazemos parte da vida social dos portugueses e pertencemos a uma categoria de produto bastante dinâmica que apresenta um contributo determinante para o desenvolvimento da economia nacional" (Bruno Albuquerque, Diretor de Marketing cervejas e patrocínios do Super Bock Group)



2017.
Anúncio comemorativo dos 90 anos.



2017.
Pack de cervejas comemorativas dos 90 anos.



2017.
Garrafa comemorativa dos 90 anos.





2017.
Frame do anúncio da nova garrafa comemorativa dos 90 anos.



AMIZADES IMPERFEITAS

Segundo Bruno Albuquerque, diretor de marketing da Super Bock Group, a campanha da Super Bock em 2018 — as Amizades Imperfeitas. "Trata-se de uma abordagem descontraída e bem-humorada, através da qual visamos promover conversação sobre um tema próximo e de fácil identificação entre amigos". Nesta campanha os rótulos apresentam-se com defeitos, tal como as amizades.[38]

[38] Marketeer (2018). Super Bock celebra amizades imperfeitas. Retirado em Junho 05, 2023 de https://marketeer.sapo.pt/super-bock-celebra-amizades-imperfeitas/



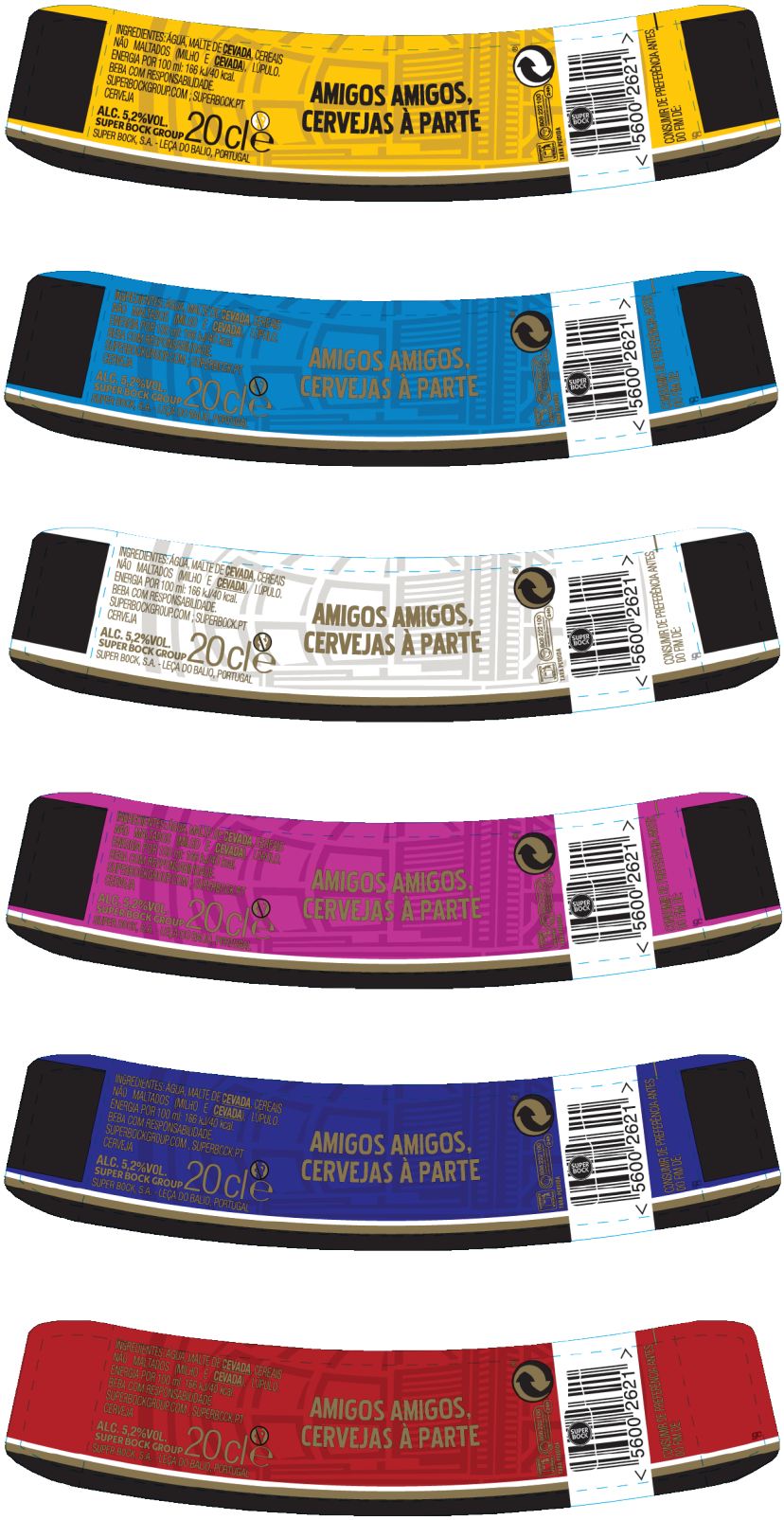

PRODUTO DE PORTUGAL 1927
SUPER BOK
Sabor Autêntico
Bebe esta com aquela amiga que se borracha com a acção omnipotência.
Este rótulo tem um defeito para te lembrar que amizade é aceitarmos os defeitos uns dos outros.
Encontra os defeitos dos teus amigos em defeitos.superbock.pt
PRODUTO DE PORTUGAL 1927
ER
KC
Sabor Autêntico
Bebe esta com aquela amiga que chega sempre tarde.
PRODUTO DE PORTUGAL 1927
Bebe esta com aquela amiga que nunca diz nada.
PRODUTO DE PORTUGAL 1927
SUPER BOCK?
Sabor Autêntico
Bebe esta com aquele amigo desconfiado.
PRODUTO DE PORTUGAL 1927
SUPER BOKC
Sabor Autêntico
Bebe esta com aquele amigo fanfarrão.
PRODUTO DE PORTUGAL 1927
SUPER BOCK
Sabor Autêntico
Bebe esta com aquela amiga que está zangada da vida.
1927
UPER
BOCK
Bebe esta com aquele amigo exagerado.
PRODUTO DE PORTUGAL 1927
SUPER BO€K
Sabor Autêntico
Bebe esta com aquele amigo forreta.
PRODUTO DE PORTUGAL 1927
SU E
B C
Sabor Autêntico
Bebe esta com aquela amiga que lhemos cabe as letras das músicas.
PRODUTO DE PORTUGAL 1927
SUPER BLÁ BLÁ
Sabor Autêntico
Bebe esta com aquela amiga tagarela.
PRODUTO DE PORTUGAL 1927
SUPER BOCK
Bebe esta com aquela amiga tímida.
PRODUTO DE PORTUGAL 1927
SUPER BOCK
Sabor Autêntico
Bebe esta com aquele amigo infantil.
PRODUTO DE PORTUGAL 1927
SUPER BOCK
Sabor Autêntico
Bebe esta a ver a bola com o teu amigo treinador de bancada.
PRODUTO DE PORTUGAL 1927
SUPER BOCK
Sabor Autêntico
Bebe esta com a amiga que ri com as minhas e ver a bola.

AMIGOS AMIGOS, CERVEJAS À PARTE

A Super Bock é conhecida por promover o convívio entre amigos. Em 2021, um ano marcado pela pandemia Covid-19, a marca sente-se desafiada a criar uma campanha diferenciadora no mercado, que fosse realmente útil. Com o distanciamento a que esses tempos obrigavam, a marca decidiu apostar na segurança e criar garrafas com rótulos distintos para que ninguém confundisse qual era a sua garrafa. Assim nasce a nova edição "Amigos amigos, cervejas à parte", apelando ao convívio em segurança.[39]

[39] Silva R. (2021) “Amigos amigos, cervejas à parte” – o convívio na pandemia. Retirado em Junho 05, 2023 de https://pmemagazine.sapo.pt/amigos-amigos-cervejas-a-parte-o-convivio-na-pandemia/




AMIGOS AMIGOS,
CERVEJAS À PARTE
20cl
ALC. 5,2%VOL.
SUPER BOCK GROUP
SUPER BOCK, S.A. - LEÇA DO BALIO, PORTUGAL
5600 2621
CONSUMIR DE PREFERÊNCIA ANTES DO FIM DE:

PARA AMIGOS AMIGOS, UMA CERVEJA CERVEJA

Em 2022, a Super Bock chama à atenção dos seus consumidores que nem todos são 'Amigos Amigos'. Esta campanha é uma edição limitada em que foram desenvolvidos 10 rótulos distintos. Bruno Albuquerque, defende que "Procuramos através desta nova campanha da Super Bock salientar a importância das verdadeiras relações de amizade. Aquelas que vivem através dos pequenos gestos cúmplices, do afeto, da confiança e de comportamentos que só temos com quem nos é mais próximo"[40].

[40] Durães P. (2022). Só amigos ou amigos amigos? Super Bock quer celebrar a verdadeira amizade. Retirado em Junho 05, 2023 de https://www.meiosepublicidade.pt/2022/05/so-amigos-ou-amigos-amigos-super-bock-quer-celebrar-a-verdadeira-amizade-com-video-pub/




CERVEJA DE PORTUGAL
AMIGO AMIGO
não combina "um dia destes"
SUPER BOCK
CERVEJA DE PORTUGAL
AMIGO AMIGO
nem precisa de falar
SUPER BOCK
CERVEJA DE PORTUGAL
AMIGO AMIGO
é o que te fica com o cão
SUPER BOCK
CERVEJA DE PORTUGAL
AMIGO AMIGO
sabe (mesmo) o teu dia de anos
SUPER BOCK
CERVEJA DE PORTUGAL
AMIGO AMIGO
bebe se tu beberes
SUPER BOCK
CERVEJA DE PORTUGAL
AMIGO AMIGO
sabe o teu nome todo
SUPER BOCK
CERVEJA DE PORTUGAL
AMIGO AMIGO
é o que se gaba de ti
SUPER BOCK
CERVEJA DE PORTUGAL
AMIGO AMIGO
faz do teu sofá cama
SUPER BOCK
CERVEJA DE PORTUGAL
AMIGO AMIGO
é o primeiro a saber
SUPER BOCK
CERVEJA DE PORTUGAL
AMIGO AMIGO
insulta-te com carinho
SUPER BOCK
CERVEJA DE PORTUGAL
AMIGO AMIGO
é o que te dá na cabeça
SUPER BOCK
CERVEJA DE PORTUGAL
AMIGO AMIGO
pede sempre duas
SUPER BOCK

TUDO EM COPOS LIMPOS

Em 2023, a marca lança uma edição de paz, para promover a amizade. "Na campanha deste ano, visamos representar a realidade das relações de Amizade, que muitas vezes se deparam com momentos menos positivos, convidando os amigos a fazerem as pazes, mediante rótulos que os ajudarão a dizer o que não lhes sai", explica Bruno Albuquerque.[41]

[41] Ascensão R. (2023). Nova campanha da Super Bock ajuda a pôr "tudo em copos limpos". Retirado em Junho 05, 2023 de https://eco.sapo.pt/2023/04/21/nova-campanha-da-super-bock-ajuda-a-por-tudo-em-copos-limpos/



2023.
Campanha "Tudo em copos limpos".
Comunicação Digital.



Bases de copos
em tamanho real.


SUPER
BOCK





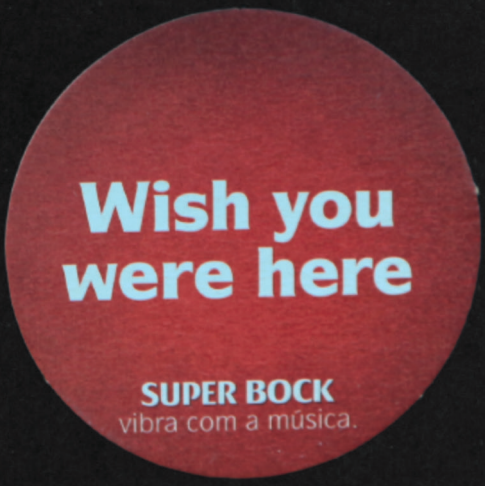








Base para copos à escala.


Wish you were here
SUPER BOCK
vibra com a música.


WITH OR WITHOUT YOU
SUPER BOCK
Sabor Autêntico
SUPER BOCK


Stayin' Alive
SUPER BOCK
vibra com a música.
SUPER BOCK
Sabor Autêntico


ONLY YOU
SUPER BOCK
Sabor Autêntico


EU TENHO DOIS AMORES
SUPER BOCK
Sabor Autêntico
SUPER BOCK


Abadía
COM BASE EM RECEITAS ARTESANAIS,
SUPER BOCK ABADIA É PRODUZIDA COM MALTES
ESPECIAIS QUE DÃO CORPO A UMA CERVEJA
ÚNICA, PLENA DE SABOR, DE COR MAIS ESCURA
E AROMATICAMENTE RICA.
DEVE SER SERVIDA ENTRE 4ºC E 6ºC,
PREFERENCIALMENTE NO COPO CÁLICE
DA MARCA, CONCEBIDO PARA MELHOR APRECIAR
O SEU SABOR E AROMA.


Abadia
SUPER BOCK
Abadia
SUPER BOCK
SUPER BOCK Abadia
SAPORE AUTENTICUM EST


ÚNICA COM 8 MEDALHAS OURO CONSECUTIVAS
cerveja
SUPER
BOCK


Cerveja - Cerveza
SUPER
BOCK
Sabor Autentico


LISBOA
'98
Cerveja
SUPER
BOCK
CERVEJA OFICIAL DA EXPO '98


SINCE 1927
SUPER
BOCK
Sabor Autêntico


SUPER
BOCK


SUPER BOCK
SUPER
BOCK
Sabor Autêntico


I'VE BEEN
CALLED UP
AUTHENTIC
TEAM
SUPER BOCK
Be responsible. Drink wisely. facebook.com/SuperBock


AUTHENTIC
PORTUGAL
SUPER BOCK


SUPER BOCK


SUPER BOCK
Sabor Autêntico
SUPER BOCK
SUPER BOCK


PRODUTO DE PORTUGAL
1927 ÚNICA COM 29 MEDALHAS DE OURO CONSECUTIVAS
UNICER S.A.LEÇA DO BALIO. PORTUGAL
PRODUTO DE PORTUGAL
a cerveja portuguesa mais premiada no concurso internacional de qualidade monde selection
Sabor Autêntico
SUPER BOCK


SUPER BOCK



Super Bock no mundo
com a indicação dos países em
que a marca está inserida.


SUPER BOCK

NA BOCA DO MUNDO

A Super Bock tem mantido ao longo dos anos a liderança no mercado nacional de cervejas, em resultado de um forte investimento em novos produtos e comunicação disruptiva que contribuem para a diferenciação da marca. Na sua expansão global, a Super Bock tem superado algumas dificuldades culturais, nomeadamente a adaptação às diferenças culturais dos mercados internacionais, à língua, à legislação, à regulamentação local, e à concorrência para construir uma imagem de marca relevante. A compreensão e respeito pelas diferenças culturais e a capacidade de se adaptar às particularidades de cada país revelam-se são essenciais para o sucesso de uma marca que aspira expandir-se globalmente.

As exportações do grupo visaram numa primeira fase os "mercados da saudade", nomeadamente em países com significativa presença de emigrantes portugueses, caso de Angola, França e Luxemburgo. A consolidação desta primeira fase permitiu a internacionalização da marca em mercados que lhe permitiram alcançar vantagens competitivas. "O objetivo principal desta estratégia de internacionalização é a colocação da marca em novos mercados, onde seja possível alcançar vantagens competitivas, sustentadas por um produto com provas dadas como líder de mercado no país de origem"[42]. (UNICER, 2002, p, 44)

[42] UNICER (2002). Dois dedos de espuma. Uma história com sabor autêntico. Sintra: Impala Editores, SA.

Atualmente a marca está disponível em diversos países nos diversos continentes, com particular incidência na Europa e em África, casos do Canadá, Estados Unidos, Bermudas, Antilhas Francesas, Costa Rica, Venezuela, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Guiné, Senegal, São Tomé e Príncipe, República do Congo, Angola, Namíbia, Moçambique, África do Sul, Austrália, Timor Leste, Japão, Tailândia, Taiwan, Macau, Hong-Kong, Coreia do Sul, China, Arábia Saudita, Itália, Bulgária, Polónia, Alemanha, Eslovénia, Suíça, Luxemburgo, Inglaterra, França, Jersey, Irlanda, Andorra, Espanha, Bélgica, Holanda e, Portugal. Durante a sua expansão encontrou inúmeros desafios e obstáculos associados a aspetos culturais, legislativos e normativos, relativos à regulamentação e outros, que são inerentes aos processos regulares de internacionalização.

Uma das principais dificuldades enfrentadas pela Super Bock na sua expansão global é a adaptação à diversidade cultural dos mais variados mercados. Cada país tem as suas próprias tradições, costumes, preferências e hábitos de consumo relacionados com a cerveja e com a própria cultura de consumo de bebidas alcoólicas. Esta adaptação a contextos culturais muito distintos revela-se crucial para o sucesso da marca em novos mercados. No Médio Oriente, por questões legais e religiosas, o consumo de álcool não é permitido ou é extremamente regulamentado. No caso da Arábia Saudita, a Super Bock abordou estes constrangimentos desenvolvendo produtos específicos sustentados na inovação e na gama de produtos da marca. A partir de um processo de fabrico que não inclui a interrupção da fase de fermentação e permite a conservação das características especiais da cerveja, exportou para a Arábia Saudita a Super Bock Sem Álcool 0.0% original e as Super Bock Sem Álcool 0.0% nos sabores Limão, Maçã, Romã, Morango e Tâmaras. Em 2014, a marca ampliou o seu mercado, iniciando a exportação para outros países do Oriente Médio.

Entender as idiossincrasias dos consumidores locais pode ser um desafio cultural significativo. No caso da Suíça, um país que possui um vasto e diversificado mercado de cervejas, a Super Bock enfrentou diversos desafios para corresponder à expectativa das vendas em *off-trade* (hipers e supermercados). Definir uma abordagem alternativa é apostar nos bares e na música foi o percurso mais adequado para a marca. A associação ao festival de música suíço mais conhecido e com um estilo alternativo — o Festival de Jazz de Montreux, deu-lhe notoriedade e permitiu que a marca se destacasse das restantes.

À medida que a marca se afirma e constrói a sua posição em cada país, acaba por se integrar dentro do mesmo. No caso de Cabo Verde, um país com temperaturas ambiente bastante altas, as cervejas devem ser conservadas em temperaturas mais baixas. Quando uma garrafa é retirada da arca congeladora, ocorre um choque térmico e as garrafas ficam com um manto branco, semelhante a uma "noiva". Esta particularidade generalizou o pedido de uma “noiva", sempre que os consumidores pedem uma Super Bock gelada.

O mercado angolano destaca-se de um modo peculiar e distinto. "A Super Bock é uma marca portuguesa com forte presença internacional e um caso de sucesso em Angola devido à comunicação inovadora e ajustada ao consumidor local, mas também pelos lançamentos pioneiros como o da Super Bock mini com abertura fácil” — Segundo João Esteves, colaborador da Super Bock Group integrado na equipa de Marketing. “Neste país, as campanhas são destinadas para um consumidor de engate e debruçam-se sobre a mulher, na maioria dos objetos gráficos”[43]. Durante estes anos, a Super Bock tem apostado na sua expansão a nível mundial, especialmente na China, Brasil, França, Angola e Moçambique, tornando-se a cerveja portuguesa mais vendida do mundo.

[43] HiperSuper (2011). Super Bock com site angolano. Retirado em Maio 21, 2023 de https://www.hipersuper.pt/2011/12/12/super-bock-com-site-angolano/



Super Bock na China.
Comunicação Digital.

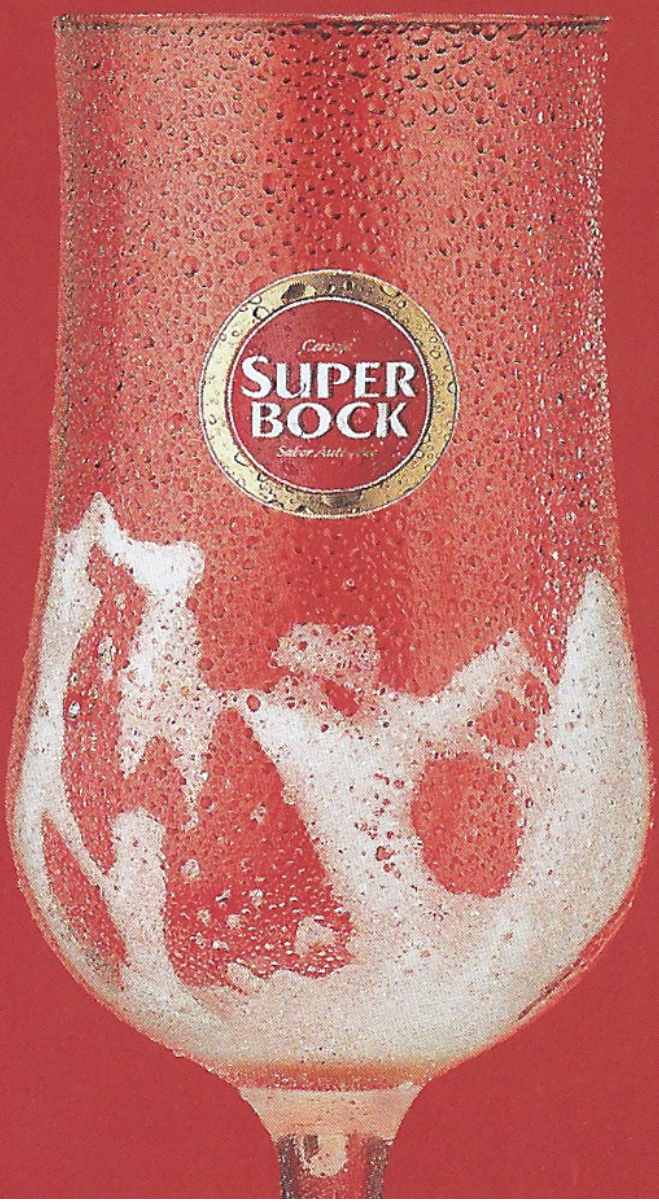


善世
英雄
SUPER BOCK
SABOR AUTÊNTICO
CERVEJA-BEER-BIÈRE-CERVEZA
PRODUTO DE PORTUGAL 1927
SUPER BOCK
mini
斩获30多枚
世界食品品鉴大会金奖



2001.
Comunicação Digital.

Esta já marchou.



Adam, Z. (2022). Publishing An Artist's Monograph About Your Work. Retirado em Janeiro 15, 2023 de https://flatpage.com/publishing-an-artists-monograph/.

Almeida, P. (2005). Identidade de marca. Recursos estratégicos para a competitividade das organizações, na indústria portuguesa do calçado em particular. 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

Arquivo UNICER. CUF. Livro de atas do Conselho de Administração 1947-1952. p. 21. Ata de 22 de dezembro de 1949.

Ascensão, R. (2023, Abril). Nova campanha da Super Bock ajuda a pôr "tudo em copos limpos". Retirado em Junho 05, 2023 de https://eco.sapo.pt/2023/04/21/nova-campanha-da-super-bock-ajuda-a-por-tudo-em-copos-limpos/

Bauhaus Brasil (2019). OLAFUR ELIASSON: ARTISTA DINAMARQUÊS BRINCA COM ESPAÇO, LUZ, ÁGUA E AR PARA EXPLORAR NOSSAS PERCEPÇÕES E SENTIDOS. Retirado em abril 14, 2023 de https://escolabauhaus.com.br/blog/olafur-eliasson-artista-dinamarques-brinca-com-espaco-luz-agua-e-ar-para-explorar-nossas-percepcoes-e-sentidos

Branco, M., Dias da Silva, R., Dias Leal, F. (2021, Março). TIME OUT: Um roteiro de arte urbana em Marvila. Retirado em Junho 05, 2023 de https://www.timeout.pt/lisboa/pt/coisas-para-fazer/um-roteiro-de-arte-urbana-em-marvila

Dinheiro Vivo (2019, Junho). Fábrica da Super Bock com mural de 3 mil m2 de Vhils e PichiAvo. Retirado em Junho 20, 2023 de https://www.dinheirovivo.pt/geral/fabrica-da-super-bock-com-mural-de-3-mil-m2-de-vhils-e-pichiavo-12806681.html

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

Durães, P. (2022, Maio). São amigos ou amigos amigos? Super Bock quer celebrar a verdadeira amizade. Retirado em Junho 05, 2023 de https://www.meiosepublicidade.pt/2022/05/so-amigos-ou-amigos-amigos-super-bock-quer-celebrar-a-verdadeira-amizade-com-video-pub/

Durand, R. (2019, Maio). Vhils cria esculturas de cimento para decorar torneiras de cerveja Super Bock em dez bares nacionais. Retirado em Junho 05, 2023 de https://trendy.pt/2019/05/vhils-super-bock-torneiras-cerveja/

Grande consumo: A Revista dos Negócios da Distribuição. (2020, Novembro). Super Bock x Vhils: cerveja de edição limitada com cariz solidário. Retirado em Junho 05, 2023 de https://grandeconsumo.com/super-bock-x-vhils-cerveja-de-edicao-limitada-com-cariz-solidario/

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

Heller, S. (2022). The History of Graphic Design. Alemanha: Taschen.

HiperSuper (2011, Dezembro). Super Bock com site angolano. Retirado em Maio 21, 2023 de https://www.hipersuper.pt/2011/12/12/super-bock-com-site-angolano/

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.

Jornal Tribuna de Macau. (2018, Junho). Retirado em Junho 20, 2023, de https://jtm.com.mo/ultimas/super-bock-cria-cerveja-para-mercado-chines/#:~:text=“Apela%20mais%20aos%20paladares%20e,em%20451%20milhões%20de%20euros

Marketeer (2018, Abril). Super Bock celebra amizades imperfeitas. Retirado em Junho 05, 2023 de https://marketeer.sapo.pt/super-bock-celebra-amizades-imperfeitas/

Monteiro, A. (2017, Junho). SUPER BOCK: 90 ANOS DE HISTÓRIA PARA CONTAR. Retirado em Junho 20, 2023 de https://www.hipersuper.pt/2017/06/07/super-bock-90-anos-historia-contar/

O-I : EXPRESSIONS (s.d.). Embalagem de cerveja: escolhendo a garrafa certa para sua cerveja. Retirado em Maio, 28, 2023 de https://glass-catalog.com/br-pt/news/beer-packaging-choosing-the-right-bottle-for-your-beer-part-i

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

Retorta M. (1992). Descrever a embalagem. In Cancela M., Espanta A. & Fontainhas M. (Org). Embalagem e marketing. Lisboa: Texto Editora.

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.

ShoppingSpirit News. (2020, Dezembro). Super Bock inaugura exposição de arte na sua Casa da Cerveja. Retirado em Junho 05, 2023 de https://shoppingspirit.pt/super-bock-inaugura-exposicao-de-arte-na-sua-casa-da-cerveja/

Silva, R. (2021, Julho). “Amigos amigos, cervejas à parte“ – o convívio na pandemia. Retirado em Junho 05, 2023 de https://

pmemagazine.sapo.pt/amigos-amigos-cervejas-a-parte-o-convivio-na-pandemia/

Super Bock – Casa da Cerveja (s.d). Lata ou garrafa: qual a melhor opção para beber cerveja?. Retirado em Maio, 28, 2023 de https://www.superbockcasadacerveja.pt/detalhe-de-artigo/lata-ou-garrafa-qual-a-melhor-opcao-para-beber-cerveja/

Super Bock (s.d). 0.0% com sabor autêntico. Retirado em Junho 20, 2023 de https://www.superbock.pt/cerveja/super-bock-00percent/

Super Bock Group (s.d). Apoiamos as comunidades: Arte Urbana. Retirado em Junho 04, 2023 de https://superbockgroup.com/pessoas/apoiamos-as-comunidades/

Super Bock Group (s.d). Apoiamos as comunidades: Desporto. Retirado em Junho 04, 2023 de https://superbockgroup.com/pessoas/apoiamos-as-comunidades/

Super Bock Group (s.d) Apoiando as comunidades: Festividades. Retirado em Junho 05, 2023 de https://superbockgroup.com/pessoas/apoiamos-as-comunidades/

Super Bock Group (s.d) Apoiamos as comunidades: Música e Festivais. Retirado em Junho 04, 2023 de https://superbockgroup.com/pessoas/apoiamos-as-comunidades/

Super Bock Group (2023). Super Bock Sky. Retirado em Junho 20, 2023 de https://www.superbock.pt/en/cerveja/pt-super-bock-sky/

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

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.

UNDERDOGS. Super Bock Art Park 2019. Retirado em Junho 05, 2023 de https://www.under-dogs.net/blogs/projects/super-bock-art-park-2019

UNICER (2002). Dois dedos de espuma. Uma história com Sabor Autêntico. Sintra: Impala Editores, SA.

UNICER. Publicação na brochura comemorativa da Expo'98.