



**Tiago André
Leones Lima**

**A intervenção do Design no desenho
da Rota da Cerveja.**



**Tiago André
Leones Lima**

**A intervenção do Design no desenho da Rota
da Cerveja.**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Álvaro José Barbosa de Sousa, Professor Auxiliar do departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Doutor Francisco Maria Mendes de Seïça da Providência Santarém
professor associado convidado da Universidade de Aveiro

arguente

Prof. Doutor Rui Manuel de Assunção Raposo
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

orientador

Prof. Doutor Álvaro José Barbosa de Sousa
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Ao meu pai e à minha mãe, pela infinita humildade, pelo incansável esforço e trabalho, que me impedem de usar de desculpas, e por confiarem em mim.

À minha irmã, que continua a crescer.

À Banda de Música da Casa do Povo de Moreira do Lima, por me possibilitar aprender, ensinar e viver a música de forma tão genuína, cruzando conhecimentos e experiências independentemente do meio ou de supostos limites.

À Tuna Universitária de Aveiro, pelas marcantes vivências académicas através da música, e pelo companheirismo

Aos meus amigos “de Aveiro” e “de Ponte de Lima”, e aos meus familiares, todos eles fundamentais durante este percurso.

Ao meu orientador e professores.

À Original 1920®, na pessoa do Pedro Novo.

palavras-chave

Rota da Cerveja, Cerveja Artesanal, Design de Comunicação, Marca

resumo

O estudo que aqui se apresenta, reflete a importância de uma abordagem a partir do design no desenvolvimento do projeto Rota da Cerveja, um roteiro nacional que pretende abarcar as cervejas artesanais portuguesas, espaços e eventos com maior relevância para este produto.

A cerveja artesanal floresce como uma nova realidade de consumo nos hábitos dos portugueses. Outrora habituados e conduzidos ao consumo de cervejas industriais pouco distintas entre si, a cerveja artesanal apresenta-se como uma alternativa eclética e diversificada, que nasce da vontade individual do seu mestre cervejeiro, sob os mais diversos contextos, abordagens e argumentos, e que se manifesta em cervejas ímpares e personalizadas. Apesar de uma realidade com pouco mais de 5 anos, é possível contabilizar no momento mais de cem marcas de cerveja artesanal, espaços e eventos distribuídos por todo o país que exaltam a cultura associada a este produto, e a vêm transportando para a notoriedade.

A Original 1920®, empresa atuante no ramo das cervejas artesanais, cidras e outras fermentações, entendeu a oportunidade constituída por esta realidade, e convergiu no desenvolvimento da Rota da Cerveja, apoiada nas competências estratégicas da disciplina do Design como meio capaz de valorizar e potencializar o produto.

O desenvolvimento deste estudo percorreu os antecedentes e a atualidade do consumo de cerveja artesanal, até à criação da marca da Rota da Cerveja, publicação, *Beer Pass* e *website*, elementos fulcrais para o concretizar do projeto.

keywords

Rota da Cerveja, Craft Beer, Communication Design, Branding

abstract

The present study reflects the importance of a design approach in the development of the Rota da Cerveja project, a national route that intends to cover the Portuguese craft beers, places and events with great relevance for this product.

The Portuguese craft beer flourishes as a new reality of consumption in Portuguese habits. The Portuguese consumers, once accustomed and conducted to consume industrial beers not very distinct from each other, the craft beer presents itself as an eclectic and diversified alternative to them. It emerge from individual will of its master brewer, under the most diverse contexts, approaches and arguments, which manifest itself in unique and personalised beers. Despite a reality with a little more than five years, at the moment it is possible to count more than one hundred beer brands, places and events all over the country that exalt the culture associated to this product, and has been conducting it to notoriety.

The Original 1920®, a company that works directly with craft beers, ciders and other fermentations, understood the opportunity constituted by this reality, and converged in Rota da Cerveja development. A Project supported by strategic competences of Design discipline as a capable way to improve and promote the product.

The development of this study covered the background and the current reality of craft beer consumption, until the creation of the Rota da Cerveja brand, publication, Beer Pass and website, key elements to realise the project.

Índice

Introdução	16
Breve enquadramento	18
Motivações	19
Metodologia	20
1. Design	22
1.1. A necessidade do Design como ferramenta estratégica	26
1.2. O papel do Design de comunicação	28
1.3. Marca / <i>Branding</i>	32
2. A Cerveja Artesanal	34
2.1. A Cerveja	36
2.2. A Cerveja em Portugal	44
2.3. A Cerveja Artesanal	54
3. O papel do Design no desenvolvimento da Rota da Cerveja	62
3.1. Problemática	66
3.2. Pertinência	68
3.3. Definição da Cultura Visual associada à Cerveja Artesanal em Portugal	70
3.4. Da Cultura Visual à intervenção do Design	77
3.5. Definição do <i>brief</i> da Rota da Cerveja	79
3.5.1. A Original 1920®	79
3.5.2. <i>Brief</i> da Rota da Cerveja	81
3.6. Casos de Estudo	82
3.6.1. The Belgian Beer Routes	83
3.6.2. Craft Beer Passport	86
3.7. Público-alvo da Rota da Cerveja	90
4. Desenvolvimento projetual	92
4.1. Estratégia da Rota da Cerveja	94
4.2. Construção da Marca Rota da Cerveja	97
4.3. A Marca Rota da Cerveja	100
4.3.1. Marca gráfica	100
4.3.2. Logótipo	102
4.3.3. Cores	103
4.3.4. Tipografia	104
4.3.5. <i>Slogan</i>	106
4.4. Estratégia da comunicação da Marca Rota da Cerveja	107
4.5. Desenho da publicação Rota da Cerveja	108
4.6. Desenho do mapa da Rota da Cerveja	112
4.7. Desenho do <i>Beer Pass</i> da Rota da Cerveja	114
4.8. Desenho do <i>site</i> Rota da Cerveja	117
5. Aplicação do projeto Rota da Cerveja	120
5.1. Estratégias de aplicação da Rota da Cerveja	122
5.2. Continuidade da Rota da Cerveja e perspectivas futuras	125
Conclusão	126
Referências Bibliográficas	128

Índice de Figuras, Esquemas e Tabelas

Figuras

Figura 1 - Trilogia Autor, Tecnologia e Programa, por Francisco Providência.

Figura 2 - Cartaz do movimento Hippie, 1966. Autor: Wes Wilson. Bola Sete, Country Joe & the Fish, Buffalo Springfield. 11, 12, 13 de Novembro 1966.

Figura 3 - Tabela de atribuição de rações de cerveja, datada de 3000 a.C., encontrada em escavações na cidade de Uruk (sul do atual Iraque).

Figura 4 - Monge medieval a produzir cerveja.

Figura 5 - Bier Stern (Estrela da Cerveja) ou Brauer Stern (Estrela do Cervejeiro) nos dias de hoje, na região alemã da Bavária.

Figura 6 - Explicação do simbolismo por detrás da Bier Stern.

Figura 7 - Gilcomston Brewery & CO, Escócia, 1819. Produção de cerveja Porter.

Figura 8 - Cervejaria Leão d'Ouro, Lisboa, 1865.

Figura 9 - Anúncio de jornal da Fábrica de Cerveja Peninsular, 1899.

Figura 10 - Anúncio de jornal da Companhia União Fabril Portuguesa (CUFP), 1890.

Figura 11 - Fábrica da Sociedade Central de Cervejas, em Vialonga, no ano de 1968, logo após a inauguração.

Figura 12 - Fritz Maytag na Anchor Steam Beer, em 1965, ano da compra da empresa.

Figura 13 - Cerveja Amphora Bracara.

Figura 14 - Cerveja Passarola Chindogu.

Figura 15 - Cerveja LX Brewery Crazy Batch.

Figura 16 - Festival Artbeerfest 2017, Caminha.

Figura 17 - Mapa das cervejas artesanais de Portugal.

Figura 18 - Cerveja Cinco Chagas Bohemian Pilsner.

Figura 19 - Rótulo da cerveja Dois Corvos Avenida.

Figura 20 - Página de entrada do *site* da cerveja Celtas.

Figura 21 - Logo da Cerveja NAU.

Figura 22 - Marca da Cerveja Vadia.

Figura 23 - Cerveja Moça.

Figura 24 - Ilustração Cerveja Luzia.

Figura 25 - Foto de capa de Facebook da cerveja Lindinha Lucas.

Figura 26 - Cerveja Musa.

Figura 27 - Rótulo da cerveja Imperial Saison IMP5RIO by Letra & Dois Corvos.

Figura 28 - Amnésia Brewery.

Figura 29 - Cerveja D’Os Diabos.

Figura 30 - Cartaz da cerveja Sovina.

Figura 31 - Cerveja Black Mama *by* Original 1920.

Figura 32 - Cerveja Rapada.

Figura 33 - Cerveja Beira Alva.

Figura 34 - Quadro de cervejas on tap no Catraio - Craft Beer Shop.

Figura 35 - Porto Beer Fest 2016.

Figura 36 - Lovecraft Beershop, Aveiro

Figura 37 - Mapa impresso da The Belgian Beer Routes.

Figura 38 - Mapa na plataforma online, com destaque para os festivais associados ao The Belgian Beer Routes.

Figura 39 - Circuito Poperinge en Omeving.

Figura 40 - Marca gráfica do Craft Beer Passport.

Figura 41 - Craft Beer Passport da parte este da cidade de Toronto.

Figura 42 - Aplicação mobile do Craft Beer Passport.

Figura 43 - Pacotes de “*Stamps*” do Craft Beer Passport.

Figura 44 - Mapa da cidade de Toronto segundo a linguagem gráfica do Craft Beer Passport, com a localização dos pontos aderentes.

Figura 45 - Craft Beer Passport

Figura 46 - Esquema da estratégia da Rota da Cerveja.

Figura 47 - Planos de admissão à Rota da Cerveja, desenhados segundo a identidade comunicacional da marca.

Figura 48 - Festival de cerveja artesanal Artbeerfest, em Caminha.

Figura 49 - Cerveja Artesanal.

Figura 50 - Lúpulo, trigo e cevada.

Figura 51 - Artbeerfest 2015.

Figura 52 - Esboços

Figura 53 - Construção da marca Rota da Cerveja.

Figura 54 - Marca gráfica da Rota da Cerveja.

Figura 55 - Logótipo da marca Rota da Cerveja.

Figura 56 - Simulação da publicação impressa da Rota da Cerveja.

Figura 57 - Simulação da aplicação do *layout* da publicação impressa da Rota da Cerveja.

Figura 58 - Questionário estabelecimento.

- Figura 59** - Questionário fábrica.
- Figura 60** - Pormenor do mapa da Rota da Cerveja.
- Figura 61** - Pormenor do mapa da Rota da Cerveja.
- Figura 62** - Mapa da Rota da Cerveja.
- Figura 63** - Frente do *Beer Pass*.
- Figura 64** - Verso do *Beer Pass*.
- Figura 65** - Informações de cada local e evento no *Beer Pass*.
- Figura 66** - Informações de cada cerveja no *Beer Pass*.
- Figura 67** - Carimbo de validação no *Beer Pass*.
- Figura 68** - Simulação do *site* da Rota da Cerveja.
- Figura 69** - Simulação do *site* da Rota da Cerveja.
- Figura 70** - Simulação do dístico identificativo da Rota da Cerveja num estabelecimento integrante do roteiro.
- Figura 71** - Simulação de uma base de copos alusiva à Rota da Cerveja.

Esquemas

- Esquema 1** - *Domains of Design Culture*
- Esquema 2** - *Layout* da publicação impressa da Rota da Cerveja.
- Esquema 3** - Divisão das páginas consoante os planos de adesão à Rota da Cerveja.

Tabelas

- Tabela 1** - “Tabela construída com base nos dados da Indústria Portuguesa” (n.o 85, VIII, Março de 1935, p. 60; n.o 143, XIII, Janeiro de 1940, pp. 51-53).
- Tabela 2** - Dados da Cerveja em Portugal, durante o período entre 2010 a 2015. Tabela construída com base em dados obtidos na edição de 2016 do *Beer Statics*, elaborado pela Europe Economics e The Brewers of Europe.
- Tabela 3** - Principais cervejas de cada marca produzida e vendida em Portugal, em 2010.

I N T R O

DUÇÃO

O projeto que aqui se apresenta, surge como uma solicitação feita ao Design para o desenvolvimento do primeiro roteiro nacional dedicado à cerveja artesanal no nosso país, contemplando a comunicação e exposição das cervejas artesanais portuguesas, espaços, eventos e outras informações relevantes acerca desta realidade.

Este projeto enquadra-se dentro do tema genérico do Design, mas aprofunda a sua investigação nos campos particulares do design como uma ferramenta estratégica, design de comunicação e marca.

Pretendeu-se desta forma, contextualizar a intervenção do Design e a sua importância, sob um ponto de vista atual e enquadrado, focado na resolução da solicitação feita através de um cenário de projeto, cuja resposta, ou solução, é apresentada sob a criação de uma marca, e três suportes comunicacionais que a acompanham: uma publicação, um desdobrável e um website.

Todo este trabalho foi desenvolvido partindo do princípio que a multidisciplinaridade do Design é capaz de envolver-se e intervir nas mais diversas áreas da sociedade, e oferecer uma resposta credível e benéfica aos problemas que nela surjam. Ao centrar-se na cerveja artesanal em Portugal, este trabalho procurou entender globalmente o seu contexto, desenvolvimento e carências, para que a resposta dada seja efetiva e conveniente.

BREVE ENQUADRAMENTO

Apesar de ainda ter uma expressão reduzida, nos últimos anos o mercado da cerveja artesanal em Portugal tem vindo a crescer acentuadamente, quer no que diz respeito à produção, quer à distribuição e à venda do produto. Por exemplo, a inexistência de microcervejeiras em 2010 transformou-se num número de 60 registadas já no ano de 2015. Este produto, até há pouco confinado a pouco mais do que os circuitos dos grandes centros urbanos, tem vindo a espalhar-se pelas cidades de média e pequena dimensão, de norte a sul do território. Em pouco mais de 5 anos, esta categoria de cerveja vem afirmando-se a cada dia que passa no hábito de consumo dos portugueses, aumentando e consolidando um nicho até há pouco imberbe e sem expressão. A cerveja artesanal começa a apresentar-se como uma alternativa credível e diversificada a um mercado até então entregue a marcas de cerveja de produção industrial, cuja diferenciação à exceção do marketing que as promovia, era nula ou pouco relevante.

Fruto da curiosidade e crescente acesso à informação a outras realidades de produção e consumo de cerveja, provenientes sobretudo de países do norte da Europa e Estados Unidos, ganhou corpo um núcleo de entusiastas que apostou na produção artesanal e caseira de cervejas diferenciadas e inovadoras.

“As pequenas cervejeiras artesanais começaram a brotar em números cada vez mais extraordinários, oferecendo um rosto humano onde antes se percebia uma máquina industrial oferecendo cervejas plenas de sabor, arriscando em apostas diferentes e inovadoras que não temiam ser diferentes.”

(FALCÃO, 2017)

Rapidamente o país encheu-se de pequenas proto-marcas de cerveja artesanal, microcervejarias, *tap rooms*, bares, *brew pubs* e diversos espaços para celebrarem a cultura da cerveja. Um conjunto de locais com características irrepetíveis, repartidos geograficamente por todo o país, capazes de compor uma viagem pelas várias regiões de Portugal ao sabor da cerveja artesanal.

Com este enquadramento, a Original 1920® – empresa especializada na distribuição, promoção e consultoria no ramo da cerveja artesanal, sidras e outras fermentações –, consciente da oportunidade gerada por esta nova realidade, estabeleceu contacto com o Departamento de Comunicação e Arte (DeCA) da Universidade de Aveiro, de forma a desenvolver o primeiro roteiro nacional dedicado à cerveja artesanal, sob o acompanhamento e intervenção do Design.

MOTIVAÇÕES PESSOAIS

A possibilidade de trabalhar sobre uma realidade nova, em claro florescimento no nosso país, mas pouco explorada sob o ponto de vista e intervenção da disciplina do design, constitui à partida, os ingredientes necessários para um projeto cativante e aliciente.

A constante procura do Design e do designer, pelo desenho de propostas pioneiras e atuais, encontra na realidade da cerveja artesanal em Portugal, uma oportunidade manifesta de desenvolver uma investigação e um projeto amplo e plausível, que não deve ser adiado, ou de algum modo desprezado.

Além disso, o objeto sobre o qual o projeto e a investigação se debruçam, e o design intervém, a cerveja no geral e a cerveja artesanal em particular, alinha-se a par de um conjunto de comportamentos e vivências transversais aos hábitos de consumo da maioria dos portugueses (cada português consumiu em média 46 litros de cerveja em 2015). Desta forma, a familiarização e o interesse declarado por esta bebida, constitui um conjunto extenso de potenciais consumidores, capazes de construir um público-alvo amplo e diversificado para o roteiro, e, por conseguinte, para a intervenção do Design e do designer.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada no desenvolvimento do projeto Rota da Cerveja parte de uma reflexão teórica, possibilitada pela análise e consideração de bibliografia adjacente ao produto e contexto sobre o qual o projeto intervém, ou seja, a cerveja artesanal, de modo a clarificar e entender a problemática e os conceitos apropriados para o desenvolvimento do cenário de projeto.

Compreendido o cenário sobre o qual o projeto se desenvolveu, analisaram-se casos exemplares paradigmáticos, capazes de apoiar e conduzir o trabalho prático que se seguiu de construção da Rota da Cerveja.

Trabalhou-se no projeto, recorrendo ao método abdutivo e à aplicação de conceitos alienados ao longo da licenciatura e mestrado em Design da Universidade de Aveiro, nomeadamente das disciplinas de Projeto em Design, Design Estratégico e Marca e Identidade. Desta forma, direcionou-se a resolução do projeto segundo os objetivos delineados e negociados pela entidade promotora, a empresa Original 1920®, e o designer.

Durante a construção da Rota da Cerveja, procurou-se identificar elementos simbólicos representativos do contexto e do produto em questão, de modo a gerar a marca Rota da Cerveja. Procurou-se ainda analisar as diferentes formas de comunicação visual utilizadas neste Meio, com o objetivo de enquadrar a comunicação da Rota da Cerveja, patente na publicação, *Beer Pass* e *website*.

O projeto finda com a concretização prática, embora não implementada, da marca Rota da Cerveja, da publicação, *Beer Pass* e *website*.

1

DESIGN

Nos tempos que correm, o Design apresenta-se como uma disciplina transversal a vários setores da sociedade. A sua intervenção ultrapassou o mero complemento estético, e tornou-se num valor ativo de apoio a empresas e organizações na conceção, introdução e consolidação de produtos, serviços, identidades ou mensagens, no mercado. A mais recente definição da disciplina, apresentada pelo International Council of Design, descreve-a da seguinte forma:

“Design is a constantly evolving and dynamic discipline. The professionally trained designer applies intent to create the visual, material, spatial and digital environment, cognizant of the experiential, employing interdisciplinary and hybrid approaches to the theory and practice of design. They understand the cultural, ethical, social, economic and ecological impact of their endeavors and their ultimate responsibility towards people and the planet across both commercial and non-commercial spheres.”¹

A esta definição contemporânea da disciplina, acrescenta-se “a mutabilidade das convicções e desejos da disciplina ao longo da sua história que aparecem registadas na sua tradição”, e assim dão origem à sua definição, a partir da genealogia da disciplina, “enquanto desenho de mediação cultural” apresentada por Francisco Providência. A esta definição, o autor esclarece, que o desenho, enquanto meio mediador da cultura sob a égide do Design, ultrapassa as incumbências apenas da representação, e atribui-lhe também a capacidade de investigação, ensaio, antecipação e o transporte do imaginar para o concretizar, uma vez que é fundamental para a concretização do projeto em design. Não obstante a aproximação do desenho à disciplina do design, pode induzir à semelhança desta com o campo das Artes, no entanto a dissemelhança manifesta-se pela resposta do Design a problemas concretos ou necessidades evidentes do ser humano. O Design rege-se sob a prática do projeto orientada na trilogia Autor (gestor e executante do projeto, individual ou coletivo), Programa (resposta a uma necessidade enunciada) e Tecnologia (técnica e/ou materiais empenhados na construção). Desta forma, a proximidade do Design com a Arte desvanece com a presença do programa.

1. Definição de “Design” pelo International Council of Design, retificada no The 25º Icoagrada General Assembly, em Montreal, no Canadá, a 18 de Outubro de 2013, disponível em <http://www.ico-d.org/about/index#defining-the-profession>

A trilogia exposta reflete a base orientadora da prática projetual em Design, e uma visão alargada, fundamental para o entendimento, execução e diferenciação do objeto resultante do projeto. Este, deve responder de forma inequívoca ao programa, explorar a tecnologia que melhor desempenha as funções propostas e manifestar o cunho autoral que o diferencia de outros executantes. Além disso, o cruzamento destes três vetores é também ele revelador da amplitude da intervenção da disciplina. Do cruzamento da Autoria com o Programa surge a Gestão, do Programa com a Tecnologia a Engenharia, e da Tecnologia com a Autoria a Arte. (PROVIDÊNCIA, 2012)

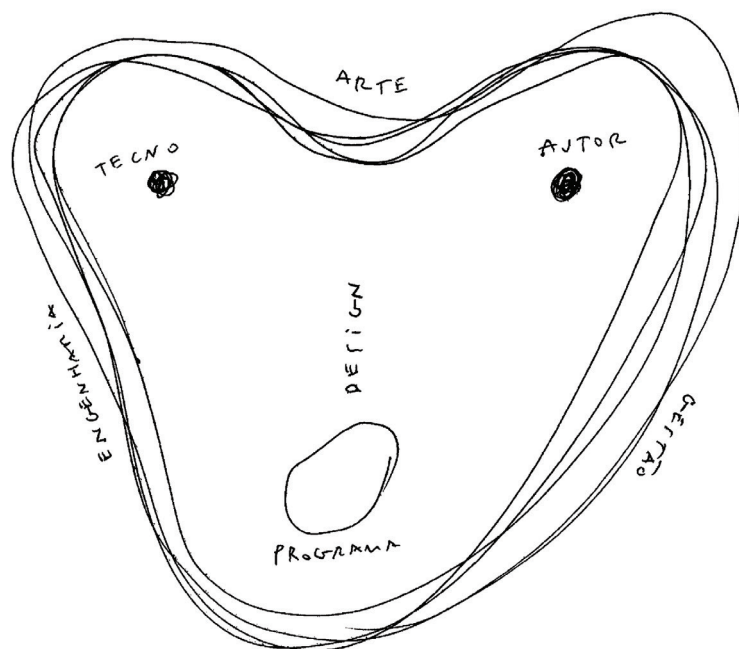


Figura 1 - Trilogia Autor, Tecnologia e Programa, por Francisco Providência.

O capítulo que se segue, lava e esclarece as competências do Design e do designer, empregues na conceção e desenvolvimento do projeto da Rota da Cerveja. Atesta a pertinência da disciplina, através da trilogia Autor, Programa e Tecnologia, de maneira a concretizar uma resposta efetiva aos intentos do projeto.

1.1. A NECESSIDADE DO COMO FERRAM ESTRATÉ

Qualquer vivência do ser humano é pautada pela constante procura de soluções que vão de encontro com objetivos definidos quer individualmente, quer em grupo, e que percorrem e tentam resolver um conjunto diversificado de problemas. A intervenção do Design na resolução de problemas oriundos das vivências do ser humano é constante, e a sua área de intervenção abrangente.

“Embora os projetos mais tradicionalmente ligados ao Design de artefactos não tenham desaparecido, está a crescer a olhos vistos o reconhecimento de que o Design pode abranger uma esfera muito mais ampla.” (MARGOLIN, 2014, p.77)

Ao longo dos tempos, a necessidade de respostas pelo Design à infinidade de problemas expressos em programas sob os mais variados contextos, obrigou a disciplina do Design a acompanhar de perto a atualidade de cada época e as evoluções das diferentes realidades. Assim, por exemplo, responder a um programa de criação de marca nos dias de hoje, é completamente diferente do que seria em meados do século XX. As mudanças que o mundo sofrera, tornam quase impossível comparar os dois processos, mesmo as marcas já estabelecidas no mercado, veem-se obrigadas à sua constante renovação e até redesenho, como sucedeu recentemente com a Google. Ou, o desenho de um produto destinado ao mercado europeu, será diferente do mesmo produto desenhado para o mercado asiático, veja-se o exemplo dos camiões, que devido a uma rede viária menos desenvolvida em alguns países do continente asiático, apresentam um desenho mais robusto, despido de apêndices estéticos e com dimensões inferiores aos camiões europeus. Esta constante adaptabilidade e procura pela resposta efetiva aos problemas que cercam as vivências do ser humano, refletem o pensamento estratégico presente em cada projeto executado sob alçada do Design, e atestam a sua necessidade para a concretização do resultado proposto.

DESIGN E N T A G I C A

O designer, é um profissional consciente da importância da permanente observação da realidade que o circunda e treinado para extrair dela o conjunto de informações relevantes para a exequibilidade do projeto. A visão criativa e isenta de preconceitos permite que a partir da percepção concisa do cenário de projeto, se parta para uma abordagem estratégica do mesmo, que vá de encontro às necessidades de quem lançou o desafio, procurando obter um resultado ou uma proposta adequada aos objetivos, diferenciando o projeto através do desenho.

*“(...)**the design process is useful as a method and tool for strategic change, because it takes a user-centred perspective in the development of new processes, products and services, as opposed to focusing on internal hierarchies or traditional core capacities of traditional business structures.**” (BEST, 2011, p.21)*

O pensamento e a visão estratégica do Design e o trabalho do designer, pode, por isso responder a uma diversidade indefinida de projetos, nas mais variadas áreas. Mesmo que o designer não possua competências para a execução de tarefas que o projeto contemple, cabe-lhe reconhecer as suas limitações e identificar a área do saber que melhor responde aos seus intentos, construindo e mediando uma relação de cruzamento e troca de saberes, com vista à resolução do programa a que se propôs.

*“**designers are expected to participate as members of interdisciplinary or cross-functional teams comprising engineers, computers scientists, psychologists, sociologists, anthropologists, experts in marketing and manufacturing, and a variety of other individuals whose perspective on design owes little to an understanding of the historical development of professional practice in areas such graphic and industrial design.**” (BUCHANAN & MARGOLIN, 1995, p. x-xi)*

Deste modo, a disciplina do Design é também uma ferramenta estratégica. O trabalho de líder, facilitador e estratega do designer, empregue no percurso que executa até à resposta ao enunciado, é trilhado sobre um conjunto necessário de ligações, trocas de conhecimentos, regras, sistemas e pensamentos. O objeto que resulta do projeto nasce da abordagem e visão estratégica da disciplina, e reflete a sua pertinência no seio de empresas e organizações, na conceção e comunicação de produtos e serviços.

1.2.

O PAPEL DO DESIGN

O objetivo principal de qualquer projeto sobre a alçada do Design, ou com a sua participação, é sempre comunicar. Comunicar, não apenas como mera intervenção final de valorização estética da mensagem, mas comunicar de forma clara e inequívoca soluções efetivas e contextualizadas a problemas levantados nas mais variadas vivências do Homem.

“(...) designers think and work through different mediums. Different thought process/approach but one common objective: to communicate.” (KOH, 2004)

A comunicação é parte fulcral no processo de Design, e a autora Conceição Lope define-a da seguinte forma:

“Comunicação – é o uso, transacional de símbolos, influenciado, guiado e compreendido, no contexto situacional de uma determinada relação. As realidades presentes e construídas, são caminhos para a compreensão mútua geradora da intercompreensão entre as pessoas envolvidas.” (LOPES, 2013)

Desta forma, desvanece a ideia generalizada de que tudo comunica uma ideia errada, gerada a partir da confusão entre a comunicação e o significado patente nos objetos comunicados. Ao comunicar sob imagens, textos, desenhos, esquemas ou outros meios, conseguimos transmitir de forma simbólica, significados ausentes. Assim, todas as comunicações transportam significado, sendo que apesar de nem tudo comunicar, tudo tem significado.

DE COMUNICAÇÃO

“Embora tudo signifique, nem tudo é objeto de comunicação. Porque comunicar - que é pôr em comum, partilhar - implica dois pólos humanos: um que concebe, codifica e emite uma mensagem para que outra faça o mesmo percurso, mas em sentido inverso, ou seja, recebendo a mensagem, descodificando-a e interpretando-a.” (COSTA, 2011, p.54)

Compete ao Design produzir símbolos e signos, codificá-los segundo um significado e transmiti-los de forma fluída e inequívoca ao recetor. Não obstante a importância da significação desses símbolos, requerer-se um entendimento prévio das realidades presentes e edificadas, onde a comunicação vai atuar, e da forma como se procederá a extração do significado. A extração de significados a partir de símbolos pode acontecer de forma implícita, através da experiência, observação e contacto, sem necessidade de uma explicação ou de forma explícita, procedente de uma educação ou condução orientada. (RAPOSO, 2005, p.20)

A mensagem a partir do Design, é uma mensagem pensada e trabalhada previamente à sua emissão, ao invés da comunicação interpessoal, desta forma *“as ambiguidades e ruídos visuais são, tanto ao quanto possível, evitados ou abolidos pelo designer, que procura um mensagem nítida, um jogo de significantes inequívocos, com que pretende assegurar a transmissão-compreensão correta do significado global.” (COSTA, 2011, p. 56)*

O Design de Comunicação é, por isso, um campo fundamental no processo de conceção do objeto de design. Mais que a resposta efetiva a um enunciado, a compreensão e entendimento da mesma, proporcionada pela forma como o objeto comunica e conseqüentemente, significa, traduz-se no sucesso ou insucesso do mesmo junto do público.

Dos vários campos da disciplina, o Design Gráfico ocupa por natureza, um lugar de proximidade com o Design de Comunicação.

A palavra “gráfico” tem origem na palavra grega “*graphikós*”, que significa o ato de escrever ou marcar a grafia (“*gráphein*”) no papel, madeira ou pedra. Desta forma, a intervenção deste, desenrola-se na articulação de mensagens de texto e/ou imagem, em suportes tradicionalmente bidimensionais, com o objetivo exclusivo de comunicar. O designer gráfico é, por isso, um comunicador nato, sobre o qual recai a responsabilidade da disposição orientada da informação codificada sob símbolos, sejam tipográficos, fotográficos, iconográficos, desenhos, ilustrações, esquemas ou outros, de maneira a vincular a transmissão de uma mensagem.

A articulação dos vários elementos simbólicos à disposição do designer gráfico, conferem-lhe o poder de imprimir diferentes intensidades na emissão da mensagem, e focar a sua propagação para o grupo de recetores que pretende atingir, o público-alvo. Segundo Joan Costa, a construção da mensagem gráfica deve “*veicular significados e provocar sensações e reações*”, de forma a transportar criteriosamente as intenções da mensagem. Quanto mais vincada e atípica for a construção gráfica, mais reduzido será o público que a mensagem abrange, mas por outro lado, será mais precisa e incisiva, e vice-versa. Pode tomar-se como exemplo os cartazes produzidos pelo movimento hippie em meados do século XX, cuja tipografia se misturava com a ilustração, dificultando a legibilidade da informação acerca dos eventos (na maioria dos casos) que divulgavam, no entanto, a mensagem atingia perfeitamente o público-alvo a que se destinava, ou seja, os seguidores do movimento, que não deixavam de comparecer aos eventos.

Como se constata, comunicar é um atributo inerente à disciplina do Design, e a construção de mensagem constituiu uma responsabilidade fulcral do projeto em Design. Desta forma, conclui-se que o design de comunicação desempenha um papel omnipresente em toda a disciplina, e fundamental para o entendimento da mesma.

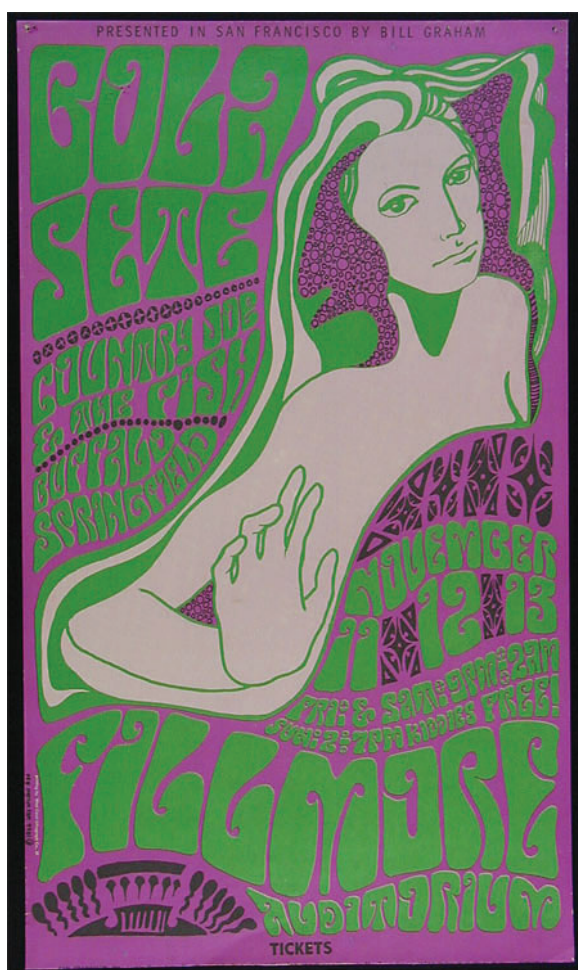


Figura 2 - Cartaz do movimento Hippy, 1966. Autor: Wes Wilson. Bola Sete, Country Joe & the Fish, Buffalo Springfield. 11, 12, 13 de Novembro 1966.

1.3.

M A R C A /

O termo “*branding*”, ou em português “marca”, tem origem no ato de marcar o gado a ferro quente. Processo este, que consistia em aplicar o símbolo utilizado pelo criador, e diferente dos restantes, no dorso do animal, garantindo a distinção de forma irreversível da origem do animal, assim como as características associadas a esse criador. Este procedimento tornou-se um modelo na criação de mecanismos de diferenciação e afirmação de empresas, produtos ou serviços, no mercado, nomeadamente, através da criação de Marca.

“(...) a marca é o signo ou conjunto dos elementos visuais que representam um empresa, instituição ou serviço, adotados como elementos identificadores, sobre os quais são depositados todo o imaginário construído a seu respeito.”
(CONSOLO, 2015, p.20)

A Marca, deve refletir de forma sintética e reconhecível a imagem da empresa, e “*quando falamos de imagem de empresa não falamos de figuras visíveis, mas da imagem mental que ela suscita na memória coletiva*” (COSTA, 2011, p.88). O apelo efetuado pelas marcas ultrapassa o meramente racional, ligado à função e utilidade do produto ou serviço que prestam. O apelo emocional das marcas representa, hoje, um fator decisivo na angariação e fidelização dos consumidores. As narrativas, metáforas ou valores que as marcas transmitem, ocupam espaços emocionais reconhecidos, consciente ou inconscientemente pelos consumidores, e que lhes permite se diferenciar de concorrentes. Torna-se, por isso, pertinente identificar previamente a personalidade da organização, a ideia que esta tem de si, e como é compreendida, ou poderá vir a ser, pelo público (Olins, 1995). Esta perceção é já parte da identidade da empresa, que se deverá refletir no sistema conceitual, estratégico e funcional da identidade corporativa e visual da organização. Joan Costa diz que “*a identidade é o ADN das empresas*” (COSTA, 2011, p.79). Assim esse “ADN”, representa os mais genuínos valores da empresa, traduzidos em significados para o público, e cujo Design deve intervir e valorizar.

BRANDING

“Atendendo a que o transporte de significado é conduzido através de sinais que veiculam mensagens a um registo gráfico, os tipos de identificação de uma marca correspondem aos diferentes modos como esta se relaciona com as audiências e é por isso caracterizada. (...) o design gráfico mantém-se como a base de competências responsável pelo desenvolvimento das marcas comerciais ao nível da estética e da semiologia.” (ALMEIDA, 2005)

A construção de uma Marca acarreta quatro elementos fundamentais: o nome, o logo, a cor, e a tipografia. O processo de conceção de uma Marca inicia-se, geralmente, com a definição do signo verbal, ou seja, o nome da empresa ou serviço, definido muitas das vezes, pelo cliente ainda antes da intervenção do Design. O passo que se segue, contempla em pleno o trabalho do designer. Parte da formulação do conceito para a sua tradução no desenho, e consequente construção do símbolo, o sinal identificativo principal, e sua articulação com os restantes elementos do sistema de identidade, cor e tipografia. No entanto, o trabalho do designer abrange uma esfera mais ampla do que apenas o sistema de identidade visual. A sua intervenção pode abarcar, também, a construção de uma assinatura sonora, tátil ou expressiva, tom de voz, ou, até outros elementos capazes de acrescentar mais um fator identificativo e diferenciador da marca. Podemos tomar como exemplo os chamados “rins” da BMW, presentes na grelha frontal de todos os veículos da marca germânica, ou as três linhas paralelas da marca Adidas.

A Marca é a imagem pública da empresa, reflete a sua cultura, os seus produtos, os seus serviços, a sua qualidade e a sua capacidade de comunicar e inovar, tanto através do nome verbal como dos signos visuais. Quanto mais distinta e exclusiva for a identidade, maior será o reconhecimento e retenção por parte dos consumidores. (COSTA, 2011)

2. A

CERVEJA

ARTE

SANAL

2.1. A C E R

A origem da cerveja remonta ao fenómeno da sedentarização e conseqüente fixação das primeiras comunidades populacionais na zona do médio oriente. Após a última era glacial, as alterações climáticas que dela advieram proporcionam a fixação das primeiras populações humanas (12 500 a.C.). Naturalmente, estabeleceram-se em locais temperados, propícios à caça e colheita de frutos e bagas e, com o passar dos anos, a evolução dessas comunidades levou-os a desenvolver técnicas para produzir os próprios alimentos. Da seleção de alimentos que produziam, destacam-se os cereais (trigo, grãos e cevadas) pela simplicidade do seu cultivo e, sobretudo, pela forma fácil de os armazenar por longos períodos de tempo, conferindo-lhes o uso extensivo e a afeição das populações. Tornaram-se também objetos suscetíveis a várias explorações e experimentações, levando uma delas à cerveja. Em meados do sexto milénio a.C., nas regiões do Crescente Fértil, Mesopotâmia e Egito surgem as primeiras bebidas fermentadas a partir de cereais, considerando-se historicamente estas como a génese da cerveja.

Com base na decifração dos hieróglifos egípcios, constatou-se que por volta de 3 500 a.C., esta era uma bebida transversal a todo o território que ladeava o Nilo. Acreditava-se que esta tinha origem divina, atribuindo a sua génese ao deus Osiris. Com isto, a cerveja acabou por ganhar uma extrema importância no quotidiano, tanto a nível religioso, como comercial e medicinal, influenciando definitivamente toda a civilização egípcia. Constatou-se que o povo detinha conhecimentos para produzir diferentes receitas, algumas delas com propósitos e significados específicos como era o caso da “Cerveja da Verdade” destinada apenas a 12 dos seus Deuses, o que prova o grau de “democratização” que a bebida atingiu. (MEUSSDOERFFER, 2009)

A sua omnipresença e relevância em todo este vasto território levaria a uma rígida regulamentação da produção e consumo aquando da conquista do Egito pelos gregos (331 a.C.). Estes privilegiavam o vinho e utilizavam-no como veículo de implementação da sua cultura nos territórios conquistados, conotando a cerveja como geradora de problemas de alcoolemia, associando o produto às classes sociais mais desfavorecidas assim como aos seus inimigos.

VEJA



Figura 3 - Tabela de atribuição de rações de cerveja, datada de 3000 a.C., encontrada em escavações na cidade de Uruk (sul do atual Iraque).

Noutras latitudes, como é o caso do norte da Europa, devido ao clima pouco propício à produção vitivinícola, a produção e consumo de cerveja também ganhou relevância, conotando os seus povos como grandes consumidores da mesma. Os celtas, originários do norte e centro europeu ao expandirem-se para sul a partir do séc. V a.C., disseminaram por toda a Europa a cerveja. As diferentes condições naturais de cada região ocasionam diferentes ingredientes, diferentes receitas e diferentes cervejas de região para região. Como exemplo, temos a Península Ibérica onde se produzia cerveja através da fermentação de trigo, ganhando o nome de “*caelia*”, “*cerea*” ou “*cervesia*”.

Contudo, a partir do séc. III a.C., os celtas começam a ser expulsos do sul e centro europeu. A sul, rapidamente se regressa a uma cultura associada ao vinho, que viria a solidificar-se com a expansão do Império Romano (27 a.C.) e na atitude declarada de primazia ao vinho em detrimento da cerveja. Apesar disto, e atendendo a que uma vasta extensão do território do Império Romano ser pouco propícia à produção de vinho, a cerveja continuou a desenvolver-se, mantendo-se mesmo como a bebida dominante nessas zonas. A norte, as tribos germânicas eram também elas grandes consumidoras de cerveja, tendo, apesar de várias lutas, conquistas e perdas de território, o consumo de cerveja saído favorecido pela absorção de conhecimentos dos vários povos.



Figura 4 - Monge medieval a produzir cerveja.

Com a divisão do Império Romano (286 d.C.), e posterior queda do Império Romano do Ocidente (476 d.C.), a Europa mergulhou num período conturbado de guerras constantes e consequentes mudanças políticas e sociais. Porém, a Fé manteve-se alheia a conflitos. Beneficiando do caráter divino que lhe era atribuído, conseguiu fazer prevalecer a sua influência, alinhando-se ao lado dos vários Reis e Nobres europeus, numa troca de graças entre o poder divino e poder terreno. Por esse motivo, durante este período os vários mosteiros espalhados por toda a Europa eram locais seguros e propícios ao desenvolvimento científico, técnico e medicinal, bem como centros de trocas comerciais. Apesar da preponderância da cultura vínica greco-romana na Igreja, esta nunca tomou uma atitude contra a produção e o consumo de cerveja. No norte da Europa, como veículo de integração dos povos celtas e germânicos na Santa Fé, os mosteiros tornaram-se também centros de produção desta bebida.

“Nothing exemplifies this more than an outline of a Carolingian monastery drawn around 830 and known as the plan of St. Gallen. There, three different brewhouses are designated: one to provide beer for noble guests, one for the daily consumption of the monks, and another one to grant beer for the pilgrims and paupers.”
(MEUSSDOERFFER, 2009, p.10)

A estabilização e o aumento dos períodos de paz na Europa trouxeram consigo uma maior concentração de pessoas nas cidades e, com isso, um aumento do consumo de cerveja nos centros urbanos. Essas condições levaram a que os mosteiros não tivessem condições para dar resposta à procura, obrigando a produção a deslocalizar-se para fora destes. A Cerveja passou a ser produzida e comercializada em tavernas, estalagens e casas particulares, de forma independente e com base nos recursos locais, originando um universo de cervejas distintas espalhadas por todo o território do norte e centro da Europa. Contudo, a fraca qualidade da cerveja e a discrepância entre os vários produtores, obrigou à regulamentação desta atividade e, consequentemente, a uma maior especialização e aperfeiçoamento nos meados do séc. XIII.

“The emergence of professional brewers can be traced back to the times of Charlemagne, when he admonished governors in his administrative instructions Capitulare de Villis to always have a sufficient number of experienced craftsmen at hand, among them brewers (siceratores). (...) In cities, the presence of brewers (brassatores) is recorded as early as the eleventh and twelfth centuries (Aachen, Bamberg, Huy), most likely denoting a specialist in the service of the overlord. It was in the cities, however, where professional brewing began to flourish.” (MEUSSDOERFFER, 2009, p.13)

Bispos e Senhores de várias cidades concedem o privilégio da produção de cerveja a particulares, embora os ingredientes tivessem de ser adquiridos às autoridades, tendo muitos dos novos cervejeiros tentado novas receitas e novos estilos. Contudo, a proliferação e o aumento do consumo, obrigaram a uma especialização e profissionalismo na produção e a um maior investimento em equipamento, levando muitos cervejeiros a unirem-se nas primeiras corporações de produção, sendo que muitas cervejas surgiam e desapareciam rapidamente.

A primeira dessas associações, *Fraternitas Sancti Vincenti*, surge em 1447, na cidade de Bruges (Flandres), tendo como intuito valorizar e defender os produtores profissionais, destacando-os dos produtores caseiros. (MEUSSDOERFFER, 2009)

A cerveja passou a ser produzida em pequenas fábricas apenas com esse fim, sendo posteriormente distribuída em locais de venda e consumo, como tavernas e estalagens, que se identificavam com a exibição da *Bier Stern* (Estrela da Cerveja) ou *Brauer Stern* (Estrela do Cervejeiro). Uma estrela de seis pontas (igual à Estrela de David, apesar de não ter nenhuma ligação ao judaísmo) que simbolicamente representa a junção do triângulo dos elementos fundamentais à produção (água, ar e fogo), e o triângulo dos processos a que os ingredientes estão sujeitos (germinação, sacarificação e fermentação). (Museum of Beer and Brewing)



Figura 5 - *Bier Stern* (Estrela da Cerveja) ou *Brauer Stern* (Estrela do Cervejeiro) nos dias de hoje, na região alemã da Bavária.



Figura 6 - Explicação do simbolismo por detrás da Bier Stern.

No final do séc. XV, o arrefecimento do clima e o aumento da população mundial, transportou a cerveja para uma maior notoriedade e conseqüente consumo. A agricultura volta a incidir maioritariamente na produção de cereais e o vinho torna-se mais difícil de produzir e, conseqüentemente, mais escasso. A cerveja ganha assim novo impulso e maior importância nos hábitos alimentares das populações. Contudo, o preço dos cereais aumenta e o da cerveja também. Como forma de baixar o preço, o Clero e a Nobreza instigam a descentralização da produção, transportando-a para fora dos centros urbanos, para os seus mosteiros e terras, onde podiam cultivar os próprios ingredientes e assim controlar os preços. Em 1517, é assinado o Tratado de S. Wenzeslau, oficializando essa descentralização.

“(...) the treaty of St Wenzeslau in 1517 and the nobility began to erect breweries on their domains. Being producers of brewing raw materials themselves, the domain breweries could produce cheap beer of high quality.”

(MEUSSDOERFFER, 2009, p.19)

A maior dispersão da produção leva, mais uma vez, à necessidade de regulamentar e uniformizar a produção, de modo a garantir a qualidade da cerveja produzida. Surge na região Bávara (Alemanha) a Lei da Pureza (1516).

“Bavarian Purity Law and aligned later ordinances regulated brewing in an entire state. It laid down fundamental standards for beer production at a time when rapid changes in brewing technology and beer varieties alienated authorities and consumers alike. The Bavarian Purity Law in the first place defined unambiguously the term “beer”, it stated the price of this indispensable staple food, and it established administrative measures to ensure a sufficient supply and a satisfactory quality. Its best known provisions are the instructions concerning quality: the exclusive use of barley malt, water and hops, the omission of other herbs and inorganic ingredients (with the exception of low quantities of salt, juniper berries and caraway, as specified later in 1553 and 1616), and the bottom fermentation, interdicting brewing activities during summertime.” (MEUSSDOERFFER, 2009, p.26)

A Lei da Pureza prevalece até aos dias de hoje, tornando-se consecutivamente o modelo a seguir na definição de vários estilos de cerveja, quer nos existentes quer em novos, ganhando maior notoriedade a partir da industrialização dos processos de fabrico da cerveja.



Figura 7 - Gilcomston Brewery & CO, Escócia, 1819. Produção de cerveja *Porter*.

No séc. XVIII, na Inglaterra, a cerveja sofria constantes contaminações, o que inviabilizava o seu transporte e comercialização pelo Império Inglês, apesar deste depender das taxas e impostos que dela advinham. A solução surgiu em 1784 pelos cervejeiros Henry Goodwin e Samuel Whithbread, que introduziram pela primeira vez a máquina a vapor na produção de cerveja, dando o mote para a industrialização do mercado. O início da produção industrial de cerveja obrigou à padronização e estabilização de ingredientes e das múltiplas receitas existentes, de forma a assegurar um resultado constante e uma cerveja isenta de contaminações, capaz de suportar as deslocações que as rotas comerciais impunham.

Esta tecnologia rapidamente se espalhou para a Escócia e Irlanda, e em Dublin surgem as primeiras cervejas pretas, de estilo *Porter*, associadas aos trabalhadores dos portos marítimos (os *porters*). Com aromas robustos e caramelizados e com grande capacidade de conservação, as Porters depressa alcançaram as preferências dos britânicos e incitaram a consolidação da indústria cervejeira.

“Porter brewing triggered a series of groundbreaking technical, organizational and commercial innovations to facilitate industrial-scale brewing.”
(MEUSSDOERFFER, 2009, p.24)

A máquina a vapor acabou por chegar à Baviera apenas em 1840. No entanto, durante o Séc. XIX, os cervejeiros desta região estabeleceram um processo de modernização que incluiu introdução de novas tecnologias – como o forno de malte com aquecimento indireto, a refrigeração artificial – ou a substituição de equipamentos em madeira por equipamentos metálicos, tendo ao mesmo tempo aumentado a capacidade de produção desta região.

“From 1806 to 1871, beer production in Bavaria rose from 3 700 000 to 8 600 000 hl; 97% of it being the characteristic bottom - fermented brown beer. By 1897, it had almost doubled again to 17 000 000 hl;”

(MEUSSDOERFFER, 2009, p.28)

A industrialização da produção cervejeira, para além de aumentar a produção em grande escala, permitiu maior definição e seleção de estilos de cervejas, tornando-os dependentes da capacidade de adaptação aos novos métodos de produção. Assim, o sucesso de um estilo pré-existente dependia da capacidade de se adaptar aos novos padrões de produção e os novos estilos dependiam do desenvolvimento com base na nova realidade, resultando em estilos mais consistentes e em menor diversidade de cervejas.

É nesta altura que surgem dois dos estilos com maior sucesso na Europa: a cerveja *Pilsner*, originária da cidade de Plzen, na região de Bohemia (República Checa) e as cervejas *Lagers*. A *Pilsner* é uma cerveja com toque acentuado de lúpulo, produzida com a água excepcionalmente leve da região de onde é originária, sendo no final do séc. XIX um sucesso ao nível das exportações para a Alemanha e para o Império Austríaco. As cervejas *Lagers*, originárias da região Bávara alemã, sobressaem com o advento da refrigeração artificial, iniciado pela Linde na Alemanha (1875). A refrigeração artificial permitiu produzir cerveja segundo as normas da Lei da Pureza, durante todo o ano e em volume muito superior. As *Lagers* transformaram-se no estilo de cerveja mais produzido e exportado pela Alemanha, bem como o mais replicado fora da Alemanha.

“In Berlin, lager beer production rose from 150 000 hl in 1860 to 1 940 000 hl in 1890, while the output of the traditional top-fermented beer increased over the same time from 370 000 to only 1 060 000 hl. In Dortmund, where a strong, stable lager beer called ‘ Export ’ was brewed, production soared from 120 000 hl in 1866 to 1 400 000 hl in 1900.”
(MEUSSDOERFFER, 2009, p.29)

As *Lagers* foram as primeiras cervejas a ter grande repercussão nos países do sul da Europa, iniciando a propagação de uma bebida até então marginalizada face ao vinho.

Países como Portugal, Espanha e Itália tinham ficado alheios aos progressos que a cerveja sofrera no centro e norte da Europa, mantendo uma produção de cerveja muito rudimentar e de reduzida escala, devido às condições climatéricas propícias à produção de vinho. Contudo, o brotar das cervejas *Lagers* introduziu nestes países uma cerveja leve e passível de se beber fresca. Para além da facilidade de produção e dos mecanismos de importação bem desenvolvidos, este estilo de cerveja beneficiou do elevado grau de aceitação junto dos consumidores, o que foi determinante para a consolidação do produto nestes mercados periféricos.

2.2. A CERVEJA EM PORTUGAL

Acredita-se que muitos dos povos que ocuparam a Península Ibérica já consumiam bebidas fermentadas à base de cereais, sendo os primeiros registos do séc. XVII, que atestam o consumo regular de cerveja em Lisboa, num lugar chamado Pátio da Cerveja. A maioria dos portugueses durante os sécs. XVII, XVIII e XIX, olhava para a cerveja como concorrente e inimiga do vinho. O vinho ao qual lhe atribuíam valores naturais, culturais e comerciais de superior interesse para o país, cuja cerveja não deveria incomodar, como é passível ler nesta queixa efetuada ao Rei:

“Maior ruína ameaça este género (vinho), que é dos principais deste reino, se nêlles se continuar, como se vai introduzindo, a fábrica e venda de cerveja que, sendo estranha ainda, se faça natural, perderá totalmente o uso do vinho e tirará o interesse das vinhas, de que vivem os vassallos de V. Magestade (...) É lástima que os estrangeiros até com água choca nos tirem o dinheiro do reino.”

(1689, queixa apresentada ao rei pela Câmara de Lisboa)

E que a resposta se fez sentir nas seguintes medidas:

“por resolução de 15 do dito mez e ano (novembro, 1689), se servia, pela referênciã na mesma consulta, ordena, no que respeita às cervejas, se proibirá somente que se vendam em tabernas e que haja fabrica d’ela, e se poderão despachar e usar nas casas de pasto por serem necessárias aos estrangeiros (...) e querendo-a os estrangeiros para seu gasto, a poderão mandar vir de fora, não sendo para a venda publica ou particularmente”.

(1689, Resolução do rei)

Até meados do séc. XIX, o consumo de cerveja esteve sempre associado aos imigrantes provenientes do norte da Europa que residiam nos grandes centros urbanos portugueses, Lisboa e Porto, e ainda na ilha da Madeira. Os portugueses continuavam a preferir o vinho ou até as limonadas e sangrias no verão. A cerveja era vista como a bebida dos estrangeiros, e o consumo ou o não consumo por parte dos portugueses devia-se sobretudo a fenómenos sociais, ora de tentativa de se aproximar das culturas dos países do norte da Europa, sobretudo a Inglaterra, ora de afastamento e valorização dos produtos e estilo de vida portuguesa. Essas correntes eram também chamadas de anglófilas ou anglófobas respetivamente, numa alusão clara ao estilo de vida inglês.

Almeida Garrett, ainda jovem, escrevia contra os “opressores” britânicos, grandes consumidores de cerveja e Vinho do Porto:

*“(...) Opressora da Lusa liberdade,
Esta canalha d’Albion soberbo
Aqui fixou seu trono.
De botelhas coroadas, e d’olhos, boca,
Das orelhas, nariz e d’outras partes
Esguichando cerveja, n’uma glória
De espesso nevoeiro,
Pousou seu génio bruto em nossos muros;
C’o nacional God-damn, e o frasco a pino,
Nos bebe o vinho, nos esbulha as bolsas,
Dá-nos em troco os sestros,
Dá-nos as manhas, os costumes ferros,
As ridículas modas. (...)”.*

(GARRET, 1853, p. 123)

Por outro lado, aqueles que tentavam introduzir-se neste estilo de vida submetiam-se a alguns sacrifícios em prol da “moda”, como podemos entender pelo excerto deste texto da época:

“Muitos indivíduos têm, no entanto, tentado, com algum sucesso, a abertura de lojas para venda de cerveja engarrafada em algumas das principais ruas da metrópole, onde os estrangeiros, sobretudo alemães, são constantemente vistos a jogar damas, xadrez ou gamão, a fumar cigarros e a beber cerveja. Esta maneira de passar um momento de lazer tornou-se quase uma moda em Lisboa, imediatamente depois da guerra. Mas é difícil de submeter o paladar, embora possamos estar dispostos a fazê-lo para seguir a moda; e tenho observado frequentemente um grupo de jovens naturais de Lisboa sentarem-se com grande coragem para consumirem cerveja em garrafa e cigarros, esforçando-se por engolir as libações sem exhibir no rosto a repugnância que a bebida provoca aos seus gostos. Tais são os dolorosos sacrifícios da loucura da moda!”

(A.P.D.G., 1826, p.345-346)

Todavia, no final do séc. XIX, a cerveja havia já conquistado um lugar irreversível na sociedade lisboeta e portuense da época, o sucesso das cervejas alemãs (Lagers) traduzia-se sobretudo junto das elites intelectuais e políticas, bem como das juventudes académicas.



Figura 8 - Cervejaria Leão d'Ouro, Lisboa, 1865.

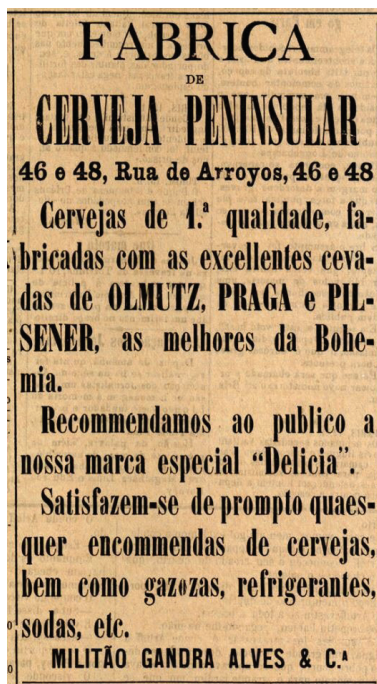


Figura 9 - Anúncio de jornal da Fábrica de Cerveja Peninsular, 1899.

As primeiras fábricas de cerveja portuguesas remontam ao início do séc. XIX, mas caracterizavam-se pelo equipamento rudimentar, dimensão reduzida e falta de capital para inovação. A primeira fábrica digna de registo remonta a 1834, a Fábrica da Cerveja Trindade em Lisboa, mas outras se seguiram nas duas áreas metropolitanas do nosso país. Na segunda metade do século, existia já um clima de grande concorrência entre os vários fabricantes, o que levou concentrações industriais, primeiramente a norte, com a criação da Companhia União Fabril Portuense (CUFP) em 1890, fruto da união entre seis fábricas existentes no Porto (Fábrica da Piedade, Fábrica do Mello, M. Achevk & Cia., J.J. Chentrino & Cia., J.J. Persival & Cia. e M. Schereck) e uma sétima, a Fábrica de Ponte da Barca. Posteriormente, a sul, a fusão das empresas Companhia Produtora de Malte e Cerveja Portugália, Companhia de Cervejas Estrela, Companhia de Cervejas Coimbra e a Companhia da Fábrica de Cerveja Jansen, originou-se a Sociedade Central de Cervejas (SCC) em 1934. Existia também uma fábrica na Madeira, Empresa de Cervejas da Madeira, que surgiu em 1872 pela mão de Henry Price Miles, e a Fábrica de Cervejas e Refrigerantes João de Melo Abreu, criada em 4 de Maio de 1892, nos Açores. (SILVA, 2012)

“[O] mercado português era demasiado pequeno para tanta fábrica, e baixas as possibilidades de todos os produtores de cerveja para a poderem exportar, tendo-se tornado, por isso, muito forte a concorrência entre eles”, sendo que os clientes aproveitavam-se exigindo descontos sobre descontos sem que o consumidor ganhasse algo. Além do mais, “a diferença entre o preço do custo da cerveja e o da venda ao público era absorvido, quase por completo, pelos intermediários”, daí a necessidade urgente de crédito por parte das empresas.”
(II CONGRESSO DA INDÚSTRIA PORTUGUESA, 1957)



Figura 10 - Anúncio de jornal da Companhia União Fabril Portuense (CUFP), 1890.

O mercado interno passou então a dividir-se entre a Sociedade Central de Cerveja e a Companhia União Fabril Portuense, e com a chegada do Estado Novo, em 1933, este tomou controlo de várias indústrias, inclusive a cervejeira, e legislou no sentido de fomentar a concentração industrial e limitação da concorrência (Lei n.º1956 do Condicionamento Industrial, de 1937). Contudo, ambas as empresas, CUFP e SCC, continuaram a laborar em separado, visto uma servir o mercado do norte (CUFP) do país e outra o sul (SCC), existindo até acordos comerciais sobre preços e condições de venda, e permuta de informações técnicas.

Em 1938, após várias reorganizações, as duas empresas começam a trabalhar em pleno, refletindo-se de imediato nos litros de cerveja produzidos.

Ano	1932	1933	1934	1935
Litros	203 957	184 800	176 402	6 528 381

Tabela 1 - Tabela construída com base nos dados da Indústria Portuguesa (n.º 85, VIII, Março de 1935, p. 60; n.º 143, XIII, Janeiro de 1940, pp. 51-53)

Durante o período da II Guerra Mundial (1939-1945), a exportação aumenta, sobretudo, para zonas próximas de Portugal onde se desenrolaram operações militares, como Gibraltar e Marrocos. Aumenta também a exportação para as colónias portuguesas. A produção portuguesa de cerveja triplica, passando dos 6 528 381 litros em 1938, para perto do 15 milhões de litros em 1945. Em 1947 há mesmo necessidade de passar a produção para África, sendo criada a Companhia União de Cervejas de Angola (CUCA), fruto de uma parceria entre a CUFPA e a SCC.

Até 1956, a governação sob a égide do Estado Novo negou 22 pedidos de instalação de unidades fabris para novas cervejas, com e sem variante de refrigerantes ou gelo. Alegando:

- “i. Capacidade de produção existente é suficiente para as necessidades de consumo nacional e para a exportação;*
- ii. Esforço de investimento/reapetrechamento exigido ao sector não deve ser perturbado pela concorrência indisciplinada e ambiciosa;*
- iii. Características de indústria supercapitalizada, com unidades a mais e dimensões desproporcionadas para a capacidade de consumo;*
- iv. Inexistência de monopólio no sector;*
- v. Sazonalidade do consumo;*
- vi. Variação climatérica.”*

(SILVA, 2012, p.15)

Por outro lado, as empresas edificadas recebem vários pareceres favoráveis no sentido de modernizar e aumentar a produção, elevando a produção para valores três vezes mais que o consumo.

“A capitação portuguesa de cerveja seria, no final da década de 50, de 3,51, de acordo com Humberto Pelágio, mas mantinha-se a mais baixa do mundo.” (SILVA, 2012, p.20)

Entre 1953 e 1958 é aplicado o I Plano de Fomento, que contempla também a indústria cervejeira, e na década seguinte a renovação industrial acontece sob e abertura da fábrica de Leça do Balio (CUFP) e da fábrica de Vialonga (SCC), permitindo uniformizar o consumo de cerveja por todo o país e dando novo impulso à exportação. Apenas em 1968, surge alguma abertura para a introdução de novas fábricas de cerveja no nosso país.

“(...) despachos ministeriais de 8 de Setembro de 1960 e de 19 de Março de 1968, inaugurando uma fase de entrada de novas empresas, sob o pressuposto da regularização da concorrência, ainda que continuassem os esforços no sentido de fomentar o crescimento das empresas já existentes.”
(SILVA, 2012, p.24)

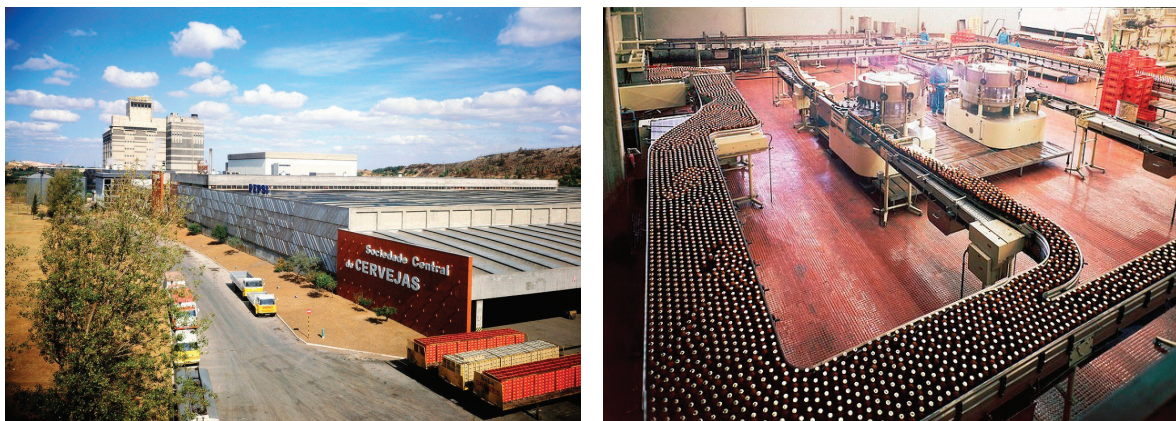


Figura 11 - Fábrica da Sociedade Central de Cervejas, em Vialonga, no ano de 1968, logo após a inauguração.

Nasce em 1969 a Cergal - Cervejas de Portugal, e em 1972, a Copeja - Companhia Portuguesa de Cervejas e a Imperial - União Cervejeira Portuguesa. Contudo, a capacidade de produção destas novas empresas era muito reduzida face à posição edificada e privilegiada que a SCC e a CUFP auferiam. À data do 25 de abril de 1974, o setor cervejeiro português apresentava-se com 7 empresas a laborar (5 no continente, 2 nas ilhas), e uma produção anual de 423 milhões de litros, sendo que o conjunto SCC e CUFP representava 323 milhões de litros e uma cota de mercado correspondente a 91%, destacando-se também a rede hegemónica de distribuição que possuíam por todo o país.

Como seqüela da Revolução e “levantamento, e subsequente desmantelamento das ligações que o desenvolvimento da política de controlo da economia nacional mostrou como mais aconselhável” (Relatórios da Comissão de Análise e Inquérito ao Grupo de que faz parte a Sociedade Central de Cervejas, Nota prévia, p. 3.). O setor cervejeiro português o único no mundo a passar por um processo de nacionalização e controlo do estado.

“O sector cervejeiro foi formalmente nacionalizado pelo Decreto-Lei n.º 474/75, de 30 de Agosto (promulgado a 20 de Agosto), na vigência do V Governo Provisório. Numa sucessão de considerandos que caracterizavam o sector cervejeiro como um sector lucrativo, sob o domínio de um grupo de pressão político-económico que havia explorado, em regime de monopólio e de forma desordenada, sob o beneplácito do Estado, o mercado cervejeiro até ao 25 de Abril, o decreto colocava no centro da questão a necessidade de conjugar a política cervejeira com a vinícola, no quadro de uma economia planificada de transição para o socialismo, que sirva o interesse nacional.”

(SILVA, 2012, p. 110)

Em 1976, é criada a Comissão de Reestruturação do Setor Cervejeiro, um grupo de trabalho composto pelo Ministério da Indústria e Tecnologia, Ministério das Finanças e Comissão de Trabalhadores do setor, com o objetivo de reorganizar o setor sob os interesses do erário público. No ano seguinte, o I Governo Constitucional define o programa de reestruturação assente na concentração empresarial. Apesar da Comissão de Reestruturação sugerir uma empresa única, o Estado opta por manter a concorrência, criando duas empresas públicas, a Centralcer (ou Central de Cervejas), fruto da união da Sociedade Central de Cerveja e da Cergal, e a Unicer (ou União Cervejeira), resultado da junção da Companhia União Fabril Portuguesa, com a Copeja e a Imperial).

Até 1989, a Centralcer que havia sofrido diversas dificuldades financeiras com os investimentos que efetuou, alcança estabilidade económica e a liderança do mercado com a cerveja Sagres. Neste ano iniciam-se também os processos de privatização das duas empresas, consumado no ano seguinte.

O novo milénio faz surgir duas novas empresas a produzir cerveja no nosso país. A Cereuro - Cerveja Europeia, sediada em Viseu e que em 2001 lança a cerveja Tagus. E a cerveja Cintra, proveniente da fábrica Drinkin - Companhia de Indústria de Bebidas e Alimentação, constituída em Santarém, pelo empresário Sousa Cintra. Ambas as marcas têm dificuldades em penetrar no mercado nacional e sedimentar-se como alternativa às marcas firmadas, Sagres e Super Bock, que por seu lado reforçaram a aposta em estratégias de divulgação e marketing, dividindo 94,9% do mercado português entre si no ano de 2008. Esta hegemonia bipartida do mercado português leva a que as restantes empresas lutem pela sustentabilidade e sofram processos de reestruturação e integração noutras empresas do ramo das bebidas. Assim em 2008, a Cereuro passa a fazer parte do portfólio da Sumol+Compal, e em 2010 a Drinkin é adquirida pela empresa Font Salem do Grupo Damn.

Unicer	Centralcer	Sumol+Compal	Font Salemn	C. Madeira	F. Melo Abreu
Super Bock	Sagres	Tagus	Cintra	Coral	Especial
Cristal	Imperial				Munich
Carlsberg	Heineken				
Cheers	Cergal				
Marina					

Tabela 2 - Marca de cerveja, por fábrica, no mercado português em 2010.

Em 2010, o panorama da cerveja em Portugal desenhava-se com 6 empresas a laborar sob as seguintes marcas:

Produzindo um total de 8 312 hl (hectolitros), 5 900 hl para consumo interno e 2 374 hl para exportação, mantendo-se a supremacia das marcas Super Bock e Sagres, cada uma com 49% e 48,7% de quota de mercado, respetivamente, e com as cervejas Coral, Especial e Munich a prevalecer no âmbito regional (Madeira e Açores).

Contudo, o período que se segue até 2015, faz-se sentir as repercussões da crise financeira que atinge o nosso país no mercado cervejeiro, e o consumo evolui de forma decrescente.

“O consumo de cerveja por habitante caiu 22% de 2010 a 2015. Era de 59 litros per capita e em 2015 foi de 46 litros. Em consequência, a produção de cerveja no mercado interno caiu 11% no mesmo período.” (FERREIRA, 2016)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Produção*	8 312	8 299	7 986	7 323	7 290	6 465
Consumo*	5 900	5 320	4 927	4 937	4 764	4 741
Cons. Per Capita*	56	53	49	49	46	46
Impotações*						
EU	269	252	296	133	182	160
Extra EU	10	8	8	0	0	0
Exportações*						
EU	518	842	860	809	776	871
Extra EU	1 856	2 145	2 370	1 699	1 848	977
Cervejeiras	7	7	9	18	35	64
Microcervejeiras	0	1	3	12	30	60
Empresas Cervejeiras	6	7	9	17	35	64
Empregos Diretos	1 500	1 500	1 400	1 500	2 100	1 900
Impostos sobre o consumo	76,15	73,09	65,78	71,3	69,27	70,8

* em h. litros **em milhões de Euros

Tabela 3 - Dados da Cerveja em Portugal, durante o período entre 2010 a 2015. Tabela construída com base em dados obtidos na edição de 2016 do Beer Statics, elaborado pela Europe Economics e The Brewers of Europe.

No entanto, a observação da tabela 3, ressalta uma nova realidade no horizonte cervejeiro nacional. Durante este período, o número de empresas produtoras de cerveja registadas, disparou das 7 em 2011, para as 64 em 2015. Este salto quantitativo propulsionado por completo pelas microcervejeiras, que de zero cresceram até às 60 em cinco anos, e despertaram o país para a produção de cerveja em pequenas quantidades, mas de diversas qualidades, dando o mote para a cerveja artesanal.

2 . 3 . A CERVEJA ARTESANAL EM PORTUGAL

A cerveja artesanal é uma realidade ainda a germinar no nosso país. Após longos anos, sob a preponderância das cervejas de produção industrial, e o domínio da Super Bock/Sagres, sedimentado e instigado no passado por decisões políticas e sociais, leva que a realidade que antecede as cervejas artesanais seja definida por cervejas muito semelhantes entre si, tanto em estilos, ingredientes, ou teor alcoólico, como podemos observar na Tabela 4:

Tabela 4 - Cervejas mais vendidas de cada marca, produzidas e vendida em Portugal, em 2010.

Empresa	Marca	Origem	Estilo	Álc. %	Cor	Ingredientes
Unicer	Super Bock	Portugal	Pale Lager	5,2	Dourada	Água Malte de Cevada Cereais não maltados Lúpulo
	Cristal	Portugal	Pilsner	5,1	Dourada	Água Malte de Cevada Cereais não maltados Lúpulo
	Carlsberg	Dinamarca	Pale Lager	5	Dourada	Água Malte de Cevada Lúpulo
	Cheers		Sem Álcool	0,5	Dourada	Água Malte de Cevada Cereais não maltados Lúpulo Dióxido de Carbono
	Marina	Portugal	Pale Lager	5	Dourada	
Centralcer	Sagres	Portugal	Pilsner	5	Dourada	Água Malte de Cevada Cereais não maltados Lúpulo
	Heineken	Holanda	Lager	5	Dourada	Água Malte de Cevada Lúpulo
	Cergal	Portugal	Lager	4,7	Dourada	Água Malte de Cevada Cereais não maltados Lúpulo
Sumol+Compal	Tagus	Portugal	Lager	4,8	Dourada	Água Malte de Cevada Cereais não maltados Lúpulo
Font Salem	Cintra	Portugal	Pale Lager	5	Dourada	
Cervejas da Madeira	Coral	Portugal (Madeira)	Pale Lager	5,1	Dourada	Água Malte de Cevada Cereais não maltados Lúpulo
Fábrica J. M. Abreu	Especial	Portugal (Açores)	Lager	5,3	Dourada	Água Malte de Cevada Lúpulo
	Munich	Portugal (Açores)	Lager		Dourada	

A oferta do mercado português era limitada às tradicionais cervejas *Lagers* ou *Pilsner*, com baixo teor alcoólico, “loiras” refrescantes, e de ingredientes pouco complexos. Embora algumas das marcas apresentem também outros estilos de cervejas, como as “Pretas”, Bohemias ou Sem Álcool, como resposta à sazonalidade ou à impossibilidade do consumo de álcool, estas nunca se apresentaram como alternativa às cervejas *Lagers* ou *Pilsner*, cujo consumo prevalece ao longo de todo o ano, com maior incidência nos meses de verão. As características refrescantes e o baixo teor alcoólico explicam em parte o sucesso destas cervejas num país do sul da Europa, banhado pelo sol durante largos meses do ano, habituado ao consumo de álcool como parte integrante da sua dieta, tradições, festividades e interações sociais. Além disso, como já foi referido, as condições políticas e sociais ao longo do séc. XX, permitiram o desenvolvimento desta na indústria, sob a proteção estatal e em dois polos concorrentes.

A ausência de alternativas raramente foi questionada pelos consumidores portugueses. Explica-se pela baixa importação de cerveja estrangeira (Tabela 3), e consequente fraca divulgação, ou até, a incompreensão de estilos de cerveja diferentes, retardando o interesse e a ambição de introduzir novas abordagens na cerveja portuguesa. Por outro lado, a raiz da cerveja em Portugal está ligada ao meio industrial, ao contrário do vinho, por exemplo, que os portugueses e os povos peninsulares produzem há centenas de anos nas suas próprias casas, nas mais diversas condições, e com ínfimas interpretações e personalizações da bebida. Refletindo-se, recentemente, numa *“época de ouro em meados dos anos noventa do século passado, em que nasceram dezenas de marcas saídas do ímpeto da paixão de um punhado de amantes do vinho. Enófilos que ora encaravam o universo do vinho como uma promoção pessoal e social, ora o viam como um regresso à ruralidade e à pureza das origens.”* (FALCÃO, 2017)

A génese da produção artesanal de cerveja em Portugal aconteceria no rescaldo da crise económica e financeira de 2008. Período este, em que o consumo de cerveja industrial abrandou e aumentou a seletividade e ponderação dos consumidores no ato da compra, com benefício para produtos diferenciados e de melhor qualidade. Não menos importante, o elevado desemprego e condições de trabalho mais precárias, levaram muitos portugueses a tentar enveredar por novas ideias de negócio, na maioria dos casos, empreendimentos por conta própria ou em sociedades de pequena escala, debruçados sobre produtos e serviços também eles de pequena dimensão, diferenciados, e outrora esquecidos ou inovadores, nos quais, a cerveja artesanal encaixou plenamente.

“As pequenas cervejeiras artesanais começaram a brotar em números cada vez mais extraordinários, oferecendo um rosto humano onde antes se percebia uma máquina industrial oferecendo cervejas plenas de sabor, arriscando em apostas diferentes e inovadoras que não temiam ser diferentes.”

(FALCÃO, 2017)

A Cerveja artesanal é uma cerveja trabalhada meticulosamente pelo mestre cervejeiro, que se apresenta ao consumidor de forma criativa e personalizada em infindáveis estilos, nuances e sabores.

“A Cerveja Artesanal é uma cerveja com alto teor de entusiasmo e de criatividade por parte dos seus criadores.”

(GPS, 11 de maio de 2016, p.3)

Parte do princípio de recusa pelos ingredientes não naturais, assim como processos que possam reduzir os aromas ou sabores dos mesmos. A produção em pequena escala e a versatilidade com que podem ser conjugados os quatro ingredientes fundamentais: água, malte, lúpulo e levedura, e adicionados outros, permite resultados infinitamente diferentes, explorados com habilidade diferente por cada cervejeiro/artesão.

“everyone has a different taste and, seeing that beer is a very subjective medium, craft beer embraced this difference in taste and offers a variety of beers for the ever changing and exploratory palate as well as beers rooted in tradition and expected flavor.” (ROLLINS, 2010)

No entanto, esta forma de olhar a cerveja, de a produzir, e a apresentar ao público, surge apenas na década de 70 nos EUA, impulsionada por Fritz Maytag, mentor da Anchor Brewing.



Figura 12 - Fritz Maytag na Anchor Steam Beer, em 1965, ano da compra da empresa.

Os EUA viveram 13 anos sob Lei Seca, ou *Prohibition* (1920-1933), que impedia o fabrico, venda, transporte ou armazenamento de bebidas com teor alcoólico superior a 0,5%. Este período destruiu a indústria cervejeira americana, mas por outro lado alimentou a produção ilegal caseira ou em pequena escala, que originou no pós-*prohibition*, um território pulverizado de pequenas cervejeiras de âmbito local ou regional, com grande diversidade de cerveja. Diversidade essa, impulsionada pelo facto de não existir um estilo em evidência, antes vários estilos originários dos vários países colonizadores dos EUA, que neste período foram explorados e interpretados à exaustão e de forma isolada por cada cervejeiro. Contudo, até aos anos 70 as cervejas artesanais eram vendidas apenas no local onde eram produzidas, diretamente do barril, com uma qualidade muito variável.

Surge então, em São Francisco, na Califórnia, Fritz Maytag, empresário que investe na decadente cervejaria, Anchor Brewing, introduzindo novas tecnologias e equipamentos, incluindo a refrigeração da cerveja, engarrafamento em garrafa de vidro e latas de alumínio, e a construção de canais de distribuição pela cidade e região de São Francisco. A Anchor Steam Beer foi a primeira *craft beer* a ser possível beber fora de um *brew pub*.

A abordagem de Maytag rapidamente conquistou seguidores por toda a costa oeste dos Estados Unidos e outros estados mais a este, e transportou a cerveja artesanal para uma nova notoriedade junto dos consumidores. O crescimento sustentado prevaleceu, pelo constante aparecimento de novas cervejas e pelo surgimento de publicações, livros, revistas, festivais, e, ainda, o *beer pairing* (conjugação entre cerveja e comida).

Apesar de diferentes intervalos temporais, a cerveja artesanal foi conseguindo afirmar-se e consolidar-se em vários pontos do globo, sobretudo em países ou regiões, que tal como Portugal, viviam sob a égide das cervejas de grande consumo, impessoais e estandardizadas. Em países como o Brasil, podemos balizar a entrada desta bebida em 2004, ou em Espanha entre 2008 e 2009, por exemplo.

A incrementação e o sucesso deste produto em diferentes locais deve-se sobretudo à transmissão de princípios de diversidade e ostentação do desígnio de um produto de qualidade superior, capaz de preencher os mais distintos gostos, e ligar-se intimamente a valores de sustentabilidade e de produtos naturais. A ideia de quando alguém bebe cerveja artesanal “*got happy, not stupid*” (ACITELLI, 2013), foi também uma bandeira utilizada nos Estados Unidos, e transportada com esta bebida para as diferentes paragens onde se desenvolveu, diferenciando e atestando a sua relação saudável com os seus consumidores.

A originalidade e características únicas que cada cerveja artesanal apresenta, é também pretexto para abordagens ao mercado ímpares e destacáveis. A comunicação utilizada pelas marcas de cerveja artesanal transporta a originalidade e criatividade presente na bebida para a marca, marca gráfica e tom de voz com que se apresenta ao público. Observando o panorama geral das cervejas artesanais em Portugal, constata-se desiguais tratamentos da semântica utilizada no nome, marca gráfica, rótulos, suportes publicitários, entre outros, que de forma mais ou menos vincada remetem o público para temas que podem incluir a origem geográfica da cerveja, a cultura local, regional ou nacional, a história, a mulher, o ócio e diversão, a ironia, e outros mais, decididos e apropriados pelos diferentes cervejeiros. Resulta numa miscelânea de marcas que coexistem saudavelmente e contribuem individualmente para a diversidade exigida a uma bebida que se propõe combater a uniformização e padronização da cerveja.



Figura 13 - Cerveja Amphora Bracara.



Figura 14 - Cerveja Passarola Chindogu.



Figura 15 - Cerveja LX Brewery Crazy Batch.

No entanto, a diversidade e a singularidade, bem como as limitações, que acompanham cada cerveja artesanal, dificultam a visão global do consumidor sobre a realidade do produto e da amplitude da sua oferta. A diversidade, apanágio da cerveja artesanal, exige, por isso, mecanismos que exponham de forma abrangente as cervejas e as suas qualidades. Nesse sentido, vem acompanhado o crescimento da cerveja artesanal e tornando-se cada vez mais comum no nosso país, os festivais de cerveja artesanal, outrora festivais monomarcas, onde se consumiam grandes quantidades de cerveja a preços reduzidos. O primeiro festival de cerveja artesanal em Portugal surge em 2013, na Vila de Caminha, com o nome Art Beer Fest, evento que concentrou diversas cervejas artesanais portuguesas e espanholas, e constituiu uma oportunidade única para beber e provar cervejas de pequena dimensão e pouco presentes no mercado. O sucesso do evento rapidamente se repercutiu por todo o país, em 2016 segundo o *site* www.cervejaartesanalportuguesa.pt contavam-se já 8 festivais de regularidade anual.

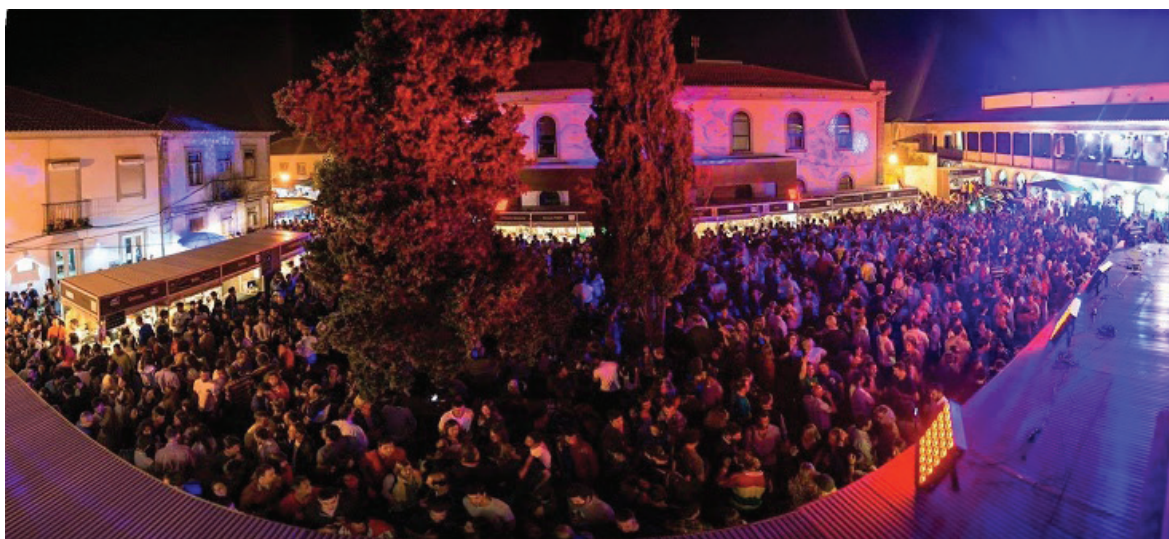


Figura 16 - Festival Artbeerfest 2017, Caminha.

Além dos festivais, é possível aos consumidores encontrarem espaços espalhados por todo o país onde se promove a cerveja artesanal, e onde é possível beber e adquirir várias cervejas artesanais, tais como *brew pubs* (bar com produção e venda de cerveja), *tap rooms* (bar com várias torneiras de diferentes cervejas), *beershops* (loja de venda de cerveja engarrafada), bares e restaurantes.

As plataformas digitais oferecem também um suporte fundamental na informação, divulgação e promoção da cerveja artesanal. A concentração e atualização de informação que a internet permite, possibilita-nos rapidamente satisfazer parte da nossa curiosidade ou questões acerca da cerveja artesanal em Portugal, seja através de *sites/blogs*, como o *site* www.cervejaartesanalportuguesa.pt ou www.cervejaportuguesa.com, bem como fóruns ou grupos de debate, como o grupo “Guilda dos Cervejeiros”, na rede social Facebook. No entanto, o acesso a estes carece, muitas das vezes, de um interesse prévio na matéria, pelo que se tornam fechados e demasiado complexos para quem está a despontar interesse pela cerveja artesanal.

A empresa Original 1920®, que trabalha diretamente com cenário da cerveja artesanal em Portugal, prestando serviços de distribuição, venda, apoio técnico e consultoria, percebeu a necessidade e a oportunidade de criar um guia/roteiro que elenque de forma concisa e abrangente as cervejas artesanais portuguesas, os espaços que a promovem, os festivais e outros eventos, e ainda as informações e atualidades que a acompanham. Sob este enquadramento, partiu-se para o cenário de projeto da Rota da Cerveja.

3.0 PAPEL DESIGN NO DESENVOLVIMENTO DA CERVE

D O

L V I M E N T O

R O T A

J A

Ao partir para a conceção da Rota da Cerveja, a Original 1920® decidiu conscientemente apoiar-se nas competências estratégicas e projetuais do Design para o desenvolvimento do roteiro.

“Hoje em dia, já não utilizamos a palavra “Design” apenas para descrever os processos criativos subjacentes à concepção e ao planeamento de produtos manufacturados e de comunicação gráfica, mas também de outros elementos muito menos tangíveis, como organizações corporativas, atividades sociais, ministérios governamentais, e até sistemas de lei. Assim, o Design significa agora, para muitas pessoas, o processo de de visualização de uma atividade que conduz a um resultado específico útil.” (MARGOLIN, 2014, p. 94)

O papel do Design no desenvolvimento da Rota da Cerveja não passa apenas pelo desenho e comunicação do roteiro, mas também pela criação e definição de uma abordagem estratégica necessária a uma realidade nova na produção e consumo de cerveja no nosso país, em particular da cerveja artesanal. Impõe-se a compreensão e a análise desta sob o ponto de vista do Design. Assim, cabe ao Design a observação, absorção e interpretação de comportamentos e atitudes de um determinado grupo de pessoas e/ou objetos, inseridos no universo adjacente ao tema projetual.

Por tratar-se de uma tendência nova de consumo em evolução, desprovida de uma caracterização concisa e contemporânea, ressalta a necessidade do designer recorrer à própria observação e vivência do contexto em que o projeto se insere. Segundo Joan Costa *“tudo que nos rodeia é objeto sujeito de comunicação (...) o indivíduo deixa de ser expectador passivo para passar a ser intérprete e actor das suas percepções e experiências visuais”*(COSTA, 2011, p.48-49). Nesse sentido, o designer ocupa um lugar de evidência, pois além da observação enquanto indivíduo, beneficia de um olhar treinado que lhe permite numa fase inicial identificar e caracterizar o contexto inerente ao projeto, isolando os vários aspetos de interesse e contributivos para o desenrolar do projeto, e numa fase posterior, utilizar a informação recolhida como alicerce da estratégia e comunicação da Rota da Cerveja.

3.1. PROBLEMÁT

Uma realidade com pouco mais de 5 anos no nosso país, sofre naturalmente de problemas de definição e afirmação.

A produção de cerveja artesanal apresenta, por natureza, abertura e versatilidade para inúmeras interpretações e abordagens, que acontecem sob a vontade independente de cada cervejaria e seu(s) mestre(s) cervejeiro(s) de se destacar e firmar individualmente. Dificultando, desta forma, a conceção de uma definição nítida deste panorama, mas que, de certo modo, é reveladora de uma realidade ampla e aberta, que beneficia de um mercado acabado de germinar, desprovido de antecedentes históricos relevantes, e sedento de uma oferta diversificada e alternativa.

Assim, a oportunidade proporcionada por este mercado é encarada como uma possibilidade de negócio por muitos entusiastas da cerveja, que se inspiram e partem de princípios e receitas existentes, provenientes, na maioria dos casos, de países do norte da Europa. Nestes, a tradição cervejeira está enraizada há longos anos, possibilitando a exploração das mais variadas possibilidades, sem ser limitada por quaisquer restrições.

Como se observou anteriormente, no ano de 2015, existiam já 60 microcervejeiras registadas no nosso país. Contudo, a esse número acrescenta-se um impreciso número de outras pequenas cervejeiras, cuja solidificação no mercado não acontece, ou o âmbito em que surgem é limitado e consequentemente castrador de aspirações de subsistência.

“Em Portugal, existem cerca de 100 marcas de cerveja artesanal. São produtos com uma abrangência essencialmente local ou regional” (GPS, 11 de maio de 2016, p.3)

ICA

“Cada dia aparecem no mercado mais e melhores cervejas artesanais produzidas em Portugal, um pouco por todo o país. Pode ser uma moda, uma tendência, mas a realidade é que há cada vez mais pessoas a experimentar e a procurar novos sabores e a oferta não pára de aumentar.”

(GPS, 11 de maio de 2016, p.4)

A realidade da cerveja artesanal em Portugal, é uma realidade dispersa e em constante mutação e evolução, construída por vários intervenientes, com visões e objetivos distintos, trabalhados e explorados de forma particular, cuja dificuldade maior converge na criação de mecanismos e estratégias capazes de absorver a multiplicidade deste meio, e convertê-la numa resposta expositiva, transversal e eclética da cerveja artesanal em Portugal.

As primeiras tentativas de criar uma voz comum na divulgação e consolidação desta bebida em Portugal, surgem pela mão dos festivais de cerveja artesanal. Festivais que reinventaram os anteriores festivais de cerveja monomarca, onde se promovia o consumo de grandes quantidades da mesma bebida, para se tornarem em montras da diversidade de cerveja, com um claro apelo à prova e descoberta da cerveja artesanal, conduzida pelos mestres cervejeiros e presenteando o público com cervejas exclusivas e de produção limitada. O primeiro surge em 2013, na vila minhota de Caminha, com o nome ArtBeerFest. Rapidamente outros se seguem, como o Pátio da Cerveja em Lisboa, Provart na Sertã ou o Porto Beer Fest. No entanto, a frequência anual destes festivais, apenas permite o contacto ano a ano com a diversidade de cerveja que eles apresentam, não impedindo que o acesso e a oferta continue limitada durante o resto do ano.

Neste contexto, urge a carência de meios e de mecanismo que permitam comunicar e expor a globalidade da cerveja artesanal em Portugal e de todos os aspetos que esta apresenta, de forma permanente e constante, num lugar comum e acessível à generalidade do público.

3.2. PERTINÊNCIA

“Um aspeto que há a ressaltar é a descentralização deste movimento, não circunscrito a grandes centros urbanos, com polos de crescimento em zonas tão díspares como Azambuja, Oliveira de Azeméis, Anadia ou Caldas da Rainha.”

(AQUINO, 2016)

A já expressiva diversidade de cerveja artesanal em Portugal, reflete-se também na pulverização desta pelo território. A observação no mapa da localização de vários locais conectados à cerveja artesanal, como fábricas cervejeira, *brew pubs*, *tap rooms*, festivais, *beer shops*, entre outros, revela-nos uma dispersão sortida e discernida destes locais pelo nosso país. Em muitos dos casos, é aproveitada essa localização para criar a unicidade da cerveja ou do espaço a ela dedicado, através da valorização das características endógenas e/ou culturais do próprio território. Por exemplo, a Cerveja Letra, que se afirma como uma cerveja minhota e por isso utiliza lúpulo produzido na região, ou a cerveja Bordallo, originária das Caldas da Rainha, e por isso utiliza o nome de uma das figuras mais reconhecidas da sua cidade.

Aproveitando a oportunidade estabelecida por um mercado recente, aberto e eclético, transversal ao território nacional, percebe-se a necessidade e a conveniência de construir um roteiro que vincula o território à presença da cerveja artesanal.

Os guias e os roteiros surgiram em Portugal durante o séc. XIX, intimamente ligados ao desenvolvimento dos caminhos de ferro, e acompanharam a expansão da rede de transportes. Com a rede de transportes em melhoria progressiva, as deslocações das populações foram facilitadas, despertando também o interesse turístico em determinados locais. O roteiro surge como manual prático e auxiliar do turista, que incluía informações essenciais na visita desses locais. Com a evolução dos tempos, os roteiros foram-se adaptando às novas realidades, caminhando no sentido de dar respostas a interesses turísticos particulares. Assim, observamos hoje em Portugal um conjunto de roteiros que se focam em determinados aspetos da nossa cultura ou da nossa natureza, por exemplo, nas regiões vinícolas, como a Rota dos Vinhos Verdes ou a Rota do Vinho do Dão, nos estilos arquitetónicos, como a Rota do Românico, ou ainda na paisagem natural do nosso país, como a Rota Vicentina.

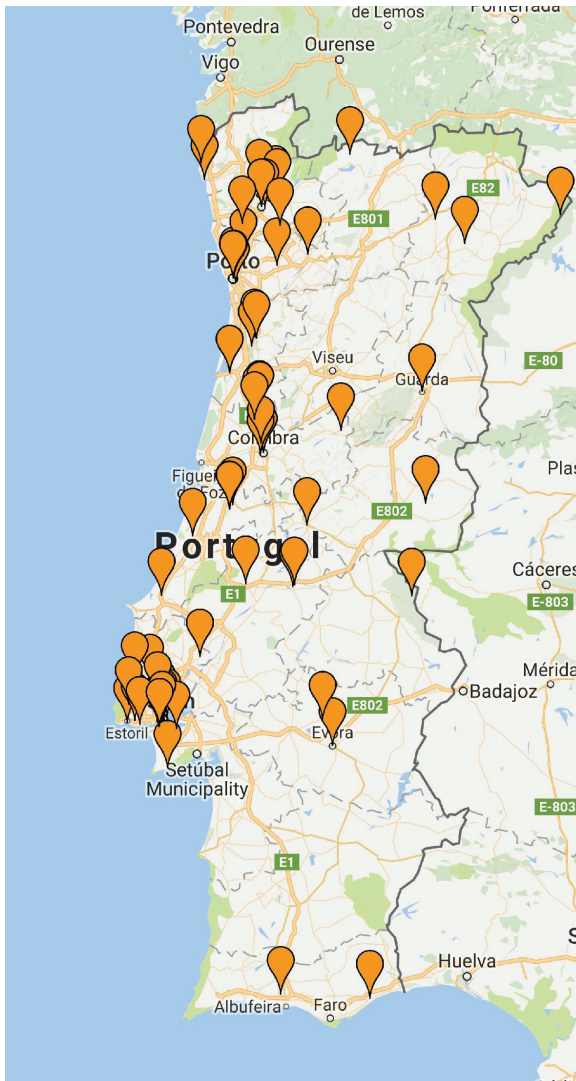


Figura 17 - Mapa das cervejas artesanais de Portugal.

Numa análise mais aprofundada, observamos que no que toca a roteiros ou guias dedicados a bebidas, apenas existem no nosso país roteiros associados ao enoturismo, nomeadamente às regiões demarcadas, onde o vinho é produzido (11 rotas no total).

A Rota da Cerveja, vem por isso colmatar a inexistência de roteiros concentrados noutras bebidas, em particular na cerveja e na cerveja artesanal. E, apresentando-se como uma solução pioneira, num mercado também ele jovem e em crescimento. Pretende-se, ainda, que esta se torne um fator de afirmação e consolidação desta bebida no mercado e nos hábitos dos portugueses, bem como uma oferta distinta e dispersa pelo território, capaz de fomentar o turismo interno e externo através de um levantamento e exposição concisa, possibilitada pelo Design.

3.3. DEFINIÇÃO DA CULTURA VISUAL ASSOCIADA À CERVEJA

Uma realidade recente, com vários intervenientes e diversificadas abordagens comunicativas, dificulta a delimitação de uma identidade associada ao produto. Contudo, o espetro global da comunicação utilizada pelas marcas de cerveja artesanal e de outros executantes deste meio, permite a obtenção de um campo alargado de informação visual que podemos considerar como uma cultura visual associada a esta bebida.

“(...)the visual plays a lead role in cultural formation and representation.” (JULIER, 2011, p.66)

Entende-se por cultura visual um conjunto de imagens/objetos visuais (fotografias, desenhos, esculturas, filmes, cartazes, TV, paisagens, entre outros) capazes de criar um significado entre si, reconhecido por um determinado grupo de observadores, normalmente membros da mesma cultura. (JULIER, 2011)

Deste modo, a amostra de objetos visuais relevantes para a determinação da cultura visual conexas com a cerveja artesanal em Portugal, é constituída pela comunicação das marcas de cerveja artesanal (logos, rótulos, publicidade), dos festivais de cerveja artesanal, por espaços como cervejarias, *brew pubs*, *tap rooms* e *beer shops*, e por outros eventos esporádicos, como *workshops* de fabrico de cerveja artesanal ou provas de cerveja.

VEJA EM ARTESANAL PORTUGAL

A análise destes, permitiu constatar duas abordagens comunicativas distintas. De um lado observamos a singularidade e até irreverência por parte das marcas de cerveja artesanal, empenhadas em destacar-se dentro do rol de todas as marcas. E do outro lado, os eventos e espaços relacionados com a cerveja artesanal, onde as várias marcas convivem, e, por isso, procura-se manter a imparcialidade comunicativa.

As quase cem marcas de cerveja artesanal em Portugal, comunicam de forma individual e promovem identidades e argumentos próprios, *“ora elitistas ora populares, ora minimalistas ora barrocas, ora modernas ora conservadoras, ora aventureiras e provocantes, ora serenas e classicistas.”* (FALCÃO, 2017). Contudo, é possível estabelecer alguns padrões comunicativos, argumentativos e visuais comuns entre elas. Assim, este estudo destaca quatro grandes grupos, que refletem as abordagens comunicativas, expressas nas representações gráficas da maioria das marcas. Sendo eles: o território, a mulher, o ócio e a diversão, e o artesanal.



Figura 18 - Cerveja Cinco Chagas Bohemian Pilsner.

o território - as marcas procuram utilizar referências nacionais ou locais, firmadas em tradições, na história, em personalidades, ou características endógenas do país ou região.

Exemplo: Cerveja Oeste (Sobral de Monte Agraço), ou Cerveja D'Ourique (Campo de Ourique, Lisboa), A Cabra (Coimbra), 5 F's (Guarda), Oitava Colina (Lisboa), Dois Corvos (Lisboa), Mean Sardine (Ericeira), Cinco Chagas (Bairrada), Passarola (Lisboa), Nau (Lisboa), Bolina (Azambuja), Amphora (Braga), Mediaevalis (Aveiro), Templária (Idanha-a-Nova), Celtas (Tomar).



Figura 19 - Rótulo da cerveja Dois Corvos Avenida.

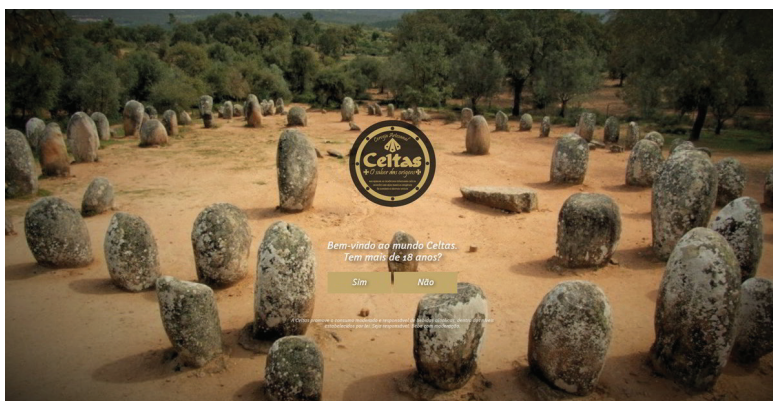


Figura 20 - Página de entrada do site da cerveja Celtas.



Figura 21 - Logo da Cerveja NAU.



Figura 22 - Marca da Cerveja Vadia.

a mulher - utilização da figura feminina como elemento sedutor, e fomentador do desejo imponderado de consumo, num claro apelo ao público masculino.

Exemplo: Luzia (Anadia), Galdéria (Viana do Castelo), Vadia (Oliveira de Azeméis), Deusa (Aveiro), Lindinha Lucas (Porto), Celinda (Évora), Moça (Faro).



Figura 23 - Cerveja Moça.



Figura 24 - Ilustração Cerveja Luzia.



Figura 25 - Foto de capa de Facebook da cerveja Lindinha Lucas.

o ócio e a diversão - reforçando o contexto social descontraído e informal de consumo de cerveja e com apelo a valores de amizade, convívio e diversão.

Exemplo: IMP5RIO, Musa (Lisboa), Bode (Gondomar), D'os Diabos (Amarante), Amnésia (Oeiras).



Figura 26 - Cerveja Musa.



Figura 27 - Rótulo da cerveja Imperial Saison IMP5RIO by Letra & Dois Corvos.



Figura 28 - Amnésia Brewery.



Figura 29 - Cerveja D'Os Diabos.



Figura 30 - Cartaz da cerveja Sovina.

o artesanal - destacando os processos e as técnicas elaborados e personalizados de fabrico da cerveja, reforçando os atributos de um produto único e de qualidade superior.

Exemplo: Beira Alva, Muscateer, Bardana, Black Mama, Rapada (Oliveira do Hospital).



Figura 31 - Cerveja Black Mama by Original 1920.



Figura 32 - Cerveja Rapada.



Figura 33 - Cerveja Beira Alva.

Por outro lado, os eventos e os espaços destinados à venda e à promoção da cerveja artesanal, de uma forma generalizada, abstêm-se de utilizar uma identidade vincada em favor da convivência comunicativa entre as várias marcas de cerveja que promovem/vendem. Além disso, tende a existir uma grande rotatividade e sazonalidade dessas marcas. Por isso, observamos a utilização do logo, ou apenas logotipo, no caso dos espaços, e o cartaz, no caso dos eventos. A restante comunicação é efetuada em suportes mutáveis, preferencialmente, manualmente adaptáveis, no sentido de reforçar a ideia de manual/ artesanal, sendo o suporte mais comum a ardósia e o giz. Por norma, os espaços não muito amplos, são inspirados nos *pubs* britânicos, descontraídos e propícios à conversa. Os eventos de menor escala, como os *workshops* e provas, geralmente acontecem nesses espaços também, já os eventos como os festivais, acontecem em locais emblemáticos das cidades, nos centros históricos, jardins ou mercados.



Figura 34 - Quadro de cervejas *on tap* no Catraio - Craft Beer Shop.



Figura 35 - Porto Beer Fest 2016.

Assim, a cultura visual associada à cerveja artesanal em Portugal divide-se em dois grupos, sendo que um caracteriza-se pela diversidade e liberdade criativa condizente com a diferenciação que o produto procura atingir, e o outro pelo papel agregador e pouco exuberante. O resultado reflete-se numa clara supremacia das imagens e objetos visuais procedentes das marcas de cerveja artesanal.

3.4. DA CULTURA VISUAL À INTERVENÇÃO DO DESIGN

Através da cultura visual associada a um produto, neste caso a cerveja artesanal em Portugal, e as atitudes e comportamentos que dele advêm, conseguimos traçar um conjunto de procedimentos que consomem a intervenção do Design, tendo em vista a concretização da Rota da Cerveja.

Deste modo, o Design possui a capacidade e os instrumentos de mediar diferentes questões, processos e abordagens procedentes da cultura visual, com o intento comum de os comunicar (KOH, 2004).

Guy Julier, no seu artigo "From Visual Culture to Design Culture", estabelece um caminho trilhado em cinco pontos, que refletem de forma generalizada a abordagem do Design aos vários contextos de projeto. Segundo o autor, o Design intervém sob a forma de:

processo - pela recolha e contextualização das questões, limitações e influências do projeto, de forma a sedimentar o resultado, e a argumentação em seu favor.

prática contextualizada e informada - consciente das normas pré-estabelecidas e das práticas consolidadas em contextos projetuais semelhantes.

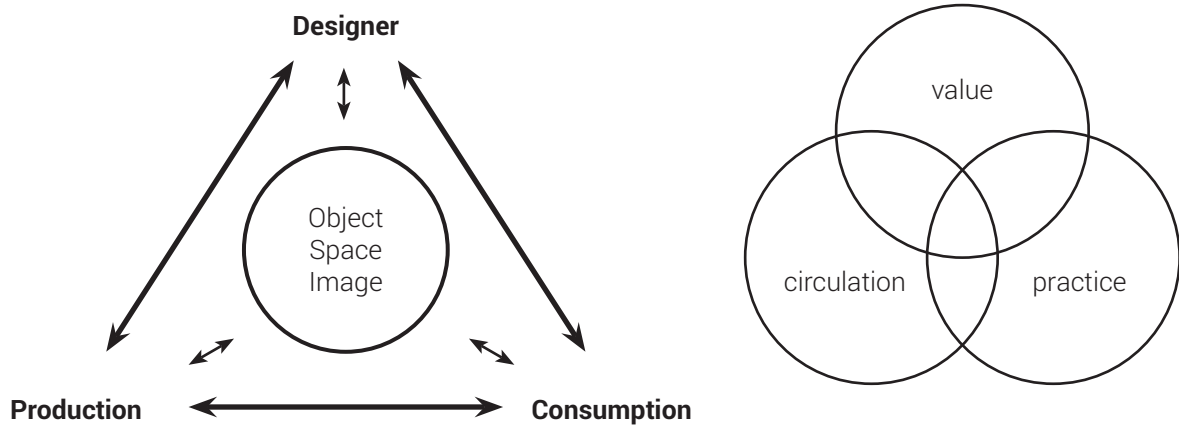
organização e atitude - executando e aprimorando modelos de agilizar a relação entre os agentes do projeto, tornando-os mais eficazes e céleres.

agente - capaz de interpretar e otimizar a presença do produto/serviço no mercado.

responsivo mas diferenciador - respeitando o programa estabelecido e as premissas que o contexto implica, mas explorando também aspectos diferenciadores e destacáveis.

“As with Visual Culture, we are not talking about the replacement of one cognitive process by another. Rather, a shift takes place wherein design takes up a central role, as commonplace, in creating and articulating value, structuring the circulation of information and forming everyday practices.” (JULIER, 2006, p.72)

O Resultado deve, por isso, refletir-se num objeto, espaço e/ou imagem harmoniosamente conectado com o designer, a produção e o consumo, que no fundo correspondem respetivamente ao autor, à tecnologia e ao programa, apresentados anteriormente pelo autor Francisco Providência. O autor é o designer, a produção implica a tecnologia existente e o consumo dita as linhas orientadoras do programa. Estes três pontos alinhados de forma coerente são fundamentais para a criação de valor (Valor), a resposta à necessidade de utilização do objeto ou a criação da mesma (Prática), e ainda um processo produtivo sustentado e se possível inovador (Circulação) . (JULIER, 2006, p.74)



Esquema 1 - Domains of Design Culture

3 . 5 .

DEFINIÇÃO DO BRIEF

DA ROTA DA CERVEJA

3.5.1. A ORIGINAL 1920®

A Original 1920® nasceu da vontade de consolidar de forma permanente e homogénea a cerveja artesanal em Portugal e foi, por isso, a primeira empresa nacional dedicada em exclusivo à distribuição, consultoria, e organização de eventos relacionados com este produto. Parte da política da empresa passa pela otimização dos caminhos entre os produtores e consumidores, numa constante articulação e moldagem às suas necessidades e às perspetivas evolutivas do mercado, dotando-os de apoio técnico, comercial e de serviços potencializadores da cerveja e do seu mercado.

“A Original 1920 criou uma rota de distribuição completa que também inclui as ilhas. São um aliado dos produtores de cerveja artesanal e com a distribuição dão formação relacionada com a forma de servir cerveja, perceber e saborear a mesma e fazer ligações com comida.”

(GPS, 11 de maio de 2016, p.8)



Figura 36 - Lovecraft Beershop, Aveiro

Assim, a Original 1920® encontra-se a desenvolver novos projetos, no sentido de fomentar o mercado da cerveja artesanal em Portugal. Entre eles inclui-se a renovação do Jornal Cervejeiro, uma publicação destinada aos clientes da empresa, onde são apresentados todos os produtos, as suas características e particularidades, e ainda as novidades e tendências do mercado, sempre dentro de um âmbito informativo e pedagógico; uma nova marca de cerveja artesanal, a Fishbones, que pretende explorar o conceito de “gypsy brewery”, ou seja, uma cerveja sem fábrica própria, produzida em várias cervejarias artesanais, nacionais e internacionais, embora as receitas sejam desenvolvidas pela marca; uma marca de Hidromel, explorando assim um nicho de mercado pouco desenvolvido no nosso país; e a Rota da Cerveja, um roteiro turístico, dedicado em exclusivo à cerveja artesanal, que abarca todas as cervejas, locais e eventos relevantes para o entendimento deste produto e para as vivências que este proporciona.

3.5.2. BRIEF DA ROTA DA CERVEJA

O *brief* em design é por definição, a descrição de objetivos e intenções a que o projeto deve responder. Surge como um acordo entre o cliente/promotor e o designer, e segundo Fuad-Luke o *brief* é já parte integrante do processo de design.

“(...) they can deliver ideation, conceptualization, prototyping or proposals, prototype or proposal selection, design specification and, finally, the detailing, implementing, construction or making of the design outcome/solution.”

(FUAD-LUKE, 2009, p.148)

Podemos também estabelecer um paralelismo entre o *brief* e o programa. Segundo Francisco Providência, o programa é a “*resposta a uma necessidade enunciada*” (2003).

Desta forma, o *brief* do projeto Rota da Cerveja, formulou-se a partir da discussão entre a Original 1920® (cliente/promotor) e o designer, resultando nos seguintes pontos:

- **Definição do nome do projeto** - Rota da Cerveja.
- **Construção da estratégia comunicativa da Rota da Cerveja.**
- **Desenho e construção da marca Rota da Cerveja.**
- **Desenho da publicação da Rota da Cerveja.** Uma publicação impressa com todas as informações acerca da Rota da Cerveja.
- **Desenho do mapa Rota da Cerveja.** Um mapa impresso, de todo o território nacional, com todos os locais participantes na Rota da Cerveja.
- **Desenho do site da Rota da Cerveja.** Um *website* com toda a informação relativa à Rota da Cerveja, que deve incluir os locais participantes, o mapa, as notícias, as condições de participação, entre outras informações pertinentes.

3.6. ESTUDOS DE CASO

Depois de estabelecer o *brief* para a execução do projeto, a investigação procurou realidades e projetos com propósitos e intenções semelhantes às estabelecidas para a Rota da Cerveja, capazes de fornecer conhecimentos e procedimentos comprovados e benéficos para o desenvolvimento e resultado do projeto.

A pesquisa procurou por projetos que partem de presença no território da cerveja em geral, e da cerveja artesanal em particular, e desenvolvem abordagens com recurso ao Design como uma ferramenta estratégica e comunicativa, e cujos resultados foram manifestamente benéficos para o produto que comunicam.

O impacto social e a forma como interagem com o público-alvo foram também aspetos tidos em conta na seleção dos casos.

Selecionou-se dois estudos de caso, o **The Belgian Beer Routes** e o **Craft Beer Passport**. Ambos os projetos promovem e divulgam a cerveja através de roteiros. Em cada caso será apresentada uma breve descrição, a sua motivação, a especialidade, o seu impacto, e a forma como se relacionam com o cenário de projeto da Rota da Cerveja.

Pretende-se com eles aprofundar conhecimentos e aspetos peculiares fundamentais para o desenvolvimento do projeto da Rota da Cerveja.

3.6.1. THE BELGIAN BEER ROUTES

A Bélgica é um país com longa tradição cervejeira, berço de algumas das cervejas mais reconhecidas a nível mundial e de muitos dos estilos de cerveja que hoje encontramos replicados por todo o mundo.

O The Belgian Beer Routes é uma plataforma de promoção dos locais associados à cerveja belga, que congrega cervejarias, *beer shops*, restaurantes, *pubs*, *bistrot de terroir*, festivais, museus, e ainda hotéis e pontos de turismo.

O The Belgian Beer Routes apresenta um mapa bianual impresso, com todos os locais associados à iniciativa e uma plataforma *online* (www.belgianbeerroutes.com). Nesta plataforma é possível encontrar todos os locais, divididos por categorias (cervejarias, cervejarias no estrangeiro, *beer shops*, restaurantes e *pubs*, *bistrot de terroir*, festivais, museus, hotéis, pontos de turismo), em diferentes mapas e circuitos turísticos dedicados a cidades, com a possibilidade de impressão através do *site*. Para além disso, a plataforma apresenta ainda um área para notícias e atualidade.



Figura 37 - Mapa impresso da The Belgian Beer Routes.

Motivação

A Bélgica é reconhecida mundialmente como “o país da cerveja”, apesar da sua modesta dimensão territorial, em 2015, o The Belgian Beer Routes anunciava mais de 1600 diferentes variedades de cerveja produzidas no país. Percebendo a densidade da cerveja e de locais a ela associados no território belga, o The Belgian Beer Routes surge em 2002 com o objetivo de promover e dar visibilidade aos cervejeiros e às atividades associadas à cerveja belga, e ainda oferecer aos apreciadores e turistas mais um motivo para despendar alguns dias na Bélgica.

Especialidade

The Belgian Beer Routes junta cervejarias, *beer shops*, restaurantes, *pubs*, *bistrot de terroir*, festivais, museus e, ainda, hotéis e pontos de turismo, num desdobrável impresso bianual, onde é apresentado um mapa com a localização e breves informações de cada local participante. As entidades participantes pagam para fazer parte do roteiro e este é vendido nos pontos da rota ou por envio postal. As edições mais antigas são disponibilizadas gratuitamente no *site* do roteiro.

Os pontos participantes são ainda apresentados no *site* do roteiro, onde é possível obter informações sobre os mesmos, organizá-los segundo categorias ou rotas por cidade ou região disponíveis no próprio *site* para impressão.

A organização e exposição feita pelo The Belgian Beer Routes auxilia a descoberta e a visita dos locais relevantes para a cerveja belga, embora a imagem e a comunicação utilizada apresentem-se num plano demasiado técnico, que valoriza a equidade dos locais, mas prejudica o entendimento e a singularidade dos mesmos.

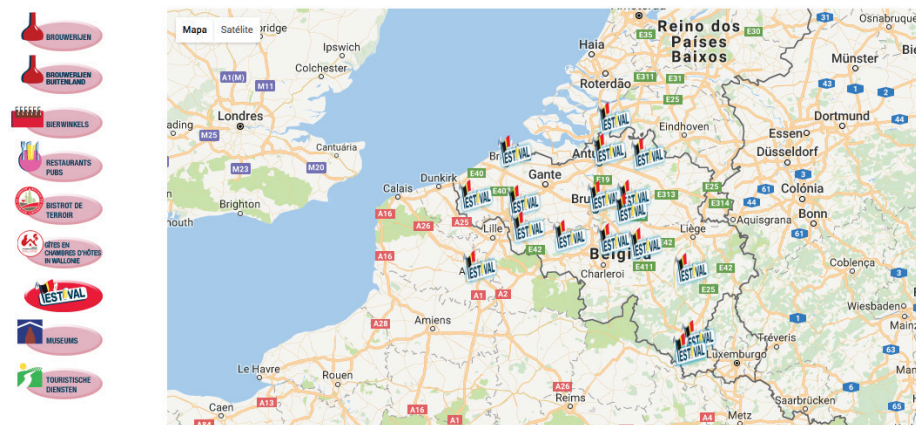


Figura 38 - Mapa na plataforma *online*, com destaque para os festivais associados ao The Belgian Beer Routes.



Figura 39 - Circuito Poperinge en Omeving.

Impacto

Na 7ª edição (2015/2016), o The Belgian Beer Routes anunciava 225 participantes, divididos pelas diferentes categorias inseridas no roteiro. E o desdobrável impresso é distribuído em mais de 30 países na Europa, América do Norte e do Sul, e Ásia.

Relação com o projeto

Apesar da manifesta carência do desenho que prejudica a leitura do roteiro, o The Belgian Beer Routes revela-se uma fonte importante de conhecimento no que diz respeito à exposição e organização de pontos relevantes à cerveja ao longo do território.

Dos estudos de caso observados para o projeto da Rota da Cerveja, este caso é aquele que maior amplitude apresenta e, por isso, também o mais abrangente e completo roteiro dedicado à cerveja. No entanto, apesar da sua densidade, a organização por categorias ou em circuitos segundo uma área geográfica ou um determinado tema, auxilia o consumidor do roteiro a descobrir a cerveja belga e a descobrir integralmente os locais e as atividades relevantes para a sua fruição.

A longevidade deste roteiro (criado em 2002), o número de entidades participantes (225 em 2015) e consumo deste em cerca de 30 países, valida a preponderância desta abordagem e os resultados positivos no cumprir dos objetivos a que se propôs, de comunicar e promover a cerveja belga através dos locais e das atividades dispersas pelo seu território.

3.6.2. C R A F T B E E R P A S S P O R T



Figura 40 - Marca gráfica do Craft Beer Passport.

O Craft Beer Passport é um serviço que convida a descobrir o panorama da cerveja artesanal na cidade de Toronto, no Canadá. Promove a visita aos *brew pubs* e *tap rooms* espalhados por toda a cidade e, ainda, o consumo das diferentes cervejas artesanais, através do “passaporte” impresso e uma aplicação para *smartphone*.



Figura 41 - Craft Beer Passport da parte este da cidade de Toronto.

Motivação

O Craft Beer Passport surgiu com o objetivo principal de promover o cenário da cerveja artesanal na cidade de Toronto. Desta forma, procurou criar um serviço que congrega os vários locais intervenientes nesta realidade e os comunica de forma conjunta e uniforme, promovendo uma visão alargada de todos os espaços participantes e, ainda, oferecendo descontos na cerveja artesanal.

Especialidade

O serviço congrega os *brew pubs* e *tap rooms* da cidade e apresenta-os num “passaporte” e numa aplicação *mobile*. O “passaporte” tratam-se de dois pequenos desdobráveis, com as dimensões standard dos cartões de visita (9 centímetros(cm) por 5 cm), correspondentes cada um aos espaços do lado oriental e ocidental da cidade. Neste é possível carimbar (“*Stamp*”) e validar a presença nos diferentes locais do roteiro. Para obter o “*Stamp*” de cada bar, é necessário o consumo de uma cerveja artesanal, geralmente uma garrafa de 12 onças (oz), aproximadamente 35 centilitros.

A aplicação *mobile* é uma app de descarregamento gratuito onde são apresentados todos os locais incluídos no serviço e, ainda, informações como a morada, bairro (neighbourhood), horário de funcionamento, contactos e a localização no mapa. A aplicação permite também comprar três diferentes pacotes de “*stamps*” (“3 Stamps”, “5 Stamps” e “All Stamps”) (ver Figura 43), ou seja, cada “stamp” corresponde a uma cerveja até 2\$ (dólares) num bar diferente e o direito a obter o carimbo desse espaço. Além disso, ao comprar os pacotes do Craft Beer Passport, o consumidor acaba por conseguir cerveja artesanal a preços mais baratos.

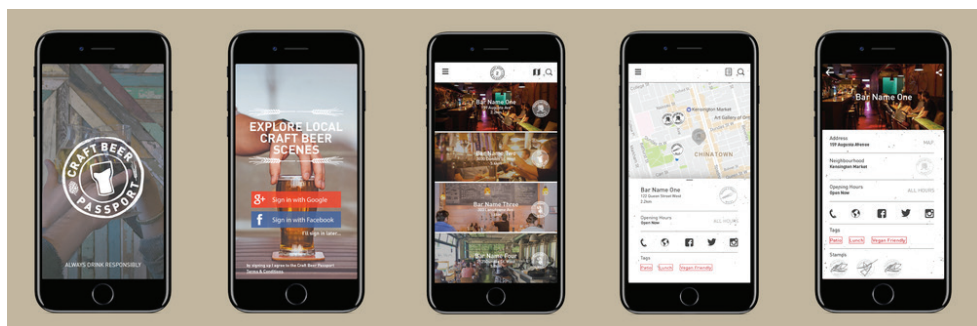


Figura 42 - Aplicação *mobile* do Craft Beer Passport.

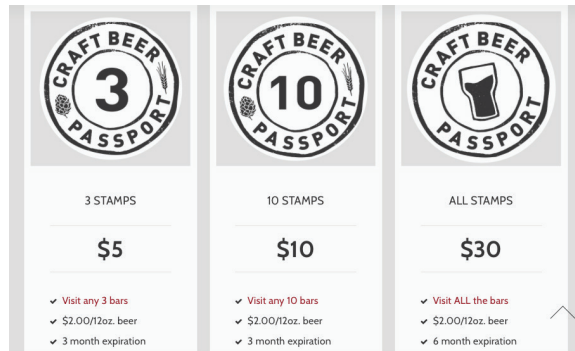


Figura 43 - Pacotes de "Stamps" do Craft Beer Passport.

Todo o serviço utiliza uma imagem uniforme e consistente. O logo é inspirado nos carimbos ou "stamps" correspondentes a uma das principais interações deste serviço, ou seja, o ato de carimbar o "passaporte". A restante imagem e comunicação utiliza um sistema de cores constante e coerente, e recorre frequentemente à ilustração como forma de auxiliar a leitura e o entendimento dos mapas, ou nos suportes de promoção como a página do Facebook ou a coleção de bases de copos distribuídas nos locais participantes no serviço.

O serviço tem ainda uma presença ativa nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram, promovendo constantemente o serviço, os locais participantes e a opinião dos consumidores.

Impacto

O Craft Beer Passport surgiu em 2014 e conta à presente data, outubro de 2017, com a participação de 49 espaços, e mais de 1000 *downloads* da aplicação (o número exato não é disponibilizado ao público).

Parte da política do serviço passa pela presença ativa nas redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter), e de momento conta aproximadamente com 5 800 seguidores.



Figura 44 - Mapa da cidade de Toronto segundo a linguagem gráfica do Craft Beer Passport, com a localização dos pontos aderentes.

Relação com o Projeto

O Craft Beer Passport surge com propósitos semelhantes aos da Rota da Cerveja, ou seja, expor e trazer para a notoriedade a cerveja artesanal presente num determinado território através dos seus intervenientes, entenda-se as cervejas, os cervejeiros, os espaços, os eventos, e outras particularidades desta realidade. Apesar do âmbito de atuação do Craft Beer Passport se focar apenas numa cidade e somente nos espaços, a estratégia de funcionamento e a comunicação possibilitada pela intervenção do design permite retirar informações relevantes para o projeto da Rota da Cerveja.

O funcionamento simples e efetivo deste serviço constitui um fator importante de engajamento de participantes. O utilizador precisa apenas de fazer o *download* da aplicação para o *smartphone*, para participar e saber onde encontrar cerveja artesanal na cidade de Toronto, e a preços mais baixos.

A comunicação visual utilizada vai de encontro à linguagem utilizada pelas cervejas artesanais e os espaços que a promovem localmente. Desta forma, prevalece a coerência visual entre o serviço e os vários espaços que o compõem, representando uma mais valia para o reconhecimento e a familiarização com o serviço.

A presença constante da ilustração permite também uma comunicação próxima dos consumidores, que os auxilia constantemente no decifrar do serviço, locais e da própria cerveja artesanal.

Outro fator importante para a Rota da Cerveja, é o observar da interação promovida pelo “passaporte” e os carimbos alusivos a cada espaço. Este procedimento incentiva a descoberta sortida dos vários espaços participantes no Craft Beer Passport e ainda o consumo de diferentes cervejas. Além disso, desperta nos consumidores o desejo de completar o “passaporte”, ainda que não exista uma recompensa para além das mencionadas anteriormente.



Figura 45 - Craft Beer Passport

3.7. PÚBLICO-ALVO DA ROTA DA CERVEJA

No seguimento do *brief* anteriormente estabelecido, coube também ao presente estudo determinar e esclarecer qual o público-alvo deste roteiro.

“As cervejas artesanais começam a ganhar cada vez mais peso no consumo em Portugal e já estão a ditar algumas mudanças de hábitos junto do público que as consome. (...) Destinam-se a nichos de apreciadores (...) é um produto para quem procura qualidade não só em degustação, mas na procura de uma bebida natural.” (PINTO, 2015)

O público-alvo da Rota da Cerveja alinha-se a par do público-alvo da cerveja artesanal. Caracteriza-se por um público informado, conhecedor e apreciador da bebida, consciente da realidade da cerveja para além da cerveja industrial. De maneira geral, procura um produto diferenciado, de melhor qualidade e capaz de proporcionar novas sensações, novos contextos e novas experiências.

A dispersão da cerveja artesanal no território constitui um fator determinante na alienação de público para a bebida e, conseqüentemente, para a Rota da Cerveja. O âmbito local da grande maioria das cervejas, dos espaços e dos eventos relacionados com a cerveja artesanal, permite o contacto próximo e espontâneo entre o produto e as populações, mesmo que não exista qualquer relação anterior. Podemos olhar para o exemplo da vila minhota de Caminha, que até a realização da primeira edição do festival ArtBeerFest (em 2013) não nutria qualquer relação com a cerveja artesanal, no entanto o sucesso do evento foi tal, que se tornou um dos maiores eventos que se realizam nesta localidade, e uma referência nacional no que toca a cerveja artesanal. Este evento, expôs a toda a região, e regiões envolventes, a realidade da cerveja artesanal.

Por outro lado, o consumo generalizado de cerveja industrial em Portugal, que em 2015 ascendia a 46 litros anuais, por português (EUROPE ECONOMICS, 2016), garante a familiarização com o produto, facilitando deste modo a predisposição para a experimentação da cerveja artesanal a novos consumidores. Nesse sentido, reforça-se a ideia da necessidade de promoção e divulgação deste produto para a obtenção de um público mais alargado.

4.

DESENVOLVIMENTO

PROJETUAL

V I M E N T O

Após uma análise concisa e o entendimento da realidade da cerveja artesanal em Portugal, partiu-se para o desenvolvimento projetual da Rota da Cerveja, segundo os intentos estabelecidos pelo *brief* do projeto.

4.1. ESTRATÉGIA DA ROTA DA

A compreensão do contexto da cerveja artesanal em Portugal permite o entendimento alargado dos intervenientes, interesses e caminhos a seguir por esta realidade e, assim, construir a estratégia para a Rota da Cerveja, assegurando um papel ativo e benéfico para a cerveja artesanal em Portugal.

Cerveja - Descoberta - Aventura

A estratégia para a Rota da Cerveja partiu de três palavras-chave: Cerveja, Descoberta e Aventura, palavras que de forma sintética resumem os desígnios sobre os quais se desenvolverá o roteiro, a sua identidade e a comunicação. Cerveja, pois é o elemento aglutinador de todo o roteiro e o propósito do mesmo; Descoberta, pelo carácter inovador e pioneiro da rota, que se debruça também sobre uma realidade recente e por isso pouco conhecida; Aventura, como complemento de uma descoberta isenta de ideias pré-concebidas, cujo desconhecido deverá proporcionar aos participantes experiências autênticas e imprevisíveis.

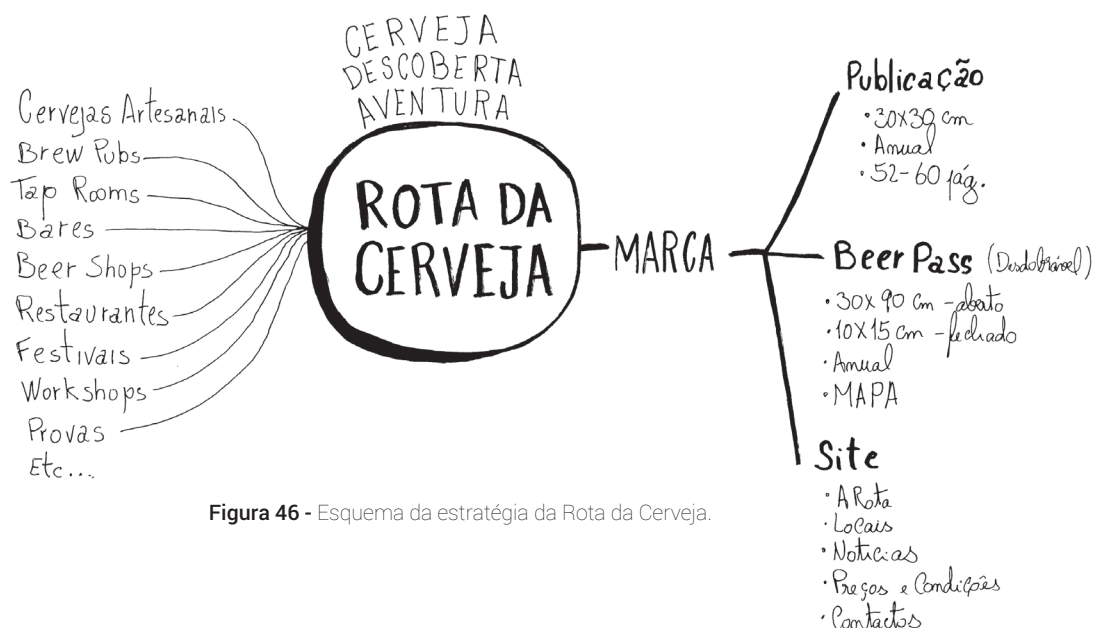


Figura 46 - Esquema da estratégia da Rota da Cerveja.

T É G I A CERVEJA

Deste modo, a estratégia da Rota da Cerveja passa por integrar de forma eclética todas as informações relevantes para a exposição da cerveja artesanal em Portugal, contemplando as cervejas, os cervejeiros, os espaços, os eventos, as experiências, as opiniões e as visões proporcionadas por este “mundo” altamente diversificado, personalizado e disperso. Assim, a estratégia prima por fomentar a diversidade natural deste meio através de uma comunicação ampla, expositiva e de incentivo à descoberta e experiência por parte do consumidor do roteiro. Optou-se, por isso, em responder ao programa através:

da criação de uma marca, onde se pretende firmar uma identidade para o roteiro, distinta e reconhecível, mas convivente com as várias imagens e comunicação visual das organizações inseridas na rota;

de uma publicação impressa, que elenque todas as entidades participantes e informações do roteiro. Disponível para venda nos locais inseridos na Rota da Cerveja e, ainda, em quiosques, pontos de turismo e outros locais relevantes.

de um Beer Pass, que acompanha a publicação, podendo funcionar em separado, e incorpora um mapa de todo o território nacional, convertido em desdobrável de auxílio à visita dos vários locais inseridos no roteiro, com a localização exata e uma área para a validação da visita. Também disponível para venda.

e de um site. Espaço *online* que congrega todos os conteúdos da Rota da Cerveja em formato digital, a que se acrescenta a possibilidade da constante atualização da informação relevante desta área.

Através destes elementos, acredita-se possibilitar um roteiro vasto e completo, já por si único e pioneiro, cuja sustentabilidade e capacidade de inovação se assegura pelo crescimento e proliferação das cervejas, espaços e eventos associados a este.

No sentido de estabelecer a admissão lacónica e posterior exposição equitativa, foi criado um plano estrutural de acesso das organizações e entidades à Rota da Cerveja. Concebeu-se três diferentes planos, intitulados Lúpulo, Levedura e Malte, e ainda duas opções especiais. Cada um deles categoriza e enumera as possibilidades oferecidas pelos suportes gerados pelo roteiro mediante um determinado custo, como podemos observar na imagem abaixo:



Figura 47 - Planos de admissão à Rota da Cerveja, desenhados segundo a identidade comunicacional da marca.

4 . 2 . CONSTRUÇÃO DA MARCA ROTA DA CERVEJA

A construção de uma marca para a Rota da Cerveja torna-se um imperativo identitário para a implementação e solidificação do roteiro no mercado. Impõe-se a necessidade de criar uma marca e respetiva identidade gráfica, que represente de forma lata a cerveja artesanal em Portugal sobre os propósitos da Rota da Cerveja.

Construir a marca Rota da Cerveja procede da análise efetuada sobre a realidade da cerveja artesanal em Portugal e da cultura visual associada à mesma. Assim, como este estudo havia descrito, existem duas formas distintas de comunicar, a comunicação efetuada pelas marcas de cerveja artesanal, e outra, pelos eventos e locais relacionados com a cerveja artesanal. Deste modo, a marca da Rota da Cerveja alinha-se a par da comunicação efetuada pelos eventos e espaços, no sentido de que também ela deve articular a sua comunicação com a pluralidade comunicacional das marcas de cerveja artesanal.

“Desenhar uma marca é dar forma visível a uma ideia que é dessa forma comunicada.” (COSTA, 2011, p.131)



Figura 48 - Festival de cerveja artesanal Artbeerfest, em Caminha.

Desenhar a marca Rota da Cerveja comporta transpor para o desenho três ideias base: a cerveja artesanal, a sua multiplicidade e a sua dispersão pelo território nacional. Nesse sentido, procurou-se elencar um conjunto de objetos, imagens e símbolos, tradicionalmente reconhecidos como pertencentes à cultura visual da cerveja artesanal, passíveis de originar o desenho da marca Rota da Cerveja.

Podemos ainda, traçar paralelismo com as palavras-chave anteriormente referidas: Cerveja, Descoberta e Aventura.



Figura 49 - Cerveja Artesanal.



Figura 50 - Lúpulo, trigo e cevada.



Figura 51 - Artbeerfest 2015.

Deste modo, o processo exploratório evoluiu através do desenho, destacando o Copo de Tulipa, copo com origem no norte da Europa, habitualmente utilizado para beber cervejas mais trabalhadas e complexas, de aromas fortes e sabores intensos e, por isso, frequentemente utilizado na degustação das cervejas artesanais, como ponto de partida e elemento gerador da logo da Rota da Cerveja. Ao significado a ele atribuído, acrescentou-se o nome da marca, "Rota da Cerveja", desenhado de forma orgânica e personalizada e, ainda, a adaptação do desenho de forma a remeter para a identificação de uma localização, inspirando-se no alfinete geográfico. O resultado manifesta-se numa imagem icónica, ímpar e reconhecível capaz de responder aos intentos da Rota da Cerveja.

Tipografia e cor, foram também eles buscar inspiração à pluralidade e diversidade que acompanha a cerveja artesanal. Por isso, procurou-se fazer prevalecer essa diversidade através de uma escolha tipográfica e de um sistema de cores adaptável e versátil.



Figura 52 - Esboços

4 . 3 . A MARCA ROTA DA CERVEJA

Os elementos identificativos da Rota da Cerveja são constituídos pela marca gráfica, logótipo, sistema de cores, tipografia e *slogan*.

4.3.1. MARCA GRÁFICA



Figura 53 - Construção da marca Rota da Cerveja.

A marca gráfica da Rota da Cerveja apresenta-se pelo desenho iconográfico do copo de tulipa em comunhão com o alfinete geográfico, patentes na parte superior e inferior do ícone respetivamente e, ainda, o nome "Rota da Cerveja" e a descrição "Craft Beer Tours". O nome "Rota da Cerveja" foi desenhado em harmonia com o ícone, preenchendo de forma personalizada o seu espaço central. A descrição "Craft Beer Tours" surge como uma imposição projetual, auxiliar no entendimento da rota, possibilitando a compreensão imediata a indivíduos não falantes da Língua Portuguesa.



Figura 54 - Marca gráfica da Rota da Cerveja.

4.3.2.

LOGÓTIPO

O desenho do nome “Rota da Cerveja”, com a descrição “Craft Beer Tours”, poderá ser utilizado com logótipo da marca.










Figura 55 - Logótipo da marca Rota da Cerveja.

4.3.3. CORES

O sistema de cores escolhido para a marca Rota da Cerveja é constituído por uma paleta de 6 cores. A paleta tem por base as cores primárias e secundárias, de modo a facultar um espetro alargado e diversificado de cores, conveniente à articulação da marca Rota da Cerveja com a comunicação das marcas de cerveja artesanal, locais e eventos. Contudo, abdicou-se do roxo, por se tratar de uma cor pouco natural na realidade cervejeira artesanal, e substituiu-se por um castanho escuro semelhante à cor da madeira que os barris de cerveja ostentam quando cheios.

O resultado manifesta-se num sistema de cores alicerçado por cores distintas e saturadas, facilmente identificadas em elementos que estabelecem a realidade da cerveja artesanal, como é possível observar nas figuras que se segue .

					
					
Pantone 7550 CP	Pantone 172 CP	Pantone 187 CP	Pantone 287 CP	Pantone 343 CP	Pantone Blk 4 CP
CMYK	CMYK	CMYK	CMYK	CMYK	CMYK
12 . 40 . 100 . 0	0 . 73 . 87 . 0	22 . 100 . 91 . 14	100 . 75 . 2 . 18	90 . 42 . 80 . 44	60 . 70 . 75 . 81
RGB	RGB	RGB	RGB	RGB	RGB
224 . 159 . 38	242 . 106 . 54	174 . 31 . 43	0 . 70 . 139	0 . 78 . 56	35 . 21 . 11

4. 3. 4. TIPOGRAFIA

No que diz respeito à tipografia, estabeleceu-se três níveis diferentes, correspondendo a cada um, uma fonte tipográfica diferente.

VENEER

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

. , : ; ! ? ~ ^ o a * - + ± () # % & @ € \$ §

Assim num primeiro nível, aplicável a títulos ou palavras de maior destaque, surge a fonte Veneer. Uma fonte tipográfica inspirada nas tipografias utilizadas nas *headlines* das impressões manuais com tipos, utilizando apenas a caixa alta, e *grunge* no preenchimento dos caracteres, resultando numa tipografia destacável, com boa resolução e datada.

Esta fonte tipográfica remete, em certa medida, para a comunicação analógica e conseqüentemente volátil e personalizada. No sentido de reforçar esse caráter analógico patente nesta fonte e na realidade da cerveja artesanal, esta surgirá na Rota da Cerveja disposta de forma desprendida e descomprometida, alinhando-se segundo a composição gráfica mais conveniente, podendo adquirir também diferentes *kernings*.

Nexa Script

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 . , : ; ! ? ~ ^ * - + ± () # % & @ € \$ §

Num segundo nível, a marca Rota da Cerveja utiliza a fonte Nexa Script. Surge como auxílio à exposição de informações secundárias, como subtítulos ou descrições. É uma fonte que se inspira na escrita manual e transporta para o seu desenho o detalhe e a manualidade desta. Apresenta, por isso, uma linguagem oposta à fonte Veneer, mas capaz de interagir de forma eficaz com esta.

Roboto

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 . , : ; ! ? ~ ^ * - + ± () # % & @ € \$ §

Por último, utiliza a família tipográfica Roboto, família ampla e de grande legibilidade. A sua utilização manifesta-se no corpo de texto, descrições, informações detalhadas e em outras ocasiões cuja maior legibilidade se impõe. A Roboto é uma fonte não serifada, originalmente desenhada para suportes digitais, mas também com excelente desempenho em suportes impressos.

4.3.5. S L O G A N

**“A CERVEJA
ARTESANAL DE NORTE
A SUL DE PORTUGAL”**

Para além do nome, a Rota da Cerveja utiliza outro signo verbal, um slogan, que acompanha e complementa a marca e pretende resumi-la verbalmente de forma sucinta e impactante. Optou-se, por isso, pela utilização de uma frase que reforça as intenções e posicionamento da marca, transmitindo o produto associado ao roteiro, a cerveja artesanal, e reforçando a ideia da dispersão quer do produto quer do roteiro ao longo de todo o território nacional.

Propôs-se uma frase com uma métrica simples, onde também se recorre à rima, de forma a criar um distintivo verbal cujo reconhecimento e memorização seja fácil e associável ao roteiro.

Este dístico verbal deverá ser utilizado a par da restante comunicação da Rota da Cerveja, por extenso e garantindo diferenciação da marca a quando da exigência pela comunicação verbal ou sonora.

4.4. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA MARCA ROTA DA CERVEJA

A estratégia de comunicação da Rota da Cerveja passa primordialmente por comunicar a cerveja artesanal em Portugal, sendo essa uma das premissas que deu origem a este roteiro. No entanto, comunicará em particular as cervejas, os locais e os eventos que aderiram e fazem parte do roteiro, através de um conjunto de suportes criados com o propósito de constituírem veículos por excelência para a comunicação destes.

Comunicar a cerveja artesanal e os seus intervenientes através da Rota da Cerveja implica criar uma relação comunicacional mútua, em que a Rota da Cerveja tem como princípio maior comunicar as cervejas, os cervejeiros, os espaços, os eventos, as características e as vivências da cerveja artesanal no nosso país, através da sua publicação, *Beer Pass* e *website*. E as entidades apresentadas no roteiro remetem para a sua presença neste, comunicando, por conseguinte, o roteiro também através dos suportes comunicacionais que dispõem. Pretende-se desta forma alimentar o sentido agregador e universal da rota, de forma a beneficiar a cerveja artesanal em Portugal.

4.5. DESENHO DA PUBLICAÇÃO ROTA DA CERVEJA

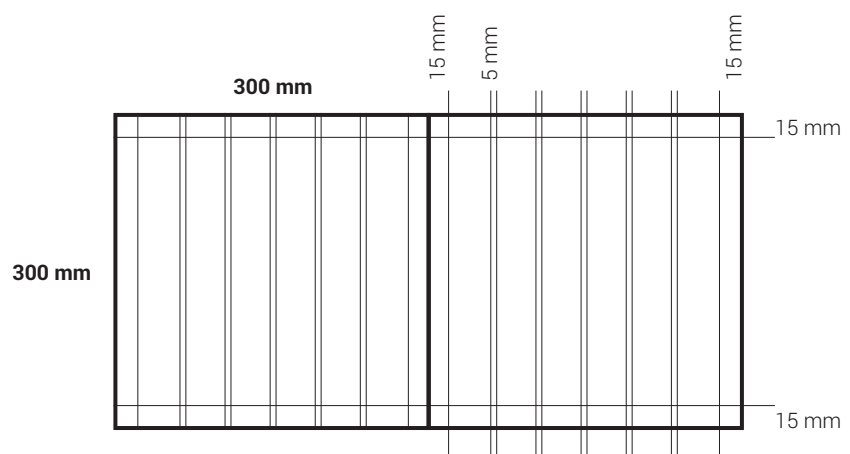
A publicação impressa da Rota da Cerveja institui o principal suporte deste roteiro, incumbe-se-lhe o compromisso de expor de forma concisa e clara a informação proveniente de realidade da cerveja artesanal em Portugal e das organizações participantes do roteiro. Para responder da melhor forma a esses intentos, optou-se por uma publicação semestral, de 52 a 60 páginas, num formato 30x30cm.

As dimensões 30x30cm, possibilitam um formato quadrado e amplo. Desta forma, tenciona-se destacar esta publicação dos tradicionais formatos retangulares de revista e, ainda, viabilizar a exposição folgada das entidades que constituem a rota.



Figura 56 - Simulação da publicação impressa da Rota da Cerveja.

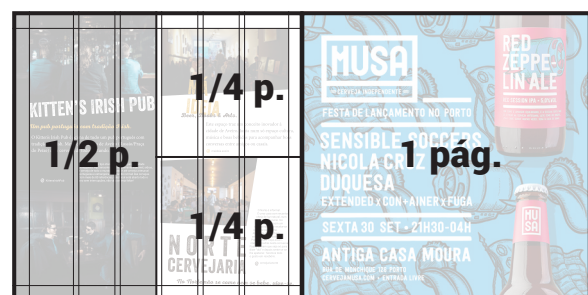
Tendo em conta as dimensões e a divisão do espaço instituída pelas três categorias de admissão à Rota da Cerveja, Lúpulo, Levedura e Malte, às quais correspondem respetivamente $\frac{1}{4}$ de página, $\frac{1}{2}$ página horizontal ou vertical, e 1 página, definiu-se o *layout* da publicação. Assim, este apresenta-se com uma margem uniforme de 1,5 cm à volta da página, de forma a garantir que o meio do *layout* corresponde inevitavelmente ao meio da página (aos 15 cm), tanto horizontal como verticalmente. Divide-se ainda, num número de seis colunas, que funcionam em conjunto de duas ou de três.



Esquema 2 - *Layout* da publicação impressa da Rota da Cerveja.



Figura 57 - Simulação da aplicação do *layout* da publicação impressa da Rota da Cerveja.



Esquema 3 - Divisão das páginas consoante os planos de adesão à Rota da Cerveja.

4.7. DESENHO DO BEER PASS DA ROTA DA CERVEJA

O mapa, por sua vez, serve como elemento base ao *Beer Pass* da Rota da Cerveja.

O *Beer Pass*, é um desdobrável, que acompanha a publicação impressa da Rota da Cerveja, podendo ser vendido em conjunto ou em separado, e elenca a localização de todos os locais aderentes à rota, tanto através do desenho no mapa da Rota da Cerveja, como do mapa da localização ampliada do ponto, do seu endereço postal e coordenadas GPS e acrescenta, ainda o horário de funcionamento e a *tag* para a sua localização na *web* e redes sociais. Apresenta também a localização e origem das marcas de cerveja artesanal e a listagem das cervejas por marca. Pretende, deste modo, ser um objeto portátil, acompanhante e auxiliar da visita aos vários locais do roteiro.

Assim, na frente do *Beer Pass* encontramos o mapa da rota e no verso três áreas distintas. A primeira destina-se a cada espaço e evento da rota, com as informações acerca do mesmo, e onde se deverá efetuar a validação da presença no mesmo, através de um carimbo exclusivo a cada local, e apenas disponível nele. A segunda área, apresenta a lista de cervejas participantes no roteiro e um espaço onde é possível assinalar o consumo de cada uma delas. Por último, o *Beer Pass* contempla uma área para notas e apontamentos, promovendo desta forma os juízos e as apreensões pessoais do utilizador do roteiro.



Figura 63 - Frente do Beer Pass.

OS PONTOS DO ROTEIRO

Na volta a cada ponto da Rota de Oregão, são dadas pistas e são propostas as dicas. Adida a tua Beer Pass com o código QRcode de cada local, a opens as melhores vantagens.

ALAMEDA BEER FEST Faro Rua da Alameda 4510000 - 7 600000 7 de Maio 19:00h - 23:00h	IBERIA Aveiro Rua da Alameda 4510000 - 6 64819 12 de Maio 19:00h - 23:00h	PÁTIO DA CERVEJA Lisboa R. Passagem 1205-001 19:00h - 23:00h
ANDORINHA NA PRAÇA Alameda da Fé Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 8:00h - 19:00h	KITTEN'S IRISH PUB Aveiro Rua da Alameda 4510000 - 6 655117 19:00h - 04:00h	PORTO BEER FEST Porto Rua da Alameda 4110000 - 6 600000 4 a 18 de Junho
ARTBEERFEST Cascais Rua da Alameda, nº 101 4110000 - 6 600000 12 a 18 de Junho	LETRARIA - CRAFT BEER GARDEN Lisboa Rua da Alameda, nº 101 4110000 - 6 600000 12 a 18 de Junho	PROVART Lisboa Rua da Alameda, nº 101 4110000 - 6 600000 12 a 18 de Junho
BELCANTO Lisboa Rua da Alameda, nº 101 4110000 - 6 600000 12 a 18 de Junho	LETRARIA Lisboa Rua da Alameda, nº 101 4110000 - 6 600000 12 a 18 de Junho	RESTAURANTE FAROL Lisboa Rua da Alameda, nº 101 4110000 - 6 600000 12 a 18 de Junho
CAFÉ ACADÉMICO Coimbra Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	LOVECRAFT - BEERSHOP Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	SABORES DO CHIADO Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h
CATRAIO - CRAFT BEER SHOP Porto Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	LUSITANO BAR Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	SIXTIES BAR Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h
CASA AMARELA - HOTEL Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	MÁIDEIA Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	VADIA BREWPUB Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h
CERVEJARIA BOHEME Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	NAUTIC BAR Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	VILA ADENTRO Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h
CERVETECA Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	NORTE CERVEJARIA Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	VIRA COPOS Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h
COOPERATIVA Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	OLIVA BEER MIND Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	Z Y MOLOGY Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h
CORVO AZUL Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h		

AS CERVEJAS DA ROTA

A CABRABOLINA Coimbra Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	DEUSALUZIA Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	AO ESTE Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	SOVINA Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h
A MÍSTICA Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	BORDALLO Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	DOIS CORVOS Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	MALDITA Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h
OPPO 74 Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	TEMPLÁRIA Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	TOIRA Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	VADIA Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h
ERMIDA Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	MOÇA Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	ROLLS BEER Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	5 F'S Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h
AREIAS Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	GANDULA Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	MOURA Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	SADINA Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h
AROEIRA Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	LETRARIA Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	MUSA Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	SAMARRA Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h
BARONA Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	LINDINHA LUCAS Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	NAUSARTI Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h	8ª COLINA Lisboa Rua da Alameda, nº 33 4510000 - 6 600000 19:00h - 23:00h

NOTAS & APONTAMENTOS

Para as suas experiências, não deixe de visitar estas organizações...

Figura 64 - Verso do Beer Pass.



Figura 65 - Informações de cada local e evento no Beer Pass.



Figura 66 - Informações de cada cerveja no Beer Pass.



Figura 67 - Carimbo de validação no Beer Pass.

As dimensões do Beer Pass aberto são 30 cm de comprimento por 90 cm de largura, convenientes ao formato do mapa de Portugal e à sua colocação na íntegra. Este dobra-se cinco vezes na horizontal e duas na vertical, por esta ordem respetivamente, de maneira a que dobrado, o Beer Pass adquira as dimensões 10x15 cm.

O Beer Pass pode e deve ser vendido nos mesmos pontos de venda da publicação da Rota da Cerveja. Contudo, o seu menor custo de produção e a maior interatividade que oferece, pode constituir-se como um veículo de sedução a potenciais consumidores da Rota da Cerveja, nesse sentido, numa fase inicial e de incremento da rota, sugere-se a oferta deste ao público em geral.

4 . 8 . DESENHO DO SITE ROTA DA CERVEJA

A omnipresença dos meios digitais impõe a construção de um *site* para a Rota da Cerveja. Embora este projeto proceda de um meio artesanal/analógico, e o seu âmbito se desenrole sobretudo na valorização da experiência, na vivência, na visita, na prova e na troca de saberes, a presença numa plataforma digital torna-se essencial para a implementação do roteiro.

O *site* da Rota da Cerveja foi, por isso, desenhado como um meio catalisador para o roteiro, nomeadamente para a publicação impressa e para o *Beer Pass*. Apresenta de maneira genérica, todas as informações relevantes para a compreensão da rota, e beneficia do suporte a partir do qual comunica, para apresentar informação constante e atual, bem como o contacto permanente com participantes e consumidores.

Tendo em conta estes intuitos, o *site* desenvolveu-se segundo os seguintes menus:

Home

A página inicial do *site* apresenta de forma genérica a Rota da Cerveja, com uma breve descrição, uma imagem global e o *slogan*.

A Rota

Nesta página, é descrita na íntegra a Rota da Cerveja, os seus propósitos, o seu funcionamento, a publicação e o *Beer Pass*. Oferece, ainda, a possibilidade de comprar tanto a publicação como o *Beer Pass*.

Os Locais

Neste menu, é exibido o mapa da Rota da Cerveja com a indicação e a informação de todos os locais participantes na Rota da Cerveja.

Notícias

Nesta secção, apresenta-se a atualidade da Rota da Cerveja e da cerveja artesanal em Portugal em geral, em forma de notícias, entrevistas, artigos, artigos de opinião, entre outros.

Preços e Condições

Esta área destina-se às entidades e organizações que pretendem participar na Rota da Cerveja. São exibidos vários planos de acesso e os seus preços.

Contactos

Espaço reservado para o esclarecimento de dúvidas ou qualquer outro tipo de troca de informações.



Figura 68 - Simulação do site da Rota da Cerveja.



Figura 69 - Simulação do site da Rota da Cerveja.

5.

APLICAÇÃO

D O

PROJETO

ROTA DA

CERVEJA

No momento em que este estudo foi elaborado o projeto não tinha sido aplicado. Embora este tenha surgido como uma solicitação feita ao design, durante o decorrer do projeto surgiram alterações na estrutura interna da Original 1920® que levaram ao adiamento da sua implementação. O projeto que aqui se apresenta é fruto de alguns contactos informais entre elementos do DeCA e a empresa Original 1920®, respondendo a questões levantadas e debatidas entre ambas as partes, numa fase inicial, e desenvolvido unilateralmente pelo autor desta dissertação.

Findo o projeto, cabe à Original 1920® optar pelo seu uso e aplicação. Ainda que as conversações tenham sido intermitentes, este reflete as intenções primária da empresa e soluções que, pensamos, se enquadram na atualidade do mercado da cerveja artesanal em Portugal. Para além disso, o papel do designer não finda na fase de concepção, devendo este acompanhar e garantir a correta aplicação dos intentos do projeto, fornecendo os meios para a clarificação o uso deste. Ademais, a Rota da Cerveja foi projetada tendo em vista a renovação semestral ou outra periodicidade que a realidade venha a impor. Por conseguinte, achamos importante a delineação de uma estratégia que assegure os propósitos originais deste projeto por um lado e, por outro, permita a renovação e adaptabilidade às exigências das realidades vindouras.

5.1. ESTRATÉGIAS DE APLICAÇÃO DA ROTA DA CERVEJA

O desenvolvimento projetual da Rota da Cerveja é, já por si, indicador dos caminhos sobre os quais a estratégia da aplicação da rota se deve orientar. No entanto, impõe-se a clarificação desta sob o ponto de vista do design, e da estratégia em design no sentido de otimizar e potenciar os resultados da aplicação de um produto pioneiro e único no mercado.

Desta forma, o estudo aprofundado sobre o contexto em que o projeto habita e a intensa familiarização com

este, só possível aos seus propulsores, forneceu uma visão precisa e consciente, essencial para a sua aplicação. Deste modo, gerou-se um plano estratégico de implementação do roteiro que contempla as considerações anteriores e se desenvolve nos seguintes passos consequentes:

Apresentação do projeto

A primeira fase de aplicação da Rota da Cerveja passa pela apresentação do projeto ao público em geral e às potenciais organizações e entidades participantes em particular, ou seja, às marcas de cerveja artesanal, *brew pubs*, *tap rooms*, festivais de cerveja, restaurantes, bares e outras que se relacionem diretamente com a cerveja artesanal em Portugal. Deve, por isso, ser lançada a marca, o *website*, a presença nas redes sociais, e intensificada a interação com a rede de contactos e de colaboradores da Original 1920®, apresentando, também, os planos de acesso (Malte, Levedura e Lúpulo), as suas possibilidades, as condições e os preços.



Figura 70 - Simulação do dístico identificativo da Rota da Cerveja num estabelecimento integrante do roteiro.

Seleção de participantes

Depois de apresentado o projeto e as suas intenções, segue-se a recolha e seleção de locais, eventos e cervejas artesanais que pretendem participar no roteiro. Salienta-se a importância de uma recolha alargada e equitativa, orientada pelos questionários de acesso, nunca descurando da cerveja artesanal portuguesa e das suas potencialidades. As limitações do projeto como, por exemplo, as 52 a 60 páginas da publicação, devem também ser tidas em conta nesta fase, de forma a garantir a exequibilidade do mesmo.

Produção dos suportes da Rota da Cerveja

(publicação e *Beer Pass*)

Esta fase da aplicação corresponde à produção da publicação, do mapa e do *Beer Pass*, tanto a construção gráfica como as suas impressões. Procede dos dados recolhidos na fase anterior e deve ser executada pelo designer, segundo as orientações projetuais estabelecidas.



Figura 71 - Simulação de uma base de copos alusiva à Rota da Cerveja.

Venda e Divulgação

A venda e divulgação da Rota da Cerveja deve incidir nos locais representados no roteiro, como também deve concentrar os seus esforços no público-alvo. É importante fazer-se notar a presença da Rota da Cerveja nos locais que a compõe, seja através de dísticos identificativos nos locais (Figura 70), ou de objetos de merchandise enquadrados com o tema, como por mero exemplo, a base de copos (Figura 71).

Nesta fase, deve-se reforçar a atividade nas redes sociais, de forma a atingir o maior público possível. Outra possibilidade, também já mencionada neste estudo, pode passar pela oferta do *Beer Pass* numa fase inicial da implementação do projeto como forma de despertar e cativar os consumidores para o roteiro.

Este plano abrange ainda um conjunto de desenvolvimentos futuros fundamentais para incrementação e impulso do roteiro, e que também eles devem ser incorporados na Rota da Cerveja. Este estudo expressa de forma sintética alguns pontos a considerar no plano integrado de implementação da Rota da Cerveja, sendo eles:

Prémio pela conclusão do roteiro.

Tendo em conta o carácter cumulativo do *Beer Pass*, atestado pelo carimbar dos vários pontos da Rota da Cerveja, este poderia tornar-se mais aliciante pela introdução de um prémio final, como reconhecimento e gratificação pelo completar de todos os pontos da rota, conferindo um carácter também competitivo à Rota da Cerveja.

Edições especiais da Rota da Cerveja.

Como se constatou ao longo da investigação, a versatilidade e a variabilidade da realidade imanente à cerveja artesanal possibilitem acontecimentos exclusivos, de características particulares e destacáveis. Desta forma, abre-se a possibilidade da execução de edições especiais da Rota da Cerveja alusivas a estes, alinhando-se a par da sua promoção e divulgação, e promovendo o roteiro de forma particular e concentrada.

Aplicação para *Smartphone* da Rota da Cerveja.

Apesar da opção estratégica, pela fruição desta realidade desligada de apetrechos digitais, que de alguma forma incomodem o contacto genuíno e peculiar com cada ponto ou interveniente do roteiro, a atualidade obriga a olhar para os meios digitais como veículos inevitáveis para chegar à grande maioria do público. Deste modo, além do *site* sugere-se, como oportunidade futura, a criação de uma aplicação *mobile* para a Rota da Cerveja, inspirada nos propósitos de portabilidade e acreditação do *Beer Pass*, com informações interativas e alertas de proximidade dos pontos integrantes da Rota da Cerveja.

Fórum de opiniões e troca de ideias

Um meio com uma diversidade tão ampla proporciona também diferentes opiniões e conhecimentos muito particulares. Desta forma, a Rota da Cerveja deverá também promover o debate e troca dessas opiniões e ideias quer entre as entidades participantes no roteiro, quer entre os consumidores. Assim, sugere-se a criação de um espaço, no *site* da Rota da Cerveja e na possível aplicação para *smartphone*, para que cada pessoa possa manifestar-se individualmente e obter resposta ao seu ponto de vista.

5.2. CONTINUIDADE DA ROTA DA CERVEJA E PERSPETIVAS FUTURAS

A Rota da Cerveja surgiu com o objetivo de comunicar e alavancar a consolidação da cerveja artesanal em Portugal. Desta forma, a continuidade da roteiro é garantido pela quantidade crescente de cervejas, espaços e eventos correlacionados com a cerveja artesanal no nosso país. A sua continuidade alinhar-se-á com o rumo da cerveja artesanal portuguesa. O crescimento deste produto, a sua variabilidade e dispersão alimentem os suportes da Rota da Cerveja, assegurando semestralmente participantes, conteúdos, novidades e interesse por parte dos consumidores.

Acredita-se ainda que, ao aplicar o projeto, será possível ampliar a discussão acerca desta realidade. A Rota da Cerveja além de uma fonte atualizada de informação, deverá ser também um meio para troca de ideias e conhecimentos e, por isso, deve considerar sempre a opinião dos seus intervenientes, entidades participantes e consumidores.

Apesar de pensarmos que o projeto apresentado responde aos intentos inicialmente acertados entre o designer e a Original 1920®, este não deixa de ter espaço para evoluir, como acontece em qualquer outro projeto. No entanto, é importante salvaguardar a estratégia que deu origem ao roteiro de forma a poder incentivar a descoberta e fruição da cerveja artesanal ao longo do território nacional, objetivo central que sempre norteou o projeto apresentado.

CONC L

Percorrer o caminho deste projeto possibilitou abordar uma realidade nova e ainda pouco explorada em Portugal, mas repleta de entusiasmo e de vontades, que independentemente dos argumentos, conflui no prazer de transmitir a cerveja artesanal como uma bebida eclética ao dispor de todos.

Compreender essa realidade e a pluralidade que ela apresenta, tornou-se o maior desafio deste estudo, mas também o maior aliciante. A ausência de uma percepção concisa sobre “como, o quê ou quem é a cerveja artesanal em Portugal?”, ou “como chegamos e como vivemos esta realidade?”, revelaram-se perguntas pertinentes para a resposta ao projeto e a este trabalho. A resposta dada parte do Design, das suas capacidades e da ousadia de investigação, exploração e curiosidade, para alicerçar e dinamizar o projeto. No entanto, é uma resposta que se incompleta pela constante mutabilidade desta realidade. A velocidade com que se transforma e evolui, impede estabelecer balizas ou conhecimentos estáticos. Durante o decorrer deste estudo, algumas cervejas nasceram e outras aguardam o fim dos barris para desaparecer, espaços há que se converteram à cerveja artesanal e outros que se desacreditaram desta realidade, contudo, e felizmente para a cerveja artesanal e para o roteiro, o saldo é positivo e cresce a olhos vistos.

O resultado obtido manifesta o trabalho do Design, apoiado na estratégia e comunicação, para a construção do primeiro roteiro inteiramente dedicado à cerveja artesanal em Portugal. Procurou-se transmitir as particularidades e as características mais genuínas deste produto e promover o contacto e as vivências com o mesmo, aproveitando a dispersão e a variabilidade deste ao longo do território nacional. A Rota da Cerveja reflete a abundância e o ecletismo das cervejas, dos cervejeiros, dos entusiastas e dos curiosos, no convívio inclusivo e aberto ao novo.

U S Ã O

Provou-se que a Rota da Cerveja é um projeto plausível e pertinente, capaz de desbravar um caminho pioneiro e ocupar um lugar em vazio, bem como capaz de se tornar uma alavanca para cerveja artesanal em Portugal, contribuindo para a divulgação e consolidação desta no mercado.

Por outro lado, a presente investigação constitui, também, um estudo pioneiro sobre a perspetiva e a intervenção do Design na cerveja artesanal, neste caso a pretexto da criação da Rota da Cerveja. Por isso, pretende-se, também, traçar um caminho de aproximação da disciplina a um meio repleto de oportunidades para o Design, sensibilizando para as aptidões e competências que esta pode exercer e potenciar no seio das cervejas artesanais e no ambiente que as rodeia.

Embora o projeto ainda não se encontre implementado e a incerteza se mantenha quanto à disponibilidade da Original 1920® para a sua aplicação, acredita-se ter reunido todas as condições necessárias para o singrar e viabilizar da Rota da Cerveja no mercado a um curto/médio prazo.

REFERÊNCIAS

ALBINO, Cláudia; RODA, Rui; PROVIDÊNCIA, Francisco. (2011) - *Reinterpretation of tradition values, in Minho territory: Handcraft – a reading key*. Strategic Design Research Journal, 4(2): Maio - Agosto, 2011. p.99-105.

ALMEIDA, Pedro Carvalho de. (2005) - *Identidade e Marca - Recursos estratégicos para competitividade de organizações, na indústria portuguesa do calçado em particular*. Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, 2005.

A .P .D .G . (1826) - *Sketches of Portuguese life, manners, costume and character* . Londres: G . B . Whittaker, 1826, pp . 345 346.

AQUINO, Bruno. (2016, março 18) - *Entre Cervejas: Breve panorama da da cerveja artesanal em Portugal*. Drinks Diary. Disponível em <http://www.drinksdiary.com/entre-cervejas-breve-panorama-da-cerveja-artesanal-em-portugal/>

Assembleia da República (2014, outubro) - Turismo, Guias e Roteiros. In *Dicionário de História da I República e do Republicanismo, Volume III - N-Z*. Lisboa (2014), Assembleia da República, p. 1017-1021. ISBN 978-972-556-559-9

BEST, Kathryn (2011, janeiro 27) - *What Can Design Bring to Strategy? - Design Thinking as a Tool for Innovation and Change*. Amstelveen: Inholland University, University of Applied Sciences, 27 de Janeiro 2011. ISBN 978-90-77812-33-4

BUCHANAN, Richard; MARGOLIN, Victor (1995, abril) - *Discovering Design: Explorations in Design Studies*. Chicago: The University of Chicago Press, Abril 1995. ISBN 9780226078151

CARVALHO, Sandra. (2010) - *O Duopólio de sector cervejeiro português*. Orient. Prof. Doutor Egas Salgueiro: Aveiro, Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, 2010. Relatório de Estágio.

CONSOLO, Cecília. (2015) - *Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da imagem corporativa*. São Paulo: Blucher, 2015. ISBN 978-86-212-0941-6

BIBLIOGRÁFICAS

CORREIA, Raquel de Almeida. (2009, fevereiro 6) - Guerra no ramo das cervejeira Unicer e Central de Cervejas, sedentas de liderança. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2009/02/06/economia/noticia/unicer-e-central-de-cervejas-sedentas-de-lideranca-1364217>

COSTA, Joan (2011) - *Design para os olhos: marca, cor, identidade e sinalética*. 1ª ed. Lisboa: Dinalivro, 2011. ISBN 978-972-576-588-3

COSTA, Rui Carlos Ferreira Cavadas da. (2014) - *O desenho da comunicação como conhecimento*. Orient. Prof. Doutor Donato Ricci. Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, 2014. Tese de Doutoramento.

ELZINGA, Kenneth G.; TREMBLAY, Carol H.; TREMBLAY, Victor J. (2015) - Craft Beer in the United States: History, Numbers, and Geography. In *Journal of Wine Economics*, volume 10, nº 3 (2015), p. 242–274

EUROPE ECONOMICS, THE BREWERS OF EUROPE (2016, janeiro) - *The Contribution made by Beer to the European Economy*. EU Report, Bruxelas, 2016, janeiro. ISBN 978-2-9601382-6-9

FALCÃO, Rui. (2017, fevereiro 11) - O que o vinho ainda não aprendeu com a cerveja. *Público*. Disponível em http://fugas.publico.pt/Vinhos/369908_o-que-o-vinho-ainda-nao-aprendeu-com-a-cerveja

FERREIRA, Rui Lopes. (2016, outubro 31) - Consumo de cerveja em Portugal caiu 25% em dez anos. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/10/31/economia/noticia/consumo-de-cerveja-em-portugal-caiu-25-em-dez-anos-1749399>

FUAD-LUKE, Alastair. (2009) - *Design Activism. Beautiful strangeness for a sustainable world*. 1ªed. London: Earthscan, 2009. ISBN 978-1-84407-645-1

GARRETT, Almeida (1853) - *Lírica*. 2ª ed. Lisboa: Viúva Bertrand & Filhos, 1853, p. 123

GPS. Nº62 (2016) - *Especial Cervejas artesanais*. Suplemento de edição nº627 da revista Sábado, 5 a 11 de Maio 2016.

- II CONGRESSO DA INDÚSTRIA PORTUGUESA (1957).
II Congresso da Indústria Portuguesa, Relatórios de Sectores Industriais 0/3,4. Lisboa: s.n, 1957, pp. 5-6.
- INDÚSTRIA PORTUGUESA (1935) - *Indústria Portuguesa*.
n.o 85, VIII, Março de 1935, p. 60
- INDÚSTRIA PORTUGUESA (1940) - *Indústria Portuguesa*.
n.o 143, XIII, Janeiro de 1940, pp. 51-53
- JULIER, Guy (2006) - *From Visual Culture to Design Culture*.
Design Issues: Volume 22, number 1 winter 2006, p.64-76.
- LEE, Hyunjoo. (2015) - *Recognizing Design: The Artistic Director as Silent Designer*. Design Issue: Volume 31, number 4 Autumn 2015, p.56-66.
- MARGOLIN, Victor (2014, junho) - *Design e risco de mudança*.
1ª ed. Vila do Conde: Verso da História, Junho de 2014.
ISBN 978-989-554-982-5.
- MEUSSDOERFFER, Franz G. (2009) - A Comprehensive History of Beer Brewing. in EBLINGER, H. M. - *Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets*. Weinheim, WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, 2009. ISBN: 978-3-527-31674-8
- Museum of Beer and Brewing - The Six Point Brewers Star.
Disponível em <http://www.brewingmuseum.org/print/20>
- OLINS, Wally. (1995) - *The new guide to identity - How to create and sustain change through managing identity*. Gower Publishing: Hampshire, ISBN 0-566-07737-x.
- OLIVEIRA, Uriel (2016, junho) - Super Bock ou Sagres, Análise à comunicação das marcas de cerveja em Portugal. *Marketeer*, nº239 (junho 2016), p. 102-103.
- PEREIRA, Gaspar Martins. (2016) - *De "Bebida Estranha" a "Bebida da Moda": Consumos e representações da cerveja no Porto Romântico. II Congresso "O Porto Romântico" - actas*. Porto, 2016, junho. ISBN 978-989-8497-07-9
- PINTO, Sónia Peres. (2015, outubro 9) - Cervejas Artesanais influenciam novos hábitos de consumo. *Jorna i*. (9 de outubro de 2015). Disponível em: <http://ionline.sapo.pt/416012>
- PROVIDÊNCIA, Francisco (2012) - *Poeta, ou aquele que faz. A poética como inovação em Design. Parte 1/Teoria*. Orient. Prof. Doutora Maria F. T. Pombo: Aveiro, Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, 2012.
Tese de Doutoramento.

RAPOSO, Daniel M. (2005) - *Gestão de Identidade corporativa: do signo ao código*. Orient. Prof. Doutor Vasco Branco: Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Universidade Aveiro, 2005. Dissertação de Mestrado

ROLLINS, Patrick. (2010, abril 19) - *Craft Beer - A Delicious Advocate For Quality, Variety, and Food Pairing*. Enzine Articles. Disponível em <http://ezinearticles.com/?Craft-Beer---A-Delicious-Advocate-For-Quality,-Variety,-and-Food-Pairing&id=4135432>

SILVA, Filipe Guimarães da. (2012, setembro) - *"A nacionalização que se deseja", Notas para uma breve História da indústria cervejeira nacional: Do Estado Novo às nacionalizações revolucionárias*. Orient. Maria Fernanda F. G. Rollo: Lisboa, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, 2012. Dissertação de Mestrado.

SOUSA, Álvaro; LOPES, Maria da Conceição. (2011, abril 17) - *Marca: Uma metodologia para avaliar o desenho e os seus impactos*. São Paulo, World Congress on Communication and Arts, 17 de Abril de 2011. p.74-78.

STACK, Martin H. (2003, julho 4) - *A Concise History of America's Brewing Industry*. EH.net Disponível em <http://eh.net/encyclopedia/a-concise-history-of-americas-brewing-industry/>

