



Universidade de Aveiro
2017

Johanne Lia Emonts
Caldeira

Relatório de projeto em contexto empresarial: ThinkBold!™

JOHANNE LIA
EMONTS CALDEIRA

RELATÓRIO DE PROJETO EM CONTEXTO
EMPRESARIAL: THINKBOLD!™





**JOHANNE LIA
EMONTS CALDEIRA**

**RELATÓRIO DE PROJETO EM CONTEXTO
EMPRESARIAL: THINKBOLD!™**

Relatório apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizado sob a orientação científica do Doutor Luís Miguel Marques Ferreira, Professor Auxiliar Convidado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Prof. Doutora Maria Helena Ferreira Braga Barbosa
professora auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas
professor adjunto no Departamento de Design da Escola Superior de Media Artes e Design do Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Luís Miguel Marques Ferreira
professor auxiliar convidado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Ao Professor Doutor Luís Ferreira pelo seu tempo, pela valiosa orientação e pela sua calma inspiradora (sem a qual esta etapa teria sido muito mais estressante).

Ao Hugo Marques por ter partilhado comigo tanto da sua visão e conhecimento, por me ter desafiado, pela oportunidade de testar novos caminhos e dar a conhecer todo um mundo de inspiração.

Aos meus pais, sobretudo pela sua paciência e compreensão. Sem o vosso apoio incondicional não me teria sido possível seguir este novo rumo, que tanto me completa. Muito obrigada por acreditarem em mim.

Ao Leo, o meu companheiro de todas as horas e “*cheerleader*” pessoal. Um enorme obrigada por todo o amor, humor e pela incansável motivação para querer mais e ser melhor.

À minha melhor amiga Joana, que apesar da distância continua a estar bem pertinho, nos melhores e piores momentos.

Aos meus colegas de curso que fizeram este “patinho feio” sentir-se parte da família logo desde início. Obrigada por toda a ajuda, apoio e companheirismo que demonstraram e, sobretudo, pelas gargalhadas.

A todos os outros que me inspiraram e incentivaram a percorrer este caminho com confiança. É graças a vós que inicio esta nova aventura.

palavras-chave

Branding, packaging, cerveja artesanal, design de comunicação, relatório empresarial.

resumo

Como parte integral da formação desenvolvida no Mestrado em Design pela Universidade de Aveiro, foi proposta a realização de um projeto em contexto empresarial, que se traduziu na criação de um plano de trabalho que envolvia o desenvolvimento de uma sequência de projetos no âmbito da empresa ThinkBold!™.

O projeto funcionou sob tutela dos orientadores Hugo Marques (designer da ThinkBold!™) e Prof. Luís Marques Ferreira (docente da Universidade de Aveiro) e incidiu sobre uma variedade de trabalhos na área do Design de Comunicação, o *core business* da empresa em questão. Estes trabalhos inserem-se sobretudo no ramo do *branding e packaging*, maioritariamente dentro do contexto da cerveja artesanal. Foram abrangidas as diversas fases de edificação de marcas, incluindo a participação ativa na criação e no desenvolvimento de projetos de cariz empresarial e comercial, culminando na materialização de produtos e elementos gráficos, de suporte físico ou digital, perfeitamente integrados nos padrões e exigências do mercado.

O presente relatório serve como memória descritiva de todo o percurso no contexto desta empresa, tal como de reflexão sobre o design (mais especificamente o *branding e packaging*) enquanto solução no mercado da cerveja artesanal e sobre os métodos de trabalho abordados. Este documento reflete também sobre o crescimento profissional e pessoal daí resultante, analisando o progresso no contexto desta colaboração.

key-words

Branding, packaging, craft beer, communication design, business report.

abstract

For the conclusion of the master degree in Design by the University of Aveiro, a project in a workplace environment was proposed. This project consisted of a work plan to be carried out as a sequence of participations in the design projects within the ThinkBold!™ design studio.

This project was overseen by the supervisor Hugo Marques (head designer at the ThinkBold!™ Studio) and the academic advisor Prof. Luís Marques Ferreira (professor at the University of Aveiro) and focused on a variety of works in Communication Design, the core business of the studio. These were mainly brand and package design projects, mostly related to craft beer. Over the course of this project, several stages of brand building were approached, including active participation in the creation and development of business and commercial projects. These culminated in the materialization of products and physical or digital graphic designs, perfectly integrated in the market standards and requirements.

This report serves as a descriptive record of my entire stay at the studio, as well as a reflection on design (specifically branding and packaging) as a solution in the craft beer market and on the working methods covered. This document also reflects on the resulting professional and personal growth, analyzing the progress made in the context of this collaboration.

índice

01	introdução	03	
	01.1	estrutura do relatório	05
02	enquadramento	06	
	02.1	<i>branding & packaging</i>	08
	02.2	cerveja artesanal	14
03	caracterização do estúdio	19	
	03.1	Hugo Marques, <i>freelance designer</i> e mentor da ThinkBold!™	20
	03.2	inspiração e tendências	24
	03.3	intervenção	28
	03.4	funcionamento do projeto desenvolvido	29
04	desenvolvimento	35	
	04.1	clientes	36
	04.2	direção criativa & <i>outsourcing</i>	42
	04.3	desenho & esboço	47
	04.4	trabalho de campo	52
	04.5	imprevistos e interrupções	55
	04.6	autonomia	58
05	conclusão	65	
06	bibliografia	73	



Fig 001. Alguns dos diários gráficos que me acompanharam durante os últimos dois anos.

01

introdução

De forma a concluir o ciclo de estudos na sequência do Mestrado em Design pela Universidade de Aveiro, optei por desenvolver um projeto em contexto empresarial. Inicialmente projetado como um estágio, este projeto em contexto empresarial assumiu a forma de uma sequência de participações em diversos trabalhos no contexto da empresa ThinkBold!™. O intuito desta escolha permitiu não só a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos em contexto académico na área do Design, mas constituiu também um meio de aquisição de novas competências necessárias ao processo de desenvolvimento de novo conteúdo visual. Este tipo de projeto pretendeu ainda encurtar a lacuna de conhecimento entre o meio académico e o mercado profissional, estimulando a exploração de convergências disciplinares em contexto real e, assim, assegurar uma formação especializada única.

A inserção de um estudante de design num contexto de estúdio permite um contacto privilegiado com profissionais experientes aos quais não teria acesso de outra forma, e com os quais pode aprender a agir em situações reais e com todas as particularidades e obstáculos que esse contexto oferece.

A oportunidade de viver este ambiente torna-se ainda mais valiosa para alguém como eu, cujo *background* não corresponde à área em causa, o Design. Tendo concluído a licenciatura em Psicologia e o mestrado em Psicologia Forense pela Universidade de Aveiro, toda a minha experiência e aprendizagem formal na área do Design resume-se aos últimos dois anos do presente mestrado, pelo que senti uma sede enorme de aprender mais, melhor e mais rápido. Esta oportunidade obrigou-me não só a assimilar novas metodologias de trabalho (às quais não tive acesso ao longo da minha formação académica de base), tal como estimulou a minha procura por novas abordagens e soluções aos desafios que me foram lançados. Através do trabalho desenvolvido em conjunto com o Hugo Marques, tive a possibilidade de me confrontar com diversas situações, oportunidades e limitações que o trabalho de designer *freelance* acarreta.

01.1 estrutura do relatório

Este relatório constitui uma narrativa sobre todo o meu percurso no seio da ThinkBold!™, com início a 19 de janeiro e fim a 2 de junho 2017. Um relato que pretende descrever pormenorizadamente as conquistas, imprevistos e até os desprazeres que este tipo de trabalho naturalmente envolve. Assim sendo, começarei pelo enquadramento teórico do projeto desenvolvido, nomeadamente em relação às áreas do Design em que os trabalhos desenvolvidos se contextualizam (*branding* e *packaging*), como também ao mercado da cerveja artesanal enquanto ramo de intervenção. Em seguida será feita a caracterização da empresa, do seu mentor, das particularidades do seu contexto sociocultural e económico, e da importância da sua intervenção no mercado da cerveja artesanal em particular. Retratarei também os moldes em que funcionou este projeto, salientando os aspetos mais relevantes ao desenvolvimento de novas competências e, por fim, irei descrever alguns dos projetos desenvolvidos em concreto, atendendo às suas particularidades.

Relativamente às questões metodológicas deste relatório importa referir que, por questões de conveniência e praticidade de escrita e leitura, o orientador Hugo Marques é referido apenas como “Hugo”. Ademais, ao longo do decurso do projeto, estabelecemos uma relação de amizade, justificando este tratamento menos formal.

Embora a maioria dos trabalhos descritos neste relatório só tenha sido finalizada após a minha participação na ThinkBold!™, foi-me possível incluir algumas imagens (amavelmente cedidas pelo Hugo) de desenvolvimentos mais recentes, com o intuito de complementar a compreensão do desenvolvimento de cada trabalho. As imagens que não possuam referência à sua fonte são da minha autoria ou da autoria do estúdio.

Importa também mencionar que, ao longo deste documento, serão utilizados vários estrangeirismos, destacados a itálico (e.g., *branding*, *packaging*, *freelance*). Embora existam expressões na língua portuguesa capazes de os traduzir, escolhi manter os termos originais por uma questão de coerência, considerando que foram os termos utilizados diariamente no desenvolvimento dos trabalhos.

02



Fig 002. Branding com folha de ouro, aplicado por nós na montra do Restaurante Arte Nova em Aveiro, Portugal.

enquadramento

02.1 branding & packaging

Atualmente, profissionais de diversas áreas (e.g, design, marketing, economia) reconhecem o **branding** como sendo uma das ferramentas mais importantes no mundo de negócios (Neumeier, 2005). Contudo, os termos *brand* e *branding* são comumente utilizados de forma lassa, o que muitas vezes leva a más interpretações (Davis, 2009).

Frequentemente, sobretudo pessoas que não se encontram familiarizadas com as dissonâncias semânticas relacionadas com a definição destes termos, associam uma “marca” somente à identidade visual que a representa. Outros poderão ainda associar uma marca unicamente a um produto. Contudo, no âmbito da área do Design, hoje podemos afirmar que uma marca transcende esses termos meramente tangíveis e engloba muitos mais aspetos que, geralmente, foram cuidadosamente estudados e intencionalmente aplicados.

Perante todas as definições de marca que encontramos na literatura, Sousa (2012) reúne uma diversidade de conceitos que se relacionam, integram e completam a noção de “marca” ou “*brand*”. Este autor salienta vários conceitos, tais como: fronteira, traço, assinatura, tição, nome, desenho, identidade, carácter e sinal. Porém, no contexto deste mestrado e deste relatório, a sua definição não deve descartar também a sua forte relação com o conceito de marca registada (ou *trademark*), dando ênfase à questão social, corporativa e comercial do termo. Em Design, “marca” supõe uma entidade que estabelece uma reputação junto de um público-alvo ou comunidade com o intuito de lhes despertar sentimentos de pertença (Sousa, 2012).

Em “Brand Gap”, Marty Neumeier (2005) adota essa perspetiva mais centrada no consumidor. Segundo este autor, uma marca não é um logótipo, não é um sistema de identidade, nem um produto, mas sim a própria sensação intuitiva e emocional que determinada pessoa associa a uma marca. Embora uma empresa não tenha controlo direto sobre o que cada indivíduo pensa e sente sobre a sua marca, esta pode tentar influenciar a sua perceção através da comunicação cuidada das suas qualidades. É quando a empresa consegue despertar a mesma “sensação intuitiva e emocional” de um grupo suficientemente grande de pessoas, que esta alcança o estatuto de *brand* ou marca.

Fig 003. Imagem do livro “The Brand Gap” de Marty Neumeier (2006).



Já quando falamos de *brand identity* (identidade da marca ou identidade visual), referimo-nos à materialização da marca, ou seja, ao que é tangível ao consumidor (Wheeler, 2009). Dentro deste conceito podemos definir um conjunto de elementos que compõem a sua arquitetura, como por exemplo: nome verbal falado (oral), logótipo (forma escrita do nome), símbolo (grafismo que representa a marca), cor (ou combinação de cores que fortalecem a sua distinção e significado) e outros (elementos secundários identificativos como determinado som, padrão, edição de imagem, etc.). Estes atributos complementam e solidificam a presença da marca, facilitando o seu reconhecimento e promovendo a sua diferenciação (Wheeler, 2009).

O *branding* de uma marca é responsável pela implementação efetiva de todos os seus atributos e nuances. Ou seja, é a estratégia (*brand strategy*) estudada, definida e aplicada de forma transversal a todos os seus suportes e eixos de intervenção, capaz de garantir uma implementação e imagem coerente e harmoniosa (Wheeler, 2009). *Branding* é o conjunto de processos subjacentes à administração de uma marca: quando aplicados com conhecimento e competência, têm a capacidade de elevar as marcas para além da sua natureza económica, passando a fazer parte da nossa cultura e ter uma clara influência nas nossas vidas (Martins, 2006).

Desconstruindo o conceito, enquanto que um logótipo é “apenas” um grafismo que representa a marca, a aplicação desse mesmo grafismo em diferentes suportes (complementado por outros elementos, materiais, texturas ou cores que reforçam a identidade), é resultado do seu *branding*.

Tal como o *branding*, o **packaging** tem assumido um papel cada vez mais importante enquanto meio de comunicação de uma marca (Underwood & Klein, 2002). Bloch (1995) descreveu a forma de um produto como sendo o número de elementos que foram escolhidos e juntados num todo por um designer ou equipa de design com o propósito de despoletar determinado efeito sensorial. É, então, algo pensado e criado com o intuito de comunicar e despertar determinado efeito – tal como o faz uma marca.



Fig 004. Fotografia de NeONBRAND (Unsplash).

Segundo Ambrose e Harris (2011), o *packaging* consiste num elemento essencial do *branding* de uma marca, proporcionando uma superfície de comunicação ímpar. Aqui falamos da forma (ou materialização) que um determinado produto toma, relativamente às especificidades da sua apresentação (e.g., cor, imagem, texto, textura) e ao objeto como um todo. Através da utilização de texto, imagem, material e outras formas de comunicação, o *packaging* tem a capacidade de reunir e transmitir características intrínsecas da marca, contribuindo para a perceção e posicionamento da marca face ao consumidor.

Teoricamente, é possível separar os conceitos de *branding* e *packaging* como sendo duas áreas de intervenção distintas. Aqui, o *packaging* desempenha o papel de uma das várias manifestações do *branding* de uma marca, juntamente com publicidade, marketing e relações públicas (Ambrose & Harris, 2011). Porém, para a maior parte dos consumidores (isto é, o público que tem a sua própria interpretação e perceção da marca), a marca vive através do seu *packaging*. É através deste que o produto ganha o reconhecimento e lealdade dos seus consumidores. Mesmo para os designers profissionais, o *branding* e o *packaging* são conceitos que não podem ser dissociados aquando da criação de uma embalagem para uma marca. Para criar um *packaging* eficaz, é necessário que as necessidades da marca e da embalagem sejam igualmente satisfeitas (Ambrose & Harris, 2011).

Segundo Neumeier (2005), para alguns produtos o *packaging* é o *branding* de uma marca. Este pode ser talvez o ponto de contacto mais importante entre marca e consumidor (Neenah Packaging & CODO Design, 2016), desempenhando um papel crucial no seu sucesso no mercado. Exemplificando, é no momento de comparação entre vários artigos (de marcas diferentes) que se encontram no mesmo expositor de venda, que o *packaging* do produto é posto à prova. Numa situação em que o consumidor se depara com o mesmo produto de várias marcas (frequentemente pela primeira vez), a única fonte de informação que terá para ajudar na sua decisão é o seu *packaging*. Um estudo de Wells, Farley & Armstrong (2007) conseguiu traduzir esta afirmação em dados concretos, verificando que mais de 73% dos consumidores entrevistados afirmaram que dependem do *packaging* para auxiliar na tomada de decisão no momento de compra.



Fig 005, 006 & 007. “Krasnogorie” de Science Agency, 2016 (Packaging of the World).

Isto acontece porque uma boa embalagem capta a atenção do consumidor, consegue comunicar as suas qualidades e acrescenta valor ao produto através da qualidade da experiência de utilização associada ao mesmo (Bloch, 1995).

É compreensível que esta área tenha despertado o interesse de investigadores de diversas áreas (e.g., gestão, marketing, psicologia, design), pelo que a literatura relativa ao comportamento do consumidor face a diversos tipos de embalagens ou rótulos não é escassa – afinal, “*money makes the world go round*”¹. A grande maioria de nós tem algo para vender (sejam produtos, serviços ou ideias). Enquanto designers, a nossa motivação baseia-se na criação de conteúdo e material valioso para o cliente de acordo com a nossa expertise e visão, pelo que é natural que queiramos e devamos compreender “quem compra o quê e porquê?”

Diversos estudos comprovam o *packaging* como sendo um ponto chave de comunicação da marca, dado que é o rosto que é promovido, reconhecido e, seguidamente, solicitado pelo consumidor (Ambrose & Harris, 2011) e pode (ou não) garantir o seu sucesso no mercado. Estes estudos avaliam parâmetros como a aparência da embalagem (e.g., cor, textura, presença de imagens), a atenção captada e a avaliação do consumidor, e revelam que a forma, função e aspeto de uma embalagem podem ter um efeito poderoso sobre a resposta de um consumidor perante determinado produto (Underwood & Klein, 2002). É através dos atributos extrínsecos do produto que o consumidor infere características intrínsecas sobre a marca (Richardson, Dick & Jain, 1994), que se tornam uma ferramenta poderosa no mundo do marketing.

Atendendo que mais de um terço do nosso cérebro se dedica aos processos associados à visão, (Findlay & Gilchrist, 2003), torna-se imperativo que uma marca possua uma forte presença visual – daí a peso do trabalho de um profissional especializado nesta área, o designer. Contudo, quando compomos a identidade de uma marca, não devemos menosprezar o impacto que os outros sentidos têm na nossa perceção de um produto, tais como o olfato, palato, audição ou tato (e.g., o cheiro característico do perfume de todas as lojas da Massimo Dutti, o “earcon” internacionalmente conhecido dos computadores da Apple, a forma da icónica garrafa da

Coca-Cola). O desenvolvimento consciente destes eixos sensoriais é fulcral na adição de valor ao produto em questão, como também no *engagement* do consumidor com a marca. Este *engagement* ou ligação entre marca e consumidor pode também ser denominada de *brand community*, conceito introduzido por Muniz & O’Guinn em 2001, que se refere a uma comunidade (não limitada a uma área geográfica) baseada num conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca.

O *packaging* constitui um suporte de excelência para a exploração de todos estes eixos sensoriais, dado se tratar de um produto físico, tangível e manuseável pelo consumidor. Esta estratégia é particularmente relevante na indústria alimentar, sendo uma das indústrias mais competitivas do mercado (Wells, Farley & Armstrong, 2007) e, conseqüentemente, exige das marcas uma constante atualização do seu design. É por isso que um designer que se encarrega do *branding* de produtos alimentares precisa de considerar os aspetos estéticos e funcionais da embalagem ou rótulo do produto em igual parte. É da responsabilidade do designer não só entreter, enriquecer e facilitar a experiência do consumidor com o produto, mas também ser concreto e fiel na transmissão das intenções da marca, alimentando a relação entre este e a marca (Ambrose & Harris, 2011).

Fig 008, 009 & 010. “shiwase banana” de Nendo, 2015 (www.nendo.jp).





Fig 011. Bionic Brew de Helms Workshop, 2017 (Oh Beautiful Beer).

02.2 cerveja artesanal

A cerveja encontra-se profundamente enraizada no coração da Europa. Faz parte da sua cultura, sociedade e, hoje cada vez mais, da sua economia. Estima-se que o consumo de cerveja per capita em Portugal seja de aproximadamente 47 litros por ano, valor que ultrapassa o consumo de diversos países escandinavos (e.g., Suécia com 46 litros, Finlândia com 42 litros, Dinamarca com 34 litros, Noruega com 25 litros) e mesmo a Irlanda com 44 litros (The Brewers of Europe, 2016). Segundo o presidente da associação de cervejeiros europeus, Pavlos Photiades, as estatísticas recentes mostram um claro crescimento da produção e do consumo de cerveja na União Europeia. Naquele relatório de 2016, verificaram a existência de 7500 cervejarias ativas, quase o dobro do número reportado em 2010. Esta tendência também foi verificada em Portugal: as estatísticas indicam que o número de microcervejarias no nosso país aumentou de 0 em 2010 para 60 em 2015, estando diretamente associadas à criação de 1900 novos empregos apenas em 2015 (The Brewers of Europe, 2016). Este crescimento na produção e comércio da cerveja (industrial e artesanal) tem contribuído positivamente para o setor da hospitalidade em Portugal. No relatório de 2013, podemos constatar que no ano de 2012, Portugal foi o 5º país da Europa a criar mais empregos (cerca de 40,000) relacionados com a cerveja (ver figura à esquerda) e que 68% de toda a cerveja consumida no nosso país é vendida através de bares, *pubs* e restaurantes. Isto coloca Portugal em primeiro lugar dos países europeus nesta estatística, enquanto que países como a Alemanha, Finlândia e Polónia fazem mais de 80% do seu consumo em casa (The Brewers of Europe, 2013). Em 2015 foi possível verificar que cerca de dois terços da cerveja em Portugal é comercializada através de restaurantes, bares e *pubs* (63% em *on-trade*) e o restante em supermercados ou retalho (37% em *off-trade*) (The Brewers of Europe, 2016). O relatório de 2016 também indica que Portugal exporta cerca de 40% de toda a sua produção de cerveja, sendo o 4º país que europeu que mais produto exporta em relação à sua produção nacional.

O crescimento exponencial da produção e comercialização de cerveja em Portugal deve-se, também, ao crescente popularismo da **cerveja artesanal**. Tem-se feito notar o aparecimento de inúmeros microprodutores que, devido ao investimento inicial reduzido e às perspetivas de negócio aliciantes, têm inundado o mercado com uma significativa diversidade de cervejas artesanais. Esta presença é reforçada pelo aumento do número

(e da sua divulgação) de eventos dedicados à promoção desta bebida e da sua cultura associada (e.g., The Beer Promenade Cascais, Porto Beer Fest, Art Beer Fest Caminha). Contudo, antes de avançar com a análise das particularidades deste mercado e da sua comunicação, importa compreender a natureza e filosofia por detrás da cerveja artesanal e perceber como se distingue da cerveja industrial.

As principais diferenças entre a cerveja industrial e a artesanal encontram-se na sua produção. Embora em Portugal (ainda) não existam parâmetros fixos que classifiquem e determinem a sua segmentação, nos EUA (consultável no site <http://www.craftbeer.com>) é possível definir as cervejarias artesanais da seguinte forma: são de pequena dimensão (têm uma produção anual máxima de 6 milhões barris); são independentes (menos de 25% da cervejaria pertence ou é monitorizada por um membro da indústria de bebidas alcoólicas); e tradicionais (o sabor da maioria da cerveja produzida deriva dos ingredientes tradicionais ou inovadores utilizados na sua produção e fermentação) (Brewers Association, 2016).

De um ponto de vista estratégico, a cerveja industrial é produzida e distribuída de forma massificada, utiliza ingredientes mais comuns e de custo mais reduzido para que chegue ao maior número de consumidores, a um preço mais atrativo. Contrariamente, os produtores de cerveja artesanal preocupam-se essencialmente com paladares e aromas mais distintos e complexos, de forma a proporcionar uma experiência gastronómica mais rica ao consumidor. Como tal, os ingredientes utilizados na sua produção são mais nobres, invulgares e selecionados, e a cerveja é maioritariamente fabricada por processos artesanais e não totalmente mecanizados/ industrializados.

Todas as circunstâncias de produção da cerveja artesanal contribuem para um preço de venda mais elevado, o que permite um maior espaço de manobra na conceção da sua embalagem e rótulo. A sua exclusividade obriga, então, a um cuidado extraordinário na sua apresentação e atenção diferenciada no seu design, já que deve atender a um público mais exigente. Enquanto que a análise de uma cerveja industrial costuma abranger unicamente o seu paladar, a cerveja artesanal passa também por uma análise olfativa e visual.

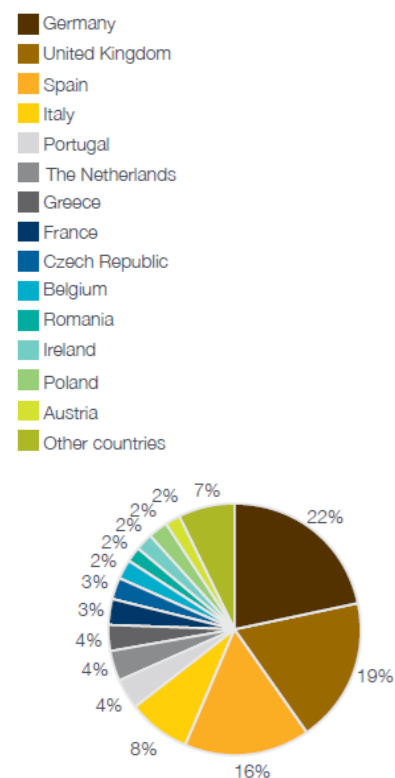


Fig 012. Emprego atribuído à cerveja no sector da hospitalidade por estado membro da UE em 2012 (The Contribution made by Beer to the European Economy - EU Report, December 2013).



Fig 013. La Patriota de Sed Estudio, 2016

Fig 014. Big Belly Band de Daniele Simonelli, 2015

Fig 015. Beau Nash de JDO Brand & Design, 2016

No *The Nielsen Breakthrough Innovation Report* de 2016 o *packaging* é destacado como sendo um dos principais fatores por detrás do sucesso de marcas lançadas nos últimos dois anos (The Nielsen Company LLC., 2016). O mesmo relatório também indica que embora seja vastamente subestimado, o (re)design otimizado de uma embalagem tem o potencial de aumentar os rendimentos de uma empresa.

As particularidades do mercado da cerveja artesanal abrem novas possibilidades na área do *branding* e do *packaging*, que estão ainda pouco exploradas no nosso país. Seguindo os raciocínios de Marty Neumeier (2005), Neenah Packaging & CODO Design (2016) e Muniz & O’Guinn (2001) descritos anteriormente, é imperativo que o design de uma marca e/ou rótulo/embalagem da cerveja consiga refletir da melhor forma os valores, a personalidade e a filosofia que esta pretende encarnar. É importante que estes suportes consigam transmitir o caráter único e complexo de cada cerveja, tal como a personalidade da marca, dos seus produtores e consumidores. Para isso é fulcral ter em conta o posicionamento da marca no mercado, de forma a conseguir tomar decisões ponderadas sobre que imagética, cor, tipografia, material e elementos gráficos devem ser utilizados para comunicar de forma a conseguir o moldar o modo como o mundo vê e interage com a cerveja (Neenah Packaging & CODO Design, 2016). Assim, os produtores e cervejeiros, frequentemente limitados à identidade visual comum entre a cerveja industrial que conhecem, dependem da criatividade e perícia do designer para apresentar soluções gráficas e técnicas que consigam valorizar o seu produto.

Enquanto consumidores de cerveja artesanal, podemos compreender a importância do *packaging* seguindo o seguinte raciocínio: se removermos os rótulos e colocarmos inúmeras variedades de cerveja em garrafas de vidro iguais, lado a lado, não conseguimos tirar elações significativas sobre a sua qualidade apenas através do seu aspeto . O líquido contido poderá variar ligeiramente de cor, turbidez ou fluidez, mas não nos fornece nenhuma informação sobre o seu sabor, textura, origem, entre outros. De certa forma, somos obrigados a confiar no *packaging* para nos fornecer alguma pista sobre o produto nela contigo e sobre a personalidade da marca que o produz.



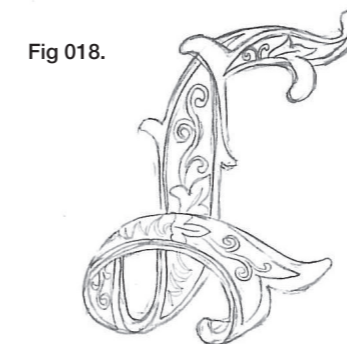
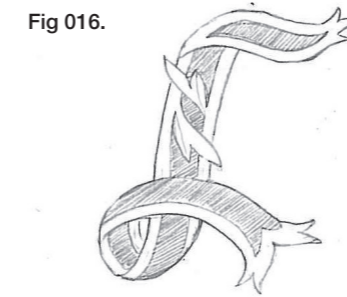
Underwood, Klein e Burke salientam a importância da presença de imagética contida no rótulo. Num estudo de 2001, estes autores verificaram que a presença de imagens ilustrativas do conteúdo do produto no seu rótulo permite ao consumidor avaliar e comparar mais rapidamente e eficazmente a informação percebida quando se depara com produtos de marcas diferentes. Este efeito é particularmente útil quando se trata de produtos com os quais o consumidor ainda não se encontra familiarizado, como frequentemente acontece com a cerveja artesanal: o rápido crescimento deste mercado, a natureza individualista das cervejarias e a experimentação natural que advém da sua produção causam o aparecimento constante de novos produtos e, conseqüentemente, novos rótulos.

A personalidade da marca determina se nós nos identificamos com determinado produto ou não e, frequentemente, determina se iremos realizar a compra do mesmo. Orth & Malkewitz (2008) realizaram um estudo com o propósito de categorizar diferentes estilos de *packaging* e relacioná-los com as respostas que se pretendiam despertar nos consumidores. Os autores verificaram que era possível despertar determinadas impressões através de cinco estilos holísticos de *packaging* (massivo, contrastante, natural, delicado e indeterminado), por exemplo: marcas excitantes devem ter uma identidade visual contrastante, enquanto em marcas sofisticadas se optaria por visuais naturais ou delicados.

Apenas através do esclarecimento dos termos “marca”, “branding” e “packaging”, aliado à compreensão aprofundada do âmbito da sua intervenção, é possível a execução cuidada e precisa de trabalhos e sistemas gráficos de qualidade, capazes de gerar sucesso. Compreender a complexidade deste nicho de mercado permite-nos fazer escolhas informadas sobre os estilos e elementos visuais que podem e devem ser desenvolvidos e aplicados a este contexto. Compreender a sua ascensão enquanto negócio também salienta a pertinência do seu investimento e desenvolvimento.

Fig 016-023. Estudos para o *branding* da LoveCraft (loja de cerveja artesanal em Aveiro, Portugal), esboçados por mim.

Fig. 024. Atual logótipo da LoveCraft, desenvolvido pela ThinkBold!™.



03

caracterização do estúdio

03.1 Hugo Marques, *freelance designer* e mentor da ThinkBold!™

Conheci o Hugo no verão de 2016, no decorrer do Ibeeria Craft Beer Festival – a primeira edição de um festival dedicado inteiramente à cerveja artesanal e à cultura cervejeira em Aveiro. O festival foi organizado, entre outros, por Pedro Novo, diretor de uma das maiores distribuidoras de cerveja artesanal em Portugal (a Original 1920) e dono do Kittens Irish Pub, localizado na Praça do Peixe em Aveiro. O Pedro convidou-me para participar na organização do festival como voluntária e, dado o meu interesse no contexto cervejeiro, disponibilizei-me para ajudar.

Durante o festival tive oportunidade de conhecer todo o *staff*, onde conheci também Hugo, que teria sido o responsável pelo design de comunicação do evento. Após uma breve conversa, fiquei a conhecer alguns dos seus projetos e influências. Tive também a oportunidade de conhecer em primeira mão um dos seus trabalhos mais recentes, que foi lançado como sendo a cerveja oficial do evento e, por sinal, o seu primeiro rótulo de cerveja artesanal: a Black Mama. Este rótulo surgiu de uma parceria entre a distribuidora Original 1920 e a cervejaria Post Scriptum, cujo projeto visual foi trabalhado pela ThinkBold!™. Desde o seu lançamento, o estúdio do Hugo foi destacado no *Packaging of The World* (<http://www.packagingoftheworld.com/2016/05/black-mama-craft-beer.html>) e no *The Dieline* (<http://www.thedieline.com/blog/2016/5/24/black-mama-craft-beer>) (ambos websites dedicados a projetos de design de *packaging* de referência) e tendo ganho vários prémios, tais como: Prata na categoria de *packaging design* dos Prémios Lusófonos da Criatividade 2016; 1º lugar na categoria de rótulos dos Prémios Design de Meios e Publicidade 2016; e Ouro na categoria *Packaging Single* da MUSE Creative Awards 2017.

Neste encontro aproveitei também para contar-lhe o meu trajeto invulgar na área do Design e, desde então, mostrou interesse na possível colaboração em projetos futuros. Mantivemos o contacto após o festival e, quando confrontada com a possibilidade de realizar um projeto inserido em ambiente empresarial enquanto trabalho de conclusão do mestrado, a parceria com o Hugo foi uma escolha fácil.

Fig 025-027. Ibeeria Craft Beer Festival, fotografia por João Francisco Fotografia



Fig 025.



Fig 026.



Fig 027.



Fig 028.

Fig 028. Beira Alva de ThinkBold!™ Studio, 2017

Fig 029. O quotidiano do estúdio.



entrevista

De forma a ilustrar mais fielmente o contexto deste projeto, foi realizada uma breve entrevista ao designer Hugo da ThinkBold!™ que segue como complemento deste relatório. De acordo com a sua preferência, a entrevista foi realizada de forma escrita, na qual o entrevistado teve acesso às perguntas em antemão e a sua resposta foi registada pelo mesmo, na minha ausência.

O que é a ThinkBold!™ e quais as suas principais áreas de intervenção?

A ThinkBold!™ é um estúdio de design fundado por mim, Hugo, e estabelecido em 2015, em Stavanger, Noruega. Foca-se no design de marcas (*branding*) e design de embalagens/rótulos (*packaging*).

Quem é Hugo Marques? E qual o percurso que o levou à ThinkBold!™?

Sou um designer gráfico que começou a estudar design em 1997. Desde então completei vários cursos, sempre relacionados com design, e trabalhei em algumas agências de comunicação. Sempre tive vontade de aprender tudo o que podia dentro da área de design e senti-me especialmente atraído por direção criativa. Encontrei a verdadeira paixão no *branding* e no *packaging design* e a vontade de ter um estúdio próprio onde se pudesse focar nestas áreas, levou-me à criação da ThinkBold!™. Nascida na Noruega, onde vivia na altura, foi exportada para Portugal, de onde sou natural. A ThinkBold!™ nasceu essencialmente da necessidade de expressão própria e liberdade criativa.

Como se relaciona o teu percurso em específico com o trabalho que desenvolves atualmente?

A influência ou disposição inata ou adquirida que tenho pelas áreas artísticas e criativas estarão relacionadas com o prazer que sentia a desenhar, pintar e a criar com qualquer outra forma de design. Estas preferências levaram a minha mãe a guiar-me por uma área específica em termos de estudos e foi aí que fui “apresentado” ao conceito de Design Gráfico.

Atualmente, com que tipo de clientes e projetos é que a ThinkBold!™ se envolve e como pretende evoluir?

O estúdio acredita no valor do design *premium*, e nos detalhes ao nível da qualidade de design e arte final. O tipo de pessoas com que trabalha valoriza este tipo de design e diferenciação. A evolução pretendida será tornar-se cada vez mais exigente na qualidade e no tipo de clientes com quem quer trabalhar.

A importância do design da ThinkBold!™ é tornar o design importante, através da distinção e atração enquanto produto físico. O mercado *premium* favorece a oportunidade de realizar esses trabalhos, onde um rótulo ou um logótipo contam uma história e são literalmente a imagem do que representam. Isto é importante porque enriquece a área do design enquanto forma de comunicação.

Começo o dia por ler e responder a emails. A partir daí varia consoante o fluxo e as necessidades do trabalho, desde marcação de reuniões com clientes, ir ao ginásio, ou acabar algum projeto. Da parte da tarde até à noite é a parte mais produtiva e onde me sinto mais criativo. Antes de ir dormir tento sempre ler alguma coisa.

Sim, e sendo muito pessoal, sei que não resulta para todos. Resumidamente: leio o *briefing*; pesquiso *online* ou em livros inspiração através de imagens ou artigos sobre o assunto; à noite faço um *brainstorm* enquanto rabisco com um lápis num *notebook*; tento encontrar mais do que uma solução; e apresento ao cliente.

A maior vantagem é ser livre para expressar o que quero criar. A maior desvantagem é, neste momento, estar sozinho e não ter ninguém para fazer *brainstorming* e discutir ideias e projetos.

A minha expectativa é que a procura por um design *premium* e diferenciado cresça, que os clientes tenham mais acesso a informação e, assim, a noção de que os produtos que têm melhor qualidade são mais faladas, partilhadas e apreciadas – e isso é atrativo.

É um prazer poder partilhar o meu processo e projetos com alguém que tem a mesma paixão e interesse pela área. A minha expectativa é o de conseguir partilhar da melhor maneira o que faço e conseguir criar valor para a aluna – e que esta partilha seja recíproca e eu conseguir aprender algo também, afinal estamos sempre a aprender!

Qual a importância do design/ branding/packaging (e do teu trabalho especificamente), nesses contextos e nesse mercado?

Como descreves um dia de trabalho típico e como se desenrola?

Segues uma metodologia de trabalho igual/semelhante em todos os projetos que abraças? Descreve-a resumidamente.

Enquanto designer e business owner, qual a maior vantagem e maior desvantagem que sentes no teu trabalho?

Quais as tuas expectativas em relação ao futuro do branding/packaging no contexto em que trabalhas?

Quais as tuas expectativas relativas a este projeto de colaboração com a Universidade de Aveiro no contexto da tua empresa?

03.2 inspiração e tendências

No trabalho de Hugo existe uma clara valorização da ornamentação detalhada e da sua contribuição para o design de elementos complexos, que evocam a singularidade, o artesanal e uma riqueza quase barroca. Com um forte peso na tipografia e *lettering*, o Hugo bebe de vários estilos pré-modernos, característicos da comunicação dos meados e finais do século XIX (Heller & Fili, 1999). Atualmente, o termo *vintage* é utilizado de uma forma tão folgada, que torna difícil a definição exata do estilo que pretendemos retratar. Porém, por questões de conveniência e praticidade, no âmbito deste relatório utilizarei este termo com o intuito de me referir ao conjunto de estilos mais frequentemente visitados pelo Hugo. São estes sobretudo o estilo Vitoriano (característico pelo uso de detalhes exuberantes, influências caligráficas e adornos detalhados como padrões, contornos, sombras e relevos), mas também o *Fin-de-siècle* e mesmo o *Art Nouveau*. Nos seus projetos, é costume o Hugo fundir elementos deste *vintage* com um design mais minimalista, que possivelmente é influência do design nórdico com o qual conviveu durante o período em que viveu na Noruega.

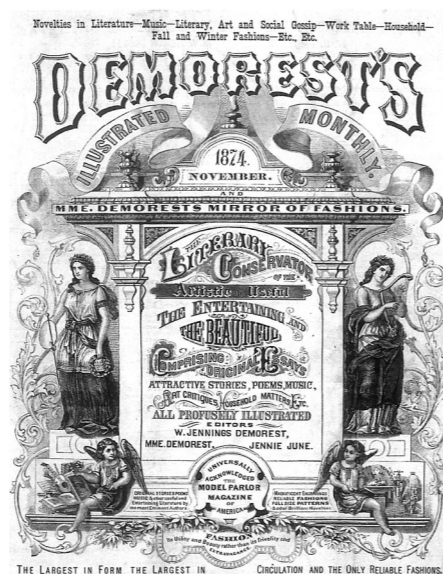


Fig 030-032. Coleção de cartazes vitorianos encontrados no livro "Typology: Type Design from the Victorian Era to the Digital Age", de Steven Heller e Louise Fili, 1999.

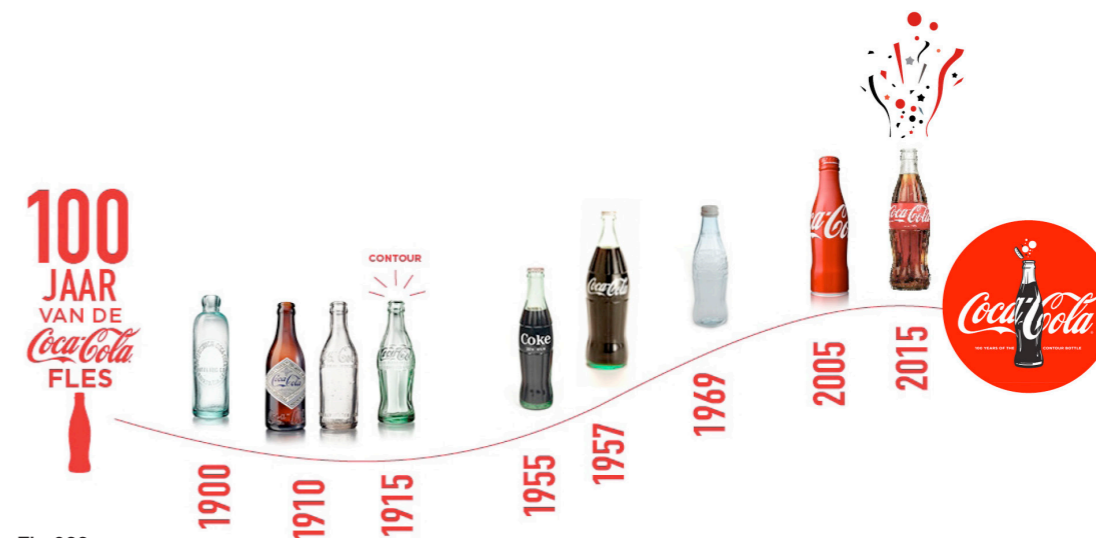


Fig 033.

A utilização do *vintage* enquanto meio de comunicação e publicidade denomina-se por *nostalgia marketing*, e tem vindo a crescer em popularidade nos últimos anos. Um exemplo deste fenómeno é o regresso das garrafas e rótulos antigos da Coca-Cola (para celebrar 100 anos da sua icónica garrafa, em 2015 lançou um pack de seis das suas garrafas históricas) e da Super Bock (que lançou no início deste ano uma garrafa de edição especial para celebrar os seus 90 anos de existência). Este tipo de estratégia apela à memória e, sobretudo, à emoção do consumidor, criando uma relação mais próxima entre este e a marca (Souza & Polidoro, 2013). O recordar de experiências positivas faz-nos sentir bem e esquecer, por momentos, a turbulência do quotidiano, aumentando a nossa predisposição para comprar o produto em questão (Marchegiani & Phau, 2011).

Fig 033. Evolução do *packaging* da Coca-Cola até ao regresso da icónica garrafa em 2015 (www.campaignlive.co.uk).

Fig 034. Celebração dos 100 anos da icónica garrafa através da reedição do seu *packaging* de Believe in®, 2015.

Fig 035. Reedição do rótulo da Super Bock para a celebração dos seus 90 anos de José Mendes, 2017.

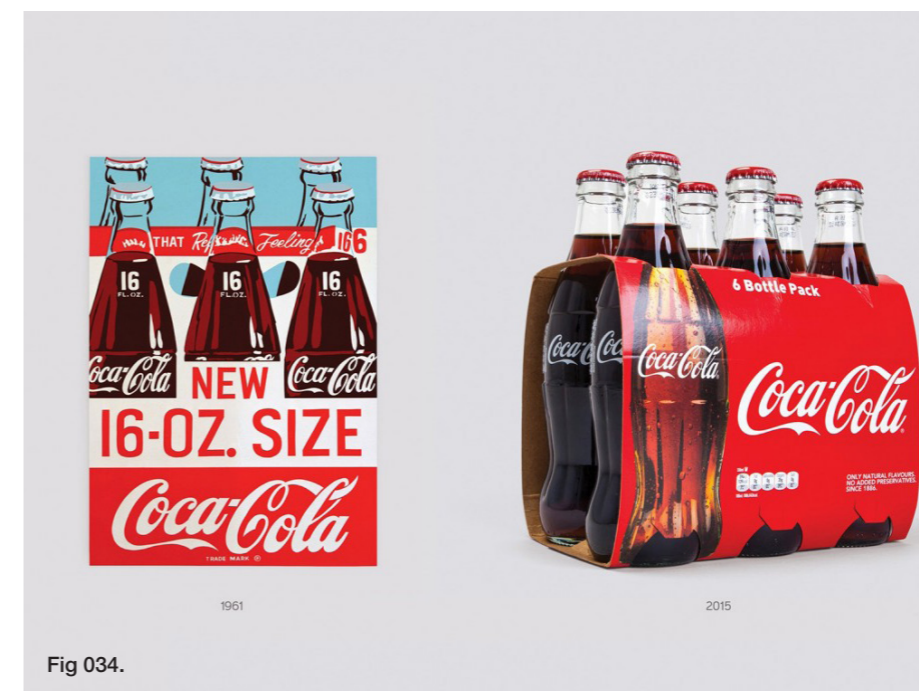


Fig 034.



Fig 035.



Fig 036. "Chcoolate Subway Poster", Louise Fili



Fig 037. "Born & Raised", David Smith



Fig 038. "Studio Branding", Chad Michael



Fig 039. "Cavalier Cognac", Jean-Charles Desevre



Fig 040. "Drink Poster", Tobias Saul



Fig 041. "Sabotage Wine Label", Steven Noble

Esta estratégia serve de inspiração para vários artistas e designers da atualidade, que procuram no antigo a oportunidade de criar algo inovador. Com o Hugo tive a oportunidade de conhecer vários que o inspiram a ele, exemplos dos quais são Louise Fili, David Smith, Chad Michael, Jean-Charles Desevre, Tobias Saul e Steven Noble. Um aspeto proeminente nos seus trabalhos (no do Hugo e no dos primeiros cinco designers referidos) é o uso do *lettering*. Baseando-se em tipos de letra ou mesmo criando *letterings* originais, estes designers procuram a sua personalização e enquadramento, com o objetivo de criar uma imagem única e marcante, digna de representar a identidade de uma marca ou produto.

Alguns profissionais que o Hugo mantém como referência na área do *packaging* são os Stranger&Stranger e os SeriesNemo. Tal como refere na sua entrevista e se torna evidente no trabalho de todos designers referidos, a qualidade e a atenção ao detalhe são as máximas pelas quais se regem.

Estes acreditam na diferenciação, autenticidade e qualidade de materiais para criar produtos *premium*. Embora não seja imediatamente intuitivo o que se designa por um design *premium*, num estudo holandês (Mugge, Massnik, Hultink & Berg-Weitzel, 2014), definiram uma série de variáveis que contribuem para o aspeto em questão, sendo elas: diferenciação extraordinária; alta qualidade dos materiais da embalagem; design minimalista; autenticidade – todas elas variáveis reconhecíveis no trabalho do Hugo.



Leone
dal 1857

Fig 042. Evolução de 160 anos de *packaging* dos rebuçados da Pastiglie Leone, desde a sua fundação em 1857.

03.3 intervenção

Embora não seja a sua intenção (nem o trabalho que desenvolve é exclusivamente da área da cerveja artesanal), devido o seu percurso profissional e as suas preferências de estilo, o Hugo gere, atualmente, vários projetos que se inserem neste mercado – mercado este que valoriza particularmente o seu estilo gráfico. Devido à natureza deste relatório, focar-me-ei no relato dos projetos relacionados com a cerveja artesanal. Aqui inserem-se projetos como: criação de identidades e sistemas de *branding* de cervejarias e cervejas artesanais, rótulos de garrafas e outros tipos de *packaging*, *branding* de restaurantes cervejeiros e *pubs*, design de comunicação para eventos cervejeiros, criação de *merchandise* para estabelecimentos comerciais cervejeiros, entre outros. Ao longo do percurso do presente projeto apercebi-me que este ambiente possui várias particularidades que influenciam e determinam as intervenções que são feitas ao nível da sua comunicação visual.

Em cada um dos seus projetos de *packaging* para cerveja artesanal, Hugo considera uma variedade de aspetos, tais como: conhecer o produto (e.g., origem, ingredientes, sabor, requisitos de funcionalidade da embalagem, acondicionamento, transporte, armazenamento); conhecer a marca (se já possui uma personalidade vinculada, quais os seus atributos, que tipo de imagem utiliza para comunicar); conhecer o público-alvo (qual a sua faixa etária, classe económica, valores, crenças, preferências e filosofia); conhecer o espaço de venda e estado do mercado (e.g., diferenciação na estante ou espaço de venda, tendências atuais); conhecer os materiais disponíveis (como a resistência e permeabilidade do papel do rótulo) e as técnicas de impressão e rotulagem (se é impressão digital ou offset, se tem acabamentos especiais). É através da consideração de todas estas variáveis, aliada à máxima de criar algo verdadeiramente estético, que Hugo acredita conseguir criar diferenciação e acrescentar valor ao produto do cliente.

A importância do valor estético de um produto no seu sucesso no mercado está cientificamente comprovada, verificando-se que embalagens mais estéticas aumentam o tempo de resposta de consumidores na sua escolha pelo produto. Estas também são mais frequentemente escolhidas em detrimento de produtos de marcas renomeadas, apesar do seu preço mais elevado. O estudo de Reimann, Zaichowsky, Neuhaus, Bender & Weber (2010) justificou estas conclusões através da análise de ressonâncias

magnéticas que mostraram que um *packaging* mais atraente aumentava a ativação do nucleus accumbens e do córtex pré-frontal ventromedial, responsável pela perceção de uma experiência recompensadora.

03.4 funcionamento do projeto desenvolvido

O estúdio da ThinkBold!™ está sediado em Aveiro – mais especificamente, na casa particular do Hugo. É nas suas próprias “quatro paredes” que todos os seus trabalhos são pensados, desenvolvidos e finalizados (excetuando as visitas ocasionais aos seus cafés preferidos). Dado que é o diretor e único trabalhador da sua empresa, a despesa que o aluguer de um espaço próprio envolve não justificaria, para já, o investimento. Assim sendo, foi essencialmente no espaço da sua casa que esta parceria entre a universidade, uma aluna e esta empresa, decorreu.

ThinkBold!™ Studio

Porém, durante o início desta colaboração, o contacto com a ThinkBold!™ restringia-se a reuniões semanais com o Hugo, em que o meu trabalho era desenvolvido maioritariamente de forma autónoma, em casa, consistindo sobretudo em trabalho de pesquisa e exploração. Apenas a partir do segundo mês foram estipuladas visitas regulares ao espaço do estúdio, com a frequência de três a quatro vezes por semana, onde o trabalho passou a ser realizado em ambiente de *coworking*. O nosso trabalho era realizado em paralelo, recorrendo a momentos de discussão e *brainstorming* mais ou menos breves, dependendo da complexidade do projeto em mãos. Saliendo a natureza *freelance* do estúdio, o horário de trabalho era acordado semanalmente, de acordo com a disponibilidade das duas partes. Após o término dos cinco meses do projeto, demos por encerrada esta colaboração, tendo apenas auxiliado ainda na finalização de alguns projetos pendentes.

Metodologia

Considerando o contexto real e imprevisível de uma empresa em qualquer mercado de trabalho, é importante compreender que a minha participação neste projeto dependeu plenamente do fluxo de trabalho da ThinkBold!™. Como tal, foi possível participar numa variedade de projetos de diferentes tipologias, para diferentes clientes e marcas, e intervir nos seus diversos estágios de desenvolvimento.

Assim sendo, valorizando qualquer tarefa como uma oportunidade de aprendizagem, cada trabalho foi abordado e estudado indiscriminadamente e independentemente da sua tipologia. Contudo, foi possível evidenciar uma certa sequencialidade nas tarefas executadas, transversal à maioria dos trabalhos desenvolvidos:

- 1** análise e compreensão do *briefing* comunicado pelo cliente, tal como a definição do cronograma e orçamento do projeto em mãos;
- 2** pesquisa detalhada sobre o contexto em que a empresa, marca e/ou produto se insere e sobre o mercado concorrente;
- 3** pesquisa e recolha de material para inspiração, através de imagens ou qualquer outro tipo de conteúdo encontrado online ou em livros temáticos;
- 4** exploração de conceitos e ideias desenvolvidas (e.g., através do desenho, registo escrito, *brainstorming*), que se inserem no contexto e respondem ao *briefing*;
- 5** desenvolvimento do design propriamente dito e lançamento de propostas ao cliente;
- 6** pesquisa de entidades e empresas que poderiam complementar o desenvolvimento e construção do produto final (*outsourcing*);
- 7** finalização e implementação da imagem aprovada (e.g., desenvolvimento de protótipos, pesquisa, escolha de empresas para a produção do trabalho desenvolvido);
- 8** registo e fotografia do produto final para portefólio.

Fig 043-046. Desenvolvimento de um projeto de *branding* inteiramente desenvolvido por mim durante a minha participação na ThinkBold!™, para uma loja de artesanato em Lisboa, chamada Dusk & Dawn.

Fig 043.



Fig 044.

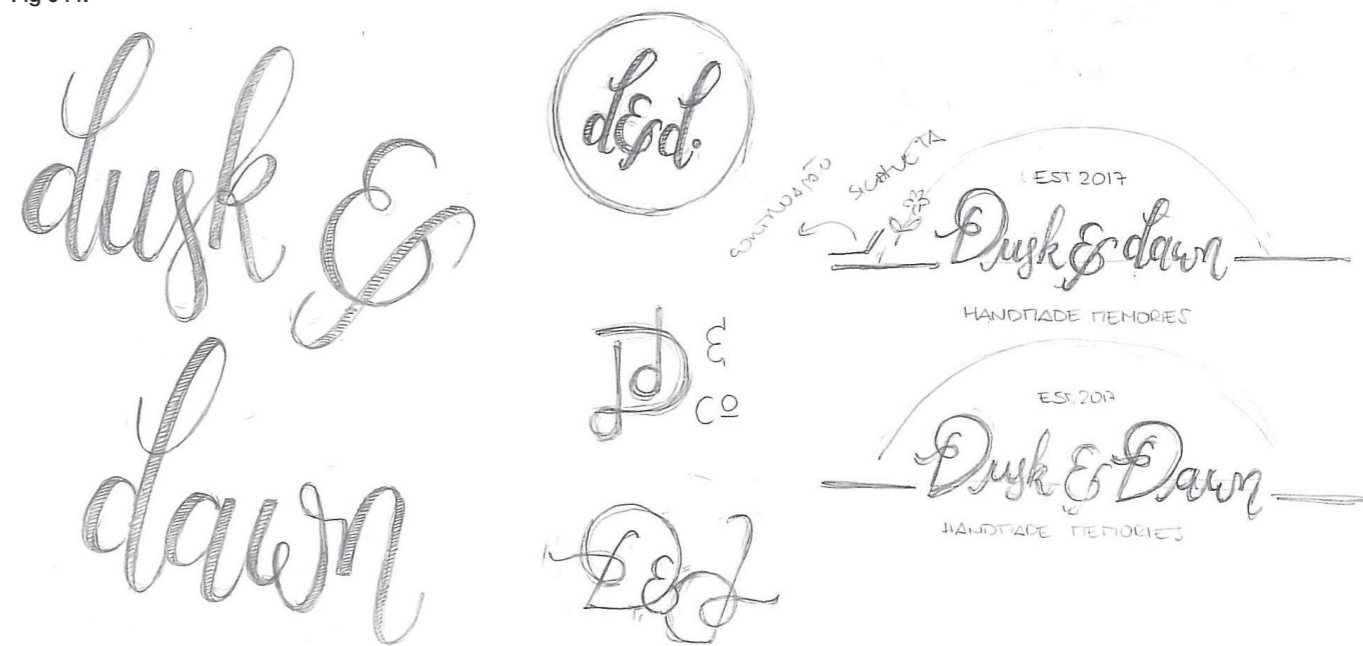


Fig 045.



Fig 046.



Fig 047.



Fig 048.



Fig 049.



Fig 050.



Fig 051.



Fig 052.



Fig 053.



Fig 054.

O trabalho desenvolvido no estúdio foi essencialmente realizado com o auxílio de um computador pessoal, uma mesa gráfica e um diário gráfico para o registo, processamento e partilha de informação relevante aos projetos abordados, na forma de esquemas e esboços. O espaço de trabalho era ainda utilizado como estúdio fotográfico, onde foi possível participar no registo fotográfico dos produtos finais para portefólio, e também como local de reuniões com alguns clientes.

Ao longo do projeto, tive ainda a oportunidade de visitar diversos locais relevantes aos trabalhos aceites, como por exemplo os negócios e estabelecimentos dos clientes, onde os elementos gráficos produzidos no estúdio iriam ser aplicados; eventos relevantes ao contexto de trabalho (como festivais de cerveja ou o lançamento de um catálogo de papel para rotulagem de garrafas); empresas gráficas para o acompanhamento da impressão, acabamento e produção dos trabalhos realizados; ou para a aplicação dos mesmos (e.g., vinis, folha de ouro).

Fig 047-048. Fotografia de produto na ThinkBold!™.

Fig 049. Pedro Novo e Cátia Teles da Original 1920 no festival cervejeiro Oliva Beer Mind, 2017.

Fig 050. Restaurante Vegetariano Musgo, para o qual elaborei vários itens de estacionário com base no branding desenvolvido pelo Hugo.

Fig 051-052. Visita à empresa gráfica Real Base para a escolha dos pantones para um rótulo.

Fig 053-054. Participação no evento de lançamento do novo catálogo de papéis da Avery Dennison.



Fig 055. Fotografia de Martin Kníže (Unsplash).

04

desenvolvimento

04.1 clientes



Fig 056. Rótulo desenvolvido pela ThinkBold!™ para a Afamia, cervejaria síria.

Fig 057. Mapa das cervejarias artesanais em Portugal.

A maior parte dos clientes da ThinkBold!™ são portugueses, mais especificamente localizados no distrito de Aveiro e no centro e norte do país. Isto deve-se não só à elevada concentração de microcervejarias nestas regiões, como também à “publicidade boca-a-boca”. Tendo em conta que a comunidade cervejeira não só é cúmplice, como também competitiva, a grande maioria das propostas de trabalho que chegam ao Hugo advêm de clientes que viram o seu trabalho nas garrafas dos seus colegas ou competição. A grande afluência de trabalho é reflexo disto, já que não consegue disponibilizar muito tempo para investir em publicidade, e o pouco que tem utiliza para atualizar o seu portefólio online. Contudo, os seus clientes não são exclusivamente portugueses. Através da sua presença online e dos prémios ganhos através de concursos, que lhe garantem alguma visibilidade, consegue chegar a clientes internacionais, da qual é exemplo a Afamia. A Afamia é oficialmente a primeira cerveja artesanal da Síria.

Como referido anteriormente, pela valorização do artesanal e da qualidade de materiais e ingredientes, a maior parte dos clientes do Hugo são produtores de cerveja artesanal ou donos de restaurantes ou *pubs* cervejeiros. Este público encontra-se num nicho em ascensão, extremamente competitivo, em que cada um almeja ser mais original que o anterior. Contudo, esta população tende a estar tradicionalmente habituada à imagem dominante entre as cervejas industriais, já que se trata de um mercado relativamente recente em Portugal. Estas cervejas geralmente possuem rótulos muito semelhantes entre si, recorrendo a *layouts*, cores e tipografias similares. Por isso, de forma a contornar potenciais desentendimentos e salvaguardar a satisfação do cliente com o trabalho do designer, é-lhe exigido um esforço adicional no sentido de reeducar o cliente para um estilo estético que possa considerar diferente e/ou invulgar (seja este *vintage*, moderno ou outro). Quando nos encontramos num nicho tão particular e pouco explorado, é natural que, enquanto designers, estejamos inclinados a aproveitar esta oportunidade para inovar e testar o mercado. Porém, para tal é necessário que o cliente mantenha uma mente aberta e, muitas vezes, cabe ao próprio designer facilitar esse processo. Este esforço é imperativo para o cliente compreender a pertinência do seu investimento e da intervenção de um profissional.

- 1 5 e Meio
- 2 7 Mares
- 3 A Cabra
- 4 A Mística
- 5 Aceleravacas
- 6 Amphora
- 7 Aroeira
- 8 Arrábida
- 9 Art Beer
- 10 Balluta
- 11 Barona
- 12 Bolina
- 13 Bordallo
- 14 Burguesa
- 15 Buri
- 16 2C Arte Cervejaria
- 17 Calmeirona
- 18 Celinda
- 19 5-F's
- 20 Letra
- 21 Templária
- 22 Zurrapa
- 23 Cinco Chagas
- 24 Deck Beer Lab
- 25 Deusa
- 26 Dois Corvos
- 27 Dúbia
- 28 DUX Beer
- 29 Ermida
- 30 Capela dos Excomungados

CERVEJARIAS ARTESANAS PORTUGUESAS

- 31 Farol
- 32 Maldita
- 33 Gandula
- 34 Mártir
- 35 Mean Sardine
- 36 Mediaevalis
- 37 Mouzinha
- 38 Moura
- 39 Oitava Colina
- 40 OP074
- 41 Passarola
- 42 Post Scriptum
- 43 Praxis
- 44 Rapada
- 45 Régia
- 46 Rey
- 47 Rolls Beer
- 48 Sant'Ana LX
- 49 Sarti
- 50 Saudade
- 51 Sovina
- 52 Toira
- 53 Vadia
- 54 Villa Guinata
- 55 Vitriol
- 56 Xanga
- 57 Lindinha Lucas
- 58 Luzia
- 59 Galdéria
- 60 Lenda
- 61 Marafada
- 62 Folk
- 63 Samarra
- 64 Templarium
- 65 Lusa
- 66 Against The Tide
- 67 Alma
- 68 Areias
- 69 Nau
- 70 Amnesia
- 71 Gíria
- 72 Burra
- 73 Buja
- 74 Trukka

Fig 057.



Fig 058.



Fig 059.



Fig 060.



Fig 061.



Fig 062.



Fig 063.



Fig 064.



Fig 065.



Fig 066.



Fig 067.



Fig 068.



Fig 069.

Fig 058. Rótulo da cerveja Super Bock.

Fig 059. Rótulo da cerveja Sagres.

Fig 060. Rótulo da cerveja Coral.

Fig 061. You Rock! de Patswerk, 2015.

Fig 062. Old Wooden Tooth de 1 Trick Pony, 2016.

Fig 063. Keten Brug concept de Crea2ors Sve & Ka, 2016.

Fig 064. Hot Rod Oil Beer de Mirbach Schmolzi Design, 2016.

Fig 065. Pumpkin Stout de Theresa Garritano, 2014.

Fig 066. Atom Beers de Thirst, 2017.

Fig 067. Dark Charge de Durham Brand & Co., 2017.

Fig 068. Strap Tank Brewery de Helms Workshop, 2017.

Fig 069. Noble Rey Brewing Co. de Magnificent Beard, 2016.

Este tipo de cliente acarreta ainda outra particularidade, da qual me pude aperceber no decurso deste projeto, nomeadamente a produção limitada do produto em causa. Geralmente, a cerveja artesanal é produzida por microprodutores em microcervejarias e, como tal, produzem em quantidades particularmente reduzidas. Para além de isto se refletir numa capacidade de investimento menor a nível do design por parte dos clientes, traduz-se, também, em custos de produção mais altos: as vidreiras que produzem as garrafas e as empresas gráficas que produzem os rótulos geralmente pedem preços mais elevados para quantidades mais pequenas. Infelizmente, muitos destes clientes preferem optar por materiais e rotulagens mais económicas em detrimento do que pode, de facto, acrescentar valor e visibilidade ao seu produto. Contudo, à medida que o Hugo e o seu estúdio ganham algum destaque nesta área, os clientes que o contratam começam a compreender o retorno que este tipo de investimento pode trazer. Atualmente, muitos estabelecem este contacto porque já conhecem o seu trabalho e pretendem investir num design *premium* (seja este ornamentado, com ilustração específica e detalhada, com *lettering* personalizado ou acabamentos e materiais de rotulagem especiais e mais requintados).

Para além destas questões circunstanciais que fazem parte do quotidiano do funcionamento do estúdio, existe também uma questão interpessoal que merece ser referida. Como em qualquer profissão em que existe contacto direto e pessoal com clientes, existe um esforço que deve ser dedicado ao seu atendimento competente e agradável, de forma a salvaguardar a qualidade do serviço que é comercializado. No entanto, o atendimento é, inevitavelmente, adaptado ao cliente e às suas necessidades. As exigências impostas por cada cliente e os constrangimentos que daí advêm são condicionantes que moldam cada projeto e a sua resolução.

Ao longo dos 5 meses a trabalhar com a ThinkBold!™ tive a oportunidade de conhecer vários clientes, cujas personalidades diferentes influenciavam não só o modo como o Hugo interagia com eles, mas também com o seu próprio processo criativo. A maior diferença que notei foi na quantidade de tempo despendida para cada cliente. Alguns clientes demonstravam, desde logo, uma maior confiança no trabalho do estúdio, pelo que permitiam uma maior autonomia na criação dos trabalhos e tornavam a sua execução mais rápida. Outros, por terem ideias preconcebidas rígidas do que queriam, tornava-se

mais difícil corresponder às suas expectativas. Quando um cliente tende a ser inflexível, limita a liberdade do designer e fomenta atritos que se tornam contraproduativos para o processo criativo. Algumas vezes isso implicou entrarmos em contrassenso com as nossas próprias convicções, apenas para satisfazer a vontade do cliente – independentemente do processo se desviar do que foi projetado inicialmente.

Este tipo de situação é natural nesta linha de trabalho e requer alguma gestão emocional e de recursos, que cabe a cada profissional gerir. A decisão de se resignar com o curso que o projeto está a levar pode ser justificada com o facto de que, em última análise, o trabalho pertence ao cliente. Contudo, caso o designer se sinta insatisfeito com o rumo que um projeto está a seguir ou com o seu resultado, pode optar pelo término do serviço, decisão que requer alguma ponderação e assertividade.



Fig 070-071. Os meus esboços para o branding para uma marca de merchandise cervejeiro, Beers & Tailors, e a sua resolução, desenvolvida pela ThinkBold!™.



04.2 direção criativa & *outsourcing*

Embora nunca me tivesse questionado acerca do assunto, antes de trabalhar lado a lado com um designer profissional assumia que este fosse o único interveniente no processo de execução de um trabalho, embora pudesse haver algumas exceções. Considerando que o Hugo trabalha por conta própria e é o único funcionário da sua empresa, até então não me tinha apercebido que este pudesse recorrer a outros profissionais para complementar o seu trabalho de forma regular.

Após ter convivido com o Hugo durante 5 meses, tornou-se claro que é um diretor criativo nato. Caracteriza-se por ser um profissional extremamente criativo, com uma vasta cultura visual e, munido de pensamento lógico, tem uma excelente capacidade de delegar tarefas de forma a garantir que a execução das suas ideias seja competentemente realizada. Exemplos disto são suas as colaborações com diferentes ilustradores internacionais, cujo serviço solicita quando um trabalho exige uma ilustração mais pormenorizada ou requer uma determinada técnica ou visual estilístico. Geralmente, o Hugo começa por procurar trabalhos através do Behance (plataforma online de autopromoção e descoberta de portefólios criativos), que se enquadram no estilo de ilustração que pretende para o projeto em mãos. Em seguida, analisa os portefólios dos profissionais que encontra e, caso encontre um que julga apropriado para o trabalho, entra em contacto e negocia os termos do serviço através da própria plataforma. Curiosamente, os ilustradores que contrata são frequentemente russos, presumivelmente dada a popularidade dos estudos artísticos no país.

Porém, perante a sua atitude diretiva, o Hugo tende a ser mais inflexível face a ideias que não coincidam ou se oponham às dele. Mais frequente no início da nossa colaboração, deparei-me com várias situações em que, embora me pedisse alternativas à solução que ele tinha encontrado, aparentava que já se tinha decidido pelo que iria fazer.

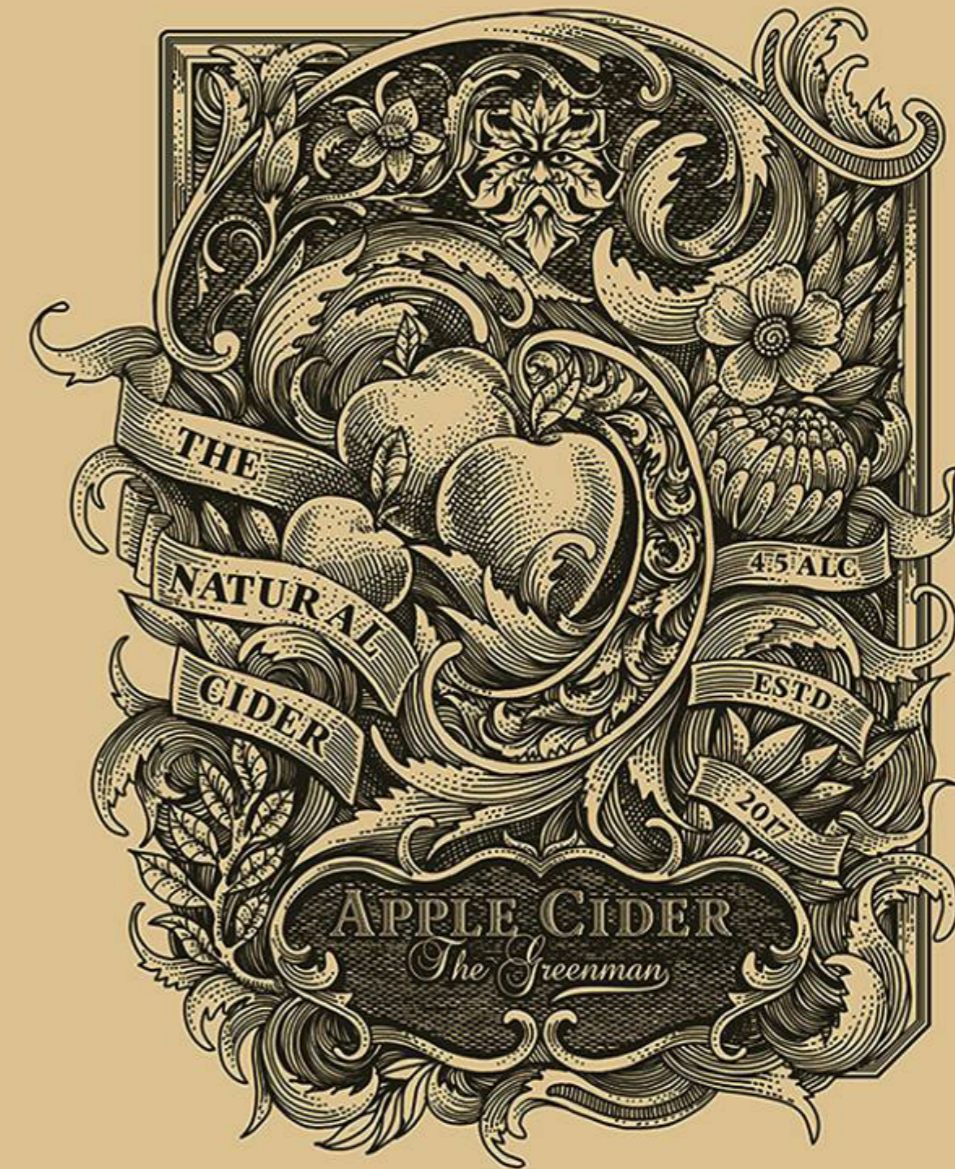


Fig 072. *Outsourcing* de uma ilustração para o rótulo de uma cidra a ser lançada pela Original 1920.



Fig 073. *Outsourcing* de uma ilustração para o *packaging* de um chocolate gourmet.



Fig 074. Antigo design de comunicação da cerveja artesanal Gíria.

Gíria

Um exemplo para este tipo de situação foi o rótulo da Gíria, uma cerveja artesanal do nordeste transmontano. Os rótulos da Gíria existentes na altura possuíam, cada um, uma ilustração diferente, alusiva ao estilo da respetiva cerveja. O cliente pretendia manter essas ilustrações como elemento central do rótulo, mas queria dar um aspeto mais trabalhado ao espaço circundante que, até então, era bastante pobre. Para este trabalho, o Hugo procurou inspiração em selos antigos, característicos por possuir uma moldura trabalhada em sem redor. Depois de algumas tentativas, o Hugo não estava satisfeito com o aspeto final do *layout* da moldura, nem com alguns dos elementos que utilizou e pediu-me que arranjasse opções que pudessem funcionar melhor. Para tal, passou-me o documento editável, no qual trabalhei durante esse dia inteiro, lado a lado, perguntando-lhe regularmente se estava a ir na direção certa. No final o Hugo mostrou-se satisfeito com o resultado a que eu tinha chegado e facultei-lhe o documento. Contudo, no dia seguinte apercebi-me que estava a fazer alterações no primeiro documento que me tinha enviado e perguntei-lhe se ele tinha recebido as alterações que eu tinha feito. O Hugo respondeu-me que afinal se tinha decidido pela versão com a qual ele tinha começado.

Este tipo de situação pode causar alguma frustração na medida em que o tempo e esforço investido em determinado trabalho acaba por não ter qualquer retorno visível. Porém, sobretudo num contexto de aprendizagem como este, acredito que esta situação deve ser encarada com naturalidade e apreciada como oportunidade de aprendizagem e de exploração de soluções alternativas.

Apesar destes episódios esporádicos, acredito que o Hugo valorizou as minhas contribuições. Era habitual perguntar-me pela minha opinião acerca de vários pormenores ao longo do desenvolvimento dos trabalhos que realizava. Frequentemente apresentava-me duas ou três versões do que estava a fazer e pedia que escolhesse a que eu achava que funcionasse melhor. No entanto, depois de o conhecer melhor, comecei a aperceber-me que apenas dizer qual “gostava mais” não era uma resposta satisfatória nem efetivamente útil ao processo de trabalho do Hugo. Assim sendo, habituei-me a tentar descrever o que cada uma das versões me transmitia ou que sensações despertava. Por exemplo, quando o Hugo se encontrava na dúvida entre duas cores diferentes, eu tentava interpretar o *mood* que



Fig 075. Atual rótulo da cerveja Imperial Stout da Gíria.

cada uma delas transmitia e deixava a escolha nas mãos do Hugo, de forma a ele poder optar de acordo com o objetivo que queria alcançar. Esta foi a estratégia que escolhi de forma a não me comprometer com uma escolha concreta, evitar constrangimento quando o Hugo não concordava com a minha opinião (ou acabava por escolher o oposto) e fornecia uma informação valiosa e imparcial que acrescentava valor ao processo dele. Foi também uma estratégia útil na medida em que exigia que eu refletisse sobre os vários atributos e nuances que podem ser interpretados numa única obra.

Fig 076. Estrutura da moldura ANTES da minha intervenção.



Fig 077. Estrutura da moldura DEPOIS da minha intervenção.





Fig 078. Desenvolvimento de um projeto de *branding* inteiramente desenvolvido por mim durante a minha participação na ThinkBold!™, para um atleta de *downhill* em 4 rodas.

04.3 desenho e esboço

Uma das razões que me levou a mudar a minha área de formação para design foi a minha grande afinidade pelo desenho, que cultivei desde pequenina. A minha mãe foi uma grande entusiasta desse desenvolvimento, incitando a minha participação em atividades extracurriculares como desenho, pintura, olaria e escultura. Porém, no final da minha adolescência este hábito foi-se extinguindo e durante a licenciatura raramente passava de alguns rabiscos durante as aulas. Apenas redescobri o desenho e o seu potencial enquanto planificador e facilitador comunicativo no decurso deste projeto.

Reparei que quando o Hugo não estava a trabalhar em frente ao computador, tinha sempre consigo um caderno e uma caneta. Levava este *kit* sempre que se encontrava com um potencial cliente ou colaborador. Reparei também que, mesmo nos momentos de discussão sobre os projetos em que estávamos a trabalhar, frequentemente acompanhava o seu discurso com uma série de traços e formas grosseiras num papel que, tiradas de contexto, pouco significado pareciam transmitir. Contudo, aliadas às suas palavras, tornavam-se guias esclarecedoras, que ajudavam a tornar mais nítidas as suas ideias.

Rapidamente senti a necessidade de utilizar a mesma estratégia, talvez inicialmente como ferramenta de *rapport* (no sentido de me aproximar à sua linguagem), mas acabou por se tornar numa etapa essencial do meu processo criativo. Iniciei este projeto em contexto empresarial sem metodologia de trabalho ou processo bem definido, o que muitas vezes resultava num impasse ou “bloqueio criativo”. Sentia dificuldade em estabelecer uma ordem lógica de passos, ou acabava por repetir as mesmas tarefas sem conseguir avançar ou ser realmente produtiva. A partir do momento em que comecei a dar mais ênfase ao desenho no meu processo, comecei a compreender que se tratava de uma ferramenta ímpar na organização de ideias. Comecei a reconhecer o esboço como sendo uma forma extremamente rápida de visualizar e materializar ideias sem um verdadeiro compromisso. Esta estratégia ajudou-me a perceber rapidamente quais seriam alternativas viáveis e quais deveriam ser descartadas. Por vezes confrontei-me com a preocupação de estar a despender demasiado tempo na fase do esboço ao contrário de avançar com a sua execução digital, mas fui aperfeiçoando este equilíbrio à medida que o projeto ia evoluindo.



Fig 079. Atual logótipo e respetivo carimbo para a cervejaria Post Scriptum.

Como referi anteriormente, para além de auxiliar o meu processo interno, o desenho consistiu num apoio crucial na comunicação das minhas intenções. Em vez de procurar termos e adjetivos adequados para descrever as minhas ideias fielmente, bastava desenhar alguns rascunhos num papel para torná-las mais claras. Materializando uma sequência de ideias em forma de esboços, conseguia registar várias alternativas possíveis para a resolução de determinado problema. Assim, podia apresentá-las ao Hugo, lado a lado, facilitando a sua avaliação e comparação para a escolha da melhor opção. Os esboços serviam também para consulta posterior, permitindo a análise da evolução do projeto e permitindo o aperfeiçoamento do mesmo, economizando tempo e trabalho.

Post Scriptum



Fig 080. Antigo logótipo da cervejaria Post Scriptum.

Um dos trabalhos em que o esboço foi de particular importância foi no *rebranding* da Post Scriptum. A Post Scriptum é uma fábrica de cerveja artesanal localizada no concelho da Trofa, distrito do Porto, cujo mentor é Pedro Sousa. O *brief* deste cliente consistiu num pedido de *rebranding* para a sua cervejaria, com o intuito de tornar a sua identidade mais *premium*, através de um visual mais rico e trabalhado. Como tal, o Hugo inspirou-se na complexidade dos trabalhos de Chad Michael e Tobias Saul para transmitir a luxúria que o cliente pretendia. Outro aspeto importante para este *branding* foi a formulação de um monograma, que deveria funcionar enquanto símbolo ou carimbo da marca, para maior versatilidade de aplicação. O monograma "PS" reforçava também o significado do naming da marca, sigla que ainda é frequentemente utilizada após o encerramento de cartas, e das iniciais do cliente, Pedro Sousa.

Assim sendo, a minha primeira tarefa neste trabalho foi o esboço de um monograma para PS. Para tal, comecei por fazer uma pesquisa de tipografias que se pudessem adequar ao ambiente que queríamos criar (nomeadamente tipografias trabalhadas e ornamentadas, idealmente serifadas e em maiúsculas). O segundo passo consistiu na pesquisa de monogramas já existentes, na procura da melhor configuração das duas letras. Após reunir alguns elementos essenciais, passei para a fase de esboço. Dado que o Hugo tinha uma ideia muito concreta do que pretendia, esta etapa prolongou-se, resultando numa experimentação considerável, passando por vários estilos. Paralela à procura da configuração ideal para o monograma, foi explorada a utilização de elementos complementares para

criar o carimbo pretendido. Assim sendo, comecei a acrescentar elementos do contexto cervejeiro (por exemplo, malte ou folhas e flores de lúpulo) que, em jeito de padrão, formavam uma espécie de moldura à volta do monograma, criando um selo.

Contudo, após ter chegado a um monograma com o qual estava satisfeito, o Hugo decidiu que o mais indicado seria basear-se numa tipografia já existente, que ele tinha adquirido para um projeto anterior e não tinha utilizado. Dado que se encontrava a tratar do logótipo para o *branding*, seria mais simples utilizar um tipo de letra completo, para que as iniciais (utilizadas no monograma) não divergissem da tipografia utilizada no logótipo. Assim sendo, pediu-me que fizesse o arranjo das letras PS baseando-me na tipografia escolhida, apresentado no final desta página.



Fig 081. Um dos meus vários esboços para o monograma da Post Scriptum.



Fig 082. Coleção de vários esboços meus para o carimbo do Post Scriptum e monograma final baseado na tipografia que o Hugo utilizou para o logótipo.



Fig 083. Exemplo de uma caixa de transporte para 4 cervejas.

Enquanto eu trabalhava no monograma, o Hugo construía um padrão para um *packaging* para a Post Scriptum, idealizada numa caixa de cartão para transporte de um *pack* de 4 cervejas. Uma vez definido o design da caixa e do monograma, a minha tarefa foi de juntar os dois e “limpar” o documento. Isto consistiu na edição estratégica dos *paths* e *anchor points*, de maneira a garantir formas fluidas e a simetria do seu desenho. Também foi necessário reduzir o número de formas para um mínimo, unindo vetores sobrepostos, para facilitar a sua aplicação em suportes e edição posterior, como alterar a sua cor ou acrescentar efeitos.

Pedro Sousa também quis alterar os rótulos das suas três cervejas principais, de acordo com o novo visual da marca. Seguindo a mesma tendência tipográfica e ornamental, o Hugo pediu-me que esboçasse um possível *layout* para cada um dos rótulos. Era importante que se mantivesse um fio condutor entre os rótulos, através da utilização dos mesmos elementos ou de uma disposição semelhante dos mesmos, de forma a garantir que fossem reconhecidos como pertencentes à mesma marca. O elemento principal escolhido foi uma faixa na diagonal que continha a tipografia principal referente ao nome de cada uma das cervejas (Imperial Stout, Doppelbock e Equinox). As cores e as ilustrações complementares seriam posteriormente escolhidas e desenhadas de acordo com o ambiente de cada uma delas (por exemplo, a cabra no Doppelbock por *bock* significar bode ou corço em alemão; o sol, lua e constelações na Equinox pela sua relação com o fenómeno astrológico). Depois de chegar a um *layout*

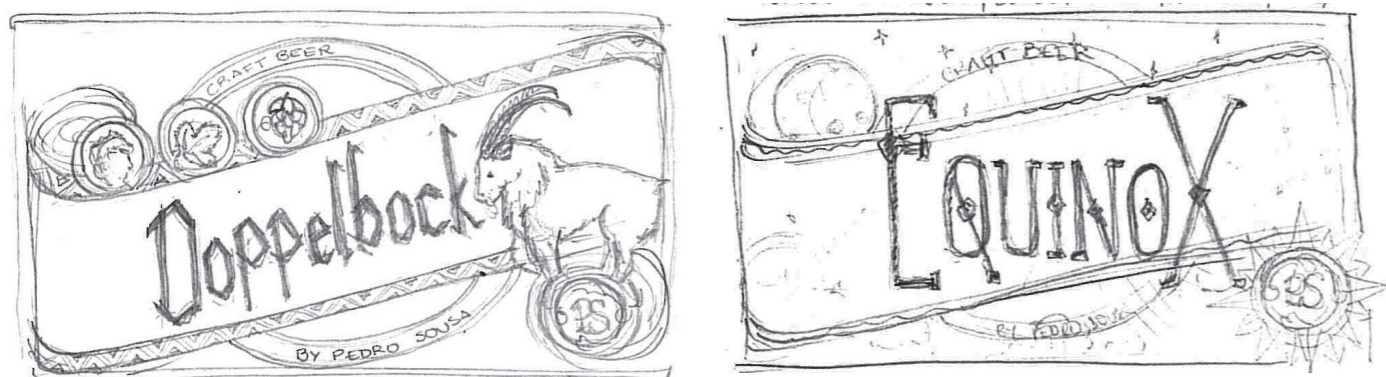


Fig 084-085. Dois dos meus esboços para o *layout* dos rótulos das cervejas Doppelbock e Equinox da Post Scriptum.

satisfatório, o Hugo entrou em contacto com Maciek Morawski, um ilustrador russo, que desenvolveu as ilustrações necessárias para o rótulo, de acordo com as indicações do Hugo.

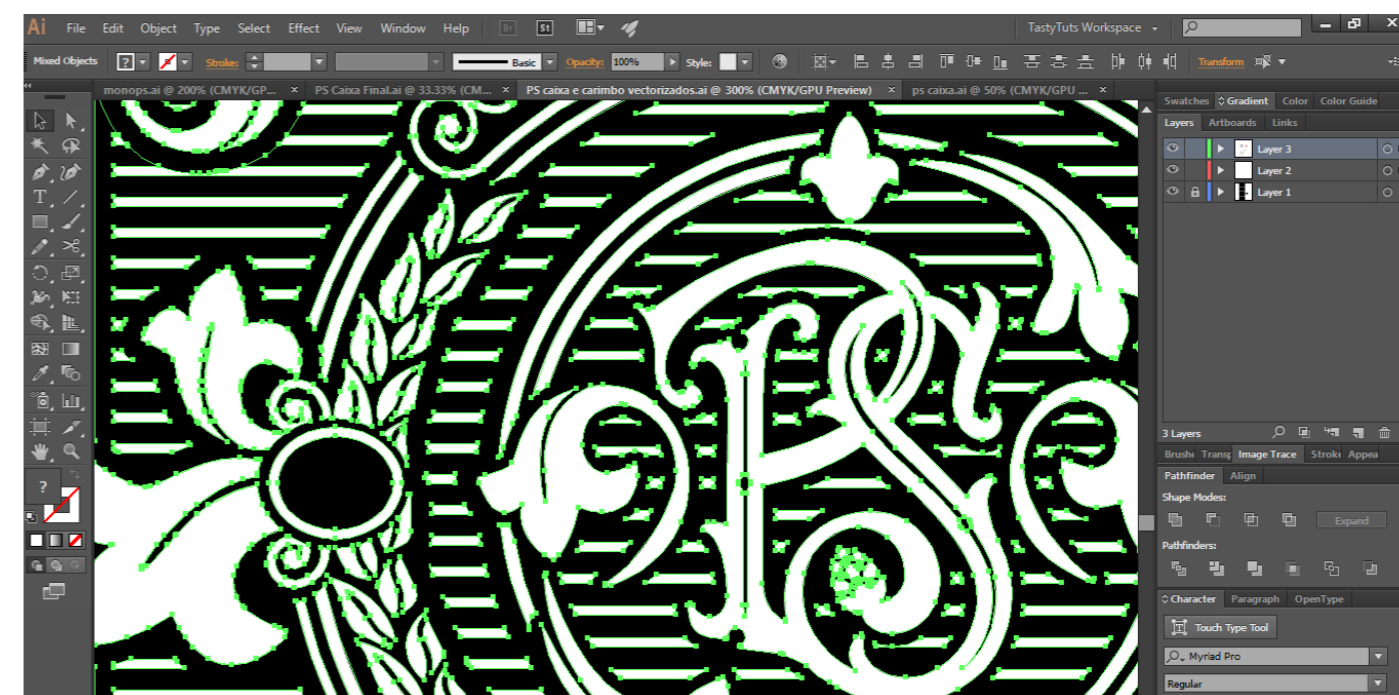


Fig 086. *Printscreen* do ficheiro .ai em desenvolvimento para a caixa de transporte da Post Scriptum.



Fig 087-088. Últimos desenvolvimentos dos rótulos da Post Scriptum para a cerveja Doppelbock e Imperial Stout, respetivamente.



Fig 089.



Fig 091.

04.4 trabalho de campo

Cervejaria do Carmo



Fig 090. Atual logótipo desenvolvido pela ThinkBold!™ para a Cervejaria do Carmo no Porto, Portugal.

Como parte fulcral deste projeto, tive a oportunidade de visitar vários estabelecimentos de clientes, com o propósito de conhecer os espaços em que o nosso trabalho iria ser enquadrado, como também para fazer a aplicação dos mesmos. Um dos melhores exemplos do “trabalho de campo” feito ao longo desta colaboração foi o *branding* da Cervejaria do Carmo. Este estabelecimento trata-se de um *pub* cuja especialidade é a comercialização de cerveja artesanal, localizado em frente à icónica Igreja do Carmo na Praça de Carlos Alberto, na cidade do Porto.

O logótipo da Cervejaria do Carmo já tinha sido criado pelo Hugo anterior à minha intervenção neste projeto. Porém, restava a aplicação da identidade criada nos diversos suportes promocionais. Inspirado nas montras antigas do Porto, o Hugo decidiu recorrer à técnica de folha de ouro para a aplicação do letreiro principal da cervejaria. Assim sendo, a minha primeira tarefa no seguimento deste trabalho foi ajudar o Hugo na aplicação deste letreiro. Em primeiro lugar, foi necessária a aplicação do contorno do logótipo, impresso em vinil preto. Em seguida, com a ajuda de pincéis, aplicámos mordente nos espaços onde a folha de ouro deveria fixar. Depois, com uma trincha muito suave e soprando levemente, foram cuidadosamente aplicadas as folhas de ouro devida à sua fragilidade. Finalmente, foi aplicada uma goma-laca para proteger a folha de ouro e garantir a duração da sua fixação. Para além do trabalho de aplicação, fui ainda responsável pelo registo fotográfico e de vídeo de todo o processo, para sua posterior inclusão no portefólio digital do estúdio.

O próximo passo no *branding* da cervejaria foi a criação de uma ementa que listasse a oferta disponível no estabelecimento. Querendo manter o ambiente rústico criado no espaço e dando seguimento à forte presença de madeira no mesmo, decidimos que este elemento se deveria repetir no menu. Assim sendo, optámos por uma estrutura que se baseasse numa fina tábua de madeira (que fornecesse um suporte rígido para o papel, mas continuasse a ser leve), com um sistema de parafusos para permitir a troca das folhas do menu quando necessário. A opção de poder trocar as folhas era importante para o cliente dado algumas cervejas artesanais serem sazonais, e ser necessária a alteração periódica da ementa. A base da ementa foi fabricada à medida, por Nuno Vitorino da Elkwood Designs, criador de vários projetos e peças de madeira únicas através de processos artesanais.



Fig 092.



Fig 093.

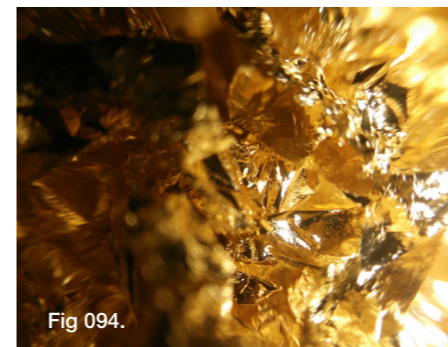


Fig 094.

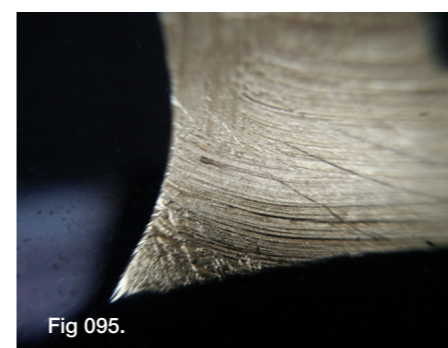


Fig 095.



Fig 096.



Fig 097.

Para enriquecer o visual dos menus, optámos por utilizar uma técnica de *decoupage*. Para tal visitámos outro estabelecimento, o Toc & Retoc, que se trata de uma loja e oficina de artesanato que oferece serviços de decoração e carpintaria. Utilizando uma imagem de um mapa do Porto de 1865 que imprimimos em papéis de reduzida espessura, procedemos à *decoupage* dos menus usufruindo do espaço e orientação do Toc & Retoc.

A paginação da ementa foi inicialmente projetada por mim. Utilizei cores que complementassem o ambiente rústico da cervejaria, tal como o mapa utilizado na base de madeira. Foram também aproveitados alguns elementos gráficos do mesmo mapa para complementar a tipografia utilizada na ementa.

Fig 089 & 091. Montras portuenses com aplicação de folha de ouro: Fábrica e Armazém das Carmelitas e Livraria Lello e Irmão, respetivamente.

Fig 092-093. Cervejaria do Carmo.

Fig 094-095. Detalhes da aplicação de folha de ouro.

Fig 096. Hugo aplica a folha de ouro na montra da Cervejaria do Carmo.

Fig 097. Montra finalizada.

Fig 098. Versão digital da ementa projetada por mim.

Fig 099-100. Versão física e finalizada da ementa.



Fig 098.



Fig 099.



Fig 100.

04.5 imprevistos e interrupções

Esta secção do relatório pretende abordar algumas das situações em que ocorreram imprevistos alheios ao estúdio, que levaram à interrupção antecipada de projetos. Os imprevistos são ocorrências naturais em qualquer meio de trabalho, que podem acarretar constrangimentos e prejuízos para todas as partes envolvidas. Contudo, sendo inevitáveis, é necessário aprender a fazer uma gestão cuidada para minimizar os prejuízos que daí podem advir. A ThinkBold!™ não é exceção e, como tal, também participei em alguns projetos que tiveram de ser interrompidos antes de terem oportunidade de resolução.

Restaurante Laguna



Fig 101. Logótipo desenvolvido pela ThinkBold!™ para a Cervejaria Marisqueira Laguna em Aveiro, Portugal.

Um dos projetos que mais lamentei ter sido interrompido foi o Laguna. O Laguna tinha sido projetado como um restaurante diferente no centro de Aveiro, na medida em que se tratava de uma cervejaria marisqueira dentro de um barco que estaria atracado na Ria de Aveiro, à beira do Jardim do Rossio no centro histórico de Aveiro. O intuito deste restaurante era enriquecer a oferta gastronómica de Aveiro através da junção estudada de marisco e cerveja artesanal (*beer pairing*), num espaço igualmente memorável. Pessoalmente, o conceito aliciou-me logo de início, dado que unia dois mundos com os quais sentia uma grande afinidade – por um lado a gastronomia, por outro o ambiente náutico (já que o meu pai foi marinheiro e, posteriormente, comandante durante toda a minha infância e adolescência).

O cliente, Virgílio Porto, é um empresário aveirense que gere vários negócios turísticos na região sob o nome Aveiro Emotions (viagens de moliceiro e comboio turístico, *workshops* de ovos moles, o restaurante O Bairro, a cerveja artesanal Picante 69, entre outros). O *brief* entregue ao estúdio foi consistia num projeto de *branding* completo para o restaurante (incluindo *naming*, logótipo, ementa, cartão de visita e outros suportes que pudessem ser necessários), com uma componente dedicada à decoração do espaço a ser construído. Antes do início da minha participação neste projeto, o Hugo já tinha definido o *naming* (originalmente pensado como “El Capitán”, mas posteriormente alterado para Laguna) e o respetivo logótipo. O Hugo solicitou ainda os serviços de uma ilustradora para criar uma ilustração que complementasse este logótipo. Através de uma abordagem quase literal, a ilustradora desenhou três elementos identificativos do contexto: um polvo (marisqueira) com uma caneca de cerveja (cervejaria) e uma âncora (barco). O Hugo também já tinha escolhido quais as principais cores a utilizar neste

Fig 102. Inspiração para as ementas a serem desenvolvidas para o Restaurante Laguna (Pinterest).

Fig 103-108. Várias alternativas desenvolvidas por mim para a ementa do Restaurante Laguna.

branding, projetando assim as linhas guias do design de interiores do restaurante. As cores seriam o azul marinho (navy), o azul claro (cornflower), o branco e o cobre (mate e metálico).

Estabelecidos os elementos base da identidade visual, foi da minha responsabilidade desenvolver uma ementa para o restaurante. Baseando-me nas diretrizes estilísticas que o Hugo me forneceu, procurei alternativas para a estrutura do menu. Tendo em conta que se trataria de um restaurante direcionado a um público de classe média-alta e alta, todos os pormenores deveriam refletir um certo requinte na sua execução. Assim sendo, decidimos que uma opção viável seria utilizar uma base feita de uma placa de cobre (ou outro metal com a mesma aparência). Com esta estrutura em mente, procedi à paginação da ementa. Guiando-me pela paleta de cores escolhida pelo Hugo e tirando proveito do contraste criado, optei por dar seguimento ao estilo de ilustração utilizado no logótipo – ilustrações monocromáticas desenhadas em jeito de gravura. Simultaneamente, defini algumas opções para a estrutura do menu, relativamente ao modo como a(s) página(s) seria(m) fixada(s) na base de cobre (utilizando parafusos, molas ou elásticos).

Infelizmente, após ter chegado a seis alternativas viáveis para o projeto, a construção do restaurante foi interrompida por razões logísticas e aguarda, ainda, o seu seguimento e resolução. Mesmo tendo sido investido tempo e energia no desenvolvimento deste projeto sem ter obtido o devido retorno, consistiu num exercício de aprendizagem valioso.

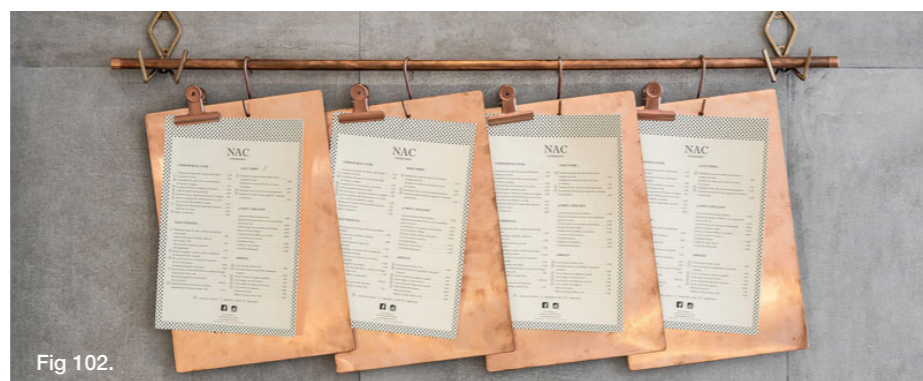


Fig 102.

Fig 103.



Fig 106.



Fig 107.



Fig 104.



Fig 108.



Fig 105.



04.6 autonomia

Uma das principais lições a retirar deste projeto em contexto empresarial foi a capacidade de ser autónoma. Sinto que ao longo da minha participação na ThinkBold!™ tive a oportunidade de desenvolver e definir uma metodologia de trabalho que se adequasse a mim e às minhas capacidades. A estratégia de trabalho que vim a adotar facilitou, em muito, o meu processo criativo e a execução prática do mesmo.

Esta evolução pôde ser facilmente comprovada pela crescente independência que o Hugo me foi permitindo ao longo dos projetos, tal como a crescente carga de trabalho. No calendário é claramente visível o aumento gradual do número de projetos em que tive a oportunidade de intervir, sobretudo simultaneamente. Outro indício desta evolução foi o facto de eu ter sido requisitada para o desenvolvimento de uma identidade para uma cerveja artesanal, tal como a projeção de quatro rótulos para os seus estilos. O seguinte projeto foi desenvolvido, na totalidade, por mim, com a ocasional sugestão do Hugo, a quem eu recorri para alguma orientação. Este projeto ainda não foi terminado, tendo sido colocado em *stand by* por questões logísticas, inerentes à abertura de atividade da empresa. Até à data da conclusão deste relatório desenvolvi um logótipo, um carimbo, defini as cores principais a utilizar na sua comunicação e esbocei o primeiro e principal rótulo para cerveja.

Cerveja Rudes



Fig 109. Carimbo finalizado para o branding da cerveja Rudes.

O cliente, Pedro Neves, foi o impulsionador deste projeto que nasceu numa pequena vila portuguesa chamada Vila Meã, localizada em Penafiel. O Pedro é um recente mestre cervejeiro que encontrou a sua paixão através da experimentação caseira de vários estilos de cerveja artesanal. Com tempo e esforço, foi aprimorando as suas receitas até chegar a um resultado que o levou a querer oficializar e comercializar a sua produção. Destacando o ambiente rural da vila e acrescentando-lhe um toque humorístico, Pedro chamou a sua cerveja de Rudes (de ser rude, áspero e másculo). Para o seu logótipo tinha apenas alguns requisitos: que tivesse um aspeto sólido e forte, fosse legível e cujo aspeto fosse facilmente associado a cerveja. Para o visual dos rótulos, Pedro gostava que transmitissem o contexto rural da aldeia e refletissem o nome da própria cerveja. Falou-se também na possibilidade de incluir uma personagem que pudesse encarnar o próprio ambiente (como por exemplo, um agricultor de barba cheia).

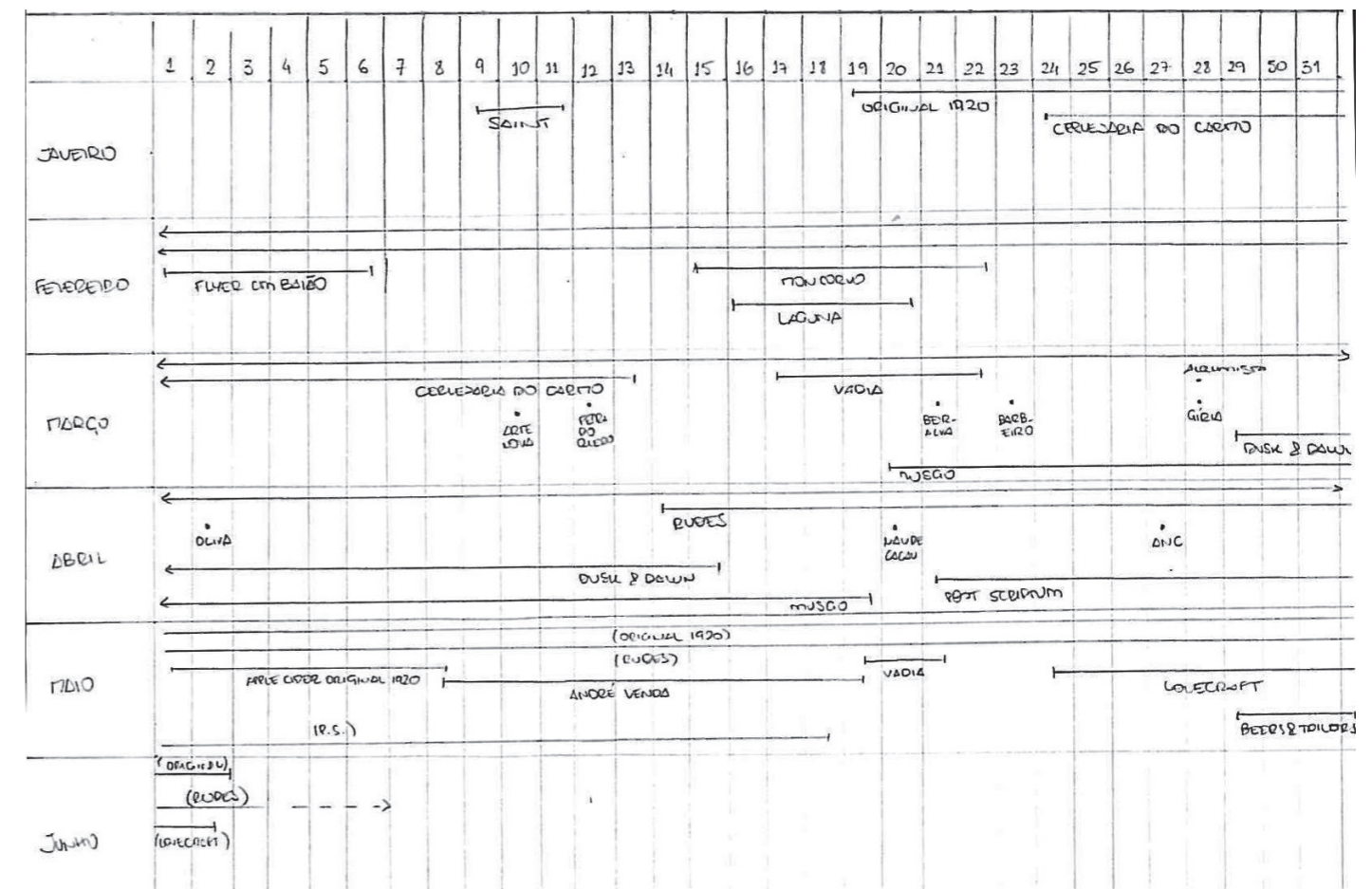


Fig 110. Calendário de atividade durante o período do projeto com a ThinkBold!™.

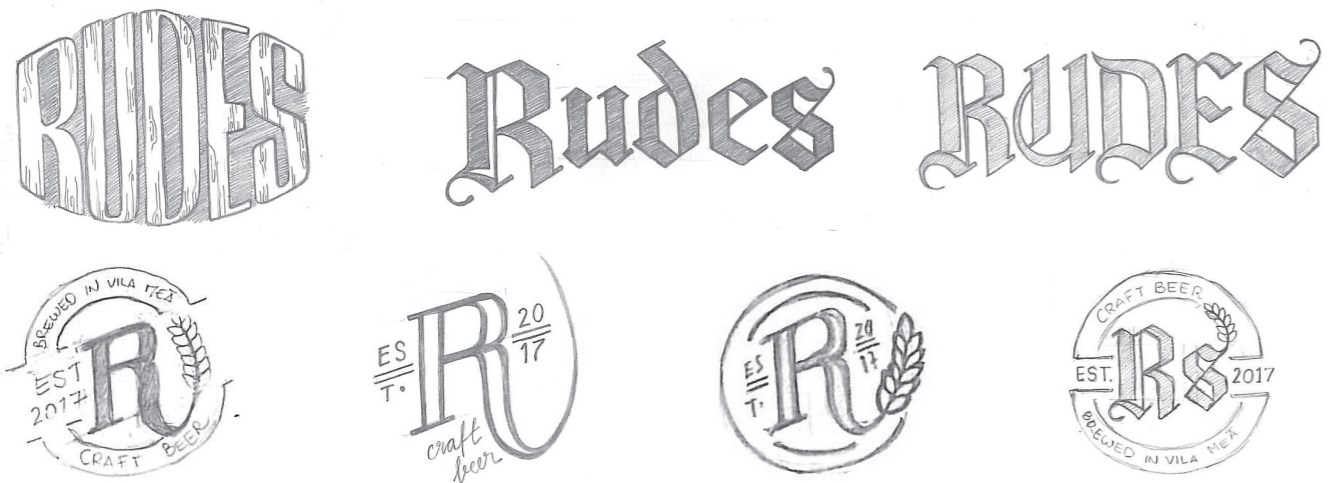


Fig 111. Primeiros esboços para o logótipo e respetivo carimbo da cerveja Rudes.

Comecei a minha pesquisa por rótulos existentes que se enquadrassem no estilo rural pretendido, desde rótulos que destacassem uma determinada personagem, até rótulos mais tipográficos. Dando início à fase de esboço do logótipo, estudei e repliquei diversos tipos de letra à procura de um que se pudesse adequar ao estilo pretendido. Semelhante ao projeto da Post Scriptum descrito anteriormente, decidi que fosse prudente a criação de um carimbo que não só complementasse o logótipo e os rótulos, como também acrescentasse maior versatilidade de uso em diversos tipos de suporte, pelo que também comecei a esboçar opções para as alternativas encontradas.

Após apresentar as alternativas ao cliente, optámos por um *lettering* para o qual me tinha inspirado numa tipografia chamada Hanley Block Inline, da família Hanley Rough. Começando por construir as letras com formas geométricas, fui modificando-as no sentido de aproximá-las ao meu esboço. Para tal foi necessário arredondar cantos e terminações, acrescentar serifas mais retas e proeminentes e ajustar a compensação ótica das letras e kerning. Depois de concluído o logótipo, construí uma “abreviatura” do mesmo, adaptando a primeira letra (R) e juntando-o com outros elementos do logótipo para formar o carimbo. O último passo antes de avançar com o primeiro rótulo seria a definição das cores principais para a comunicação da marca. Na tentativa de evitar escolher uma paleta demasiado previsível no mundo das marcas de cerveja (frequentemente recheado de vermelhos, amarelos/dourados e verdes), decidi basear-me numa imagem que eu acreditasse representar fielmente a origem da Rudes.



Fig 112. Construção do *lettering* para o logótipo da Rudes, desde o seu esboço à transformação da tipografia base (Hanley Block Inline).



Fig 113. Fotografia de Adam Wilson (Unsplash) na qual me inspirei para escolher os pantones das cores principais do *branding* da Rudes.



Fig 114. Imagem do Robin dos Bosques Português, o “Zé do Telhado”.

Uma vez satisfeito com o logótipo, carimbo e cores, foi altura de passar para o desenvolvimento do primeiro rótulo. Comecei por tentar conhecer melhor Vila Meã e as suas particularidades, já que os outros elementos da identidade criados tinham uma forte relação com a vila. Descobri que uma das personagens ilustres de Vila Meã tinha sido o afamado “Zé do Telhado”. Reza a lenda que esta personagem, de nome José Teixeira da Silva, foi o Robin dos Bosques português. Nascido em 1818, de origens rurais humildes, começou por ser castrador e tratador de animais. Posteriormente, alistou-se no exército e, em Lisboa, destacou-se pelo seu comportamento militar e postura destemida ao serviço dos designados “Lanceiros da Rainha”. Em 1846, com a Revolução da Maria da Fonte, Zé do Telhado integra a revolta popular. Durante os confrontos coloca-se às ordens do General Sá da Bandeira, recebendo através deste, pela sua bravura e qualidades militares, o grau de Cavaleiro da Ordem Militar da Torre e Espada, do Valor, Lealdade e Mérito, a mais alta condecoração que ainda hoje vigora em Portugal. No entanto, após um período de dificuldades financeiras, é expulso do exército e dedica-se à “arte” de assaltar. Julga-se ter chefiado uma quadrilha de ladrões que “roubava aos ricos para dar aos pobres”. Contudo, em 1859 é preso e posteriormente exilado para Angola, onde faleceu em 1875.

Dada à sua célebre história, esta personagem consistiu num protagonista exímio para a Rudes – refletia a origem rural de Vila Meã, era um indivíduo rude, másculo, intimidante e possuía uma barba proeminente, pela qual era facilmente reconhecido. Com a aprovação de Pedro Neves, decidimos que o Zé do Telhado seria o elemento central a utilizar no rótulo da primeira cerveja da Rudes.

Os próximos esboços dedicaram-se à tentativa de criar uma representação do Zé do Telhado, num estilo que fosse adequado ao pretendido para o rótulo. Reforçando a linha artesanal e campestre, optei por desenhar um rótulo com grande peso tipográfico, utilizando para tal a escrita à mão. Assim sendo, baseando-me apenas em *handlettering* e dois dos elementos mais característicos da personagem (barba e chapéu), desenhei a sua silhueta. Esbocei, ainda, o *layout* geral do rótulo utilizando as informações que devem lá constar.

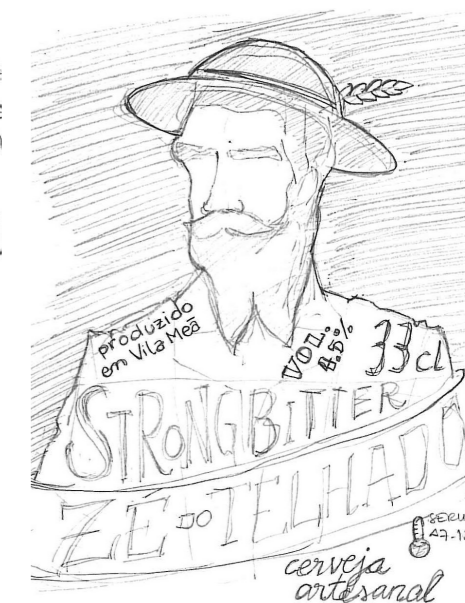
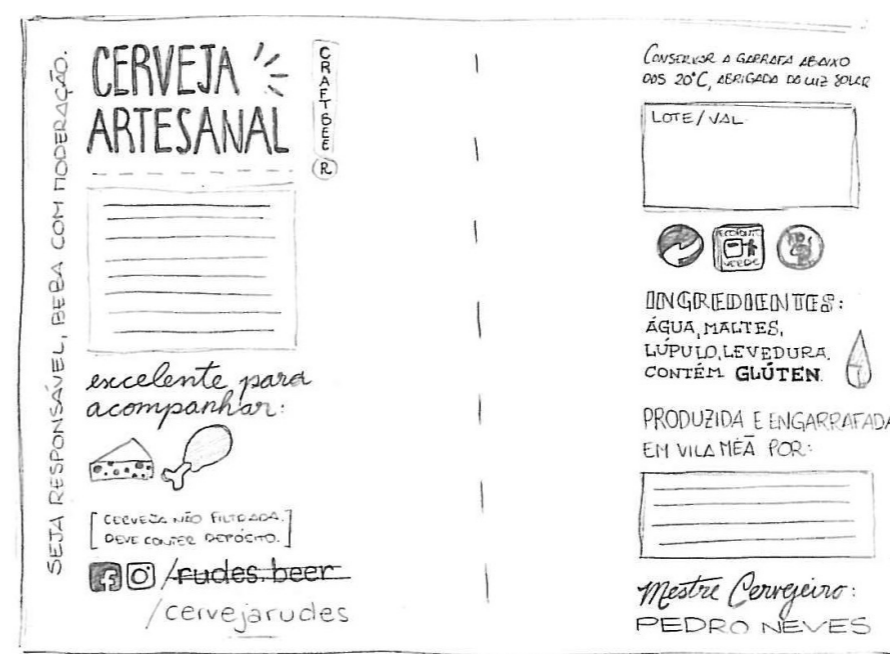


Fig 115-117. Esboços para a construção e *layout* do rótulo da cerveja estilo “strong bitter” da Rudes, inspirado pelo Zé do Telhado.





STOUT

PORTER

BEER

05

Fig 118. Fotografia de Christin Hume (Unsplash).

conclusão

O âmbito deste projeto foi, na sua essência, a possibilidade de integrar num ambiente de trabalho em contexto real. Dado o meu *background* em Psicologia (e não em Design), acreditei que fosse crucial para o meu desenvolvimento profissional ter a oportunidade de estabelecer contacto com o mercado de trabalho antes de terminar o meu percurso académico.

Através deste projeto no contexto da empresa ThinkBold!™, tive a oportunidade de aprofundar o meu conhecimento sobre o funcionamento de um estúdio e sobre o trabalho e responsabilidades diárias de um *freelance designer*. Sob orientação direta do Hugo, desenvolvi várias competências relacionadas com a criação e o desenvolvimento de projetos de *branding* e *packaging*, com especial enfoque em tipografia, ilustração e ornamentação de influência histórica (que aqui designámos por *vintage*) e na valorização do artesanal e da qualidade de materiais enquanto características de um produto *premium*. Enquanto elemento participativo no quotidiano do estúdio, pude acompanhar e intervir nas várias etapas de desenvolvimento do seu processo criativo, desde a conceção de um projeto até à sua materialização, abordando também processos de pós-produção.

Foi uma experiência ímpar na compreensão da dinâmica associada ao processo criativo de um designer. Dado que o Hugo trabalha sozinho, depende apenas de si para abordar e trabalhar cada projeto, pelo que se torna um processo muito introspetivo e, segundo ele, até solitário. Tal como o Hugo salientou várias vezes, há muito a ser ganho através da colaboração com outros criativos. O trabalho em equipa permite uma experiência mais enriquecedora porque promove o debate de ideias, facilita a ultrapassagem de dificuldades ou bloqueios e auxilia a retificação de erros que podiam passar por despercebidos. Através da junção de diferentes perspetivas podemos construir uma mais completa e, assim, chegar ao melhor resultado gráfico possível.

Ainda relativamente ao processo criativo, apercebi-me que aprendi a ser mais paciente. Quando recebemos o *brief* de um cliente, não podemos esperar passar diretamente para a execução da sua melhor solução. Antes de poder criar algo de verdadeira qualidade, é necessário passar por todo um processo de análise, pesquisa e exploração. Aprendi a dar mais valor à fase de procura, ao confrontar o nosso problema com soluções encontradas



por outros designers e criativos para problemas semelhantes, e assim aprender com a sua metodologia. Como referi anteriormente (ver capítulo 04.3), aprendi também a dar mais valor à fase de esboço. Evoluí no sentido de passar a utilizar o desenho enquanto uma ferramenta de trabalho, para a organização de ideias e comunicação, ao invés de assumi-lo como um mero meio para criar um “produto final”, um desenho. É desenhar com o intuito de compreender, visualizar, materializar, comparar hipóteses, registar processos, ilustrar intenções, comunicar, entre várias outras funcionalidades.

Considerando a minha formação de base em Psicologia, é intuitivo para mim compreender a importância da relação entre designer e cliente para o sucesso do seu negócio, tal como a sensibilidade exigida para que tal aconteça. Contudo, no âmbito deste relatório, a sua menção não deve ser descartada. De salientar é a negociação que pode e deve ocorrer entre as duas partes. É importante haver uma comunicação clara, tal como cedências e compromisso para que um projeto decorra sem atritos significativos. Só assim poderemos atingir um equilíbrio entre garantir a satisfação do cliente com o nosso trabalho e a nosso próprio agrado com o resultado final. Aprendi que nem sempre é um processo fácil tomar uma decisão ou assumir uma postura mais assertiva com o cliente quando o tema é o rumo do projeto. Por um lado, é o nosso propósito enquanto designers proporcionar ao cliente uma solução adequada ao seu problema, com a qual este esteja satisfeito. Por outro, é necessário saber reconhecer e definir os nossos próprios limites de forma a salvaguardar a nossa integridade e bem-estar. É preciso ser honesto e saber quando dizer que “não”, seja por não nos sentirmos capazes de cumprir um trabalho ou por não nos sentirmos à vontade com o rumo que o projeto está a tomar.

Porém, não podemos menosprezar uma abordagem realista: é compreensível que um designer no início de carreira não se possa permitir a rejeitar trabalho. Neste caso é preciso saber lidar com o sacrifício e encarar cada projeto como uma oportunidade de crescimento e aprendizagem, como um meio de desenvolver o próprio portefólio, de estabelecer contactos e de gerar confiança com clientes e potenciais clientes. Apenas com o passar do tempo e a nossa evolução conseguimos estabelecer alguma independência, reavaliando estes limites e garantir um melhor equilíbrio entre obrigação e gosto.

Fig 119. Cartão de visita para o Restaurante Vegetariano Musgo elaborado por mim, baseado no *branding* desenvolvido pela ThinkBold!™.



Fig 121.



Fig 120.



Fig 122.



Fig 119-122. Brochura de apresentação para a Conduril, empresa dedicada à execução de obras de engenharia e construção civil internacionais, desenvolvida por mim sob orientação do Hugo.



Fig 123.

Este projeto ajudou-me a compreender também a polivalência exigida ao designer gráfico e as vantagens que essa polivalência trazem para o processo criativo e para o resultado final. Destaco a produção e pós-produção de artes finais. Na conceção de qualquer trabalho, é fulcral que o designer se consiga abstrair da sua própria intervenção e assumir uma postura holística, considerando todas as etapas de materialização do mesmo. Tomando como exemplo o caso da cerveja artesanal, é imperativo que o designer possua noções e conhecimentos sobre como a cerveja é produzida, embalada, armazenada, transportada e comercializada. Isto porque estes procedimentos levantam questões para além do que apela ao público-alvo, nomeadamente relativas à funcionalidade do seu *packaging*, como os materiais e as técnicas de impressão envolvidos na sua rotulagem. Assim sendo, o designer deve compreender conceitos multidisciplinares, desde as áreas do design de produto, marketing, psicologia, até à cervejaria.

Um dos maiores obstáculos que senti prendeu-se com a primeira metade deste projeto: a sensação de que não estava a ser suficientemente produtiva. No início deste percurso a minha intervenção nos projetos era, compreensivelmente, muito reduzida. Incidia essencialmente sobre tarefas de pesquisa e esboço de ideias. Julgo que não só se relacionasse com a minha ineficácia em produzir conteúdo útil (sem um processo criativo definido, muitas vezes sentia a incapacidade de desenvolver e apresentar ideias de forma estruturada e apelativa), mas também com uma possível apreensão inicial por parte do Hugo. Afinal, o Hugo não conhecia o meu trabalho e até à data era escasso – é natural que no princípio não me permitisse muita autonomia ou responsabilidade. Contudo, após algumas semanas, esta tendência começou a inverter-se. Comecei a trabalhar com o Hugo com maior proximidade, assumindo uma maior responsabilidade e a liderança de projetos pequenos, construindo soluções cada vez mais complexas. Foi uma sensação muito gratificante começar a ver o fruto do meu trabalho no “mundo real”.

A dimensão do que eu aprendi refletiu-se no meu processo criativo. Está claro que este processo é algo extremamente pessoal e que pode variar drasticamente de um profissional para outro. Possivelmente, eu teria adotado uma metodologia diferente se tivesse trabalhado com outro designer, especialmente se este projeto estivesse inserido no seio de uma

empresa de grandes dimensões. Quero com isto dizer que compreendo que o intuito deste tipo de oportunidade não é de assimilar em absoluto o método de trabalho de outra pessoa, nem que isso seja estritamente benéfico para nós enquanto alunos. O método de trabalho utilizado por determinado designer ou empresa pode simplesmente não ser o mais adequado ou frutuoso para nós. O mesmo pode ser argumentando em relação ao estilo gráfico adotado: cada profissional desenvolve a(s) sua(s) especialidade(s), gosto(s) e estilo(s) e podemos ou não nos identificar com este(s).

Porém, salientando o meu caso em concreto, considero ter sido muito enriquecedor assimilar uma das várias metodologias de trabalho possíveis. Acredito ter sido uma mais-valia para o meu desenvolvimento enquanto profissional e que exacerbou, ainda mais, a minha sede de aprender. Coincidentemente, o Hugo apresentou-me a um estilo gráfico que eu já apreciava, tornando a sua exploração num processo motivador. Terminei este projeto com uma melhor noção de quais as áreas nas quais eu me gostaria de focar futuramente, como tipografia, *lettering*, ilustração, *branding* e/ou *packaging*. Admito que terei de estabelecer prioridades entre quais serão as mais indicadas investir, mas algumas destas serão, com certeza, o meu foco no futuro próximo.

Considero que a possibilidade de integrar num projeto desta natureza durante o mestrado pode ser de grande valor para um estudante de design. Baseando-me em todos os argumentos que listei ao longo deste relatório, sou da opinião que foi uma experiência enriquecedora. Contudo, é importante referir que apenas posso falar pela minha própria experiência e que reconheço que não sou uma estudante de design “típica”. Integrei este projeto com pouco conhecimento teórico e prático em comparação com os meus colegas que concluíram uma licenciatura nesta área, pelo que não posso afirmar que seria igualmente pertinente ou gratificante para alguém com competências mais avançadas. Não obstante, acredito que qualquer contacto com o mercado de trabalho constitui sempre numa mais-valia, já que a integração nesta profissão é, regra geral, o objetivo final de tirar uma formação especializada. Ao antecipar esse contacto temos a oportunidade de testar os nossos conhecimentos e pôr à prova o nosso trabalho. Conhecemos e aprendemos com profissionais e, em contrapartida, estes conhecem-nos a nós e às nossas competências.

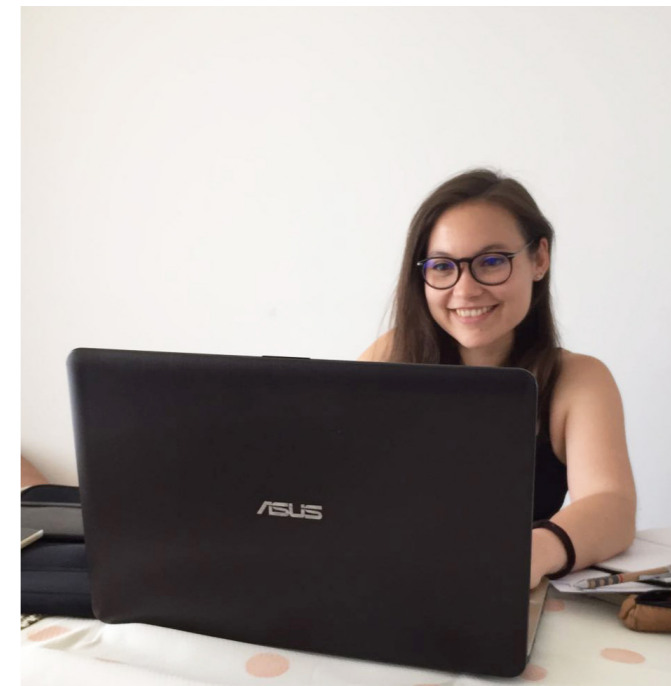


Fig 124. Estacionário desenvolvido por mim para a cervejaria Rapada, baseado no *branding* criado pela ThinkBold!™.

Em jeito de conclusão, para além da análise de projetos concretos, foi-me possível aprofundar e questionar o meu próprio método de trabalho que, dadas as circunstâncias reais, foi posto à prova, ajustado e renegociado consoante as situações que enfrentei. Importa ainda salientar que o conhecimento extraído deste projeto foi em muito superior do que aquele que é passível de ser relatado neste documento. O contexto empresarial proporciona um ambiente específico e irrepetível, pelo que algumas das interações mais importantes aconteceram nas entrelinhas. Exemplos disto são a promoção (*online* e *offline*) do trabalho do próprio estúdio, o modo de acompanhamento e negociação com cada cliente, a gestão e proposta de orçamentos, a gestão de tempo e de projetos em simultâneo, o equilíbrio entre trabalho e descanso (como manter a produtividade durante os tempos *off*), como lidar com obstáculos e interrupções alheias ao nosso trabalho, apresentação de alternativas ao cliente, gestão da (in)satisfação do cliente com o resultado final, apresentação e atualização do portefólio, entre outros.

Não obstante, todas estas aprendizagens ocorreram num contexto específico, pelo qual são limitadas. Voltando a salientar a minha sede de aprender mais e melhor, considero que repetir este tipo de experiência num contexto diferente pudesse complementar o *know how* adquirido ao longo deste projeto. Dado que a dinâmica de trabalho da ThinkBold!™ se assemelha à de um *freelancer* (já que o Hugo trabalha sozinho), julgo que, futuramente, seria pertinente experienciar a dinâmica de uma agência criativa de maiores dimensões, possivelmente com uma equipa multidisciplinar. Acredito que seria vantajoso continuar a desenvolver os meus conhecimentos e competências sob tutela de um bom profissional no futuro próximo. Sinto a necessidade de aprofundar e sistematizar o meu processo criativo com a orientação de alguém experiente antes de conseguir assumir total autonomia de forma confiante.

Sinto uma clara evolução nas minhas capacidades e ética de trabalho e, embora a exploração de novos caminhos e tendências seja incerta, aguardo com entusiasmo as minhas próximas aventuras e experiências.



06

bibliografia

- Ambrose, G. & Harris, P. (2011). *Packaging the brand: Exploring the relationship between packaging design and brand identity*. Lausanne, Suíça: AVA Publishing.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Brewers Association. (2016). What is a Craft Brewery? Retrieved on 10/06/2017, from <https://www.craftbeer.com/breweries/what-is-a-craft-brewery>.
- Davis, M. (2009). *The fundamentals of branding*. Lausanne, Suíça: AVA Publishing.
- Findlay, J. M. & Gilchrist, I. D. (2003). *Active vision*. New York: Oxford University Press.
- Heller, S. & Fili, L. (1999). *Typology: Type design from the Victorian era to the digital age*. San Francisco, California: Chronicle Books.
- Marchegiani, C. & Phau, I. (2011) The value of historical nostalgia for marketing management. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 108-122. doi: 10.1108/02634501111117575
- Martins, J. R. (2006). *Branding: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas (3ª edição)*. Acedido em <http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>.
- Mugge, R., Massink, T., Hultink, E. J. & Berg-Weitzel, L. (2014). Designing a premium package: some guidelines for designers and marketers. *The Design Journal*, 17(4), 583-605. doi: 10.2752/175630614X14056185480140
- Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Neenah Packaging & CODO Design. (2016). *Craft Beer Branding Guide: A step-by-step guide to branding your brewery, telling your story and selling a helluva lot of beer*.
- Neumeier, M. (2005). *The brand gap*. Berkeley, California: New Riders.
- Orth, U. R. & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 72, 64-81.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T. & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: a behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 431-441. doi: 10.1016/j.jcps.2010.06.009
- Richardson, P. S., Dick, A. S. & Jain, A.K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Sousa, A. (2012). Brand: approaches and contextualization of the concept. In *Projecting Design 2012: Global Design Bridge CUMULUS Conference*, Santiago, Chile, 201-206 Nov. 2012.
- Souza, L. V. & Polidório, G. R. S. (2013). O poder da nostalgia no processo de conquista de clientes. In *ETIC – Encontro de Iniciação Científica*, São Paulo, 2013.
- The Brewers of Europe. (2013). *The Contribution made by Beer to the European Economy – EU Report*. Amsterdam, NH: Bram Berkhout, Lianne Bertling, Yannick Bleeker, Walter de Wit, Geerten Kruis, Robin Stokkel, Ri-janne Theuws.
- The Brewers of Europe. (2016). *Beer Statistics 2016 Edition*. Brussels, BR.
- The Nielsen Company, LLC. (2016). *The Nielsen Breakthrough Innovation Report – European Edition December 2016*. Tbilisi, GEO: Ben Schubert & Smruti Kulkarni.
- Underwood, R. L., Klein, N. M. & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422.
- Underwood, R. L. & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58-68.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team (3ª edição)*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wells. L. E., Farley, H. & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677-690.

