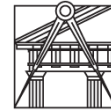




Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Comunicação de marca de produtos alimentares: Promoção dos produtos Bem Amanhado junto de públicos infantis

Leide Tatiana Ferreira de Barros

20160936

Orientadores

Daniel Raposo Martins

José Miguel Gago da Silva

Relatório de Estágio apresentada à Escola Superior da Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para o cumprimento dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em design gráfico, realizada com orientação do Doutor Daniel Raposo Martins, Professor Coordenador do Instituto Politécnico de Castelo Branco e do Doutor José Miguel Gago da Silva, Professor Auxiliar da Universidade de Évora.

Novembro de 2023

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Doutor João Aranda Brandão

Vogais

Professora Doutora Maria Filipa Ferreira da Silva Pias

Dedicatória

Aos meus pais Luís Barros e Constantina Afonso, que são também a minha inspiração como profissional. Aos meus familiares e amigos que sempre me motivaram para dar o melhor de mim sempre e forneceram a rede de apoio que precisava para cumprir com meus objetivos acadêmicos e profissionais.

Agradecimentos

Sim! Consegui e foi graças a vocês familiares, amigos e docentes que me apoiaram e motivaram-me nessa jornada acadêmica. Agradeço por todas as palavras de incentivo e disponibilidade que mostraram.

Resumo

Este relatório tem o propósito estudar o contributo do design de comunicação segmentada de produtos alimentares junto do público infantil, refletindo sobre a criação de novos públicos, assumindo como certo que há influência das crianças nas decisões de compra da família.

Considerando atividades desenvolvidas em contexto estágio, desenvolveu-se um processo investigativo por investigação não intervencionista e investigação ativa, consistindo no design de embalagens, editorial e outros suportes gráficos para a empresa de iguarias do peixe do rio, Bem Amanhado. No que diz respeito ao método não intervencionista, consiste na revisão da literatura e estudo de casos dentro da temática em estudo.

Cada vez há mais necessidade de conhecer o consumidor, as suas preferências, necessidades, desejo e seu padrão de compra. Toda essa informação é analisada com intuito de criar estratégias que auxiliam as empresas a fazer o melhor pelos seus clientes, assim como atrair novos clientes usando estratégias ligadas às memórias afetivas.

A Bem Amanhado sente vontade de chegar a outros mercados tanto geograficamente (nacional e internacional), como demograficamente segmentando os seus produtos para as crianças com a missão de manter vivo nas próximas gerações o património cultural imaterial das culturas ribeirinhas, a arte das pescas, os peixes do rio e outros aspetos culturais e científicos. Pretendeu-se estudar o contributo do design na Bem Amanhado, na criação de uma cultura associada ao peixe do rio junto de crianças, nomeadamente por meios didáticos e lúdicos.

Palavras-chave

Design Editorial, Ilustração para o público infantil, Comunicação de Marca, Comunicação Didática.

Abstract

This report aims to explore the contribution of segmented food communication design to children, reflecting on the creation of new audiences and the influence of children on household purchasing decisions.

Considering the activities conducted in the context of the stage, an investigative process was developed with a brand through non-interventional and active research, including the design of packaging, books, and other graphic aids for river fish cuisine company Bem Amanhado. Regarding the non-interventionist approach, it involves sifting the literature and case studies in the subject studied.

Understanding consumers, their preferences, needs, desires and buying behavior is becoming increasingly important. Analyze all information to develop strategies that help companies do their best for their customers and attract new customers with strategies tied to emotional memory.

Bem Amanhado is enthusiastic about entering other markets in terms of geography (national and international) and demographics, and its mission is to preserve the intangible cultural heritage of riverside culture, the art of fishing, river fish and to survive for future generations to acquire other cultural and scientific aspects. The aim is to examine the contribution of design for Bem Amanhado to create a culture related to river fish children in a pedagogical and fun way.

Keywords

Editorial design, Illustrations for children's audience, Brand communication, Didactics communication.

Índice geral

| | |
|--|-----------|
| PARTE I..... | 1 |
| 1. INTRODUÇÃO | 1 |
| 2. TÓPICO INVESTIGATIVO..... | 3 |
| 3. OBJETIVOS..... | 4 |
| 3.1 OBJETIVOS GERAIS..... | 4 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 4 |
| 4. ARGUMENTO | 5 |
| 5. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO | 6 |
| PARTE II..... | 8 |
| 6. DA MARCA AO BRANDING | 8 |
| 6.1 IDENTIDADE VISUAL | 10 |
| 6.2. DESIGN DE RÓTULOS | 16 |
| 6.3 DESIGN DE EMBALAGEM | 22 |
| 7. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE MARCA | 27 |
| 7.1. UMA BREVE INTRODUÇÃO ÀS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARCA | 28 |
| 7.2. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO | 34 |
| 7.3. SELEÇÃO DE MEIOS DE COMUNICAÇÃO..... | 35 |
| 7.4. COMUNICAÇÃO DE MARCAS ALIMENTARES..... | 55 |
| 8. DESIGN DE PRODUTOS PARA O MERCADO INFANTIL..... | 56 |
| 8.1. BREVE CONCEITO DAS CORES E PSICOLOGIA DE CORES NAS CRIANÇAS | 57 |
| 8.2. A TIPOGRAFIA NO UNIVERSO INFANTIL..... | 60 |
| 9. EDITORIAL COMO MEIO DE PROMOÇÃO | 62 |
| 9.1. O USO DO EDITORIAL COMO MEIO PROMOCIONAL | 63 |
| 10 ESTUDO DE CASOS | 65 |
| 10.1. CASO LA GONDOLA | 66 |
| 10.2. CASO DE ESTUDO AK | 68 |
| 10.3. CASO DE ESTUDO BLOCO DE JOGOS E ATIVIDADES | 70 |
| 10.4. CASO DE ESTUDO JOGOS E ATIVIDADES COM OLIVER..... | 71 |
| 10.5. ESTUDO DO CASO LIVRO POSSO SER UM AVENTUREIRO CORAJOSO | 72 |
| 10.6. SÍNTESE ANALÍTICA DO ESTUDO DE CASO | 76 |
| PARTE III..... | 79 |
| 11. CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTÁGIO..... | 79 |

| | |
|--|------------|
| 11.1 BEM AMANHADO: EMPRESA E PROCESSO DE TRABALHO | 79 |
| 11.2 SOBRE A EMPRESA..... | 80 |
| 11.3. O ESTÁGIO..... | 81 |
| 11.4. LIVRO: OS PEIXES DE GUADIANA | 83 |
| 11.5 ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL..... | 88 |
| 12. SÍNTESE DOS RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO INTERVENCIONISTA..... | 102 |
| | |
| <u>CONCLUSÃO.....</u> | 104 |
| | |
| <u>CONSIDERAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS</u> | 107 |
| | |
| <u>BIBLIOGRAFIA</u> | 108 |
| | |
| <u>APÊNDICE</u> | 115 |
| | |
| <u>GLOSSÁRIO</u> | 132 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1- Organograma. Fonte: Autora, 2022 | 7 |
| Figura 2 Bolachas McVitie`s. Fonte: www.google.com | 11 |
| Figura 3 Produtos da Heinz Fonte: www.google.com | 12 |
| Figura 4 diferenciação por cor. Fonte: www.cocacolaportugal.pt | 13 |
| Figura 5 Embalagens alimentos da Jasmine. Fonte: www.jasminealimentos.com | 14 |
| Figura 6 A garrafa é um dos ativos da marca. Fonte: www.cocacolaportugal.pt | 14 |
| Figura 7 embalagens da renova. Fonte: https://www.google.com/ | 15 |
| Figura 8 Iphone 11 e 12. Fonte: https://www.google.com/ | 15 |
| Figura 9 rótulos da Nestlé. Fonte: https://www.nestle.com/ | 16 |
| Figura 10 rótulos da Nestlé. Fonte: https://www.nestle.com/ | 17 |
| Figura 11 Exemplo de rótulo frontal. Fonte: https://99designs.pt/profiles/1158351/designs/775679 | 18 |
| Figura 12 Exemplo de Contrarrótulo. https://99designs.pt/profiles/1158351/designs/36909 | 18 |
| Figura 13 Exemplo de rotulo na tampa. Fonte: https://www.hipersuper.pt/2012/06/28/exclusivo-danone-investe-10-milhoes-em-novas-embalagens-anti-desperdicio/ | 18 |
| Figura 14 Exemplo de rotulo no gargalo. https://www.glood.pt/produto/204/sapporo-cerveja-japonesa-330ml | 19 |
| Figura 15 Teoria da Amplitude de Mestriner (2002) adaptado por Ricardo Satre. Fonte: https://www.revistaespacios.com/a17v38n09/a17v38n09p01.pdf | 23 |
| Figura 16 Classificação da embalagem de Carvalho (2008), adaptado por Ricardo Satre. Fonte: https://www.researchgate.net/figure/FIGURA-1-Classificacao-das-embalagens-Fonte-Adaptado-de-Carvalho-2008_fig3_337270866 | 24 |
| Figura 17 Latas de aço. Fontes: www.saudenalata.com | 25 |
| Figura 18 Lata de alumínio. Fontes: www.gratispng.com | 25 |
| Figura 19 embalagens de vidro. Fontes: www.gratispng.com e https://martacraft.com/products/50-ml-garrafa-licor-quadrada-retro | 26 |
| Figura 20 Comunicação emissor- recetor (Fisk, 1998) Adaptação da autora | 27 |
| Figura 21 Modelo do processo de comunicação (adaptado). Fonte (Caetano & Rasquilhas, 2007)..... | 34 |
| Figura 22 segmentação de mercado. Fonte: Autora 2022 | 38 |
| Figura 23 Os 12 arquétipos de Jung. Fonte: Houraghan 2018..... | 40 |
| Figura 24 Exemplos de marcas do arquétipo sábio. logotipos da BBC, Google e PHILLIPS. Fonte: www.google.com | 41 |

| | |
|---|----|
| Figura 25 Exemplos de marcas do arquétipo Mago. Logotipos da Disney, Doritos e Netflix. Fonte: www.google.com | 41 |
| Figura 26 Exemplos de marcas do arquétipo Explorador. Logotipos da Amazon, Jeep e Land Rover. Fonte: www.google.com | 41 |
| Figura 27 Exemplos de marcas do arquétipo do Criador. logotipos da YouTube, Lego e Faber-Castell. Fonte: www.google.com | 42 |
| Figura 28 Exemplos de marcas do arquétipo herói. logotipos da BMW, NIKE e Exército de Portugal. Fonte: www.google.com | 42 |
| Figura 29 Exemplos de marcas do arquétipo Rebelde. logotipos do Uber, Harley-Davidson e Apple. Fonte: www.google.com | 42 |
| Figura 30 Exemplos de marcas do arquétipo Amante. logotipos da L'Oréal Paris, Victoria's Secret e Chanel. Fonte: www.google.com | 43 |
| Figura 31 Exemplos de marcas do arquétipo Tolo. logotipos da Fanta, M&M's e Mcdonald's. Fonte: www.google.com | 43 |
| Figura 32 Exemplos de marcas do arquétipo cuidador. logotipos da OMO, Polícia segurança pública e Nestlé. Fonte: www.google.com | 44 |
| Figura 33 Exemplos de marcas do arquétipo Homem comum. logotipos da KitKat, eBay, Leroy Merlin. Fonte: www.google.com | 44 |
| Figura 34 Exemplos de marcas do arquétipo inocente. logotipos da Dove, Coca-cola e Nintendo. Fonte: www.google.com | 45 |
| Figura 35 Exemplos de marcas do arquétipo Governante. logotipos da Mercedes-Benz, Louis Vuitton, Rolex. Fonte: www.google.com | 45 |
| Figura 36 simbologia das cores em diferentes continentes. Fonte: https://www.dicionariodesimbolos.com.br/significado-cores/ | 57 |
| Figura 37 Adaptação significado cultura e psicológico das cores de Farinha, Perez & Bastos, 2006. Fonte: Autora | 58 |
| Figura 38 Adaptação significado cultura e psicológico das cores de Farinha, Perez & Bastos, 2006. Fonte: Autora. | 58 |
| Figura 39 fontes Gill Sans Infant, Bembo Infant, Plantin Infant e Sassoon's Primary. Fonte: www.fonts.com | 61 |
| Figura 40 coleção da La Gondola. Fonte: http://3.bp.blogspot.com/-saA9PonTVV4/VXlx1ZS68wI/AAAAAACJSE/4HYzTTU9ZQY/s1600/Bart%2BFish%2BLa%2BGondola%2B%2B%25280%2529.jpg | 66 |
| Figura 41 patê e filetes de atum coleção da La Gondola. Fonte: http://3.bp.blogspot.com/-saA9PonTVV4/VXlx1ZS68wI/AAAAAACJSE/4HYzTTU9ZQY/s1600/Bart%2BFish%2BLa%2BGondola%2B%2B%25280%2529.jpg | 67 |
| Figura 42 identificação dos produtos da coleção da la gondola. Fonte: http://3.bp.blogspot.com/-saA9PonTVV4/VXlx1ZS68wI/AAAAAACJSE/4HYzTTU9ZQY/s1600/Bart%2BFish%2BLa%2BGondola%2B%2B%25280%2529.jpg | 67 |
| Figura 43 linha de produtos da AK https://www.annabelkarmel.com/ | 68 |
| Figura 44 Produtos da AK. Fonte: https://www.annabelkarmel.com/ | 68 |

| | |
|---|----|
| Figura 45 Linha de produtos da AK. Fonte: https://icodesign.com/work/annabel-karmel | 69 |
| Figura 46 Capa e páginas do bloco jogos e atividades, captura de ecrã. Fonte: ://www.fnac.pt | 70 |
| Figura 47 Capa e página do bloco jogos e atividades com Oliver, captura de ecrã. Fonte: ://www.fnac.pt | 72 |
| Figura 48 happy meal box fonte: https://www.mcdonalds.pt/em-familia/programa-happy-meal | 73 |
| Figura 49 post livro happy meal reader fonte: https://www.facebook.com/McDonaldsPortugal/ | 73 |
| Figura 50 Livro posso ser um aventureiro corajoso. Fonte: https://www.facebook.com/McDonaldsPortugal/ | 73 |
| Figura 51 personagem do livro. Fonte: https://www.facebook.com/McDonaldsPortugal/ | 74 |
| Figura 52 https://www.myfonts.com/pages/whatthefont/result https://issuu.com/elivelton59/docs/futura_copia | 75 |
| Figura 53 Síntese analítica - grelha comparativa do projeto (tópico investigativo e argumento). Fonte: Autora, 2023. | 78 |
| Figura 54 Calendário. Fonte: Autora, 2022. | 80 |
| Figura 55 Moodboard captura de ecrã. Fontes: Autora 2021..... | 82 |
| Figura 56 Publicidade da SAPP anos 1960. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=_DbAphmwfGQ&list=PLq90m3MdWycRnlApLye7ghH1H4CarNg5G&index=11&ab_channel=KATEMBEPescaemPortugal | 84 |
| Figura 57 Storyboard captura de ecrã. Fonte: Autora 2021 | 84 |
| Figura 58 Livro Os peixes de guadiana. Fonte: Autora, 2023. | 84 |
| Figura 59 Personagem do livro os peixes de guadiana Barbo, captura de ecrã. Fonte: Autora, 2022. | 86 |
| Figura 60 Personagens do livro os peixes de guadiana Carpa, captura de ecrã. Fonte: Autora, 2022. | 86 |
| Figura 61 Personagens do livro os peixes de guadiana Lúcio Perca e Achigã, captura de ecrã. Fonte: Autora, 2022. | 87 |
| Figura 62 Capa e páginas do livro os peixes de guadiana. Fonte: Autora, 2022. | 87 |
| Figura 63 Páginas do livro os peixes de guadiana, captura de ecrã. Fonte: Autora, 2022..... | 88 |
| Figura 64 Tuffy infant, captura de ecrã. Fonte: Autora, 2022..... | 88 |
| Figura 65 Fonte Lemonada captura de ecrã. Fonte: Autora, 2022..... | 88 |
| Figura 66 Cores da identidade visual do projeto, captura de ecrã. Fonte: Autora, 2022..... | 89 |
| Figura 67 Padrões das embalagens, captura de ecrã. Fonte: Autora, 2022... .. | 89 |
| Figura 68 captura de ecrã dos orçamentos da 360imprimir e Pixartprinting. Fonte: Autora, 2023. | 90 |

| | |
|--|-----|
| Figura 69 Rótulo do patê. Captura de ecrã. Fonte: Autora,2023. | 90 |
| Figura 70 Embalagem do patê. Captura de ecrã. Fonte: Autora, 2023. | 91 |
| Figura 71 Embalagem e rótulos Achigã assado. Captura de ecrã. Fonte: Autora, 2023..... | 91 |
| Figura 72 Páginas desdobrável (Passaporte dos 5 aos 6 anos), captura de ecrã. Fonte: Autora, 2023. | 92 |
| Figura 73 Ccapa e páginas caderno (Passaporte dos 5 aos 6 anos), captura de ecrã. Fonte: Autora, 2023..... | 92 |
| Figura 74 Páginas do desdobrável (Passaporte dos 7 aos 8 anos). Fonte: Autora, 2023..... | 93 |
| Figura 75 páginas do desdobrável (Passaporte dos 7 aos 8 anos). Fonte: Autora, 2023..... | 93 |
| Figura 76 Orçamento desdobrável no Pixartprinting captura de ecrã. Fonte: Autora, 2023..... | 94 |
| Figura 77 caderno de atividades (passaporte) no Pixartprinting captura de ecrã. Fonte: Autora, 2023..... | 94 |
| Figura 78 e Figura 79 Calendário de publicações social media. Fonte: Autora, 2023..... | 97 |
| Figura 80 Layouts de comunicação nas redes sociais. Fonte: Autora, 2023.. | 98 |
| Figura 81 Persona I. Fonte Autora, 2023. | 99 |
| Figura 82 Persona I. Fonte Autora, 2023. | 99 |
| Figura 83 Persona III. Fonte. Autora, 2023. | 100 |
| Figura 84 Persona VI. Fonte. Autora, 2023..... | 100 |
| Figura 85 Persona V. Fonte. Autora, 2023. | 101 |
| Figura 86 Persona VI. Fonte. Autora, 2023..... | 101 |
| Figura 87 Síntese analítica - grelha comparativa do projeto (tópico investigativo e argumento). Fonte: Autora, 2023. | 103 |
| Figura 88 Moodboard (resumo investigação ativa). Fonte: Autora, 2023.. | 103 |
| Figura 89, Figura 90, Figura 91 e Figura 92 Mockup post de instagram. Fonte: Autora, 2023..... | 119 |
| Figura 93, Figura 94, Figura 95, Figura 96, Figura 97 e Figura 98 publicações para social media. Fonte: Autora, 2023..... | 120 |
| Figura 99, Figura 100, Figura 101, Figura 102. Figura 103 e Figura 104 publicações para social media. Fonte: Autora, 2023. | 121 |
| Figura 105, Figura 106, Figura 107, Figura 108, Figura 109 e Figura 110 publicações para social media. Fonte: Autora, 2023. | 122 |
| Figura 111, Figura 112, Figura 113, Figura 114, Figura 115 e Figura 116 publicações para social media. Fonte: Autora, 2023. | 123 |
| Figura 117, Figura 118, Figura 119, Figura 120, Figura 121 e Figura 122 publicações para social media. Fonte: Autora, 2023. | 124 |
| Figura 123, Figura 124, Figura 125, Figura 126 e Figura 127 publicações para social media. Fonte: Autora, 2023. | 125 |

| | |
|---|------------|
| Figura 128, Figura 129, Figura 130, Figura 131, Figura 132, Figura 133, Figura 134 e Figura 135 Rótulos frente e verso. | 126 |
| Figura 136 Rótulo patê. Fonte: Autora, 2023. | 127 |
| Figura 137 e Figura 138 Embalagem carpa grelhada e achigã assado. Fonte: Autora, 2023. | 128 |
| Figura 139 e Figura 140 Embalagem e barbo caldeta e lúcioperca escabeche. Fonte: Autora, 2023. | 129 |
| Figura 141 Avental Bem Amanhado infantil. Fonte: Autora, 2023. | 130 |
| Figura 142, Figura 143 e Figura 144 Desdobráveis frente e verso. Fonte: Autora, 2023. | 131 |

Parte I

1. Introdução

A comunicação de marcas alimentares faz-se frequentemente através de estratégias e projetos de design de comunicação, que visam aumentar a notoriedade e dimensão de marca. Para tal, os processos de comunicação precisam de objetividade, pertinência, coerência e eficácia.

De modo geral, a eficácia da comunicação de marca depende da adequação da mensagem ao perfil cultural e expectativas dos destinatários. Por outro lado, a objetividade e pertinência, da mensagem dependem do seu grau de interesse, da sua relevância face às necessidades, expectativas e modos de vida dos destinatários.

Neste contexto, as marcas alimentares contemporâneas procuram assegurar relevância ao longo do tempo, escolhendo um propósito e valor efetivo para os públicos.

A relevância da marca e o seu valor dependem diretamente da comparação com os concorrentes e da notoriedade que esta consegue alcançar. A dimensão de marca relaciona-se diretamente com o número de pessoas que sabem da sua existência, já a notoriedade tem a ver com a capacidade para gerar reconhecimento e diferenciação. Deste modo, tanto as dimensões de marca quanto a sua notoriedade resultam da comunicação e promoção da marca.

É objeto deste estudo centrar-se nas estratégias de comunicação de marca que visam ampliar públicos e reforçar os processos de incremento da dimensão de marca e notoriedade.

As crianças são um público de interesse do ponto de vista educacional e promocional. Não só são impressionáveis, como têm uma grande influência nos pais. As agências de publicidade pagam enormes quantidades de dinheiros às empresas de investigação que analisam os hábitos das crianças e das suas famílias. Como resultado, as empresas têm acesso a informação privilegiada, uma riqueza de dados que lhes permite comercializar as suas novas modas para crianças mais novas. À medida que o tamanho das famílias diminui e o rendimento aumenta ao longo do tempo, os pais estão mais dispostos a permitir que os seus filhos se indultem em brinquedos, jogos e outros bens materiais, e os anunciantes sabem disso (Blessing, 2022).

Segmentar o mercado infantil como potencial cliente para comunicação é uma decisão ousada e no mínimo interessante da empresa, visto que mesmo que internacionalmente há pouca intervenção de marcas de enlatados de peixe para as crianças. Parte da dificuldade em se aventurar nesse mercado é devido ao senso comum de que crianças não gostam de peixe. O designer com o seu papel de mediador

fica responsável para utilizar as ferramentas e os conhecimentos da área para refutar esses sentidos comuns e estimular a mudança de percepção que as crianças e os adultos têm sobre o consumo do peixe.

Com o objetivo de refletir como comunicar produtos à base do peixe para o público infantil usando os cânones do design adaptado para crianças e pais. Pretende-se em concreto promover pelo design de comunicação, formas de segmentação para o mercado infantil e familiares diretos, visto que eles têm o poder de compra. Com este projeto, pretende-se que a empresa de produtos à base do peixe do rio comunique para famílias, principalmente crianças. Também se pretende que a experiência de comer esses produtos esteja ligada à diversão e aprendizagem didática (sobre os peixes, o rio, arte da pesca, etc.).

2. Tópico investigativo

A empresa Bem Amanhado definiu como objetivo o desenvolvimento de meios de comunicação destinados ao público infantil, fomentando maior conhecimento do setor da pesca no rio, das espécies e uma cultura de consumo sustentável.

Este objetivo advém da convicção da empresa sobre um baixo nível de conhecimento sobre a cultura piscícola em rio ou mesmo uma eventual desvalorização de peixe do rio.

De um modo geral, os produtos alimentares essenciais são adquiridos por opção dos progenitores. Produtos como conservas de peixes do rio tendem a ser desconhecidos ou associados a ideias pouco positivas por parte das crianças.

Neste sentido e porque a Bem Amanhado pretende começar a criar uma memória afetiva ao produto junto de públicos infantis, formulou-se o seguinte tópico investigativo:

- Como pode o design de comunicação (design editorial e de embalagem) contribuir para comunicação dos novos produtos, hábitos alimentares junto de público infantil e promover uma cultura mais informada sobre peixe do rio, nomeadamente dos produtos Bem Amanhado?
- Como pode o design de comunicação criar contexto para que surjam dinâmicas didáticas e lúdicas que estimulem a aprendizagem por parte das crianças sobre peixe do rio e cultura associada, incluindo o respeito pela atividade?

3. Objetivos

3.1 Objetivos gerais

Tendo em conta o âmbito do projeto foram delineados os seguintes objetivos gerais:

- Empregar na comunicação visual informações sobre os peixes do rio, presente nos produtos confeccionados pela empresa Bem Amanhado;
- Criar condições para que as crianças possam aceder mais informação e tenham vontade de experimentar o novo (as conservas peixe do rio), mesmo com medo;
- Tornar os objetos gráficos apelativos para as crianças e também incentivar os pais na decisão de compra;
- Potenciar a comunicação em novos segmentos de mercado (crianças e os pais dessas crianças);
- Fomentar uma memória afetiva nas crianças onde associam os produtos Bem Amanhado ao conhecimento cultural e diversão.

3.2 Objetivos específicos

No reforço do tópico investigativo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Desenvolver conteúdos de comunicação para eventos de divulgação em feiras, festivais e outros eventos relacionados ao peixe do rio, que iniciam todos os anos por volta do mês de março.
- Desenvolver soluções para suportes de comunicação que entregam informações de forma interativa e dinâmica para o público-alvo infantil, em meio analógico, com possibilidade de aplicação em suportes digitais.

4. Argumento

O design editorial permite desenvolver meios informativos e persuasivos, com conteúdos escritos e visuais adequados ao público infantil, capazes de reforçar a mensagem da embalagem dos produtos.

Atualmente existem vários livros e outras referências discutindo quais estratégias de comunicação podem se aliar ao design de comunicação para melhor comunicar uma empresa, bem ou serviço. No entanto há poucos estudos que fala concretamente sobre estratégias ou a sua adaptação para públicos mais jovem.

É necessário assim, discutir a falta de entendimento de estratégias de comunicação de marca para crianças, os suportes e conteúdos das quais elas têm acesso.

Neste sentido, é relevante analisar os conteúdos que chegam para essas crianças, ou seja, que tipo de narrativa e formas de tratamento preferem, quais tipos de personagens e suas características chamam mais atenção, e por fim que elementos gráficos os suportam.

Desenvolver de objetos gráficos capazes de cativar famílias e crianças que não conhecem muito sobre a realidade do peixe do rio, desde sua pesca, informações científicas, curiosidades e receitas que podem ser feitas por crianças para degustar do peixe do rio.

5. Metodologia da investigação

Tendo sido identificado o design de comunicação como área de estudo, delimitou-se como tema de investigação a comunicação da marca Bem Amanhado, enquadrada nos objetivos gerais e específicos do trabalho.

De seguida foram definidos o tópico investigativo e os objetivos de investigação, tendo-se aprofundado o conhecimento pelo enquadramento teórico, o qual permitiu a formulação de um argumento.

Foi selecionada a metodologia com uma componente não intervencionista que incide no enquadramento teórico pela revisão da literatura, no estudo de caso na recolha de informação sobre o contexto da empresa; E uma parte de investigação intervencionista, que corresponde à componente prática desenvolvida em estágio na Bem Amanhado.

O cruzamento de dados da investigação não intervencionista e intervencionista permitiu definir uma estratégia de comunicação em diagrama, que resulta da resposta às perguntas *o quê? Onde? Quando? Para quem? Porquê? E respostas como?*

Os resultados do estudo são propostas de design que procuram dar resposta ao tópico investigativo, que confrontados com os pressupostos iniciais deram origem às conclusões e contributos.

A análise da informação obtida na investigação não intervencionista foi cruzada com os resultados da componente intervencionista.

Posteriormente, os resultados obtidos foram confrontados com o processo investigativo e as premissas iniciais, originando as conclusões.

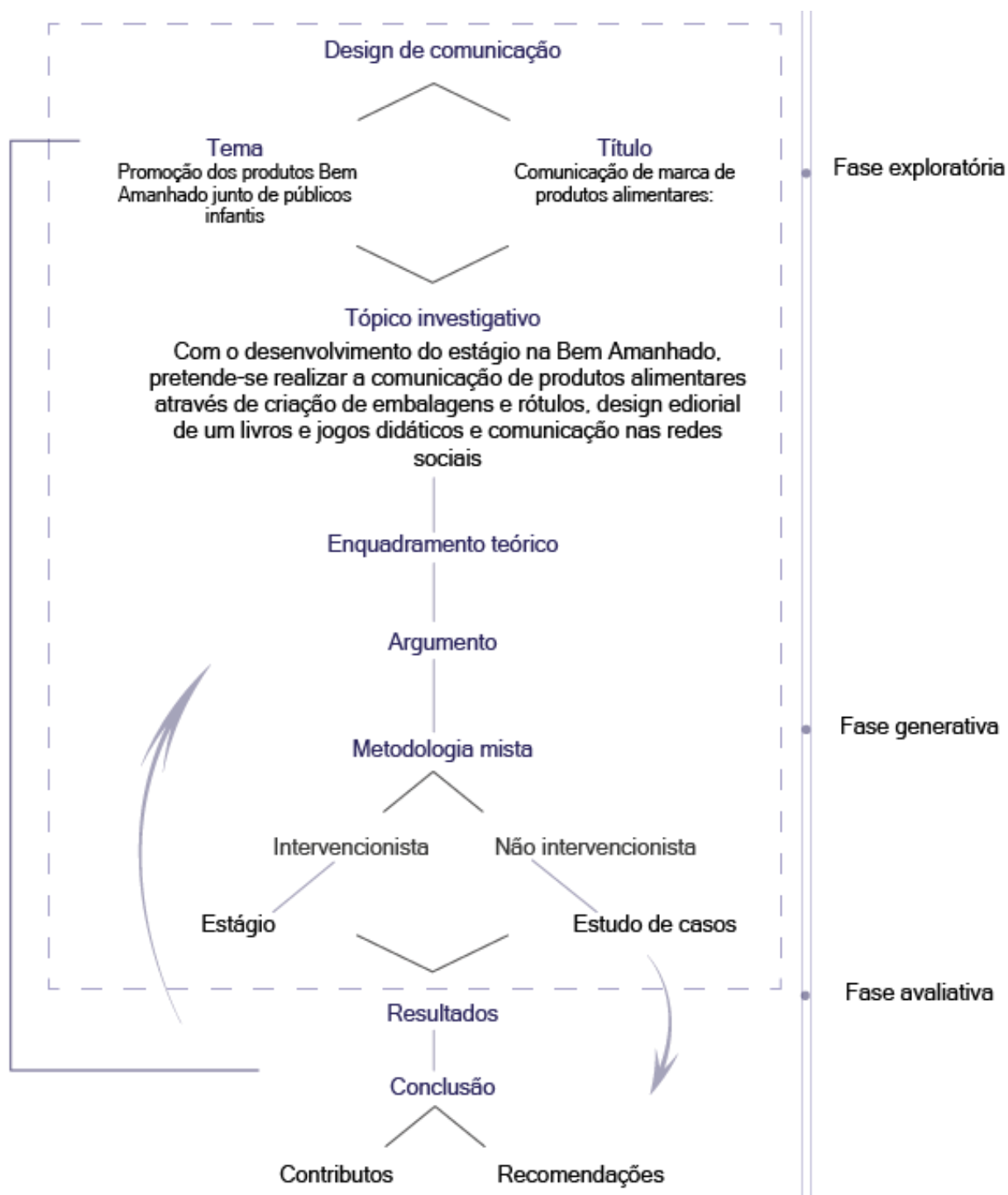


Figura 1- Organograma. Fonte: Autora, 2022

Parte II

Enquadramento teórico

6. Da marca ao Branding

O conceito marca é objeto de discussão e estudo, persistindo diversas definições por vezes contraditórias. E de acordo com Consolo (2015, página 30) “o sentido etimológico do termo marca deriva do Germano *marka* que significa sinal que poderia designar tanto a ação de marcar como também instrumento usado para o fazer”.

Assim, o termo marca, como conhecemos atualmente, é decorrente do processo da industrialização, as manufaturas e corporativas adaptaram símbolos para identificar e diferenciar os seus produtos no século XVIII. No século XX, o surgimento das empresas S.A (Sociedades Anónimas), com propriedade dividida por quotas entre vários acionistas, as marcas ganharam importância como forma de assegurar boa reputação e diferenciação. Até essa época os nomes de marca eram tendencialmente sobrenomes dos proprietários, e muitas vezes o logótipo ou o símbolo resultavam da assinatura, monograma ou brasão. Foi durante o século XX que as marcas adquiriram um *status* e passaram a ser um ativo e uma forma de valor acrescentado e via para a competitividade da empresa. De modo geral, a marca tem necessariamente “um nome e refere-se à presença de um determinado produto, serviço ou instituição no mercado” (Consolo, 2015, p.31).

A marca não se resume à representação gráfica de uma empresa/organização, consistindo num conjunto de conceitos intangíveis, características distintas, correlacionados e associado à uma entidade. Trata-se de um fenómeno similar a um ser vivo, que pretende inspirar e interagir com as pessoas. Carneiro (2007) refere que as marcas são construções simbólicas que resultam da interação das pessoas com uma entidade, produto ou serviço e recopiam valores, ideias, atitudes e experiências que lhes são associadas.

Consolo (2015, página 19) afirma que as marcas fazem parte da nossa dinâmica social, representam não só produtos como também atitudes. No dia a dia as marcas são integradas no discurso e no repertório cognitivo usado no mundo físico e social, por exemplo numa frase: “Comprei um novo jipe; empresta a tua BIC; por favor uma Coca-Cola gelada; passei na Fnac para comprar um iPad e depois fui ao Starbucks” ... As marcas habitam a mente das pessoas e funcionam como referentes de entidades, organizações, produtos ou serviços.

As emoções são uma componente importante na definição de uma marca desde o primeiro momento em que visualizamos o conteúdo desta, bem como pelas associações secundárias que impactam no inconsciente (nesse momento os arquétipos emocionais

desempenham o seu papel), seguindo-se uma filtragem na qual o consumidor escolhe a marca utilizando a sua lógica e cultura.

Por exemplo, como “escolhemos” que marcas percebemos? A primeira etapa no processo percetivo é a filtragem que, normalmente ocorre no subconsciente. Tendemos a filtrar e excluir o não familiar (já que prestar atenção a estímulos não familiares exige esforço), ao invés disso, preferimos focar naquilo que já conhecemos e com o qual nos pretendemos relacionar mais facilmente. Portanto, ao vermos uma publicidade na televisão ou uma prateleira diante de nós, classificámos e interpretamos escolhas de marca com base em reações percetivas ou protensões que, mais uma vez, estão enraizadas nas emoções (Hill, 2009).

À medida que a concorrência cria uma infinidade de escolhas para o cliente, as empresas procuraram novos métodos para estabelecer uma comunicação emocional com os públicos, pretendendo criar vínculos mais profundos e duradouros. Uma marca forte oferece diferenciação mesmo num mercado saturado. As pessoas estabelecem associações e escolhem marcas compatíveis com os seus estilos de vida, conferindo-lhe valor e confiabilidade. O sucesso de uma marca depende da sua dimensão (número de pessoas que a conhecem) e da sua imagem de marca (o tipo de perceção que o público e *stakeholders* fazem dela) (Wheeler, 2009).

As empresas e marcas contemporâneas estão inseridas num mercado globalizado e competitivo, tanto em métodos como em densidade da comunicação, com uma crescente necessidade de conexão com o consumidor para promover boas experiências de marca. Neste contexto, os procedimentos normais de diferenciação da marca nem sempre são eficazes, implicando uma constante recolha de dados externos. Pelo que, segundo Aaker (2015), a marca contemporânea é um conjunto de ideias, símbolos e emoções associados à uma promessa ou contrato com o público-alvo, apresentando-lhe vantagens correspondentes às suas expectativas, em termos de qualidade, benefícios, sociais, de autoexpressão, emocionais, entre outros.

É no contexto da empresa, no seu mercado, que o *branding* ocupa um papel central na gestão do conceito marca, procurando controlar a perceção pública, incluindo-se aqui a reputação e a imagem de marca.

De acordo com Wheeler (2009) *branding* é um processo disciplinado usado para despertar consciência e criar determinada experiência que amplia fidelidade à marca, ou seja, que o cliente prefira a compra.

O *branding* requer o envolvimento da gestão de topo, a aceitação do risco de mudança e disponibilidade financeira para investir no futuro, em vários níveis (Wheeler, 2009).

Através do *branding* é possível criar oportunidades para persuadir e facilitar a escolha ou opção por uma marca em detrimento a outra, simultaneamente, de liderar, ou superar a concorrência, o que permite dispor melhores condições para atingir novos objetivos e crescer.

Numa outra perspectiva, o *branding* pode ser compreendido como o meio de gerir um conjunto de estratégias de marca para aumentar a sua presença no mercado e de implementar ações de políticas internas à organização, que visem uma imagem sólida e uma reputação positiva, interconectada com as finalidades da empresa.

Numa tradução direta do termo *branding*, este corresponde a gestão de marcas, comunicação necessária para obter uma imagem positiva. De modo mais explícito, a criação, atribuição de marcas, bem como todas as decisões sobre criação de produtos, serviços e meios de comunicação programada, campanhas publicitárias, as estratégias de distribuição, ações de vendas, a gestão de equipa de vendas, as relações-públicas, a embalagem, os meios comunicação informação e persuasão impressa, digital ou audiovisual, entre outros (Raposo, 2012; Aaker, 2015).

Na perspectiva da identidade visual corporativa de marca, o *branding* trata-se da identificação, diferenciação e aumento da consciência de que a marca existe. Por outro lado, esta diferenciação inclui a fixação visual da marca na memória do público, bem como a associação de conceitos, símbolos, estado de humor e emoções capazes de gerar empatia em relação um quotidiano do público-alvo (Raposo, 2012). Deste modo, a marca é o conteúdo semântico da Identidade Visual, que assegura o seu reconhecimento e diferenciação, expressando a sua linguagem/tom de voz com flexibilidade (Raposo, 2012), permitindo aplicação em diversos contextos e suportes considerados como apropriados (Gordon & Gordon, 2005)

6.1 Identidade visual

Se a Identidade Corporativa é a noção que um grupo de pessoas, que trabalham por um fim comum ou corporação, tem de si mesmo, a identidade visual é o modo como esse grupo decide mostrar publicamente (exteriorizar), características suas para se afirmar, posicionar e diferenciar num mercado (perante concorrentes, governo e públicos). No mesmo sentido, a identidade visual da marca, identifica-a, apresenta-se e posiciona-a para assegurar contraste no seu mercado (Raposo, 2012).

De modo geral, a identidade visual consiste num conjunto de componentes possíveis de visualizar e associar a uma mesma ideia, entidade ou objeto. Trata-se de uma representação visual de elementos correlacionados, interdependentes e associados gráfica e simbolicamente para criar linguagem visual da empresa dos serviços e produtos, usada para comunicar ideias e mensagens segundo, um propósito, missão e visão (Raposo, 2012).

A identidade visual é constituída por um conjunto de elementos como a marca gráfica (logótipo e/ou símbolo) tipografia, cores, texturas, imagens e grafismos capazes de criar linguagem e unidade visual em meios diferentes como impressos, produtos, embalagens, websites, pontos de venda e outros pontos de contato. Esses elementos juntos constroem uma linguagem visual de destaque, de fácil reconhecimento e

permite que os públicos identifiquem e faça associações (Raposo, 2012, Wheeler, 2009).

De um modo subjetivo, identidade visual é o sistema identificador que gera o primeiro (e contínua) impacto perceptivo, para que as pessoas sejam capazes de perceber a mensagem, personalidade, missão, valores da marca, o arquétipo e o posicionamento da mesma. O conceito de identidade da marca é tangível e é conteúdo que se procura expressar pela comunicação de marca, que inclui os elementos de identidade visual. Por outro lado, a identidade visual da marca identifica e diferencia visualmente a marca, estabelecendo a correlação entre produtos ou serviços e uma marca (Wheeler, 2009).

6.1.1. Identidade Visual na organização visual de linhas de produtos

Desenhar embalagens para uma gama de produtos pode ser bastante diferente de desenhar para um produto isolado. Uma gama de produtos normalmente envolve uma marca sendo aplicada a vários produtos diferentes, que partilhem uma identidade visual que confira semelhança e singularidade (Ambrose & Harris, 2011).

Projetar embalagens para uma variedade de produtos pode ser bem diferente de projetar um único produto. A marcação da linha de produtos geralmente envolve a aplicação de uma marca à vários produtos diferentes, mas semelhantes, como as várias bolachas produzidas pela McVitie's. Neste caso, a marca sugere os mesmos atributos de qualidade e experiência em toda a coleção. Como a McVitie's produz muitos tipos diferentes de bolachas, ela pode exibir uma declaração de marca muito forte para muitos produtos diferentes na prateleira, dando-lhe uma vantagem sobre as marcas concorrentes (Ambrose & Harris, 2011).



Figura 2 Bolachas McVitie`s. Fontes:

<https://www.minipreco.pt/produtos/mercearia/bolachas/integrais-fibras-e-digestivas/p/291671>;

<https://m.facebook.com/1stkirkintillochbb/photos/a.804820656205126/3448813041805861/?type=3>.

Outras marcas são usadas de formas semelhantes em diferentes gamas de produtos como sopa, feijão e ketchup de tomate, como pelo fabricante Heinz. Estes produtos são diferentes, mas está dentro da mesma categoria geral de alimentos; também insinuam os mesmos atributos de qualidade e experiência em toda a gama. No entanto, os produtos podem ser dispersos em torno de uma loja por produto, segmento, onde serão forçados a competir com outras marcas isoladamente. Isto significa que a marca da embalagem precisa não só trabalhar em conjunto com produtos da mesma gama de marcas, mas também tem de competir fortemente com outras marcas (Ambrose & Harris, 2011).



Figura 3 Produtos da Heinz Fonte: <https://uk.sqportugal.com/produto/heinz/>

Segundo Roncarelli & Ellicott (2010) quando uma marca possui vários produtos é necessário fazer uma diferenciação dos mesmos ao organizar a linha de produtos através dos recursos do design gráfico:

Os primeiros elementos que chama a atenção do público são a forma e a cor, porque criam maior impacto visual. A forma da embalagem e o grafismo identificam e distinguem, enquanto certas cores de embalagem referem-se a sabores ou qualidades particulares, podendo ainda ter uma função sinalética.

A cor é uma parte essencial da marca e do estabelecimento da declaração da marca. As decisões de cor têm de ter em conta as cores utilizadas pelos concorrentes e se o objetivo é encaixar ou destacar-se. O poder da cor é importante para o reconhecimento da marca, uma vez que os públicos a utilizam frequentemente como atalho na compra de produtos.

A percepção da forma e da cor operam numa fase de reconhecimento e diferenciação da marca ou produto (significado denotativo) e combinam-se com os demais grafismos na avaliação da qualidade (significado conotativo) (Raposo, 2012).

Muitas vezes, os públicos procuram um produto através de uma cor que lhes são familiares ou invés de lerem os rótulos dos produtos na prateleira. É por esta razão que as marcas frequentemente utilizam rótulos com cores semelhantes às do líder de mercado, a fim de beneficiarem de associações tão familiares, a cor se tornou um ativo de marca como a *Coca-cola* (vermelho) ou a *Tiffany & CO* (Azul Tiffany). O uso eficaz da cor no design de embalagens pode ser uma decisão meticulosa devido às várias conotações, associações e mensagens que as cores podem enviar. Os significados das

cores são amplos e variados e, talvez o mais significativo, também são culturalmente dependentes.



Figura 4 diferenciação por cor. Fonte: www.cocacolaportugal.pt

As formas das embalagens não devem ser muito divergentes uma da outra, pois, sendo elas um identificador da marca, em alguns casos se tornam ativos da marca.

A forma de uma embalagem diz respeito ao desenvolvimento de uma forma adequada e ao uso dos materiais necessários que resultarão na funcionalidade física exigida a um custo aceitável. Nesta fase, será igualmente necessário tomar decisões sobre o peso dos materiais, uma vez que diferentes escolhas aumentarão ou reduzirão os custos de envio, afetarão a sensação do produto em termos da sensação táctil proporcionada pelos seus materiais e terão também impacto na ergonomia da embalagem fornecida em termos da facilidade de manuseamento, segurar e usar (Ambrose & Harris, 2011).

A noção de produto resulta de uma perceção de um todo que é indivisível, mesmo estando formada por partes diferentes (tipo, forma e cor do produto, material e forma do rótulo e/ou embalagem, cor e textura da embalagem, forma e grafismos do rótulo e/ou embalagem, qualidade, técnicas e acabamentos de impressão) e produtos como vinhos, azeites, conservas são disso bons exemplos (Raposo, 2012).

Uma marca embalada é essencialmente a combinação de duas partes distintas: a sua forma física e o seu design. A sua forma diz respeito à sua forma (a aparência do objeto e a história que ele conta) e ergonomia (consiste em como ele é projetado para maximizar a eficiência do usuário e reduzir a tensão), enquanto o seu design diz respeito aos gráficos de superfície que contam uma história a um público.

Com vários materiais e tecnologias de informação disponíveis, os designers têm um grande grau de liberdade para criar embalagens que representem física e esteticamente as principais características de uma marca. “A embalagem pode ir muito além da mera proteção de um produto e facilitar a sua distribuição física. Os designers trabalham com os gerentes de marca para incutir e projetar as qualidades de uma marca em sua embalagem para facilitar a decisão de compra. As formas das embalagens podem dar ao consumidor uma ideia clara da narrativa do produto, que será desenvolvida e reforçada pelos seus gráficos de superfície e por qualquer informação contida na sua rotulagem e imagens de marca” (Ambrose & Harris, 2011, página 139).

A utilização criativa da forma ajuda a diferenciar os produtos num ambiente retalhista competitivo, em especial para grupos de produtos em que pode ser difícil para um consumidor distinguir um produto de outro.



Figura 5 Embalagens alimentos da Jasmine. Fonte: www.jasminealimentos.com



Figura 6 A garrafa é um dos ativos da marca da coca-cola. Fonte: www.cocacolaportugal.pt

O logótipo e a adoção da ilustração ficam gravadas na mente dos públicos, deste modo, podem ocorrer pequenas variações, contudo a uniformidade deve ser mantida.

Um logótipo é uma representação gráfica do nome da marca através de letras (tipográficas, caligráficas ou por *lettering*), que funciona como signo identificador do conceito marca, funcionando como componente fundamental da identidade visual de uma empresa, negócio, produto ou serviço (Raposo, 2008, Apecris, 2020).

Deste modo, quando abordamos a temática embalagem naturalmente mencionámos o logótipo visto que, os mesmos estão interligados e se complementam. A intenção de qualquer logótipo é estabelecer o reconhecimento por parte do público ao associar marca ao produto ou serviço oferecido.

O logótipo é uma forma de estabelecer uma relação de confiança com as pessoas de modo que, este item da identidade visual gera credibilidade e visibilidade nos públicos (Apecris, 2020).



Figura 7 embalagens da renova. Fonte: www.distribuicao hoje.com; <https://carvatak.pt/product/papel-higienico-renova-3-folhas-skin-care-12rolos5-emb-40-001-12-2-1/>.

Uma forma efetiva de diferenciar os produtos da marca é a **numeração**. Muitas marcas utilizam números de série como elemento de diferenciação entre os produtos. Quando a tecnologia de um produto é melhorada as marcas usam números para distinguir a nova geração de produtos da velha como é o caso da marca Apple ou a BMW.



Figura 8 Iphone 11 e 12. Fontes: <https://megastorestudios.com/produit/iphone-8-plus-64gb-grade-a/>; <https://www.walmart.ca/en/ip/Apple-iPhone-11-Red-64GB-Unlocked-Great-Condition-Certified-Refurbished/PRD13WG5TWM5A5Q>.

A **palavra** é o último elemento a que o consumidor vai dar atenção para compreender a marca. Considerando isto, o designer não deve somente apostar nas palavras como único elemento de diferenciação de uma linha de produtos de uma marca.

A linguagem escrita é usada para comunicar ideias de forma sucinta, um fato que o design de embalagens explora para informar os clientes em potencial sobre por que eles devem comprar um determinado produto. Normalmente, os públicos passam meros segundos a olhar para um produto numa prateleira, pelo que a comunicação tem de ser instantânea e fácil de compreender. A linguagem é talvez o aspeto mais importante para acertar ao desenvolver uma nova marca, pois as informações escritas em uma embalagem projetarão um tom de voz ou atitude que deve ser consistente com o conceito da marca. A variedade e a flexibilidade da linguagem fornecem muitas ferramentas para o designer e copywriter usarem ao criar marcas e embalagens.



Figura 9 rótulos da Nestlé. Fonte: <https://www.nestle.com/>.

6.2. Design de rótulos

Trata-se de uma subárea do design de comunicação, que cruza com design de produtos, resultado da necessidade de proteger o conteúdo ou produto, o armazenamento, o transporte e auxiliar na comunicação, exposição e venda de produtos. Foi amplamente difundida a partir da segunda metade do século XX com o capitalismo industrial e a globalização comercial.

O processo de criação de embalagem segundo O'Reilly, s.d. trata da conexão de formas, estruturas, materiais, cores, imagens, tipografia e informação regulamentares com elementos auxiliares do design com finalidade de entregar aos consumidores produtos competitivos, de destaque no ponto de venda de maneira a se posicionarem no mercado perante a vastidão de concorrentes, resultando assim na necessidade de diferenciação.

É consensual que a embalagem seja um meio de comunicação que contribui para a identidade visual que representa uma empresa/marca, algumas vezes sendo únicos suportes/formas de comunicação de pequenas marcas, logo o seu sucesso pode definir o futuro das mesmas. Pilditch (1961) afirmou que o último passo da compra da prateleira para o cesto do consumidor depende da embalagem.

Nos pontos de contato, o rótulo representa um fator decisivo para influenciar a compra ao chamar a atenção do público para o produto. O nome do produto, as cores da embalagem, as imagens e as informações atribuídas fazem parte da idealização do rótulo, com o objetivo de atrair o cliente (Setsuko & Ferreira, 1997).

O público está disposto a perceber a marca/produto por pouquíssimos segundos (entre cinco a sete segundos), rótulos diferentes e novos atraem o olhar do cliente, permitindo que um produto se destaque da concorrência nas prateleiras. O design de rótulos deve considerar a sua forma como uma entidade e em si mesmo em seu relacionamento com o design de embalagem como um todo. O rótulo apresenta um nome e informações sobre o produto, mas a sua forma pode permitir também que os públicos percebam melhor o produto no interior da embalagem (Roncarelli & Ellicott, 2010).



Figura 10 rótulos da Nestlé. Fonte: <https://www.nestle.com/>

Design de rótulos não é apenas uma necessidade real de negócios, pode ser um excelente espaço criativo. Embora os logótipos sejam geralmente pequenos e versáteis, os rótulos dos produtos fornecem uma área maior. Em suma, o design de rótulos deve servir ao propósito de informar potenciais compradores sobre o produto. Faz-se isto diretamente ao usar uma cópia que identifica e descreve o produto e indiretamente ao usar as cores de ilustrações que comunicam a experiência geral. Em resumo, criar rótulos é criar expectativa, e é por isso que é importante transmitir a mensagem certa. O rótulo deve cumprir a tarefa de destacar e evocar a qualidade única do produto, ao mesmo tempo em que se adapta ao *branding* estabelecido pela empresa (Designart, 2020).

Um rótulo que não apela ao cliente ou agrega valor ao produto ou que não transmite credibilidade e confiança no produto pode comprometer drasticamente as vendas e “matá-lo”, mesmo que seja de ótima qualidade (Designart, 2020). Comunicar o rótulo deve ter consistência e, mais importante, deve refletir a qualidade do produto e a confiança na empresa (Levanier, 2021).

Ao pensar no rótulo primeiramente consideramos as dimensões de embalagem para não só definir o tamanho do rótulo apropriado, como dispor informação, mas também o material que reflete muito na personalidade do produto e o preço a arcar pela empresa (Levanier, 2021).

O autor indica-nos alguns dos tipos mais comuns de rótulos sendo o que nos surge a cabeça primeiro ao pensarmos nas etiquetas é o **rótulo frontal**. Esta é destinada a identificar o produto e destacar-se em uma prateleira por meio de visuais criativos. Geralmente consiste no nome do produto, nome do sabor, no logótipo, *slogan*, imagem decorativas, e informações de suporte como o tamanho da embalagem, data e local de fabrico. Visto que essa parte do rótulo suscita interesse imediato, a escrita geralmente é mínima e as visuais bem projetadas são uma prioridade (Levanier, 2021).

Contrarrótulo contém descrições alargadas dos produtos, ingredientes, código de barras, ícones de certificação e qualquer outro elemento necessário. Parte desse conteúdo pode ser exibido, nas laterais da embalagem e\ou no verso. Objetivo do contrarrótulo é transmitir a mensagem de forma direta e mais clara possível.

Visualmente deve ser consistente com o rótulo frontal, embora os dois se difiram na quantidade textual (Levanier, 2021).

Rótulo na tampa funciona essencialmente da mesma forma que o rótulo frontal, de modo que, a tampa disponibiliza mais espaço para os gráficos. (Levanier, 2021)

A garrafa pode ter um **rótulo na parte superior do gargalo** que pode ser uma miniatura ou uma versão mínima do rótulo frontal, com o logótipo do produto e gráficos aprimorados. Esse tipo de etiqueta faz com que os produtos se destaquem nas prateleiras podem incluir recursos especiais como código intensificando assim a interação com o consumidor, ou vários dados para promoções (Levanier, 2021).



Figura 11 Exemplo de rótulo frontal. Fonte: <https://99designs.pt/profiles/1158351/designs/775679>



Figura 12 Exemplo de Contrarrótulo. Fonte: <https://99designs.pt/profiles/1158351/designs/36909>



Figura 13 Exemplo de rótulo na tampa. Fonte: <https://www.hipersuper.pt/2012/06/28/exclusivo-danone-investe-10-milhoes-em-novas-embalagens-anti-desperdicio/>



Figura 14 Exemplo de rótulo no gargalo. <https://www.glood.pt/produto/204/sapporo-erveja-japonesa-330ml>

Como poderemos observar nas próximas páginas existem várias opções de acondicionamento e o design de rótulo deve considerar o seu relacionamento com o desenho de embalagem como um todo. Um rótulo apresenta um nome e as informações do conteúdo, mas sua forma permite também que os públicos percebam melhor o produto ao interior da embalagem (Roncarelli & Ellicott, 2010).

Segundo os mesmos autores **rótulos com abertura (*label reveals*)** cria foco para o olhar, pode dar destaque a parte do produto ou simplesmente pode deixar que o conteúdo da embalagem fale por si através de um recorte ou de uma janela de plástico transparente.



Figura 15 exemplo de label reveal. Fonte: <https://consolidatedlabel.com/custom/specialty/multi-layer-labels/>.

já o **rótulo dobrado (*folded label*)** oferece mais espaço de comunicação que os rótulos tradicionais, suas dobras e partes coladas permitem a divulgação de informações como instrução de uso, declaração sobre produto, informações em outras línguas e ação promocional (Roncarelli & Ellicott, 2010).



Figura 16 exemplo folded label. Fonte: <https://za.pinterest.com/pin/324611085625570762/>.

6.2.1. Sistemas de impressão de rótulos.

A litografia com quatro cores é uma técnica utilizada para imprimir imagens coloridas, com fotografia. Também conhecida como processo de impressão de quatro cores, sendo elas tintas semi-transparentes, (CYMK) ciano, magenta, amarelo e preto. No seu preparo são necessárias duas técnicas gráficas para o preparo das imagens. Na pré-impressão, as imagens são transformadas em formas que podem ser usadas em prensas de impressão através de: a) separação das cores, b) rastreamento e c) meios tons, para de seguida criarem chapas de impressão (Roncarelli & Ellicott, 2010).

Quanto á litografia com três cores trata-se da impressão destacada de cores, é uma técnica que usa quantidade limitadas de cores de tintas, além das cores primárias, as cores são obtidas através de misturas especiais impressas separadamente e sem sobreposição a outras tintas no papel. Essa técnica reflete muito nos valores pelo seu limite de cores por possuir uma vasta quantidade de cores especiais e também por ser uma técnica de impressão muito precisa, de modo que é muito usado na impressão para enfatizar cores corporativas (Roncarelli & Ellicott, 2010).

A flexografia é a técnica que utiliza placas de impressão flexível que se adapta a diversos superfícies, texturas e tamanhos durante a impressão, seguidamente o substrato é alimentada à prensa a partir de um rolo. A imagem é impressa quando o substrato percorre pelas diversas estações ou unidades de impressão. Cada um imprime uma cor e os vários tons de matrizes são alcançados através de quatro cores de tinta básicas. Essa técnica permite imprimir em cartão ondulado, embalagens de papel cartão do tipo *multiWall*, sacos de papel, sacolas plásticas, caixas de leite, fitas adesivas, rótulos, jornais, etc. (Roncarelli & Ellicott, 2010).

Referente à gravura a laser, trata-se de um método de impressão que consiste em gravar ou marcar um substrato. Muitas das vezes é utilizado computadores para conduzir o movimento do laser sobre superfícies como vidros, madeira, metal e plásticos (Roncarelli & Ellicott, 2010).

A serigrafia é conhecida por impressão por telas, na impressão as tintas semitransparentes são forçadas a atravessar uma tela de malha ou poliéster estampada com auxílio de um rolo para marcar um substrato. É um processo versátil visto que pode-se imprimir vários tipos de substratos diferentemente da litografia (Roncarelli & Ellicott, 2010).

A rotogravura é um sistema de impressão que utiliza vários rolos com pequenos orifícios para colorir o papel com tinta. Também é conhecido como processo de baixo-relevo porque a imagem na matriz está em baixo-relevo em relação à superfície do cilindro. Como são usados muitos rolos, a impressão é mais rápida e grandes tiragens podem ser impressas (Silva, 2017).

As tintas e vernizes especiais ostentam um olhar mais elegante na superfície com efeitos sutis ou mais salientados, entretanto cada cor ou verniz refletem nos custos de

produção, sabido que, cada uma delas precisa de uma placa de impressão separadamente:

A máquina seletora sucede a aplicação de uma camada selante sob a superfície impressa. O revestimento é invisível pelo que não afeta a aparência da superfície (Roncarelli & Ellicott, 2010).

Verniz brilhante é revestimento utilizado para melhorar aparência dos impressos tornando-os mais vivos e com cores ricas. No entanto o verniz fosco é tipo de revestimento que cria efeito opaco nos impressos e suaviza a aparência das imagens. Já o verniz acetinado é a técnica que fica no meio termo entre a camada selante e o verniz fosco (Roncarelli & Ellicott, 2010).

A técnica de verniz UV consiste num acabamento mais rico e luxuoso que os vernizes anteriores. Feitos com máquinas de secagem especiais com radiação ultravioleta. Ela pode ter uma cobertura total da superfície que é efeito de alto brilho, é o mais utilizado ou com cobertura localizada que é aplicada em área isoladas de um impresso e destaca-se pela sua qualidade nos desenhos ou padrões (Roncarelli & Ellicott, 2010).

6.3 Design de Embalagem

Camargo & Negrão (2008) elucidam que a embalagem é um sistema com função técnica e comercial, tendo como objetivo primário acondicionar, proteger (do processo até o consumo), informar, identificar, promover e vender o produto (...) visando aumentar as vendas e agregar valor aos produtos a custos competitivos, para haver lucro e satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes.

Historicamente, a embalagem resulta da necessidade de armazenar e transportar os seus alimentos. Quando os nômades aperceberam que devido ao seu deslocamento por longas distâncias (para se fixar noutra lugar, ou para encontrar pastos e zonas de caça) teriam de se alimentar, criaram os primeiros ensaios do que chamamos hoje de itens de armazenamento e embalagens. Durante a sedentarização de grupos nômades e a criação de colônias permanentes, o armazenamento de comida manteve-se e foi sempre uma mais-valia, promovendo processos de preservação e conservação futuros (Toga, 1985, citado por Camargo & Negrão, 2008).

| Funções | | Descritivo | |
|-----------|--------------------|---|---|
| Primárias | Armazenagem | Compreende a preservação do produto acabado no estoque aguardando comercialização e o tempo de permanência no ponto de venda. | |
| | Proteção | Compreende a preservação da integridade física e química do produto. | |
| | Transporte | Compreende em preservar a integridade do produto desde o fabricante até o canal de venda, estando sujeitas à exposição ao tempo e o atrito no transporte. | |
| | Exposição | | Compreende a exposição do produto no ponto de venda, a comunicação dos atributos de seu conteúdo e a utilização da embalagem como instrumento de venda. |
| | | Conceituais | Construir a marca do produto Formar conceito sobre o fabricante Agregar valor significativo ao produto |
| | | Mercadológicas | Chamar a atenção Transmitir informações Despertar desejo de compra Vencer a barreira do preço |
| | | Comunicação e marketing | Compreende a concepção de oportunidade de comunicação do produto. A embalagem torna-se suporte de ações promocionais. |

| | | |
|-------------------|----------------------|--|
| Auxiliares | Econômicas | Componente do valor e do custo de produção (matéria-prima) |
| | Tecnológicas | Envolve a criação de sistemas de acondicionamento. A adoção de novos materiais. A adoção de técnicas de conservação de produtos. |
| | Sociocultural | Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países |
| | Meio ambiente | Importante componente do lixo urbano Reciclagem / tendência mundial |

Figura 17 Teoria da Amplitude de Mestriner (2002) adaptado por Ricardo Satre. Fonte: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n09/a17v38n09p01.pdf>

A embalagem é um objeto que possibilita uma relação entre o produto da marca e o consumidor, muito além das **funções** primárias citadas anteriormente, ela desempenha um papel que ultrapassa a proteção e armazenamento (Negrão & Camargo, 2008).

- É funcional visto que facilita na utilização e a aplicação do seu conteúdo (função metodológica);
- É estética, pelo que o visual é utilizado de maneira a se diferenciar das demais;
- É legal, de maneira a estar em concordância com as leis de consumo e distribuição;
- É informativo, para explicar rapidamente o que contém, de que marca é ou como foi feito;
- É proteção, pois, garante que o seu conteúdo mantenha a sua qualidade durante o maior tempo possível;

Segundo a Sociedade Portuguesa da inovação (s.d.), a embalagem pode ser entendida como um conjunto de elementos que, embora não façam parte do produto, são vendidos com ele a fim de permitirem ou facilitarem a proteção, transporte e apresentação. Distinguem-se basicamente em três grandes categorias de embalagem: A primária é aquela que está em contato direto com o produto, permitindo assim a utilização imediata do conteúdo da embalagem; a secundária é um invólucro que agrupa várias unidades de consumo no seu todo (embalagens primárias); por fim a terciária ou de transporte contém grandes quantidades de produtos, armazena e protege no transporte assegurando o produto até ao destino ou ponto de venda.

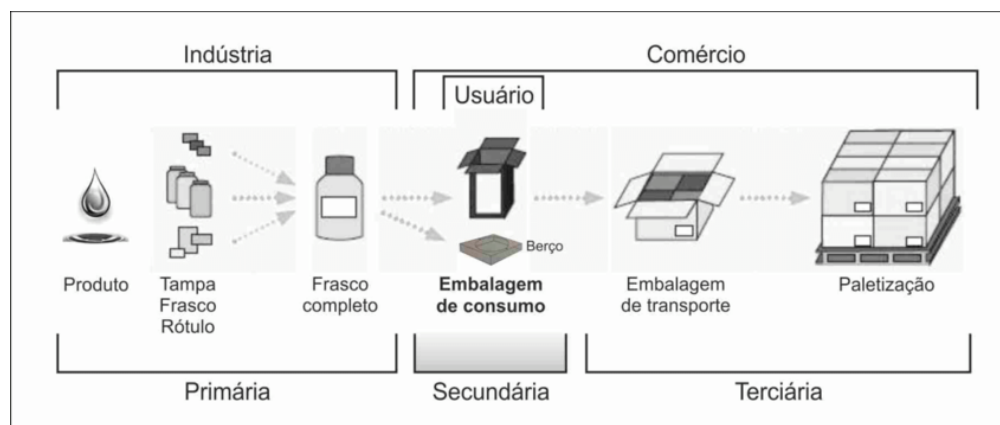


Figura 18 Classificação da embalagem de Carvalho (2008), adaptado por Ricardo Satre. Fonte: https://www.researchgate.net/figure/FIGURA-1-Classificacao-das-embalagens-Fonte-Adaptado-de-Carvalho-2008_fig3_337270866

6.3.1 Breve explanação sobre os materiais mais frequentes na embalagem

As escolhas acertadas dos materiais beneficiam o cliente em termos de orçamento, o impacto no meio ambiente e melhora experiência visual da embalagem tornando a comunicação bem-sucedida. “Ao pesquisar todos os aspetos potenciais de um pacote, o designer cria uma experiência completa e consistente sobre a embalagem” (Roncarelli & Ellicott, 2010, página 22).

Segundo Camargo & Negrão (2008) o **papel** é correspondente a um dos materiais mais utilizados pelas marcas, incluindo sacos de papel e embrulho. O material destaca-se pela acessibilidade no preço e pela sua simplicidade, visto que podem ser moldadas em diversos formatos, sendo relativamente leves e utiliza pouco espaço de acomodação. Também é de destacar que são obras-primas 100% biodegradáveis e recicláveis.

Tendo como ponto menos positivo a sua fragilidade (pouca resistência á água), havendo, no entanto, algumas técnicas que podem aumentar a sua resistência á humidade; Por exemplo papéis encerados e as caixas de papel cartonado, com o auxílio das camadas de polietileno (Camargo & Negrão, 2008).

Introduzidas no contexto pós-guerra, a embalagem de **plástico** tem como principal característica a leveza e vários formatos que pode ser moldada. Devido ao seu baixo custo de produção, peso reduzido, elevada resistência e versatilidade os plásticos se popularizaram, mas também apresenta inconveniências principalmente no contexto ambiental, visto que a maioria dos polímeros levam muito tempo para degradar-se da natureza.

Para diminuir o impacto no meio ambiente tem se promovido ações como reciclagem, sua utilização como fonte de energia através da combustão e pesquisas tecnológicas e científicas para o desenvolvimento de polímeros biodegradáveis (Camargo & Negrão, 2008).

Entre os **materiais metálicos**, as marcas utilizam principalmente alumínio, aço e derivados (folha flandres, lâmina cromada e *stracon*), sendo infinitamente reciclável sem perder a sua qualidade e aumenta a vida útil do produto em 3 anos, a embalagem de metal é uma opção muito utilizada em conservas de peixe, frutas e legumes. As latas de aço (folhas de flandres) são muito utilizadas em embalagens de alimentos, bebidas e produtos químicos, reúne vantagens na sua resistência, penetração e riscos (por ser duro), conformação, revestimento e acabamento. As latas de alumínio são feitas de metal não ferroso, geralmente utilizado para acondicionar bebidas. Caracteriza-se pela sua maleabilidade que possibilita a aplicação em estruturas rígidas (latas) ou flexível (folhas de alumínio), tem grande resistência a corrosão e baixa permeabilidade.



Figura 19 Latas de aço. Fontes: www.saudenalata.com



Figura 20 Lata de alumínio. Fontes: www.gratispng.com

Uma boa opção de armazenamento de conteúdos que não interagem bem com plásticos, embora frágil (dependendo do tipo de impacto e do tipo de vidro) o **vidro** possui características interessantes quando aplicado como embalagem, como por exemplo, a sua baixa permeabilidade, reciclabilidade a quase 100% (há empresas cujo a política é de retorno das embalagens e o público reutiliza essas embalagens em casa para armazenar outros conteúdos), é resistente à perfuração e risco, versatilidade em formas, tamanhos e composição, para além de possuir aparência limpa (transparência). O vidro tem uma variedade de cores para proteger os conteúdos sensíveis à luz em cor âmbar e verde, permite também ao designer explorar várias texturas na superfície do vidro como o fosco ou polido (Camargo & Negrão, 2008).



Figura 21 embalagens de vidro. Fontes: www.gratispng.com e <https://martacraft.com/products/50-ml-garrafa-licor-quadrada-retro>

7. Estratégia de comunicação de marca

O termo estratégia deriva do latim *strategum*, que por sua vez provém do grego *estrategos*. O termo teve origem militar e designava o líder ou o general do exército que, com base na análise das características dos exércitos opostos, das condições e análise do campo de batalha, definia o modo de atuação e persuasão do inimigo, por opções estratégicas, sequências táticas e operações concretas. Isso significa que somente a partir da visão panorâmica do cenário esta movimentação de uma das partes, é possível tomar decisões. A estratégia é responsável pela gestão da marca a longo prazo e propor decisões que se relacionam com uma visão global daquele negócio, ao pensar simultaneamente no presente e no futuro, sendo rigorosamente analítico no presente, compreendendo como a marca transita no tempo, no espaço e na mente do público (Consolo, 2015).

A estratégia de marca baseia-se numa visão que está alinhada com a estratégia de negócios, que provém dos valores e da cultura da empresa e reflete um entendimento profundo das necessidades e percepção dos clientes. A estratégia de marca define o posicionamento, a diferenciação, a vantagem competitiva e uma proposta de valor única. A estratégia precisa alcançar todas as partes interessadas: clientes externos, internos (funcionários, fornecedores, entre outros) e media (Wheeler, 2009).

A comunicação é uma das atividades humanas que todos reconhecem, mas são poucos que sabem definir satisfatoriamente. Comunicação é falarmos uns com os outros, é a televisão, é divulgar informações, é o nosso penteado, é a crítica literária, engloba uma lista interminável. Assim como pode também ser a transmissão de mensagens, uma produção e troca de significado (Fisk, 1998).

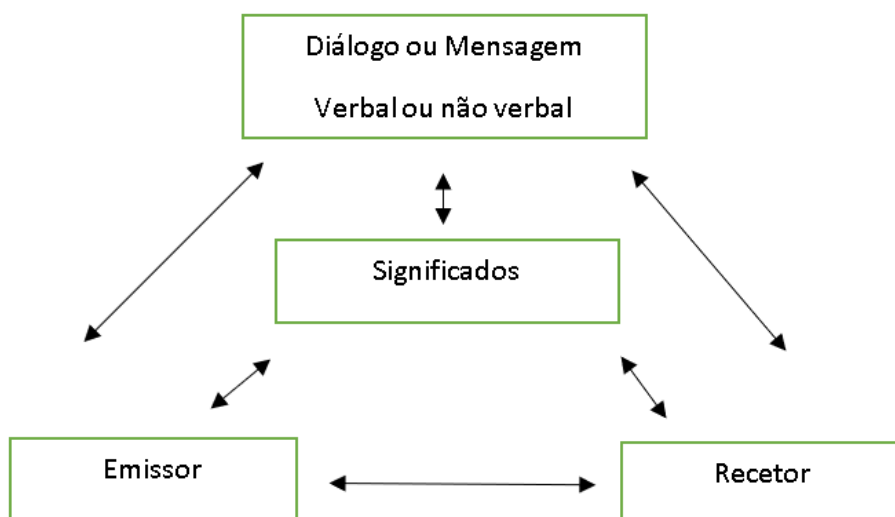


Figura 22 Comunicação emissor- receptor (Fisk, 1998) Adaptação da autora

O termo Comunicação provém do latim *communicatio* que significa bem comum, partilhar algo em comum. Também temos outra definição com um sentido mais amplo - o sentido de transportar conhecimentos, transmitir, ensinar, informar e conversar.

Trata-se do ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e\ou processos convencionais, através da linguagem escrita ou oral, por meio de sinais, signos ou símbolos, por um aparelho técnico especializado sonoro ou visual. Já o segundo conceito é a capacidade de trocar ou discutir ideias, de dialogar, de conversar com vista ao bom entendimento entre as pessoas (Waissman, Campana, & Pinto, 2011)

São trocas de informações por meios escritos, orais, eletrônicos e similares. É também o processo de estabelecer uma compreensão com o mundo, factos, pensamentos e opiniões entre emissores e recetores (Swystun, 2008).

Já a Infopédia (s.d.), informa que a palavra deriva do latim *communicare*, que significa "dividir alguma coisa com alguém", passar do individual para o coletivo. (...) Aplica-se geralmente a troca de informações sobre forma de mensagem.

As empresas são partes do tecido social que exige a construção a todo o momento. Assim sendo, o planeamento em comunicação é uma ferramenta primordial na construção das diversas políticas que integram o plano de comunicação (Rasquilha & Caetano, 2007). A comunicação da marca pode ser considerada como um veículo de comunicação entre uma marca e seu público com o objetivo de agregar valor aos olhos do seu público. Segundo Ribeiro (2012) a marca é garantia de um desempenho exemplar, facilidade na compra perante um cenário desconhecido, diferenciação dos produtos, dos concorrentes, distinção social atribuída ao seu utilizador e a legitimação da compra e a criação de valor para a empresa. Tudo isto consegue-se transmitir mediante a comunicação que a marca estabelece com o público.

Quanto à estratégia de comunicação em marketing, segundo (Waissman, Campana, & Pinto, 2011) trata-se da arte de planejar e aplicar os meios disponíveis com vista a alcançar objetivos específicos.

7.1. Uma breve introdução às estratégias de comunicação de marca

A marca tendo em conta o seu mercado e a competitividade nele, necessita de diferentes objetivos e distintas formas para os atingir. Com vista a isto, as marcas devem regular-se por estratégias que melhor encaixam na sua situação.

Segundo Volli (2003) o marketing e a comunicação visual são essenciais na estratégia de marca e particularmente em termos publicitários, estabelecendo as ações, táticas e formas para fazer face ou antecipar os concorrentes e acompanhar tendências, garantindo retorno financeiro.

Existem várias formas de garantir a competitividade, nomeadamente as estratégias comparativas, mais frequentes em mercados com maior concorrência ou em

desenvolvimento, que requerem demonstração das características diferenciadoras e com mais valor para os destinatários.

Em suma, a estratégia de comunicação consiste na elaboração de um conjunto de resoluções que a empresa pretende realizar, os meios de implementação para que atinja os seus objetivos.

Segundo Paes (2012) a estratégia de comunicação resulta de duas questões: – Qual o objetivo da comunicação e para quem se destina? – Que vantagens e que abordagem garante o interesse dos destinatários?

A estratégia de comunicação assegura uma relação entre investimento e ações, conferindo consistência nas ações do negócio. Constitui um modo de conferir unidade entre os diversos meios e campanhas de comunicação, bem como uma oportunidade de reflexão coletiva na organização. Uma estratégia de comunicação requer a definição de objetivos, metas e métricas de avaliação dos resultados das ações. A partir da estratégia de comunicação deve elaborar-se o programa de comunicação, ou seja, um documento que define as campanhas, as táticas e operações, incluindo a seleção e articulação entre meios e mensagens (Paes, 2012).

Segundo Brochand, Lendrevie, & Rodrigues (1999) existem três principais estratégias – **as concorrenciais, as de desenvolvimento geral** e por fim aborda **comunicação institucional**:

- **As estratégias concorrenciais**

Devido a tanta competitividade no mercado, as marcas que não souberem tirar partido da comunicação de produtos de modo eficaz pode ser ultrapassado pela concorrência e cair no esquecimento (Brochand, Lendrevie, & Rodrigues, 1999, p.92).

A estratégia concorrencial é o método pela qual uma organização se distingue dos concorrentes, incluindo a proposta de valor e a organização do negócio e comunicação capazes de assegurar uma experiência de marca relevante para o público (Souza, 2019).

É o modo como uma organização compete com outros concorrentes no mercado para obter uma vantagem. Como tal, também pode ser visto como uma forma de destacar-se da concorrência, especialmente em um campo altamente disputado. Portanto, ao utilizar esta estratégia, pode conduzir a empresa à posição que ela tanto deseja ocupar ao realizar ações diferenciadoras no mercado (Souza, 2019).

Uma vez que a marca tenha uma estratégia concorrencial, pode identificar novas oportunidades e impedir a entrada de novos concorrentes no mercado, através de um conjunto de diferenças para a organização que sejam relevantes no mercado (Souza, 2019).

Estratégias financeiras referem-se à componente financeira associada ao produtos e serviços que determinam o seu valor e performance ao longo do seu ciclo de vida no mercado. Estando no auge, necessitam manter como objetivo principal aumentar a notoriedade. Esse é o caso de marcas como Coca-Cola (Brochand, Lendrevie, & Rodrigues, 1999, página 93).

Já Paes (2012) coloca que com o objetivo de aumentar a notoriedade, as marcas apostam no desenvolvimento intelectual das crianças.

Paes (2012) argumenta que a estratégia financeira requer um orçamento e que a avaliação deste investimento é realizada através do *share of voice* (SOV), que segundo (Casarotto, 2020) é a percentagem de conhecimento da marca em relação aos concorrentes. Essa métrica confia o quanto uma marca está presente na imprensa, não apenas por meio de sua publicidade e conteúdo, mas também pela percepção e preferências dos públicos. Mostra o quanto a marca é relevante para a concorrência na imprensa.

Considerando que este tipo de feedback tem como desfecho muito do que é a publicidade comparativa em Portugal, até certos limites, é claro. Entretanto em muitos países a prática é proibida. Contudo é um método que a marca pode avaliar se está a ter os resultados esperados e como melhorar o seu alcance ou até mesmo mudar de estratégia de comunicação.

Estratégia de posicionamento em mercados estagnados ou aqueles em que os produtos não apresentam características físicas diferenciadores significativas, torna-se difícil o trabalho da marca de captar e fidelizar os clientes. É essencial que os públicos tenham uma imagem clara dos benefícios que a marca comunica e que o diferencie dos concorrentes (Brochand, Lendrevie, & Rodrigues, 1999, página 94).

Refere-se à posição que uma marca ocupa na mente dos públicos. Posicionar uma marca no mercado significa diferenciar-se da concorrência e conquistar uma posição de liderança, obtendo, assim destaque entre os públicos.

Segundo (Neial Patel, 2019) este tipo de estratégia ocasiona algumas vantagens para marca como:

A fidelização dos clientes, a marca ao se destacar torna-se a primeira escolha dos clientes e estes, por sua vez, promovem a marca para as pessoas ao seu redor. Um bom posicionamento permite a organização ter um maior **controle sobre a sua imagem**, pois por ter maior visibilidade e credibilidade perante o público se diferencia constantemente usando dessa sua influência e nas adversidades consegue manter a sua reputação íntegra. Outro aspeto vantajoso é que quanto maior a capacidade da marca superar as investidas ou ofertas dos concorrentes na disputa pela atenção do público, **mais competitiva se torna marca. O vínculo com as pessoas** precisa estar tanto na mente, como no coração do público-alvo aos valores que a marca transmite. Por fim, guia a marca **para clareza nas suas decisões e definição dos objetivos**. Portanto,

conhecer bem o público-alvo para determinar uma estratégia de crescimento da marca é crucial para saber qual rumo cursar.

Estratégia promocionais são utilizadas para aumentar o interesse de um produto, fidelizar consumidores, reagir ao ataque da concorrência ou induzir a sua experimentação. São normalmente agressivos, procurando obter resultados imediatos e oferecendo vantagens excepcionais de curta duração (Brochand, Lendrevie, & Rodrigues, 1999, página 94). Essa estratégia pode ter resultados a longo prazo e captar nos clientes e assim dar á marca a oportunidade de criar uma relação duradoura com esses clientes.

Uma promoção dá ao cliente um incentivo claro e imediato para comprar. Cria uma sensação de urgência para os que procuram casualmente. Atrai os que averiguam valor na marca ou produto e incentiva os indecisos a finalmente chegar a ação (comprar).

Estratégias de adesão incondicionais são essencialmente utilizadas em mercados maduros e a comunicação não precisa ter muita originalidade, sendo que muitas marcas aderem à forma de comunicação do líder (Brochand, Lendrevie, & Rodrigues, 1999, p.96). Esse tipo de prática estratégica vê-se muito nos anúncios na área de cosméticos, onde focam muito nos benefícios e as vantagens do produto.

Com a infinidade de anúncios que estamos expostos diariamente, pode ser desafiador para uma determinada marca se destacar de seus concorrentes, então eles optam por fontes conhecidas como atores, modelos atraentes ou atletas (celebridades) (Belch & Belch, 2007 citado por (Medina, 2014) na intenção de atrair e prender a atenção do público-alvo, entretanto essa decisão deve ser ponderada com um certo cuidado, pois alguns produtos tem a sua imagem associado ao seu representante/transmissor da mensagem de venda, e quaisquer escândalos ou eventos menos positivos envolvendo a pessoa pode afetar negativamente a resposta do produto pelos públicos.

Estratégias de canibalização- as empresas estão constantemente a introduzir inovações nos seus produtos, e produtos tecnologicamente mais avançadas ou mais modernas que melhor corresponda as necessidades dos públicos, “absorve parte das vendas de produto já existente na empresa (Brochand, Lendrevie, & Rodrigues, 1999, página 96).

Normalmente, a canibalização refere-se à perda de vendas ou lucro quando uma marca apresenta um novo produto ou uma nova versão de um produto existente que, por sua vez reduz as vendas desse produto existente. A linha de produtos da marca está essencialmente competindo consigo mesma e não com concorrentes externos. Do ponto de vista da marca, a canibalização surge quando um novo produto ou lançamento é muito semelhante de um público-alvo. Um dos exemplos práticos é a Coca-Cola, cujos produtos incluem Coca-Cola Zero, Coca-Cola sem cafeína, Coca-Cola sabor baunilha e cereja (Ellsworth, 2020).

Estratégias de canibalização muitas vezes se refere á redução dos preços de produtos com características semelhantes, como é caso de produtos de limpeza onde a diferença é pouco perceptiva aos olhos dos públicos, então o preço mais baixo torna-se um aspecto de diferenciação.

- **Estratégias de desenvolvimento global**

Mais do que conquistar a quota á concorrência, as empresas podem também aumentar as suas vendas provocando o crescimento da procura global ao gerar novos clientes através das estratégias extensivas (nos novos mercados e mercados bloqueados) ou incitando os atuais clientes a comprar mais, a consumir mais ou consumir de forma diferente com as estratégias intensivas (Brochand, Lendrevie, & Rodrigues, 1999, página 96).

São estratégias aplicadas em diferentes partes do mundo, considerando as semelhanças e diferenças entre elas, visando o crescimento da empresa. O objetivo desta estratégia assenta na oportunidade de divulgação e comercialização, permitindo assim, que o produto ou serviço da empresa introduzir-se em mercados novos e a nível internacional (Casarotto, 2020).

Em um mundo globalizado e conectado, marcas e produtos podem usar dos diversos métodos para conquistar novos mercados e atrair mais clientes, sendo elas grandes corporações a microempresas. A globalização padronizou muitos costumes, mas cada território tem uma cultura enraizada que não se perdeu, é então necessário, portanto, pensar em uma estratégia para cada local que se adapte à internacionalização ou investidas em áreas inexploradas do país de origem da marca (Casarotto, 2020).

- **Comunicação institucional**

Tendo a consciência que não basta somente dar a conhecer os produtos e serviços, as empresas necessitam de uma imagem institucional para os públicos internos e externos e destacar a sua responsabilidade social (Brochand, Lendrevie, & Rodrigues, 1999, página 101).

A comunicação institucional é a área responsável pela criação e fortalecimento da identidade e imagem de uma organização, por meio de ações que promovam o diálogo e a interação com o público. A comunicação é vínculo para que a mensagem transmitida ao público seja autêntica, nítido e direto sobre o que a organização quer transmitir. Pode contribuir na melhora do ambiente organizacional, na produtividade, no cumprimento de metas e alcançar resultados. Antes de qualquer outro grupo, os funcionários precisam estar cientes das políticas e valores da empresa, assim como, o progresso do negócio (fsb comunicação, 2020).

Desse modo, com esse tipo de estratégia é possível transmitir ao publico (tanto interno como externo) as decisões da empresa, os seus conceitos, as filosofias, o

comportamento organizacional, a missão, visão, valores, objetivos, políticas e práticas de trabalhos essenciais para o posicionamento da empresa no mercado.

Avaliação das estratégias de comunicação

A avaliação estratégia de comunicação é alcançada através da utilização de oito critérios segundo os autores (Brochand, Lendrevie, & Rodrigues, 1999, página 103).

- Princípio da existência - deve ser escrito, divulgado e aceite por todos os envolvidos.
- Princípio da Continuidade - Deve ser concebido para resistir às mudanças no mercado, concorrência e distribuição.
- Princípio da diferenciação – não deve procurar a originalidade a todo o custo, mas deve permitir diferenciar a forma como o seu produto é comunicado dos seus concorrentes e gerar código de publicidade da marca.
- Princípio da Clareza – Uma boa comunicação deve ser clara. Basear-se numa ideia forte, contudo, simples. As estratégias devem ser diretas e seguir caminhos que os públicos compreendam facilmente.
- Princípios de realismo – Por vezes, as estratégias e campanhas publicitárias carecem de realismo. Os objetivos publicitários são, por vezes, demasiado ambiciosos, subestimando a duração necessária para que uma campanha seja eficaz e ignoram a importância de outros fatores, como a qualidade ou a distribuição do produto.
- Princípio da declinação – as estratégias devem ser flexíveis de acordo com as diferentes formas de comunicação. Isto significa que estes princípios devem ser aplicados em todas as áreas (publicidade, promoção, embalagem, PLV, relações-públicas, etc.).
- Princípio da coerência – Deve haver coerência entre objetivos, segmentos, eixos de mensagem, escolha de meios e orçamento.
- Princípios de aceitação interna – Os princípios e ações evidenciados em uma estratégia publicitária devem ser facilmente compreendidos e aceitos pelo público externo, bem como pela equipe do anunciante. O público interno tem de ser informado mais cedo e melhor do que os outros.

Em síntese, sugerir uma estratégia consiste em seguir um determinado método para a comunicação da marca e fazer a sua divulgação para o público-alvo, para assim, fortalecer o vínculo com eles.

As estratégias de comunicação ajudam não somente a melhorar a imagem da marca, como também impulsiona o crescimento da empresa, assim como a diferenciação dos demais concorrentes. Assim, é ela que torna os objetivos traçados pela empresa tangíveis, entretanto, cada estratégia pode ser adaptada consoante a realidade de cada empresa para fazer chegar a mensagem ao cliente e manter-se relevante no mercado.

Com isso, é necessário um planejamento estratégico cuidado contendo os objetivos que a empresa deseja alcançar, o público a que se destina (persona), os canais e meios de divulgação, a criatividade nas mensagens e por fim supervisionar e avaliar a estratégia implementada.

7.2. Objetivos da comunicação

Os objetivos da comunicação são analisados segundo óticas interna (aborda relacionamento entre os colaboradores, fornecedores e parceiros) e externa que são o público-alvo ou clientes. Assim, o último visa trazer novos clientes, fidelizar os novos e atuais públicos e expandir a atuação no mercado. De forma ampla esta é a base dos objetivos de comunicação de uma empresa.

A comunicação só será possível se existir entre o emissor (marca) e o recetor (o cliente) experiências culturais, linguagem, estilo de vida, vivências anteriores que possibilitam a compreensão da mensagem transmitida que por sua vez, será atribuído um significado coincidente. Partimos de princípio de que a comunicação seja “uma tentativa de persuasão, isto é, de convencer alguém a desenvolver um determinado comportamento. O objetivo de estimular comportamentos específicos por parte do recetor” (Rasquilha & Caetano, 2007, página 25).

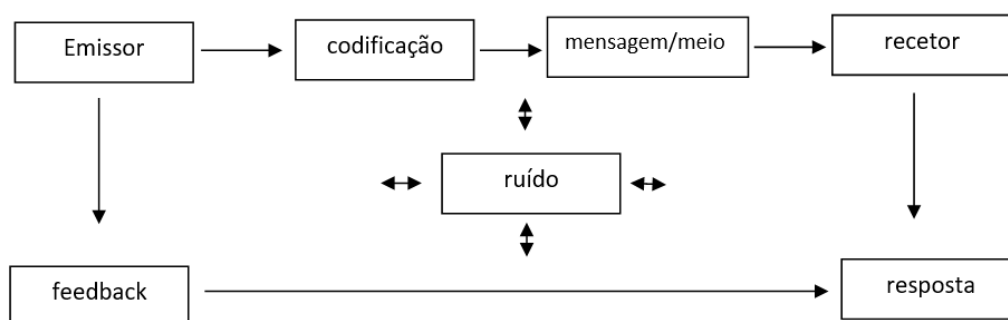


Figura 23 Modelo do processo de comunicação (adaptado). Fonte (Caetano & Rasquilhas, 2007)

Rasquilha & Caetano (2007) apontaram como objetivos de comunicação a partir dos efeitos que a empresa quer obter:

A primeira são os efeitos que se pretendem produzir no espírito do público que, está intimamente ligada com a consciência da marca pois, ela precisa clarificar necessidades ao deixar o público saber onde é que a marca se encontra e o que objetiva para o futuro, assim como deixar no seu público a certeza de que o futuro será ainda melhor. A marca quer notoriedade ou profundidade (conhecimento, reconhecimento da marca, dos produtos e serviços disponibilizados), diferenciação dos concorrentes e

lembrança (aumentar a preferência e permitir que o cliente faça associações entre a necessidade sentida e a marca como a solução).

É categórico que a marca quer obter extensão no mercado (aumentando o número de indivíduos que conhecem a marca), melhorar a precisão de conhecimentos sobre a marca (ao reduzir o tempo de notoriedade que o público tem com um produto/serviços e a compra e melhorar as formas de acesso das informações para a marca). Promover a imagem da marca para uma visão mais favorável dos atributos dos produtos (a qualidade, design, custo, etc.) e a personalidade da marca (dinâmica, simpática, competente, etc.) e melhorar a atitude do público face a mesma.

O segundo efeito que se pretende produzir no comportamento do consumidor é a estimulação para compras, experimentação e recompra (através de aumento do tráfego nas lojas, aumento de meios para pedidos de informação dos produtos, prolongar o tempo que o público se mantém a comprar e diminuir a dissonância cognitiva) (Rasquilha & Caetano, 2007).

Por fim os efeitos que se pretendem ter relativamente à empresa: Como melhorar a posição financeira e a relação dos funcionários (melhorar imagem junto à potenciais e atuais funcionários) aumentando a produtividade e motivação deles na empresa. Assegurar o crescimento financeiro e de imagem. Aumento do canal de distribuição (vendedores, lojas, etc.) e aumentar a influência da opinião pública relativamente a assuntos de natureza política relacionado com o bem-estar da empresa (Rasquilha & Caetano, 2007).

7.3. Seleção de meios de comunicação

A seleção de meios de comunicação refere ao processo de seleção de meio de comunicação mais eficiente para publicitar uma marca ou produto.

Nesse caso para estimar a efetividade dos suportes de comunicação é necessário atentar o **alcance necessário ou a percentagem** de quem vê a mensagem publicitária e **com que frequência** (número de vezes que a mensagem é exibida ao público-alvo). Ambas são codependentes nos vários tipos de suportes de comunicação (Academic Accelerato, 2017 ; Treviss, 2017).

Segundo Treviss (2017) para melhor tirar proveito dos investimentos a realizar é necessário considerar a extensão do público-alvo que precisa ter contato com o anúncio publicitário, assim como o número de ocorrência da mensagem capaz de desencadear reações positivas em relação a marca ou produto, de modo geral, o alcance e a frequência ajudam a calcular o investimento necessário para sustentar uma publicidade de forma bem-sucedida.

O autor ainda acrescenta que é oportuno realizar estudos de comportamento de compra nos compradores porque contribui para definir objetivos diários, semanais e mensais realistas capazes de atingir as metas da organização. Em conclusão, definir

metas relacionadas tanto ao alcance quanto à frequência da publicidade permite à marca injetar os recursos no local, hora e mensagem corretos, prevenindo a saturação excessiva do mercado com a sua publicidade e ter perdas económicas (Treviss, 2017).

Outro fator a ter em conta é **investimento financeiro** dos meios publicitários (as despesas como cobertura de anúncios em suportes impressos e online, tempo de transmissão, tempo de rádio e email marketing), é imprescindível reconhecer as vantagens e desvantagens de cada suporte de comunicação e o **ambiente mediático** que está inserido (social, económico e mental ocasionado pelo surgimento ou desenvolvimento de um meio ou tecnologia) (Academic Accelerato, 2017).

A partir do momento que o meio de comunicação de massa converte-se em meios de comunicação de massa, as empresas naturalmente passaram a utilizar os meios de comunicação para expor os seus produtos a uma vasta quantidade de pessoas. Por conseguinte permite partilhar ideias e conceitos inovadores com outras pessoas. Porém, no decorrer do tempo, a sofisticação dos métodos e técnicas publicitárias aumentou, atraindo, moldando e criando um consumismo e uma procura que antigamente era inexistente ou transformando luxos em necessidades (Shah, 2012).

7.3.1. Meios de comunicação

São dispositivos que possibilitam a interação/comunicação entre indivíduos e evoluem em função da tecnologia. Deste modo os profissionais da área da publicidade e marketing despendem algum tempo para conhecer cada um dos meios e as suas vantagens para usá-las estrategicamente na comunicação.

A seleção e combinação de meios de comunicação é uma etapa importante no planeamento da comunicação, visto que, conhecendo as vantagens e limitações dos suportes em cada situação que será feita a comunicação, permite ter noções de como o conteúdo pode chegar no público-alvo e como utilizar esses meios para tornar a comunicação eficaz.

A escolha dos suportes a utilizar numa campanha publicitária é determinante para o sucesso da mesma; uma excelente campanha passada nos suportes menos adequados para a estratégia de comunicação planeado, poderá ser sinónimo de dinheiro deitado à rua (Brochand, Lendrevie, & Rodrigues, 1999). De acordo com Galindo & Lobassi (2017), para fazer a seleção dos meios devemos ter em consideração a quantidade de pessoas que queremos atingir, quais as características e perfil deste público, quais os meios de comunicação podem ser mais eficazes, o hábito de consumo de informação do público-alvo e qual a intensidade e a duração na imprensa da comunicação.

7.3.2. Princípios da seleção de meios de Brochand

Brochand, Lendrevie, & Rodrigues (1999) afirmam que o “**saber eliminar**” é um método que visa colocar de lado meios completamente inadaptado ou indisponíveis o que nos dá a oportunidade de avaliar os meios que nos restam, estudar as combinações com outros meios para assim retirar maior vantagens possível desses suportes.

O autor nos aconselha a **desconfiar das ideias originais** ou pré-concebidas, não existindo um teorema para seleção dos meios, há, contudo, muitos postulados que se formulam, muitas vezes, naquele tom definitivo, apanágio de uma longa experiência ou de grande competência (Brochand, Lendrevie, & Rodrigues 1999).

O mesmo expõe-nos que não desconfiar das ideias originais resulta em: **Efeitos simplistas** - ao fazer o que as outras marcas fazem sem considerar que a mesma estratégia não se adequa às necessidades da empresa; **Efeito presságio** - ao supor que está presente, mesmo que com pouco destaques em um meio de maior dimensão (televisão por exemplo) seja mais prestigiante para um anunciante do que uma presença, ainda que eficaz numa publicação regional por exemplo; **Efeito cliché ou ideia feita** - ao partir da ideia feita e generalizadas que um meio é muito caro ou que todos vêm televisão, sendo que, os preços mudam e o uso de meios de comunicação pela audiência é algo geracional. **O efeito Umbigo** surge da tendência de julgar os media através da experiência do leitor, ouvinte ou espectador; **Nuvem de fumo** - ocorre quando se tem uma presença impressionante perante os concorrentes, distribuidores, etc., porém com os públicos a presença é fraca.

Brochand, Lendrevie, & Rodrigues (1999) termina assegurando que a eficácia da comunicação depende muito da qualidade do briefing. Se o problema for mal apresentado ou se esquecer uma informação decisiva os especialistas podem ter conclusões completamente erradas e resulta na perda de investimentos da comunicação.

7.3.3. Seleção dos meios e adequação face aos públicos

Segmentação é a estratégia de marketing na qual mercados grandes e heterogêneos são selecionados em segmentos menores e mais homogêneos a fim de que sejam desenvolvidas para cada um deles programas individuais de marketing (Swystun, 2008).

Processo de dividir uma variedade diferenciado de grupo de públicos em grupos mais pequenos, dentro dos quais existem padrões de consumo similares. Esta segmentação permite uma melhor resposta ao mercado, na medida que a empresa adequa a sua oferta a diferentes públicos e a necessidades distintas (Rasquilha & Caetano, 2007).

Público-alvo

A identidade visual da marca é o primeiro elemento com que o cliente entra em contato, antes mesmo de visualizar do que se trata, ou procurar pelo produto ou serviço, o cliente já construiu o seu preconceito sobre a marca em questão. Essa primeira impressão contribui muito para a confiança e futuras escolhas do cliente, havendo necessidade de que as primeiras impressões sejam positivas.

Podemos definir público-alvo como o seguimento de mercado que a empresa pretende chegar. Lacerda (2020) afirmou que as estratégias e campanhas não são criadas para atingir todo o público, mas apenas um grupo específico de públicos que partilham semelhanças- Perfil demográfico, comportamentais e psicológicos. - Assim define-se que é um grupo de públicos com características comuns que a empresa classifica como mercado e direciona as suas estratégias e publicidades.

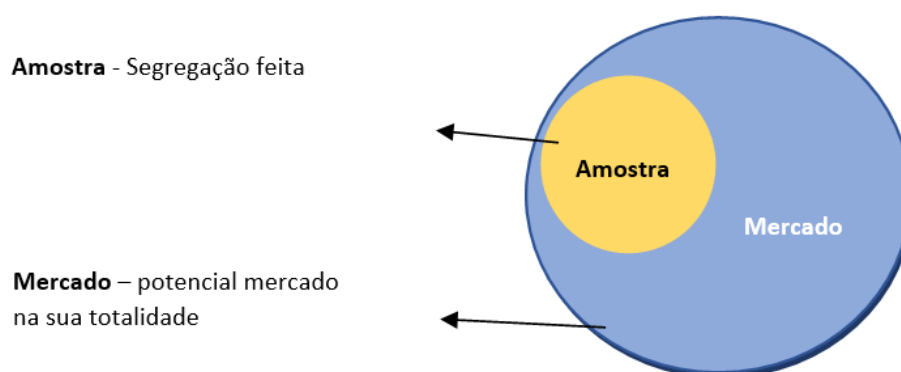


Figura 24 segmentação de mercado. Fonte: Autora 2022

7.3.4. Arquétipos emocionais

Marcas, por que temos tanta atração e afinidade por elas? De acordo com (Houraghan, 2018), acredita-se que quase todas as marcas deste enlace são construídas em forte alinhamento com arquétipos, fundamentadas em décadas de pesquisa psicológica e enraizadas na mitologia grega. Esses fundamentos traduzem em 12 arquétipos junguianos das quais serão abordados nos próximos parágrafos.

Desse modo, como a técnica de comunicação persuasiva, o *storytelling* pode usar a narrativa para transmitir mensagens de forma eficaz? Para conseguir isso, marcas lendárias desenvolvem narrativas de marca, transmitir uma visão de mundo, um conjunto de crenças sagradas que transcendem os atributos funcionais e epistêmicos do produto. Eles se ligam ao consumidor ou afirmando crenças fundamentais que os públicos usam para explicar o significado de suas vidas (Vincent, 2002).

Contar histórias é uma atividade humana fundamental porque fornece o mecanismo primário pelo qual as pessoas constroem e entendem representações do mundo e, em seguida, compartilham essas percepções umas com as outras. As histórias são um mecanismo para organizar e recordar experiências e um meio importante de adquirir e interpretar informações. A história é o recurso lógico que nossas habilidades cognitivas usam com mais frequência para aprender (Vincent, 2002).

Jung (2000) apresentou o conceito de arquétipos como sendo a apresentação de conteúdos presente num inconsciente coletivo. Significados formados num passado que são facilmente reconhecidos e comuns para todos os seres humanos. A estratégia por detrás do conceito de arquétipo usada pelas marcas é aproveitar-se desses padrões enraizados no inconsciente para construir um relacionamento mais coeso com as pessoas através da comunicação da personalidade do arquétipo.

Arquétipos são representações, modelos mentais pré-construídos em nossas mentes. O poder que eles exercem sobre nossas emoções e, portanto, sobre nossas ações, acontece principalmente de forma inconsciente. Mesmo que não sabemos muito sobre este tema, ela definitivamente influencia-nos e fazem parte da sua vida (Maciel, 2020).

Grandes empresas investem muito em pesquisas para entender quais protótipos são adequados para associar às suas linhas de produtos. Eles estão presentes em símbolos e imagens em publicidade (Maciel, 2020).

Arquétipos são imagens primitivas que existem em nossas mentes. Eles são formados por pessoas que repetem as mesmas experiências várias vezes em momentos diferentes - o inconsciente coletivo. É por isso que essa influência é tão poderosa, está profundamente enraizada em nosso sistema de crenças e, quando somos expostos a um certo arquétipo, nosso sistema origina emoções que não podemos controlar (Maciel, 2020).

Os desejos são inatos ao ser humano, acompanham nossa herança antes mesmo de nascermos, e esses instintos humanos básicos correspondem a arquétipos específicos. Os arquétipos são a personificação desses comportamentos e fornecem uma guia que permite cumprir com mais precisão um determinado desejo com uma personalidade específica (Houraghan, 2018).

De acordo com (Houraghan, 2018), o emprego de histórias, arte, religião, mitologia, arquétipos para caracterizar padrões universais de comportamento que todos entendemos instintivamente, conseguimos usar arquétipos para contar histórias que são muito eficazes na comunicação da marca. Mais acrescenta que existem duas razões principais pelas quais as marcas querem se alinhar aos arquétipos.

1º - O vínculo: O grosso das marcas no mercado compete em recursos, benefícios e preço. Para uma marca que não consegue se estabelecer, é necessário construir uma conexão entranhada com seu público.

2º - Diferenciação: Quando se trata de se destacar da massa, as estratégias de diferenciação parecem enfraquecidas ou têm pouco espaço de trabalho. A personalidade, por outro lado, imensuráveis possibilidades. Elas não são apenas únicas, como também são muito memoráveis.

Os arquétipos possuem as suas personalidades formadas por completo, tem uma visão de vida, opiniões e crenças enraizadas sobre o mundo e tom de voz específico que permite as marcas conectar com as pessoas como se fossem humanas. Ao conhecer o seu público é possível moldar um arquétipo para a marca cuja personalidade seja profundamente familiar de forma a permitir que a marca comunique de forma consistente com as pessoas com humanidade similar ao ser humano (Houraghan, 2018).

O arquétipo caracteriza tanto uma marca como o seu cliente, ou seja, a marca tem de identificar a personalidade do seu público através da ótica representada na figura 25, e seguidamente nivelar segundo Houraghan (2018) com o arquétipo que mais atrai o desejo do cliente.

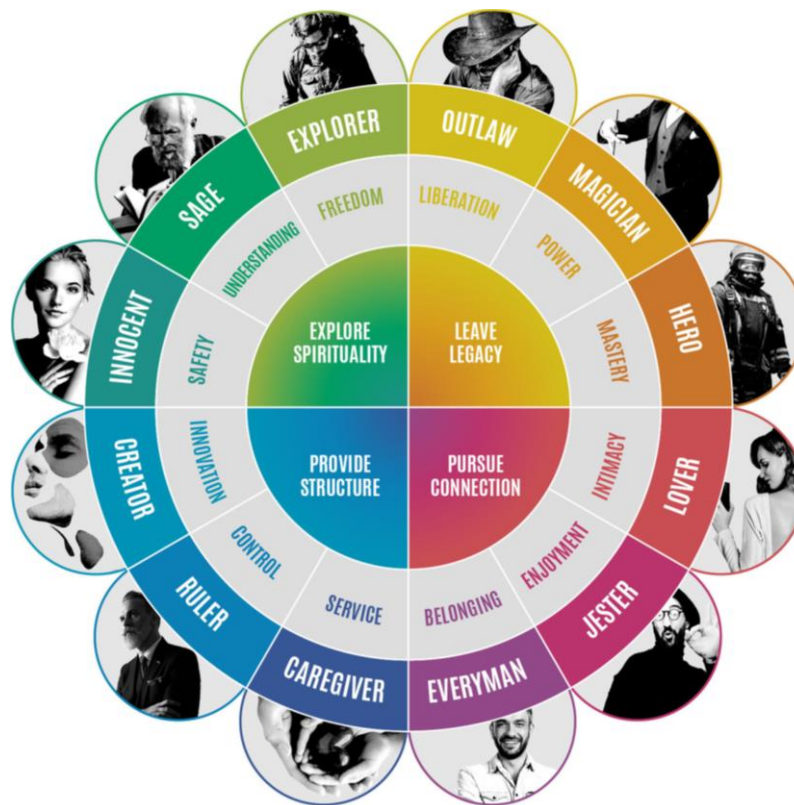


Figura 25 Os 12 arquétipos de Jung. Fonte: Houraghan 2018.

Os 12 arquétipos de Jung

Sábio > Compreensão: Ajudar as pessoas a encontrar conhecimento e autorreflexão. Ela analisa a situação e age com inteligência e sabedoria. O Google, BBC e Philips são frequentemente usados como marca que usam o arquétipo sábio pela sua característica introspectiva que procura na informação, nos fatos e veracidade para se libertar ou obter sucesso, sendo que o seu maior receio é a ignorância e ser enganado. Portanto as

marcas exemplificadas na figura 26 são corporações que se observamos bem a sua principal atividade é educar, propagar informação, melhorar conhecimentos e acompanhar tendências.



Figura 26 Exemplos de marcas do arquétipo sábio. logotipos da BBC, Google e PHILLIPS. Fontes: <https://www.logotipo.pt/blog/evolucao-logotipo-google/>; <https://www.stickpng.com/pt-br/img/icones-logos-emojis/marcas-iconicas/logotipo-bbc>; <https://logodownload.org/philips-logo/>.

Mago > Poder: Acredita que o mundo pode ser diferente, crê na mudança e na revolução, age no intuito de renovar as relações e esforça-se para trazer alegria ao mundo. O Disney, Doritos e a Netflix empregam este arquétipo que é muito característico por suas realizações a partir de uma visão mística e é um comunicador nato que apresenta as pessoas realidades alternativas (imaginação, encanto e magia).



Figura 27 Exemplos de marcas do arquétipo Mago. Logotipos da Disney, Doritos e Netflix. Fontes: <https://www.klipartz.com/en/sticker-png-totta>; <https://www.pngegg.com/en/png-wgojj>; <https://logopng.com.br/logo/netflix-94>.

Explorador > Liberdade: adora a liberdade de se mover e explorar o mundo. Encontra novas experiências e liberta-se de situações rotineiras. Encontra a satisfação através da descoberta e de novas experiências. O Jeep, Land Rover nas suas publicidades utilizam conceitos que remetem a liberdade, viagem, novidades, sair da zona de conforto e experienciar o melhor lado da vida. Enquanto a Amazon nos oferece uma aventura através da exploração na internet e o poder de comprar no conforto da nossa casa, é o que dá às pessoas o sentimento de liberdade.



Figura 28 Exemplos de marcas do arquétipo Explorador. Logotipos da Amazon, Jeep e Land Rover. Fontes: <https://logosmarcas.net/amazon-logo/>; <https://logosmarcas.net/jeep-logo/>; <https://seeklogo.com/vector-logo/201638/land-rover>.

Criador > Inovação: É o arquétipo do artista, o inventor. Esta persona dá vida à imaginação e a coisas que ainda não existem. Intenta criar coisas com significado e valor duradouros. Este arquétipo possui o dom da criatividade e as pessoas podem o fazer através da criação de conteúdos, construindo com legos ou desenhar com os produtos da Faber-Castell, ambos possuem o denominador comum que é a criação.



Figura 29 Exemplos de marcas do arquétipo do Criador. logotipos da YouTube, Lego e Faber-Castell. Fontes: <https://scdesign.org.br/logo-do-youtube-png-com-fundo-transparente/>; <https://www.pngegg.com/en/png-pdmlc>; <https://www.klipartz.com/en/sticker-png-leypu>.

Herói > Mestria: Arquétipo presente em filmes e lendas, o herói é o guerreiro confiante e destemido. As marcas citadas na figura 30 lutam para proteger os seus e não teme os perigos. Ajuda a melhorar o mundo e deixa uma marca positiva.



Figura 30 Exemplos de marcas do arquétipo herói. logotipos da BMW, NIKE e Exército de Portugal. Fontes: <https://worldvectorlogo.com/pt/logo/bmw-4500>; <https://logosmarcas.net/nike-logo/>; <https://www.empregoestagios.com/exercito-abriu-concurso-admissao-oficiais/>.

Rebelde > Libertação: Pensa de maneiras diferentes, foge dos padrões. Acredita que as regras podem ser quebradas e luta contra a autoridade. As marcas exemplificadas na figura 31 possuem um aspeto inerente a elas que é quebrar paradigmas, e disto resulta em inovação ou formas ímpares de fazer as coisas.



Figura 31 Exemplos de marcas do arquétipo Rebelde. logotipos do Uber, Harley-Davidson e Apple. Fontes: <https://logosmarcas.net/uber-logo/>; <https://logosmarcas.net/harley-davidson-logo/>; <https://logosmarcas.net/apple-logo/>.

Amante > Intimidade: Dá grande importância às relações interpessoais. É sensível e feliz por amar e ser amado. Auxilia as pessoas a se sentirem apreciadas, pertencidas, a desfrutar da intimidade e construir relacionamentos.

Ampliar os desejos através dos cinco sentidos é uma das missões das marcas ilustradas na figura 32. Fazem uso de imagens sugestivas nos seus anúncios e apela ao vínculo humano como o amor, o romance e crenças espirituais. Um arquétipo muito voltado para a beleza exterior, o status e desejo de pertencimento.



Figura 32 Exemplos de marcas do arquétipo Amante. logotipos da L`Oréal Paris, Victoria`s Secret e Chanel. Fontes: <https://www.pngwing.com/pt/free-png-hzrrq>; <https://freebiehive.com/victorias-secret-logo/>; <https://www.pngwing.com/pt/free-png-hesof>.

Tolo > Prazer: Persona alegre que gosta de se divertir, de aproveitar a vida e fazer piadas. Também conhecido como maluco, é autêntico e não tem vergonha de rir de si mesmo.

O que as três marcas abaixo citadas têm em comum é que os produtos que oferecem propõe aos seus clientes a experiência do prazer no presente. Quando comunicam os seus produtos adotam uma linguagem jovial, bem-humorada, alegre e exagerada.

A marca que adota esse arquétipo ajuda as pessoas a viver de forma mais leve e alegre independentemente dos altos e baixos da vida.



Figura 33 Exemplos de marcas do arquétipo Tolo. logotipos da Fanta, M&M`s e Mcdonald`s. Fonte: <https://freebiesupply.com/logos/fanta-logo/>; <https://logosmarcas.net/mms-logo/>; https://turismo.cm-braganca.pt/origem-e-excelencia/geo_artigo/mcdonalds-braganca.

Cuidador > Serviço: Cuida dos outros e faz o possível para que todos estejam bem. Tem o hábito de ser muito prestativo ao ajudar quem precisa. Ajudar também as pessoas a cuidar de si mesmas.

Omo, PSP e Nestlé são marcas que servem e cuidam dos outros, carrega consigo mensagens positivas, empatia e altruísmo. Por ter o objetivo fazer as pessoas sentirem mais seguras, prevê quais as necessidades delas, conhece a vulnerabilidade humana e

usa a sua energia em aliviar esses problemas. Dessa forma na sua comunicação adota uma linguagem calorosa, atenciosa, generosa e materna.



Figura 34 Exemplos de marcas do arquétipo cuidador. logotipos da OMO, Polícia segurança pública e Nestlé. Fontes: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/omo-lava-mais-branco.html>; https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Logo_Pol%C3%ADcia_de_Seguran%C3%A7a_P%C3%BAblica.svg; <https://www.pngwing.com/pt/search?q=Nestl%C3%A9>.

Homem comum > Pertencimento: age em conformidade com o que a sociedade espera. É bom para os que o rodeia, mas pode perder sua individualidade. Caracteriza-se por ser realista, solidário, fiel.

São marcas que compartilham dos mesmos pontos de vista com os seus públicos. Atraem públicos que querem ser compreendidos e valorizados. As marcas abaixo mencionadas (figura 35) são amigáveis de fácil conversa (comunicação honesta, realista e humilde) e nos seus anúncios priorizam as pessoas e suas necessidades reais, e quando o fazem é ambientado em cenas do cotidiano, ou seja, eles ajudam a atender as necessidades das pessoas.



Figura 35 Exemplos de marcas do arquétipo Homem comum. logotipos da KitKat, eBay, Leroy Merlin. Fontes: <https://es.vecteezy.com/png/24555179-kit-kat-logo-transparente-png>; <https://www.pngegg.com/en/search?q=eBay>;

Inocente > Segurança: Persona que encontra os aspectos positivos em todas as situações. É espontâneo, mas por vezes ingênuo. Possui valores fortes, elevada moralidade e autoconfiança, carrega consigo boas virtudes e simplicidade.

A Dove, Coca-Cola e Nintendo são marcas cuja a personalidade é positiva, jovem, pura, ingênuo, transparente e muito associado com bondade que lida com os desafios com simplicidade.



Figura 36 Exemplos de marcas do arquétipo inocente. logotipos da Dove, Coca-cola e Nintendo.
Fontes: <https://seeklogo.com/vector-logo/43326/dove>; <https://www.pngwing.com/pt/free-png-xbrnh>; <https://seeklogo.com/vector-logo/99661/nintendo>.

Governante > Controle: Arquétipo de um líder da qual restaura a ordem do caos. Tem autoridade, é responsável, sabe se impor e orienta as pessoas a tornarem-se organizadas, estáveis e seguras.

As marcas da figura 37 representam o arquétipo de governante por mostrar grande carisma, atrai muita atenção para si e pode ser muito influente. Essas marcas revelam ser líderes na sua área de atuação, assim como exibe uma imagem organizada, responsável e capaz de manter a ordem.



Figura 37 Exemplos de marcas do arquétipo Governante. logotipos da Mercedes-Benz, Louis Vuitton, Rolex. Fontes: <https://seeklogo.com/vector-logo/190348/mercedes-benz>; <https://seeklogo.com/vector-logo/85807/louis-vuitton>; <https://seeklogo.com/vector-logo/291388/rolex>.

Uma marca ao utilizar um arquétipo visa construir traços de personalidade, crenças, visão e valores para se posicionar no mercado. O comportamento do público pode ter como influência fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais (Kotler, 1995). Desse modo perceber o comportamento, os desejos e as motivações do ser humano traduz-se num poderoso aliado na criação e desenvolvimento de marca e produtos únicos e prósperos.

7.3.5. A imagética na comunicação de Marca

Platão (em A República citado por Joly, 1994, página 13) usou o termo imagens para se referir a sombras, a reflexos na água “ou à superfície dos corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações desse género.”

O termo imagem pode observar-se na perspetiva da visão (*Eikon*), referindo-se às imagens fotográficas, desenhadas, pintadas, ilustradas, digitais, audiovisuais (que constituem a imagética da marca), bem como às imagens mentais (*Imago*) que habitam a mente humana na sua memória, imaginação, fantasia e criatividade (Raposo, 2008).

A imagem corporativa (*Imago*) é a impressão geral e um conjunto único de associações de uma empresa ou marca comunicada ao público. Ela é obtida também a partir da visão, vendo artefactos que incluem elementos de identidade visual e a imagética (*Eikon*), nomeadamente em objetos e mensagens informativas ou persuasivas, como na publicidade, websites, folhetos, relatórios anuais.

Imagens são imagens e todo o tipo, variando de simples pictogramas para ilustrações e fotografias. Nos primeiros livros impressos, as imagens eram simples xilografuras lineares impressas em tinta preta junto à tipografia. A criação contemporânea de imagens abrange uma vasta gama de possibilidades incluindo todas as técnicas de desenho, pintura, ilustração e fotografia que pode ser manipulado por meio de edição digital (Meggs, 1989).

Como aponta (Volli, 2003) por razões de projeção percetiva e de interesse, praticamente todos os textos publicitários (salvo os radiofónicos) contém imagens. Trata-se de textos sincréticos, que integram partes escritas ou verbais: nos anúncios e impressos para além da imagem (visual), figura um título (*headline*), um texto explicativo mais ou menos consistentes (*body copy*), uma marca (*trade mark*), um slogan ou promessa que acompanha este último, também designado por *pay off* ou *claim*.

O mesmo autor elucida que a imagem assume uma importância especial, já que a questão não seja somente ilustrar o produto, segundo a lógica da valorização prática, mas também, e principalmente, de tornar visível o seu valor (Volli, 2003).

Por outro lado, um bom texto publicitário de carácter visual é capaz de incutir no leitor, através do nível mais simples da forma da expressão, e ainda antes de terem entrado na pauta os conteúdos precisos da imagem, certas posições de sentido como alegria ou paixão, serenidade ou ritmo (Volli, 2003)

Allen (2018), no British Columbia American Marketing Association afirmou que o público possui várias opções de escolhas de produtos e serviços e que estas precisam destacar em mar de escolhas, deste modo, a comunicação visual contribui para diferenciar um produto ou serviço e ajuda a criar uma ligação emocional entre o público e uma marca que acaba por se tornar memorável e insubstituível. Seguidamente salienta então algumas das importâncias da comunicação visual:

- As imagens são memoráveis, enquanto as mensagens são esquecíveis. Então aumenta a memorização de uma mensagem. São emocionais influentes e persuasivas.
- O cérebro está programado para processar imagens mais rapidamente que o texto e as pessoas procuram padrões no seu ambiente para dar sentido ao mundo ao seu redor, para ajudar a fazer escolhas, entender conceitos e alcançar conhecimento.
- Os recursos visuais simplificam a comunicação e podem atingir um público global mais amplo, pois as imagens ultrapassam as barreiras linguísticas.
- As imagens podem refletir a singularidade de um produto ou serviço. Torna o invisível visível criando uma representação visual de um serviço objeto intangível.
- Comunicação visual tem o potencial de construir a imagem, a identidade e agregar valor á marca.

7.3.5.1. Ilustração publicitária

Publicidade é disciplina criativa e comercial em que os artistas geralmente são convidados, designers e ilustradores para reproduzir trabalhos que ajudam os clientes a promover os seus serviços ou produto para determinado público (Zeegan, 2013).

É influência, informação, persuasão comunicação e dramatização. É também uma arte e uma ciência, determinando novas formas de criar uma relação entre o público e o produto (Wheeler, 2009).

Segundo Casarotto (2019) publicidade é uma estratégia de marketing que envolve a compra de espaço e é um suporte de comunicação para a divulgação de um produto, serviço ou marca, com o objetivo de atingir o público-alvo da empresa e incentivar a compra. É uma área de conhecimento, dentro da comunicação social que estuda a técnica da atividade e a sua função nas relações sociais e culturais.

Como uma forte campanha publicitária visa caminhar juntamente com o produto no subconsciente do público. Ao apresentar uma ideia e uma imagem para o produto que são facilmente reconhecíveis, criam uma consciência da marca e personalidade de produto (Zeegan, 2013).

O crescimento do mercado onde a publicidade atua proveu maior reconhecimento do público de campanhas e produtos associados. O reconhecimento adicionado á associação direta de um determinado produto com o estilo do ilustrador e a identidade visual que foi criada para a campanha, pode beneficiar em termos de consideração do produto e atingir o espírito no público. Empresas estão interessadas em contratar o mesmo ilustrador confiando que a associação de estilos e percepções proporciona um impulso positivo para os seus produtos ou marcas (Zeegan, 2013). Portanto entender o público é essencial para o sucesso da transparência da mensagem (Male, 2017).

O poder da persuasão não pode ser subestimado e a ilustração ao longo dos anos contribui grandemente para este preceito. A ilustração publicitária ou arte comercial apareceu pela primeira vez como desenhos em preto e branco nos jornais, utilizada principalmente como representações visuais lisonjeiras de produtos e feitos domésticos, artigo de higiene pessoal e moda (Male, 2017).

A ilustração é escolhida atualmente como parte de uma campanha, qualquer que seja a intenção, ela ajuda a incutir o reconhecimento e a consciencialização da marca no subconsciente da sociedade. Contudo a diversidade e extensão dos interesses e crenças conflitantes que manifestam a partir de campanhas publicitárias e estratégias promocionais podem, às vezes, apresentar aos ilustradores dilemas éticos (Male, 2017).

7.3.5.1.1. Ilustração editorial e embalagens

A fotografia é usada para representar uma imagem como um facto, enquanto a ilustração pode ser aplicada na manifestação de um ponto de vista ou ideia. Essa discrepância entre fotografia e ilustração que traz bons resultados na publicação de projetos editoriais ao ponto que é raro encontrar ilustração que não seja usada, portanto, no contexto editorial (Zeegan, 2013).

No mundo editorial as áreas que têm demonstrado maior interesse é no trabalho de ilustração de livros infantis, títulos fictícios e as vezes manuais técnicos, embora estes estejam cada vez mais inclinados para o uso de fotografias (Zeegan, 2013).

Conforme Pimenta (2021) a ilustração editorial é um tipo de desenho pensado como um companheiro dos componentes do editorial, fazendo com que o texto ganhe vida, informando com menos elementos e atrair o olhar à primeira vista. É um elo entre o conteúdo e a forma que combina um estilo específico de design e do cliente para dar contexto, exibir conteúdo e a linguagem da marca ou publicação de acordo com os seus objetivos. Portanto é um género de ilustração que se inclina o design, visto que, utiliza estilo de quem ilustra em serviço de uma função como disseminar a informação, atrair um público específico e interagir com o leitor.

Segundo Ingrid (2021) a ilustração editorial consiste em analisar e interpretar um texto, de forma que as imagens criadas a partir dele o enriqueçam e completem. Ela existe antes do advento da impressão, e para a produção em massa, eram utilizadas placas de madeira gravadas, que em seguida seriam impressas com tinta e papel. Tinha uma importante função pública dado que os ilustradores faziam duras críticas sociais nos seus trabalhos.

A ilustração editorial tradicional tende a atuar no campo de revistas *lifestyle*, jornais, revistas corporativas internas e jornais regionais e nacionais. Entretanto a ilustração editorial tradicional está encarregue de comunicar mensagens e clarificar

conteúdos em uma vasta gama de contexto e para variados pontos de vendas. Um deles é a publicação de livros, brochuras, materiais para ponto de venda, website, desenho de identidade corporativa e logótipos (Willians, 2008).

O design de embalagem faz parte da prática de design de comunicação, tanto na forma e materiais, quanto no grafismo que definem o uso e a percepção. De fato o ofício da ilustração é um veículo ideal da inclinação que colocará distância entre um produto e seus concorrentes. O senso inerente da linguagem visual de um ilustrador pode aprimorar um produto aparentemente mundano e torná-lo atraente para uma base de clientes adequada e potencial. Um exemplo são os alimentos para crianças, onde são utilizadas as caracterizações “amigáveis”, bem-humoradas e divertidas (Male, 2017).

Acrescenta o autor que os produtos alimentares e bebidas fazem o uso extensivo da ilustração. O desenho evocativo sensível fornece um carácter natural e “não forçado”, e enfatiza o sabor e qualidade.

Quando se fala da ilustração de embalagem lembramos dos produtos que nos acompanharam desde infância, assim as imagens ilustradas nas embalagens têm grande retenção na memória e muitas vezes passam a integrar a marca como um importante elemento do *branding*. Embalagens e rótulos são como um expositor, e as ilustrações podem ser usadas como meio para “explicar” situar em que categoria pertence o produto, qual o conteúdo e instruções de utilização (Shuman, 2013).

A ilustração agrega sensação de singularidade no produto da embalagem. A imagem desenhada agrega valor e amplia a qualidade assimilada e a ilustração da embalagem/rótulo atua como uma fotografia para um documento, logo, identifica, personaliza o produto e desperta desejo de compra (Shuman, 2013).

Shuman (2013) explica que ao abordar a ilustração para embalagens de alimentos é necessária sensatez e, desse modo despertar desejos, paladar, *apettite appeal*, o sabor, a sensação de higiene e cuidados na fabricação é fundamental.

7.3.6. Segmentação de conteúdos

À medida que a concorrência cria quantidades infinitas de conteúdos, as empresas procuram maneiras de se conectar emocionalmente com os clientes, tornando-se insubstituíveis e criando relacionamentos para toda vida. Uma marca forte destaca-se num mercado densamente saturado, as pessoas apaixonam-se por marcas, confiam e acreditam na sua superioridade. A maneira como uma marca é percebida afeta o seu sucesso, independentemente de ser uma *start-up*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto (Wheeler, 2009).

Marcas como Netflix ou Amazon tem no centro do seu negócio a criação de conteúdos, visam atingir o estatuto de monopólio nos respetivos segmentos ou, pelo menos, criar um mercado olipoglista suficientemente estruturado para estabelecer a sua dominação. A essência está na capacidade que essas marcas têm de inovar e criar mercado assim como inovações a nível de distribuição que torna por vezes secundários a criação de conteúdos exclusivos. O aspeto comum entre as marcas como estas é que todas são extremamente eficazes em fazer chegar o produto ao consumidor (Pais, Paisana, Couraceiro, Cardoso, & Baldi, 2019).

7.3.6.1. Retórica da Linguagem visual e escrita

A comunicação visual tem o papel de criar desejo, persuadir e interagir. Tudo que é visual comunica, desde cores, gráficos, fotografias, ilustrações ou fontes e sem esses elementos a comunicação de marcas e produtos fica prejudicado. A linguagem visa transmitir a mensagem entre os interlocutores e a utilização da imagem consegue em muito dos casos ser mais persuasivo e impactante que a linguagem escrita, embora os dois caminham juntamente na comunicação. Os textos publicitários têm a função de criar uma necessidade ou despertar uma necessidade oculta e visam persuadir o consumidor a adquirir determinado bem ou mudar de comportamento (Stracçalano, 1997, página 146).

O discurso publicitário é na sua base um discurso persuasivo, de modo que a publicidade tem a função de seduzir através da mensagem tantos verbais quantos visuais. Entretanto o produto precisa concorrer com uma vasta quantidade de outros produtos, com características e preços similares. Ora, a chamada de atenção do produto e a escolha da mesma em detrimento de outros é que consiste no desafio maior, ou seja, para conquistar um espaço no coração do público é necessário que o anúncio combine as linguagens visual e verbal (Barros, 2008).

Segundo Veríssimo (2008) citado por Barros (2008) a linguagem verbal desempenha três funções principais, sendo que a primeira diz respeito à designação da marca do produto. A segunda diz respeito a informação do produto, ou seja, destaca as

qualidades e os benefícios que produto o serviço pode proporcionar. A última consiste na persuasão do destinatário, isto é, os argumentos estão destacados pelo título e o slogan do anúncio. Para (Lupton; Miller, 1999 citado por Barros, 2008, página 3) “O termo linguagem visual é uma metáfora comum nos manuais de design modernos: o 'vocabulário' dos elementos de design (pontos, linhas, formas, texturas, cores) é definido pela 'gramática' dos contrastes (instável/equilibrado, assimétrico/simétrico, macio/pesado, leve).”

Segundo os mesmos autores “teoria do design que isola a percepção visual da interpretação linguística encoraja uma indiferença ao significado cultural. Enquanto o estudo da composição abstrata é indiscutível em si mesmo, ao considerar o design, se a abstração é a principal preocupação, os aspetos linguísticos e sociais do design tornam-se insignificantes ou negligenciados” (Lupton; Miller, 1999, citado por Barros, 2008, página 3).

Os autores ainda concluem que “no dia a dia a percepção é filtrada culturalmente. O conceito de objeto é tanto visual (espacial, sensorial, pictórico) quanto linguístico (tradicional, determinado pelo acordo social), perspectivas e atributos aprendidos da educação, arte e meios de comunicação de massa” (Lupton; Miller, 1999 citado por Barros, 2008, página 9).

Há dois tipos de consequências dos anúncios que se observou sobre as crianças. O primeiro são os efeitos diretos, o que a criança aprende quando entra em contato com um anúncio. O segundo são os efeitos colaterais, ou efeitos indiretos, qual o tipo de percepção da realidade social a criança aprende através do anúncio (Teixeira, 1997 citado por Brito & Rodrigues, 2007).

Um estudo realizado juntamente com as emissoras de televisão no Brasil (Globo e SBT) que visava entender quais os elementos as publicidades de brinquedo fazia uso para atrair a atenção das crianças. Chegou-se à conclusão de que uma das estratégias era apresentar esses anúncios nos intervalos dos programas televisivos que as crianças assistiam. Ao analisar chegaram á duas hipóteses, em que a primeira se refere a utilização de elementos que fazem parte do imaginário infantil, ou seja, elementos com o objetivo de atrair a atenção da criança (Brito & Rodrigues, 2007).

Outra hipótese se focou no fato de que as crianças ficam atraídas com publicidade que as trata como adultos, ou seja, não tratando a linguagem comercial dirigida para crianças de uma forma diferente, com uma linguagem específica (Brito & Rodrigues, 2007).

7.3.6.2. Retórica do design face ao público

O design é uma arte de comunicação em dois níveis: o design procura convencer o público de que não apenas um design específico é útil, mas que as suposições, atitudes e valores do designer sobre o papel da vida ou da tecnologia também são importantes (Buchanan, 1989 citado por Barros, 2008, página 12).

A retórica pode ser descrito como um conjunto de caminhos empíricos sedutoras empregues de maneira a influenciar as emoções, os sentimentos dos destinatários da mensagem para reforçar o poder de um produto ou ideia (Bonsiepe, 1999 citado por Braida, Nogueira, & Nojima, 2015). Trata-se de uma arte persuasiva que faculta ferramentas e recursos na elaboração do discurso de uma mensagem para um público.

Por outro lado, a argumentação é natural na linguagem, é, portanto, ambíguo e impreciso. É inerente a todas as línguas e todos eles influenciados ideologicamente, ou seja, se utilizam e sofrem ação de efeitos retóricos (Braida, Nogueira, & Nojima, 2015).

O design gráfico não escapa a esta estrutura, sendo uma especialidade em que linguagem deriva de práticas de design com bases na manipulação de imagens. Se as mensagens dos projetos são persuasivas, e apresentam efeitos de uma retórica própria, consiste na retórica do design gráfico. De acordo com Júnior (2010) citado por Braida, Nogueira, & Nojima (2015) como linguagem nunca é neutra, resguarda sempre a sua ambiguidade, guiada pela ideologia que causa argumentos e mantém uma retórica específica.

Além disso, a retórica é construída para alcançar persuasão, determinada pela aprovação da audiência, pela proposição de objetivos do discurso para determinar um contexto que os argumentos são utilizados (Braida, Nogueira, & Nojima, 2015).

7.3.6.3. Linguagem publicitares: persuasão dos públicos

O anúncio publicitário faz-nos acreditar que tudo é útil e desejável. Quando na realidade a utilidade e o desejo de um produto são muitas vezes provisórios e esporádicos, de forma que os produtos devem ser usados de acordo com as necessidades sociais, mas a publicidade é o principal impulsor. Não compramos algo apenas por necessidade ou porque acreditamos nos atributos de marca como qualidade, tecnologia, etc., mas também por identificamos com todos os outros sinais sociais de imagens publicitárias divulgadas, e nos espelhamos na personalidade que a linguagem publicitária nos comunicou.

A publicidade anteriormente era para anunciar a existência de um produto, pontuar as vantagens que ele traz e informar as ofertas e no momento os anúncios publicitários tornam-se cada vez mais persuasiva. Torres (s.d) explica as três formas de persuadir na publicidade.

Persuasão racional na qual se argumenta ao mostrar a facilidade de obter qualidade objetiva e o valor de uso de um produto. Neste caso há muitas informações sobre o produto e benefícios.

Persuasão emocional visa persuadir os outros tocando nos sentimentos e emoções.

Na **persuasão inconsciente** a mensagem baseia-se nos instintos e desejo mais profundos das pessoas para guiar as suas ações.

Como pode perceber, há motivações fortes que fazem com que o homem adquira produtos para a realização pessoal. Entretanto, por detrás desta necessidade premente de obtenção de produtos muitos dos quais supérfluos existe uma atividade devidamente projetada: a publicidade.

A persuasão na publicidade se expressa por meio de título e *slogans*. O título normalmente é a mensagem escrita em letras maiores no anúncio. Um bom título deve ter duas qualidades principais: ser sucinto (escolha somente de palavras necessárias) e positivo (transmitir uma mensagem agradável e eufórico). No entanto, a principal função do título não é informar o produto, mas entrar em contato com o destinatário e influenciar sua escolha. Para tanto, o título, cria o efeito de surpresa na mente do público-alvo. Novamente, a mensagem é desenvolvida principalmente para ver o destinatário como um indivíduo e não como uma multidão. No entanto, alguns comerciais consistem em subtítulo além do título. Os subtítulos usualmente são informações que completam o significado proposto pelo título. Assim, subtítulo aparece em letras menores em relação ao título. (Haas, s.d; Veríssimo, 2008; Gonzalez, 2003 & Martins, 1997 citado por Canhinguine, 2018).

Agora, se é correto dizer que uma imagem vale mais que mil palavras, é lógico dizer que um anúncio feito para chamar a atenção para determinadas características de um produto ganharia mais com o uso de uma imagem. A imagem, então, assume um papel particularmente importante, pois sua aparição na publicidade não se destina apenas a ilustrar o produto, mas também a tornar visível o valor do produto. De facto, a impressão proporcionada por certas imagens vai atrair a atenção do recetor, atraí-lo e, até certo ponto, influenciar sua decisão imediata. De facto, as imagens nos anúncios ajudam a atrair atenção, compreensão, credibilidade e retenção do texto (Haas, s/d citado por Canhinguine, 2018).

A possibilidade de mostrar a imagem publicitária por meio desses elementos, desde o início, desperta a curiosidade de conhecer ou aprender mais sobre o que está sendo comunicado. A cor é um dos principais elementos catalisadores para ilustrações atraentes. Por outro lado, as imagens são universais. Isso significa que enquanto o texto falado é compreendido por indivíduos que sabem ler e compartilhar o mesmo idioma, a imagem publicitária é acessível a todos e supera qualquer barreira linguística ou geográfica do destinatário. “Porém, apesar da universalidade das imagens, sozinha

muitas das vezes não é suficientemente claro para transmitir a mensagem que se pretende. A imagem é ambígua porque permite múltiplas leituras e interpretações. Sem palavras faladas, as imagens são inerentemente imprecisas, ou seja, poderá mostrar, por exemplo, uma paisagem, mas não poderá explicar onde ou quando aconteceu ou aconteceu de qualquer maneira. Resumindo, fica claro que na publicidade, não basta apenas ter uma boa imagem ou um bom texto, mas também é preciso uma combinação perfeita de ambos” (Canhinguquine, 2018, página 25).

Arrisca-se dizer que o texto explica a imagem e a imagem revela aquilo que o texto diz no anúncio publicitário. Deste modo, percebe-se que a publicidade atual é constituída essencialmente pelo texto e imagem de forma estratégica. Ambas as mensagens constroem, em simultâneo, um verdadeiro discurso publicitário. Pois, texto e imagens são os elementos responsáveis por prender a atenção do consumidor, despertar interesse e persuasão. Ou seja, pode-se dizer que o texto explica a imagem e, da mesma forma, a imagem reflete o que diz o texto do anúncio. A partir disso, percebe-se que a publicidade atual é composta essencialmente por palavras e imagens de forma estratégica. Esses dois tipos de informação constroem simultaneamente um verdadeiro discurso publicitário (Canhinguquine, 2018).

7.4. Comunicação de marcas alimentares

A indústria da alimentação é um setor que detém um grande impacto na vida dos públicos. A comunicação é muito relevante para as marcas, porque é um dos mercados mais competitivos e aspetos de diferenciação é preponderante. Conforme refere Eleva (2021) “a indústria da alimentação também precisa fortalecer-se com as oscilações do mercado. As variações de demanda são ótimas oportunidades para corrigir conceitos e interagir de forma sábia e produtiva. Muitas vezes a modernização de embalagens, fotografias e materiais promocionais podem dar um empurrão às vendas”.

Outro aspeto que é importante ressaltar é que uma comunicação não se baseia somente na publicidade, mas também no conhecimento das legislações implementadas e o estudo do comportamento dos públicos para nivelá-los com os interesses comerciais da marca. A comunicação de alimentos tornou-se uma parte crítica de como os públicos interagem com os alimentos que ingerem. Com os estilos de vida acelerados, muitas pessoas mal têm a chance de estar em casa e cozinhar as suas refeições na hora. Por isso, as marcas estão utilizando o marketing de alimentos para promover a *fast food* e *fast food* nutritivas, saborosas e feitas quase que instantaneamente (Miselsan 2013).

Uma importante forma de diferenciação na indústria alimentar é o marketing nutricional. Uma estratégia inovadora, cujo objetivo é fornecer informações de caráter nutricional sobre produtos ao consumidor, permitindo a articulação de escolha dos produtos alimentares ajustado com o estilo de vida que o público pretende adotar (Scagliusi & Machado, 2005).

Os alimentos constituem bens de demanda primária e, em decorrência de tal facto, apresentam um mercado de públicos significativo. Assim, as empresas despendem avultados montantes em publicidade para originar efetivamente os motivos para aquisição dos seus produtos pelos públicos (Ishimoto & Nacif, 2001 citado por Scagliusi & Machado, 2005).

8. Design de produtos para o mercado infantil

Produtos para as crianças apresentam um fator demográfico importante para os profissionais de marketing, pois elas têm o poder de compra “próprio”. Elas influenciam as decisões de compra dos pais. A lealdade à marca pode ser criada a partir dos dois anos de idade e, quando as crianças começam a ir à escola, já são capazes de reconhecer centenas de logotipos. Profissionais de marketing experientes perceberam os benefícios de plantar as sementes do reconhecimento das marcas nas crianças e conforme as sementes germinam a recompensa pode ser relação vitalícia de consumo (Roncarelli & Ellicott, 2010).

Um estudo desenvolvido para a propaganda Nut realizado em 2011, testou a influência da marca e da presença de personagem nos alimentos infantis. Promovida junto a crianças com média de 5 anos, foram apresentados alimentos da marca Nestlé e Kapo (O conteúdo era o mesmo, mas em embalagens diferentes). Duas marcas, 24 amostra e 12 pares de produtos alimentares (6 pares de cereais da Nestlé e 6 sumos artificiais de uva da Kapo) (Roncarelli & Ellicott, 2010).

Alimentos idênticos em embalagem distintas fez com que chegassem à conclusão de que a presença de uma personagem infantil na embalagem é um fator determinante na escolha dos alimentos.

Com esse estudo atesta-se a veracidade da influência de personagens em produtos infantis e o incentivo ao consumo. Infelizmente as marcas usam esse conhecimento para influenciar o consumo de alimentos não tão saudáveis que, segundo um estudo da OMS em Portugal dos alimentos infantis analisados (138) não cumpriam critérios nutricionais (69%), na maioria dos casos são sal e açúcar à mais e informações de rótulo enganosas.

Segundo o Serviço Nacional de Saúde os peixes nem sempre são bem aceitos por crianças, todavia é uma rica fonte de proteínas, ácidos gordos, Omega3, imprescindível para o bom funcionamento do cérebro e coração. Também fornece vitaminas D, importante para a mineração dos ossos e dentes, além de fornecer zinco, mineral que em falta pode provocar atraso no crescimento, diminuição de paladar, apetite e dificuldades na cicatrização. Muito da rejeição das crianças aos peixes deve-se à maneira como foi cozinhado, sendo necessárias confeção do alimento de forma saudável, mas saborosas com auxílio de especiarias e ervas aromáticas.

O Designer com o papel de moderador pode usar as ferramentas da profissão para moldar positivamente preferências e hábitos alimentares das crianças, ao invés do estímulo ao consumo de alimentos de elevado valor calórico e baixa densidade nutricional, como se tem verificado nos anúncios televisivos ou em restaurantes *fast food* através dos vários suportes de comunicação (embalagens, brindes, etc.).

8.1. Breve conceito das cores e psicologia de cores nas crianças

A cor é uma das formas mais imediatas de comunicação não verbal, é natural que tenhamos reações a ela. Desenvolvemos uma certa compreensão das cores resultante da sobrevivência dos nossos ancestrais que dependiam da cor para saber o que consumir e o que evitar (Ambrose & Harris, 2009).

As cores estabelecem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, incentivando o indivíduo a gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para abster-se ou agir. Muitas preferências sobre cores baseiam-se em associações ou experiências agradáveis passadas pelo indivíduo, portanto, torna-se difícil modificar as preferências sobre a mesma (Ambrose & Harris, 2009).

Grupos sociais distintos têm associações e respostas diferentes perante a mesma cor. Ao tentar suscitar respostas específicas com uma obra, o designer precisa levar em consideração o facto de que as relações emocionais, simbólicas e associações instantâneas provavelmente irão variar de acordo com a cultura (Ambrose & Harris, 2009).

| | | | |
|---|--|---|--|
| <p>Laranja</p> <p>Cultura Ocidental: Calor e Vitalidade</p> <p>Cultura do Extremo Oriente: Felicidade, Espiritualidade e Adaptabilidade</p> <p>Cultura Indiana: Sagrado, Coragem e Amor</p> <p>Cultura do Oriente Médio: Luto e Perda</p> | <p>Marrom</p> <p>Cultura Ocidental: Praticidade, Conforto e Estabilidade</p> <p>Cultura do Extremo Oriente: Terra, Esforço e Luto</p> <p>Cultura Indiana: Luto</p> <p>Cultura do Oriente Médio: Harmonia, Terra e Conforto</p> | <p>Azul</p> <p>Cultura Ocidental: Depressão, Confiança e Calma</p> <p>Cultura do Extremo Oriente: Feminino, Cura e Relaxamento</p> <p>Cultura Indiana: Esportes e Força</p> <p>Cultura do Oriente Médio: Luto, Céu e Espiritualidade</p> | <p>Roxo</p> <p>Cultura Ocidental: Realeza, Espiritualidade e Sabedoria</p> <p>Cultura do Extremo Oriente: Riqueza, Privilégios e Espiritualidade</p> <p>Cultura Indiana: Mágico, Conforto e Nobreza</p> <p>Cultura do Oriente Médio: Riqueza, Virtude e Realeza</p> |
| <p>Amarelo</p> <p>Cultura Ocidental: Felicidade, Alegria e Atenção</p> <p>Cultura do Extremo Oriente: Masculinidade, Sagrado e Realeza</p> <p>Cultura Indiana: Sagrado e Próspero</p> <p>Cultura do Oriente Médio: Felicidade, Prosperidade e Luto</p> | <p>Verde</p> <p>Cultura Ocidental: Sorte, Ciúme e Ganância</p> <p>Cultura do Extremo Oriente: Fertilidade, Esperança e Vida</p> <p>Cultura Indiana: Esperança, Colheita e Virtude</p> <p>Cultura do Oriente Médio: Força, Fertilidade e Esperança</p> | <p>Vermelho</p> <p>Cultura Ocidental: Amor, Perigo e Ação</p> <p>Cultura do Extremo Oriente: Prosperidade, Fortuna e Vitalidade</p> <p>Cultura Indiana: Beleza, Riqueza e Poder</p> <p>Cultura do Oriente Médio: Perigo, Precaução e Mal</p> | <p>Preto</p> <p>Cultura Ocidental: Intimidação, Morte e Luto</p> <p>Cultura do Extremo Oriente: Saúde, Prosperidade e Estabilidade</p> <p>Cultura Indiana: Mal, Escuridão e Negatividade</p> <p>Cultura do Oriente Médio: Mistério, Luto e Renascimento</p> |

Figura 38 simbologia das cores em diferentes continentes. Fonte: <https://www.dicionariodesimbolos.com.br/significado-cores/>

A cor possui muitos significados derivados de associações culturais sociais. Assim, aqueles que vivem em países diferentes e têm valores culturais distintos podem ter reações diversos e percepções variadas em relação à mesma cor. Por exemplo em muitos países ocidentais, o vermelho é associado ao perigo, mas também sugere festividade se usado com ouro, pois as cores costumam ser vistas juntas em cartões e decorações de Natal. Por outro lado, em muitos países orientais, o vermelho sugere boa sorte, riqueza e pureza (Ambrose & Harris, 2009).

Sensações acromáticas

| Cor | Associação | |
|---|------------|---|
| | Material | neve, casamento, Lírio, batismo, nuvens, areia branca, cisne. |
| | Afetiva | limpeza, bem, Juventude, pureza, infância, alma, modéstia, paz, otimismo, divindade. |
| Para orientais morte, fim, o nada. | | |
| | Material | neve, casamento, Lírio, batismo, nuvens, areia branca, cisne. |
| | Afetiva | limpeza, bem, Juventude, pureza, infância, alma, modéstia, paz, otimismo, divindade. |
| O preto é expressivo e angustiante ao mesmo tempo e combinado com certas cores têm conotação mais leves como ser idade nobreza e elegância. | | |
| | Material | Pó virgula Chuva, ratos, neblina, máquinas, mar sob tempestade, cimento, masculinidade, conquista. |
| | Afetiva | Aborrecimento, tristeza, decadência, velhíssimo, desânimo, sabedoria, seriedade, passado, falência vital. |

Figura 39 Adaptação significado cultura e psicológico das cores de Farinha, Perez & Bastos, 2006, página 97. Fonte: Autora

Sensações cromáticas

| Cor | Associação | |
|-----|------------|--|
| | Material | sangue, quer a vírgula perigo, sol, ferida, mulher, fogo, rubi. |
| | Afetiva | glória, dinamismo, força, violência, agressividade, extraversão, movimento. |
| | Material | pôr-do-sol, luz, laranja, Aurora, outono, festa. |
| | Afetiva | tentação, energia, Juventude, prazer, humor. |
| | Material | sol, Luz, verão, flor, calor, palha. |
| | Afetiva | alerta, ciúmes, orgulho, a arrogância, egoísmo, euforia, originalidade, iluminação, idealismo, criatividade. |
| | Material | frescor, primavera, floresta, folhagem, águas claras do mar. |
| | Afetiva | bem-estar, saúde, paz, Juventude, crença, natureza, coragem, firmeza, seriedade, ciúmes, esperança, tranquilidade. |
| | Material | frio, mar, gelo, céu, divino, a terno, feminilidade e, águas tranquilas |
| | Afetiva | viagem, paz, verdade, intelectualidade, serenidade, amizade, fidelidade. |

Figura 40 Adaptação significado cultura e psicológico das cores de Farinha, Perez & Bastos, 2006, página 97. Fonte: Autora.

Deste modo, a cor é um dos primeiros elementos que notamos quando reparamos em algo. O nosso condicionamento e desenvolvimento cultural induz-nos a realizar associações com base nas cores e indicam como devemos reagir a objetos coloridos. As cores comunicam significados, e a nossa interpretação do mesmo dependerá de fatores como bagagem cultural, tendências, idades e preferências individuais (Ambrose & Harris, 2009).

Consistindo como uma das componentes mais importantes do design gráfico, a cor é uma ferramenta que pode ser usada para chamar atenção, direcionar, guiar o leitor e informá-lo sobre o tipo de reação que deve ter em relação as informações expostas (Ambrose & Harris, 2009).

Quindici (2004), define a cor como uma sensação provocada pela luz sobre os órgãos da visão, e sem o catalisador (a luz) os objetos param de manifestar a cor. O autor explica que a cor é a combinação de sensações físicas e a sua interpretação (as experiências culturais influenciam sempre a interpretação), resultante do processamento do olho e do cérebro.

A cor não é simplesmente estética, é responsável por várias mudanças de atitudes, pode influenciar a compra ou vestir uma determinada roupa, sendo muito explorada no marketing digital, comunicação e publicidade devido ao seu impacto psicológico sobre os indivíduos, então permite a construção de marcas, identidades, expressões e atitudes, com significados determinado pela cultura na qual está inserido (Jackson, 1994).

Pauli (2004) afirma que as cores são vistas como se fossem porção dos objetos, criando uma associação entre ambos. Assim como os adultos associam as cores aos objetos o mesmo fazem as crianças embora reconhecem uma menor gama de cores, ao envelhecer a gama de cores também vai aumentando.

Por outro lado, Foster (2012)¹, argumenta que as crianças fazem associações com cores específicas (por exemplo as maçãs são vermelhas) e recompensam o uso de cores fortes e brilhantes. Foster (2012) continua a sua explicação dizendo que, com o envelhecimento da população e abertura do mercado inteiramente novo, o marketing se tornou uma clara especificidade para comunicar de modo mais eficiente. Embora muitos fatores contribuam para alcançar esses grupos diferentes, um fator pode frequentemente ser esquecido, a idade afeta diretamente como o visualizador reage à cor.

¹ “One of the most valued abilities in design and advertising is the ability to create for an audience well outside your age group. The rabid pursuit of young consumers has made this talent, especially considering that kids can’t enter the workplace to do this for themselves, golden commodity. With the greying of our populations, and an entirely new marketplace has opened up, and marketing towards it has become a clear specialty. While many factors go into reaching these different groups, one factor that can often be forgotten is that age directly affects how the viewer reacts to colour. One of the key factors is that children recognise a smaller range of colours. only responding to a widened palette as they grow older, Children also make early associations with specific colours (apples are red) and reward the use of bold and bright colours. As we become savvier, or jaded, we also accept a wider range of colours and their applications.” Foster (2012)¹

A cor tanto para crianças assim como para os adultos acarreta sua importância, por isso produtos segmentados para crianças são coloridos com o objetivo de chamar atenção e aguçar os sentidos delas, pois são atraídas por cores vivas. Os livros e objetos gráficos para crianças assim como brinquedos com cor é de longe mais estimulante. Segundo Faust (1995) a ilustração e a associação da cor ocupam um papel fulcral num ensino-aprendizagem das crianças. Na literatura infantil a vivacidade e o contraste das cores devem estar sempre bem-apresentados e podendo até transpor a barreira entre texto-leitor ao entregar a oportunidade para a criança desenhar ou pintar as suas próprias figuras tornando-se num importante instrumento de aprendizagem.

8.2. A tipografia no universo infantil

De acordo com Willberg & Forssman (2007) em design, a escolha acertada dos recursos e meios é a premissa, inclui a seleção de uma tipografia adequada ao contexto de uso e perfil do utilizador, assegurando compatibilidades estéticas e simbólicas com a legibilidade (facilitando para reconhecer e distinguir as letras) e a leiturabilidade (conforto de leitura do texto a partir da tipografia); O uso sensato dos meios é outra condição imprescindível. Há características tipográficas básicas que garantem que os textos são legíveis na sua forma adequada, que sejam de fácil compreensão e que não levem a desconfortos e erros de leitura.

Há uma diferença entre tipografia infantil e tipografia para crianças. O último acarreta algumas regras que permitem que as crianças, que estão a aprender a ler, disponham tipografias que facilitam o seu processo de aprendizagem, nomeadamente pela sua leiturabilidade e legibilidade.

Segundo Binnis (1989) a condição mínima para se ler um texto é que o mesmo seja legível, deste modo a tipografia necessita ter o tamanho e o contraste suficiente para diferenciar letras e palavras. O texto não pode ser somente legível, carece de ter boa leiturabilidade, evitando que a leitura seja penosa e cansativa, principalmente para os leitores infantis.

Elucidando melhor o que seria leiturabilidade e legibilidade que, são dois conceitos diferentes que relacionam entre si. A Portugal (2013) relata-nos que sendo letras signos que representam convencionalmente sons de linguagem verbal, têm como função primária apresentar uma imagem mental padrão que é reconhecível pelo leitor, tornando assim necessária a diferença entre formas e traços entre os diferentes caracteres, possibilitando assim uma identificação clara.

A legibilidade tem extensão diferente de leiturabilidade referindo-se à visualização de caracteres (Aulete & Valente, 2021). A diferença entre leiturabilidade e legibilidade pode ser fortalecida com a opinião de DuBay (2004), ao qual declara que a legibilidade concerne á tipografia e ao layout. Já Zachrisson (1965) rebate que a ausência da fadiga

não pode ser considerada indicativo de boa elegibilidade, visto que existem outros fatores em questão, como a compreensão e tempo de leitura.

De acordo com Strizver (2013), a maioria das crianças aprende a ler letra por letra, aprendendo quais sons combinam com que formas, até que possam misturar os sons em palavras. Os esforços dos novos leitores podem ser apoiados ao garantir que o texto possua fontes atraentes e fáceis de ler, configuradas da maneira mais legível possível. De outro modo, essas fontes devem ter um design com personalidade calorosa, amigável e limpo, de formas simples e generosas com goteiras arredondadas e abertas.

Há alguns exemplos de tipografias que foram criadas para crianças e as mesmas possuem características acima mencionadas como é o caso de Gill Sans Infant, Bembo Infant, Plantin Infant e Sassoon's Primary (Strizver, 2013).

A autora aconselha também que as formas de letras não tradicionais, com fontes cujo as alturas de x sejam maiores pode facilitar a leitura. Concorda com uso tanto de fontes *sans serifs* quanto as serifadas desde que não dificulte a legibilidade. Ela argumenta que fontes das quais sejam condensados, expandidos ou com muito peso podem complicar a leitura, assim como letras com espessuras muito finas ou estilizadas. Escolher fontes com pesos *book* ou *médium* e descartar fontes *hairline* e fontes muito *bold* e caso seja necessário usar itálico, deve-se ter a certeza que é fácil de ler (Strizver, 2013).

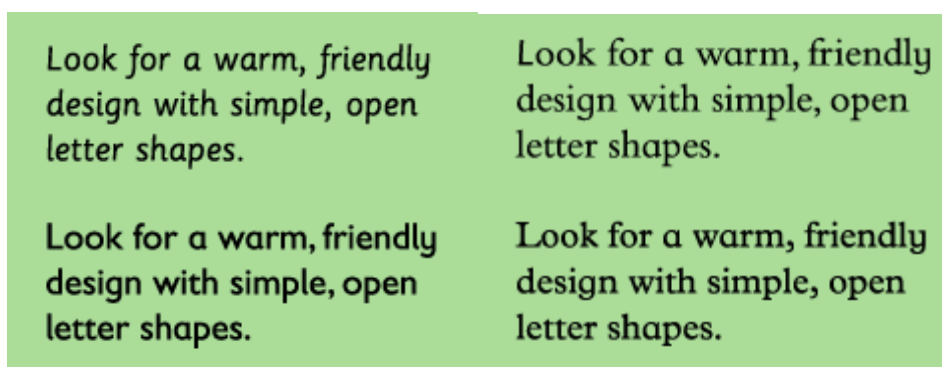


Figura 41 fontes Gill Sans Infant, Bembo Infant, Plantin Infant e Sassoon's Primary. Fonte: www.fonts.com.

9. Editorial como meio de promoção

Design Editorial é a área do design gráfico que se preocupa com edição de publicações tanto impressas como digitais. Abrange a produção de revistas, jornais, livros, *websites* de conteúdo. O designer organiza visualmente a informação, não como um processo meramente decorativo, mas aplicando conceitos de design gráfico de edição visual da informação, organizando de acordo com o seu peso, a disposição fotográfica, escolhendo a tipografia que melhor se adapta ao contexto, para tornar a informação mais clara e fluida, escolhendo as cores que harmonizam com o discurso que se quer construir na página, escolhendo grafismos e outros elementos visuais considerados importantes na mensagem (Barros, 2019).

Para fazer um projeto de design editorial, principalmente um livro, o designer está encarregue de organizar, selecionar, normalizar, revisar e supervisionar, até o momento da publicação, os originais de uma obra, e, as vezes introduzir e adotar textos de um ou mais autores (Haluch, 2013).

Segundo a mesma autora uma simples forma de definir design editorial é tratá-lo como um jornalismo visual, pois é o que o define mais facilmente de design gráfico e formatos interativos. Ela pode entreter, informar, instruir, comunicar, educar ou ser combinação de todos eles. A grande parte dos conteúdos editoriais tem o objetivo de comunicar uma ideia ou contar uma história por meio da organização e representações das palavras (disposição de títulos e do corpo do texto) e elementos visuais (Haluch, 2013).

Deste modo, O design de material editorial cumpre diferentes funções, tais como dar expressão e personalidade ao conteúdo, atrair a atenção dos leitores, e estruturar o material de forma clara. Essas funções têm de conviver e trabalhar juntas de forma coesa para configurar algo que seja agradável, útil e informativo (Caldwell & Zappaterra, 2014).

Sendo um campo de design que trata do planejamento, criação e execução de gráficos de editoração, na prática quanto melhor as informações são apresentadas e organizadas mais facilmente é compreendida pelo leitor. É imprescindível usar os recursos do design editorial para expressar um estilo próprio e atrair a atenção visual do público alvo de modo eficaz. Atualmente, os suportes que compreendem o design editorial na sua concepção não abarcam somente os impressos, mas também aplicativos, blogs, e-books, dispositivos móveis, websites de notícias e conteúdos digitais em geral (Rios, 2017).

Um livro ilustrado é composto por texto e imagem, podendo ser elas ilustração e fotografias. Para este tipo de livro existe uma certa complexidade, visto que há uma necessidade de fazer a imagem acompanhar o texto - a mensagem visual reforça a mensagem verbal. Por isso para este livro grelha torna-se imprescindível á sua presença assim como qualquer outro livro (Haluch, 2013).

Para fazer o mesmo é necessário seguir alguns passos como: 1º Definir o formato do livro; definir o módulo; selecionar as páginas iniciais, mais os primeiros capítulos que conta como um estudo do projeto gráfico: tipografia, estilos, hierarquias, cabeços, fólhos (paginação), aberturas e capítulos, entradas, ilustração e se houver – títulos e subtítulos (Haluch, 2013).

2º Se o livro será impresso em apenas uma cor ou mais de uma, o que pode exigir uma preparação diferente das imagens. Privilegiar as páginas ímpares e a lateral externa para o uso da ilustração. Fazer com que a imagem caminhe juntamente com o texto - uma boa modulação pode ajudar a resolver esta tarefa (Haluch, 2013).

3º Os livros são impressos em folhas grandes de papel que, em seguida, são dobradas para formar os cadernos de 8, 16, 32 ou 64 páginas. Isto é, no caso de um caderno de 8 páginas, 4 são impressas de um lado e 4 impressas do outro lado da folha de papel. Os livros devem sempre considerar o múltiplo de 8 e em alguns casos é possível fazer cadernos de 4 páginas para não haver páginas em branco no fim do livro (Haluch, 2013).

4º A margem deve ser menor do que a inferior, é a mais larga de todas. Reza a tradição que elas devem permitir que o leitor segure o livro com polegares sem atrapalhar a leitura do texto e para crianças o recomendado é uma margem de 2 cm (Haluch, 2013).

5º O corpo da fonte e sua composição têm a mesma importância que a escolha de tipo, deve ser legível, mas que não pareça muito grande para a página, a medida ideal de uma linha convencional está perto de 65 caracteres (varia entre 50 á 70 caracteres). Por serem as linhas longas demais devemos acrescentar um espaço extra nas entrelinhas para não confundir o leitor. O que devemos considerar na criação dos estilos é que podemos ajustar tudo na sua criação: A tipografia a utilizar, a cor e a cor da letra, versal ou versalete, se terá uma *baseline* normal, sobrescrito ou sobescrito, qual a variante, a entrelinha, o espaçamento, alinhamentos, tabulações, capitulares etc. (Haluch, 2013).

9.1. O uso do editorial como meio promocional

Através das redes sociais, a Internet acabou com o poder arbitrário dos velhos meios de comunicação de massa, nomeadamente o jornal impresso. E proporciona a todos a possibilidade de terem opinião e de poderem manifestar publicamente num espaço mediático.

Tecnologia trouxe muitos frutos para a publicidade, agora mais do que nunca temos meios de divulgação que proporciona retornos tanto do público-alvo, como também em termos de investimentos. Contudo muitos enganam-se ao escolher meios mais baratos, mas que não correspondem as necessidades comunicacionais da empresa,

como por exemplo descartar anúncios em revistas, jornais e outros suportes impressos por serem mais caras ainda que efetivas.

Vejamos, ao considerarmos a publicidade em revistas por exemplo, iremos usufruir do poder agregado do design, do poder do papel, da iconicidade e estética estabelecida pela revista, na qual as pessoas podem se conectar mais do que se fosse em websites. O facto de que se a empresa pretende alcançar um determinado grupo demográfico, a imprensa pode ser um ótimo aliado, visto que, as revistas possuem normalmente como alvo um público específico, dessa forma oferece aos anunciantes a oportunidade de segmentar o seu público com mais precisão que jornais ou outros meios impressos (McCaffray, 2021).

O público tira muito pouco tempo para ver o anúncio antes de ignorá-lo ou voltar sua atenção para outras coisas (anúncios na Internet como YouTube e Facebook), quando o anúncio é num formato impresso o público demonstra outro comportamento. Ao guardar os seus impressos preferidos e consultá-los várias vezes até a próxima edição. Outro aspeto também a considerar é confiança que os impressos trazem, ao contrário dos anúncios online que possuem muito o fenómeno da *fake news* (McCaffray, 2021).

Com anúncios impressos o anunciante desfruta da atenção do leitor, pois visualizar os conteúdos online pelo telemóvel enquanto fazemos outras atividades tornou-se um hábito, então nunca se está verdadeiramente focado, mas quando o formato é em papel é mais provável que o anúncio seja notado e lembrado, pois num momento em que o público esteja mais relaxado a probabilidade do anúncio ter impacto é maior (McCaffray, 2021).

O editorial é um conteúdo que não visa explicitamente vender algo, mas é projetado para informar. Ela dá a permissão para deixar de narrar a história da marca e compartilhar novas perspetivas. É eficaz pois, cria uma voz para a marca que se conecta com os seus públicos (Frager, 2020).

Os editores aparecem há muito tempo em jornais e revistas como artigos de opinião em primeira pessoa. Ao contrário da tradicional linguagem publicitária, destinada a convencer públicos do que necessitam, o editorial é escrito a partir da voz única da sua marca e transmite informações e opinião de especialistas (Frager, 2020).

No mercado o conteúdo editorial supera cada vez mais a publicação tradicional em termos de cliques e embora a opinião pública sobre a publicidade tradicional possa ser “irritante” e possa ser facilmente bloqueada por extensões da *web*, o conteúdo editorial em *blogs* e em canais de comunicação social, seja da empresa ou patrocinado pode ser visto favoravelmente pelos públicos (Frager, 2020).

10 Estudo de casos

O Estudo de Caso é considerado um método científico para o estudo de objetos ou situações reais com alguma complexidade, com contornos indefinidos, características similares, mas não idênticas, de modo que a pessoa que estuda chegue ao êxito utilizando os passos dado anteriormente pelo profissional. Estudo de caso consiste num método de investigação mais profunda sobre um assunto específico, permitindo assim a quem faz esses estudos aprofundar conhecimentos sobre o assunto e oferecer contribuições para novas investigações sobre a mesma temática (Fia, 2020).

No contexto académico o estudo de caso tem o propósito de permitir decompor, compreender, descrever ou explicar processos ou fenómenos já realizados, ou determinar relações de causa e efeito que permitam informar e conhecer melhor como uma problemática e posteriormente propor soluções (Fia, 2020).

Realizar um estudo de caso é relevante porque servirá de referência para desenvolver esse novo projeto, dado que a experiência de quem já trilhou o mesmo caminho diminuirá as chances de erro da formanda (Fia, 2020).

Para este estudo de caso em concreto foi selecionado o método descritivo, que consiste em selecionar marcas com proposta de produtos parecidas com a Bem Amanhado e observar os detalhes da trajetória percorrida pelo profissional. Como conservas de peixe de rio para o público infantil tem pouca intervenção na área, selecionamos os produtos com propostas mais próxima possível da ambicionada. Como por exemplo a marca de produtos alimentares para crianças da Annabel Karmel (AK) que por sua vez não tem como proposta conservas de peixe, mas estão na mesma área de atuação que é confeccionar alimentos para crianças. Foi escolhida por ser uma das poucas marcas que confeccionam os alimentos também para o público-alvo em estudo nesse projeto. La Gandola foi escolhida pelo mesmo motivo embora, não exista referências da idade do público-alvo, pelas ilustrações e pela interatividade que a embalagem dispõe, suspeita-se que seja para crianças em idade escolar da mesma faixa etária em estudo. Nas embalagens foi estudada o aspeto visual, a hierarquia de informação na embalagem e superficialmente se a embalagem é ou não interativo com as crianças.

Em termos de jogos foram selecionados dois blocos de atividades: bloco de Jogos e atividades 5\6 anos e Jogos e atividades com Oliver (7/8 anos), ambos sugerem aprendizagem de forma divertida e autónoma às crianças. Foi estudada brevemente a capa e os elementos presentes (cor, tipografia...), como é estruturada o livro (formato, conteúdo, ilustração...) e por fim o tipo de linguagem utilizado com as crianças. Por último foi analisado o livro posso ser um aventureiro corajoso que faz parte do brinde do *Happy Meal* do McDonald's, como os outros objetos gráficos, o livro também teve o seu aspeto analisado (tipografia, ilustração, cor, hierarquia), o formato, as ilustrações, as características dos personagens, e interatividade entre outros pontos pertinentes do livro.

10.1. Caso La Gondola



Figura 42 coleção da La Gondola. Fonte: <http://3.bp.blogspot.com/-saA9PonTVV4/VXlx1ZS68wl/AAAAAAACJSE/4HYzTTU9ZQY/s1600/Bart%2BFish%2BLa%2BGondola%2B%2B%25280%2529.jpg>.

Agência: Can design - Ana Lucas

Tipo de projeto: enlatados para crianças

Cliente: La Gondola

Material: papel cartão e lata

A empresa de conservas de peixe La Gondola criou uma coleção para as crianças, propondo aos pais uma refeição saudável para os seus filhos e com a intenção de as convencer a comer peixe. As embalagens caracterizam-se por serem ilustrativas e coloridas, com peixes cómicos. A coleção integra linhas de filetes com quatro conservas de peixe e três de paté.

Ao examinar as embalagens identificamos a marca gráfica da empresa na parte inferior do lado esquerdo ocupando aproximadamente 1/3 da largura da embalagem de filetes e cerca 1/2 nas de paté. É difícil afirmar com precisão os valores em centímetros das embalagens, entretanto sabe-se que através da descrição do projeto no *Packaging of the world* (2015) que as embalagens possuem uma dimensão menor (porção infantil) do que os demais no mercado para não haver desperdício de comida.

A Embalagem se destaca pela temática *Bartfish*, que são um conjunto de ilustrações de peixes licenciada da Ana Lucas, que também integram muitos outros projetos de temas variados em diferentes áreas.

Hierarquicamente percebemos que o elemento mais atraente á vista é a ilustração dos peixes, seguidamente da tipografia com o nome do conteúdo da embalagem, depois o logótipo e por fim as mensagens de suporte.

Estes se dispõem da seguinte maneira: - Nas embalagens retangulares (filete) o elemento mais atraente para as crianças (ilustração dos peixes) se apresenta pelo lado direito da embalagem (o olho humano visualiza primeiro e instintivamente o lado direito dos objetos) e nas embalagens quadrangulares o peixe está centralizado. Sendo que na primeira situação a tipografia principal encontra-se pelo lado contrário e o logótipo apresenta-se logo abaixo sem perder o seu destaque. Na embalagem quadrada (paté), por ter a ilustração centralizada, o nome de conteúdo da embalagem se

apresenta pela direita tendo assim mais destaque e o logótipo pela esquerda ambos na parte superior. Os restantes das informações são disponibilizados ao redor dos peixes e na parte inferior da embalagem.

O *Bartfish* possui um estilo cartoon, salientados pelas suas cores vibrantes que contrasta com o fundo mais monótono em tons de azul, verde e castanho que simboliza a água/mar, entretanto as cores que se destacam é dos peixes em cores saturadas de azul, amarelo, vermelho e verde.



Figura 43 patê e filetes de atum coleção da La Gondola. Fonte: <http://3.bp.blogspot.com/-saA9PonTVV4/VXlx1ZS68wI/AAAAAAACJSE/4HYzTTU9ZQY/s1600/Bart%2BFish%2BLa%2BGondola%2B%2B%25280%2529.jpg>

Outro elemento que observamos de imediato numa primeira olhada á caixa é a sua tipografia em fontes display coloridas, que por sua vez, torna-se mais um elemento de diferenciação dos produtos da coleção. No entanto, a embalagem possui uma linguagem direta e objetiva com o seu público. Frases como “colecciona os *Bartfish*” ou “*Recorta*” para as crianças, além dos outros aspetos que reforçam as palavras como a ilustração. Contudo a abordagem fala com os pais em palavras como “*i fly in low cost*” (ou seja, por ser pequeno a embalagem é de fácil transporte e custa menos em viagens) e as informações de rótulo na parte superior da embalagem. A embalagem permite que as crianças recortem os peixes *Bartfish* para as brincadeiras ou mesmo criar um aquário.



Figura 44 identificação dos produtos da coleção da la gondola. Fonte: <http://3.bp.blogspot.com/-saA9PonTVV4/VXlx1ZS68wI/AAAAAAACJSE/4HYzTTU9ZQY/s1600/Bart%2BFish%2BLa%2BGondola%2B%2B%25280%2529.jpg>.

10.2. Caso de estudo AK



Figura 45 linha de produtos da AK <https://www.annabelkarmel.com/>

Agência: ICO design

Cliente: Annabel Karmel

Tipo de projeto: frios e congelados para crianças.

Conteúdo da embalagem: comida pronta a base de peixe, carne, vegetais e opções veganas.

Criando e inovando receitas há mais de 25 anos a marca **AK** (Annabel Karmel) desenvolveu muitas linhas de produtos para crianças a partir de um ano de idade, oferecendo opções de cardápio saudáveis e por vezes veganas.

A ICO design fez um redesign das gamas dos produtos da AK que se baseou muito na ilustração e transmite muita criatividade, imaginação e sabor. Muitas das ilustrações celebram os principais ingredientes nas refeições, contudo há momentos em que os *characters* é que se destacam e estimulam a exploração de um vasto universo de sabores. As embalagens costumam combinar fotografias dos ingredientes com ilustração a vermelho que resulta em animais que fazem parte da receita ou um objeto atraente para crianças como um foguetão.



Figura 46 Produtos da AK. Fonte: <https://www.annabelkarmel.com/>

Seguidamente os nossos olhos se voltam para a mensagem escrita em letras caligráficas manuais que dá impressão ainda mais amigável e divertida á embalagem. Ela conversa com o público usando e expressões persuasivas como “*taste chicken*”, “*scrummy salmon*” ou “*lovely beef*” para evidenciar e aumentar o *Apettite appeal* dos seus produtos.

As cores na maioria das vezes são vibrantes e com muito uso do vermelho, porém há linhas de produtos em que adotam tons menos vibrantes ou pastéis.



Figura 47 Linha de produtos da AK. Fonte: <https://icodesign.com/work/annabel-karmel>

10.3. Caso de estudo Bloco de jogos e atividades

Título: bloco de Jogos e atividades 5\6 anos

Criação Intelectual; Cláudia Sofia d’Ameida

Ilustração: Zé Novo e Adão Silva

Editora: Porto editora 2018

O bloco de jogos e atividades tem um formato pensado para crianças dos 5 aos 6 anos com o objetivo de proporcionar às crianças aprendizagem de forma divertida. O bloco contém cinco dezenas de exercícios que para além de acompanhar os conceitos escolares dessa idade, também aborda assuntos que naturalmente interessam as crianças.

Os jogos não seguem uma ordem de graduação de dificuldades, permitindo que as crianças realizem estas atividades segundo o seu interesse e a permite compreender e as realizar por si só sem intervenção do encarregado de educação. De modo que as atividades já sugerem a forma de resolver, as crianças que têm mais dificuldades para ler podem pedir auxílio dos pais para o fazer.

Entre as atividades do bloco estão os exercícios de sequência lógica, movimento gráfico das letras, contar até dez, conjuntos, identificar letras, conceitos de maior e menor, compreensão do processo de adição e subtração.

No que toca ao formato o bloco de jogos e atividade é o A5 (21 cmx14,8 cm), que foi projetado de forma a facilitar o manuseamento e permitir que a criança desenvolva as atividades em qualquer lugar. A capa destaca-se principalmente pelo fundo vermelho e a imagem de um cão castanho. Outro aspeto marcante é o nome “jogo e atividades” em letras pretas envolto em branco.

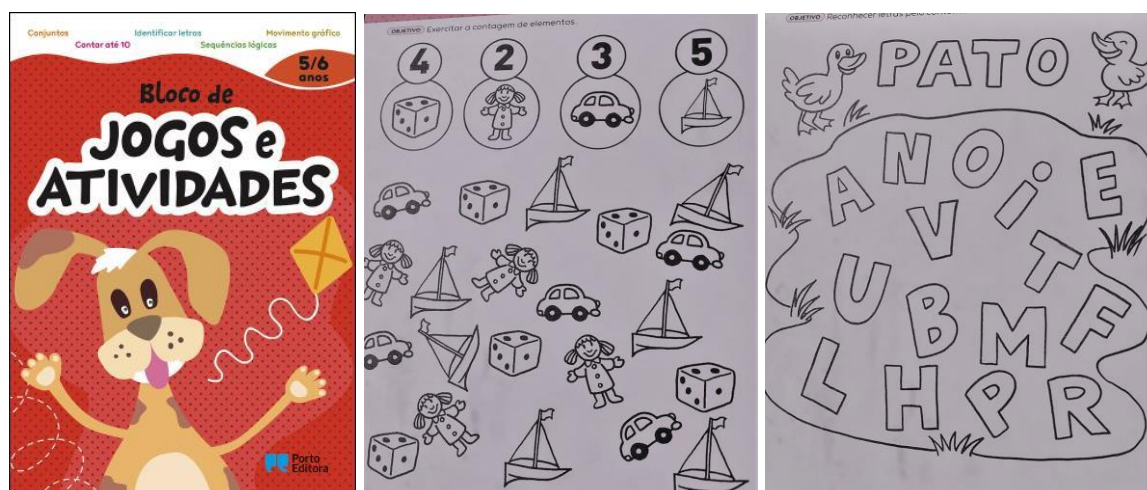


Figura 48 Capa e páginas do bloco jogos e atividades, captura de ecrã. Fonte: [://www.fnac.pt](http://www.fnac.pt)

Logo acima observámos o que o livro propõe, seus objetivos ou algumas das atividades que podem ser feitas pelas crianças, assim como nos informa a faixa etária a qual o livro é alvo (5 e 6 anos) e por fim a editora (Porto editora).

As ilustrações são cativantes e representa elementos que rodeiam as crianças. Exceto a capa e a contracapa as figuras representadas no bloco são vetores a preto e branco que possibilita as crianças irem além do que é pedida nas atividades como colorir e acrescentar mais figuras.

A capa e a contracapa são moles feito em papel cartão de 300 g e foi empregue no miolo folhas sulfite de gramagem 120gr.

Todos os exercícios possuem o seu propósito explicitado no topo da página e no rodapé está sempre explicado como resolver.

O tom de voz é direto, claro e cheio de entusiasmo ao explicar os exercícios e muitas vezes o bloco interage diretamente com a criança ao fazer perguntas pessoais, mas que ainda assim se relacionam com o conteúdo tratado.

10.4. Caso de estudo jogos e atividades com Oliver

Título: Jogos e atividades com Oliver

Criação Intelectual; Alberta Rocha, Carla do Lago, Manuel Linhares.

Editora: Raiz editora 2021

Com exercícios no campo da matemática, português e estudos do meio, o bloco de jogos e atividades com o Oliver intenta proporcionar aos alunos o prazer e o bem-estar através da abordagem lúdica nas diferentes áreas curriculares. Este bloco permite as crianças desenhar e pintar, observar, ligar e rodear segundo uma lógica, calcular, escrever e completar as frases ao longo de 40 páginas. O formato possui também soluções no verso das páginas o que permite a consulta em caso de dúvidas, correção e aprendizagem de forma autónoma de conteúdos novos.

O formato do bloco é A5 (21 cm X14,8 cm) a capa tem predominantemente cores amarelo e vermelho para letras e formas respetivamente. O elemento de mais destaque é a tipografia que se suspeita que foi criada para esta função específica. A capa e a contracapa são moles com revestimento, entretanto o miolo foi impresso no papel sulfite de gramatura 80.

O bloco que possui um personagem que também dá o nome ao mesmo, o Oliver tem a cor verde, os olhos grandes e uma personalidade feliz e saltitante. Ao longo do bloco ele conversa, faz perguntas e interage com as crianças de modo que a criança não está sozinha a resolver os exercícios, mas também tem o Oliver que guia e interage com elas. Diferentemente do primeiro bloco de atividades este é mais colorido, o que se torna muito atrativo para as crianças, mas há oportunidades em que a criança pode desenhar e pintar.

A presença do Oliver faz com que as atividades sejam mais divertidas e tiram um pouco o sentimento da formalidade e obrigatoriedade de estudar. O seu tom de voz é

direto ao explicar um exercício e fala de forma séria, mas que agrada as crianças dessa idade, entretanto não faz perguntas pessoais ou conversa diretamente com as crianças sobre os seus gostos.

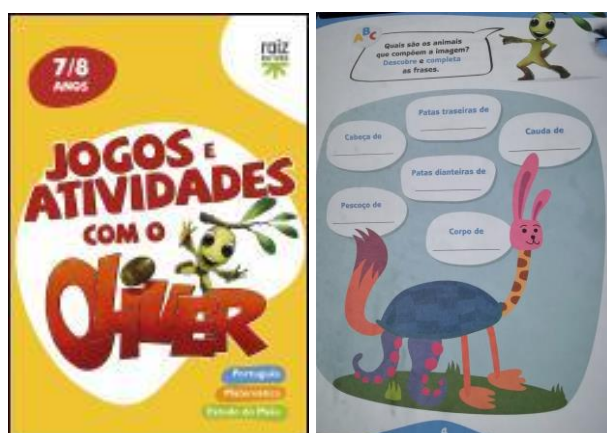


Figura 49 Capa e página do bloco jogos e atividades com Oliver, captura de ecrã. Fonte: [://www.fnac.pt](http://www.fnac.pt)

10.5. Estudo do caso livro Posso ser um aventureiro corajoso

Título: posso ser um aventureiro corajoso

Criação intelectual: Maria Isabel Sanches Vegara, ilustradores Mariadiamantes, Olívia Holden, Poppy Matigot.

Editora: Francis Lincoln

Esse livro faz parte da coleção *little people, big dreams* que é oferecido como brinde no menu *happy meal* do McDonald's. Esta coleção traz sempre figuras importantes na história por suas descobertas extraordinárias, a sua arte ou sua coragem, entre os grandes nomes está Frida Khalo, Amélia Earhart e outros grandes aventureiros.

Esse livro em particular “posso ser um aventureiro corajoso” têm 3 personagens: Amélia Earhart, Mary Anninig e Ernst Shackleton. Para cada um dos personagens é reservado uma parte do livro que é ilustrado por um dos três ilustradores acima mencionados.

O livro tem formato pequeno (13,5 cm x 10,5 cm) tem uma capa da cor vermelha e lombada preta, em destaque está ilustração dos três personagens do livro sendo que logo acima centralizado temos o título em azul. Relativamente ao texto de suporte estão em diferentes fontes tipográficas em preto. Na contracapa também com blocos de textos há a repetição do título, a coleção, uma breve explicação das coleções e uma síntese do livro. Ainda na contracapa está identificado o programa responsável pelo projeto, o *happy meal reader*, e o seu apoiador, plano nacional de leitura. No final da página temos o selo da conformidade Europeia (CE), a empresa que representa o McDonald's nesse projeto (HAVI), a faixa etária (3+) e a versão do livro português (PT).



Figura 50 happy meal box fonte: <https://www.mcdonalds.pt/em-familia/programa-happy-meal>.

Figura 51 post livro happy meal reader fonte: <https://www.facebook.com/McDonaldsPortugal/>.

No verso da capa uma personagem (Amelia) dá instrução ao leitor para que o mesmo leia o código QR disponibilizado na página e ter acessos a mais novidades e atividades online. Na primeira página temos uma repetição do nome da coleção e do livro e a seguir há um espaço reservado para que o leitor escreva o seu nome. Ao virar a página nos deparamos com uma pequena introdução do livro que também encoraja o leitor a acreditar em si mesmo e a seguir os seus sonhos.

Como mencionado anteriormente o livro tem três Personagens e a primeira história narrada é da Amelia Earhart, ilustrada por Mariadiamantes. Nesta página capitular a estrutura da página e a ilustração imitam a capa somente se diferenciando na cor do fundo em azul, o nome e ilustração em destaque da Amelia e, na parte inferior da página está o nome da autora e da ilustradora. O mesmo acontece nas páginas capitulares seguintes só mudando as personagens e a cor do fundo.



Figura 52 Livro posso ser um aventureiro corajoso. Fonte: <https://www.facebook.com/McDonaldsPortugal/>

Os personagens

Analisando os atributos do design no livro segundo o livro de (Rodrigodraw, 2012), Amelia possui atributos de inteligência, coragem, habilidade profissional (aviadora). É uma personagem sonhadora que queria experimentar a liberdade de voar a grande altura no céu como um pássaro. A sua personagem é otimista, pacífica, feliz, talentosa e proativa segundo a narração da história e as expressões ilustradas da personagem.

Mary Anninig é uma personagem inteligente, competente, otimista e firme que quebra padrões e papéis de género estabelecidos pela sociedade mostrando que uma mulher pode também ser uma arqueóloga de sucesso assim como os homens da sua época.

Ernst Shackleton mostra-se ser muito aventureiro, corajoso, esforçado e criativo. Fez história ao navegar por águas turbulentas juntamente com os seus companheiros para conhecer o outro lado do mundo e cumpriu a sua promessa de levá-los para casa em segurança depois de um acidente.

O conceito

O conceito é a aventura, coragem, testar limites e ação. A história desenrola-se em torno das ações e palavras dos personagens que fizeram deles ícones da história e inspiram muitas outras pessoas em diferentes áreas.

Características físicas dos personagens

O rosto e as expressões da Amelia caracterizam-se por ser calmo, confiante e de extrema felicidade. A figura é estilizada, de cabeça grande e ruiva que carrega sempre consigo óculos de avião e tem corpo magro.

Mary possui uma expressão otimista e feliz. Quanto a estrutura física é estilizada, possui características físicas (loira de olhos claros) e vestimenta de uma pessoa da Europa ocidental (vestido/túnica e chapéu).

Ernest tem sempre um sorriso nos lábios e amigável com todos. Assim como os outros o biótipo é estilizado, é moreno e está sempre com agasalhos de frio.



Figura 53 personagem do livro. Fonte <https://www.facebook.com/McDonaldsPortugal/>.

Elementos da identidade visual

Diagramação da página não segue uma grelha rígida, muitas vezes os blocos de texto eram dispostos na parte superior ou inferior da página, algumas vezes justificado ao centro, outras para esquerda e direita, mas também na parte central da página justificada para direita. Usando esse método trouxe mais liberdade e criatividade na disposição do texto. Cada bloco de texto conta com cerca de dois a seis linhas de texto, que torna a leitura mais fluída e com menos distrações. Anteriormente foi citado que para crianças mais pequenas esse tipo de técnica atrai mais.

Tipografia

A fonte se assemelha muito com a sem serifa futura que caracteriza-se por sua construção geométrica, simplicidade, notoriedade, clareza, elegância, equilíbrio, legibilidade, versatilidade (tanto em corpos grandes, como em textos corridos) com elementos da tipografia clássica como altura de X e suas proporções.



Figura 54 <https://www.myfonts.com/pages/whatthefont/result>
https://issuu.com/elivelton59/docs/futura_copia.

Cor

A ilustração da primeira parte do livro (Amelia) é muito usada a cor azul que é uma cor que, no ponto de vista psicológico remete às sensações cromáticas de associação material como o céu, água, frio e associações afetivas como viagem, inovação, confiança e independência.

Na segunda história (Mary) as cores que prevalecem foram o verde que têm associação material que remete à terra, folhagem, floresta, primavera e frescor e associações afetivas como esperança, firmeza, natureza e sorte. O azul é muito usado nas ilustrações para criar sensações de espaço, pois, ela era uma arqueóloga. O amarelo foi utilizado muito como “pano de fundo” onde a personagem está excitada com uma

nova descoberta, feliz e otimista. Também houve momentos em que o uso cor cinza serviu para simbolizar o frio, o mau tempo, e a exaltação de ânimos.

Na terceira parte (Ernest) é utilizado logo na primeira página o amarelo que caracteriza muito a sua personalidade (otimista, imaginativo, criativo e original), entretanto ao contrário das ilustrações da primeira e segunda história, este em particular tem muito detalhes e muita cor, mas como a história se passa num país muito frio (Irlanda) e para descrever o mau tempo para se navegar de barco, as cores utilizadas são menos vibrantes.

Símbolo

Na história da Amelia os objetos que se tornaram símbolos foram os óculos de avião que estava sempre consigo e também aviões que era sua grande paixão. O símbolo do marinheiro Ernest é um barco, já a Mary por ser arqueóloga, nada mais lógico que as ossadas de dinossauros seja o seu símbolo.

10.6. Síntese analítica do estudo de caso

Tanto nas embalagens de La Gôndola, como as três linhas de produto da AK (Annabel Karmel) se caracterizam por serem muito ilustrativas, com presença de *caracteres designs* cômicos, interessantes e em algum dos casos essas ilustrações combinam imagens de ingredientes dos conteúdos das embalagens com ilustrações resultando numa imagem mais composta e criativa.

Outro aspeto importante de comunicação visual das embalagens são as cores que, na sua maioria são vibrantes e atraentes, enquanto suspeita-se que para as crianças mais velhas adota-se uma paleta mais opaca ou tons pastéis. Ainda se debruçando sobre os elementos da identidade visual das embalagens destaca-se a tipografia em fontes display e caligráficas manuais utilizadas de maneira a dar impressão amigável, divertido, saboroso e criativo.

Em termos de discurso, temos a persuasão visual dos personagens que são cômicos e alegres e a persuasão escrita verifica-se com o uso de expressões que remetem ao quão saboroso é o alimento, mas também se apercebe a persuasão quando embalagem comunica diretamente com crianças e pais usando um discurso direto e objetivo para informar ou recomendar atividades.

Os livros de atividade 5/6 anos e 7/8 anos possuem semelhanças no que diz respeito aos assuntos abordados. Ambos optaram por desenvolver atividades que naturalmente interessam às crianças e que sigam uma ordem gradual de dificuldade, mas os dois se diferem devido as páginas de solução do bloco de atividades de 7/8 anos.

Ambos os blocos possuem personagens ilustradas com cores muito vibrantes nas capas, mas se diferenciam mais uma vez devido ao personagem do bloco 7/8 anos que possui uma voz ativa no desenvolvimento das atividades. O bloco 5/6 anos dá mais

liberdade às crianças de pintar, desenhar e criar pelo que as ilustrações não são coloridas deixando assim esse trabalho para elas. O outro bloco já contém exercícios mais desafiadores e tem pouca janela para criação.

Nas prateleiras de supermercados ou lojas é fácil ter acesso a produtos alimentares infantil, entretanto a *target* é basicamente bebé e crianças nos seus primeiros anos de vida. A indústria alimentar no seu todo tem uma intervenção muito tímida quando se refere aos produtos para crianças em idade pré-escolar e escolar. Portanto, foi necessário adaptar a pesquisa, pois em todo Portugal não existe muitas marcas de enlatados de peixe que tem como público-alvo crianças entre a faixa etária que a Bem Amanhado pretende alcançar, entretanto há marcas como La Gondola que realiza de forma ocasional coleções afetas a esse público, contudo por ser raro, há poucas referências de estudo.

A solução encontrada foi estudar produtos alimentares tanto enlatados como outros tipos de alimentos acondicionados. Dessa forma foi possível estudar os passos dados pelo designer para assim comunicar de forma positiva em todos aspetos o seu público. A decisão revelou-se acertada visto que, a formanda pôde observar muitos aspetos importantes para comunicação infantil, as semelhanças nos diversos projetos gráficos apresentados, contribuindo assim para mais experiência, cultura visual e resultados positivos da mestranda.

| Objetos gráficos | La Gandola | Embalagens AK | Bloco de atividades 5/6 anos | Bloco de atividades 7/8 anos | Livro eu posso ser um aventureiro |
|---|-------------------|----------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| Narrativas adequadas para pais e filhos | ● | ● | ● | ● | ● |
| Consumo sustentável | ● | ● | | | |
| Conhecimento no setor de pesca de rio | | | | | |
| Memórias afetiva nas crianças | ● | ● | ● | ● | ● |
| Bom hábito alimentar | ● | ● | | | |
| dinâmicas didáticas e lúdicas | ● | | ● | ● | ● |
| persuasão visual e escrita | ● | ● | ● | ● | ● |
| Suportes gráficos acessíveis e cativantes | ● | ● | ● | ● | ● |
| Promoção junto a público infantil | ● | ● | ● | ● | ● |
| Promoção junto a público adulto | ● | ● | ● | ● | |
| Posicionar um novo produto no mercado | ● | ● | ● | ● | |

Figura 55 Síntese analítica do estudo de caso - grelha comparativa do dos casos (tópico investigativo e argumento). Fonte: Autora, 2023.

Parte III

Investigação Intervencionista

11. Contextualização do Estágio

Empresa: Bem Amanhado

Responsável: Leonel Barata

Tipo de solução: Criação de uma comunicação para os produtos da linha infantil da marca.

Redes sociais: @bemamanhado, www.bemamanhado.pt

Contato: bemamanhado@hajapetite.pt

11.1 Bem Amanhado: Empresa e processo de trabalho

A empresa Bem Amanhado desenvolve conservas de peixe do rio, preparados e confeccionados com métodos artesanais e tradicionais da cozinha portuguesa. Foi concebida as primeiras comercializações no mercado em outubro de 2018. Atualmente é um mercado de consumo alimentício que está muito presente na região centro de Portugal em expansão regional e internacional, representada por algumas lojas como a Terra Bio, Cravo Café ou através de parceiros como o concelho de Alandroal, Conserveira de Lisboa (marca Tricana) e Vila Portuguesa (o centro de emoções) que utiliza dos produtos confeccionados pela Bem Amanhado para alargar a sua gama de produtos.

Desenvolve pesquisas e levantamento de receituário nacional, de caracterização e experimentação culinária, análise sensorial e laboratorial. Desse modo, está sempre presente em feiras regionais, nacionais e internacionais envolvendo o peixe do rio como “Feira dos sabores do rio” ou “festival da sopa de rio”, atraindo assim, apreciadores do peixe do rio das regiões ribeirinhas, da zona centro de Portugal, turistas gastronómicos ou qualquer um que procura um cardápio saudável e ambientalmente consciente.

A Bem Amanhado está assente na pesca artesanal e sustentável, trabalhando principalmente com espécies exóticas/invasoras, cujo objetivo é contribuir para o equilíbrio da biodiversidade dos ecossistemas dulçaquícolas de Portugal.

A empresa é dirigida por Leonel Barata, e com ele estive a desenvolver este projeto através reuniões presenciais no CEI, onde se situava a empresa. Devido á situação pandémica a formanda esteve a desenvolver o trabalho num regime de teletrabalho e

recorrendo a comunicação por correio eletrónico e por chamadas na plataforma *zoom*, para fazer o acompanhamento do projeto, tirar dúvidas, assim como aconselhamento sobre um tema específico relacionado ao trabalho que está a ser desenvolvido com a empresa.

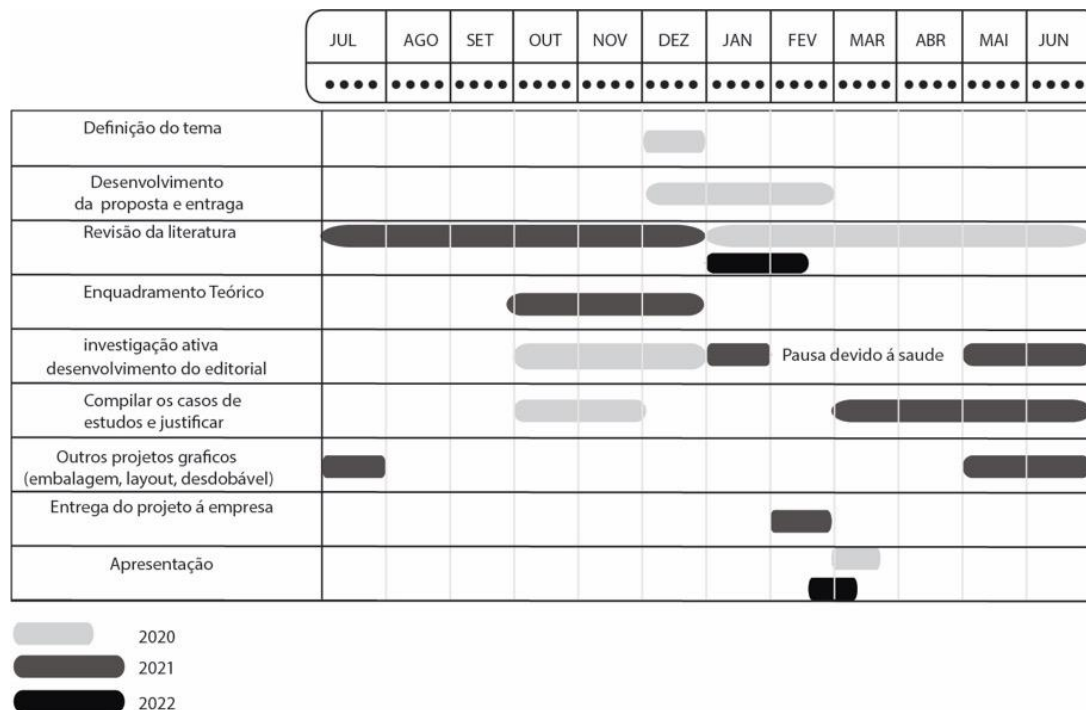


Figura 56 Calendário. Fonte: Autora, 2022.

11.2 Sobre a empresa

A Bem Amanhado é uma empresa que desenvolve iguarias de peixe de rio, que são preparadas e confeccionadas seguindo métodos artesanais e tradicionais da cozinha portuguesa. Assente na pesca artesanal e sustentável (novembro a maio) e trabalho com espécies exóticas/invasoras para equilibrar, a biodiversidade dos ecossistemas dulçaquícolas de Portugal. Através de contínua pesquisa e levantamento do receituário nacional de caracterização e experimentação culinária, análise sensorial e laboratorial, associa formas de confeção a baixa temperatura, que melhor preservam e mantêm a qualidade organolética de cada peixe, embalados em azeite extra virgem, por pasteurização, num processo totalmente natural.

A empresa tem a missão de usar a pesca artesanal e sustentável para equilibrar a diversidade dos ecossistemas dulçaquícolas, pois há um certo desequilíbrio das espécies invasoras.

Para com os clientes a empresa aposta na pesquisa contínua de formas de confeção e receitas da gastronomia portuguesa para oferecer produtos com máxima qualidade organoléticas através do processo natural na sua confeção.

A marca quer chegar a todas idades (pessoas que podem comer seguramente esses produtos) e expandir para outros concelhos de Portugal através de parcerias com lojas e também no mercado internacional (no momento 14 países europeus).

A empresa caracteriza a si e aos seus produtos como saudável, ecológica, tradicional, natural, sustentável, artesanal e organoléticas.

11.3. O estágio

A seguir será descrito os passos realizados para a conclusão do projeto juntamente com a empresa nos seis meses de estágio realizado. Devido a pandemia houve poucos encontros presenciais, que serviu basicamente para conhecer sobre a empresa, os produtos e sobre as necessidades comunicacionais da empresa. Houve então a necessidade de desenvolver o estágio no regime teletrabalho.

Para este projeto a empresa definiu o seu público-alvo em crianças dos 5 aos 8 anos de idade porque nessa idade podem comer seguramente as conservas da Bem Amanhado e já começam a perceber melhor o que lhes rodeia, influenciam muita nas decisões de compra dos pais, assim como já começam a aprender associar as coisas, ler e escrever dando assim asas ao objetivo didático da marca.

O interesse da empresa Bem Amanhado na expansão no mercado, principalmente infantil, atesta a praticidade de execução do projeto, visto que a marca pode construir uma relação afetiva e de confiança com essas crianças garantindo assim a preferência á marca enquanto crescem.

A Bem Amanhado tem uma personalidade descontraída, dinâmica, musical, ambientalmente preocupada, tradicional e que adora a sua gente (Portugueses). Partindo dessas características nasceu o livro baseado nos peixes que constituem os produtos da empresa e o seu amor pelo fado.

No início do estágio a embalagem dos produtos eram todos de vidro, mas como as mudanças internas da empresa alguns meses depois de começar o estágio houve a necessidade de mudar o material para metal.

Depois das primeiras reuniões ficou definido que iríamos realizar uma coleção infantil dos principais produtos e esse consistia no rótulo, embalagem que permitia o transporte dos vários produtos da coleção, um livro, um formato com jogos e layout para *posts* nas diversas redes sociais da empresa.

A pouca intervenção das concorrentes (Tricana, Nanná, etc..) na comunicação dos seus produtos no mercado infantil, salvo em épocas e eventos específicos, pode ser um ponto de avanço em relação aos mesmos e obter mais espaço no mercado incentivando as crianças a comer peixe do rio, bem como oferecer aos pais opções de cardápio saudável para os seus filhos. Para fazer esse projeto de comunicação foi necessário ter em conta:

B) Definição de conceito

Através do painel semântico, conseguimos definir o conceito da coleção sendo encorajador, didático, energético, alegre e musical. Com cores atrativas para crianças, embora conservasse a parte mais fria que são os produtos a base de peixe do rio. Decidimos que cada cor representaria um peixe e a sua própria personalidade tem um papel na coleção.

A necessidade de ensinar as crianças sobre o rio, os peixes e a cultura ribeirinha seriam expressas através do livro e dos jogos interativos no passaporte de atividades/desdobrável.

Descrição do processo criativo e Apresentação de soluções

O processo de conceção realiza-se a partir de amplas pesquisas relacionada á empresa, a essência da marca, levantamento da bibliografia relacionada ao rio, peixes, história e lugares ribeirinhos.

11.4. Livro: Os peixes de guadiana

Concluiu-se depois que podemos criar uma narrativa em volta dos peixes que estão na base dos produtos da Bem Amanhado e como o fado é um elemento muito forte na cultura da empresa, foi também introduzido na história, criando por fim a coleção cujo a história se passava num dos principais rios de Portugal, a Guadiana e que teria peixes, muito talentosos e engraçados que saíam pelos rios a cantar fado e a fazer a alegria das criaturas do rio.

Começamos por fazer um briefing sendo isso fundamental para criação de qualquer projeto. Seguidamente foi desenvolvido o guião do livro e logo de seguida as ilustrações dos peixes presentes na história. Foi desse modo que foi definido o formato, paleta de cores, o número de páginas, acabamentos e tipo de papel a ser utilizado. Como o texto foi deixado á disposição da formanda para criar, o título do livro foi decidido juntamente com a empresa, o logótipo ficaria então na capa e com todas as condições propícias foi possível dar início ao projeto gráfico.

O método utilizado para o início do projeto foi esboço, começando pelos quatro peixes que estariam na história, assim como o ambiente envolvente. Com o rascunho de todas as páginas conseguiu-se definir exatamente quantas páginas seriam, a disposição das ilustrações e a mancha de texto. A partir do formato do livro definimos a estrutura do livro como a modelação, grelha e margens.

Storyboard e criação dos personagens

Depois de terminar a história, foi-se fazendo alguns rascunhos do que seria o livro até que estivéssemos perto do resultado. Seguidamente deu-se a criação de personagens que tem um comportamento parecido com mascotes, por terem alguns atributos humanos. A empresa também teve bastante influência no estilo de ilustração que foi feito, porque sempre teve uma admiração pelos personagens animado da publicidade da SAPP dos anos 80.

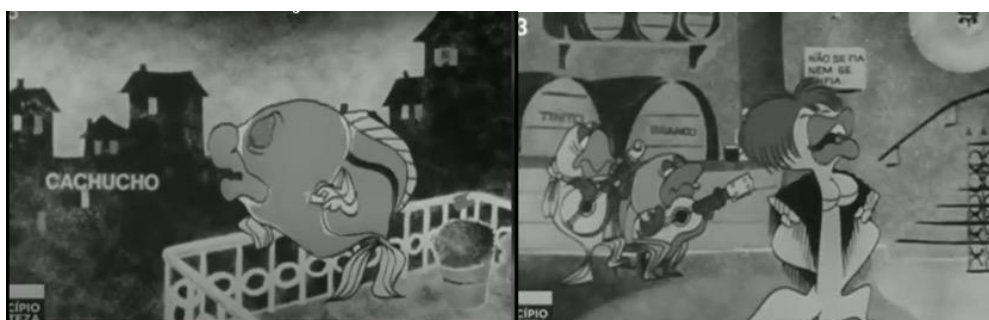


Figura 58 Publicidade da SAPP anos 1960. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=_DbAphmwfGQ&list=PLq9Om3MdWycRnApLye7ghH1H4CarNg5G&index=11&ab_channel=KATEMBEPescaemPortugal.



Figura 59 Storyboard captura de ecrã. Fonte: Autora 2021



Figura 60 Livro Os peixes de guadiana. Fonte: Autora, 2023.

Para a conceção dos personagens, foi escolhido o estilo *Cartoon* derivativo das referências da empresa, mas também foi escolhido esse tipo de ilustração devido ao fator televisão e desenhos animados que é muito presente no dia a dia das crianças.

A estratégia utilizada para encontrar uma solução visual

Primeiramente para fazer qualquer tipo de intervenção ao nível de comunicação foi preciso entender a essência da empresa e quais as características diferenciadoras que podem ser aproveitadas para criar uma narrativa para o novo público.

Posto isto, foi necessária uma pesquisa para entender as crianças desde o seu desenvolvimento fisiológico, psico-cognitivo (as fases do crescimento, a coordenação motora, a aprendizagem, a psicologia da cor, a memorização\reconhecimento da marca, a alimentação, entre outros aspetos), assim como também foi necessário perceber o tipo de conteúdo que consomem e o que lhes interessam nessa faixa etária.

Depois da pesquisa bibliográfica percebeu-se que se relacionam muito bem com mascotes, que em certas faixas etárias preferem umas cores em detrimento de outras, e que por estarem na fase de aprendizagem da leitura, algumas regras devem ser seguidas para tornar o processo menos árduo e mais interessante.

Dos diálogos com a marca foi decidido que vamos comunicar quatro peixes (carpa, barbo, achigã e lúcio perca) e um paté por serem mais seguros o seu consumo pelas crianças. Também se apercebeu que havia necessidade de comunicar conhecimentos relacionados ao peixe, pesca e o rio para as próximas gerações. Compilando todas as conversas, observações e questionamento surgiu a ideia de criar uma narrativa que envolvesse os peixes acima mencionados, misturando com o aspeto musical da empresa, para transmitir de forma didática as informações pretendidas.

A estratégia foi basicamente usar todo um ambiente aquático para fazer uma história inspiradora com conhecimentos relacionados ao rio, peixes e que transmitam valores sadios para as crianças.

Atributos do caracter design

Segundo Rodrigodraw (2012) os peixes que pertencem a história possuem atributos como a **inteligência e relacionamentos intrapessoal** principalmente o astuto barbo, pois além de criar várias situações engraçadas a fim de cumprir com os seus objetivos, é um personagem motivador para consigo e para as outras personagens. Todos os *characters design* foram feitos a pensar na cultura musical que teriam de representar, pois têm o fado em comum tendo depois de se equiparem de maneira coesa pelo que teriam de ser visualizados como um grupo.



Figura 61 Personagem do livro os peixes de guadiana Barbo, captura de ecrã. Fonte: Autora, 2022.

Personalidade das personagens

O *barbo* possui grande senso de humor, é expansivo e otimista. Já o *lúcio perca* apresenta ser mais calado, positivo e sonhador. O *achigã* está sempre de bom humor, é amigável e pacífico. A *carpa* é tímida, dócil e talentosa.

Conceito

Todos apresentam certa criatividade e talento no que toca á música, instrumentos e até relacionamento interpessoal embora o *barbo* se supera com ideias travessas.

Rosto e expressão facial

Os personagens têm expressões faciais alegre e confiante, exceto a *carpa* em algumas partes da história, mas possuem todos os tipos de expressões desde felicidade, arteiro, orgulho, medo, raiva e surpresa.

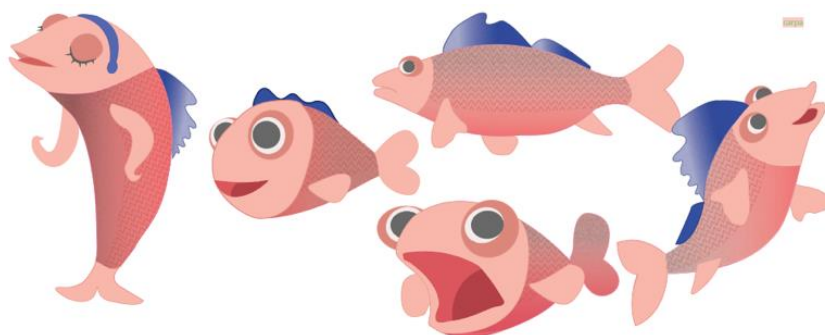


Figura 62 Personagens do livro os peixes de guadiana Carpa, captura de ecrã. Fonte: Autora, 2022.

Tipo de discurso

Todos possuem uma fala jovial, informal e descontraída, trazem sempre a euforia nas suas palavras e utilizam uma linguagem sem nenhuma formalidade, também sem calão ou qualquer linguagem imprópria que possa desorientar o leitor da história.

Postura e biótipo

As figuras são estilizadas, contudo conserva alguns traços do peixe real. O *achigã*, *lúcio perca* e o *barbo* são do sexo masculino e a *carpa* feminino.

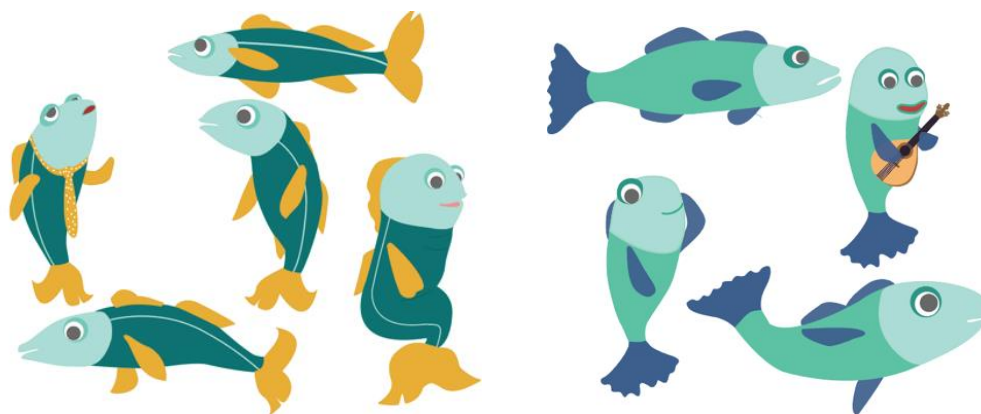


Figura 63 Personagens do livro os peixes de guadiana Lúcio Perca e Achigã, captura de ecrã. Fonte: Autora, 2022.

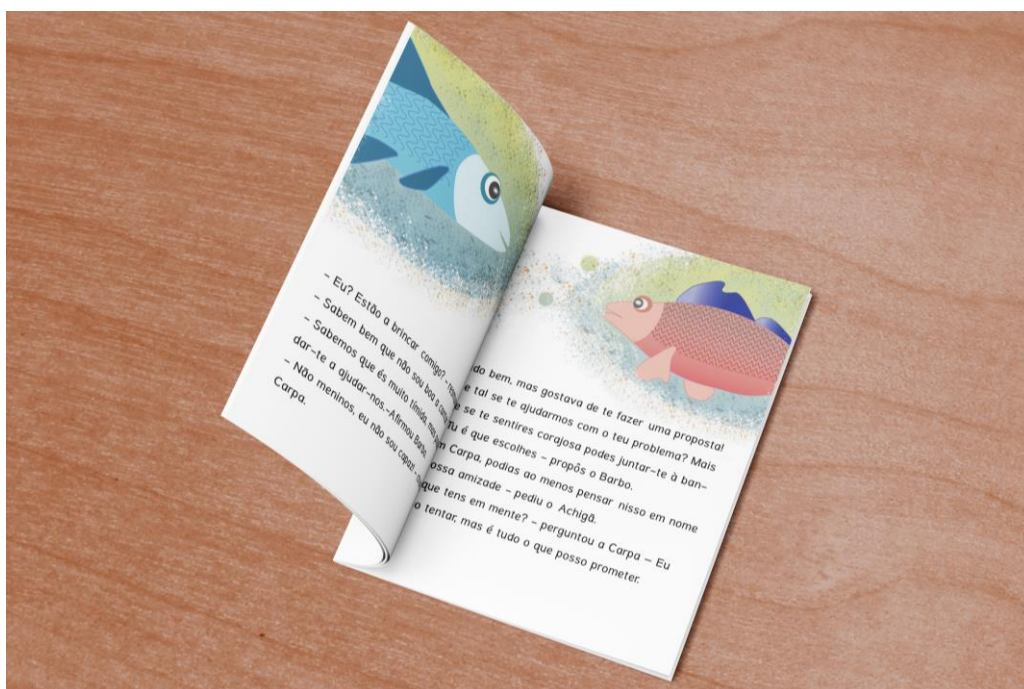


Figura 64 Capa e páginas do livro os peixes de guadiana. Fonte: Autora, 2022.

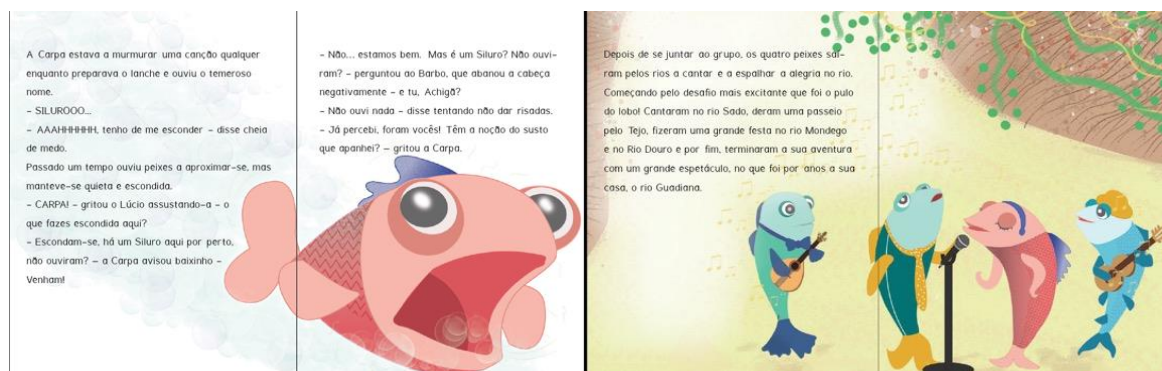


Figura 65 Páginas do livro os peixes de guadiana, captura de ecrã. Fonte: Autora, 2022.

11.5 Elementos da Identidade visual

Para este projeto, foi escolhida uma fonte que possui muitas das características necessárias para um texto adequado ao público infantil, como é o caso do Tuffy infant, uma tradicional *sans serif* com personalidade moderna, elegante, convidativa, alegre, proporciona facilidade de leitura para iniciantes graças aos seus traços uniformes, altura de X mais alta e goteiras abertas que auxilia a leitura.

**Olá , somos os peixes de Guadiana e vamos levar o fado para todos os rios de portugal.
Ass. Carpa, Barbo, Achigã e Lúcio Perca.**

Figura 66 Tuffy infant, captura de ecrã. Fonte: Autora, 2022.

A segunda fonte tipográfica atribuída a este projeto é a *Slab serif* latino lemonada, principalmente por sua personalidade impactante e curiosa com muito contraste, perfeita para títulos ou textos que precisam ser destacados.

**O Pulo do Lobo é uma aventura!
O Pulo do Lobo é uma aventura!
O Pulo do Lobo é uma aventura!
O Pulo do Lobo é uma aventura!
O Pulo do Lobo é uma aventura!**

Figura 67 Fonte Lemonada captura de ecrã. Fonte: Autora, 2022.

Os personagens dos peixes de Guadiana do livro são coloridos e cheios de personalidade, e o caráter de cada peixe se reflete na cor, como o mais calmo e

reservado *barbo* representado pela cor azul. A cor dos peixes são as cores da identidade visual do projeto. Estes incluem verde, amarelo, rosa, azul e outras variações dessas cores em tons de pastel. As cores escolhidas pretendem trazer uma sensação de energia, saúde, frescor, experiência aquática e diversão.



Figura 68 Cores da identidade visual do projeto, captura de ecrã. Fonte: Autora, 2022.

O projeto também tem vários símbolos e estampas que se encaixam no conceito aquático e de cozinha. A embalagem tem símbolos relacionados à cozinha como salsa, tomate, cebola etc., mas também tem uma estampa na lateral que imita uma rede de pesca e escamas.

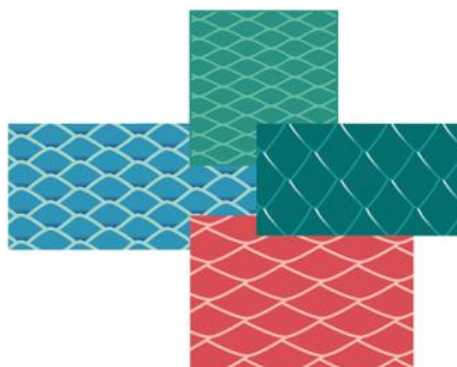


Figura 69 Padrões das embalagens, captura de ecrã. Fonte: Autora, 2022.

Tipo de material para impressões e orçamentos

Para o livro foi escolhido para a capa o formato 16,5cmx13cm em capa mole sem bandanas, sendo que esta é em papel couché 300 m/gz. O miolo por sua vez também é de papel sulfite 125 m/gz.

Foi escolhida duas gráficas para fazer o orçamento do livro, uma é a 360imprimir que nos informou que em uma impressão de 200 exemplares do livro com as características supramencionadas ficaria em torno de 530€ com IVA incluído. Já o Pixartprinting anuncia que um livro de 36 páginas ronda os 510€ com IVA incluído. Por fim foi escolhido a primeira opção pelo profissionalismo e tempo de entrega.

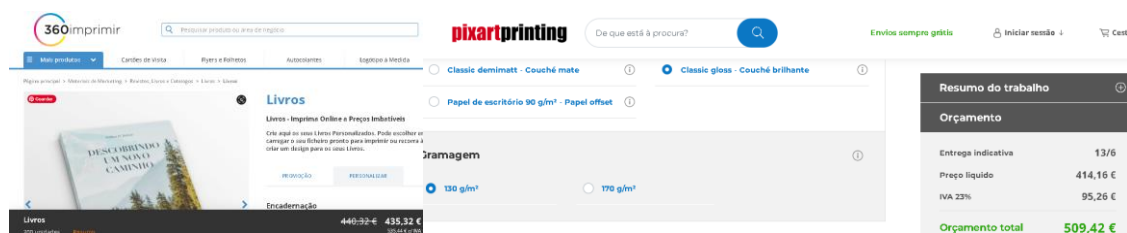


Figura 70 captura de ecrã dos orçamentos da 360imprimir e Pixartprinting. Fonte: Autora, 2022.

Embalagens e Rótulos

Para essa coleção foram escolhidos quatro produtos (Caldeta de Barbo, Carpa Grelhada, Achigã assado e escabeche de Lúcio Perca) e um patê de peixe do rio. Esses produtos foram divididos em dois grupos de acordo com a sua segurança. Por exemplo a carpa, o barbo e o patê podem ser ingeridos seguramente pelas crianças pequenas a partir dos 4 anos. Já o achigã e o lúcio perca possui mais espinha na composição do produto, então só pode ser ingerida por crianças um pouco mais velhas.



Figura 71 Rótulo do patê. Captura de ecrã. Fonte: Autora, 2023.

Todas as embalagens e rótulos possuem basicamente as mesmas características, diferentemente do patê, mas preservam a identidade como coleção. As embalagens são ilustrativas e coloridas pelo que leva a ilustração de alguns dos ingredientes do seu preparo. As cores representam as cores do peixe como por exemplo o escabeche de lúcio perca que é principalmente verde ou carpa grelhada que tem a cor rosada.

Outro aspeto importante da embalagem é que indica a idade em que a criança pode consumir o produto, as precauções assim como ingredientes que o constitui.



Figura 72 Embalagem do patê. Captura de ecrã. Fonte: Autora, 2023.



Figura 73 Embalagem e rótulos Achigã assado. Captura de ecrã. Fonte: Autora, 2023.

Desdobrável e caderno de atividades (Passaporte dos 5 aos 6 anos)

O caderno e o desdobrável consistem em um conjunto de exercícios que se relaciona com os temas dos projetos (conhecer os peixes do rio e alimentação saudável), mas pincela alguns dos conceitos de educação da faixa etária como raciocínio lógico, fazer movimento das letras, desenho, pintura entre outros.

O primeiro material gráfico é para crianças dos 5 aos 6 anos e é utilizado principalmente para eventos como feiras, exposições e como brinde. Possui um formato que imita o passaporte, assim como a sua capa. O formato possui quatro exercícios que estimulam o interesse das crianças com os peixes e sobre a marca em si.

O passaporte em caderno possui cerca de uma dúzia de exercícios e é totalmente ilustrado, entretanto são vetores em preto e branco para dar a criança a oportunidade de ir além do que foi pedido e criar.



Figura 74 Páginas desdobrável (Passaporte dos 5 aos 6 anos), captura de ecrã. Fonte: Autora, 2023.

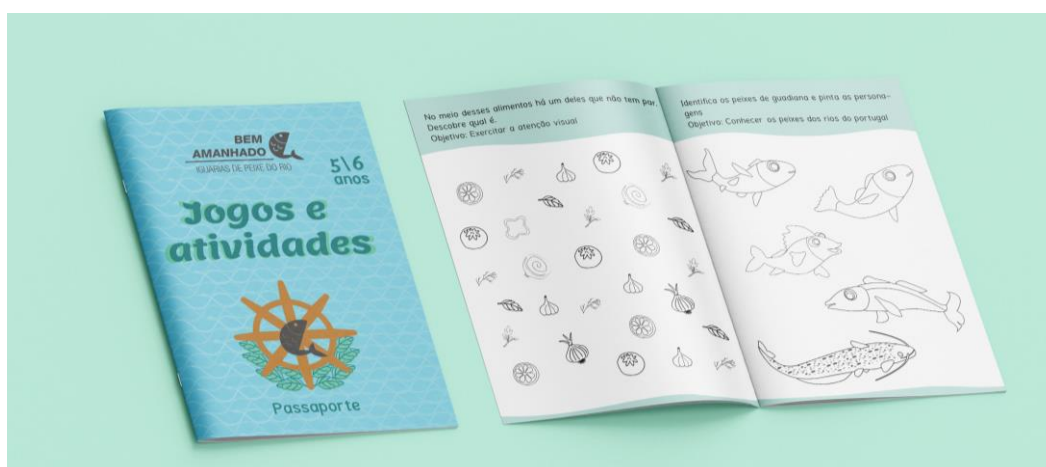


Figura 75 Capa e miolo do caderno (Passaporte dos 5 aos 6 anos), captura de ecrã. Fonte: Autora, 2023.

Desdobrável e caderno de atividades (Passaporte dos 7 aos 8 anos)

O segundo passaporte tem como público-alvo crianças dos 7 aos 8 anos. O exercício desse formato já possui um pouco mais de dificuldade do que o anterior, tanto o conteúdo como a estética são similares, embora se difira em termos de linguagem que é mais direta. As ilustrações possuem mais cores, mas ainda há espaço para as crianças pintarem.



Figura 76 Páginas do desdobrável (Passaporte dos 7 aos 8 anos). Fonte: Autora, 2023.

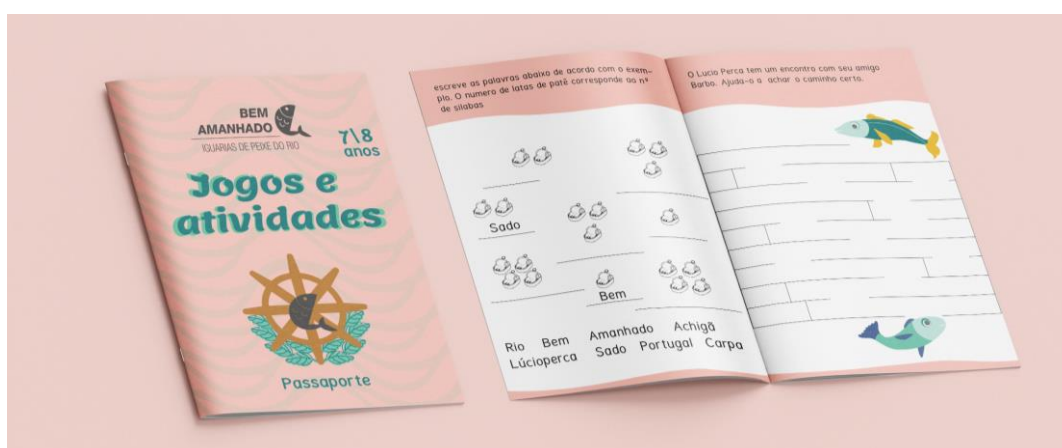


Figura 77 capa e miolo do caderno (Passaporte dos 7 aos 8 anos). Fonte: Autora, 2023.

Tipo de material para impressões e orçamentos

Nas figuras a seguir fica elucidado quanto fica a impressão do passaporte de atividades (caderno e desdobrável) na empresa pixartprinting por cada 500 exemplares. Formato dos passaportes é de 18cm X 14,5cm e a tipologia de papel é sulfite 120g para o desdobrável e sulfite de 240g para a capa e 120g para o miolo do caderno.

Passo 1 de 3, Configure o produto e obtenha o seu orçamento

Tipo de dobra

Best-Sellers 4 - 6 páginas 8 - 12 páginas 14 - 36 páginas

3 dobras 8 páginas 2 dobras 8 páginas 3 dobras 8 páginas 3 dobras 8 páginas 3 dobras 8 páginas

Resumo do trabalho

Orçamento

| | |
|------------------------|-----------------|
| Entrega indicativa | 12/10 |
| Preço líquido | 266,12 € |
| Preço com desconto | 226,20 € |
| IVA 23% | 52,03 € |
| Orçamento total | 278,23 € |

Adicionar ao cesto

Figura 78 Orçamento desdobrável no Pixartprinting captura de ecrã. Fonte: Autora, 2022.

Passo 1 de 3, Configure o produto e obtenha o seu orçamento

Formato fechado

Formato personalizado A4 (21 x 29.7 cm) A5 (14,8 x 21 cm) 21 x 21 cm 16,5 x 24 cm

Resumo do trabalho

Orçamento

| | |
|------------------------|-----------------|
| Entrega indicativa | 13/10 |
| Preço líquido | 553,73 € |
| Preço com desconto | 498,36 € |
| IVA 23% | 114,62 € |
| Orçamento total | 612,98 € |

Adicionar ao cesto

Figura 79 caderno de atividades (passaporte) no Pixartprinting captura de ecrã. Fonte: Autora, 2022.

Desenvolvimento de soluções de layout para suportes online atrativos para os pais

Comunicação para redes sociais pensada para os pais é basicamente para interagir, aumentar os conhecimentos sobre os produtos da Bem Amanhado. Uma intervenção muito importante na comunicação nas redes sociais é as marcas oferecer conteúdos com informações dos produtos, mas principalmente usar as plataformas para indicar vantagens pontuais dos produtos, formas criativas de utilização dos mesmos entre outras formas de interação para manter a audiência ativa (a que dá gostos, compartilha, comenta e guarda) e manter-se relevante.

Utilização das redes sociais tem por objetivo a melhora do tráfego para *website*, promover junto ao público a presença da marca, melhorar as vendas fidelizar clientes e promover um estilo de vida de consumo consciente e sustentável. Empregar esse meio de comunicação atende a necessidade da marca de educar o seu mercado. A marca reconhece este poderoso canal de interação como itinerário para dar a conhecer o seu produto e compartilhar formas de utilização combinada com outros alimentos, promover discussões saudáveis e interessantes para o público-alvo. Esse meio serve também para ofertar informações com base científico úteis para a sua *persona*.

Para comunicar nas redes sociais são necessárias algumas **estratégias** para garantir as necessidades comunicacionais da marca efetivamente, como por exemplo, **publicações regulares e consistentes**. A maioria das publicações deste projeto são quinzenais, entretanto nos meses mais festivos ou que existam datas que faz sentido a marca comemorar, têm três ou quatro publicações.

Nesse contexto foi planeado um calendário com as datas e as publicações correspondente durante o ano. Através de pesquisas conseguimos estabelecer as datas comemorativas, levantamento de receitas, selecionar temas interessantes para discussão e estudos científicos em torno da temática peixe do rio.

Outra estratégia é a busca por uma **personalidade mais autêntica** possível para as publicações, embora necessitamos acompanhar as tendências é igualmente viável a marca expor a sua individualidade. No nosso caso, a marca conserva muito da sua personalidade recorrendo às narrativas do livro “os peixes de guadiana”, nas ilustrações e dicas genuínas ao adaptar receitas existentes e renová-las introduzindo os produtos da marca em deliciosas combinações.

Outro aspeto a se considerar é o **ambiente, som e tom de voz**. A marca possui um tom mais informal, jovial e familiar. Então participar em muitas *trends* ou brincadeira não vai de encontro com o que a marca quer transmitir na sua essência.

| Meses | Dias e os layouts | | | |
|-----------|--------------------|---------------------------|---------------------|-----------|
| Janeiro | 06- Dia dos reis | 10 -Apresentar o Barbo | 24- Dicas de sopas | |
| | | | | |
| Fevereiro | 15- Carnaval | 27- Apresentar o Patê | | |
| | | | | |
| Março | 19- Dia do Pai | 22- Dia da água | | |
| | | | | |
| Abril | 04- Páscoa | 07- Dia da saúde | 23- Dia do Livro | |
| | | | | |
| Maio | 02- Dia da Mãe | 20- Interação com público | | |
| | | | | |
| Junho | 01- Dia da Criança | 05- Dia do Ambiente | 10- Dia de Portugal | 21- Verão |
| | | | | |

continuação

| | | | | |
|----------|------------------------------|----------------------------|------------------------------|--|
| Julho | 26- Dia dos Avós | 30- Dia da amizade | | |
| | | | | |
| Agosto | 01- Férias | 14- Dia combate á poluição | 25 – Interação com o público | |
| | | | | |
| Setembro | 12- Dia do Pai | 23- Dia dos rios | | |
| | | | | |
| Outubro | 01- Apresentar o Lúcio perca | 16 - Dia da alimentação | 31- Dia do Halloween | |
| | | | | |
| Novembro | 15- Dia das conservas | 21- Dia da Pesca | 30- Apresentar a Carpa | |
| | | | | |
| Dezembro | 05- Apresentar o Achigã | 22- Natal | 31- Ano novo | |
| | | | | |

Figura 80 e Figura 81 Calendário de publicações social media. Fonte: Autora, 2023.

Direcionamento de tráfico: esta estratégia é essencial para direcionar audiência para o *site* da empresa a partir do *social media*, onde vai para um ambiente que é controlado pela marca longe das imensas distrações existente no *social media*. Uma das formas é através do *link* no conteúdo que pode ser *stories post* para obter o livro digital ou o passaporte de atividades. O público dentro do *website* tem acesso ao que foi prometido no *link*, como também a vasta gama de produtos e informações da marca.

Interação marca e consumidor: comunicar nas redes sociais não consiste unicamente na autopromoção, interações com alguma curadoria e promoção e participação de discussões relevantes gera credibilidade e familiaridade na marca. Esse tipo de conteúdo tem o poder de influenciar positivamente as pessoas nas suas compras.

Em termos de expansão almejamos um **crescimento** orgânico através de publicações coerentes, interações com o público e com base em processos planejados de conteúdos para criar uma base consistente de público.

A avaliação serve por sua vez essencialmente para avaliar o que foi implementado e fazer esforços para aumentar a precisão das estratégias de modo aumentar o seu desempenho.

Na figura 82 pode-se observar os *layouts* para facebook e instagram. Os *post* reforçam o senso comum que o peixe é saudável e traz fatos comprovados sobre os benefícios do consumo de peixe em crianças de segunda infância. Nas publicações são perceptíveis o senso prático da marca em ajudar os pais a confeccionar pratos que inclui peixe do rio e assim moldar ideias sadias em termos da alimentação nas crianças no dia a dia.

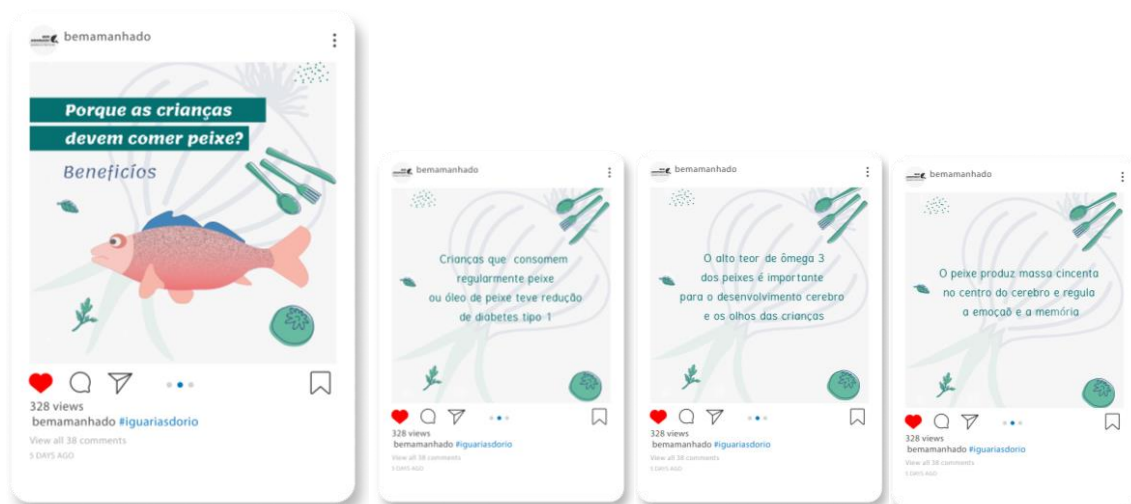


Figura 82 Layouts de comunicação nas redes sociais. Fonte: Autora, 2023.

Nas sucessivas imagens (figuras 83, 84, 86, 87, 88 e 89) encontra-se um conjunto de perfis de públicos de interesse para a marca. Ao observar essas personas percebemos os objetivos, as dificuldades e interesse dos mesmos.


| Persona I | | |
|--|---|--|
|  <p>Suzana Travessa mãe de Beatriz (46 anos) (7 anos)</p> | <p>Objetivo</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Manter uma alimentação saudável para a filha. ◦ Obter as informações dos alimentos que a sua família consome. | <p>Relação com tecnologia</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Faz uso cotidiano das redes sociais. ◦ Segue a marca Bem Amanhado. |
| <p>Social</p> <p>Morada: Fundão. Profissão: Enfermeira. Pilates. Sushi. Fado. Feiras culturais portuguesa.</p> | <p>Desafios</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ A filha se recusa a comer peixe. ◦ Quer produtos confeccionada o mais naturalmente possível. ◦ Gostaria de houvesse mais opções de alimentação para as crianças. | <p>Hábitos</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Ir a feiras de produtos da marca portuguesa. ◦ Idas aos concertos. ◦ Compras online. |

Figura 83 Persona I. Fonte Autora, 2023.


| Persona II | | |
|---|---|--|
|  <p>Carlos Duarte pai da Matilde (38 anos) (5 anos)</p> | <p>Objetivo</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Incentivar a filha na sua paixão pela dança. ◦ Selecionar alimentos que auxiliam na disposição da filha para dançar. | <p>Relação com tecnologia</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Faz uso cotidiano das redes sociais, embora prefira mais tempo offline. ◦ Segue e interage com as marcas de saúde e lifestyle. |
| <p>Social</p> <p>Morada: Salvaterra de Magos. Profissão: Empreendedor em restauração. Futebol. Café. Praia. Festivais de streetfood.</p> | <p>Desafios</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Encontrar receitas a base de peixe que faça a filha comer peixe com menos resistência. ◦ Gostaria que houvesse mais opções de alimentação para as crianças. | <p>Hábitos</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Ver a filha dançar. ◦ Correr. ◦ Compras nas lojas físicas. ◦ Jogar no euromilhões. |

Figura 84 Persona I. Fonte Autora, 2023.


| Personna III | | |
|--|---|---|
|  <p>Ana Godinho mãe do Vitor (28 anos) (8 anos)</p> | Objetivo <ul style="list-style-type: none"> ◦ Preparar lanches rápidos para o filho levar. ◦ Inserir alimentos pouco industrializados no dia-a-dia do filho. | Relação com tecnologia <ul style="list-style-type: none"> ◦ Faz uso cotidiano das redes sociais e gere a sua página profissional. ◦ Interage com posts virais das marcas de saúde e lifestyle. |
| | Social <p>Morada: Évora. Profissão: Loja de cosméticos. Estudar e pesquisar sobre a sua área profissional. Coleciona Perfumes. Praia. Costura.</p> | Desafios <ul style="list-style-type: none"> ◦ Cozinhar refeições rápidas para o filho. ◦ Alimentos pré-preparados saudáveis para crianças. |

Figura 85 Persona III. Fonte. Autora, 2023.


| Personna IV | | |
|---|---|--|
|  <p>Teresa Serrano mãe de Carlos (35 anos) (5 anos)</p> | Objetivo <ul style="list-style-type: none"> ◦ Proporcionar um lar feliz e saudável ao filho. ◦ Preparar pratos deliciosos para o exigente filho. | Relação com tecnologia <ul style="list-style-type: none"> ◦ Faz uso cotidiano das redes sociais. ◦ Segue e interage com a marca Bem Amanhado. |
| | Social <p>Morada: Torres Novas. Profissão: Assistente social. Cultivar na sua horta de apartamento. Vinho. Ler romances.</p> | Desafios <ul style="list-style-type: none"> ◦ Sente a frustração do filho ao comer peixe devido as espinhas. ◦ Prefere assim dar-lhe peixe em conserva, mas tornou-se repetitivo (atum e sardinha). ◦ Gostaria que houvesse produtos alimentares compatíveis com as necessidades do filho. |

Figura 86 Persona VI. Fonte. Autora, 2023.


| Persona V | | |
|---|---|--|
|  <p>Emanuel Leal avô do Pedro (59 anos) (5 anos)</p> | <p>Objetivo</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ O peixe do rio fez parte da sua infância e quer partilhar essa experiência com o neto. | <p>Relação com tecnologia</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Faz uso corriqueiro do facebook. |
| <p>Social</p> <p>Morada: Lisboa. Profissão: Policial. Fazer maquetes de casa. Carros. Pintar.</p> | <p>Desafios</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ O neto é seletivo com a textura e intensidade do sabor dos alimentos (prefere pouco sal). ◦ Gostaria que houvesse alimentos pronto de fácil aplicação para comerem entre as pausas das brincadeiras, que fosse num tamanho que evita desperdício. | <p>Hábitos</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Passar tempo com o neto. ◦ Contar estórias engraçadas da sua infância. ◦ Fazer trabalhos manuais. ◦ Jogos de tabuleiro com os amigos. |

Figura 87 Persona V. Fonte. Autora, 2023.


| Persona VI | | |
|---|--|---|
|  <p>Alexandre Caio pai do Nuno (29 anos) (6 anos)</p> | <p>Objetivo</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Conseguir fazer refeições saudáveis para o seu filho. ◦ Tornar a arte de cozinhar uma atividade divertida entre pai e filho. | <p>Relação com tecnologia</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Faz uso cotidiano das redes sociais. ◦ Interage com posts virais das marcas de saúde e lifestyle. |
| <p>Social</p> <p>Morada: Évora. Profissão: Professor universitário. Judo. Concertos. Música eletrónica.</p> | <p>Desafios</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Não sabe cozinhar muita coisa, mas não pretende alimentar o filho com fast food na ausência da esposa. ◦ Encontrar alimentos pré-preparados saudáveis adaptada as necessidades alimentares do filho. | <p>Hábitos</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Dividir a sua atenção entre a sua profissão e a vida doméstica familiar. ◦ Ler livros. ◦ Tocar piano. |

Figura 88 Persona VI. Fonte. Autora, 2023.

12. Síntese dos resultados da investigação Intervencionista

Este projeto permitiu que a formanda experimentasse as várias estratégias de comunicação e adaptasse para o público-alvo escolhido para o projeto com o auxílio dos vários conceitos, métodos da área e o estágio realizado.

A grelha abaixo (figura 87) ilustra os projetos realizados junto á empresa Bem Amanhado para dar resposta ao tópico investigativo e argumento apresentado.

O quadro resume as soluções proposta á empresa para comunicar efetivamente os seus dois públicos, crianças dos 5 aos 8 anos de idade e os pais. O primeiro objeto gráfico a ser pensado e desenvolvido é o livro que conta uma história em que tem com personagens principais peixes do rio que fazem parte da gama de produtos da Bem Amanhado. Com o livro foi possível dar resposta ao tópico investigativo e argumento visto que, foi criada uma narrativa que se encaixa na faixa etária estudada e promove também a interação pais-filhos na leitura. O livro promove o conhecimento do setor piscícola, a alimentação saudável e o sentimento de confiança de ação nas crianças.

Outro elemento que tem mais ou menos as mesmas funções do livro são os passaportes e desdobráveis (5/6 anos e 7/8 anos), ambos têm a função didática, lúdica e interativa. A ideia de dividir as faixas etárias em dois vem do pressuposto que os níveis académicos são diferentes ao que exige graus de conhecimentos diferentes para resolver os exercícios dos passaportes de forma autónoma.

A comunicação nas redes sociais (*post no feed e stories no Facebook, instagram e site da marca*) é para os pais e encarregados de educação, e tem o papel de informar aos pais sobre os benefícios dos peixes para as crianças, como confeccionar alimentos atraentes ao paladar infantil, dicas de sustentabilidade e outras promoções da marca Bem Amanhado.

O avental é um brinde que pode ser adquirido através da compra dos produtos da coleção Bem Amanhado infantil juntamente com o caderno, desdobrável e o livro. A coleção é constituída por cinco produtos, quatro peixes enlatados (carpa, barbo, lúcio perca e achigã) e um patê que é derivado das sobras dos peixes produzidos pela marca, ou seja, promove a economia circular (ver figura 88).

Todo o material foi concebido para ser aplicadas em conjunto nos diversos suportes que o público-alvo tem acesso respeitando as necessidades do público e da organização (a sua reputação como marca, o seu posicionamento, os aspetos financeiros e a visão que possui do futuro). Entretanto, a marca tem de continuar coerente na sua comunicação junto aos pais e crianças para garantir a sua evolução no mercado junto com essas crianças.

| Objetos gráficos | Livro | Passaporte 5/6 anos | Passaporte 7/8 anos | Embalagem barbo | Embalagem carpa | Embalagem lucioperca | Embalagem achigã | Embalagem patê | Redes sociais | Avental |
|--|-------|---------------------|---------------------|-----------------|-----------------|----------------------|------------------|----------------|---------------|---------|
| Narrativas adequadas para pais e filhos | ● | ● | ● | | | | | | ● | |
| Consumo sustentável | | | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Conhecimento no setor de pesca de rio | ● | ● | ● | | | | | | ● | |
| Memórias afetiva nas crianças | ● | ● | ● | | | | | | | ● |
| Bom hábito alimentar | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| dinâmicas didáticas e lúdicas | | ● | ● | | | | | | | ● |
| persuasão visual e escrita | ● | ● | ● | | | | | | ● | ● |
| Suportes ráficos acessíveis e cativantes | ● | | | | | | | | ● | ● |
| Promoção junto a público infantil | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | | ● |
| Promoção junto a público adulto | | | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | |
| Posicionar um novo produto no mercado | | | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | |

Figura 89 Síntese analítica - grelha comparativa do projeto (tópico investigativo e argumento).
Fonte: Autora, 2023.

Aplicações

Lemonada Tuffy Infant Regular Tipografia

| | | | | |
|----------|-----------|-------------|---------|-------------|
| Conceito | Didático | Alegre | Musical | Energético |
| Valores | Divertido | Encorajador | Natural | Informativo |

Figura 90 Moodboard (resumo investigação ativa). Fonte: Autora, 2023.

Conclusão

O design de comunicação é uma área de conhecimento híbrida que engloba o design, mas também o tratamento da informação (criação e transmissão) utilizando os vários suportes de comunicação para chegar ao seu público.

O elemento mais importante a que se deve ter atenção é o público-alvo a que se destina a mensagem e com o auxílio do design podemos adaptar conceitos, métodos, estratégias e os principais elementos do design para comunicar de forma clara e precisa.

Este projeto teve como principal desafio adaptar os itens supramencionados para o público infantil e comunicando assim de forma bem-sucedida os novos produtos da Bem Amanhado.

O estágio trouxe o entendimento que micros-empresas possuem necessidades comunicacionais muito distinta das grandes empresas, mas ambas querem fazer de forma eficiente visando cumprir os objetivos traçados como uma corporação.

Neste caso, a Bem Amanhado por ser uma pequena empresa as estratégias e os meios de comunicação foram adaptados à sua realidade. É evidente que não importando a dimensão da marca, o design de comunicação numa empresa é indispensável para o seu sucesso junto aos públicos. Por essas áreas serem pouco estudadas, tanto a área piscícola como a comunicação de produtos infantis para crianças maiores de 5 anos, trouxeram para formanda um pouco de receio com uma mistura de excitação por estudar, experimentar e projetar algo num campo muito inexplorado.

Ao realizar tanto o estágio como o relatório, foi possível compreender quais estratégias comunicacionais, os meios de divulgação, a retórica do design face ao público que mais adaptam a realidade da empresa, para assim, promover os seus produtos junto ao público-alvo elegido.

O design editorial e a ilustração mostram-se como sendo uma das áreas do design que mais auxilia na persuasão dos públicos e na própria interatividade da marca com o seu público. A marca optou também por criar um laço com as crianças a nível digital ao publicar parte do livro “Os peixes de guadiana” e alguns jogos e atividades de forma gratuita nas plataformas que a mesma utiliza (*site, Facebook e Instagram*).

A Bem Amanhado é uma empresa de gastronomia de iguarias do rio que desenvolve conservas de peixe através da colheita sustentável e confeção natural dos produtos. Como a empresa é ciente de que há um baixo nível de conhecimento sobre a piscicultura do rio ou mesmo uma eventual desvalorização dos peixes do rio, desenvolveu-se uma abordagem de comunicação destinada para as crianças, promovendo uma maior compreensão do setor pesqueiro, espécies e cultura de consumo sustentável.

Para a investigação foi designada uma metodologia com uma componente não intervencionista que incide no enquadramento teórico pela revisão da literatura e estudo de caso; E investigação intervencionista, correspondendo à componente prática desenvolvida em estágio na Bem Amanhado. O cruzamento de dados da investigação não intervencionista e intervencionista permitiu definir uma estratégia de comunicação em diagrama, que resulta na resposta às perguntas do tópico investigativo.

Existem poucos suportes de comunicação nos quais as crianças podem navegar seguramente e de forma independente. O design editorial do livro “os peixes de guadiana” e dos cadernos e desdobráveis “passaporte com jogos e atividades para crianças dos 5 aos 6 anos e 7 aos 8 anos”, permitiu assim envolver a criança na história ao longo da leitura e desenvolvimento das atividades de forma a adquirir alguns conhecimentos científicos e culturais da área piscícola.

Tanto no livro como nas atividades lúdicas do desdobrável é mencionada o bom hábito alimentar como por exemplo, a alimentação variada e equilibrada, e receitas contendo principalmente ingrediente á base do peixe do rio.

As redes sociais criam um ambiente dinâmico com potencialidades educativas e são também facilmente utilizados pelos pais pela tipologia do suporte de comunicação. Desse modo, os *posts*, *storys* e outras formas de interação com público possuem muito o caráter educativo, como por exemplo ressaltar o valor nutricional dos peixes para as crianças, mas também como os pais podem fomentar nos filhos o interesse por este produto alimentar, conteúdos que abordam a sustentabilidade nos rios, curiosidades sobre a área e cultura piscícola entre outros conteúdos de interesse para os educadores.

Já a embalagem representa um dos fatores decisivos no ato da compra, por isso o aspeto da diferenciação da marca é muito ressaltada. A embalagem da Bem Amanhado é muito conhecida pelas cores monocromáticas (preta e cinzenta), e recentemente houve algumas mudanças na identidade visual da marca e foi adicionado um pouco de cor, com a adição de tons pastel, não alterando muito a ideia original da marca. A presente investigação, propiciou o entendimento de que para crianças esse tipo de abordagem seria erróneo, dessa forma, foram aplicadas cores que foca no perfil do público-alvo selecionado. O projeto inclui ilustrações e outros elementos da identidade visual condizentes com o tema e a idade do público.

Comunicar para um publico infantil é adaptar conceitos, elementos da identidade visual, os suportes e o discurso para atrair a sua atenção. Tendo em conta os objetivos gerais definidos no início desta investigação referentes a:

- Empregar informações sobre os peixes dos rios, presente nos produtos confeccionados pela empresa Bem Amanhado e fomentar nas crianças a coragem para experimentar o novo, mesmo com receio. Foi desenvolvido o livro “os peixes de guadiana” em que os personagens são os peixes fadistas que fazem parte dos produtos da Bem Amanhado, assim como outros peixes e o do que se alimentam.

- Para tornar os objetos gráficos apelativos para as crianças e também incentivar os pais na decisão de compra e atingir novos mercados (crianças e os pais dessas crianças), foi concebido ilustrações com cores vibrantes, uma história cativante que respeitam leituralidade e legibilidade dos textos para crianças nos suportes divertidos e didáticos. Para os pais a forma de comunicação pensada foi as redes sociais ao entregar informações curiosas sobre os peixes, os rios e salientar a importância e os benefícios do consumo do peixe na infância. Por fim, as embalagens além de serem ilustradas, também foi dada a atenção devida aos rótulos para terem acesso as informações dos produtos e as precauções necessárias para as crianças consumirem o produto seguramente.

- Fomentar uma memória afetiva nas crianças onde associam os produtos Bem Amanhado ao conhecimento cultural e diversão. Para além dos valores tirados da história, ressalta-se as personagens que possuem uma personalidade engraçada e muita coragem para enfrentar novas aventuras.

Relativamente aos objetivos específicos, referentes ao:

- Desenvolvimento de conteúdos de comunicação para eventos de divulgação em feiras, festivais e outros eventos relacionados ao peixe do rio que, não foi possível realizar muitos suportes gráficos para as atividades além do livro e os cadernos/desdobráveis, constituído assim como objetivo parcialmente cumprido.

- Desenvolvimento de soluções para suportes de comunicação que entregam informações de forma interativa e dinâmica para o público-alvo, os mesmos devem estar aptos para a aplicação em suportes digitais. Em termos digitais o livro e os passaportes foram pensadas para os dois formatos (impresso e no website e redes sociais da empresa).

Durante o estágio na Bem Amanhado foi possível observar, experimentar, estudar e analisar diferentes abordagens para refutar o argumento. Permitiu também à formanda consolidar conhecimentos obtidos em contexto de aprendizagem durante o seu percurso académico e a investigação não intervencionista e harmonizando com os desafios apresentados pela empresa para dar resposta as questões da investigação de forma favorável, é claro, recorrendo muito às estratégias de comunicação da marca para poder comunicar e posicionar um novo produto no mercado ainda que muito inexplorado.

O argumento mostrou-se ser correto no que toca ao design editorial como um meio de reforço da mensagem da embalagem porque permitiu a marca ter um espaço para criar uma narrativa sobre os temas que lhe é importante, o que seria limitado na embalagem. Apesar de não haver muitas referências em termos de estratégias voltadas para público infantil, fazer análise de estatísticas, casos de estudo foi possível adaptar conceitos e estratégia para o público alvo em estudo e ter como resultados materiais gráficos que comunicam efetivamente os objetivos da empresa.

A criação do livro e dos jogos e atividades mostrou-se eficaz para a interação da marca com as crianças, que ocorreram muito em um momento em que estávamos muito limitados em termos de circulação devido a covid 19.

É de ressaltar que as pesquisas e os projetos desenvolvidos dentro do contexto do estágio privilegiam não somente a empresa Bem Amanhado no que diz respeito á comunicação de marca, mas também para a valorização da atividade piscícola.

Considerações para investigações futuras

Antes de mais, consideremos que na área de conservas o design de embalagem é muito desenvolvido e tem um repertório gigantesco de trabalhos gráficos conceituados, mas novamente, existe uma escassez de referências nas abordagens junto das crianças, muitas vezes pelo “senso comum”, digamos assim, de que crianças não gostam de peixe, quando este é um alimento essencial para elas. Portanto, mais estudos são necessários nesta área tão desafiante e interessante.

Também é oportuno estudar outros produtos para crianças com base em peixe, como por exemplo os ultracongelados designados no mercado como “*douradinhos*”. Talvez, nesse caso, haja um maior número de referências para o estudo não intervencionista, pois este é um produto que é recebido com mais entusiasmo por parte das crianças.

Outro objeto de estudo que pode ser interessante investigar é como as marcas internacionais comunicam os seus produtos para as crianças. Como foi observado no estudo de caso das embalagens da AK. Existem marcas internacionais com uma abordagem um pouco mais familiarizada do que no território português no que concerne a alimentos infantis acondicionados e semi-prontos para as várias faixas etárias, sendo importante usar dos bons exemplos para desenvolver o campo do design de comunicação em Portugal.

No âmbito geral esta investigação permitiu à autora do estudo pôr em prática um interesse pela ilustração infantil associado à vertente comercial de procura de soluções de design focadas num público infantil. Experiência que será determinante para o seu futuro profissional.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (2015). *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. California: SAGE Publications.
- ABC da Comunicação. (10 de dezembro de 2018). *Dicionário do design – Conceitos*. Obtido de ABC da Comunicação: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/dicionario-do-design-conceitos/>
- Academic Accelerato. (2017). *Advertising Media Selection: Encyclopedia, Science News & Research Reviews*. Obtido de academic-accelerato: <https://academic-accelerator.com/encyclopedia/advertising-media-selection>
- Adobe. (16 de março de 2022). *Tabulações e recuos*. Obtido de Adobe: https://helpx.adobe.com/br/incopy/using/tabs-indent.html#access_token=eyJhbGciOiJSUzI1NiIsIng1dSI6Imltc19uYTEta2V5LWF0LTFuY2VyIiwia2lkjoiaW1zX25hMS1rZXktYXQtMSIsIm0dCl6ImF0In0.eYjpZCI6IjE2ODc3NmM2ODMzNzFmMmQ0ODRiZTMtZjhiYi00NTI2LWUyNjUtMDAyYjI3ZDdmMTZh
- Allen. (2018). Obtido de British Columbia American Marketing Association.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging the Brand : The relationship between design and brand identity*. Brighton: Ava Academia.
- Amparo, j. M., Bernadino, A. M., & Burtuso, C. F. ((2001).). *Uma experiência de ensino. É possível desenvolver conteúdos de ciência na pré-escola?* Obtido de <http://www.campus-oei.org>
- Apecris. (26 de agosto de 2020). *A importância da logomarca em uma embalagem*. Obtido de Apecris: <https://www.apecris.com.br/a-importancia-da-logomarca-em-uma-embalagem/>
- Aulete, F., & Valente, A. (2021). *Dicionário Aulete digital*. Obtido de Aulete digital: Disponível: <https://www.aulete.com.br/digital> - recuperado 14 de feb. 2022.
- Barata, P. J. (28 de julho de 2011). '«*Família tipográfica*», «*tipo de letra*» e «*fonte tipográfica*»'. Obtido de Ciberdúvidas da Língua Portuguesa: <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/familia-tipografica-tipo-de-letra-e-fonte-tipografica/30113#>
- Barros, B. (2008). *design, linguagem, retórica*. PUC-RIO.
- Binnis, B. (1989). *Better Type*. New York: Watson-Guptill.
- Blessing, M. (2022). *How Advertising Targets Children*. Obtido de Study: <https://study.com/academy/lesson/how-advertising-targets-children.html>
- Braida, F., Nogueira, D. M., & Nojima, V. (2015). *Retórica do design: discurso visual e persuasão na produção de infográficos*. São Paulo: Blucher Design Proceedings.

- Brito, A. G., & Rodrigues, S. H. (2007). - A linguagem publicitária e os comerciais de brinquedos. uma análise da relação com o imaginário infantil. . *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Santos: Intercom.
- Brochand, B., Lendrevie, J., & Rodrigues, V. &. (1999). *Publicitor*. Lisboa.: Dom Quixote.
- Caldwell, Y., & Zappaterra, C. (2014). *Design editorial: Jornais e revistas/ Mídia impressa e digital*. São Paulo.: Editora GG.
- Camargo, C., & Negrão, E. (2008). *Design de Embalagem: do Marketing à Produção*. São Paulo: Novatec.
- Canhinguquine, J. L. (2018). *Linguagem publicitária: um estudo sobre figuras de retórica nos anúncios de marcas latinas Julio Luciano Canhinguquine 2018*. Covilhã: Universidade Beira Interior.
- Carneiro, L. (2007). *Marca Corporativa: um universo em expansão*. Obtido de Doc Player: <http://docplayer.com.br/18537031-Marca-corporativa-um-universo-em-expansao-levi-carneiro.html>
- Casarotto, C. (18 de abril de 2019). *Saiba o que é Publicidade, para que serve e como é a carreira do publicitário*. Obtido de rock content: <https://rockcontent.com/br/blog/publicidade/>
- Casarotto, C. (1 de dezembro de 2020). *Aprenda tudo sobre Marketing Global e saiba como posicionar sua marca internacionalmente*. Obtido de rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/share-of-voice/>
- Casarotto, C. (2020 de agosto de 2020). *Share of Voice: o que é e como medir a visibilidade e importância da sua marca para as pessoas*. Obtido de Rock content: <https://rockcontent.com/br/blog/share-of-voice/>
- Chagas, Z. (25 de novembro de 2016). *Glossário de Design Gráfico: para saber pedir o job da forma certa!* Obtido de rock content: <https://rockcontent.com/br/blog/glossario-de-design-grafico/>
- Cherry, K. (junho de 2016). *O que é dissonância cognitiva? Teoria e Exemplos*. Obtido de psicoativo: <https://psicoativo.com/2016/06/dissonancia-cognitiva-teoria-exemplos.html>
- Coelho, N. ((1997).). *Literatura infantil, teoria, análise e didática*. Ática. São Paulo. São Paulo.: Ática.
- Consolo, C. (2015). *Marcas: Design estratégico. Do símbolo a gestão da identidade corporativa*. São Paulo.: Blucher Ltda.
- Cruz, L. (12 de março de 2018). *Design de Comunicação*. Obtido de know: <https://know.net/cienceconempr/marketing/design-de-comunicacao/>
- Denardi, D. (3 de fevereiro de 2021). *Os 5 tipos de letras capitulares*. Obtido de Revistaglifo: <https://revistaglifo.com.br/design-editorial/os-5-tipos-de-letras-capitulares/>

- Designart. (2020). *Designart TM*. Obtido de <https://www.designarte.pt/p301-design-de-rotulos-pt>
- DuBay, W. H. (2004). *The principles of reability*. . Obtido de Disponível: <http://www.impact-information.com> recuperado 10 de feb. 2022.
- Eleva. (2021). *Marketing de Alimentos*. Obtido de Eleva BD: <https://elevabd.com.br/areas-de-expertise/marketing-de-alimentos/>- recuperado 13-06-2022
- Ellsworth, M. (5 de maio de 2020). <https://blog.wiser.com/pt-br/what-is-product-cannibalization/>. Obtido de Wiser: <https://blog.wiser.com/pt-br/what-is-product-cannibalization/>
- Faust, M. ((1995).). *Off the Wall, but playble: advice on coaching young readers*. *Journal of Reading*. Obtido de jstor: Disponível: <https://www.jstor.org/stable/40032305>-recuperado . 14 de feb. 2022.
- Fia. (28 de setembro de 2020). *Estudos de Caso: O que são, Exemplos e Como Fazer para TCC*. Obtido de Fia business school : <https://fia.com.br/blog/estudos-de-caso/>
- Fisk, J. (1998). *Introdução ao estudo da comunicação*. 4ª edição. Lisboa.: ASA edições.
- Fragar, J. (2020). *What is Editorial Content?* Obtido de Power: <https://powerdigitalmarketing.com/blog/what-is-editorial-content/#gref>
- fsb comunicação. (12 de setembro de 2020). *Comunicação Institucional: o que é e para que serve?* Obtido de fsb comunicação: <https://www.fsb.com.br/noticias/comunicacao-institucional/>
- Galindo, J. H., & Lobassi, E. W. (2017). *Seleção dos meios/veículos de comunicação*. Obtido de Silo.tips: <https://silo.tips/download/seleao-dos-meios-veiculos-de-comunicacao>
- Gonsalves, M. (1996). *Marketing aplicado à indústria de alimentos*. Obtido de Disponível em: http://sban.cloudpainel.com.br/files/revistas_publicacoes/108.pdf- Recuperado 14 de feb. 2022.
- Gordon, B., & Gordon, M. (2005). *the complete guide digital graphic design*. londres: Thames & Hudson.
- Haluch, A. (2013). *Guia prático de design editorial : Criando livros completos*. São Paulo: 2AB.
- Hill, D. (2009). *Emotionomics*. Mirna Soares Andrade. Rio de Janeiro.: Elsevier.
- Houraghan, S. (2018). *How Brand Archetypes Are The Framework For Emotive Brands*. Obtido de linkedin: <https://www.linkedin.com/pulse/how-brand-archetypes-framework-emotive-brands-stephen-houraghan/>
- Infopédia . (s.d.). Obtido de [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$comunicacao](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$comunicacao)

- Ingrid. (2021). *blog da Doméstika a ilustração editorial* . Obtido de Doméstika : <https://www.domestika.org/pt/blog/7196-o-que-e-ilustracao-editorial-e-como-posso-comecar-nesta-disciplina>
- Ishimoto, E., & Nacif, M. (2001). Obtido de . Disponível em: http://sban.cloudpainel.com.br/files/revistas_publicacoes/108.pdf - Recuperado 14 de feb. 2022
- Jackson, R. (1994). *A computer generated color: guide to presentation and display*. New York.: John Wiley & Sons.
- Joly, M. (1994). *Introdução à análise da imagem*,. Lisboa: 70 edições.
- Jung, C. G. (2000). *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Rio de Janeiro.: Vozes.
- Kimura, M. (s.d.). *Guia da identidade visual- ID book*. Obtido de Idclass: <https://idclass.com.br/>
- Kotler, P. (1995). *Marketing Management Analysis, Planning Implementation and Control*. Englewood Cliff: Prentice-Hall.
- Lacerda, L. (2020). *Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa!* Obtido de Rock content: <https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>
- Levanier, J. (2021). *99designs*. Obtido de <https://99designs.pt/blog/marketing-advertising/how-to-design-a-label/?fbclid=IwAR2hOlucbQ7lyKqdsS4A04EzYdSvG-mHj3Cke60C9W0VA5XsJBvpvufns>
- Maciel, A. (2020). *O Poder de persuasão dos arquétipos*. Obtido de Ana Maciel: <https://anamaciel.blog/2020/05/19/o-poder-de-persuasao-dos-arquetipos/>
- Male, A. (2017). *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective* . Londres: Bloomsbury Publishing PLC.
- McCaffray, T. (2021). *5 motivos para anunciar em revistas*. Obtido de housenship Jornal: https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2FhorsemanSHIP-journal.com%2Farticles%2F5-reasons-why-you-should-advertise-magazines%3Ffbclid%3DIwAR2Pwhljju-1q4k9pPKrWUsZREi7h8Vb2dfvPZUizzMEfLyZZD07VqQRqLEE&h=AT3JGnp5JmzmMSo_A0Xm09U0CMTL0rK1EIQTpUPBL971aIPJ9jdF
- Medina, R. (julho de 2014). *A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR JOVEM ADULTO, NO SETOR ALIMENTAR*. Porto, Porto, Portugal.
- Meggs, P. (1989). *Type x image: the language of graphic design*. Canadá: John Wiley & Sons.
- Mestriner, F. ((2002)). *Design de embalagem – curso básico. 2 Edição*. Pearson. São Paulo.: Makron Books.

- Mestriner, F. (2007). *Gestão estratégica da embalagem*. São Paulo.: Pearson Prentice Hall.
- Neial Patel. (setembro de 2019). *Posicionamento de Mercado: O Que é, Como Fazer e 4 Exemplos*. Obtido de Neial Patel: <https://neilpatel.com/br/blog/posicionamento-de-mercado/Oreilly>. (s.d.). Obtido de <https://www.oreilly.com/>.
- Packaging of the world. (12 de junho de 2015). *Bart fish La Gondola*. Obtido de Packaging of the world: <https://packagingoftheworld.com/2015/06/bart-fish-la-gondola.html>
- Paes, S. (25 de setembro de 2012). *Conteúdos teóricos e práticos da disciplina de Comunic. Publicitária e Criatividade- CPC – Cursos técnico de comunicação, Marketing, Relações Públicas e Publicidade*. Obtido de Sandro Pais_nº14_11º13_CPC_ESMGA_2012/13: <https://sandropaiscpc.wordpress.com/mod-5-estrategias-da-comunicacao/>
- Pais, P. C., Paisana, M., Couraceiro, P., Cardoso, G., & Baldi, V. (2019). *Comunicação Social — Mercado Português: Tendências e Modelos*. Lisboa: OberCom.
- Pauli, E. (2004). *teoria e estética das cores*. Obtido de ufsc: <http://www.cfh.ufsc.br/~simposio/megaestetica/e-cores>
- Peter, D., John, F., & Tony, S. &. (2017). *Graphic Design Rules: 365 Essential Design Dos and Don'ts*. Londres.: White Lion Publishing.
- Pilditch, J. (1961). *the silent Salesman: How to Develop Packaging that Sells*. Obtido de https://books.google.pt/books/about/The_Silent_Salesman.html?id=ar6StwAACAAJ&redir_esc=y
- Pimenta, G. (2021). *O que é ilustração editorial e como trabalhar com ela*. Obtido de Rock content: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/ilustracao-digital/>
- Porto, G., & Witter, O. R. (2008). *A Influência das cores na motivação para leitura das obras de literatura infantil*. Obtido de disponível em: <https://www.scielo.br/j/pee/a/CtZ57WSp58JR34CNdkStBxf/?lang=pt> -Artigo Recuperado: 14 de fev. 2022.
- Portugal, C. (2013). *Tipografia*. Obtido de design de hipermídia: <http://dxtdigital.com.br/det/hiper-tipo.html>
- Quindici, M. (2004). *Formatação, quantificação e avaliação das cores*. Obtido de Sielo Brazil: Disponível: <https://www.scielo.br/j/pee/a/CtZ57WSp58JR34CNdkStBxf/?lang=pt> - Recuperado: 14 de fev. 2022.
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.
- Raposo, D. (2012). Definição, gestão e desenho da marca. *Brand Trends Journal*.

- Rasquilha, L., & Caetano, J. .. (2007). *Gestão e Planeamento da Comunicação*. Lisboa: Quimera.
- Ribeiro, R. (2012). *Marketing para Estudantes de Comunicação. Pesquisa, Estratégia e Avaliação. Causa das Regras.* . Obtido de Disponível em: <https://knoow.net/cienceconempr/marketing/comunicacao-de-marca/>.- Recuperado 14 de feb. 2022.
- Rios, L. (2017). *Design Editorial: saiba o que é e quais são as suas contribuições para a Produção de Conteúdo para Web!* Obtido de Rock content: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/design-editorial/>
- Rodrigodraw, M. (2012). *Guia rápido; design de mascotes; personagens para identidades visuais, propaganda e HQ*. Rio de Janeiro.: 2AB,.
- Roncarelli, S., & Ellicott, C. (2010). *Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação*. São Paulo: Blucher.
- Santos, A., & Accácio, M. A. ((2011).). *Livros infanto-juvenil traduzido é fácil de ler? Texto do artigo*,. Santa Cruz do Sul.: Signo.
- Scagliusi, F. B., & Machado, F. M. (2005). *Marketing aplicado à indústria de alimentos / Marketing applied to food industry*. Obtido de bvs: Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-882250-> Revista Recuperada 14 de feb. 2022.
- Setsuko, M., & Ferreira, T. (1997). *Rótulos de alimentos infantis: alguns aspectos das práticas de marketing no Brasil* . Obtido de bvs: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-283792>
- Shah, A. (2012). *media and advertising*. Obtido de Global Issues: <https://www.globalissues.org/article/160/media-and-advertising>
- Shuman, Â. (2013). *Ilustração para Embalagem e Rótulos*. Obtido de Ângelo Shuman Ilustrador: <https://www.shuman.com.br/ilustrador-angelo-shuman.html>
- Significados. (13 de fevereiro de 2014). *Significados*. Obtido de Significado de Oligopólio: <https://www.significados.com.br/oligopolio/>
- Sociedade Portuguesa da inovação*. (s.d.). Obtido de <https://spi.pt/documents/books/hortofructicolas/Wc9f91673cd74a.asp>
- Souza, I. d. (9 de maio de 2019). *Saiba como colocar em prática uma estratégia competitiva na sua empresa*. Obtido de Rock Content: https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-competitiva/?fbclid=IwAR2WGGvpuDin4ugpGT-M97DfNcViWMj_7Wh4DVG-qolZfp4ixAYkelblSxY
- Strizver, I. (2013). *Type Rules: The Designer's Guide to Professional Typography*. Nova Jersey: Wiley.
- Swystun, J. (2008). *Glossario De Marcas*. Madrid : Bookman.

- Torres, P. (s.d.). Obtido de Cola da web: <https://www.coladaweb.com/portugues/linguagem-publicitaria>
- Trevis, M. (2017). *advertising coverage and Frequency: Why they matter*. Obtido de Redwood Advertising: <https://redwoodadvertising.co.uk/advertising-coverage/>
- Unionpedia. (2019). *Subtrato (gráfica)*. Obtido de unionpedia: [https://pt.unionpedia.org/Subtrato_\(gr%C3%A1fica\)](https://pt.unionpedia.org/Subtrato_(gr%C3%A1fica))
- Vieira, D. (14 de abril de 2023). *O que é Storytelling? O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente Storyteller*. Obtido de Rock content: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-storytelling-guia-para-voce-dominar-a-arte-de-contar-historias/>
- Vincent, L. (2002). *Legendary brands: unleashing the power of storytelling to create a winning marketing strategy*. Obtido de ACM-DL: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.5555/1408440>
- Volli, U. (2003). *Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário*. Lisboa: Edições 70.
- Waissman, V., Campana, C., & Pinto, N. A. (2011). *estratégias de comunicação em marketing*. Rio de Janeiro.: Editora FGV.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Nova Jersey: John Wiley & Sons.
- Willberg, H. P., & Forssman, F. (2007). *Primeiros socorros em tipografia - 1ªED*. São Paulo: Rosari.
- Willians, M. ". (2008). Text and image. Em M. Willians. Ava Publishing SA.
- Wilson, J. (11 de fevereiro de 2023). *Hairline*. Obtido de a design award competition: <https://competition.adesignaward.com/design-encyclopedia.php?e=233449>
- Witter, G., & Rarros, O. A. (janeiro / junho de (2008).). Influência das cores na motivação para leitura das obras de literatura infantil. *Revista ABRAPÉE*, pp. 37-50.
- Zachrisson, B. (1965). *Studies in the legibility of printed text*. Estocolmo: Almqvist & Wiksell.
- Zeegan, L. (2013). *The fundamentals of illustration. 2ªed*. Londres: Fairchild books AVA.

Apêndice

Apêndice A

No fundo das águas turvas e profundas do rio Guadiana viviam três peixes que sonhavam sair pelos rios a fora cantar fado. Esses três amigos, o Lúcio Perca, o Achigã e o Barbo resolveram então criar uma banda. Os Amigos eram bastante harmoniosos, mas sentiam que faltava algo mais ou um certo peixe para começarem a tão sonhada viagem.

- O Lúcio Perca disse - temos os instrumentistas e a voz masculina.

- Mas... - disse o Achigã - não era giro também ter uma voz feminina?

- Que ideia genial - disse o Lúcio Perca - Bom, eu sei quem pode ser, mas...

- Tu estás a pensar o mesmo que eu Lúcio? - perguntou Achigã - ah estou sim! Mas acho que ela não vai conseguir fazer isto.

- Pessoal, ela quem? E porque não pode fazer isto? - perguntou o Barbo confuso.

- Bem se ela estiver muito motivada e à vontade connosco, será capaz de cantar e vamos ajudá-la, é claro. - Argumentou o Lúcio Perca.

- Pessoal... Ainda estou aqui! E bem confuso! - queixou-se o Barbo - Podem-me explicar sobre quem é que estão a falar?

- Nós estávamos a falar da nossa amiga de infância, a Carpa - explicou o Achigã.

- O quê? Eu nunca a ouvi sequer a falar normalmente, como é que ela pode cantar? - disse o Barbo desacreditado.

- Ela canta quando pensa que ninguém está a ouvir - contou o Lúcio Perca - A Carpa tem uma linda voz, mas, quando se apercebe que estamos a ouvir...

- Fica nervosa e volta a ser a tímida Carpa que conhecemos - interrompeu o Achigã - E não volta a cantar.

- Penso que devíamos tentar ajudá-la - disse o Barbo com um sorriso traquinas.

- Boa! - disseram Lúcio e Achigã juntos.

Ó bela e formosa Carpa,

Por todos és amada

Tem a melhor voz dos rios,

Cantas sempre afinada

- Porque é que estão todos animados? - perguntou a Carpa.

- Bem... - hesitou ele - contas tu, Lúcio! - mandou o Achigã.

- Está bem! Carpa, há alguma forma de queres entrar para nossa banda? - Lúcio perguntou de uma vez.

- Bem... Tu cantas bem e precisamos mesmo de uma voz feminina - disse o Achigã timidamente.

- Eu? Estão a gozar comigo - resmungou a Carpa - Sabem que não sou boa a cantar.

- Sabemos que és muito tímida, mas, podemos ajudar-te a ajudar-nos.

- Não meninos, eu não sou capaz - choramingou a Carpa.

- Tudo bem, mas gostava de te fazer uma proposta! E que tal se te ajudarmos com o teu problema? Mais tarde se te sentires corajosa podes juntar-te à banda. Tu é que escolhes - propôs o Barbo.

- Sim Carpa, podias ao menos pensar nisso em nome da nossa amizade - pediu o Achigã.

- O que tens em mente? - perguntou a Carpa - Eu posso tentar, mas é tudo o que posso prometer.

- Tudo o que eu preciso é a tua determinação, porque do resto cuidamos nós - disse o Barbo sério - equipa vamos embora!

- Mas... - disse a Carpa baixinho - O que vão fazer?

- Vais descobrir em breve - disse o Achigã em tom de gozo.

No mesmo dia ao entardece.

- Equipa! - chamou o Barbo - a primeira missão começa agora.

- Espero que corra bem! - murmurou o Lúcio - Pode correr bem para os rapazes, enquanto para a Carpa não posso garantir nadinha.

A Carpa estava a murmurar uma canção qualquer enquanto preparava o lanche e ouviu o temeroso nome.

- SILUROOOO...

- AAAHHHHHH, tenho de me esconder - disse cheia de medo.

Passado um tempo ouviu peixes a aproximar-se, mas manteve-se quieta e escondida.

- CARPA! - gritou o Lúcio assustando-a - o que fazes escondida aqui?

- Escondam-se, há um Siluro aqui por perto, não ouviram? - a Carpa avisou baixinho - Venham!

- Não... estamos bem. Mas é um Siluro? Não ouviram? - perguntou ao Barbo, que abanou a cabeça negativamente - e tu, Achigã?

- Não ouvi nada - disse tentando não dar risadas.

- Já percebi, foram vocês! Têm a noção do susto que apanhei? - gritou a Carpa.

- Nós... - surpreendidos tentaram explicar.

- Caladinhos! - interrompeu-os zangada - Esta brincadeira foi longe demais, o Siluro é um predador! Se encontrar um peixe desatento torna-o no seu jantar! Como podem brincar com isto? - gritou a Carpa cheia de raiva.

Depois desse ataque explosivo, a Carpa pôs-se a nadar, sem esperar uma reação dos amigos.

- Será que exagerámos? - perguntou o Achigã arrependido.

- Meu Deus! Não! Esta é a Carpa que conhecemos? - troçou o Barbo.

- Estive aqui e ainda não acredito - disse o Lúcio Perca a gargalhar.

- É a primeira vez que a Carpa grita connosco! - expressou o Barbo - quase tive medo!

- Deve estar muito chateada! - resmungou o Achigã

- Não te preocupes eu tenho um truque mágico que resolverá o problema rapidamente. Ó bela e formosa Carpa, ainda estás chateada? - perguntou o Achigã.

- Sim! Um pouco... - respondeu ela.

- Bem nós pedimos desculpas e trazemos um truque para te deixar feliz e para nos perdoares - disse Barbo.

- O quê? - perguntou a Carpa desconfiada.

- Coceguinhas!!! – gritaram os três.

- Não... Ahahah... parem... Ahahah... dói-me ahahah... Barrigahaha... Tudo bem... Ahahah... perdoados ahahah... parem... Ahahah - dizia a Carpa tentando respirar.

- Missão cumprida! - comemoraram os meninos.

- Vocês são uns tótózinhos - disse Carpa rindo e tentando recuperar o fôlego.

O resto da semana foi um desespero para a Carpa. Para onde quer que fosse os rapazes estavam colados a ela.

A cada pequeno gesto que fazia eles aplaudiam e davam a sua opinião.

Nem na hora da refeição tinha paz. Ao comer um lagostim assobiavam e gritavam chamando a atenção de todas as criaturas do rio que ali passavam.

- A Carpa é tão... boa! Caçou um lagostim enorme! - avaliou o Achigã.

- Sim! E com que velocidade! - concordou o Barbo.

- Eu não conseguia fazer melhor - confessou o Achigã.

As criaturas do rio confusas, acompanhavam os aplausos, enquanto tentavam perceber o que se passava com aquela malta.

Quando a Carpa lanchava eles comentavam:

- Aí que a Carpa é bastante sofisticada e variada. – exclamou Lúcio Perca – devo trocar uns lagostins por algas do rio?

- Pois devias! Comer algas do rio? Ena - disse Barbo

- Meninos – chamou a Carpa, com uma voz doce.

- Sim?... - Responderam em unísono.

- Não têm mais nada para fazer? - gozou a Carpa.

- Não, não temos! - respondeu o Achigã.

- Isso mesmo - concordou o Lúcio Perca.

Chegou um momento em que a pobre Carpa ignorava as patéticas dos amigos.

Mais tarde reunidos, o Achigã perguntou:

- Mas de onde saíram essas ideias engenhosas?

- Vocês não iam acreditar! - respondeu o Barbo.

- Como assim? - perguntou o Lúcio, curioso.

- Já fui parecido com a Carpa, quando cheguei cá tive muitas dificuldades em integrar-me, até que conheci o Velho Tremuloso - explicou o Barbo.

- O mesmo que escapou por um fio de um Siluro? - perguntou o Achigã excitado.

- Pensei que ele começava a tremer ao ver qualquer peixe maior que ele - disse o Lúcio surpreso.

- Nem todas as lendas sobre o velho Tremuloso são verdadeiras – defendeu o Barbo – Ele é sábio e bondoso, embora seja um bocadinho passado da cabeça.

Semanas depois.

- Então Carpa, já decidiste? Sairemos pelos rios a fora no próximo mês - comunicou o Barbo.

- Mas porquê tanta pressa? Confesso que estou menos tímida, mas tudo parece muito apressado - confessou a Carpa.

- Temos pressa! Tenho 6 anos para experimentar tudo e nem um segundo a desperdiçar. Vou viver tudo ao máximo e sem arrependimentos. Devias fazer o mesmo - aconselhou o Barbo.

- Parece-me bem, mas falta-me coragem - disse a Carpa.

- Percebo o que estás a dizer! E, é por isso que tenho a regra dos 26 segundos - contou o Barbo.

- Regra dos 26 segundos, como assim? - perguntou a Carpa com interesse.

- Li num livro e apliquei-o na minha vida. Há muitas coisas que tenho de fazer, mas falta-me coragem. Para ultrapassar isto, penso que só preciso de 26 segundos de coragem e faço o que tenho de fazer - contou o Barbo.

- Verdade? - Perguntou a Carpa interessada.

- Sim! Por exemplo, a minha mãe sempre quis que eu ficasse no Rio Tejo, sentia-me culpado por querer viajar pelos rios, até que pensei, 26 segundos é tudo o que preciso. Então tomei a decisão de falar com ela sobre o meu desejo e assegurei-lhe que voltaria sempre para a visitar. Foi uma surpresa para a minha mãe, mas ela entendeu. Assim parei de sofrer por coisas que ainda não aconteceram.

- Que bestial - disse a Carpa maravilhada - Vou tentar fazer o mesmo Barbo.

- Está bem! No dia que estivermos para sair, aviso - disse o Barbo ao retirar-se.

- Sim, obrigada Barbo - Acenou

Passado alguns dias a Carpa recebe um bilhete:

Carpinha do meu coração, vamos começar os ensaios hoje. Vamos encontrar-nos às 10 horas no moinho e antes de começares a pensar muito o Barbo pediu para te lembrares da regra dos 26 segundos, não sei o que significa, mas faz isso, por favor.

Assinado: Achigã, Lúcio e Barbo.

- 26 segundos de coragem, 26 segundos... - dizia a Carpa enquanto caminhava em direção ao moinho ao encontro dos meninos - Não! Isto é uma loucura - pensava em desistir, mas voltava a si logo de seguida - Só preciso de 26 segundos de coragem... só isso...

Enquanto isso...

- Bem rapazes, a Carpa parece ter decidido ficar, vamos andando - comunicou o Lúcio Perca entristecido.

- Meu deus! É mesmo ela! - gritou o Achigã.

A Carpa levou um imenso susto quando três peixes muito velozes e barulhentos chocaram na sua direção num abraço de grupo, um tanto esmagador. Todos se sentiam animados com o que estava por vir e felizes com a decisão da amiga. A Carpa sentia-se orgulhosa de si por ter tido a coragem de dar o primeiro passo rumo aos sonhos do grupo *Bem Amanhados*.

Depois de se juntar ao grupo, os quatro peixes saíram pelos rios a cantar e a espalhar a alegria no rio. Começando pelo desafio mais excitante que foi o pulo do lobo! Cantaram no rio Sado, deram um passeio pelo Tejo, fizeram uma grande festa no rio Mondego e no Rio Douro e por fim, terminaram a sua aventura com um grande espetáculo, no que foi por anos a sua casa, o rio Guadiana.

Apêndice B

Abaixo está exibido todas as intervenções estratégicas nas redes sociais. Como pode se constatar através do *mockup* os formatos foram pensados para os *feeds* das plataformas que a marca está presente e posteriormente para o formato *stories*.



Figura 91, Figura 92, Figura 93 e Figura 94 Mockup post de instagram. Fonte: Autora, 2023.

Imagens dos restantes anúncios para redes sociais.

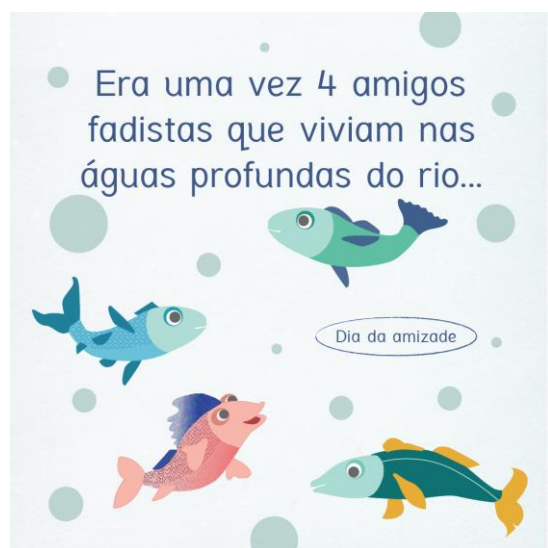


Figura 95, Figura 96, Figura 97, Figura 98, Figura 99 e Figura 100 publicações para social media. Fonte: Autora, 2023.



Figura 101, Figura 102, Figura 103, Figura 104. Figura 105 e Figura 106 publicações para social media. Fonte: Autora, 2023.

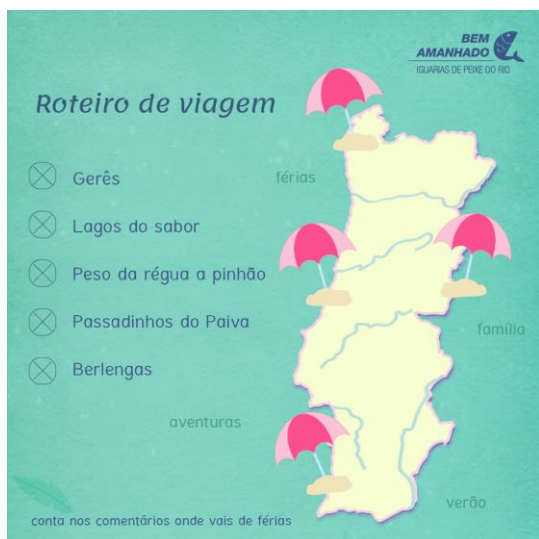
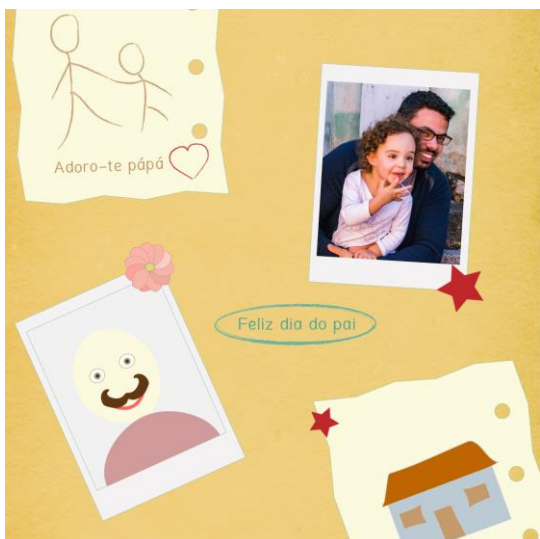


Figura 107, Figura 108, Figura 109, Figura 110, Figura 111 e Figura 112 publicações para social media. Fonte: Autora, 2023.



Figura 113, Figura 114, Figura 115, Figura 116, Figura 117 e Figura 118 publicações para social media. Fonte: Autora, 2023.

Os meus pensamentos no **verão**...



salada de carpa com lentilhas

penne com achigã, ervilhas e tomate seco



5+

BEM AMANHADO
IGUARIAS DE PEIXE DO RIO

Conheça as **Corserveas**
Bem Amanhado



Para os pequenos



Experimenta já
www.bemamanhado.pt



BEM AMANHADO
IGUARIAS DE PEIXE DO RIO

O **Carnaval** está á porta e já estou fantasiada de chef

conta-nos de quê vais fantasiado




BEM AMANHADO
IGUARIAS DE PEIXE DO RIO

Um breve lembrete para poupar água.

Fazer escolhas inteligentes que beneficiam o meio ambiente.

Incentivar os outros a fazer o mesmo, a natureza agradece.

Dia da água



BEM AMANHADO
IGUARIAS DE PEIXE DO RIO

tortilhas de espinafre e patê de peixe

lanche na casa dos meus pais
v.s
na casa dos meus **avós**

tostas com patê de peixe e pepino

Dia dos avós



Os três **reis** levaram metais preciosos e nós três **pratos** deliciosos

cougette recheada com patê e legumes

entradas



Figura 119, Figura 120, Figura 121, Figura 122, Figura 123 e Figura 124 publicações para social media. Fonte: Autora, 2023.



Figura 125, Figura 126, Figura 127, Figura 128 e Figura 129 publicações para social media. Fonte: Autora, 2023.

Apêndice C



Figura 130, Figura 131, Figura 132, Figura 133, Figura 134, Figura 135, Figura 136 e Figura 137 Rótulos frente e verso.



Figura 138 Rótulo patê. Fonte: Autora, 2023.

Apêndice D



Figura 139 e Figura 140 Embalagem carpa grelhada e achigã assado. Fonte: Autora, 2023.



Figura 141 e Figura 142 Embalagem e barbo caldeta e lúcioperca escabeche. Fonte: Autora, 2023.

Apêndice E

Avental infantil que pode ser pintado e é reutilizável (é fácil de limpar a tinta e a criança pode pintar novamente).



Figura 143 Avental Bem Amanhado infantil. Fonte: Autora, 2023.

Apêndice F



Figura 144, Figura 145 e Figura 146 Desdobráveis frente e verso. Fonte: Autora, 2023.

Glossário

Altura de "X" - é medida que representa a altura (eixo X) de um gráfico (imagem, fonte, objeto, etc.). Pode ser dado em várias unidades de medida, como centímetros, milímetros, polegadas, pixels, etc. (Chagas, 2016)

Briefing - documento que contém informações importantes sobre um produto. Instruções preliminares, básicas e resumidas sobre uma peça gráfica (ABC da Comunicação, 2018). O briefing é a matéria-prima de um projeto. É através dele que obtemos informações vitais para criar um projeto funcional e direcionado, ou seja, é um método para extrair informações do cliente (Kimura, s.d).

Capitulares - são letras ou símbolos iniciais ampliados que ficam abaixo da linha de base das primeiras linhas de texto e que podem ser usados para dar mais personalidade à sua página e prender a atenção do leitor. Trata-se de uma letra inicial maiúscula, de maior dimensão (ocupa várias linhas) e que marca o início de uma obra, capítulo ou um parágrafo (Denardi, 2021).

Design de comunicação - O design da comunicação é uma disciplina ou área do conhecimento multidisciplinar que consiste no estudo, análise, definição, estratégia, planejamento, desenho, desenvolvimento e avaliação de processos de comunicação em diversos meios entre emissor e recetor. É uma disciplina que se propõe melhorar a eficácia da comunicação visual, através da articulação entre uma gramática visual, a estratégia e meios impressos, digitais, audiovisuais, multimeios, com ou sem interatividade (Cruz, 2018).

Paginação ou diagramação - é a atividade ou técnica de distribuir elementos gráficos no espaço de uma página impressa ou digital. O objetivo do trabalho do designer ao distribuir os elementos gráficos na página, é encontrar o equilíbrio da forma de garantir legibilidade (facilidade para identificar e reconhecer) e conforto visual ao leitor (ABC da Comunicação, 2018).

Dissonância cognitiva - O termo refere-se a sentimentos de desconforto fruto do confronto entre ideias ou crenças contraditórias, deixando no indivíduo a necessidade de as compatibilizar (Cherry, 2016).

Entrelinha - trata-se de um espaço medido da base de uma linha de texto até à base da seguinte (Haluch, 2013).

Ergonomia - A ergonomia consiste na aplicação da antropometria (estudo do corpo humano ou das suas partes numa determinada sociedade e contexto) aos objetos e ambiente de trabalho para melhorar a segurança, conforto e bem-estar do ser humano (ABC da Comunicação, 2018).

Fidelidade à marca - trata-se de um vínculo emocional e ou lógico entre os consumidores e determinada marca, levando à preferência mais ou menos exclusiva no decurso de várias compras sucessivas (Raposo, 2008).

Gramatura - indicador da espessura do papel (Chagas, 2016).

Contorno, Hairline e filete - uma linha usada para refinar a aparência geral e a visibilidade de um grafismo em design. O filete pode ser usado para criar sombras ou separar sutilmente dois elementos ou blocos de texto adjacentes. São frequentemente usadas para indicar a presença de um tipo de letra, marcar uma borda em torno de um elemento de design e construir equilíbrio e unidade para um design (Wilson, 2023).

Identidade Corporativa - é um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização que resultam da história e cultura organizacional, que determinam o “discurso da identidade”. Desenvolve-se no interior da organização, como acontece com um indivíduo e não é um trabalho dos designers (Raposo, 2008).

Identidade Visual - é um conjunto de elementos visuais, utilizados de forma sistematizado, para representar e identificar uma empresa, um produto, serviço, evento ou qualquer outro tipo de coisa que requer identificação visual. Marca gráfica, cores, formas, tipografia, ilustrações e uso do espaço são alguns das possibilidades que podem ser utilizadas para compor uma identidade visual (Kimura, s.d).

Logótipo - Representação gráfica do nome da marca, que identifica uma marca, visando diferenciá-la das demais, funcionando como signo da marca e que se pode registar/proteger. É um tipo de marca gráfica (ABC da Comunicação, 2018).

Marketing - é um conjunto de operações desempenhadas por uma empresa que envolve a venda do produto desde a planificação da sua produção até a aquisição do produto pelo consumidor.

Mercado bloqueado - é aquele em que a procura não aumenta naturalmente, mas tem elevados potencial de negócio (Brochand, Lendrevie, & Rodrigues, 1999).

Mercado Olipoglista - O oligopólio acontece estruturalmente, ou naturalmente, quando um setor da economia tem um pequeno número de empresas que oferecem um produto ou serviço. O oligopólio caracteriza um mercado com poucos vendedores e muitos compradores, pelo que o funcionamento de uma empresa influencia o desempenho das restantes (Significados, 2014).

Mercado - atividade ou contexto em que uma marca existe e onde ocorre a oferta e a procura de determinado bem. Contexto no qual se desenvolve um negócio (Raposo, 2008).

Modulação - é uma divisão proporcionada da página onde se encontra a mancha impressa ou de texto, que ajuda a definir as margens até à extremidade da folha (Haluch, 2013).

Moodboard - trata-se de um painel com colagens de imagens ou objetos que no conjunto expressam sensações ou emoções. Os *trendboards* são colagens que permitem observar exemplos de uma tendência (Kimura, sd).

Novos mercados- onde procura global cresce rápido e naturalmente, com forte potencial de desenvolvimento onde a comunicação e a publicidade têm papel bastante importante (Brochand, Lendrevie, & Rodrigues, 1999).

Paleta de cores -Tabela contendo vários tons de cores que um design pode usar. Além disso, pode servir como prova para a impressora verificar a tonalidade das impressões (ABC da Comunicação, 2018).

Posicionamento - Onde e como uma marca está posicionada em relação aos concorrentes do ponto de vista do consumidor (Raposo, 2008).

Storytelling - refere-se ao modo de organizar e contar uma história para gerar empatia e interesse no destinatário (a apresentação das personagens, o ambiente, o conflito entre os personagens, o desfecho e a mensagem) (Vieira, 2023).

Símbolo - Representação gráfica de uma ideia associada à marca que funcione visualmente e graficamente como identificador. É um tipo de marca gráfica (Raposo, 2008).

Substrato - Na indústria gráfica, substrato é qualquer suporte que receberá impressão, seja no método convencional ou digital, tais como: papel, filme plástico, papelão, metal etc. (Unionpedia, 2019).

Tabulações - As tabulações posicionam o texto em locais horizontais específicos em um quadro. É possível definir tabulações à esquerda, no centro, à direita e tabulações decimais ou de caracteres especiais (Adobe, 2022).

Variante - A inclinação (redondo ou itálico), a espessura (fino, normal ou negrito) e a largura (comprimido, condensado ou estendido) de uma família tipográfica (Barata, 2011).

