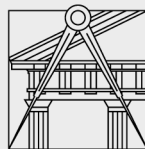




Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas



**FACULDADE DE ARQUITETURA**  
**LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE**  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# O CONTRIBUTO DO DESIGN GRÁFICO PARA O DESENVOLVIMENTO DE ROTULAGEM ALIMENTAR

## Estágio Curricular na Inovcluster



**Mestrado em Design Gráfico**

Rita Sofia de Matos Dias  
20190874

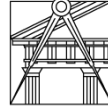
**Orientador**  
Professor Doutor João Vasco Matos Neves

Setembro de 2024





Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas



**FACULDADE DE ARQUITETURA**  
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# O contributo do design gráfico para o desenvolvimento de rotulagem alimentar

## Estágio Curricular na Inovcluster

Rita Sofia de Matos Dias

20190874

### **Orientador**

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor João Vasco Matos Neves, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Setembro de 2024



## DEDICATÓRIA

Aos meus pais, aos meus irmãos, ao meu avô,  
às minhas estrelinhas, ao meu namorado,  
dedico este trabalho com imensa gratidão.

Sem o apoio de cada um,  
esta conquista não seria possível.



## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, aos meus pais, à minha irmã, ao meu irmão e aos meus avós, que sempre me orientaram e apoiaram na minha vida, obrigada pela pessoa que me tornei por todos os ensinamentos e educação.

À minha mãe que em todos os momentos me incentivou, a seguir os meus sonhos e que estava sempre lá com as melhores palavras nos momentos mais frágeis.

Ao meu pai que mesmo sendo mais reservado, sempre me lembrou que devia construir o meu caminho, e que por mais obstáculos que existissem, desistir nunca era uma opção, o exemplo de força, superação e de crescimento.

Aos meus irmãos que sempre me apoiaram e estavam sempre disponíveis para me ajudar.

Ao meu avô e às minhas estrelinhas que ao longo deste percurso académico me apoiaram e incentivaram a crescer e a ambicionar mais, lembrando sempre, que onde quer que estivessem, estavam ao meu lado para o que precisasse.

Ao meu namorado por ser a minha âncora emocional, por ser o meu companheiro em todos os sentidos, acompanhando-me neste percurso, motivando-me e incentivando-me a alcançar os meus objetivos.

Às minhas companheiras de todo este percurso académico, desde da licenciatura ao mestrado, que nos fomos apoiando e auxiliando.

A todos os elementos da Inovcluster, por todo o apoio, e pela experiência que me proporcionaram permitindo-me crescer enquanto pessoa e profissional.

Aos associados da Inovcluster com quem tive a honra de trabalhar, agradeço a oportunidade de ter colaborado no desenvolvimento dos seus projetos, produtos e serviços. Os desafios propostos e a confiança depositada foram fundamentais para meu crescimento profissional.

Agradeço ao professor Dr. João Neves, o meu orientador, por toda a sua paciência, pelo incentivo a nunca desistir e por compartilhar os seus conhecimentos de forma tão inspiradora. Os seus desafios fizeram-me crescer profissionalmente e pessoalmente.

Sou realmente grata a todos porque foram eles que me impulsionaram a querer sempre mais e melhor.



## RESUMO

Esta investigação teve como propósito contribuir para o conhecimento em Design Gráfico, nomeadamente, sobre o contributo do Design Gráfico para o desenvolvimento de rotulagem alimentar, sendo que terá como metodologia intervencionista, a investigação ativa, o estágio na empresa InovCluster – Associação do Cluster Agro-Industrial do Centro.

Esta investigação explora nomeadamente o posicionamento do papel do designer gráfico na criação de rotulagem alimentar, no conhecimento do regulamento europeu que descreve as leis de rotulagem. Assim, o objetivo principal era com a revisão de literatura, estudo de casos e a investigação ativa, o estágio, entender e definir qual a contribuição do designer gráfico, para a rotulagem alimentar.

Os grandes projetos contribuíram para o entendimento, aplicação do estudo em causa, de forma a obter-se conclusões sólidas. Os pequenos projetos e apoio técnico foram pilares importantes também para esta investigação. Havendo um contributo geral para a obtenção do resultado final o Manual de Linhas Orientadoras - Design de Rotulagem Alimentar.

Toda a investigação centrou-se numa metodologia intervencionista e não intervencionista, de forma a ser possível atingir os objetivos propostos.

## PALAVRAS-CHAVE

Design Gráfico

Design de Rótulos Alimentares

Design de Informação para produtos alimentares

Design de Embalagens



## ABSTRACT

The purpose of this research is to contribute to knowledge in Graphic Design, namely on the contribution of Graphic Design to the development of food labeling. The interventionist methodology will be active research and an internship at InovCluster - Associação do Cluster Agro-Industrial do Centro.

This research explores in particular the role of the graphic designer in the creation of food labeling, in the knowledge of the European regulation that describes the labeling laws. Thus, the main objective was to use the literature review, case studies and active research during the internship to understand and define the graphic designer's contribution to food labeling.

The major projects contributed to understanding and applying the study in question in order to reach solid conclusions. Small projects and technical support were also important pillars for this research. There was a general contribution to obtaining the final result, the Guidelines Manual - Food Labeling Design.

All the research focused on an interventionist and non-interventionist methodology, in order to achieve the proposed objectives.

## KEY-WORDS

Graphic Design

Food Label Design

Information design for food products

Packaging Design



## LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas

INOVCLUSTER – Associação do Cluster Agroindustrial do Centro

PME – Pequenas e Médias Empresas

MSC - Marine Stewardship Council

ASC - Aquaculture Stewardship Council

BRCGS - British Retail Consortium Global Standards

BRC - British Retail Consortium

IGP - Indicação Geográfica Protegida

DOP - Denominação de Origem Protegida

ETG - Especialidade Tradicional Garantida

FIG - Figura

UE - União Europeia

## GLOSSÁRIO

Arte Final - trata-se da preparação para impressão, através de um conjunto de procedimentos técnicos.

Briefing - conjunto de informações que se obtêm para a realização de um projeto, sobre as quais se deve trabalhar e ter em conta.

Cluster - no caso de empresas é um aglomerado das mesmas, resultando numa simbiose de serviços e tarefas.

Comunicação Visual - os meios que transmitem a mensagem pretendida através da comunicação de sistemas com componentes visuais.

Consumidor - aquele que investe dinheiro na aquisição de um produto ou do serviço da marca.

Design Gráfico - é a definição genérica da atividade de planeamento de projetos relativos à linguagem visual.

Fonte - conjunto de caracteres da mesma família tipográfica.

Grafismo - elementos gráficos usados pelo designer para dar forma e sentido semântico nomeadamente texto, imagem, símbolos, cor, textura, formato e tipografia.

Investigação Ativa - atividade na qual um investigador participa ativamente e em que ele é uma das variáveis da investigação ao mesmo tempo.

Investigação Intervencionista - É uma investigação na qual o investigador está envolvido, que pode ser baseado em modelos, conceptuais ou analíticos. Inclui experiências e pesquisa ativa.

Layout - distribuição e composição de conteúdos gráficos num suporte.

Logótipo (logo) - reprodução gráfica do nome de uma organização. É um conjunto de letras conectadas que normalmente servem como um símbolo de uma empresa, produto ou serviço.

Marca - consiste num grupo de sistemas de signos que culminam na imagem social coletiva.

Marca Gráfica - é um signo visual que pode ser construído por um logótipo, um sinal, um ícone ou um símbolo individual ou em par, podendo ainda conter um descritivo ou slogan.

Mercado - setor de atividades ou contexto em que uma marca existe e onde se dá a conhecer ao público, aos potenciais consumidores, e ao próprio mercado.

Metodología - é um conjunto de técnicas, um método sistemático e pré-definido para organizar as fases e as tarefas para garantir a eficácia, rigor e qualidade dos resultados de uma investigação.

Mockup - é uma representação gráfica que simula o tamanho, formato, perspectiva, textura, cor e diversos outros detalhes no desenvolvimento de um projeto.

Packaging - uma embalagem, pacote.

Público-Alvo - conjunto de pessoas a quem se pretende dirigir determinada mensagem.

Rebranding - atualização de uma marca seguindo novos dados ou contextos.

Signo - algo que invoca ou representa um objeto ausente.

Símbolo - elementos gráficos que variam entre os icónicos e os abstratos, cujos significados são convencionais para representar um determinado objeto.



# ÍNDICE

- V Dedicatória**
- VII Agradecimentos**
- IX Resumo e Palavras-chave**
- XI Abstract and Keywords**
- XIII Acrónimos e Abreviaturas**
- XIV Glossário**

## **Introdução**

- 1** 1.1 Enquadramento
  - 1** 1.1.1 Temática
  - 1** 1.1.2 Objeto de estudo
- 3** 1.2 Tópico investigativo
- 3** 1.3 Objetivos
  - 3** 1.3.1 Objetivos Gerais
  - 3** 1.3.2 Objetivos Específicos
- 4** 1.4 Argumento
- 5** 1.5 Metodologia da investigação
  - 6** 1.5.1 Organograma do processo investigativo
  - 7** 1.5.2 Estrutura do documento
- 7** Síntese

## **Capítulo II – Investigação não intervencionista**

- 9** 2.1 Enquadramento Teórico
  - 10** 2.1.1 Diagrama de venn do enquadramento teórico
- 11** 2.2 Design gráfico, embalagem e rotulagem
  - 11** 2.2.1 Design gráfico
  - 13** 2.2.2 Design de embalagens
  - 14** 2.2.3 Design de rótulos
- 17** 2.3 Rotulagem alimentar
  - 17** 2.3.1 Setor agroalimentar e comunicação
  - 17** 2.3.2 Regulamentação e legislação
- 19** 2.4 Design de rotulagem alimentar
  - 19** 2.4.1 Hierarquia visual

- 19 2.4.2 Leitura e legibilidade de informação
- 20 2.4.3 Cor
- 21 2.4.4 Signos
- 21 2.4.4.1 Vertentes de signos e certificações
- 22 2.4.4.2 Segurança alimentar
- 22 2.4.4.3 Métodos de produção
- 24 2.4.4.4 Reciclagem
- 25 2.4.4.5 Certificação qualidade e origem
- 26 2.4.4.6 Certificação métodos de produção: religião

27 Síntese do capítulo

**Capítulo III – Investigação ativa**

- 28 3.1 Caraterização da empresa
- 31 3.1.1 Historial da empresa
- 31 3.1.2 Serviços e portfólio
- 31 3.1.3 Posicionamento no mercado e clientes
- 32 3.1.4 Mercado concorrencial
  
- 32 3.2 Estágio
- 32 3.2.1 Estrutura organizacional da empresa
- 34 3.2.2 Calendários de projetos
  
- 35 3.3 Projetos desenvolvidos
- 35 3.3.1 Metodologia de desenvolvimento destes projetos
- 36 3.3.2 Grandes projetos
- 65 3.3.3 Pequenos projetos
- 68 3.3.4 Apoio técnico
  
- 69 Síntese do capítulo

**Capítulo IV – Estudo de casos**

- 70 4.1 Estudo de casos
  
- 71 4.2 Azeite Gallo
- 71 4.2.1 História da empresa e da marca
- 71 4.2.2 Embalagens
- 73 4.2.3 Rótulos
- 74 4.2.4 Síntese
  
- 75 4.3 Sabores da Soalheira
- 75 4.3.1 História da empresa e da marca
- 75 4.3.2 Rótulos
- 76 4.3.3 Síntese

<b>77</b>	4.4 Casa Mendes Gonçalves - Paladin
<b>77</b>	4.4.1 História da empresa e da marca
<b>77</b>	4.4.2 Embalagens
<b>78</b>	4.4.3 Rótulos
<b>79</b>	4.4.4 Síntese
<b>80</b>	4.5 Castelões
<b>80</b>	4.5.1 História da empresa e da marca
<b>80</b>	4.5.2 Embalagens
<b>81</b>	4.5.3 Rótulos
<b>81</b>	4.5.4 Síntese
<b>82</b>	4.6 Fio da Beira
<b>82</b>	4.6.1 História da empresa e da marca
<b>82</b>	4.6.2 Embalagens
<b>83</b>	4.6.3 Rótulos
<b>83</b>	4.6.4 Síntese
<b>84</b>	4.7 Casa da Prisca
<b>84</b>	4.7.1 História da empresa e da marca
<b>84</b>	4.7.2 Embalagens
<b>85</b>	4.7.3 Rótulos
<b>85</b>	4.7.4 Síntese
<b>86</b>	4.8 Análise do estudo de casos
<b>88</b>	Síntese

## **Capítulo V – Conclusões**

<b>90</b>	Apresentação de resultados
<b>91</b>	Conclusões
<b>92</b>	Recomendações
<b>93</b>	Disseminação

## **Capítulo VI – Bibliografia**

<b>95</b>	Referências bibliográficas
<b>97</b>	Bibliografia

**Volume 2 Anexo**

Regulamento (ue) n. O 1169/2011 do parlamento europeu e do conselho de 25 de outubro de 2011 relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentício

**Apêndices**

1. Projetos de apoio técnico
2. Mockups do manual e manual
3. Testes de projetos
4. Caderno de trabalho





## ÍNDICE DE FIGURAS

- 6 FIG. 1** ORGANOGRAMA METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO  
(FONTE: AUTORA, 2024)
- 10 FIG. 2** DIAGRAMA DE VENN (FONTE: AUTORA, 2024)
- 13 FIG. 3** OS 100 ANOS DA GARRAFA DE COCA-COLA  
(FONTE: YOUTUBE MEIO&MENSAGEM, 2024)
- 22 FIG. 4** MARCA DE SALUBRIDADE E DE IDENTIFICAÇÃO (FONTE: DGAV, 2024)
- 22 FIG. 5** CERTIFICAÇÃO ISO 22000 - SEGURANÇA ALIMENTAR  
(FONTE: INTEGRATED ISO, 2024)
- 22 FIG. 6** CERTIFICAÇÃO BIOLÓGICA EUROPEIA  
(FONTE: EUROPEAN COMMISSION, 2024)
- 22 FIG. 7** CERTIFICAÇÃO VEGETARIANA E VEGAN  
(FONTE: ASSOCIAÇÃO VEGETARIANA PORTUGUESA, 2024)
- 23 FIG. 8** SELO RAINFOREST ALLIANCE (FONTE: RAINFOREST ALLIANCE, 2024)
- 23 FIG. 9** SELO FAIRTRADE (FONTE: FAIRTRADE INTERNATIONAL 2024)
- 23 FIG. 10** CERTIFICAÇÃO UTZ (FONTE: RAINFOREST ALLIANCE, 2024)
- 23 FIG. 11** CERTIFICAÇÃO MSC (FONTE: MSC (Marine Stewardship Council, 2024)
- 24 FIG. 12** SELO DE CERTIFICAÇÃO ASC, (FONTE: ASC, 2024)
- 24 FIG. 13** CERTIFICAÇÃO DEMETER  
(FONTE: BIODYNAMIC FEDERATION DEMETER, 2024)
- 24 FIG. 14** CERTIFICAÇÃO BRCGS (FONTE: BRITISH RETAIL CONSORTIUM, 2024)
- 24 FIG. 15** SÍMBOLO DA RECICLAGEM UNIVERSAL (FONTE: ANTALIS, 2024)
- 25 FIG. 16** CÓDIGOS DE IDENTIFICAÇÃO MATERIAL, (FONTE: ANTALIS, 2024)
- 25 FIG. 17** ICONOGRAFIA DA RECICLAGEM, (FONTE: RECICLA, 2024)
- 25 FIG. 18** CERTIFICAÇÃO IGP (FONTE: COMISSÃO EUROPEIA, 2024)
- 25 FIG. 19** CERTIFICAÇÃO DOP (FONTE: COMISSÃO EUROPEIA, 2024)
- 26 FIG. 20** CERTIFICAÇÃO ETG (FONTE: COMISSÃO EUROPEIA, 2024)
- 26 FIG. 21** CERTIFICAÇÃO HALAL (FONTE: INSTITUTO HALAL DE PORTUGAL, 2024)
- 26 FIG. 22** CERTIFICAÇÃO KOSHER (FONTE: STAR-K, 2024)
- 28 FIG. 23** LOGÓTIPO INOVCLUSTER (FONTE: INOVCLUSTER, 2024)
- 33 FIG. 24** ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA (FONTE: AUTORA, 2024)
- 34 FIG. 25** CALENDÁRIO DE PROJETOS, (FONTE: AUTORA, 2024)
- 35 FIG. 26** METODOLOGIA DOS PROJETOS (FONTE: AUTORA, 2024)
- 38 FIG. 27** PROPOSTAS INICIAIS (FONTE: AUTORA, 2024)
- 40 FIG. 28** ARTES FINAIS DE 3 ETIQUETAS (FONTE: AUTORA, 2024)
- 40 FIG. 29** MOCKUPS DAS DIVERSAS APLICAÇÕES DA ETIQUETA  
(FONTE: AUTORA, 2024)
- 41 FIG. 30** MOCKUPS DA APLICAÇÃO DA ETIQUETA EM GARRAFA  
(FONTE: AUTORA, 2024)
- 43 FIG. 31** PROPOSTA PARA A EMBALAGEM DE CHOCOLATES  
(FONTE: AUTORA, 2023)
- 44 FIG. 32** ARTE FINAL DA EMBALAGEM FINAL DE CHOCOLATES  
(FONTE: AUTORA, 2023)
- 45 FIG. 33** MOCKUP DA EMBALAGEM FINAL DE CHOCOLATES  
(FONTE: AUTORA, 2023)

- 45 **FIG. 34** ARTE FINAL DA EMBALAGEM FINAL DE CHOCOLATES GRANDE FORMATO (FONTE: AUTORA, 2023)
- 47 **FIG. 35** PROPOSTAS PARA DESIGN DE MOINHO DE SAL (FONTE: AUTORA, 2024)
- 48 **FIG. 36** ARTE FINAL DA ETIQUETA DO MOINHO DE SAL (FONTE: AUTORA, 2024)
- 48 **FIG. 37** MOINHO DE SAL COM A ARTE GRÁFICA FINAL (FONTE: NECTON,, 2024)
- 50 **FIG. 38** PROPOSTAS DE ARTE PARA TEMPEROS DA CASA DE MONTE CALVO (FONTE: AUTORA, 2024)
- 51 **FIG. 39** CARTAZ DE APRESENTAÇÃO DOS NOVOS TEMPEROS DA CASA DE MONTE CALVO (FONTE E AUTOR: CASA DA PRISCA, 2024)
- 51 **FIG. 40** EMBALAGENS DOS TEMPEROS DA CASA DE MONTE CALVO (FONTE: CASA DA PRISCA, 2024)
- 53 **FIG. 41** PROPOSTAS DE ARTE DOCES E COMPOTAS QUINTA D'AVÓ (FONTE: AUTORA, 2024)
- 54 **FIG. 42** PROPOSTAS 2 DE ARTE DOCES E COMPOTAS QUINTA D'AVÓ (FONTE: AUTORA, 2024)
- 54 **FIG.43** ARTES FINAIS DOCES E COMPOTAS QUINTA D'AVÓ (FONTE: CASA DA PRISCA, 2024)
- 55 **FIG.44** ARTES FINAIS DOCES E COMPOTAS QUINTA D'AVÓ (FONTE: CASA DA PRISCA, 2024)
- 57 **FIG. 45** PROPOSTAS PARA ETIQUETAS FRASCOS MARNOTO (FONTE: AUTORA, 2024)
- 57 **FIG. 46** ARTE FINAL PARA ETIQUETAS FRASCOS MARNOTO (FONTE: AUTORA, 2024)
- 59 **FIG. 47** PROPOSTA PARA CAIXA EXPOSITORA GAMA RÚSTICA (FONTE: AUTORA, 2024)
- 60 **FIG. 48** ARTE FINAL DA CAIXA EXPOSITORA GAMA RÚSTICA (FONTE: AUTORA, 2024)
- 62 **FIG. 49** PROPOSTAS DE ARTE CAIXA UNITÁRIA (FONTE: AUTORA, 2024)
- 62 **FIG. 50** ARTES FINAIS CAIXAS UNITÁRIAS (FONTE: AUTORA, 2024)
- 63 **FIG. 51** ARTES FINAIS CAIXAS UNITÁRIAS 2 (FONTE: AUTORA, 2024)
- 63 **FIG. 52** ARTES FINAIS CAIXAS UNITÁRIAS 3 (FONTE: AUTORA, 2024)
- 64 **FIG. 53** ARTES FINAIS CAIXAS UNITÁRIAS DETALHE (FONTE: AUTORA, 2024)
- 65 **FIG. 54** INVÓLUCRO ALUSIVO AO NATAL (FONTE: AUTORA, 2024)
- 65 **FIG. 55** INVÓLUCRO ALUSIVO À PÁScoa (FONTE: AUTORA, 2024)
- 66 **FIG. 56** LOGÓTIPO AGROGESTÃO (FONTE: AUTORA, 2024)
- 66 **FIG. 57** BANNER PRINCIPAL AGROGESTÃO (FONTE: AUTORA, 2024)
- 66 **FIG. 58** BANNER DE PRODUTO AGROGESTÃO PRODUÇÃO (FONTE: AUTORA, 2024)
- 67 **FIG. 59** CAIXA EXPOSITORA MISTURAS GAMA SABORES (FONTE: AUTORA, 2024)
- 67 **FIG. 60** CAIXA EXPOSITORA SALEIRO BIO (FONTE: AUTORA, 2024)
- 67 **FIG. 61** CAIXA EXPOSITORA FLOR DE SAL (FONTE: AUTORA, 2024)
- 71 **FIG. 62** LOGÓTIPO GALLO (FONTE: GALLO, 2024)
- 72 **FIG. 63** EMBALAGENS AZEITES GALLO (FONTE: GALLO, 2024)

- 72 FIG. 64** DIFERENTES EMBALAGENS AZEITES GALLO (FONTE: GALLO, 2024)
- 72 FIG. 65** PUBLICIDADE AZEITE GALLO (FONTE: GALLO, 2024)
- 73 FIG. 66** DIFERENTES RÓTULOS AZEITE GALLO (FONTE: GALLO, 2024)
- 73 FIG. 67** RÓTULO RESERVA AZEITE VIRGEM EXTRA AZEITE GALLO (FONTE: GALLO, 2024)
- 73 FIG. 68** COERÊNCIA ENTRE RÓTULOS DE DIFERENTES EMBALAGENS (FONTE: GALLO, 2024)
- 75 FIG. 69** LOGÓTIPO SABORES DA SOALHEIRA (FONTE: SABORES DA SOALHEIRA, 2024)
- 76 FIG. 70** RÓTULO TRAVIA (FONTE: SABORES DA SOALHEIRA, 2024)
- 76 FIG. 71** RÓTULO MERENDEIRA À OVELHEIRA (FONTE: SABORES DA SOALHEIRA, 2024)
- 76 FIG. 72** RÓTULO MERENDEIRA À CABREIRA (FONTE: SABORES DA SOALHEIRA, 2024)
- 76 FIG. 73** RÓTULO QUEIJO AMARELO BEIRA BAIXA DOP (FONTE: SABORES DA SOALHEIRA, 2024)
- 77 FIG. 74** LOGÓTIPO CASA MENDES GONÇALVES (FONTE: CASA MENDES GONÇALVES, 2024)
- 77 FIG. 75** LOGÓTIPO PALADIN (FONTE: CASA MENDES GONÇALVES, 2024)
- 77 FIG. 76** EMBALAGENS AZEITE PALADIN (FONTE: CASA MENDES GONÇALVES, 2024)
- 78 FIG. 77** EMBALAGENS PALADIN (FONTE: CASA MENDES GONÇALVES, 2024)
- 78 FIG. 78** RÓTULOS VINAGRE PALADIN (FONTE: CASA MENDES GONÇALVES, 2024)
- 78 FIG. 79** RÓTULOS AZEITE E VINAGRE PALADIN (FONTE: CASA MENDES GONÇALVES, 2024)
- 78 FIG. 80** DIFERENTES RÓTULOS DE PRODUTOS PALADIN (FONTE: CASA MENDES GONÇALVES, 2024)
- 80 FIG. 81** LOGÓTIPO CASTELÕES (FONTE: CASTELÕES, 2024)
- 80 FIG. 82** EMBALAGEM QUEIJO -30% GORDURA CASTELÕES (FONTE: CASTELÕES, 2024)
- 80 FIG. 83** EMBALAGEM QUEIJO CASTELÕES (FONTE: CASTELÕES, 2024)
- 80 FIG. 84** EMBALAGEM QUEIJO CORTE REAL CASTELÕES (FONTE: CASTELÕES, 2024)
- 81 FIG. 85** RÓTULO QUEIJO CASTELÕES (FONTE: CASTELÕES, 2024)
- 81 FIG. 86** RÓTULO QUEIJO CURA ESPECIAL CASTELÕES (FONTE: CASTELÕES, 2024)
- 81 FIG. 87** RÓTULO QUEIJO -30% GORDURA CASTELÕES (FONTE: CASTELÕES, 2024)
- 82 FIG. 88** LOGÓTIPO FIO DA BEIRA (FONTE: FIO DA BEIRA, 2024)
- 82 FIG. 89** PACKAGING FIO DA BEIRA (FONTE: FIO DA BEIRA, 2024)
- 82 FIG. 90** GARRAFA AZEITE FIO DA BEIRA (FONTE: FIO DA BEIRA, 2024)
- 83 FIG. 91** RÓTULO GARRAFA AZEITE FIO DA BEIRA (FONTE: FIO DA BEIRA, 2024)

- 83 FIG. 92** GARRAFA AZEITE FIO DA BEIRA (FONTE: FIO DA BEIRA, 2024)
- 83 FIG. 93** GARRAFA AZEITE FIO DA BEIRA (FONTE: FIO DA BEIRA, 2024)
- 84 FIG. 94** LOGÓTIPO CASA DA PRISCA (FONTE: CASA DA PRISCA, 2024)
- 84 FIG. 95** EMBALAGEM CASA DA PRISCA (FONTE: CASA DA PRISCA, 2024)
- 84 FIG. 96** EMBALAGENS CASA DA PRISCA (FONTE: CASA DA PRISCA, 2024)
- 85 FIG. 97** EMBALAGEM DOCE DE ABÓBORA CASA DA PRISCA  
(FONTE: CASA DA PRISCA, 2024)
- 85 FIG. 98** PACK DE DOCES CASA DA PRISCA (FONTE: CASA DA PRISCA, 2024)
- 85 FIG. 99** RÓTULO MARMELADA CASA DA PRISCA (FONTE: CASA DA PRISCA, 2024)
- 85 FIG. 100** RÓTULO DOCE CASA DA PRISCA (FONTE: CASA DA PRISCA, 2024)



# INTRODUÇÃO

O presente relatório resulta da realização de um estágio na InovCluster – Associação do Cluster Agro-Industrial do Centro, no âmbito do segundo ano de Mestrado em Design Gráfico realizado na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. A investigação presente é importante em conjunto com a investigação ativa - estágio – onde a autora adquiriu novas competências, novos contactos e experiências que auxiliaram no crescimento enquanto profissional.

## 1.1 ENQUADRAMENTO

### 1.1.1 TEMÁTICA

De acordo com a introdução a investigação é no âmbito da formação académica da aluna, na sequência do Mestrado em Design Gráfico realizado na Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

No que respeita à temática é essencial a disposição em vários setores, como é enunciado de seguida:

*Campo:*

Design Gráfico

*Áreas de Investigação:*

Design gráfico, embalagem e rotulagem

- Design gráfico
- Design de Embalagens
- Design de Rótulos

Rotulagem alimentar

- Setor agroalimentar e comunicação
- Regulamentação e legislação

Design de rotulagem alimentar

- Hierarquia visual
- Leitura e legibilidade de informação
- Cor
- Signos

*Tema:*

Design Gráfico - Estágio InovCluster

De que forma o design gráfico contribui para o desenvolvimento de rotulagem alimentar.

*Título:*

O contributo do design gráfico para o desenvolvimento de rotulagem alimentar

### 1.1.2 OBJETO DE ESTUDO

O design gráfico desempenha um papel crucial no desenvolvimento de rotulagem alimentar, com benefícios significativos e de interesse para a academia, a indústria, o governo e a sociedade. A investigação na área abrange a criação de rótulos, embalagens, etiquetas que não apenas têm a função de atrair consumidores, mas também de comunicar informações essenciais de maneira clara e eficaz. Esta investigação é oportuna e relevante, considerando o crescente interesse global pela saúde, sustentabilidade e segurança alimentar.

Para a academia, o estudo do design gráfico na rotulagem alimentar é uma área fértil para pesquisas interdisciplinares, combinando conhecimento de comunicação visual, psicologia do consumidor e regulamentações alimentares. A investigação pode criar novos conhecimentos sobre como os diferentes elementos de design, desde a cor, a tipografia e as imagens, influen-

ciam a percepção e o comportamento dos consumidores. Além disso, a pesquisa pode contribuir para o desenvolvimento de metodologias inovadoras de ensino e práticas de design.

Na indústria, o design eficaz de rótulos alimentares pode aumentar a competitividade das marcas. Os rótulos bem estruturados podem diferenciar produtos nas prateleiras, atraindo a atenção dos consumidores e facilitando a tomada de decisão. Além disso, a clareza na comunicação dos ingredientes e valores nutricionais pode aumentar a confiança dos consumidores e a lealdade à marca. A indústria também beneficia da conformidade com regulamentações de rotulagem, evitando penalidades e garantindo acesso a mercados globais.

Para os governos, a rotulagem alimentar eficaz é uma ferramenta essencial para a política pública de saúde. As embalagens, rótulos ou etiquetas bem planejadas podem ajudar a combater problemas de saúde pública, como obesidade e doenças crônicas, ao fornecer informações nutricionais claras e compreensíveis. Além disso, o design gráfico pode ser utilizado para promover a transparência e a rastreabilidade na cadeia alimentar, contribuindo para a segurança alimentar e a proteção do consumidor.

A sociedade, como um todo, vai beneficiar de rótulos alimentares bem planejados, pois promovem escolhas alimentares informadas e saudáveis. O acesso a informações claras sobre ingredientes e valores nutricionais permite que os consumidores façam escolhas que atendam às suas necessidades dietéticas e preferências pessoais. Além disso, podem destacar práticas sustentáveis e éticas onde ajudam os consumidores a tomar decisões que alinham com seus valores, promovendo um consumo mais responsável e consciente.

A investigação do contributo do design gráfico para rotulagem alimentar envolveu várias áreas, incluindo a análise da eficácia dos elementos visuais (cores, fontes, layout), a recolha de legislação e regulamentação para embalagens, rótulos e etiquetas, a compreensão do comportamento do consumidor, e o estudo de algumas tendências do mercado.

A oportunidade de investigar este contributo do design gráfico na rotulagem alimentar foi significativa, especialmente num contexto da crescente demanda por transparência e informação no setor agroalimentar. Com a globalização e a diversidade de produtos disponíveis, os consumidores estão mais atentos e exigentes quanto às informações fornecidas no packaging. A relevância dessa investigação é amplificada pelo papel dos rótulos na promoção da saúde pública, sustentabilidade e segurança alimentar.

A motivação para explorar este contributo do design gráfico para a rotulagem alimentar surgiu da necessidade de melhorar a comunicação entre produtores e consumidores e auxiliar o designer enquanto responsável de desenvolvimentos destes projetos. A eficácia dos rótulos pode influenciar diretamente a saúde e o bem-estar da população, além de fortalecer a confiança no sistema alimentar. O desenvolvimento de rótulos informativos e atraentes pode também incentivar práticas de consumo mais conscientes e sustentáveis, beneficiando toda a cadeia de valor alimentar.

Em suma, o contributo do design gráfico na rotulagem alimentar oferece benefícios multifacetados e é de interesse para diversos setores da sociedade. A investigação nessa área é vital para criar rótulos que não só capturam a atenção, mas também educam e empoderam os consumidores, promovendo escolhas alimentares mais saudáveis e responsáveis.

## 1.2 TÓPICO INVESTIGATIVO

O contributo do design gráfico para o desenvolvimento de rotulagem alimentar é o tópico investigativo desenvolvido. O design gráfico assume um papel fundamental no desenvolvimento de rotulagem alimentar eficaz, impactando diversos setores e promovendo benefícios para a academia, indústria, governo e sociedade. Esta investigação, assente na área do design gráfico, nomeadamente no design de rótulos agroalimentares, visa aprofundar o conhecimento sobre as suas contribuições e identificar oportunidades para o seu aprimoramento. Ao aprofundar o conhecimento sobre o contributo do design gráfico para o desenvolvimento de rotulagem alimentar, esta investigação contribui para a criação de rótulos mais eficazes, informativos e acessíveis, com impacto positivo na saúde pública, na proteção do consumidor e na sustentabilidade ambiental.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 OBJETIVOS GERAIS

- Analisar a forma como o design gráfico influencia a perceção do consumidor sobre os produtos alimentares, nomeadamente na rotulagem;
- Avaliar a eficácia de diferentes elementos de design gráfico (tipografia, cores, imagens, símbolos...) na comunicação das diversas informações presentes na rotulagem alimentar.
- Propor recomendações para a melhoria da legibilidade, compreensão e impacto da rotulagem alimentar, com base nas pesquisas efetuadas.

### 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar métodos e procedimentos para a criação de rotulagem alimentar;
- Analisar e interiorizar as leis e o regulamento nacional que regem a rotulagem alimentar, identificando os requisitos obrigatórios e as recomendações para uma rotulagem clara e precisa;
- Pesquisar e comparar casos de estudos do setor alimentar;
- Adquirir novas competências na área de rotulagem alimentar e promoção do produto;
- Demonstrar a importância do design gráfico para a elaboração de rotulagem alimentar.

## 1.4 ARGUMENTO

O contributo do design gráfico no desenvolvimento da rotulagem alimentar é um tema de relevância inquestionável, pois está intrinsecamente ligado à comunicação eficaz entre produtores e consumidores. Nesse contexto, a legislação e regulamentação desempenham um papel fundamental, delineando os requisitos e padrões que os rótulos alimentares devem atender para garantir transparência, segurança e informação adequada ao consumidor.

A legislação e regulamentação na rotulagem alimentar abrangem uma variedade de aspetos, desde a lista de ingredientes e informações nutricionais até declarações de saúde e alergénicos. Essas diretrizes têm o propósito de proteger a saúde pública, assegurando que os consumidores tenham acesso a informações claras e precisas sobre os produtos que consomem. Portanto, é essencial que os designers gráficos estejam informados das regulamentações, garantindo que os rótulos que desenvolvem estejam em conformidade com as leis vigentes.

O papel do designer gráfico no desenvolvimento de rotulagem alimentar vai além da estética. Os designers desempenham um papel crucial na organização e apresentação das informações nos rótulos, utilizando técnicas visuais para facilitar a compreensão e destacar aspetos importantes do produto.

Eles são responsáveis por criar layouts intuitivos, seleccionar fontes legíveis, escolher cores apropriadas e incorporar elementos gráficos que melhorem a usabilidade e a atratividade dos rótulos.

Desta forma, a investigação sobre o contributo do design gráfico para a rotulagem alimentar torna-se fundamental, e visou compreender de que maneira o design pode ser utilizado de forma eficaz para cumprir as exigências legais, ao mesmo tempo em que promove a clareza, a acessibilidade e a atração visual dos rótulos. Procurando identificar as melhores práticas em design gráfico que possam otimizar a comunicação entre produtores e consumidores, promovendo escolhas alimentares mais conscientes e saudáveis.

Em suma, a importância desta investigação reside na capacidade de informar e orientar os profissionais do design gráfico na criação de rótulos alimentares, que atendam às necessidades dos consumidores, respeitem as regulamentações e contribuam para a construção de uma relação de confiança entre as marcas e os consumidores. Ao integrar o conhecimento sobre legislação e regulamentação com as habilidades do design gráfico, pode-se desenvolver rótulos alimentares mais eficazes e impactantes.

## 1.5 METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

A investigação teve como base uma metodologia que organiza e auxilia no desenvolvimento de toda a investigação. Esta investigação parte de um estágio curricular na InovCluster que tem como base a exploração do campo do design gráfico, embalagem e rotulagem, rotulagem alimentar, setor agroalimentar e comunicação, regulamentação e legislação e design de rotulagem alimentar.

### 1.5.1 ORGANOGRAMA DO PROCESSO INVESTIGATIVO

A metodologia para esta investigação assentou em 3 fases, a fase exploratória que tem como base a análise e recolha de informação, que tem como fundamento a pesquisa das áreas envolventes, no seu todo, fazendo assim um enquadramento das áreas e temas referentes ao longo de todo o processo, nesta fase, tem como métodos investigativos a revisão da literatura e estudo de casos.

Posteriormente é delegada a fase generativa, onde se centrou o estágio na empresa InovCluster, sendo que esta fase engloba o argumento e a sua validação contrapondo às questões inicialmente definidas.

Por último temos a fase avaliativa, esta consiste na análise dos resultados obtidos até ao momento da investigação através do método de observação direta dos resultados obtidos, nesta fase é desenvolvido com conclusão de toda a investigação um manual de linhas orientadoras para o design de rotulagem alimentar. Obtendo assim as conclusões de todo o processo de investigação e as recomendações e contributos desta investigação.



FIG.1 ORGANOGRAMA METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO (FONTE: AUTORA, 2024)

## 1.5.2 ESTRUTURA DO DOCUMENTO

O documento é organizado de forma metódica, abrangendo desde a introdução do tema e objetivos até a apresentação detalhada dos resultados e conclusões. A divisão em capítulos e seções claras facilita a compreensão, enquanto o uso de diagramas, tabelas e gráficos aprimora a visualização e análise dos dados.

A precisão é reforçada pela inclusão de um glossário de termos técnicos e pela citação rigorosa das fontes.

A estrutura inicia-se com dedicatória, agradecimentos, resumo, palavras-chave, abstract, keywords, e segue com listas de acrônimos, abreviaturas e glossário. Em seguida, são apresentados os índices geral e de imagens.

No conteúdo principal, o documento inicia com a introdução, que abrange o enquadramento, tema, objeto de estudo, tópico investigativo, objetivos gerais e específicos, argumento, e metodologia, acompanhados de um organograma explicativo.

O Capítulo II trata da investigação não intervencionista, incluindo o enquadramento teórico, um diagrama de Venn, e a análise das áreas de estudo relevantes, finalizando com uma síntese.

O Capítulo III aborda a investigação ativa, com uma introdução, caracterização da empresa, histórico, serviços, posicionamento no mercado e análise do mercado concorrencial. Segue-se a descrição do estágio, onde são apresentados a estrutura organizacional, o cronograma de projetos, e a análise de projetos desenvolvidos, divididos entre grandes, pequenos e apoio técnico, culminando com a síntese do capítulo.

O Capítulo IV apresenta a análise de casos de estudo relevantes para a pesquisa.

No capítulo V temos a conclusão que sintetiza os resultados, destacando o manual de orientações para a rotulagem alimentar e as principais conclusões. Dentro deste capítulo temos também as recomendações e a disseminação da pesquisa.

O capítulo VI engloba as referências bibliográficas, e bibliografia. Posteriormente temos o volume 2 que contém o anexo do regulamento europeu de rotulagem alimentar e os apêndices (projetos de apoio técnico, mockups do manual e manual, testes de projetos e caderno de trabalho).

## SÍNTESE

Neste capítulo a autora explica o âmbito da sua investigação abordando o campo, a área, o tema e o tópico investigativo da sua pesquisa e aplicação e exploração deste tema em contexto prático, o estágio. De igual modo, avança para uma hipótese que pretende analisar e verificar no terreno, isto é, em contexto de estágio. Por um lado, explica o porquê da sua escolha; e, por outro, determina os objetivos gerais e específicos da sua pesquisa.

Alguns dos diversos fatores a reter são o projeto a ser desenvolvido pela autora, o apoio a nível de serviços de design, aos associados da InovCluster.



# CAPÍTULO II – INVESTIGAÇÃO NÃO INTERVENCIONISTA

## NOTA INTRODUTÓRIA

Neste capítulo, é necessário explorar, analisar e compreender o campo do Design Gráfico para progredir na pesquisa e abordar o tópico investigativo. Para que isso ocorra, é necessário aprofundar o entendimento teórico sobre o assunto e a área de pesquisa, desenvolvendo uma bibliografia específica que dê suporte à investigação e seja incorporada de maneira mais direta como base do enquadramento teórico.

Neste capítulo, também são discutidos os temas principais, juntamente com conceitos e critérios essenciais para a pesquisa e para o argumento.

## 2.1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Para estabelecer um contexto para as determinadas áreas e tópicos envolventes desenvolveu-se um diagrama e posteriormente uma explicação individual de cada área. Este procedimento é importante para haver um entendimento sobre os termos e áreas, que são apresentadas, ao longo da investigação.

Esta investigação tem a sua fundamentação teórica assente em três pilares do universo do design. O primeiro pilar tem inerente o design gráfico, o design de embalagens e o design de rótulos que entre si se complementam e auxiliam para a obtenção de resultados/conclusões sólidas.

De seguida, temos o tópico sobre a rotulagem alimentar que tem imanente o setor agroalimentar e a sua comunicação tal como a regulamentação e legislação do desenvolvimento de embalagens e rótulos. Posteriormente, o terceiro pilar tem o nome de design de rotulagem alimentar que faz o colmatação e a junção dos dois pilares anteriores, em si tem abordando temas como a hierarquia visual, leitura e legibilidade de informação, cor e signos (tipografia, pictogramas e símbolos). Estes três pilares a si complementam esta investigação promovendo uma boa conclusão e análise de toda a questão.

## 2.1.1 DIAGRAMA DE VENN DO ENQUADRAMENTO TEÓRICO

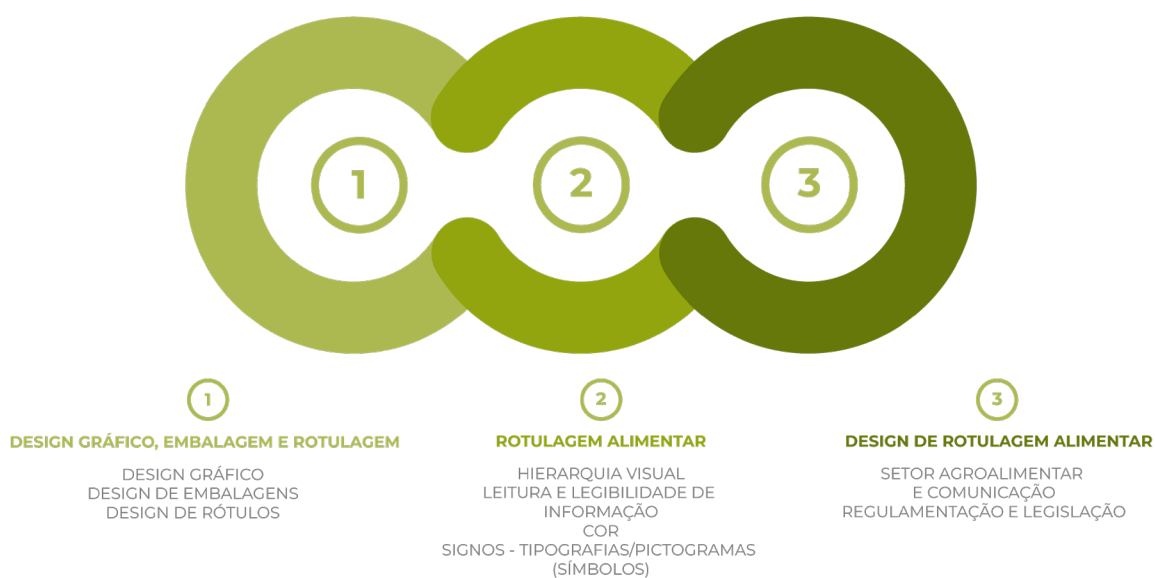


FIG. 2. DIAGRAMA DE VENN (FONTE: AUTORA, 2024)

## 2.2 DESIGN GRÁFICO, EMBALAGEM E ROTULAGEM

### 2.2.1 DESIGN GRÁFICO

O design gráfico é uma área que evoluiu ao longo dos séculos, moldando a maneira como se percebe o mundo e como se comunica visualmente. Desde os primeiros sinais de comunicação visual nas cavernas até a era digital contemporânea, o design gráfico tem desempenhado um papel crucial na transmissão de mensagens, ideias e emoções. A origem do design gráfico remonta às origens da civilização, quando os antepassados usavam pinturas rupestres para comunicar informações sobre caça, rituais e vida cotidiana. Essas representações visuais foram essenciais para a sobrevivência e coesão das comunidades pré-históricas, estabelecendo as bases para a linguagem visual que viria a se desenvolver ao longo dos milênios.

Dentro da sua evolução, o design revolucionou-se com a invenção da prensa de tipos móveis por Johannes Gutenberg, no século XV. Possibilitando a produção em massa de livros, panfletos e outros materiais impressos, democratizando o acesso à informação e estimulando o desenvolvimento do design tipográfico. As fontes tipográficas se tornaram uma forma de expressão artística.

Posteriormente, no início do século XX, a Escola de Bauhaus na Alemanha desempenhou um papel fundamental na definição dos princípios do design gráfico moderno. Liderada por figuras como Walter Gropius e Wassily Kandinsky, a Bauhaus promoveu uma

abordagem interdisciplinar para o design, integrando arte, arquitetura e artesanato. Seu enfoque na simplicidade, funcionalidade e experimentação influenciou gerações futuras de designers e estabeleceu as bases para o design gráfico contemporâneo.

A revolução digital na segunda metade do século XX revolucionou o campo do design gráfico. Softwares como Adobe Photoshop, Illustrator e InDesign permitiram aos designers criar de maneira mais eficiente e flexível, expandindo as possibilidades criativas. A era digital também viu o surgimento do design de interfaces (UI) e experiência do usuário (UX), redefinindo a maneira como interagimos com a tecnologia e os dispositivos digitais.

Atualmente, o design gráfico continua a evoluir num ritmo acelerado, adaptando-se às mudanças tecnológicas e culturais. Da tipografia experimental à animação digital, os designers exploram constantemente novas técnicas e mídias para criar experiências visuais impactantes. No entanto, mesmo com todas essas inovações, os fundamentos do design gráfico - como composição, cor e tipografia - permanecem essenciais para comunicar eficazmente uma mensagem.

O conceito de Design Gráfico está em constante alteração de modo a acompanhar a evolução das sociedades. Desta forma o Design Gráfico é uma disciplina que se concentra na criação de resultados visuais, que solucionam problemas de comunicação, combinando assim imagens, palavras e ideias para transmitir informações de forma clara e eficiente ao público alvo, como comprova Samara (2007, p.6)

***“A graphic designer is a communicator: someone who takes ideas and give them visual form so that others can understand them.”<sup>1</sup>***

<sup>1</sup> *tl: Um designer gráfico é um comunicador: alguém que pega em ideias e lhes dá forma visual para que os outros as possam compreender.*

De forma eficaz, clara e impactante o design gráfico transmite as informações que são necessárias transmitir ao público alvo, podendo resultar em variados resultados de representação desde um rótulo, a uma embalagem, a um logótipo ou um cartaz.

Para o desenvolvimento de um produto de design gráfico deve-se ter a noção dos seus princípios base de construção, estes que vão desde a cor, tipografia, layout e da imagem, que no seu conjunto representam claramente a mensagem, criando uma harmoniosa composição visual. Além destes princípios temos de ter a noção que o Design Gráfico necessita também da sua função, assim é essencial haver um equilíbrio entre a estética e a funcionalidade do design. O Design Gráfico abrange variadas áreas que vão desde o design de identidade visual, design editorial, design de embalagens, design de interfaces de usuário, design de informação e entre outros que no seu conjunto podem complementar-se para diversos projetos.

Sendo a investigação em causa centrada na importância da rotulagem e do packaging no setor agroalimentar devemos ter a noção de como o Design Gráfico é importante em todo o processo de pesquisa e construção. O design gráfico de um rótulo tem a função de mostrar as informações nutricionais e de armazenamento, além de ser atraente para os consumidores, uma composição harmoniosa, pode levar ao aumento das vendas e à fidelização do cliente perante o produto agroalimentar. Para tal, necessário que o rótulo seja facilmente legível para os consumidores.

O setor agroalimentar enfrenta grandes desafios, como o crescimento dos alimentos sustentáveis e a concorrência no mercado global. E o Design Gráfico pode ajudar as empresas nesse sentido, criando embalagens e identidades visuais que atendam às

necessidades do mercado atual e atraia um público cada vez mais consciente e fiel à marca ou produto, diferenciando os seus produtos e adequando aos consumidores da marca ou produto. E assim ajuda as empresas a destacarem-se num mercado cada vez mais competitivo e a contribuir para um setor agroalimentar mais sustentável.

Como afirma Landa (2011, p. 2)

***“Graphic design is a form of visual communication used to convey a message or information to an audience; it is a visual representation of an idea relying on the creation, selection, and organization of visual elements. (...) A graphic design solution can persuade, inform, identify, motivate, enhance, organize, brand, rouse, locate, engage, and carry or convey many levels of meaning. A design solution can be so effective that it influences behavior: you may choose a particular brand because you are attracted to the design of its package, or you may donate blood after viewing a public service advertisement.”***<sup>2</sup>

Num mundo saturado de produtos, onde a atenção do consumidor é fugaz, o design gráfico é importante para o desenvolvimento de uma embalagem. Mais do que um mero invólucro protetor, a embalagem é a voz da marca, a primeira impressão que define a perceção do produto e, conseqüentemente, o sucesso no mercado. O design gráfico numa embalagem não é apenas um detalhe estético, é um elemento estratégico fundamental para o sucesso do seu produto. Ao investir em um design profissional e criativo, cria-se uma embalagem com capacidade de comunicar com o consumidor, despertar emoções, gerar confiança, transmitir valores e construir uma história. Num mercado cada vez mais competitivo, o design gráfico para embalagem é a forma de diferenciar o produto, conquistar

<sup>2</sup> tl: O design gráfico é uma forma de comunicação visual utilizada para transmitir uma mensagem ou informação a um público; é uma representação visual de uma ideia que assenta na criação, seleção e organização de elementos visuais. (...) Uma solução de design gráfico pode persuadir, (cont.)

novos clientes e fidelizar os já existentes. Em suma, a história do design gráfico é uma narrativa rica e multifacetada, que reflete não apenas os avanços na tecnologia e na sociedade, mas também a constante busca pela expressão visual e comunicação eficaz. Como disse Steve Jobs,

**“O design é a alma de tudo o que é criado pelo homem”**,

destacando assim a importância contínua do design gráfico no mundo moderno. Sendo fundamental, para o desenvolvimento do rótulo alimentar, ajudando na criação embalagens atraentes e legíveis que transmitam informações importantes de forma clara e fácil de entender para os consumidores.

## 2.2.2 DESIGN DE EMBALAGENS

O design de embalagens desempenha um papel crucial na sociedade atual, indo além da mera funcionalidade de proteger o produto. Foi tornando-se uma ferramenta para atrair consumidores, comunicar a identidade da marca e transmitir informações essenciais sobre o produto.

Segundo Negrão et al. (2008),

**“Outro fator conhecido é que a embalagem vende! Ela é uma excelente ferramenta de marketing (...) E, além de vender o produto nela contido, a embalagem pode, ainda, promover outras linhas de artigos complementares da empresa.”**

Nesse sentido, o design de embalagens tem o poder de atrair a atenção dos consumidores, diferenciando o produto da concorrência e comunicar os valores da marca.

Como afirma Ambrose e Harris (2011), **“a embalagem é a voz silenciosa da marca”**

destacando assim a importância do design na expressão dos valores e personalidade da marca. (fig.3)



**FIG.3 OS 100 ANOS DA GARRAFA DE COCA-COLA**  
(FONTE: YOUTUBE MEIO&MENSAGEM, 2024)

Sendo, a embalagem uma ferramenta eficaz para comunicar informações essenciais sobre o produto, como ingredientes, instruções de uso e benefícios. De acordo com Negrão et al. (2008),

**“Além disto, a embalagem também pode ser usada como um veículo comunicacional de alto impacto, complementando informações de interesse do consumidor que vão muito além do produto que está sendo comercializado (...)”**

Assim, o design deve garantir que essas informações sejam apresentadas de forma legível e atraente para os consumidores.

Num mundo cada vez mais consciente do meio ambiente, o design de embalagens também desempenha um papel crucial na promoção da sustentabilidade e na redução do impacto ambiental. De acordo com Sousa (2023),

**“os consumidores se tornam cada vez mais conscientes do impacto ambiental e social das suas compras”**

Portanto, os designers devem considerar materiais ecológicos, redução de resíduos e embalagens recicláveis nos seus projetos. Este design permite a existência de oportunidades para a inovação e aprimorando a experiência do consumidor.

Segundo Neto (2011), os rótulos e as embalagens, ajudam as empresas a comunicarem com os clientes e fornecer proteção, armazenamento e facilidade à medida que os produtos se movem pela cadeia de valores. Assim, os rótulos agregam valor, especialmente porque auxiliam as empresas a diferenciar os seus produtos e a aumentar o valor da marca para os clientes finais.

Assim, os designers devem procurar constantemente novas formas de surpreender e cativar os consumidores por meio de embalagens inovadoras e memoráveis.

Em suma, o design de embalagens desempenha um papel multifacetado na indústria moderna, que abrange desde a atração visual, à comunicação de informações até a promoção da sustentabilidade e a inovação na experiência do consumidor. Essa importância é respaldada por uma série de especialistas e estudos no campo, destacando o impacto significativo que o design de embalagens tem no sucesso de um produto no mercado. Um complemento importantíssimo na área do design de embalagens tem como foco os rótulos ou etiquetas que por vezes as compõem, que desseguida é abordado.

### 2.2.3 DESIGN DE RÓTULOS

O design de rótulos remonta a séculos atrás, quando os produtores começaram a reconhecer a importância de diferenciar seus produtos e atrair consumidores através de embalagens distintas e atrativas. Uma das primeiras evidências de design de rótulos remonta ao

Antigo Egito, onde vasos de cerâmica eram “rotulados” com hieróglifos indicando o seu conteúdo. No entanto, foi durante a Revolução Industrial que se começou a desenvolver de maneira mais sistemática, à medida que a produção em massa de bens exigia uma identificação clara e eficiente dos produtos.

No século XIX, com o advento das tecnologias de impressão, como a litografia, os rótulos puderam ser produzidos em massa de forma mais acessível e elaborada. As marcas começaram a competir pela atenção dos consumidores não apenas através da qualidade do produto, mas também pela estética de seus rótulos.

No século XX, com o avanço das técnicas de design gráfico e o surgimento da publicidade moderna, os rótulos tornaram-se verdadeiras obras de arte, refletindo as tendências estéticas e culturais de sua época. Movimentos como a Art Nouveau e a Art Deco deixaram as suas marcas no design de rótulos principalmente de bebidas alcoólicas, enquanto o minimalismo e o modernismo influenciaram os rótulos de produtos de consumo rápido.

Atualmente, o design de rótulos continua a evoluir, impulsionado pela inovação tecnológica e pelas mudanças nas preferências dos consumidores. Com o crescimento do comércio eletrônico, por exemplo, os rótulos agora precisam de se destacar não apenas nas prateleiras das lojas, mas também em suportes digitais, exigindo abordagens criativas e adaptação aos novos mídias.

A relevância do design de rótulos destaca-se como uma forma de comunicação visual que não apenas identifica um produto, mas também transmite a personalidade e os valores da marca ao consumidor. É assim uma área em constante crescimento nomeadamente no setor agroalimentar, existindo a necessidade

de evoluir e acompanhar este crescimento de forma a criar um rótulo acessível aos vários consumidores, com o intuito de informação e de atração, que leve a comprar um determinado produto.

A evolução da indústria do packaging e dos rótulos tem vindo a acentuar-se no mercado para responder às necessidades das marcas, como diz Mestriner (2005, p.83)

***“Um segmento da indústria de embalagem, originário dos primórdios dessa atividade e que não parou de evoluir, é justamente a rotulagem.”***

***“Assim cada vez mais o design de rótulos é importante para a venda de determinados produtos, surgidos naturalmente da necessidade de identificar os produtos, os rótulos hoje são um importante fator de comunicação e diferenciação. (Mestriner, 2005, p.83).***

A produção de rótulos foi evoluindo e a sua função também, Pereira (2006) refere assim que no início da utilização dos rótulos estes serviam apenas para identificar produtos, depois começaram a contribuir para a promoção das marcas no mercado.

Os rótulos foram assumindo diferentes posições e a sociedade foi ganhando mais respeito por eles, Esteves (2012) complementa referindo que os lojistas perceberam que o rótulo não só permite identificar o produto e os seus componentes ou servir de “decoração” da embalagem, mas também se torna numa forma de comunicação.

Este design tem a função de apresentar a informação compreensível para o fácil acesso por parte do consumidor, deste modo as suas informações devem estar organizadas, explícitas de modo que não induza em erro. Esta falha na apresentação da informação nos

rótulos, pode levar a consequências irreversíveis, nomeadamente face aos consumidores vulneráveis que caso o produto contenha uma informação nutricional ou alergénica, de difícil legibilidade, induz o consumidor em erro, que ao consumir o determinado produto pode criar alguma reação que necessite de cuidados médicos ou uma situação mais grave e complicada, podendo levar à morte.

O processo de criação de um rótulo passa por transmitir uma imagem apelativa, uma mensagem clara, atrativa e apresentar, realçando as qualidades relevantes do produto, de modo que facilite a venda e atraia, o consumidor ao produto ou à marca, assim a conceção de um rótulo deve apresentar uma estrutura de vários elementos, recursos visuais, isto é textos, ilustrações, textura e cor, fazendo com que o rótulo seja o elemento mais complexo que integra o packaging (Pereira, 2006).

Segundo Dugranc (2015) os consumidores são mais exigentes na escolha dos seus produtos, cada vez mais procuram qualidade neles e como consequência aumentam as expectativas representadas através dos rótulos podemos afirmar então que o rótulo é um elemento de extrema importância.

A preocupação com a saúde é um dos grandes fatores para a sua valorização atual de forma a fornecer informação (calorias ou ingredientes, por exemplo) que não pertencem a diversos regimes alimentares. Desta forma, para Lima (2014, p.14)

***“A rotulagem de alimentos é considerada uma ferramenta para a promoção da alimentação saudável, que por sua vez é um conceito derivado da promoção da saúde.”***

Para garantir a clareza, a precisão e a proteção do consumidor, o design de rótulos deve seguir um conjunto de regras e normas estabelecidas por leis e órgãos reguladores. Existindo regulamentos que definem os requisitos obrigatórios para a rotulagem, neste caso de produtos alimentares.

As informações obrigatórias, que devem estar presentes segundo o regulamento, e são de importância extrema no momento de criação de um rótulo são as seguintes:

- Identificação do Produto: Nome do alimento, marca comercial, fabricante;
- Lista de Ingredientes
- Informação Nutricional;
- Alergênicos;
- Conteúdo Líquido ou Peso Líquido;
- Data de Fabricação e Validade;
- Instruções de Uso e Armazenamento.

São de extrema importância estarem inerentes a um rótulo, de modo que, seja de fácil acesso e compreensão por parte do consumidor. A aplicação dessa informação também tem regras nomeadamente a legibilidade.

Concluindo assim, que o design de rótulos tem uma história rica e multifacetada, remontando aos tempos antigos e evoluindo ao longo dos séculos para se tornar uma parte fundamental da comunicação visual e da estratégia de marca. Os rótulos desempenham um papel crucial na identificação de produtos, na promoção de marcas e na comunicação com os consumidores. Além de sua função estética, são essenciais na comunicação de informações importantes, como ingredientes, informações nutricionais e avisos de segurança.

## 2.3 ROTULAGEM ALIMENTAR

### 2.3.1 SETOR AGROALIMENTAR E COMUNICAÇÃO

O setor agroalimentar em Portugal é fundamental para o crescimento do país, contribuindo para o aumento das exportações alimentares e caracterizando-se pela criação de produtos portugueses de excelência bastante competitivos no mercado internacional. De acordo com SISAB (Salão Internacional do Setor Alimentar e Bebidas),

***“Em termos percentuais e um pouco mais generalistas, podemos observar que o setor que mais cresceu foi o da indústria agroalimentar, tendo a agricultura apresentado valores brutos na ordem dos 2900 milhões e o alimentar na dos 2500 milhões, correspondendo a 6.0% e 5.30%, respetivamente. Este setor representa, portanto, um total de aproximadamente 11% das exportações portuguesas.”***

O setor tem a responsabilidade de certificar-se da segurança alimentar dos produtos, promovendo confiança e credibilidade face ao consumidor, atingindo assim novos mercados e consequentemente novos consumidores. Através do alcance dos novos mercados existe uma necessidade de procura do design para promoção e apresentação dos seus produtos, o design vem colmatar algumas falhas nomeadamente na insuficiência de informação nos rótulos, assim na procura de uma estratégia de promoção/comunicação que de acordo com Medina (2014, p.44),

***“(…) é importante que a estratégia de comunicação seja coerente com a estratégia de marketing definida, de forma a atingir a eficácia de ambas.”***

O processo de comunicação que existe em rótulos e embalagens faz com que os rótulos dos alimentos e as suas informações sejam uma forma de ponderação para a compra, por parte do consumidor, pois cada vez mais os consumidores se preocupam com a origem, os ingredientes, e o seu processo de produção. Assim, Brochand et al. (1999, p. 42) vêm comprovar que

***“Uma estratégia de comunicação corresponde ao conjunto de decisões integradas, que permitem à organização atingir os objetivos esperados, bem como os meios a implementar para os concretizar.”***

Este setor agroalimentar vem sendo regido por leis, que incidem nomeadamente na informação obrigatória que deve estar presente nos rótulos, desta forma iremos identificar o que deve constar obrigatoriamente.

### 2.3.2 REGULAMENTAÇÃO E LEGISLAÇÃO

A questão da legislação e menções tornam-se obrigatórias não só pelo facto de serem imprescindíveis para os produtos alimentares como seguem um regulamento legislativo que apresenta toda a informação que deve constar num rótulo, como deve estar organizada de forma hierárquica, de modo a transmitir a informação correta para os consumidores.

A rotulagem de produtos agroalimentares deve ter por base a legislação e as menções obrigatórias com base no Regulamento (EU) N° 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de outubro de 2011. Assim,

***“O Regulamento (UE) n.º1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011, relativo à prestação de***

***informação aos consumidores, estabelece a base para garantir um elevado nível de defesa do consumidor no que se refere à informação sobre os géneros alimentícios, tendo em conta as diferenças de percepção e as necessidades de informação dos consumidores, e assegurando simultaneamente o bom funcionamento do mercado interno. Uma das regras mais importantes em rotulagem alimentar é que o consumidor não seja induzido em erro. (ASAE: Autoridade de Segurança Alimentar e Económica) ”***

As menções obrigatórias são a denominação do género alimentício, a lista de ingredientes, os ingredientes ou auxiliares tecnológicos ou derivados de uma substância ou produto que provoquem alergias ou intolerâncias, a quantidade de determinados ingredientes ou categorias de ingredientes, a quantidade líquida do género alimentício, a data de durabilidade mínima ou a data-limite de consumo, as condições especiais de conservação e/ou as condições de utilização, o nome ou a firma e o endereço do operador da empresa do setor alimentar, o país de origem ou o local de proveniência, o modo de emprego, o seu título alcoométrico e a sua declaração nutricional, segundo a Associação Portuguesa dos Nutricionistas (2017).

Segundo o Regulamento (EU) N° 1169/211 do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de outubro de 2011,

***“A fim de atingir um elevado nível de protecção da saúde dos consumidores e de garantir o seu direito à informação, importa assegurar uma informação adequada dos consumidores sobre os alimentos que consomem.”***

De acordo, com Associação Portuguesa dos Nutricionistas (2017),

***“As informações de cariz obrigatório têm de estar disponíveis e acessíveis ao consumidor. A informação obrigatória sobre os géneros alimentícios, deve ser inscrita num local em evidência, de modo a ser facilmente visível, claramente legível e, quando adequado, indelével, nenhuma outra indicação ou imagem, nem qualquer outro elemento interferente, pode esconder, dissimular, interromper ou desviar a atenção dessa informação, os caracteres utilizados devem ter uma altura mínima de 1,2mm, à exceção de embalagens com uma superfície inferior a 80cm<sup>2</sup>, em que a altura dos caracteres deve ser superior a 0,9mm, as menções de denominação do género alimentício, quantidade líquida e título alcoométrico do mesmo, devem estar juntas, no mesmo campo visual, a informação deve ser redigida numa língua facilmente compreensível para os consumidores dos estados-membros em que o género alimentício é comercializado, quando a compra de géneros alimentícios é efetuada à distância (internet, telefone, catálogo,...), a informação obrigatória, à exceção da data de validade, deve estar disponível antes da conclusão da compra e no momento da entrega, no suporte de venda (ex.: catálogo), ou em qualquer outro meio apropriado, sendo fornecida ao consumidor sem quaisquer custos adicionais.”***

A descodificação dos elementos obrigatórios nos rótulos, é um passo importante para a criação de um rótulo ou packaging, havendo a necessidade de existir algo que reúna algumas informações importantes ou que as localizasse para o desenvolvimento desses projetos servindo de base/guia, tornando um projeto mais intuitivo e orientado positivamente. Após a interpretação desses elementos temos a questão da criação de um design e dos seus princípios inerentes à rotulagem.

## 2.4 DESIGN DE ROTULAGEM ALIMENTAR

### 2.4.1 HIERARQUIA VISUAL

A hierarquia visual é um elemento a ter em conta na criação de algum elemento visual gráfico de modo que haja um fácil entendimento da mensagem que se pretende transmitir e comunicar diretamente com o público sem a necessidade de uma explicação pessoal.

Através da aplicação de uma boa hierarquia visual, qualquer elemento assume a sua posição consoante a sua importância e função, criando uma boa imagem visual, apelativa, criando uma organização que permite a sua fácil compreensão e leitura.

De acordo com (Santo, 2013, p.3),

***“o processo de composição visual é o processo de planeamento, ordenamento e arranjo dos elementos visuais num plano visual. E dividem-se nas seguintes categorias entre outras: Princípios de cor; Princípios de tipografia; Princípios de coerência e unidade visual; Princípios de hierarquia; Princípios de legibilidade; Princípios de organização/composição espacial.”***

Para Santo (2013), o princípio da hierarquia visual deve ser estabelecido em todos os projetos, nomeadamente de comunicação. Ao colocar visualmente elementos gráficos no mesmo substrato, deve-se tomar cuidado para combinar esses elementos em cores de forma a que eles não afetem a legibilidade e que, ao mesmo tempo, criem uma combinação agradável. Compreende-se que para haver uma fácil compreensão do conteúdo, de um rótulo a informação deve estar disposta hierarquicamente, de modo a haver níveis de informação.

A importância da hierarquia visual traz uma grande vantagem para se obter um bom rótulo, mas este só irá funcionar se a sua leitura for acessível e legível para os vários consumidores. O próximo tema incide na forma como este tópico é importante para toda a investigação.

### 2.4.2 LEITURA E LEGIBILIDADE DE INFORMAÇÃO

A legibilidade é a qualidade do que se pode ler ou do que está escrito em vários elementos, sendo a visibilidade a forma de ver o quanto perceptível ou visível está a informação. Os fatores que vêm influenciar a leitura e a legibilidade nos rótulos é a falta de contraste de cor, má hierarquia de informação, a má escolha do tamanho de texto, entre outros. Estas falhas vêm dificultar o acesso à informação dos rótulos por parte do consumidor, como comprova Oliveira et al., (2015, p.2):

***“A visibilidade é o elemento mais óbvio da legibilidade. Abaixo de certo corpo (tamanho) das fontes (tipos de letras), mesmo uma pessoa com ótima visão não será capaz de ler. A maior parte das informações nutricionais nas embalagens de alimentos apresenta textos compostos em corpos não legíveis, motivando até supermercados a oferecer lentes de aumento para uso dos consumidores. Destaque-se ainda que certas combinações de baixo contraste entre as cores das letras e do fundo na prática podem também impedir a leitura.”***

Os níveis de leitura de texto são bastante importantes para a boa compreensão de um rótulo, Bak (2020) vem explicar que a boa hierarquia de textos facilita a legibilidade. Deste modo priorizar informações através

da escolha acertada de fontes tipográficas, estilos, tamanhos, cores, localização, elementos gráficos, facilita assim a comunicação e partilha de informação para o consumidor.

Para a leitura e a legibilidade de um rótulo existe um padrão de leitura de cima para baixo, da esquerda para a direita, tendo normalmente um padrão em “F” ou em “Z”, sendo este outro ponto que permite haver uma boa leitura e legibilidade.

De forma a complementar todos estes campos de investigação e com incidência no design de rótulos temos o conceito de cor que é determinante para o planeamento de um rótulo, este conceito irá permitir conciliar os vários temas na construção de um rótulo.

### 2.4.3 COR

O entendimento do conceito cor, permite o seu uso de forma consciente e com significado. O uso da cor em qualquer elemento deve ter em consideração não só a legibilidade com os restantes elementos, como a sua psicologia, ou seja, o que transmite na sua essência.

A cor é um acontecimento profundo que vai além das características que normalmente a designam, como os efeitos da luz, as sensações que o cérebro recebe e interpreta, ou como simples propriedades de superfícies ou objetos, como diz Teixeira (2015). Já Holtzschue (2002, p1) diz-nos que

***“Forms, colors and their arrangement are foundation elements of design. The way in which color forms are arranged – their placement in relation to each other – also modifies how colors are seen (and the reverse is equally true; colors modify the way we understand forms and their arrangement).”<sup>3</sup>***

Compreende-se então que a cor tal como as formas têm um papel importante, enquanto sociedade e cabe aos designers que a sua combinação seja a harmonização através dos vários

elementos. A presença de cores no design vai além de ser um elemento meramente estético, pois transmitem emoções e sentimentos, como afirma Gamito (2005),

***“apesar de ser reconhecida a importância da cor no Design de Comunicação, quando se projectam cartazes, embalagens, folhetos e brochuras, ou outras peças de divulgação, a cor é empregue quase sempre sem verdadeiro conhecimento das suas propriedades de harmonia e contraste, e de interacção; sem levar em conta os factores de legibilidade, de integração e destaque de forma/fundo; e até sem considerar o facto de a cor, ser um meio de transmissão de sensações, emoções e sentimentos.”***

Deste modo, Costa (2011, p.58) vem corroborar:

***“desenhar, visualizar, implica utilizar cores e, portanto, aplicar a essa utilização funções comunicativas, o que nem sempre tem relação com as cores tal como as vemos na realidade, mas com uma intencionalidade expressiva ou comunicativa do designer. “***

Dominar a linguagem da cor é fundamental para um design eficaz. Ao compreender a psicologia das cores, suas propriedades e os seus efeitos na percepção humana, o designer torna-se capaz de criar projetos visualmente atraentes, comunicativos e impactantes, que transmitam a mensagem desejada de forma clara, precisa e memorável, como comprova Vignelli (2010, p.78):

***“Color is a very important element in the formulation of our projects, but, as we do with typefaces, we have limited and articulated our palette to express the message in the clearest and most understandable way.”<sup>4</sup>***

<sup>3</sup> tl: As formas, as cores e a sua disposição são elementos fundamentais do design. A forma como as formas coloridas são dispostas - a sua colocação em relação umas às outras - também modifica a forma como as cores são vistas (e o inverso é igualmente verdadeiro; as cores modificam a forma (cont.)

## 2.4.4 SIGNOS

O design de embalagens vai além da mera proteção de um produto e dos vários elementos que completam toda a sua função. Este conjunto envolve a combinação estratégica de informação textual, signos, símbolos, tipografias e pictogramas, criando uma experiência multissensorial.

Assim é de extrema importância os signos, incluindo tipografia, pictogramas e símbolos, no design de embalagens e rótulos, sendo fundamental transmitir informações essenciais aos consumidores e criar uma conexão significativa entre o produto e o público-alvo.

De acordo com Guiraud (1975),

***“os signos utilizados na comunicação têm a característica de serem convencionais, pressupondo um acordo entre os que empregam, transformando os signos em símbolos.”***

Essa pressuposição é fundamental para o trabalho do design, como ressalta Niemeyer (2003), considera que

***“ao designer cabe incorporar à sua prática profissional e investigação científica os aportes de outras áreas que tratam de questões aplicáveis ao design.”***

A tipografia desempenha um papel crucial no design de embalagens. Como é observado por Lupton e Phillips (2008),

***“a escolha da tipografia pode evocar diferentes emoções e estilos, influenciando diretamente na experiência do consumidor.”***

Além disso, a tipografia é uma linguagem visual universal, capaz de ultrapassar as barreiras culturais, como é destacado por Heller e Anderson (2016).

Os pictogramas, por sua vez, são uma forma poderosa de comunicação visual. Segundo Guimont (2009),

***“eles transcendem as barreiras linguísticas e culturais, tornando-se facilmente compreensíveis para uma audiência diversificada.”***

Essa universalidade é crucial no design de embalagens, onde a comunicação rápida e eficaz é essencial.

Os símbolos também desempenham um papel significativo no design de embalagens. Como enfatizado por Frutiger (1980),

***“eles têm o poder de transmitir significados complexos de maneira concisa, sendo essenciais na construção de identidades visuais e na comunicação de mensagens simbólicas.”***

Essa influência é crucial para transmitir confiança e credibilidade ao consumidor, como observado por Dreyfuss (1972).

### 2.4.4.1 VERTENTES DE SIGNOS E CERTIFICAÇÕES

Na construção de uma embalagem ou rótulos, os signos têm um papel importante na transmissão de informação ao consumidor, em várias vertentes. Desvendar a linguagem desses signos é essencial para compras mais conscientes, responsáveis e alinhadas aos valores dos consumidores. Dentro desses signos temos as certificações e as suas vertentes.

*(cont.) como compreendemos as formas e a sua disposição).*

*4 tl: A cor é um elemento muito importante na formulação dos nossos projectos, mas, tal como fazemos com os tipos de letra, limitámos e articulámos a nossa paleta para exprimir a mensagem da forma mais clara e compreensível.*

#### 2.4.4.2 SEGURANÇA ALIMENTAR

**Selo de Inspeção Sanitária Veterinária:** Garante que o produto de origem animal foi inspecionado e aprovado pelas autoridades competentes em Portugal, assegurando boas práticas de produção, higiene e transporte.

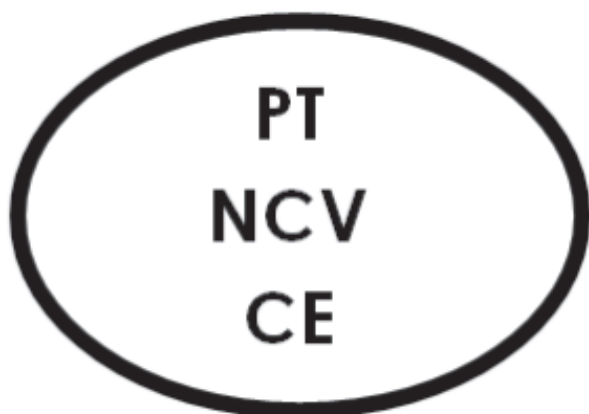


FIG. 4 MARCA DE SALUBRIDADE E DE IDENTIFICAÇÃO (FONTE: DGAV, 2024)

**Certificação da norma ISO 22000:** A norma ISO 22000 – Sistema de Gestão da Segurança Alimentar baseia-se nos princípios do HACCP do Codex Alimentarius, internacionalmente reconhecidos. O foco deste referencial é a segurança alimentar em todas as etapas da cadeia de fornecimento.



FIG. 5 CERTIFICAÇÃO ISO 22000 - SEGURANÇA ALIMENTAR (FONTE: INTEGRATED ISO, 2024)

#### 2.4.4.3 MÉTODOS DE PRODUÇÃO

**Certificação Europeia de Agricultura Biológica:** Mais do que a simples ausência de agrotóxicos e fertilizantes químicos, a certificação garante que o produto foi produzido de acordo com rigorosas normas da União Europeia para a agricultura biológica, promovendo práticas agrícolas sustentáveis, a preservação do meio ambiente e a biodiversidade.



FIG. 6 CERTIFICAÇÃO BIOLÓGICA EUROPEIA (FONTE: EUROPEAN COMMISSION, 2024)

**Certificação Vegetariana e Vegan:** Vegetariana, indica que o produto não contém ingredientes de origem animal. Vegan, indica que o produto não contém ingredientes de origem animal e nem derivados, como leite ou ovos...



FIG. 7 CERTIFICAÇÃO VEGETARIANA E VEGAN (FONTE: ASSOCIAÇÃO VEGETARIANA PORTUGUESA, 2024)

**Rainforest Alliance:** Foco na agricultura sustentável, promovendo a preservação das florestas tropicais, o bem-estar das comunidades rurais e a biodiversidade.



FIG.8 SELO RAINFOREST ALLIANCE (FONTE: RAINFOREST ALLIANCE, 2024)

**Fairtrade:** Combate à pobreza e à desigualdade no comércio internacional, garantindo um preço justo aos pequenos agricultores e trabalhadores rurais.



FIG.9 SELO FAIRTRADE (FONTE: FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2024)

**UTZ Certified:** Promove práticas agrícolas sustentáveis, com foco na redução do impacto ambiental, na melhoria das condições de trabalho e na qualidade de vida das comunidades.



FIG. 10 CERTIFICAÇÃO UTZ (FONTE: RAINFOREST ALLIANCE, 2024)

**MSC (Marine Stewardship Council):** Assegura a pesca sustentável, protegendo os estoques pesqueiros e os ecossistemas marinhos.



FIG. 11 CERTIFICAÇÃO MSC (FONTE: MSC (Marine Stewardship Council), 2024)

**ASC (Aquaculture Stewardship Council):** Promove a aquacultura responsável, com foco na proteção do meio ambiente, no bem-estar animal e nas boas práticas de produção.



FIG.12 SELO DE CERTIFICAÇÃO ASC, (FONTE: ASC, 2024)

**Certificação Biodynamic Demeter:** Certificação para produtos da agricultura biodinâmica, que segue princípios holísticos, ecológicos e éticos, procurando harmonizar a produção agrícola com os ritmos da natureza.



FIG.13 CERTIFICAÇÃO DEMETER (FONTE: BIODYNAMIC FEDERATION DEMETER, 2024)

**Certificação BRCGS:** Garantia de qualidade e segurança alimentar em toda a cadeia de fornecimento. A certificação BRCGS (BRC Global Standards), desenvolvida pelo British Retail Consortium (BRC), é um conjunto de padrões mundialmente reconhecidos para segurança alimentar.



FIG.14 CERTIFICAÇÃO BRCGS (FONTE: BRITISH RETAIL CONSORTIUM, 2024)

#### 2.4.4.4 RECICLAGEM

**Símbolo Universal de Reciclagem:** O Símbolo Universal de Reciclagem incentiva ao consumidor a proceder à reciclagem, de modo a que os materiais das embalagens ganhem uma nova vida, reduzindo o consumo de recursos naturais e diminuindo o impacto ambiental.



FIG.15 SÍMBOLO DA RECICLAGEM UNIVERSAL (FONTE: ANTALIS, 2024)

**Código de Identificação do Material:** Os números associados ao símbolo da reciclagem identificam o tipo de material da embalagem, orientando-nos sobre a correta separação para a reciclagem em Portugal.

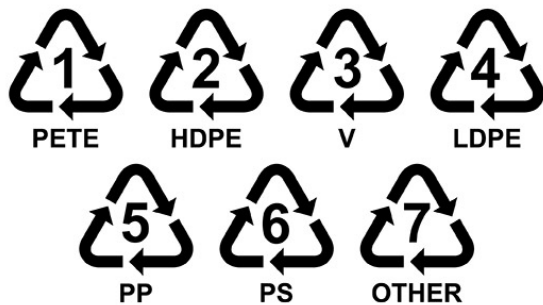


FIG.16 CÓDIGOS DE IDENTIFICAÇÃO MATERIAL, (FONTE: ANTALIS, 2024)

**Símbolos Específicos de Reciclagem em Portugal:** Alguns materiais possuem símbolos específicos que complementam a informação sobre a reciclagem. Nomeadamente papel, vidro e plástico.



FIG.17 ICONOGRAFIA DA RECICLAGEM, (FONTE: RECICLA, 2024)

#### 2.4.4.5 CERTIFICAÇÃO QUALIDADE E ORIGEM

**Certificação de Indicação Geográfica Protegida (IGP):** Realça a relação entre a região geográfica delimitada e o nome do produto sempre que uma qualidade específica, a reputação ou outra característica se deve essencialmente à sua origem geográfica.



FIG. 18 CERTIFICAÇÃO IGP (FONTE: COMISSÃO EUROPEIA, 2024)

**Certificação de Denominação de Origem Protegida (DOP):** Nível mais alto de certificação para produtos alimentares, garantindo que o produto foi produzido, transformado e acondicionado em uma região específica, com rigorosas regras de produção e qualidade.



FIG.19 CERTIFICAÇÃO DOP (FONTE: COMISSÃO EUROPEIA, 2024)

**Certificação de Especialidade Tradicional Garantida (ETG):** Salieta os aspetos mais ligados às tradições, à forma como o produto é fabricado ou à sua composição, sem estar ligado a uma área geográfica específica. Um produto registado como ETG fica protegido contra a falsificação e uma utilização indevida.



FIG. 20 CERTIFICAÇÃO ETG (FONTE: COMISSÃO EUROPEIA, 2024)

#### 2.4.4.6 CERTIFICAÇÃO MÉTODOS DE PRODUÇÃO: RELIGIÃO

**Certificação Halal:** Uma autorização concedida por uma instituição certificadora credenciada a empresas alimentícias que comprovem que seus produtos e processos de produção estão em conformidade com as diretrizes alimentares descritas no Alcorão Sagrado e nas tradições do profeta Maomé.



FIG. 21 CERTIFICAÇÃO HALAL (FONTE: INSTITUTO HALAL DE PORTUGAL, 2024)

**Certificado Kosher:** Um selo que garante que um produto alimentício esteja em conformidade com as leis alimentares judaicas, conhecidas como Kashrut.

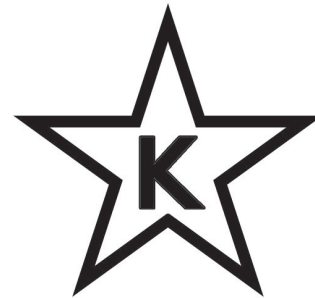


FIG. 22 CERTIFICAÇÃO KOSHER (FONTE: STAR-K, 2024)

Em suma, o uso eficaz de tipografia, pictogramas e símbolos no design de embalagens e rótulos desempenha um papel crucial na comunicação de informações, estabelecendo a identidade da marca, atração visual e conscientização ambiental. Esses elementos trabalham juntos para criar uma experiência memorável e envolvente para os consumidores, influenciando as suas decisões de compra e construindo lealdade à marca ao longo do tempo.

## SÍNTESE DE CAPÍTULO

Esta investigação foi fundamentada em três pontos principais do design, que se inter-relacionam e fortaleceram de forma, a fornecerem uma análise completa, com conclusões sólidas.

No primeiro pilar abordou-se o design gráfico, design de embalagens e design de rótulos, explectando de que forma estes temas se complementam, para criar soluções eficazes e esteticamente agradáveis e essenciais para a comunicação visual e funcionalidade dos rótulos e embalagens.

O outro pilar centrou-se na rotulagem alimentar, este envolveu a análise do setor agroalimentar, a sua comunicação e as regulamentações que orientaram o desenvolvimento de embalagens e rótulos. Destacando-se a importância de cumprir as normas legais e garantir que a comunicação seja clara e eficaz para os consumidores.

O último pilar, teve como foco, o design de rotulagem alimentar, integrando conhecimentos dos dois pilares anteriores, focando em elementos essenciais como hierarquia visual, legibilidade, cor e signos. Estes elementos asseguram juntamente com outros elementos anteriores que a informação nos rótulos seja acessível e atraente, facilitando a compreensão e atraindo a atenção do consumidor.

A combinação destes três pontos, promoveu uma compreensão profunda e uma abordagem holística do design de rótulos alimentares, contribuindo para uma análise robusta e conclusões bem fundamentadas sobre o tema investigado.

# CAPÍTULO III – INVESTIGAÇÃO ATIVA

## NOTA INTRODUTÓRIA

Este capítulo inicia-se com um pequeno contexto do estágio, analisando a sua orientação e gestão, nomeadamente no Departamento de Comunicação, onde a autora se integrou. Neste contexto, a autora analisa, os trabalhos desenvolvidos no âmbito do estágio, contextualizando e apresentando os projetos considerados relevantes para análise. Considerando que trazem a si a forma como se desenvolve a aplicação prática da metodologia, contribuindo para identificar, avaliar e chegar a conclusões válidas no que respeita ao tópico investigativo e ao argumento.

Sob a orientação do Bruno Marçal responsável do Departamento de Comunicação, os trabalhos organizaram-se entre o cliente e a autora, viabilizando as necessidades e o período de execução para os diversos projetos. A colaboração e relação direta com os associados da Inovcluster, permitiu à autora uma gestão e planeamento adequados às necessidades dos associados, adquirindo, deste modo, uma maior capacidade de gestão e comunicação.

A autora iniciou um projeto novo na Inovcluster, ficando responsável pelo sua orientação pelo desenvolvimento dos trabalhos a ele inerentes. O projeto consistia no apoio na área do design e da comunicação aos associados da Inovcluster. Todos os projetos foram organizados por diversas etapas, que foram ajustadas conforme o tipo de projeto ou a arte final a obter.

## 3.1 CARATERIZAÇÃO DA EMPRESA

A InovCluster – Associação do Cluster Agroindustrial do Centro tem sede nas instalações do Centro de Apoio Tecnológico Agroalimentar em Castelo Branco. Apoiada pelo Município de Castelo Branco é também financiada pelo COMPETE – Programa Operacional Factores de Competitividade e pela União Europeia através do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional. Esta instituição visa contribuir para o aumento da competitividade dos sistemas produtivos locais e regional e de forma, a contribuir para a afirmação da Região Centro de Portugal ao nível nacional e internacional.



FIG. 23 LOGÓTIPO INOVCLUSTER (FONTE:  
INOVCLUSTER, 2024)

Para isso, estabelece uma plataforma de concertação entre os principais atores deste setor, e apoia empresas em processos de inovação, IDT, transferência de conhecimento, formação, desenvolvimento de novos produtos, serviços e processos, marketing e internacionalização.

A InovCluster conta ao momento com 151 associados, entre os quais encontram-se empresas, Associações/Cooperativas, Instituições de Ensino Superior, Instituições de I&D ligados ao sector agroindustrial e agroalimentar e entidades públicas.

A associação tem 6 áreas de intervenção nomeadamente:

#### Internacionalização:

- Unidade de Internacionalização que apoia as empresas ao nível do arranque do processo de Internacionalização, identificação de mercados-alvo;
- Preparação da empresa para a internacionalização;
- Organização da participação em Feiras Internacionais do setor, dirigidas a profissionais e não só;
- Organização de Missões Empresariais e Missões Inversas Internacionais para as empresas do setor;
- Organização de Ações Promocionais e eventos de divulgação dirigidos ao público em geral, profissionais e Opinion Makers;
- Levantamento da procura internacional e disponibilização às empresas;
- Apoio nos processos de negociação com compradores internacionais;
- Apoio nos processos de certificação de produtos para entrada nos diversos mercados internacionais fora da UE;
- Disponibilização de informação relativa à rotulagem e demais obrigações legais para os diversos mercados internacionais e apoio nas alterações necessárias;
- Estudos de mercado nos diversos mercados internacionais, dentro e fora da UE;

- Organização de ações de formação/ Workshops/Seminários no âmbito da Internacionalização.

#### IDT + Inovação:

- +Investigação e Desenvolvimento +Inovação presta apoio ao nível de partilha de conhecimento científico na área das tendências e inovação ao nível dos produtos, processos ou serviços;
- Disponibilização das principais tendências nacionais e internacionais de produção e de consumo por fileira;
- Análise aos Trends Reports Internacionais e Criação de Trend Reports de Consumo Agroalimentar por mercado internacional-alvo;
- Organização de grupos de trabalho multidisciplinares para a dinamização do setor de alimentos funcionais dirigidos a segmentos de mercado com intolerâncias alimentares, com Nutricionistas, médicos, Chef's, fornecedores de embalagens, investigadores, laboratórios de análise e certificação e associações;
- Levantamento da oferta e das respetivas tendências de produtos dirigidos aos segmentos de mercado com intolerâncias alimentares;
- Identificação de parcerias estratégicas para a participação dos associados (SME's) em Projetos Europeus que fomentem a Transferência de Tecnologia;
- Envolvimento das empresas em projetos de Inovação com as Entidades SCT nacionais e internacionais;
- Reuniões com entidades de I&DT nacionais e internacionais;
- Apoio ao desenvolvimento de novos produtos, à implementação de novas tecnologias e de métodos produtivos, através da promoção da parceria com o CATAA e o SCT; Organização de ações de formação/ Workshops/Seminários no âmbito da IDT e da Inovação.

#### Cooperação:

- Unidade de promoção e desenvolvimento de redes de cooperação que presta apoio ao nível do estabelecimento de protocolos de parcerias entre empresas, empresas e Instituições, e entre clusters, através ou não do desenvolvimento de projetos;
- Promoção e estabelecimento de redes, grupos de trabalho, etc., nacionais e internacionais;
- Apoio na identificação de parceiros estratégicos para desenvolvimento de projetos, nacional e internacionalmente.

#### Empreendedorismo:

- Presta apoio ao nível do Apoio ao Empreendedor através do estudo de viabilidade da entrada daquela atividade no mercado e apoio na pesquisa de soluções inovadoras para criação de uma oferta diferenciadora no mercado;
- Identificação das necessidades legais e burocráticas para início da atividade e encaminhamento para as entidades competentes nas diversas áreas;
- Divulgação ao Empreendedor das obrigações legais de cada atividade;
- Apoio ao Empreendedor na pesquisa de soluções facilitadoras para a implementação da empresa;
- Promoção e facilitação de acesso a formação especializada na área da instalação de empresas, gestão, etc., por exemplo, o caso da promoção da participação de associados empreendedores na Academia PME;
- Articulação com o CEi- Centro de Empresas Inovadoras, uma incubadora de empresas de Castelo Branco.

#### Comunicação:

- Unidade de Divulgação e Imagem que presta apoio ao nível do Desenvolvimento de Planos de Comunicação e de Marketing;

- Apoio na criação de imagem corporativa – logotipos, panfletos, catálogos, stands, expositores, entre outros;
- Apoio na conceção de Embalagens;
- Apoio na divulgação da empresa, dos seus produtos, serviços e atividades, a nível nacional e internacional (media, redes sociais e certames/feiras nacionais e internacionais, eventos).

#### Financiamento + Incentivo:

- Unidade de apoio à estrutura económico-financeira e de pesquisa de soluções de financiamento e incentivos para execução de projetos que presta apoio ao nível da identificação de soluções de financiamento privado (Business Angels, Capitais de Risco, etc.), ou público/comunitário através da identificação de soluções adequadas a cada tipologia de projeto dentro dos Sistemas de Incentivos existentes;
- Apoio na elaboração de candidaturas, Planos de negócio, acompanhamento de projetos, controlo e gestão da execução física e financeira de projetos.

### 3.1.1 HISTORIAL DA EMPRESA

A InovCluster foi fundada a 29 de maio de 2009 em Castelo Branco por Joaquim Mourão Lopes Dias. O Portuguese Agrofood Cluster é o cluster para o setor agroalimentar português com dimensão nacional, que foi reconhecido publicamente pelo Governo em fevereiro de 2017. Este cluster agrega quatro entidades:

A PortugalFoods, a InovCluster, o AgroCluster e a PortugalFresh.

### 3.1.2 SERVIÇOS E PORTFÓLIO

Com 47 projetos concluídos com sucesso, a Inovcluster possui uma vasta experiência no setor agroalimentar. Auxiliam as empresas nas diversas áreas de intervenção mencionadas anteriormente. Atualmente, conta com 7 projetos em andamento, demonstrando a capacidade de gestão, compromisso e inovação, promovendo o agroalimentar.

### 3.1.3 POSICIONAMENTO NO MERCADO E CLIENTES

Um cluster refere-se a uma concentração geográfica de empresas e instituições relacionadas a um setor específico, criando um ambiente propício para a colaboração, inovação e competitividade. Dentro deste contexto, o mercado concorrencial de um cluster desempenha um papel fundamental na dinâmica económica local e regional. No centro do mercado concorrencial de um cluster, encontra-se a interação entre diversas empresas que operam no mesmo setor.

Em resumo, o mercado concorrencial de um cluster económico é um motor vital de crescimento e inovação. Ao mesmo tempo em que oferece oportunidades para as empresas se destacarem e prosperarem, também apresenta desafios que exigem flexibilidade e resiliência por parte dos participantes do mercado.

Um ambiente de competição saudável e regulamentado é essencial para garantir que o cluster continue a prosperar e contribuir para o desenvolvimento económico sustentável.

A Inovcluster é uma Associação de Desenvolvimento Regional, com sede na região Centro de Portugal, dedicada ao desenvolvimento económico e à promoção da inovação e competitividade empresarial. Ela atua como uma entidade facilitadora e catalisadora, promovendo a cooperação entre empresas, instituições de I&D e outras entidades relevantes para impulsionar o crescimento económico da região para o setor agroindustrial.

No mercado nacional, a Inovcluster posiciona-se como uma entidade chave para o desenvolvimento regional, trabalhando em estreita colaboração com empresas locais, organismos governamentais e outras organizações para promover a inovação, a internacionalização e a competitividade das empresas da região Centro de Portugal. Ela oferece uma variedade de serviços e programas de apoio, incluindo consultoria, formação, acesso a financiamento e networking, para ajudar as empresas a expandirem-se e a aproveitarem as oportunidades de negócio.

Além disso, a Inovcluster desempenha um papel importante na promoção da região Centro de Portugal como um destino atrativo para investimento e colaboração empresarial, destacando os seus recursos, competências e potencialidades. O seu trabalho contribui para fortalecer a economia local, criar empregos e melhorar a qualidade de vida na região.

### 3.1.4 MERCADO CONCORRENCIAL

O mercado concorrencial da Inovcluster enfrenta diversos desafios, como a necessidade contínua de inovação, a adaptação às mudanças e a crescente competição global. No entanto, também apresenta oportunidades significativas, como a exploração de novos mercados, a inovação em produtos e processos.

A Inovcluster, ao atuar como um facilitador e catalisador de inovação, desempenha um papel crucial em ajudar as empresas a navegarem por este mercado complexo. Ao fornecer suporte em pesquisa e desenvolvimento, promover a colaboração e facilitar o acesso a novos mercados, contribuindo para a competitividade e crescimento sustentável das empresas agroindustriais em Portugal. O mercado concorrencial da Inovcluster é caracterizado pela presença de diversas entidades que operam no setor agroindustrial, incluindo empresas de diferentes portes e especializações, centros de pesquisa, instituições de ensino, e organizações governamentais e não-governamentais.

Mas a nível geral os seus maiores concorrentes localizam-se entre outros clusters que atum no mesmo setor, em Portugal temos o exemplo da associação do setor agroalimentar português, PortugalFoods.

## 3.2 ESTÁGIO

Como já foi referido, a escolha da autora recai sobre a Inovcluster, uma Associação Agroindustrial onde, com alguma expectativa, aplicou os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura e do mestrado. Esta seleção deve-se à proximidade com empresas agroalimentares (associados) que facilitaram a obtenção de conclusões e apoio para a investigação em causa.

Para esta investigação ativa, foi atribuída à autora um projeto novo na associação, que se centrou na disponibilização de serviços de design e comunicação aos associados.

O estágio visado teve a duração de nove meses, iniciado a 18 de setembro de 2023 e terminado a 18 de junho de 2024, com o período laboral das 9h - 18h de segunda a sexta-feira, no departamento de comunicação da InovCluster. Tendo como orientador Bruno Marçal, responsável do setor da comunicação da InovCluster.

### 3.2.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA

A presente associação possui uma estrutura composta pela Assembleia Geral, Direção, Conselho Fiscal e Conselho Consultivo. Cada um desses órgãos desempenha funções específicas e essenciais para o bom funcionamento da organização. Além dos órgãos sociais, a empresa possui uma equipa que será apresentada a seguir, com o objetivo de detalhar as responsabilidades e atribuições de cada área. (fig. 24).

## Orgãos Sociais

### Assembleia Geral



António Aragão  
Presidente  
Fábricas Lusitana -  
Produtos Alimentares  
S.A.



Pedro Neto  
1º Secretário  
Câmara Municipal de  
Castelo Branco



Fátima Lourenço  
2º Secretário  
Lourenço & Filhos,  
Lda

### DIREÇÃO



Patrícia Coelho  
Presidente  
Câmara de Castelo  
Branco



Paulo Fernandez  
Vice Presidente  
Instituto Politécnico  
de Castelo Branco



José Páscoa  
Vice Presidente  
Universidade da Beira  
Interior



Miguel Santo  
Vogal  
Fumeiros da Guarda  
Lda.

### Conselho Fiscal



Joaquim Bráz  
Presidente  
Centauro Trocadores  
de Calor, Lda



Armindo Jacinto  
Vogal  
Câmara Municipal de  
Idanha-a-Nova



Rosa Lopes  
ROC  
Gonçalves Mendes &  
Associados, SROC, Lda

## Equipa



Christelle  
Domingos  
Diretora Executiva



Sandra  
Pio  
Gestora de Projeto



Paula  
Fazenda  
Gestora de Projeto



Susana  
Caio  
Gestora de Projeto



Tobias  
Machado  
Gestor Financeiro



Bruno  
Marçal  
Gestor de Design e  
Comunicação



Aysha  
Sequeira  
Assistente de  
Projeto



Marta  
Duarte  
Assistente de  
Projeto



Inês  
Cabaço  
Design e Comunicação  
Estágio Profissional



Rita  
Dias  
Design e Comunicação  
Estágio Curricular

FIG. 24 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA  
(FONTE: AUTORA, 2024)

### 3.2.2 CALENDÁRIO DE PROJETOS

Este calendário demonstra a distribuição temporal dos grandes e pequenos projetos, do apoio técnico, da redação do relatório e de outras ações durante o período de estágio até a entrega final. *(fig.25)*

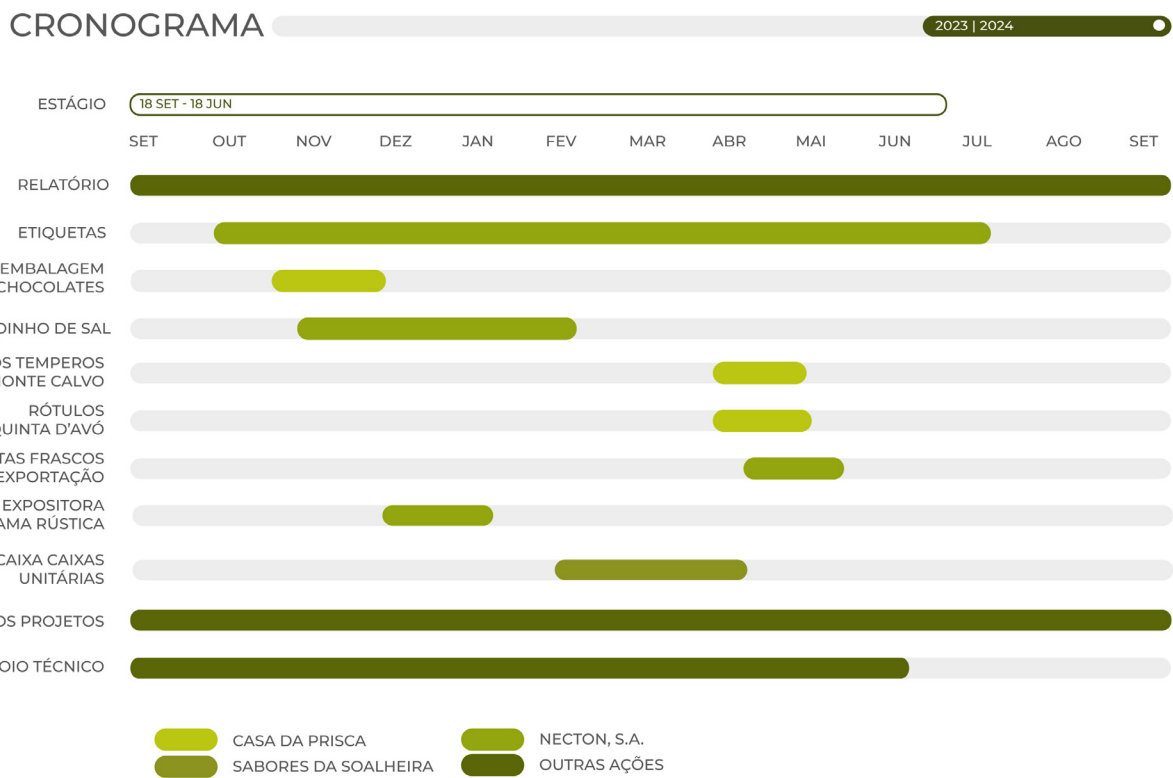


FIG. 25 CALENDÁRIO DE PROJETOS, (FONTE: AUTORA, 2024)

## 3.3 PROJETOS DESENVOLVIDOS

Os projetos desenvolvidos na Associação Inovcluster, são distribuídos pelos vários elementos conforme a área de trabalho onde assentam.

Na equipa de comunicação os projetos da comunicação Inovcluster são distribuídos entre dois elementos da equipa e posteriormente os projetos para associados eram remetidos para a autora, embora por vezes outros projetos de pequena dimensão correspondentes da comunicação Inovcluster eram-lhe atribuídos.

Contudo, para todos os projetos existiu uma colaboração dos variados elementos da equipa.

Entre os variados projetos aprofundaram-se alguns, a escolha devendo-se a importância e ao contributo que estes têm para com a investigação desenvolvida pela autora.

Apresenta-se de seguida alguns os projetos selecionados e uma explicação do processo e contributo para a sua investigação, tendo em mente que outros projetos desenvolvidos de pequena ou grande dimensão não expostos aqui também serviram de aplicação de conhecimentos adquiridos e de aquisição de novas competências, tornando o percurso profissional mais enriquecedor.

### 3.3.1 METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DESTES PROJETOS

Os projetos abaixo enunciados seguiram na sua generalidade uma metodologia de desenvolvimento e de obtenção da arte final.

Esta metodologia por vezes era analisada e repensada pela autora de forma a responder às necessidades do projeto ou do cliente. De seguida a autora expõe a sua metodologia e apresenta uma pequena explicação da mesma.



FIG. 26 METODOLOGIA DOS PROJETOS,  
(FONTE: AUTORA, 2024)

### 3.3.2 GRANDES PROJETOS

#### A) PROJETO ETIQUETAS NECTON

Projeto: Etiquetas - Gamas PhytoBloom, Nutribloom, Vitabloom e Zebrabloom

Tipo de trabalho: Rebranding

Cliente: Necton S.A

Setor: Microalgas | Aquacultura

Localidade: Belamandil, Algarve

Estado do projeto: Aprovado (Em aplicação)

#### 1. CONTEXTUALIZAÇÃO

A Necton está essencialmente baseada num empreendedorismo, que resultou em duas tipologias de negócio: Microalgas e Sal Marinho Tradicional.

A Companhia Portuguesa de Culturas Marinhas SA., surge em 1997 com o intuito de dar corpo a um projeto que nasceu na Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa, que tendo como finalidade a produção de microalgas. Começa, então, a desenvolver-se na área da biotecnologia marinha promovendo tecnologias para a produção de microalgas à escala industrial. Mais tarde, lança-se na produção e comercialização de sal marinho tradicional.

Estão assim organizados em duas unidades de negócio autónomas: a Unidade de Negócio de Microalgas e a Unidade de Negócio de Sal Marinho Tradicional.

A empresa tem experiência na conceção e operação de diferentes tecnologias de cultivo das microalgas, tanto para microalgas de água

doce como marinhas, desde sistemas abertos a fechados. A equipa de pesquisa e desenvolvimento desenvolveu amplo conhecimento industrial que permite produzir mais de 10 tipos diferentes microalgas.

Após vários anos de investigação e desenvolvimento na Universidade Católica Portuguesa, a Necton foi fundada em 1997. Como as microalgas necessitam de luz solar, a empresa foi colocada num local ideal para cultivar esses organismos – o Sul de Portugal. Desde a sua criação, a Necton está localizada num sapal de 23 ha no Parque Natural da Ria Formosa.

Para além da unidade de produção de microalgas, esta localização impulsionou o arranque de outro negócio em 2000. A empresa iniciou a exploração das salinas para obter sal marinho e “flor de sal”.

#### 2. O PROJETO (BRIEFING)

A empresa solicitou o desenvolvimento de etiquetas para as caixas de embalagem dos seus produtos de aquacultura. As etiquetas, posteriormente adaptadas também para garrafas, visam uniformizar as gamas PhytoBloom, Nutribloom, Vitabloom e Zebrabloom. Essa necessidade surgiu com o lançamento da Zebrabloom, exigindo uma identidade visual coesa que conectasse todas as linhas de produtos sem comprometer a clareza da informação.

O principal objetivo do desenvolvimento das etiquetas era:

- Uniformizar a identidade visual das gamas PhytoBloom, Nutribloom, Vitabloom e Zebrabloom. As etiquetas deveriam apresentar elementos gráficos e textuais consistentes que facilitassem o reconhecimento da marca e a diferenciação entre as linhas de produtos;

- Criar uma ligação visual entre as gamas. Através da utilização de elementos gráficos e textuais comuns, as etiquetas deveriam transmitir a sensação de que todas as linhas de produtos fazem parte da mesma marca principal;
- Manter a clareza da informação. As etiquetas deveriam apresentar todas as informações relevantes sobre os produtos de forma clara e concisa, sem comprometer a legibilidade ou a estética do design.

### 3. DESENVOLVIMENTO GRÁFICO

Embora o processo de redesign das etiquetas tenha sido guiado por objetivos específicos e pela necessidade de atender às limitações impostas pela empresa, como mencionado anteriormente, ele também foi marcado por um alto nível de colaboração e criatividade.

As reuniões semanais com a empresa permitiram um acompanhamento próximo do desenvolvimento das etiquetas, possibilitando ajustes e modificações para alcançar o resultado desejado. Essa interação constante foi fundamental para garantir que as etiquetas estivessem alinhadas com as expectativas da empresa e dos consumidores.

O processo de redesign das etiquetas teve início com uma fase aprofundada de pesquisa e análise. Essa fase foi crucial para que a autora do projeto pudesse:

- Compreender as características e funcionalidades de cada gama (PhytoBloom, Nutri-bloom, Vitabloom e Zebrabloom);
- Identificar os elementos gráficos e textuais que as caracterizavam;
- Analisar as necessidades dos consumidores

- Analisar as antigas etiquetas;
- Desenvolver propostas;

Com base na análise realizada, desenvolveram-se novas propostas de design totalmente diferentes das etiquetas existentes. Essas foram apresentadas à empresa, que teve a oportunidade de selecionar os elementos que mais se adequavam à sua identidade visual e aos seus objetivos de comunicação.

Um dos aspetos mais importantes considerados no desenvolvimento das novas propostas foi a legibilidade. Assim teve-se o cuidado de garantir que as informações nas etiquetas fossem fáceis de ler e entender.

Sendo que a cor desempenhou um papel fundamental no processo de redesign das etiquetas, cada gama foi associada a uma cor específica retirada do seu logótipo, e cada produto dentro da gama recebeu uma cor secundária relacionada ao produto. Essa estratégia de cores visou:

- Criar diferenciação entre as gamas e produtos;
- Facilitar a identificação dos produtos pelos consumidores;
- Transmitir a identidade visual da marca de forma coesa e consistente;
- Aprovação e Validação.

Todas as versões das propostas (fig. 27) de redesign das etiquetas foram submetidas à avaliação de diferentes departamentos da empresa, incluindo direção, marketing, qualidade e inovação.

Essa avaliação colaborativa garantiu que as etiquetas estavam em conformidade com as normas legais e as necessidades da empresa, além de atenderem às expectativas dos consumidores.

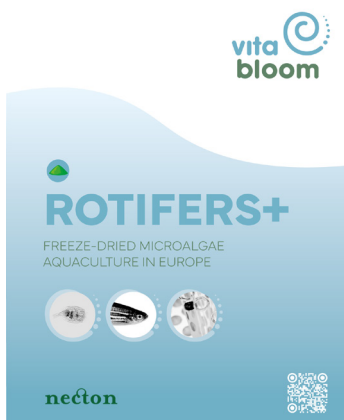
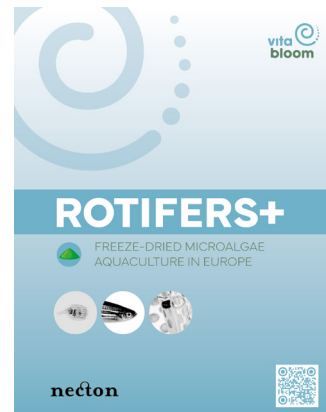
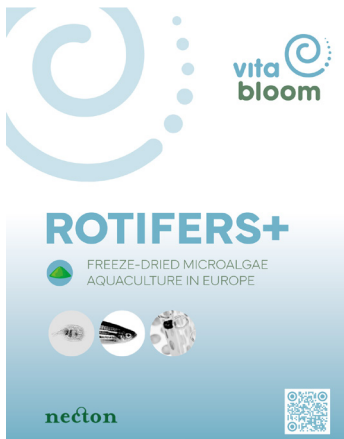
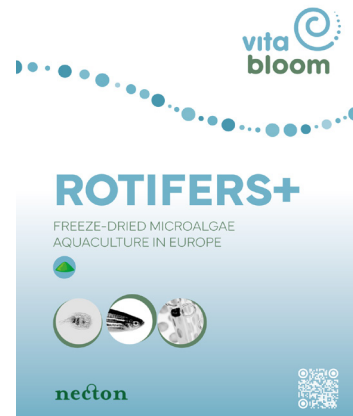


FIG. 27 PROPOSTAS INICIAIS, (FONTE: AUTORA, 2024)

## 4. IMPLEMENTAÇÃO E ARTE FINAL

Após a aprovação da proposta final pela empresa, finalizou-se o design das etiquetas, incorporando as últimas revisões e ajustes solicitados. O design finalizado foi então aplicado nas etiquetas (fig. 28), que foram impressas e colocadas nas embalagens dos produtos de aquacultura.

Ao longo do processo de desenvolvimento das etiquetas, a autora teve a oportunidade de obter feedbacks de clientes habituais dos produtos. Essa iniciativa foi crucial para garantir que o design final fosse funcional, atendendo às necessidades e expectativas dos consumidores, como referido anteriormente.

O desenvolvimento das etiquetas para os produtos desta empresa de aquacultura foi um projeto bem-sucedido que resultou em uma solução de design eficaz e funcional. As novas etiquetas contribuem para a valorização da marca e para a satisfação dos consumidores.

O redesign das etiquetas para os produtos de aquacultura da empresa demonstra a importância fundamental do design de packaging na comunicação da marca e na experiência do consumidor. As novas etiquetas, cuidadosamente projetadas com foco na cor, tipografia e simbologia, contribuem para:

- Fortalecimento da Identidade Visual, pois apresentam um design coeso e consistente, reforçando a identidade da marca e facilita o reconhecimento dos produtos pelos consumidores, a utilização de cores vibrantes e diferenciadas para cada gama de produtos cria uma hierarquia visual clara e facilita a identificação do produto desejado. A tipografia moderna e legível garante que as informações nas etiquetas sejam fáceis de ler e entender, mesmo em diversas condições.

Os símbolos utilizados nas etiquetas transmitem mensagens claras e concisas sobre os benefícios dos produtos, os destinatários dos produtos.

- Melhoria da Legibilidade e Acessibilidade: O design das etiquetas foi desenvolvido com foco na legibilidade, utilizando cores de alto contraste e fontes que garantem boa leitura em diferentes condições. Essa preocupação com a legibilidade torna as etiquetas acessíveis a um público mais amplo.
- Aumento da Funcionalidade: As etiquetas apresentam um layout claro e organizado, facilitando a identificação das informações mais importantes sobre os produtos. A utilização de ícones e pictogramas intuitivos torna as etiquetas fáceis de usar e contribui para uma experiência positiva do consumidor.
- Reforço da Imagem da Marca: As novas etiquetas contribuem para uma imagem da marca moderna, inovadora e confiável. Enquanto o seu design atraente e funcional transmite a mensagem de que a empresa se preocupa com a qualidade dos seus produtos e com a experiência do consumidor.
- Aumento das Vendas: Um design de packaging eficaz pode influenciar diretamente a decisão de compra dos consumidores. As novas etiquetas, com seu design atraente e informativo, podem contribuir para o aumento das vendas dos produtos de aquacultura da empresa.

Assim o redesign das etiquetas para os produtos de aquacultura da empresa foi um investimento estratégico que resultou em uma solução de design eficaz e funcional. As novas etiquetas contribuem para o fortalecimento da marca, a melhoria da experiência do con-

sumidor e o aumento das vendas. Este caso demonstra a importância do design de packaging como ferramenta estratégica para o sucesso das empresas.

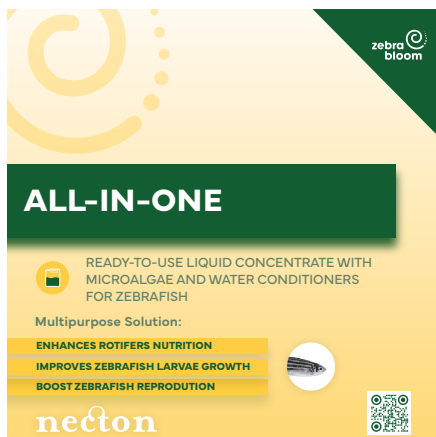


FIG. 28 ARTES FINAIS DE 3 ETIQUETAS (FONTE: AUTORA, 2024)

FIG. 29 MOCKUPS DAS DIVERSAS APLICAÇÕES DA ETIQUETA (FONTE: AUTORA, 2024)

## 5. ADAPTAÇÃO DAS ETIQUETAS PARA GARRAFAS

As etiquetas desenvolvidas para as caixas de embalagem dos produtos de aquacultura da empresa foram posteriormente adaptadas para aplicação em garrafas. Essa adaptação foi necessária para garantir que as etiquetas estivessem adequadas a um novo formato da embalagem e mantivessem a qualidade visual e funcional.

No processo de adaptação, foram considerados os seguintes aspetos:

- Tamanho e formato: As etiquetas foram redimensionadas para se ajustarem à superfície curva das garrafas, preservando a proporcionalidade e o equilíbrio do design.
- Legibilidade: O tamanho e a cor das fontes foram ajustados para garantir a legibilidade das informações em diferentes ângulos de visão.

O resultado foi um conjunto de etiquetas para garrafas (fig.30), que mantém a identidade visual dos doypack, das caixas de cartão, mas que se adapta às características específicas desse novo formato. As etiquetas nas garrafas são fáceis de ler, visualmente atraentes e contribuem para a experiência positiva do consumidor.



FIG.30 MOCKUPS DA APLICAÇÃO DA ETIQUETA EM GARRAFA (FONTE: AUTORA, 2024)

## B) PROJETO EMBALAGEM DE CHOCOLATES

Projeto: Packaging

Tipo de trabalho: Design de Packaging

Cliente: Casa da Prisca | Chocolataria 1917

Setor: Chocolates

Localidade: Trancoso, Guarda

Estado do projeto: Aprovado

### 1. CONTEXTUALIZAÇÃO

A tradição familiar a origem da Prisca remonta ao ano de 1917.

Ao longo de quatro gerações, Agostinho da Fonseca dos Santos, torna-se empresário em nome individual, juntamente com Maria da Conceição Belo Plácido (sua esposa), iniciam a atividade de abate e comercialização de carne de porco, enchidos e presuntos nas principais feiras e mercados da região.

Em 1993 a Prisca consolida a sua marca e constituiu a sociedade Salsicharia Trancosense, Lda. A qual conhecemos hoje como PRISCA.

A partir de 1998 a Prisca aposta na internacionalização e tem como focos os mercados vizinhos. Realiza a primeira grande ação de exportação (Espanha – El Corte Inglés).

Em 2004 a empresa assumiu uma mudança estratégica fulcral ao definir o lançamento da linha das compotas. Seguiu-se uma fase de forte expansão e internacionalização. Por sua vez as Sardinhas Doces de Trancoso alcançam o reconhecimento da qualidade a nível nacional.

Tendo uma visão assente em ser uma empresa líder e uma referência de qualidade e boas-prá-

ticas, crescendo de forma sustentada e aportando valor para todos os nossos stakeholders. com a missão de desenvolver, produzir e comercializar alimentos de excelência que possibilitam às pessoas degustar o melhor da vida.

Com base nos valores da integridade, responsabilidade, qualidade, paixão, inovação, diversidade e performance.

### 2. O PROJETO (BRIEFING)

No mundo do desenvolvimento de novos produtos, a apresentação é tudo. Um produto, por mais que tenha qualidade, precisa de uma embalagem que atraia e convide a ser adquirido e experienciado. Foi com essa visão que a Casa da Prisca se deparou com a necessidade de uma nova embalagem para seus bombons, da marca Chocolataria 1917.

### 3. DESENVOLVIMENTO GRÁFICO

O processo de redesign das embalagens da Prisca (Sabores e Bem Receber, Lda) foi uma jornada criativa que se iniciou com liberdade criativa, guiada pelas indicações do CEO da empresa e pelos princípios do design gráfico e de packaging.

Tudo começou com um briefing detalhado, onde a autora tentou perceber os objetivos e a necessidade para a nova embalagem. Com o briefing em mãos, a criatividade fluiu livremente. Procedeu-se ao desenvolvimento de diversas propostas, cada uma explorando diferentes combinações de cores, tipografias, elementos gráficos e layouts. Cada proposta foi cuidadosamente elaborada, buscando soluções inovadoras e alinhadas com a identidade da Prisca e da sua visão.

Após a criação das propostas, procedeu-se à

seleção da melhor proposta, estas foram apresentadas ao CEO da empresa. Cada proposta foi avaliada com base em critérios como coerência com a marca, impacto visual, funcionalidade e apelo emocional. A proposta selecionada foi aquela que melhor capturou a essência da Prisca e se destacou como a solução ideal para as novas embalagens.

A proposta selecionada não era a linha de chegada, mas sim o ponto de partida para os ajustes. Através de ajustes precisos e feedbacks construtivos, a autora aperfeiçoou cada detalhe, garantindo que a embalagem final fosse o idealizado e respondesse à necessidade e ao solicitado o briefing. Cores foram ajustadas, tipografias otimizadas, elementos gráficos redimensionados e o layout aprimorado.

Com a proposta finalizada, foi executado um mockup solicitado pelo CEO da empresa para poder visualizar a arte final da embalagem.

A cor desempenhou um papel fundamental na composição da identidade visual das novas embalagens. O vermelho, já utilizado pela Prisca em suas embalagens anteriores, foi mantido como a cor principal, representando a paixão, o sabor e a tradição da marca. Combinado com o preto e uma terceira cor complementar, o vermelho criou uma paleta vibrante e harmoniosa, que traduz a personalidade única da Prisca.



FIG. 31 PROPOSTA PARA A EMBALAGEM DE CHOCOLATES (FONTE: AUTORA, 2023)

## 4. IMPLEMENTAÇÃO E ARTE FINAL

Com a proposta finalizada e aprovada, entrou-se na fase final do projeto: a implementação e a arte final. Essa etapa crucial envolveu a tradução da visão criativa em uma realidade tangível, garantindo que a embalagem final fosse impecável e fiel ao design concebido.

No desenvolvimento de embalagens, a rotulagem assume um papel crucial, transcendendo a mera função de informar o consumidor. A rotulagem eficaz configura-se como uma ferramenta poderosa de comunicação, marketing e segurança alimentar, estabelecendo um diálogo crucial entre a marca e o público-alvo.

Como a embalagem se destinava ao acondicionamento de produtos alimentícios, era fundamental seguir as normas de rotulagem rigorosas. A autora baseou-se no Regulamento (UE) nº 1169/2011 sobre a informação aos consumidores, já explicado atrás.

O departamento de qualidade e inovação forneceu as informações obrigatórias para que a embalagem estivesse em conformidade com todas as exigências. A responsável do departamento revisou e aprovou as informações antes da finalização do projeto.

As informações incluídas foram:

- Lista de ingredientes
- Origem do produto
- Distribuidor
- Tabela nutricional
- Quantidade do produto
- Legibilidade aprimorada: tamanho da fonte

adequado para facilitar a leitura

- Informações de reciclagem: disposição clara e dimensão adequada

A autora realizou uma pesquisa extensa em diversos documentos e regulamentos para garantir o cumprimento rigoroso de todas as normas de rotulagem. As informações coletadas foram compiladas numa lista abrangente que serviu como base para o desenvolvimento da embalagem e futuros projetos.

Com a finalização do projeto, a embalagem foi aprovada e encaminhada para a fase de produção. O processo de design foi meticuloso e rigoroso, garantindo que a embalagem final fosse visualmente atraente, funcional e em total conformidade com as leis e regulamentos em vigor.



FIG. 32. ARTE FINAL DA EMBALAGEM FINAL DE CHOCOLATES (FONTE: AUTORA, 2023)

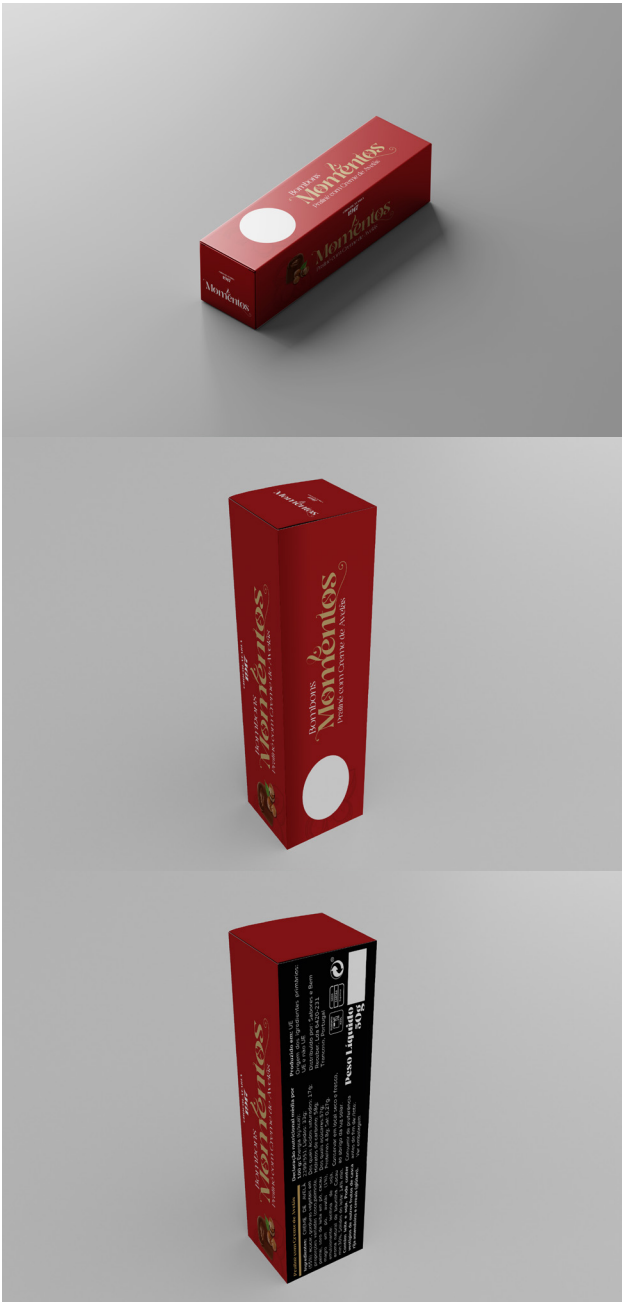


FIG.33 MOCKUP DA EMBALAGEM FINAL DE CHOCOLATES (FONTE: AUTORA, 2023)

## 5. ADAPTAÇÃO A OUTRA EMBALAGEM

O design desenvolvido foi aplicado a outro desenho técnico com ligeiras alterações.

Essa adaptação garantiu que ajustar o design ao novo formato da embalagem e mantivessem a qualidade visual e funcional.

No processo de adaptação, foram considerados os seguintes aspetos:

- Tamanho e formato: O design foram redimensionado para se ajustar à nova embalagem preservando a proporcionalidade e o equilíbrio do design.
- Legibilidade: O tamanho e a cor das fontes foram ajustados para garantir a legibilidade das informações em diferentes ângulos de visão.
- Espaço em branco: A criação de uma harmonia entre elementos e o uso do espaço de respiro/branco, permitiu criar uma dinâmica visual que facilita a leitura da informação.

O resultado foi uma nova embalagem com algumas alterações a nível do designs (fig.34).



FIG.34 ARTE FINAL DA EMBALAGEM FINAL DE CHOCOLATES GRANDE FORMATO (FONTE: AUTORA, 2023)

## C) PROJETO MOINHO DE SAL - MARNOTO

Projeto: Design de Rótulo

Tipo de trabalho: Design de Packaging

Cliente: Necton S.A | Marnoto

Setor: Sal Marinho & Flor de Sal

Localidade: Belamandil, Algarve

Estado do projeto: Aprovado e aplicado

### 1. CONTEXTUALIZAÇÃO

A Necton está essencialmente baseada num empreendedorismo, que resultou em duas tipologias de negócio: Microalgas e Sal Marinho Tradicional.

A Companhia Portuguesa de Culturas Marinhas SA., surge em 1997 com o intuito de dar corpo a um projeto que nasceu na Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa, que tendo como finalidade a produção de microalgas. Começa, então, a desenvolver-se na área da biotecnologia marinha promovendo tecnologias para a produção de microalgas à escala industrial. Mais tarde, lança-se na produção e comercialização de sal marinho tradicional.

Estão assim organizados em duas unidades de negócio autónomas: a Unidade de Negócio de Microalgas e a Unidade de Negócio de Sal Marinho Tradicional.

A empresa tem experiência na conceção e operação de diferentes tecnologias de cultivo das microalgas, tanto para microalgas de água doce como marinhas, desde sistemas abertos a fechados. A equipa de pesquisa e desenvolvimento desenvolveu amplo conhecimento in-

dustrial que permite produzir mais de 10 tipos diferentes microalgas.

Após vários anos de investigação e desenvolvimento na Universidade Católica Portuguesa, a Necton foi fundada em 1997. Como as microalgas necessitam de luz solar, a empresa foi colocada num local ideal para cultivar esses organismos – o Sul de Portugal. Desde a sua criação, a Necton está localizada num sapal de 23 ha no Parque Natural da Ria Formosa.

Para além da unidade de produção de microalgas, esta localização impulsionou o arranque de outro negócio em 2000. A empresa iniciou a exploração das salinas para obter sal marinho e “flor de sal”.

### 2. O PROJETO (BRIEFING)

Num universo onde praticidade e estética se entrelaçam, surge um novo desafio: o desenvolvimento de um moinho de sal para a empresa necton. Este projeto, surge da necessidade de comercializar o sal em uma nova embalagem, assim a empresa confiou à autora a missão de criar um rótulo que fosse a alma do produto, transmitindo sua história, seus benefícios e sua essência.

O objetivo era criar um rótulo que não apenas informasse, mas também atraísse o consumidor, despertando seus sentidos e convidando-o a uma experiência sensorial e relacionasse com os outros produtos da marca.

### 3. DESENVOLVIMENTO GRÁFICO

No âmbito do design gráfico e packaging, o desenvolvimento do rótulo para um moinho de sal marinho assume relevância crucial como elo entre o produto e o consumidor. Este processo criativo exige um mergulho profundo em diversos aspetos, desde a pesquisa meticulosa até a aplicação rigorosa de normas e regulamentações.

A etapa inicial consistiu na recolha e análise exaustiva de informações relevantes para a composição do rótulo. Normas técnicas e legislações foram cuidadosamente examinadas, garantindo a total conformidade do produto com os requisitos legais. A autora dedicou-se à compreensão dos preceitos regulatórios, assegurando a clareza e precisão da comunicação no rótulo.

Com base na sua pesquisa e na imersão na história da marca e seus produtos, a autora elaborou duas propostas de rótulo. Cada proposta apresentava uma identidade visual, expressando a essência do produto de forma criativa e inovadora. A autora explorou elementos visuais e tipográficos, buscando soluções que transmitissem a qualidade e a tradição do sal marinho.

As propostas de rótulo (fig.35) foram submetidas à empresa, abrindo caminho para um processo colaborativo de avaliação e feedback. Através de um diálogo construtivo, a autora trabalhou em conjunto com a empresa para reajustar os designs, ajustar detalhes e incorporar sugestões. As questões legais foram meticulosa e resolvidas, garantindo que o rótulo final estivesse em perfeita sintonia com as normas e expectativas da empresa.



FIG.35 PROPOSTAS PARA DESIGN DE MOINHO DE SAL (FONTE:AUTORA, 2024)

## 4. IMPLEMENTAÇÃO E ARTE FINAL

Após um processo metódico de pesquisa, criação, análise e ajustes, o rótulo final foi aprovado e finalizado. O arquivo digital seguiu para empresa que de seguida enviou para a gráfica, onde ganhou vida nas cores e texturas da impressão.



FIG. 36 ARTE FINAL DA ETIQUETA DO MOINHO DE SAL (FONTE: AUTORA, 2024)



FIG. 37 MOINHO DE SAL COM A ARTE GRÁFICA FINAL (FONTE: NECTON, 2024)

## D) PROJETO RÓTULOS CASA DE MONTE CALVO

Projeto: Design de Rótulo

Tipo de trabalho: Design de Packaging

Cliente: Casa da Prisca | Casa de Monte Calvo

Setor: Temperos

Localidade: Trancoso, Guarda

Estado do projeto: Aprovado e aplicado

### 1. CONTEXTUALIZAÇÃO

A tradição familiar a origem da Prisca remonta ao ano de 1917.

Ao longo de quatro gerações, Agostinho da Fonseca dos Santos, torna-se empresário em nome individual, juntamente com Maria da Conceição Belo Plácido (sua esposa), iniciam a atividade de abate e comercialização de carne de porco, enchidos e presuntos nas principais feiras e mercados da região.

Em 1993 a Prisca consolida a sua marca e constituiu a sociedade Salsicharia Trancosense, Lda. A qual conhecemos hoje como PRISCA.

A partir de 1998 a Prisca aposta na internacionalização e tem como focos os mercados vizinhos. Realiza a primeira grande ação de exportação (Espanha – El Corte Inglés).

Em 2004 a empresa assumiu uma mudança estratégica fulcral ao definir o lançamento da linha das compotas. Seguiu-se uma fase de forte expansão e internacionalização. Por sua vez as Sardinhas Doces de Trancoso alcançam o reconhecimento da qualidade a nível nacional.

Tendo uma visão assente em ser uma empresa líder e uma referência de qualidade e boas-prá-

ticas, crescendo de forma sustentada e aportando valor para todos os nossos stakeholders. com a missão de desenvolver, produzir e comercializar alimentos de excelência que possibilitam às pessoas degustar o melhor da vida.

Com base nos valores da integridade, responsabilidade, qualidade, paixão, inovação, diversidade e performance.

### 2. O PROJETO (BRIEFING)

No contexto do design gráfico e packaging, a criação de uma imagem para novos produtos da linha Casa de Monte Calvo assume relevância estratégica como ferramenta de comunicação visual e diferenciação no mercado. A empresa, reconhecida por seus doces e compotas, procurava expandir sua linha de produtos com a introdução de temperos, necessitando de rótulos que refletissem a qualidade e tradição da marca.

### 3. DESENVOLVIMENTO GRÁFICO

O desenvolvimento criativo teve início com uma imersão profunda no universo da Casa de Monte Calvo. A autora dedicou-se à análise da marca, seus valores, história e posicionamento no mercado. Pesquisas de mercado foram realizadas para identificar as preferências e expectativas do público-alvo em relação aos temperos, mapeando tendências de design e comunicação visual no segmento.

Com base na compreensão da marca e do mercado, a autora propôs os rótulos (*fig.38*) que ia ao encontro da linha de doces e compotas para os temperos Casa de Monte Calvo que refletisse a tradição, a qualidade e o sabor dos produtos. A paleta de cores, a tipografia e os elementos visuais foram cuidadosamente selecionados dos rótulos existentes para criar uma comunicação

harmoniosa com a linha de doces e compotas, preservando a coesão da marca.

Os rótulos dos temperos foram desenvolvidos como peças fundamentais da comunicação visual. A autora priorizou a clareza e a legibilidade das informações, apresentando os ingredientes, e informações nutricionais de forma organizada e acessível. Os elementos visuais complementares foram utilizados para despertar o interesse do consumidor, transmitindo a qualidade e o sabor dos temperos.



FIG. 38 PROPOSTAS DE ARTE PARA TEMPEROS DA CASA DE MONTE CALVO (FONTE: AUTORA, 2024)

## 4. IMPLEMENTAÇÃO E ARTE FINAL

As propostas dos rótulos foram submetidas à empresa, abrindo caminho para um processo colaborativo de avaliação e feedback. Através de um diálogo construtivo, a autora trabalhou em conjunto com empresa para refinar os designs, ajustar detalhes e incorporar sugestões. As normas técnicas e legislações foram analisadas e resolvidas, garantindo que o rótulo final estivesse de acordo com a necessidade e com a legislação.

A autora utilizou metodologias de pesquisa, assegurando a confiabilidade das informações coletadas e a qualidade do projeto final.

A aplicação de princípios de design gráfico e packaging foi fundamental para a criação de uma identidade visual e rótulo visualmente atraentes, informativos e funcionais.

O processo colaborativo com a empresa garantiu que a identidade visual e o rótulo final (fig.40) estivessem em consonância com a identidade da marca e as expectativas do público-alvo. O processo de criação dos rótulos demonstra a importância da meticulosidade, da criatividade e da colaboração no desenvolvimento de produtos de sucesso.



FIG. 39 CARTAZ DE APRESENTAÇÃO DOS NOVOS TEMPEROS DA CASA DE MONTE CALVO (FONTE E AUTOR: CASA DA PRISCA, 2024)



FIG. 40 EMBALAGENS DOS TEMPEROS DA CASA DE MONTE CALVO (FONTE: CASA DA PRISCA, 2024)

## E) PROJETO RÓTULOS QUINTA D'AVÓ

Projeto: Design de Rótulo

Tipo de trabalho: Design de Packaging

Cliente: Casa da Prisca | Quinta D'Avó

Setor: Doces e Temperos

Localidade: Trancoso, Guarda

Estado do projeto: Aprovado

### 1. CONTEXTUALIZAÇÃO

A tradição familiar a origem da Prisca remonta ao ano de 1917.

Ao longo de quatro gerações, Agostinho da Fonseca dos Santos, torna-se empresário em nome individual, juntamente com Maria da Conceição Belo Plácido (sua esposa), iniciam a atividade de abate e comercialização de carne de porco, enchidos e presuntos nas principais feiras e mercados da região.

Em 1993 a Prisca consolida a sua marca e constituiu a sociedade Salsicharia Trancosense, Lda. A qual conhecemos hoje como PRISCA.

A partir de 1998 a Prisca aposta na internacionalização e tem como focos os mercados vizinhos. Realiza a primeira grande ação de exportação (Espanha – El Corte Inglés).

Em 2004 a empresa assumiu uma mudança estratégica fulcral ao definir o lançamento da linha das compotas. Seguiu-se uma fase de forte expansão e internacionalização. Por sua vez as Sardinhas Doces de Trancoso alcançam o reconhecimento da qualidade a nível nacional.

Tendo uma visão assente em ser uma empresa líder e uma referência de qualidade e boas-prá-

ticas, crescendo de forma sustentada e aportando valor para todos os nossos stakeholders. com a missão de desenvolver, produzir e comercializar alimentos de excelência que possibilitam às pessoas degustar o melhor da vida.

Com base nos valores da integridade, responsabilidade, qualidade, paixão, inovação, diversidade e performance.

### 2. O PROJETO (BRIEFING)

A aquisição da marca Quinta D'Avó e a subsequente implementação de novos produtos impulsionou o desenvolvimento de novos rótulos e redesign. A criação de uma imagem de marca coesa e atraente para os novos produtos é crucial para o sucesso desta iniciativa.

### 3. DESENVOLVIMENTO GRÁFICO

O redesign e o desenvolvimento de novos rótulos representaram uma oportunidade para revitalizar a imagem da marca e elevar sua presença no mercado. Através de uma abordagem abrangente que combina princípios de design gráfico e conceitos de Packaging.

Com o intuito de compreender profundamente a marca Quinta D'Avó, sua identidade e as emoções que ela deseja transmitir aos consumidores, foi iniciado um estudo meticuloso que abrangeria sua história, valores, missão e público-alvo.

A pesquisa se baseou-se numa análise abrangente dos produtos existentes e dos lançamentos propostos da marca. Essa análise visava desvendar as diferentes categorias de produtos, sua aplicação, atributos distintivos e benefícios únicos, incluindo ingredientes, sabores ou métodos de produção.

A partir da análise realizada, foi reunida a identidade visual coesa existente da marca. Essa identidade compreende uma paleta de cores, tipografia, elementos gráficos e estilo fotográfico que, embora mantenham a essência visual preexistente, sofreram ajustes mínimos de cor para melhor alinhamento com a mudança. (fig. 41 e 42)

No que concerne à Hierarquia da Informação, a estrutura prévia, considerada clara e concisa, foi preservada. Essa estrutura prioriza detalhes cruciais como o nome do produto, ingredientes e informações nutricionais. A legibilidade do texto em diferentes dimensões de embalagem e sob diversas condições de iluminação foi garantida, alinhando-se com a identidade visual da marca em todos os elementos do rótulo, incluindo cores, tipografia e elementos gráficos.

Em consonância com a responsabilidade social e legal, a conformidade com a legislação vigente foi uma consideração primordial durante todo o projeto. Todas as leis e regulamentações pertinentes à rotulagem de produtos alimentares foram rigorosamente cumpridas.



FIG. 41 PROPOSTAS DE ARTE DOCES E COMPOTAS QUINTA D'AVÓ (FONTE: AUTORA, 2024)



FIG. 42 PROPOSTAS 2 DE ARTE DOCES E COMPOTAS QUINTA D'AVÓ (FONTE: AUTORA, 2024)

## 4. IMPLEMENTAÇÃO E ARTE FINAL

O estudo metucioso realizado proporcionou uma compreensão profunda da marca Quinta D'Avó, sua história, valores, missão e público-alvo. A partir dessa compreensão, foi possível manter uma identidade visual coesa e consistente (fig. 43 e 44), aprimorar a Hierarquia da Informação e garantir a conformidade com a legislação.



FIG.43 ARTES FINAIS DOCES E COMPOTAS QUINTA D'AVÓ (FONTE: CASA DA PRISCA, 2024)

Declaração Nutricional Nutritional Declaration	
Valores nutricionais médios Average nutritional value	por 100gr per 3.53oz
Energia / Energy	878 kJ / 210 kcal
Lípidos / Fat	0,70g/0.02oz
dos quais saturados / / of which saturates	0,10g/0.004oz
Hidratos de carbono / Carbohydrate	55g/1.94oz
dos quais açúcares / of which sugars	47,00g/1.66oz
Proteínas / Protein	2,00g/0.07oz
Sal / Salt	0g/0oz

INGREDIENTES: Castanha 65%, açúcar e licor de anís (água, açúcar, álcool e aromas) (20% vol).  
Preparado com 65g de fruta por 100g.  
Origem do ingrediente primário: UE  
Conservar em local seco e fresco.  
INGREDIENTS: Chestnut 65%, sugar and aniseed liqueur (water, sugar, alcohol and flavorings) (20% vol).  
Prepared with 2.29oz of fruit per 3.53oz.  
Origin of the primary ingredient: EU  
Store in a cool, dry place.

JAMS

# Quinta d'Avó



CREME DE CASTANHA  
Chestnut Cream

Consumir de preferência antes do fim de: Lote: / Best before end: Lot:  
Após abertura conservar no frigorífico e consumir no prazo de 21 dias. /  
After opening, store in the fridge and consume within 21 days.

Produzido em Portugal para:  
Made in Portugal for:  
**MAROVINA, LDA.**  
Núcleo Empresarial da Venda do Pinheiro  
Rua D, Pavilhão 77  
2665-593 Venda do Pinheiro  
[www.quintadavo.com](http://www.quintadavo.com)

Peso líquido: Net weight:  
**200 g 7.05 OZ e**




5 605466 323493

Declaração Nutricional Nutritional Declaration	
Valores nutricionais médios Average nutritional value	por 100gr per 3.53oz
Energia / Energy	1050 kJ / 247 kcal
Lípidos / Fat	0,3g/0.01oz
dos quais saturados / / of which saturates	0,05g/0.002oz
Hidratos de carbono / Carbohydrate	60,10g/2.12oz
dos quais açúcares / of which sugars	60g/2.116oz
Proteínas / Protein	1,16g/0.04oz
Sal / Salt	0,05g/0.002oz

INGREDIENTES: Abóbora (65%), açúcar, casca de laranja e canela.  
Preparado com 65g de fruta por 100g.  
Origem do ingrediente primário: UE e não UE  
Conservar em local seco e fresco.  
INGREDIENTS: Pumpkin (65%), sugar, orange peel and cinnamon.  
Prepared with 2.29oz of fruit per 3.53oz.  
Origin of the primary ingredient: EU and non-EU.  
Store in a cool, dry place.

JAMS

# Quinta d'Avó



DOCE DE ABOBORA  
Pumpkin Jam

Consumir de preferência antes do fim de: Lote: / Best before end: Lot:  
Após abertura conservar no frigorífico e consumir no prazo de 21 dias. /  
After opening, store in the fridge and consume within 21 days.

Produzido em Portugal para:  
Made in Portugal for:  
**MAROVINA, LDA.**  
Núcleo Empresarial da Venda do Pinheiro  
Rua D, Pavilhão 77  
2665-593 Venda do Pinheiro  
[www.quintadavo.com](http://www.quintadavo.com)

Peso líquido: Net weight:  
**200 g 7.05 OZ e**




5 605466 323202

Declaração Nutricional Nutritional Declaration	
Valores nutricionais médios Average nutritional value	por 100gr per 3.53oz
Energia / Energy	1243 kJ / 294 kcal
Lípidos / Fat	6,16g/0.22oz
dos quais saturados / / of which saturates	0,87g/0.03oz
Hidratos de carbono / Carbohydrate	58,4g/2.06oz
dos quais açúcares / of which sugars	52,50g/1.85oz
Proteínas / Protein	0,89g/0.03oz
Sal / Salt	0,088g/0.003oz

INGREDIENTES: Pimento (35%), açúcar, vinagre de sidra, vinho tinto, óleo de girassol, vinho do porto (1,6%) e vinagre balsâmico (1,6%) (vinagre de vinho, mosto de uva concentrado, corante: caramelo sulfítico de amónia). Contém sulfatos.  
Origem do ingrediente primário: UE e não UE  
Conservar em local seco e fresco.  
INGREDIENTS: Peppers (35%), sugar, cider vinegar, red wine, sunflower oil, port wine (1.6%) and balsamic vinegar (1.6%) (wine vinegar, concentrated grape must, coloring: caramel sulfite ammonia). Contains sulphites.  
Origin of the primary ingredient: EU and non-EU.  
Store in a cool, dry place.

CONDIMENTS

# Quinta d'Avó



PIMENTO CARAMELIZADO  
Caramelized Pepper

Consumir de preferência antes do fim de: Lote: / Best before end: Lot:  
Após abertura conservar no frigorífico e consumir no prazo de 21 dias. /  
After opening, store in the fridge and consume within 21 days.

Produzido em Portugal para:  
Made in Portugal for:  
**MAROVINA, LDA.**  
Núcleo Empresarial da Venda do Pinheiro  
Rua D, Pavilhão 77  
2665-593 Venda do Pinheiro  
[www.quintadavo.com](http://www.quintadavo.com)

Peso líquido: Net weight:  
**90 g 3.17 OZ e**




5 605466 323288

Declaração Nutricional Nutritional Declaration	
Valores nutricionais médios Average nutritional value	por 100gr per 3.53oz
Energia / Energy	1387 kJ / 328 kcal
Lípidos / Fat	10,95g/0.39oz
dos quais saturados / / of which saturates	1,16g/0.04oz
Hidratos de carbono / Carbohydrate	56g/1.98oz
dos quais açúcares / of which sugars	55,9g/1.97oz
Proteínas / Protein	0,69g/0.02oz
Sal / Salt	0,039g/0.001oz

INGREDIENTES: Cebola 35%, açúcar, vinagre de sidra, vinho tinto, óleo de girassol, vinho do porto 1,6% e vinagre balsâmico 1,6% (vinagre de vinho, mosto de uva concentrado, corante: caramelo sulfítico de amónia). Contém sulfatos.  
Origem do ingrediente primário: UE e não UE  
Conservar em local seco e fresco.  
INGREDIENTS: Onion 35%, sugar, cider vinegar, red wine, sunflower oil, port wine 1.6% and balsamic vinegar 1.6% (wine vinegar, grape must, coloring: caramel sulphite ammonia). Contains sulphites.  
Origin of the primary ingredient: EU and non-EU.  
Store in a cool, dry place.

CONDIMENTS

# Quinta d'Avó



CEBOLA CARAMELIZADA  
Caramelized Onion

Consumir de preferência antes do fim de: Lote: / Best before end: Lot:  
Após abertura conservar no frigorífico e consumir no prazo de 21 dias. /  
After opening, store in the fridge and consume within 21 days.

Produzido em Portugal para:  
Made in Portugal for:  
**MAROVINA, LDA.**  
Núcleo Empresarial da Venda do Pinheiro  
Rua D, Pavilhão 77  
2665-593 Venda do Pinheiro  
[www.quintadavo.com](http://www.quintadavo.com)

Peso líquido: Net weight:  
**90 g 3.17 OZ e**




5 605466 323257

FIG.44 ARTES FINAIS DOCES E COMPOTAS QUINTA D'AVÓ (FONTE: CASA DA PRISCA, 2024)

## F) PROJETO ETIQUETAS FRASCOS EXPORTAÇÃO

Projeto: Design de Rótulo

Tipo de trabalho: Design de Packaging

Cliente: Necton | Marnoto

Setor: Misturas de Flor de Sal e Especiarias

Localidade: Belamandil, Algarve | Canadá

Estado do projeto: Em aprovação (cliente final)

### 1. CONTEXTUALIZAÇÃO

A Necton está essencialmente baseada num empreendedorismo, que resultou em duas tipologias de negócio: Microalgas e Sal Marinho Tradicional.

A Companhia Portuguesa de Culturas Marinhas SA., surge em 1997 com o intuito de dar corpo a um projeto que nasceu na Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa, que tendo como finalidade a produção de microalgas. Começa, então, a desenvolver-se na área da biotecnologia marinha promovendo tecnologias para a produção de microalgas à escala industrial. Mais tarde, lança-se na produção e comercialização de sal marinho tradicional.

Estão assim organizados em duas unidades de negócio autónomas: a Unidade de Negócio de Microalgas e a Unidade de Negócio de Sal Marinho Tradicional.

A empresa tem experiência na conceção e operação de diferentes tecnologias de cultivo das microalgas, tanto para microalgas de água doce como marinhas, desde sistemas abertos a fechados. A equipa de pesquisa e desenvolvimento desenvolveu amplo conhecimento in-

dustrial que permite produzir mais de 10 tipos diferentes microalgas.

Após vários anos de investigação e desenvolvimento na Universidade Católica Portuguesa, a Necton foi fundada em 1997. Como as microalgas necessitam de luz solar, a empresa foi colocada num local ideal para cultivar esses organismos – o Sul de Portugal. Desde a sua criação, a Necton está localizada num sapal de 23 ha no Parque Natural da Ria Formosa.

Para além da unidade de produção de microalgas, esta localização impulsionou o arranque de outro negócio em 2000. A empresa iniciou a exploração das salinas para obter sal marinho e “flor de sal”.

### 2. O PROJETO (BRIEFING)

O presente projeto teve como objetivo o desenvolvimento de três rótulos para a exportação de uma mistura de sal com especiarias para o mercado do Canadá. O projeto baseou-se em embalagens já existentes, necessitando da adaptação do design e das informações presentes para atender às novas exigências.

### 3. DESENVOLVIMENTO GRÁFICO

O projeto culminou num produto final que atende às necessidades do cliente e ao idioma do país de destino. A compatibilidade com as embalagens existentes e o novo tamanho do produto foram cuidadosamente considerada, garantindo uma aplicação perfeita e esteticamente agradável.

O design do rótulo foi adaptado (*fig. 45*), às normas e preferências do mercado e do cliente, com foco na atratividade e na comunicação eficaz. A identidade visual da marca do cliente foi preservada para manter a coerência da co-

municação, embora o mercado de atuação iria ser diferente o produto iria ser o mesmo.

A clareza, precisão e legibilidade das informações presentes no rótulo foram priorizadas, garantindo que o consumidor canadense compreenda facilmente as características do produto. Além disso, a utilização de cores de contraste e a apresentação das informações em inglês facilitam a leitura em diferentes ambientes e atendem às exigências do mercado.

A combinação de várias áreas desde, do design gráfico, rotulagem, ao design de packaging, idiomas e metodologia de pesquisa foi fundamental para o sucesso do projeto.

A autora demonstrou conhecimento em diversas áreas, garantindo a criação de um produto final que atende às necessidades do cliente, às normas do mercado e às expectativas dos consumidores e cliente.



FIG. 45 PROPOSTAS PARA ETIQUETAS FRASCOS MARNOTO (FONTE: AUTORA, 2024)

## 4. IMPLEMENTAÇÃO E ARTE FINAL

Para garantir a máxima satisfação do cliente, o rótulo frontal finalizado foi apresentado ao cliente para avaliação e aprovação. (fig. 46)

O desenvolvimento deste rótulo permitirá ao cliente exportar seu sal para o Canadá de forma eficaz, atendendo às necessidades e adaptando posteriormente o contrarrótulo desenvolvido pela empresa à embalagem e ao mercado.

A adaptação do design e das informações presentes no rótulo garantirá a comunicação clara e precisa das características do produto, promovendo a sua aceitação pelos consumidores.



FIG. 46 ARTE FINAL PARA ETIQUETAS FRASCOS MARNOTO (FONTE: AUTORA, 2024)

## G) PROJETO CAIXA GAMA RÚSTICA

Projeto: Design de Embalagem

Tipo de trabalho: Design de Packaging

Cliente: Necton | Marnoto

Setor: Misturas de Flor de Sal e Especiarias

Localidade: Belamandil, Algarve

Estado do projeto: Aprovado

### 1. CONTEXTUALIZAÇÃO

A Necton está essencialmente baseada num empreendedorismo, que resultou em duas tipologias de negócio: Microalgas e Sal Marinho Tradicional.

A Companhia Portuguesa de Culturas Marinhas SA., surge em 1997 com o intuito de dar corpo a um projeto que nasceu na Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa, que tendo como finalidade a produção de microalgas. Começa, então, a desenvolver-se na área da biotecnologia marinha promovendo tecnologias para a produção de microalgas à escala industrial. Mais tarde, lança-se na produção e comercialização de sal marinho tradicional.

Estão assim organizados em duas unidades de negócio autónomas: a Unidade de Negócio de Microalgas e a Unidade de Negócio de Sal Marinho Tradicional.

A empresa tem experiência na conceção e operação de diferentes tecnologias de cultivo das microalgas, tanto para microalgas de água doce como marinhas, desde sistemas abertos a fechados. A equipa de pesquisa e desenvolvimento desenvolveu amplo conhecimento in-

dustrial que permite produzir mais de 10 tipos diferentes microalgas.

Após vários anos de investigação e desenvolvimento na Universidade Católica Portuguesa, a Necton foi fundada em 1997. Como as microalgas necessitam de luz solar, a empresa foi colocada num local ideal para cultivar esses organismos – o Sul de Portugal. Desde a sua criação, a Necton está localizada num sapal de 23 ha no Parque Natural da Ria Formosa.

Para além da unidade de produção de microalgas, esta localização impulsionou o arranque de outro negócio em 2000. A empresa iniciou a exploração das salinas para obter sal marinho e “flor de sal”.

### 2. O PROJETO (BRIEFING)

O objetivo principal deste projeto foi desenvolver uma caixa expositora para produtos já existentes, visando otimizar a comunicação visual e a apresentação dos mesmos no ponto de venda. O projeto se baseia em embalagens já existentes, o que significa que a estrutura básica da caixa será mantida. No entanto, o design e as informações presentes serão adaptadas para atender às necessidades específicas.

### 3. DESENVOLVIMENTO GRÁFICO

A primeira etapa consistiu na análise das embalagens atuais, com foco na sua comunicação e identidade. Essa análise envolveu a recolha de materiais deste tipografias, elementos gráficos e elementos textuais.

Definiu-se os requisitos específicos da caixa expositora. Essa definição levou em consideração os produtos a serem expostos, o público-alvo, o ambiente de venda e os objetivos estratégicos da empresa.

Desenvolveu-se algumas propostas da caixa expositora. Essa etapa permitiu a visualização e avaliação das diferentes alternativas, facilitando a escolha da solução mais adequada. (fig. 47) Estes passos, permitiram recolher feedback, sobre os protótipos, identificando pontos fortes e fracos a serem considerados na finalização do design.

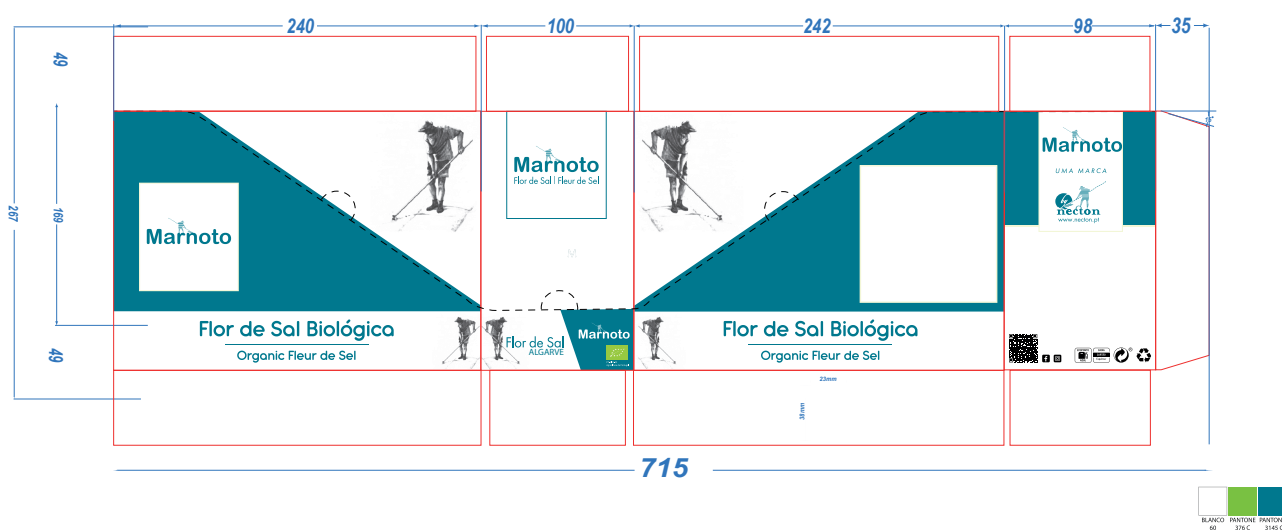


FIG. 47 PROPOSTA PARA CAIXA EXPOSITORA GAMA RÚSTICA (FONTE: AUTORA, 2024)

## 4. IMPLEMENTAÇÃO E ARTE FINAL

Com base no feedback obtido, executou-se alguns ajustes no design final da caixa expositora. (fig. 48)

O desenvolvimento de uma caixa expositora para produtos já existentes, quando realizada de forma científica, como apresentado neste projeto, contribuiu significativamente para o aprimoramento da comunicação visual e da funcionalidade da embalagem no ponto de venda.

Através da aplicação rigorosa da metodologia, as empresas podem alcançar resultados positivos em termos de aumento das vendas, otimização do espaço no ponto de venda e reforço da identidade da marca.

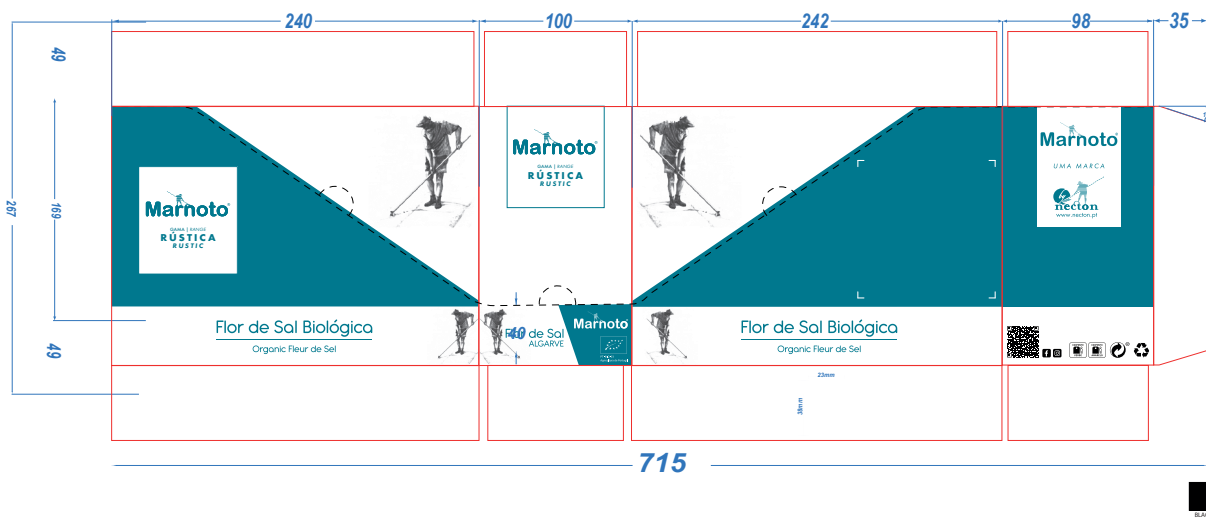


FIG. 48 ARTE FINAL DA CAIXA EXPOSITORA GAMA RÚSTICA (FONTE: AUTORA, 2024)

## H) PROJETO CAIXAS UNITÁRIAS

Projeto: Design de Embalagem

Tipo de trabalho: Design de Packaging

Cliente: Sabores da Soalheira

Setor: Queijos

Localidade: Castelo Branco

Estado do projeto: Aprovado e aplicado

### 1. CONTEXTUALIZAÇÃO

A queijaria Sabores da Soalheira está situada na região da Beira Baixa, marca de uma empresa familiar, dedicada a arte e tradição de produção de queijo, conta já com três gerações.

Uma marca cheia de história e saber dedicados à produção e comercialização de queijo de qualidade, que vai sendo transmitido de geração em geração.

Em 1997 foi recuperada a queijaria existente há várias gerações, adaptando-as às necessidades e requisitos da época. Desde então que se rege pela procura de produtos de qualidade que garantam a satisfação do consumidor, sem perder o gosto pela tradição mantendo a sabor típico do “saber fazer” tão conhecido da região da Beira Baixa.

Procuram levar a tradição, o local aos seus consumidores e para isso o leite para a produção é recolhido das quintas locais sendo utilizado na sua forma pura e crua. Recentemente, e devido à necessidade de adaptação e como forma de aumentar a capacidade de produção para satisfazer a crescente procura pelos produtos, a queijaria tem novas instalações que estão adaptadas às novas necessidades da empresa.

Contudo a tradição mantém-se e o tratamento do queijo continua a ser feito á mão, garantindo a qualidade, o sabor, o aroma e textura e principalmente a tradição.

### 2. O PROJETO (BRIEFING)

Surgiu a necessidade de criar caixas unitárias para a embalagem dos diferenciados queijos para complementar o seu packaging em situações específicas. Foi proposto à autora o desenvolvimento do design para o desenho técnico, já adquirido, uniformizando com o design existente nos rótulos.

### 3. DESENVOLVIMENTO GRÁFICO

O desenvolvimento destas novas embalagens parte de uma análise dos rótulos existentes e a partir daí experienciou-se de forma a selecionar um bom resultado. Através desta abordagem abrangente a autora pode combinar os princípios de design gráfico e conceitos de packaging.

A partir da análise realizada, foi reunida a identidade visual coesa existente da marca. Essa identidade compreende uma paleta de cores, tipografia, elementos gráficos que, embora mantenham a essência visual preexistente, sofreram alguns ajustes. (fig. 49)

A conformidade com a legislação vigente foi uma consideração primordial durante todo o projeto. Todas as leis e regulamentações pertinentes à rotulagem de produtos alimentares foram rigorosamente cumpridas e analisadas pelas pessoas competentes da empresa.

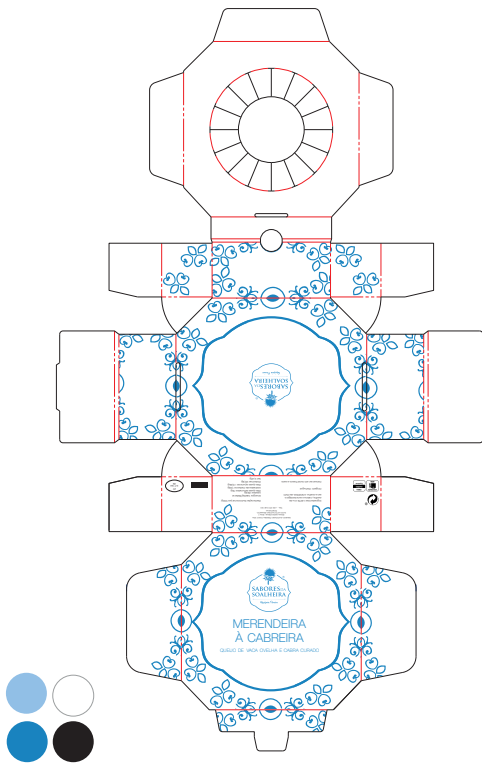


FIG. 49 PROPOSTAS DE ARTE CAIXA UNITÁRIA (FONTE: AUTORA, 2024)

#### 4. IMPLEMENTAÇÃO E ARTE FINAL

Após o desenvolvimento da proposta e apresentação ao cliente, a autora procedeu ao ajuste de algumas informações e elementos. Após este procedimento, a autora preparou as artes finais e adaptou às restantes caixas. (fig.50-53)

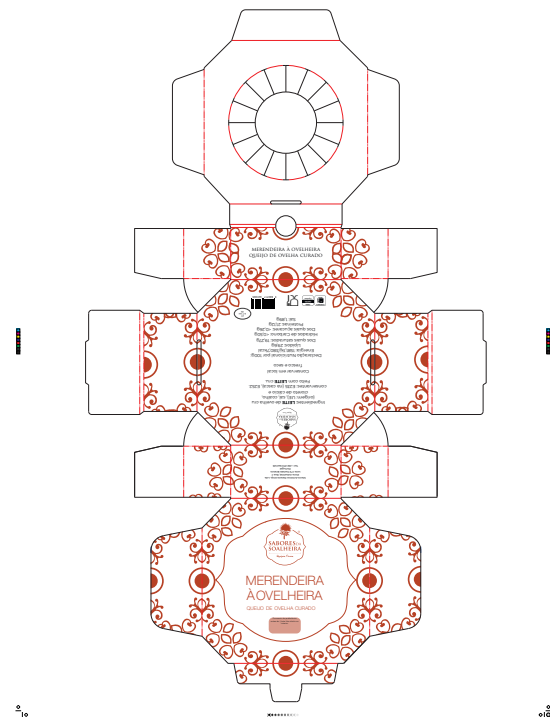
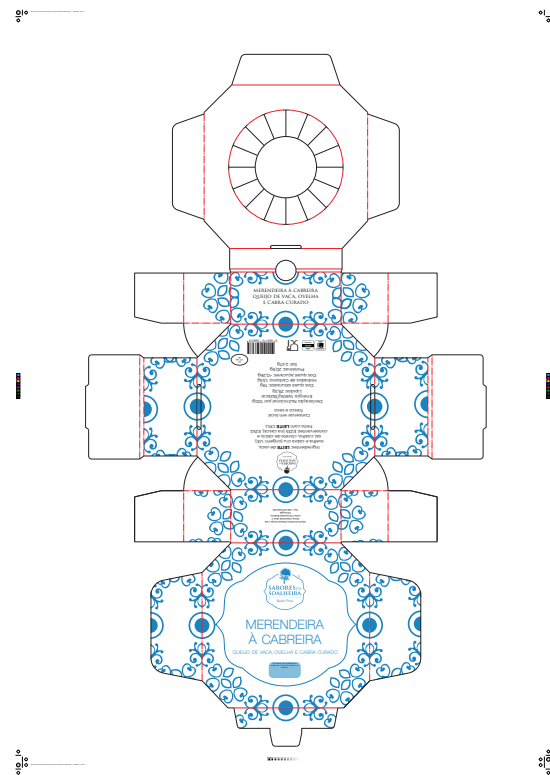


FIG. 50 ARTES FINAIS CAIXAS UNITÁRIAS (FONTE: AUTORA, 2024)

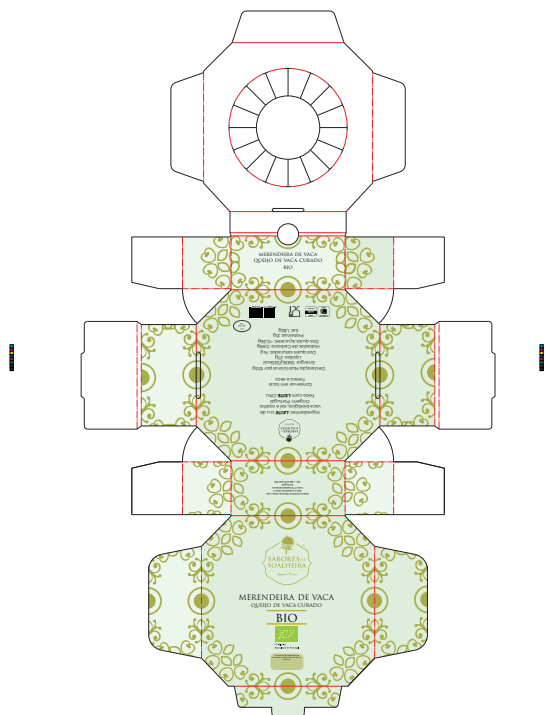
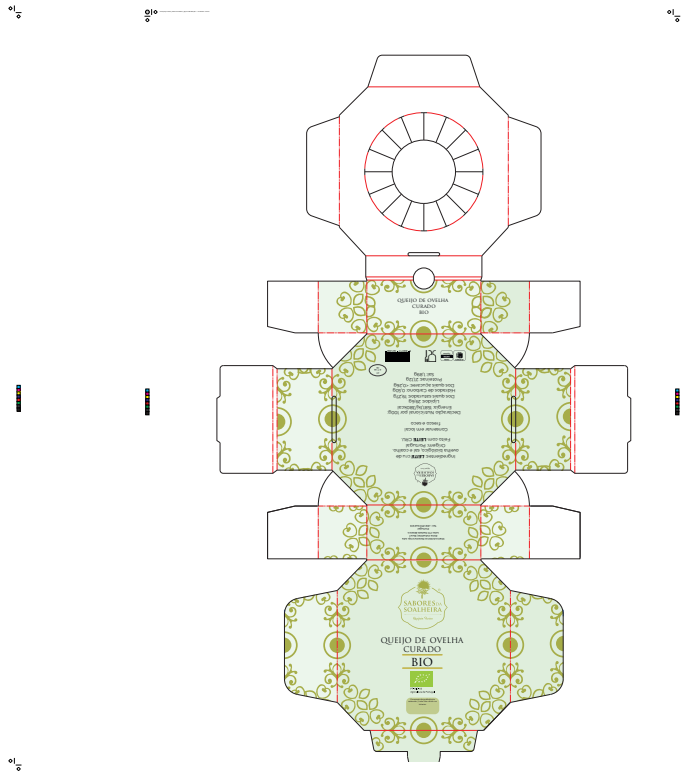
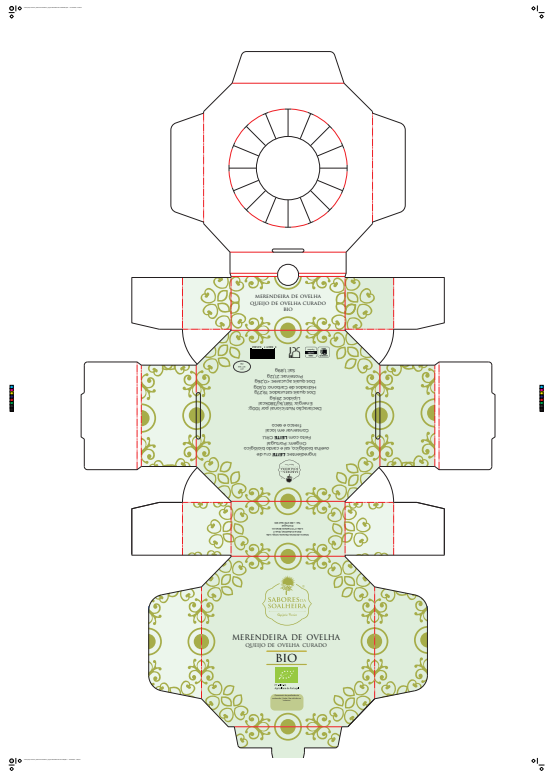


FIG. 52 ARTES FINAIS CAIXAS UNITÁRIAS 3  
(FONTE: AUTORA, 2024)

FIG. 51 ARTES FINAIS CAIXAS UNITÁRIAS 2  
(FONTE: AUTORA, 2024)

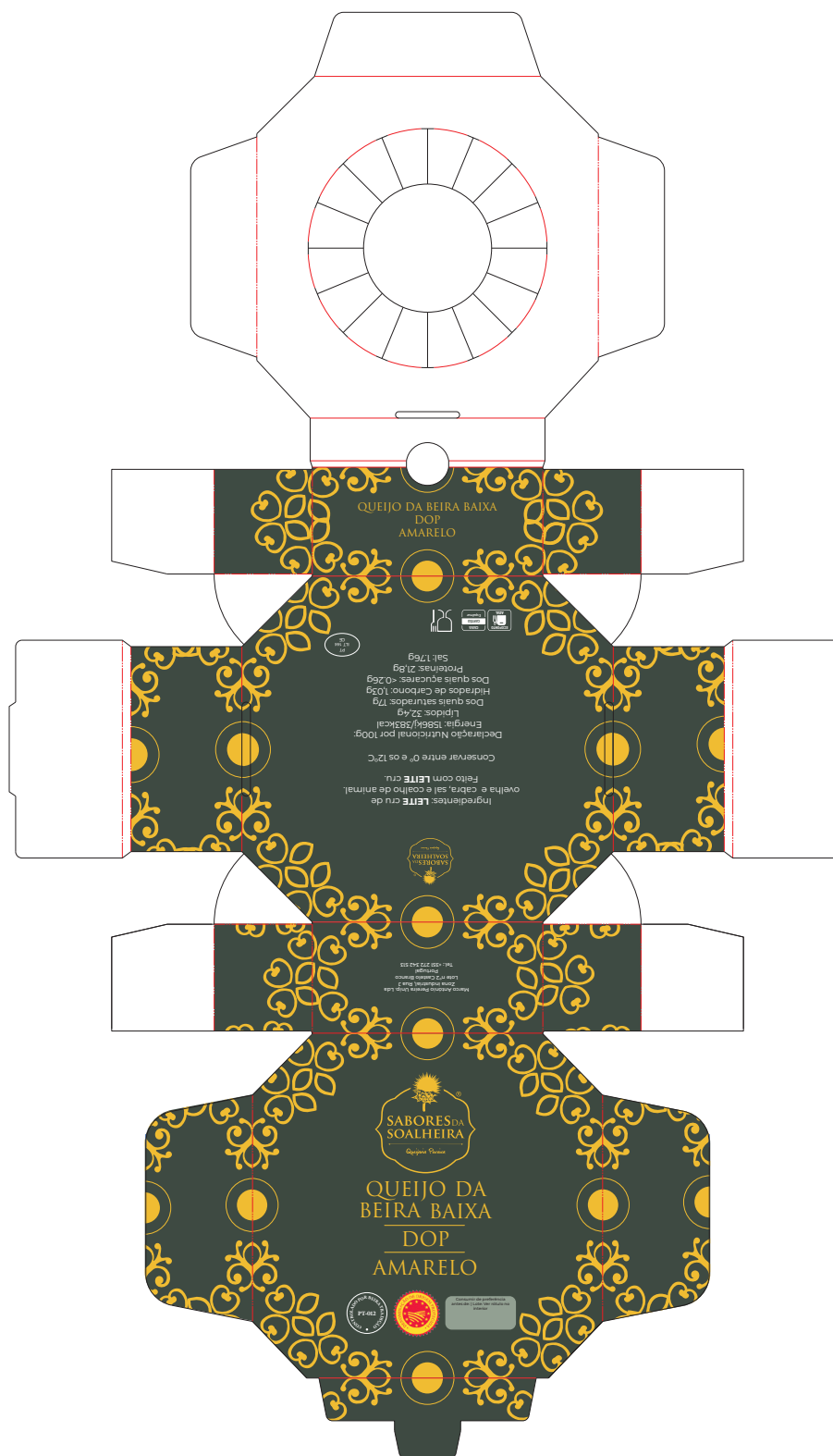


FIG. 53 ARTES FINAIS CAIXAS UNITÁRIAS DETALHE  
(FONTE: AUTORA, 2024)

### 3.3.3 PEQUENOS PROJETOS

#### A) PROJETO INVÓLUCROS

Projeto: Invólucro Marmelada

Tipo de trabalho: Design de Packaging

Cliente: Casa da Prisca

Sector: Doces e Temperos

Localidade: Trancoso, Guarda

Estado do projeto: Aprovado

## 1. DESENVOLVIMENTO E ARTE FINAL

Neste projeto, a autora teve o desafio de criar duas embalagens temáticas para a marmelada da Casa da Prisca, celebrando a época do Natal e da Páscoa. A proposta era desenvolver um design original e adaptá-lo ao molde fornecido pela empresa.

Ao longo do processo, a autora utilizou conhecimentos de rotulagem e legislação para garantir que os elementos gráficos fossem distribuídos de forma harmoniosa e em conformidade com as normas vigentes. O objetivo era criar embalagens atraentes e informativas, que transmitissem a alegria e o espírito festivo de cada data comemorativa.

Como resultado, obteve dois invólucros temáticos para a marmelada da Casa da Prisca, prontos para celebrar o Natal e a Páscoa com destaque e sabor. Os invólucros combinaram estética atraente com informações claras e precisas, em total conformidade com as normas vigentes.



FIG. 54 INVÓLUCRO ALUSIVO AO NATAL  
(FONTE: AUTORA, 2024)



FIG. 55 INVÓLUCRO ALUSIVO À PÁScoa  
(FONTE: AUTORA, 2024)

## B) PROJETO AGROGESTÃO

Projeto: Rebranding da marca

Tipo de trabalho: Rebranding

Cliente: Agrogestão

Sector: Software para Sector Agroalimentar

Localidade: Lisboa

Estado do projeto: Em processo de aplicação

### 1. DESENVOLVIMENTO E ARTE FINAL

Neste projeto, a autora teve a missão de revitalizar a identidade visual da empresa Agrogestão, empresa com uma longa história no software para o setor agroalimentar. Inicialmente, o objetivo era atualizar o logótipo e os materiais de comunicação, como banners e manuais, de forma a transmitir a modernização e o crescimento da empresa, sem perder a essência da marca.

O processo foi desafiador, pois a cor predominante na comunicação da Agrogestão apresentava algumas limitações de legibilidade em determinados suportes. Através de um trabalho meticuloso de ajuste de tonalidades e tipografia, conseguiu-se alcançar um equilíbrio entre a tradição e a modernidade, atendendo às necessidades do cliente.

Resultou deste projeto um logotipo e materiais de comunicação atualizados, transmitindo a modernização e o crescimento da Agrogestão, a identidade visual foi preservada tal como a essência da marca, fortalecendo o reconhecimento da empresa no mercado

Este projeto está em fase de implementação e será finalizado pela autora após o término do período de estágio.



FIG. 56 LOGÓTIPO AGROGESTÃO  
(FONTE: AUTORA, 2024)



FIG. 57 BANNER PRINCIPAL AGROGESTÃO  
(FONTE: AUTORA, 2024)



FIG. 58 BANNER DE PRODUTO AGROGESTÃO  
PRODUÇÃO (FONTE: AUTORA, 2024)

## C) PROJETO CAIXAS EXPOSITORAS

Projeto: Design de Packaging

Tipo de trabalho: Packaging

Cliente: Necton | Marnoto

Setor: Misturas de Flor de Sal e Especiarias

Localidade: Belamandil, Algarve

Estado do projeto: Aprovado

### 1. DESENVOLVIMENTO E ARTE FINAL

O presente projeto teve como objetivo a atualização das caixas expositoras dos produtos da marca Marnoto nas superfícies comerciais, conforme solicitado em briefing.

Para tal, foi desenvolvido um design clean e minimalista, procurando a harmonia com os produtos expostos e valorizando a presença nas lojas. Diversas caixas foram criadas dentro dos parâmetros predefinidos, seguindo as diretrizes de simplicidade e elegância.

Destes projetos, resultaram caixas expositoras modernas e atraentes, com um novo design que contribui para chamar a atenção dos consumidores para os produtos da marca: fornecem as informações claras e precisas sobre os produtos, facilitando a decisão de compra e desenvolvidas em estrita conformidade com as normas legais vigentes, garantindo a qualidade e a segurança dos produtos.

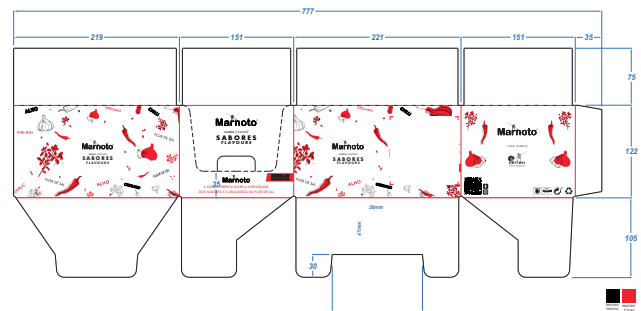


FIG. 59 CAIXA EXPOSITORA MISTURAS GAMA SABORES (FONTE: AUTORA, 2024)

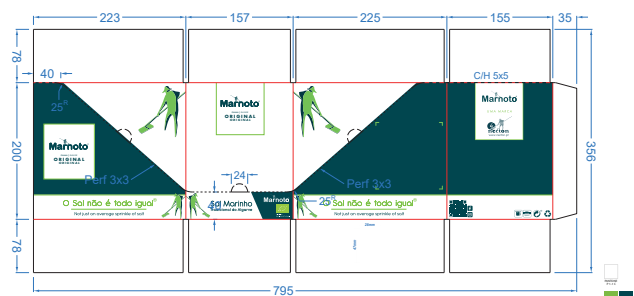


FIG. 60 CAIXA EXPOSITORA SALEIRO BIO (FONTE: AUTORA, 2024)

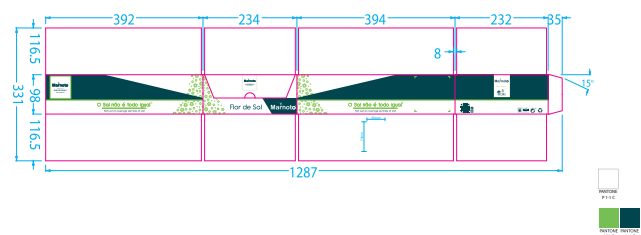


FIG. 61 CAIXA EXPOSITORA FLOR DE SAL (FONTE: AUTORA, 2024)

### 3.3.4 APOIO TÉCNICO

Durante o estágio, desenvolveram-se diversas atividades de apoio técnico, focadas principalmente na criação e gerenciamento de conteúdo para redes sociais, tratamento de imagens, elaboração de newsletters, apoio na organização do Portugal Cheese Festival, atualização do catálogo de associados e elaboração de uma apresentação institucional para um associado (FoodinTech), e a elaboração de outros projetos de *packging* e rótulos, não apresentados anteriormente.

Estas atividades permitiram-me aplicar e aprimorar minhas habilidades técnicas em diferentes áreas, contribuindo para o sucesso dos projetos da organização e para o meu crescimento profissional.

No **apêndice 1** está presente alguns exemplos de outros projetos desenvolvidos que não constam na área de grandes e pequenos projetos.

Concluindo, esta nova forma de aprendizagem bastante díspar do ambiente académico permite adquirir experiência e desenvoltura e também aprofundar capacidades que são próprias e exigíveis do meio profissional, por exemplo, ter de executar os projetos no menor tempo possível. Apesar das restrições referidas, a teia de relações estabelecidas entre colegas e os diversos órgãos de poder revelou-se ser um vetor transversal positivo, facilitador do desenvolvimento pessoal e profissional

## SÍNTESE DE CAPÍTULO

Neste capítulo, apresenta-se a organização e a estrutura da Associação InovCluster, bem como alguns dos projetos realizados durante o contexto de estágio. Cada projeto é abordado em termos de sua execução e do contexto envolvente. Destacou-se a necessidade de adquirir e investigar conhecimentos específicos para sua elaboração, considerando-se os objetivos e expectativas dos associados e as necessidades de cada projeto, respeitando sempre a identidade de cada cliente ou projeto.

Na execução dos projetos, a autora aplicou métodos adquiridos ao longo de sua formação acadêmica, exemplificando não apenas a realização de cada parte e do todo, mas também a gestão e visualização da arte final ao longo de toda a sua concepção, incluindo a disponibilização de imagens para melhor compreensão e argumentação.

Sob a perspectiva da autora, os projetos destacados na seção de Grandes Projetos refletem o que se pretende verificar no campo e no contexto de estágio, que ajudam na obtenção de conclusões e afirmação do seu argumento. Embora existam projetos de diferentes dimensões, todos representam desafios profissionais que proporcionaram valiosas experiências e aprendizagens.

# CAPÍTULO IV – ESTUDO DE CASOS

## NOTA INTRODUTÓRIA

Os estudos de casos apresentados neste capítulo não apenas descrevem realidades empíricas, mas também contribuem para a construção e refinamento de teorias existentes na área do design gráfico. Ao contrastar cada caso de estudo, com a análise teórica relevantes abordada anteriormente e os projetos desenvolvidos em contexto de estágio, constrói-se uma estrutura mais robusta para a compreensão do tópico investigativo.

### 4.1 ESTUDO DE CASOS

A realização de casos de estudo tem um papel fundamental na pesquisa académica. Deste modo é feita uma análise como forma de pesquisa, permitindo encontrar e apontar conceitos ou decisões positivas ou negativas que auxiliem na investigação.

É de extrema importância analisar alguns casos, para entender como as várias marcas/empresas do setor agroalimentar comunicam através das suas embalagens e rótulos. Em cada caso será apresentada uma breve descrição da marca/empresa, análise das suas embalagens, análise dos rótulos e a relação com o projeto a desenvolver no contexto desta investigação.

## 4.2 CASO DE ESTUDO: AZEITE GALLO



FIG. 62. LOGÓTIPO GALLO (FONTE: GALLO, 2024)

### 4.2.1 HISTÓRIA DA EMPRESA E DA MARCA

A marca Gallo surge em 1919 por Victor Guedes, tornando-se um símbolo de excelência e autenticidade no setor do azeite, com mais de 100 anos de presença no mercado português. Atualmente é a marca portuguesa de azeite mais vendida no mundo e a terceira maior marca de azeite, em valor, a nível mundial. Com variados prémios pela excelência dos seus azeites, Gallo é líder de mercado no Brasil, Angola e Venezuela.

A família era dona de uma atividade comercial que se dedicava à exportação de produtos portugueses (azeites, azeitonas em conserva, vinhos, castanhas e frutos secos) para os clientes emigrados, tendo como mercados preferenciais o Brasil e a Venezuela.

A marca de azeite Gallo foi registada em 1919, porém foi nomeadamente nos anos 20 e 30 que ela exatamente aumentou. Em 1938, a família comprou as instalações da União Industrial Lda., organização criada em 1860 na cidade de Abrantes. A Victor Guedes & Cia iniciou a preparação de lotes de azeite que seriam transferidos a granel para o armazém no Poço do Bispo, em

Lisboa, onde eram embalados em latas para exportação. Neste momento o mercado doméstico era observado como secundário pela organização, onde só vendia azeite extra virgem e azeite virgem, além de sabões e azeitonas em conserva. O Brasil foi continuamente um dos mercados mais relevantes para a marca Gallo, interesse que tem sido fortalecido a partir de 1939, desde que o tradicional azeite português se transformou numa tradição.

Em 1991, aconteceu o relançamento da marca Gallo no mercado. O azeite foi exposto em novas garrafas, com a imagem da marca que conhecemos atualmente. No suceder dos últimos anos, após aumentar a sua gama de produtos com a projeção de azeites típicos e particulares vinagres, pastas de azeitonas, a marca Gallo ficou líder em Portugal e também noutros países. Tradicional e autêntica, a marca Gallo invoca a tradição antiga portuguesa e mantém o que há de melhor em Portugal e na sua cultura.

### 4.2.2 EMBALAGENS

A presença do logo da Gallo e a consistência da identidade visual são fundamentais para a marca. A clareza e visibilidade no logótipo na embalagem contribuem para o reconhecimento imediato da marca.

O design das embalagens é único e reflete a imagem da marca. Utilizando as cores, as fontes de forma coerente e harmoniosa sendo uma mais-valia na transmissão da mensagem e no destaque no seu setor.

A legislação da rotulagem alimentar é visível nesta marca, sendo aplicada de forma clara e sucinta. A quantidade de informações na embalagem é a necessária para que seja compreensível toda a informação que se pretende, inclui informações sobre a origem dos produtos, processos de produção, características organolépticas e outras informações relevantes para a segurança alimentar ou compreensão

de produção do produto em questão. Fornecendo a informação necessária e obrigatória de forma organizada, clara e compreensível.

A escolha do tipo de embalagem (garrafa de vidro, lata, embalagem plástica) influencia a percepção de qualidade e sustentabilidade do produto. A marca Gallo obteve um destaque no mercado na criação das suas garrafas únicas em vidro para os seus azeites, diferenciando-se no mercado, não só pela diferença na forma de embalagem como na sustentabilidade e reciclagem. A seleção de um vidro escuro na garrafa foi outra inovação faz com que se possa manter a qualidade do azeite desde o “olival” à mesa dos consumidores, pois, quanto mais o ambiente for escuro onde está inserido o azeite mais facilmente mantém as suas propriedades e a sua qualidade.

A marca Gallo possui certificações de qualidade e ganhou prémios, que são por vezes destacados na embalagem para fortalecer a confiança do consumidor.

A marca Gallo oferece uma variedade de produtos, e uma consistência no design das embalagens fortalecendo a identidade da marca, sendo assim facilmente reconhecida pelos seus consumidores e recomendada como uma empresa de destaque no setor nomeadamente dos azeites.



FIG. 63 EMBALAGENS AZEITES GALLO (FONTE: GALLO, 2024)



FIG. 64 DIFERENTES EMBALAGENS AZEITES GALLO (FONTE: GALLO, 2024)



FIG. 65 PUBLICIDADE AZEITE GALLO (FONTE: GALLO, 2024)

### 4.2.3 RÓTULOS

Os rótulos são “contentores” de informações claras e completas sobre os produtos, como tipo de azeite, origem, características organolépticas e outras informações consideradas relevantes. Essas informações ajudam os consumidores a fazer escolhas informadas e conscientes. O design de um rótulo é um processo de análise, estudo e compreensão de variados temas, que no seu conjunto refletem como é visível na marca Gallo a autenticidade, a qualidade e a confiança.

O design de um rótulo, incluindo o uso de cores, fontes e imagens é coeso com a identidade visual da marca e com a mensagem a transmitir. A estética geral do rótulo influencia a percepção do consumidor sobre a qualidade do produto. Sendo o logótipo da marca Gallo proeminente no rótulo, proporcionando reconhecimento instantâneo da marca entre os variados concorrentes. Nos rótulos também é aplicável, informações nutricionais, como valores de gorduras e calorias, apresentadas de forma clara, tal como a informação relevante sobre o uso adequado ou o armazenamento do azeite é incluída de forma a orientar os consumidores.



**FIG. 66 DIFERENTES RÓTULOS AZEITE GALLO**  
(FONTE: GALLO, 2024)



**FIG. 67 RÓTULO RESERVA AZEITE VIRGEM EXTRA**  
AZEITE GALLO (FONTE: GALLO, 2024)



**FIG. 68 COERÊNCIA ENTRE RÓTULOS DE DIFERENTES**  
EMBALAGENS (FONTE: GALLO, 2024)

#### 4.2.4 SÍNTESE

A Gallo posiciona-se assim como uma marca moderna, mas com respeito pelas tradições, que oferecendo produtos sofisticados e com qualidade, fruto do conhecimento quase secular e acessíveis em termos de preço. Posicionando-se entre o tradicional e o emocional. As suas mudanças têm tornado a marca mais atual, atrativa, moderna e próxima dos consumidores, mas sempre sem perder a sua identidade e principal símbolo - o galo, que representa o orgulho de ser nacional, a emoção e tradição. A marca pretende constantemente expressar os seus valores de uma forma contemporânea de forma a criar uma ligação mais próxima com os seus consumidores, sendo o packaging o exemplo disso, a aposta na invenção e reinvenção da tradição, refletido na renovação e melhoria da sua imagem e embalagens. A marca Gallo leva assim a cultura, a tradição portuguesa a todo o mundo.

## 4.3 CASO DE ESTUDO: SABORES DA SOALHEIRA



FIG. 69 LOGÓTIPO SABORES DA SOALHEIRA  
(FONTE: SABORES DA SOALHEIRA, 2024)

### 4.3.1 HISTÓRIA DA EMPRESA E DA MARCA

A queijaria Sabores da Soalheira está situada na região da Beira Baixa, marca de uma empresa familiar, dedicada a arte e tradição de produção de queijo, conta já com três gerações.

Uma marca cheia de história e saber dedicados à produção e comercialização de queijo de qualidade, que vai sendo transmitido de geração em geração.

Em 1997 foi recuperada a queijaria existente há várias gerações, adaptando-as às necessidades e requisitos da época. Desde então que se rege pela procura de produtos de qualidade que garantam a satisfação do consumidor, sem perder o gosto pela tradição mantendo a sabor típico do “saber fazer” tão conhecido da região da Beira Baixa.

Procuram levar a tradição, o local aos seus consumidores e para isso o leite para a produção é recolhido das quintas locais sendo utilizado na sua forma pura e crua. Recentemente, e devido à necessidade de adaptação e como forma de aumentar a capacidade de produção para

satisfazer a crescente procura pelos produtos, a queijaria tem novas instalações que estão adaptadas às novas necessidades da empresa. Contudo a tradição mantém-se e o tratamento do queijo continua a ser feito á mão, garantindo a qualidade, o sabor, o aroma e textura e principalmente a tradição.

### 4.3.2 RÓTULOS

Os produtos desta marca são queijos e sendo um elemento bastante importante para a sua apresentação o rótulo é indispensável, é a sua “capa de apresentação”. Os rótulos desta queijaria como os de muitas marcas, foram evoluindo e adaptando-se à época, à sua missão e conceito, estes atualmente são bastante organizados e seguem uma hierarquia clara, sendo apelativos e comunicativos. A informação de destaque tem o seu posicionamento de forma clara e evidente facilitando a fácil compreensão.

Toda a sua identidade da marca sofreu um rebranding, que marcou positivamente a marca em destaque dos concorrentes e a sua comunicação para com os consumidores. As suas cores transmitem a naturalidade, a tradição e o tipo de queijo da marca. As fontes são legíveis e harmonizam com os restantes elementos.

O uso de uma fonte serifada para a marca contrasta bem com fonte sem serifa presente em outros elementos textuais.

A ausência de imagens desnecessárias ou gráficos em excesso contribui para um design harmonioso e atrativo.



FIG. 70 RÓTULO TRAVIA  
(FONTE: SABORES DA SOALHEIRA, 2024)



FIG. 73 RÓTULO QUEIJO AMARELO BEIRA BAIXA DOP  
(FONTE: SABORES DA SOALHEIRA, 2024)



FIG. 71 RÓTULO MERENDEIRA À OVELHEIRA  
(FONTE: SABORES DA SOALHEIRA, 2024)



FIG. 72 RÓTULO MERENDEIRA À CABREIRA  
(FONTE: SABORES DA SOALHEIRA, 2024)

### 4.3.3 SÍNTESE

A marca Sabores da Soalheira posiciona-se como uma marca tradicional e emocional. Criando um elo entre a beira baixa qualidade e a tradição do saber fazer. A sua identidade da marca traz consigo variados valores que podem ser reconhecidos através da sua comunicação. A marca vai transmitindo o valor de qualidade, de uma produção assente na sua tradição e nos ensinamentos de geração. O design vai aliando-se aos seus valores e à sua missão e visão, permitindo criar um design minimalista, moderno, nunca descuidando da tradição e dos valores que vão sendo transmitidos.

Em geral, o design do rótulo é bastante estruturado, transmitindo uma imagem de qualidade e autenticidade. A simplicidade e clareza são pontos fortes, enquanto a inclusão de elementos visuais sutis tornam o rótulo mais cativante.

## 4.4 CASO DE ESTUDO: CASA MENDES GONÇALVES - PALADIN



FIG. 74 LOGÓTIPO CASA MENDES GONÇALVES  
(FONTE: CASA MENDES GONÇALVES, 2024)



FIG. 75 LOGÓTIPO PALADIN  
(FONTE: CASA MENDES GONÇALVES, 2024)

### 4.4.1 HISTÓRIA DA EMPRESA E DA MARCA

Em 1982 na Golegã, quando todos faziam vinagre de vinho, a família Mendes Gonçalves decidiu fazer diferente, na terra onde nasceram. Criaram um vinagre inovador de figo, valorizando este fruto tão característico da região de Torres Novas.

E assim nasceu a Mendes Gonçalves. Quatro décadas depois, o negócio alargou-se à área de molhos e condimentos, com a Paladin - a marca bandeira - a afirmar-se como uma das marcas de temperos mais conhecidas em Portugal

### 4.4.2 EMBALAGENS

O design do packaging comunica os esforços da marca para reduzir o impacto ambiental, por exemplo, na compensação dos gastos e da sua pegada ecológica que por vezes é representado nas suas embalagens.

Ao analisar o design dos rótulos da Paladin, teve-se em consideração como esses elementos são aplicados e como eles contribuem para a perceção geral do produto e da marca.



FIG. 76 EMBALAGENS AZEITE PALADIN  
(FONTE: CASA MENDES GONÇALVES, 2024)



FIG. 77 EMBALAGENS PALADIN  
(FONTE: CASA MENDES GONÇALVES, 2024)



FIG. 78 RÓTULOS VINAGRE PALADIN  
(FONTE: CASA MENDES GONÇALVES, 2024)

### 4.4.3 RÓTULOS

O design dos rótulos reflete a identidade e os valores da marca. Isso inclui elementos visuais consistentes, como o logótipo, as cores e a tipografia.

As informações importantes, como nome do produto, ingredientes, informações nutricionais e selos de certificação, são claramente legíveis e dispostos harmoniosamente. O uso adequado de hierarquia visual ajuda a guiar os consumidores para as informações mais importantes.

Os seus designs atraem a atenção dos consumidores entre os variados concorrentes. Neste caso alcançado através de cores vibrantes, do símbolo da marca e de um layout geral atrativo.

Toda a informação seja textual ou símbolos são legíveis em diferentes situações. O uso de fontes adequadas e um bom contraste entre o texto e o fundo contribuem para esta legibilidade.



FIG. 79 RÓTULOS AZEITE E VINAGRE PALADIN  
(FONTE: CASA MENDES GONÇALVES, 2024)



FIG. 80 DIFERENTES RÓTULOS DE PRODUTOS PALADIN  
(FONTE: CASA MENDES GONÇALVES, 2024)

#### 4.4.4 SÍNTESE

Ao analisar a marca e os seus rótulos e embalagem, podemos considerar a Paladin, um exemplo de comunicação. Onde os elementos são aplicados de forma a contribuíram para a perceção geral do produto e da marca.

## 4.5 CASO DE ESTUDO: CASTELÕES



FIG. 81 LOGÓTIPO CASTELÕES  
(FONTE: CASTELÕES, 2024)

### 4.5.1 HISTÓRIA DA EMPRESA E DA MARCA

Nascido em 1989, Castelões é uma marca 100%, herdeira da nobre arte de fazer queijo curado, de elevada qualidade. Um ponto de referência no mercado português em queijo curado e especialista em “saber fazer” o melhor queijo curado de origem portuguesa. Uma marca associada à tradição e confiança. Oferece uma variedade de queijos de alta qualidade com produto português.

### 4.5.2 EMBALAGENS

A paleta de cores vermelha e dourado remete à realeza daí apelidarem de “Rei” e à tradição, reforçando a identidade da marca.

Design rústico e tradicional: O design rústico e tradicional do packaging conecta o produto à história e à cultura portuguesa, diferenciando-o dos concorrentes.



FIG. 82 EMBALAGEM QUEIJO -30% GORDURA CASTELÕES (FONTE: CASTELÕES, 2024)



FIG. 83 EMBALAGEM QUEIJO CASTELÕES (FONTE: CASTELÕES, 2024)



FIG. 84 EMBALAGEM QUEIJO CORTE REAL CASTELÕES (FONTE: CASTELÕES, 2024)

### 4.5.3 RÓTULOS

Os rótulos são simples e informativos, fornecem as informações essenciais sobre o queijo, como tipo, tempo de maturação, ingredientes e informações nutricionais, de forma clara e concisa. O logotipo da marca Castelões está bem posicionado e facilmente identificável nos rótulos, reforçando o reconhecimento da marca.



FIG. 85 RÓTULO QUEIJO CASTELÕES  
(FONTE: CASTELÕES, 2024)



FIG. 86 RÓTULO QUEIJO CURA ESPECIAL CASTELÕES  
(FONTE: CASTELÕES, 2024)



FIG. 87 RÓTULO QUEIJO -30% GORDURA CASTELÕES  
(FONTE: CASTELÕES, 2024)

### 4.5.4 SÍNTESE

O packaging e os rótulos da marca Queijo Castelões apresentam aspetos que se deve ter em conta no design de rótulos e de embalagens de forma a aprimorar a comunicação da sua identidade, atrair consumidores e fortalecer a sua posição no mercado de queijos. É importante lembrar que o packaging e os rótulos são apenas um dos elementos da estratégia da marca. O sucesso da Queijo Castelões depende de uma combinação de fatores, incluindo a qualidade do produto, o preço, a distribuição e a comunicação.

## 4.6 CASO DE ESTUDO: FIO DA BEIRA



FIG. 88 LOGÓTIPO FIO DA BEIRA  
(FONTE: FIO DA BEIRA, 2024)

### 4.6.1 HISTÓRIA DA EMPRESA E DA MARCA

A Fio da Beira foi fundada em 2009, localizada na freguesia de Sarzedas, no concelho de Castelo Branco. Com produtos de denominação de origem Protegida (DOP). Dispõe de vários equipamentos para a extração de azeite nas suas diversas fases tendo a preocupação pelo impacto ambiental.

### 4.6.2 EMBALAGENS

A marca utiliza principalmente tons de dourado e preto que remetem à qualidade premium, à pureza do azeite.

O azeite Fio da Beira está disponível em diversos formatos, desde garrafas de vidro tradicionais até embalagens PET mais práticas. Isso permite que a marca atenda a diferentes necessidades e preferências dos consumidores.

As embalagens são feitas de materiais de alta qualidade, que garantem a preservação do azeite e a segurança do produto. O vidro, por exemplo, é um material inerte que não altera o sabor ou aroma do azeite e a sua característica

escura protegendo o azeite da luz.

O design das embalagens é clean e minimalista, com elementos gráficos que remetem à região da Beira Baixa e à tradição da produção de azeite. As informações sobre o produto são apresentadas de forma clara e concisa, facilitando a leitura e a compreensão do consumidor.



FIG. 89 PACKAGING FIO DA BEIRA  
(FONTE: FIO DA BEIRA, 2024)



FIG. 90 GARRAFÃO AZEITE FIO DA BEIRA  
(FONTE: FIO DA BEIRA, 2024)

### 4.6.3 RÓTULOS

Os rótulos contêm todas as informações obrigatórias sobre o produto, como a denominação de origem protegida (DOP) Azeite da Beira Interior, a variedade das azeitonas, o grau de acidez e a data de validade. Além disso, alguns rótulos também apresentam informações adicionais sobre a história da marca, os métodos de produção e as características organolépticas do azeite.

As informações nos rótulos são apresentadas de forma legível e em bom tamanho de letra, facilitando a leitura do consumidor. O design dos rótulos é harmonioso com o da embalagem, utilizando as mesmas cores e elementos gráficos.



**FIG. 91 RÓTULO GARRAFA AZEITE FIO DA BEIRA**  
(FONTE: FIO DA BEIRA, 2024)



**FIG. 92 GARRAFA AZEITE FIO DA BEIRA**  
(FONTE: FIO DA BEIRA, 2024)



**FIG. 93 GARRAFA AZEITE FIO DA BEIRA**  
(FONTE: FIO DA BEIRA, 2024)

### 4.6.4 SÍNTESE

A marca Fio da Beira utiliza um packaging e rótulos bem elaborados que transmitem a qualidade e o valor do seu azeite. O seu packaging e rótulos são de boa qualidade e contribuem para a imagem positiva da marca.

## 4.7 CASO DE ESTUDO: CASA DA PRISCA



FIG. 94. LOGÓTIPO CASA DA PRISCA  
(FONTE: CASA DA PRISCA, 2024)

### 4.7.1 HISTÓRIA DA EMPRESA E DA MARCA

A tradição familiar a origem da Prisca remonta ao ano de 1917.

Ao longo de quatro gerações, Agostinho da Fonseca dos Santos, torna-se empresário em nome individual, juntamente com Maria da Conceição Belo Plácido (sua esposa), iniciam a atividade de abate e comercialização de carne de porco, enchidos e presuntos nas principais feiras e mercados da região.

Em 1993 a Prisca consolida a sua marca e constituiu a sociedade Salsicharia Trancosense, Lda. A qual conhecemos hoje como PRISCA.

Em 2004 a empresa assumiu uma mudança estratégica fulcral ao definir o lançamento da linha das compotas. Seguiu-se uma fase de forte expansão e internacionalização. Por sua vez as Sardinha Doces de Trancoso alcançam o reconhecimento da qualidade e sabor a nível nacional.

### 4.7.2 EMBALAGENS

O design minimalista e elegante das embalagens da Casa da Prisca é uma estratégia eficaz para comunicar a qualidade e a tradição dos produtos. Ao focar nos elementos essenciais e utilizar materiais de alta qualidade, a marca consegue criar uma experiência de marca memorável e diferenciada.



FIG. 95 EMBALAGEM CASA DA PRISCA  
(FONTE: CASA DA PRISCA, 2024)



FIG. 96 EMBALAGENS CASA DA PRISCA  
(FONTE: CASA DA PRISCA, 2024)

### 4.7.3 RÓTULOS

Os rótulos da Casa da Prisca são informativos e atraentes, com informações claras sobre os produtos e os seus ingredientes. Os rótulos também incluem informações sobre a origem dos produtos e os métodos de produção utilizados.



FIG. 97 EMBALAGEM DOCE DE ABÓBORA CASA DA PRISCA (FONTE: CASA DA PRISCA, 2024)



FIG. 98 PACK DE DOCES CASA DA PRISCA (FONTE: CASA DA PRISCA, 2024)



FIG. 99 RÓTULO MARMELADA CASA DA PRISCA (FONTE: CASA DA PRISCA, 2024)



FIG. 100 RÓTULO DOCE CASA DA PRISCA (FONTE: CASA DA PRISCA, 2024)

### 4.7.4 SÍNTESE

A Casa da Prisca apresenta um packaging e rótulos que refletem a qualidade e a tradição da marca. A empresa se destaca pelo compromisso com a produção artesanal, utilizando ingredientes locais e métodos tradicionais.

## 4.8 ANÁLISE DO ESTUDO DE CASOS

Num mundo repleto de produtos, que competem pela atenção do consumidor, o design gráfico assume um papel crucial na diferenciação da marca e na conquista da fidelidade do público. Nos rótulos agroalimentares, essa importância intensifica-se, pois, além de comunicar informações essenciais, eles também almejam despertar o interesse e transmitir a essência do produto.

Para garantir o sucesso de um rótulo agroalimentar, é essencial, considerar diversas diretrizes que garantem, a sua clareza, atratividade e impacto estratégico, nomeadamente:

### Clareza e Legibilidade:

- A base do design de rótulos reside na facilidade de leitura das informações. É fundamental que o consumidor possa identificar rapidamente elementos como nome do produto, ingredientes, informações nutricionais, instruções de uso e avisos de alérgicos. A escolha da tipografia, tamanho de fonte e contraste de cores deve priorizar a legibilidade para todos, independentemente da idade ou da capacidade visual.

### Hierarquia Visual:

- Num ambiente de supermercado repleto de produtos concorrentes, a hierarquia visual é essencial para destacar os elementos mais relevantes do rótulo. Através da organização estratégica de informações, cores, imagens e tipografia, o design deve guiar o olhar do consumidor para os pontos que mais importam, como nome da marca, benefícios do produto e diferenciais competitivos.

### Design Limpo e Elegante:

- Um design limpo e elegante transmite uma sensação de profissionalismo, sofisticação e qualidade. A utilização de cores harmoniosas, tipografias modernas e imagens de alta resolução contribui para a criação de um rótulo visualmente atraente e convidativo. É importante evitar designs excessivamente complexos ou carregados de elementos, que podem confundir o consumidor e dificultar a leitura das informações.

### Storytelling Visual:

- Os rótulos agroalimentares têm o potencial de contar uma história sobre o produto e a marca. A inclusão de elementos visuais relevantes, como ilustrações de ingredientes frescos, paisagens agrícolas ou imagens do processo de produção, pode despertar a curiosidade do consumidor e criar uma conexão emocional com o produto. Essa narrativa visual pode destacar os valores da marca, a origem do produto e os diferenciais que o tornam único.

### Sustentabilidade e Responsabilidade Social:

- A crescente preocupação pelo meio ambiente e com a responsabilidade social, destacar práticas sustentáveis no rótulo pode ser um diferencial. A utilização de materiais reciclados, a certificação de produção sustentável e a inclusão de informações sobre o impacto social da empresa podem atrair consumidores conscientes e interessados por essas causas.

### Transparência e Confiança:

- A inclusão de avisos sobre alérgicos, instruções de armazenamento e certificações relevantes contribui para a transparência e a confiança do consumidor. Essa comu-

nicação clara e honesta demonstra o compromisso da empresa com a segurança alimentar e com a qualidade dos produtos.

#### Personalização e Diferenciação:

- Num mercado cada vez mais competitivo, a personalização e a diferenciação são essenciais para se destacar da concorrência. Rótulos que incorporam elementos únicos, como o design inovador, a tipografia criativa ou cores vibrantes, podem capturar a atenção do consumidor e criar interesse no produto.

#### Adaptação Cultural:

- Considerar as preferências culturais e regionais na conceção do design é crucial para garantir a aceitação do produto em mercados específicos. Cores, símbolos e imagens que possuem significado cultural podem ser utilizados para criar uma conexão com o público local e aumentar as oportunidades de sucesso.

#### Design como Ferramenta Estratégica:

- O design gráfico em rótulos agroalimentares não se limita à estética, mas assume um papel estratégico na construção da marca, na comunicação eficaz com os consumidores e na conquista de novos mercados. Ao seguir as melhores práticas e considerar as tendências do mercado, as empresas podem criar rótulos que atraem a atenção, transmitem confiança e contribuem para o sucesso do produto.

Assim a criação de rótulos agroalimentares de sucesso é um caminho que exige meticulosidade, criatividade e colaboração. Ao seguir as diretrizes apresentadas, as empresas podem desenvolver rótulos que comuniquem efetivamente a essência do produto, construam uma relação de confiança com o consumidor e contribuam para o crescimento da marca. O design gráfico, quando utilizado de forma estratégica, torna-se uma ferramenta poderosa para conquistar o mercado e alcançar o sucesso.

## SÍNTESE

Neste capítulo, a autora apresenta análise de casos de estudo que variam desde PME's, a grandes empresas. A autora apresenta, um pouco da história da empresa ou marca, expõe uma análise das embalagens e rótulos. Finalizando, com uma conclusão do estudo de caso em causa.

Esta análise permite à autora identificar padrões, desafios e oportunidades, contribuindo assim para a construção de uma conclusão sólida, para fundamentação da sua investigação, juntamente com os outros capítulos.



## CAPÍTULO X - CONCLUSÕES

### APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Os resultados da presente investigação e estágio foram desenvolvidos sobre o tema “O Contributo do Design Gráfico para a Rotulagem Alimentar”. Esta investigação visou explorar e consolidar os conhecimentos teóricos e práticos no campo do design gráfico, aplicados especificamente à rotulagem de produtos alimentares. O resultado é um manual de linhas orientadoras destinado a designers gráficos, que integra princípios de design e regulamentação europeia pertinente à rotulagem alimentar.

A rotulagem alimentar desempenha um papel crucial na comunicação entre produtores e consumidores e a eficácia dos rótulos não se limita apenas à estética, mas também à clareza e precisão das informações fornecidas. Num mercado cada vez mais competitivo e regulamentado, a capacidade de desenvolver um rótulo transmitir informações de forma eficiente e atraente pode influenciar diretamente as decisões de compra dos consumidores e a conformidade legal dos produtos.

Esta investigação permitiu retirar algumas conclusões e ao resultado da criação de um manual de linhas orientadoras que auxiliem designers gráficos na criação de rótulos alimentares que não só sejam visualmente atraentes, mas também cumpram com todas as exigências legais e regulamentares em vigor na União Europeia. Os objetivos específicos incluíram a identificação e análise dos princípios fundamentais do design gráfico aplicados à rotulagem alimentar, a revisão das normas e regulamentações europeias pertinentes à rotulagem de alimen-

tos, e a elaboração de diretrizes práticas que integrem aspetos estéticos e normativos.

A metodologia adotada com as seguintes etapas: revisão bibliográfica, análise de casos de estudo, a consulta de documentos legais da União Europeia relacionados à rotulagem de alimentos e a investigação ativa, o estágio na InovCluster, permitiu retirar as conclusões da necessidade deste manual.

O manual desenvolvido representa uma ferramenta essencial para designers gráficos que trabalham com rotulagem alimentar ou para PME'S.

Não só facilita a criação de rótulos esteticamente agradáveis, mas também assegura que esses rótulos estejam em conformidade com as rigorosas normas europeias. Este trabalho reforça a importância do design gráfico na comunicação eficaz e responsável no setor alimentar, promovendo transparência e segurança para os consumidores.

A autora considera que este manual contribuirá significativamente para a melhoria da qualidade dos rótulos alimentares, beneficiando tanto os designers quanto os consumidores e as indústrias alimentares.

O **apêndice 2** tem inerente a si os mockups de todas as páginas do manual desenvolvido, tal como o documento do manual, que representa a conclusão desta investigação.

## CONCLUSÕES

Ao longo do desenvolvimento desta investigação, toda a informação descrita em cada capítulo contribuiu para a obtenção por parte da autora, resultados e conclusões do tema a ser investigado. Toda a metodologia de revisão de literatura, permitiu a autora compreender, analisar temas e conceitos relevantes para a sua investigação e aprender mais sobre eles, porque a autora acredita que diariamente se pode adquirir novos conhecimentos. Tal como a sociedade evolui, o design acompanha essa evolução, levando à necessidade de adaptação por parte do designer, para acompanhar.

Na metodologia utilizada por parte da autora temos presente também uma análise por parte da investigação ativa que teve como foco o estágio na Inovcluster, que permitiu a autora presenciar e explorar diversos projetos que a colocaram frente com a realidade e os problemas de um designer ou de uma empresa na criação e desenvolvimento de rótulos ou embalagens. Este contacto permitiu assim a obtenção de conclusões que dão suporte aos resultados obtidos nesta investigação.

Posteriormente, a autora, executou a seleção e análise de diferentes casos de estudo, que permitiram analisar, aprender e explorar exemplos que contribuíram também para os resultados obtidos.

A investigação e estágio realizados sobre “O Contributo do Design Gráfico para a Rotulagem Alimentar” permitiram à autora, aprofundar o entendimento sobre a importância do design na comunicação eficaz de informações essenciais aos consumidores. O desenvolvimento de um manual de linhas orientadoras para designers gráficos consolidou conhecimentos teóricos e práticos, integrando princípios estéticos e regulatórios que garantem a criação de rótulos não apenas visualmente atraentes, mas também legalmente conforme as normas euro-

peias. Este trabalho não só reforça a relevância do design gráfico no contexto da rotulagem alimentar, mas também destaca a sua influência direta na transparência, segurança e satisfação do consumidor.

O estágio proporcionou uma experiência prática inestimável, possibilitando a aplicação direta dos conhecimentos adquiridos ao longo da investigação e da formação académica. Ao trabalhar em colaboração com profissionais da área de design gráfico e especialistas em regulamentação alimentar, foi possível obter uma visão abrangente e detalhada dos desafios e melhores práticas na criação de rótulos alimentares. Foi possível a observação e participação ativa em processos reais de design e conformidade regulatória, enriquecendo a compreensão sobre a complexidade e importância de cada etapa envolvida.

Além disso, o estágio contribuiu para o desenvolvimento de habilidades práticas e metodológicas essenciais, como a capacidade de realizar análises críticas de rótulos existentes, a organização de projetos, a comunicação e a compreensão de briefing. A integração do conhecimento teórico com a prática profissional resultou na criação de um manual de linhas orientadoras robusto e aplicável, que se revela uma ferramenta valiosa para a indústria de design gráfico e alimentícia.

Em suma, o estágio foi fundamental para a autora consolidar e expandir o conhecimento sobre o contributo do design gráfico para a rotulagem alimentar, proporcionando insights práticos que enriquecem a literatura existente e oferecem recursos concretos para profissionais da área. Este trabalho representa um avanço significativo na promoção de rótulos mais eficazes, transparentes e conformes, beneficiando todos os envolvidos, desde os designers até os consumidores finais.

## RECOMENDAÇÕES

Apesar da investigação ter fornecido entendimentos importantes e culminado na criação de um manual de linhas orientadoras, algumas limitações foram identificadas. Nomeadamente, a amplitude do tema exigiu uma abordagem abrangente que pode ter limitado a profundidade em áreas específicas do design gráfico e da regulamentação alimentar. Um exemplo desta situação, enquanto foram abordados princípios gerais de design e requisitos legais, algumas áreas como a psicologia da cor, do consumidor e uma análise mais profunda de tendências de mercado poderiam ter sido exploradas.

Outra limitação está relacionada às diversas regulamentações entre diferentes países da UE. Embora o manual tenha sido baseado em normas europeias, a interpretação e implementação dessas normas podem variar, o que não foi detalhadamente considerado nesta investigação. Além disso, a pesquisa baseou-se em grande parte em análises qualitativas e estudos de caso, o que, embora contribuem de forma positiva para contextualizar, pode não expõem plenamente a diversidade de experiências e práticas no setor.

Como recomendação para futuras investigações na área de design gráfico, com foco na rotulagem alimentar, recomendam-se algumas linhas de estudo: aprofundamento na psicologia do consumidor, investigando como diferentes elementos de design influenciam as percepções e comportamentos dos consumidores, estudos comparativos de mercado, analisando como diferentes mercados europeus interpretam e aplicam as regulamentações de rotulagem alimentar e a exploração do impacto das novas tecnologias, como realidade aumentada (AR).

Torna-se inevitável a possível consideração da interdisciplinaridade, colaborando com outras áreas de conhecimento, como marketing, nutrição e departamentos de qualidade, para desenvolver uma abordagem mais holística e integrada à rotulagem alimentar, considerando todos os aspetos que influenciam a eficácia e a conformidade dos rótulos.

Por fim, coordenar estudos de forma a avaliar o impacto real das diretrizes de design sobre o comportamento do consumidor e a conformidade legal ao longo do tempo poderá proporcionar dados concretos sobre a eficácia das recomendações propostas.

Estas recomendações visam ampliar e aprofundar o conhecimento na área, oferecendo a futuros investigadores a oportunidade de explorar novos ângulos e contribuir para o desenvolvimento contínuo de práticas de design gráfico que beneficiem a indústria alimentária e os consumidores.

## DISSEMINAÇÃO

A investigação foi disseminada, até o momento, exclusivamente para os associados da InovCluster que aderiram ao projeto “Apoio aos Associados – Design Gráfico”, prestados pela autora em contexto prático, o estágio na Inovcluster. A InovCluster, sendo uma entidade que congrega diversas empresas e organizações do setor alimentar, ofereceu um cenário ideal para a recolha de informação e à obtenção de conclusões, que posteriormente permitirá a implementação prática e análise das recomendações do estudo.

Para assegurar a continuidade e a expansão da disseminação dos resultados da investigação, a autora planeia a difusão desta investigação para além dos associados da InovCluster. Pretende-se também expandir a disseminação para além dos associados da InovCluster, estabelecendo parcerias com outras entidades e associações do setor alimentar e principalmente designers.

Em suma, a disseminação inicial dos resultados foi bem-sucedida e focada nos associados da InovCluster. Pretende continuar a promover as melhores práticas em design gráfico para rotulagem alimentar, expandindo o alcance da disseminação para beneficiar de um público ainda maior e contribuir para a evolução contínua da indústria alimentar.



# CAPÍTULO VI - BIBLIOGRAFIA

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ambrose, G. e Harris, P. (2011). Packaging the brand. Switzerland: AVA Publishing S.A.

Associação Portuguesa dos Nutricionistas. (2017). Rotulagem alimentar: um guia para uma escolha consciente.

Brochand, B.; Lendrevie, J.; Rodrigues, J.; Dionísio, P. (1999), "Publicitor", 1 ed., Publicações Dom Quixote

Costa, J., (2011). Design para os Olhos: Marca, cor, identidade, sinalética. Lisboa: Dinalivro

Dreyfuss, H. (1972). Symbol sourcebook. New York: McGraw-Hill.

Frutiger, A. (1980). Signs and symbols. London: Architectural Press.

Gamito, M. M. A. (2005). A Cor na Formação do Designer, [Dissertação, Universidade Técnica de Lisboa]. Repositório Aberto da Universidade Técnica de Lisboa

Guimont, M. (2009). Information design. New York: RotoVision.

Guiraud, P. (1975). Semiología. Buenos Aires: Ediciones Paidós.

Holtzschue, L. (2002). Understanding Color – An Introduction for Designers. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Jobs, S. (1987). Obtido de (<https://www.gazetadopovo.com.br/conteudo-publicitario/inove-design/voce-sabe-o-que-e-design-inove-convida-especialistas-para-responder-a-pergunta/>).

Landa, R. (2011). Graphic design solutions. Cengage Learning.

Lima, F. C. (2014). Comunicação na promoção da alimentação saudável via rótulos: uma análise dos discursos. [Dissertação, Faculdade de Saúde Pública] Repositório da Universidade de São Paulo

Lupton, J., & Phillips, J. (2008). Graphic design thinking. New York: Princeton Architectural Press.

Medina, R. P. A. (2014). A Influência da publicidade na intenção de compra do consumidor jovem adulto, no setor alimentar. [Dissertação, Instituto Português de Administração de Marketing]. Re-

positório Comum

Mestriner, F. (2005) Design de Embalagem – Curso Avançado – 2ED- SÃO PAULO: PRETICE HALL

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. Design de Embalagem: do marketing à produção. São Paulo: Novatec Editora, 2008

Niemeyer, D. (2003). O design como ferramenta de transformação social. São Paulo: Editora Senac.

Oliveira, L. L.; Bocchini, M. O. (2015). Legibilidade visual para informação nutricional em rótulos de alimentos. In: C. G. Spinillo; L. M. Fadel; V. T. Souto; T. B. P. Silva & R. J. Camara (Eds). Anais [Oral] do 7º Congresso Internacional de Design da Informação/Proceedings [Poster] of the 7th Information Design International Conference | CIDI 2015 [Blucher Design Proceedings, num.2, vol.2]. São Paulo: Blucher, 2015. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/designpro-CIDI2015-cidi\_11

REGULAMENTO (UE) N.º 1169/2011 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 25 de Outubro de 2011 relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios, que altera os Regulamentos (CE) n.º 1924/2006 e (CE) n.º 1925/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho e revoga as Directivas 87/250/CEE da Comissão, 90/496/CEE do Conselho, 1999/10/CE da Comissão, 2000/13/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, 2002/67/CE e 2008/5/CE da Comissão e o Regulamento (CE) n.º 608/2004 da Comissão. Acedido a 30 de out. 2022. (<https://eur-lex.europa.eu>)

Samara, T. (2007). Design elements: A graphic style manual. Rockport Publishers

Santo, R. E. (2013/2014). Princípios básicos de Design de comunicação para Não Designers: Princípios de composição visual. ESMAE- Politécnico do Porto

SILVEIRA NETO, W.D. 2001. Avaliação visual de rótulos de embalagens. Florianópolis, SC. Dissertação de Mestrado. UFSC, 111 p.

SISAB. (s.d.). Agro-alimentar. Obtido de <https://www.sisab.pt/setores/agro-alimentar/>

Sousa, A. M. (2023). Impacto da sustentabilidade no comportamento de compra do consumidor. Católica Porto Business School, Universidade Católica Portuguesa.

Vignelli, M. (2010). The Vignelli Canon. Lars Muller Publishers

## BIBLIOGRAFIA

A comunicação no contexto da segurança alimentar - Vida Rural. (2010, Dezembro 21). Vida Rural. <https://www.vidarural.pt/sem-categoria/a-comunicacao-no-contexto-da-seguranca-alimentar/>

Aguardente de Medronho. (2023). Bearomatic. <https://www.bearomatic.com/categoria-produto/aguardente/>

Allmicralgae. <https://www.allmicroalgae.com/pt-pt/>

Ambrose, G. e Harris, P. (2011). Packaging the brand. Switzerland: AVA Publishing S.A.

Aquaculture Stewardship Council. ASC International. <https://asc-aqua.org/>

Associação Portuguesa dos Nutricionistas. (2017). Rotulagem alimentar: um guia para uma escolha consciente.

Associação Vegetariana Portuguesa | AVP. <https://www.avp.org.pt/>

Bak, D. (2020). Communication Visuelle & Design Graphique: Manuel à l'usage des graphistes et de leurs commanditaires. Paris: Éditions Eyrolles

BRCGS. BRCGS. [Brcgs.com. https://www.brcgs.com/](https://www.brcgs.com/)

Brochand, B.; Lendrevie, J.; Rodrigues, J.; Dionísio, P. (1999), "Publicitor", 1 ed., Publicações Dom Quixote

Casa da Prisca. <https://www.casadaprisca.pt/pt//>

Casa Mendes Gonçalves (PT). <https://www.casamg.pt/>

Certificação. Agriculture and Rural Development. [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/certification\\_pt](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/certification_pt)

Certification. Demeter International. <https://demeter.net/certification/>

Costa, J., (2011). Design para os Olhos: Marca, cor, identidade, sinalética. Lisboa: Dinalivro

DGAV – Direção-Geral da Alimentação e Veterinária. (n.d.). <https://www.dgav.pt/>

Dongo, D. (2022). Alergia ao leite, uma morte e um recall. A questão 'sem lactose (<https://www.>

[greatitalianfoodtrade.it/pt/sicurezza/allergia-al-latte-un-decesso-e-un-richiamo-la-questione-senza-lattosio/](http://greatitalianfoodtrade.it/pt/sicurezza/allergia-al-latte-un-decesso-e-un-richiamo-la-questione-senza-lattosio/))

Dreyfuss, H. (1972). *Symbol sourcebook*. New York: McGraw-Hill.

Dugranc, G. (2015). *La Comunicación del Packaging, Reflexiones y análisis de comunicación mediante el diseño de packaging*, Buenos Aires – Argentina; 1ª edição ([https://issuu.com/guillermofranc/docs/la\\_comunicaci\\_n\\_del\\_packaging\\_](https://issuu.com/guillermofranc/docs/la_comunicaci_n_del_packaging_))

Ernsen, K. (4 de Fevereiro de 2021). Conselho Regional de Nutricionistas - 8ª Região. (<https://crn8.org.br/a-leitura-de-rotulos-e-a-alimentacao-saudavel-e-adequada/>)

Esteves, C. M. A. (2012). *Rótulos portugueses de 1930 a 1980*. [Dissertação, Escola Superior de Artes e Design]. Repositório Aberto Comum

Fairtrade International. <https://www.fairtrade.net/>

Fio Da Beira. <https://fiodabeira.pt/>

Frascara, J. (2004). *Communication Design: principles, methods, and practice*. New York: Allworth Press

Frascara, J. (2008). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito

Frascara, J. (2011). *¿Qué es el diseño de información?*. Buenos Aires: Ediciones Infinito

Frutiger, A. (1980). *Signs and symbols*. London: Architectural Press.

Frutorra.pt. <https://frutorra.pt/produtos-aperitivo/>

Frutorra.pt. <https://frutorra.pt/produtos-novidade/>

Fundamentos básicos do Design gráfico. (2017). Slideshare. <https://pt.slideshare.net/slideshow/fundamentos-bsicos-do-design-grfico/72465317#6>

FZ AGROGESTÃO – Consultoria em Meio Rural, Lda. <https://agrogestao.com/>

GALLO | Mais de 100 anos a levar qualidade e excelência para a sua mesa. <https://www.galloportugal.com/>

Gamito, M. M. A. (2005). *A Cor na Formação do Designer*, [Dissertação, Universidade Técnica de

Lisboa]. Repositório Aberto da Universidade Técnica de Lisboa

Gonçalves, M. L. (2020) O Contributo do Designer Gráfico para a Comunicação no Setor Agroalimentar. Castelo Branco: Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Guimont, M. (2009). Information design. New York: RotoVision.

Guiraud, P. (1975). Semiología. Buenos Aires: Ediciones Paidós.

Heller, S., & Anderson, E. (2016). Type: the secret history of letters. New York: Farrar, Straus and Giroux

Holtzschue, L. (2002). Understanding Color – An Introduction for Designers. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Homepage. Recicla. <https://recicla.pt/>

I&D FOOD - O seu parceiro no setor agroalimentar. Idfood.pt. <https://www.idfood.pt/blog-contaminacao-cruzada.html>

INOVCLUSTER (Consultado: Setembro de 2023). Disponível em [www.inovcluster.pt/](http://www.inovcluster.pt/)

Instituto Halal de Portugal. Halal. <https://halal.pt/>

ISO - International Organization for Standardization. ISO. <https://www.iso.org/home.html>

Jacobson, R. (1999). Information Design. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Jobs, S. (1987). Obtido de (<https://www.gazetadopovo.com.br/conteudo-publicitario/inove-design/voce-sabe-o-que-e-design-inove-convida-especialistas-para-responder-a-pergunta/>).

Kosher Certificates | Kosher Certification | Star-K. (n.d.). [Www.star-k.org](http://www.star-k.org). <https://www.star-k.org/>

Laginha, C. A. T. (2018) A Identidade Visual em Produtos Alimentares. Castelo Branco: Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Landa, R. (2011). Graphic design solutions. Cengage Learning.

Leite, A. (2018, June 29). Design Shots: Os 7 contrastes de cor. Infoportugal - Sistemas de Informação E Conteúdos. <https://infoportugal.pt/2018/06/29/teoria-7-contrastes-de-cor/>

Lima, F. C. (2014). Comunicação na promoção da alimentação saudável via rótulos: uma análise dos discursos. [Dissertação, Faculdade de Saúde Pública] Repositório da Universidade de São Paulo

Limberg, E. G. (2012). different elements to consider for a good PACKAGING ([https://issuu.com/limbergir/docs/dierent\\_elements\\_to\\_consider\\_for\\_a\\_good\\_packag in](https://issuu.com/limbergir/docs/dierent_elements_to_consider_for_a_good_packag_in))

Loctier, D. (2020). Di-culdade em compreender rótulos dos produtos contribui para desperdício alimentar - The European Commission, euronews. (<https://pt.euronews.com/next/2020/10/12/di-culdade-em-compreender-rotulos-dos-p rodutos-contribui-para-desperdicio-alimentar>)

Lupton, E. (2010). Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students. Princeton Architectural Press.

Lupton, E. (2015). Graphic design: The new basics. Chronicle Books.

Lupton, J., & Phillips, J. (2008). Graphic design thinking. New York: Princeton Architectural Press.

Machado, C. B.; Nogueira, S. E.; Briancini, T. P.; Tobal, T. M. (2013) Avaliação do hábito de leitura e entendimento dos rótulos dos alimentos: um estudo em um supermercado na cidade de santa fé do sul- São Paulo. Revista Funec Cientí-ca – Nutrição, Santa Fé do Sul, v. 1, n. 1, jul./dez.

Machado, S. S.; Albinati, F.L.; Santos, L. P. R. (2006) Comportamento dos consumidores com relação à leitura de rótulo de produtos alimentícios. Revista Alimentação Nutrição, Araraquara, v.17, n. 1, jan./mar. 2006. p. 97-103

Marine Stewardship Council. Sustainable Fishing | MSC | Marine Stewardship Council. Msc.org. <https://www.msc.org/>

Medina, R. P. A. (2014). A Influência da publicidade na intenção de compra do consumidor jovem adulto, no setor alimentar. [Dissertação, Instituto Português de Administração de Marketing]. Repositório Comum

Meio&Mensagem. (2015, April 13). Os 100 anos da garrafa de Coca-Cola. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=LLLcC\\_5L8cA](https://www.youtube.com/watch?v=LLLcC_5L8cA)

MEL SERRAMEL ROSMANINHO BEIRA BAIXA 300 G. (2024). Auchan. <https://www.auchan.pt/pt/alimentacao/mercearia/cremes-compotas-e-mel/mel-marmelada-e-goiabada/mel-serramel-rosmarinho-beira-baixa-300-g/3444618.html>

Mestriner, F. (2005) Design de Embalagem – Curso Avançado – 2ED- SÃO PAULO: PRETICE HALL

Moreira, A. M. C. (2002). Processos de Comunicação Interna e seus Impactos no Clima Organizacional: Um estudo de caso. [Pós-Graduação, Universidade Federal de Santa Catarina].

Munari, B. (2006) Design e Comunicação Visual. Lisboa: Edições 70 Lda,

NECTON. <https://necton.pt/sal-marinho/>

Negrão, C.; Camargo, E. (2008). Design de Embalagem: do marketing à produção. São Paulo: Novatec Editora

Nestlé. Compreender os rótulos. <https://empresa.nestle.pt/criacao-valor-partilhado/compreender-rotulos>

Netsigma. (2019). Setor Agroalimentar. 3i Bioeconomia. <http://bio.netsigma.pt/bioeconomia/setor-agroalimentar/>

Niemeyer, D. (2003). O design como ferramenta de transformação social. São Paulo: Editora Senac.

O que devem conter os rótulos dos produtos alimentares | Agrotec.pt. (2014). Agrotec.pt. <http://www.agrotec.pt/noticias/o-que-devem-conter-os-rotulos-dos-produtos-alimentares/>

Oliveira, L. L.; Bocchini, M. O. (2015). Legibilidade visual para informação nutricional em rótulos de alimentos. In: C. G. Spinillo; L. M. Fadel; V. T. Souto; T. B. P. Silva & R. J. Camara (Eds). Anais [Oral] do 7º Congresso Internacional de Design da Informação/Proceedings [Poster] of the 7th Information Design International Conference | CIDI 2015 [Blucher Design Proceedings, num.2, vol.2]. São Paulo: Blucher, 2015. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/designpro-CIDI2015-cidi\_11

Open Food Facts. <https://pt.openfoodfacts.org/produto/5601151161456/nectar-de-pessego-compal>

Página inicial. Commission.europa.eu. [https://commission.europa.eu/index\\_pt](https://commission.europa.eu/index_pt)

Paladin. <https://www.paladin.pt/>

Pereira, D. (2006). A embalagem como voz comercial do produto/marca. [Tese de Mestrado, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto

PIRI-PIRI SACANA AI AI 75ml. (2020). Loja Paladin. <https://www.paladin.pt/product/piripiri-sacana-ai-ai-75ml>

Pontis, S. (2012). 20 Information Design Milestones. (<https://sheilapontis.com/2012/01/16/20-information-design-milestones/>)

Portugal, A. Qual é a diferença entre Reciclado e Reciclável? . Antalis Portugal. <https://www.antalisp.pt/inicio/atividade/embalagem/blogue/noticias-e-eventos/2022/05/diferenca-reciclado-recicla-vel.html>

Queijo Castelões. <https://www.queijocastelo.es.pt/>

Rainforest Alliance. Home | Rainforest Alliance. Rainforest Alliance. <https://www.rainforest-alliance.org/>

REGULAMENTO (UE) N.º 1169/2011 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 25 de Outubro de 2011 relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios, que altera os Regulamentos (CE) n.º 1924/2006 e (CE) n.º 1925/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho e revoga as Directivas 87/250/CEE da Comissão, 90/496/CEE do Conselho, 1999/10/CE da Comissão, 2000/13/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, 2002/67/CE e 2008/5/CE da Comissão e o Regulamento (CE) n.º 608/2004 da Comissão. Acedido a 30 de out. 2022. (<https://eur-lex.europa.eu>)

Sabores e Bem Receber - Sabores E Bem Receber - a Loja Online Com Os Melhores Artigos de Portugal. <https://saboresebemreceber.com/>

Sabores Soalheira. <https://saboresdasoalheira.pt/>

Samara, T. (2007). Design elements: A graphic style manual. Rockport Publishers

Santo, R. E. (2013/2014). Princípios básicos de Design de comunicação para Não Designers: Princípios de composição visual. ESMAE- Politécnico do Porto

Segurança e qualidade dos alimentos. Comissão Europeia. [https://commission.europa.eu/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality\\_pt](https://commission.europa.eu/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality_pt)

SILVEIRA NETO, W.D. 2001. Avaliação visual de rótulos de embalagens. Florianópolis, SC. Dissertação de Mestrado. UFSC, 111 p.

SISAB. (s.d.). Agro-alimentar. Obtido de <https://www.sisab.pt/setores/agro-alimentar/>

Sousa, A. M. (2023). Impacto da sustentabilidade no comportamento de compra do consumidor.

Católica Porto Business School, Universidade Católica Portuguesa.

Sucesso das empresas dos territórios de baixa densidade passa pela sua associação. (2019). Portugal.gov.pt. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/noticia?i=sucesso-das-empre%ADsas-dos-territorios-de-baixa-densidade-pas%ADsa-pela-sua-associacao>

Teixeira, A. R. V. M. T. (2015). A cor enquanto elemento do projecto no design de produto. [Dissertação, Universidade de Lisboa Faculdade de Belas-Artes]. Repositório Aberto da Universidade de Lisboa

Vignelli, M. (2010). The Vignelli Canon. Lars Muller Publishers





Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas



**FACULDADE DE ARQUITETURA**  
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# O contributo do design gráfico para o desenvolvimento de rotulagem alimentar

## Estágio Curricular na Inovcluster

### Volume 2 - Anexo e Apêndices

Rita Sofia de Matos Dias

20190874

#### **Orientador**

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor João Vasco Matos Neves, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Setembro de 2024**



## **ANEXO**

Regulamento (ue) n. O 1169/2011 do parlamento europeu e do conselho de 25 de outubro de 2011 relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentício

---

## REGULAMENTO (UE) N.º 1169/2011 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO

de 25 de Outubro de 2011

relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios, que altera os Regulamentos (CE) n.º 1924/2006 e (CE) n.º 1925/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho e revoga as Directivas 87/250/CEE da Comissão, 90/496/CEE do Conselho, 1999/10/CE da Comissão, 2000/13/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, 2002/67/CE e 2008/5/CE da Comissão e o Regulamento (CE) n.º 608/2004 da Comissão

(Texto relevante para efeitos do EEE)

O PARLAMENTO EUROPEU E O CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA,

Tendo em conta o Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia, nomeadamente o artigo 114.º,

Tendo em conta a proposta da Comissão Europeia,

Tendo em conta o parecer do Comité Económico e Social Europeu <sup>(1)</sup>,Deliberando de acordo com o processo legislativo ordinário <sup>(2)</sup>,

Considerando o seguinte:

- (1) O artigo 169.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFUE) dispõe que a União deverá contribuir para assegurar um elevado nível de defesa dos consumidores através das medidas que adoptar em aplicação do artigo 114.º do Tratado.
- (2) A livre circulação de géneros alimentícios seguros e são constitui um aspecto essencial do mercado interno e contribui significativamente para a saúde e o bem-estar dos cidadãos e para os seus interesses sociais e económicos.
- (3) A fim de atingir um elevado nível de protecção da saúde dos consumidores e de garantir o seu direito à informação, importa assegurar uma informação adequada dos consumidores sobre os alimentos que consomem. Os consumidores podem ser influenciados nas suas escolhas por considerações de saúde, económicas, ambientais, sociais e éticas, entre outras.
- (4) De acordo com o Regulamento (CE) n.º 178/2002 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 28 de Janeiro de 2002, que determina os princípios e normas gerais da legislação alimentar, cria a Autoridade Europeia para a

Segurança dos Alimentos e estabelece procedimentos em matéria de segurança dos géneros alimentícios <sup>(3)</sup>, um dos princípios gerais da legislação alimentar consiste em fornecer aos consumidores uma base para que façam escolhas informadas em relação aos géneros alimentícios que consomem e para prevenir todas as práticas que possam induzir o consumidor em erro.

- (5) A Directiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno <sup>(4)</sup>, abrange certos aspectos da prestação de informações aos consumidores, especificamente a fim de prevenir acções enganosas e omissões de informação enganosas. Os princípios gerais em matéria de práticas comerciais desleais deverão ser completados por regras específicas respeitantes à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios.
- (6) A Directiva 2000/13/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de Março de 2000, relativa à aproximação das legislações dos Estados-Membros respeitantes à rotulagem, apresentação e publicidade dos géneros alimentícios <sup>(5)</sup>, estabelece as regras da União em matéria de rotulagem alimentar aplicáveis a todos os géneros alimentícios. Na sua maior parte, as disposições da referida directiva datam de 1978, pelo que deverão ser actualizadas.
- (7) A Directiva 90/496/CEE do Conselho, de 24 de Setembro de 1990, relativa à rotulagem nutricional dos géneros alimentícios <sup>(6)</sup>, estabelece regras relativas ao conteúdo e à apresentação de informação nutricional em géneros alimentícios pré-embalados. De acordo com estas regras, a inclusão de informação nutricional é facultativa, excepto nos casos em que seja feita uma alegação sobre as propriedades nutricionais do género alimentício. Na sua maior parte, as disposições da referida directiva datam de 1990, pelo que deverão ser actualizadas.
- (8) Os requisitos gerais de rotulagem são completados por um certo número de disposições aplicáveis a todos os géneros alimentícios em circunstâncias específicas, ou a determinadas categorias de géneros alimentícios. Além disso, existem igualmente disposições específicas aplicáveis a géneros alimentícios específicos.

<sup>(1)</sup> JO C 77 de 31.3.2009, p. 81.<sup>(2)</sup> Posição do Parlamento Europeu de 16 de Junho de 2010 (JO C 236 E de 12.8.2011, p. 187) e posição do Conselho em primeira leitura de 21 de Fevereiro de 2011 (JO C 102 E de 2.4.2011, p. 1). Posição do Parlamento Europeu de 6 de Julho de 2011 (ainda não publicada no Jornal Oficial) e decisão do Conselho de 29 de Setembro de 2011.<sup>(3)</sup> JO L 31 de 1.2.2002, p. 1.<sup>(4)</sup> JO L 149 de 11.6.2005, p. 22.<sup>(5)</sup> JO L 109 de 6.5.2000, p. 29.<sup>(6)</sup> JO L 276 de 6.10.1990, p. 40.

- (9) Embora os seus objectivos iniciais e os seus principais elementos se mantenham válidos, é necessário racionalizar a legislação em vigor relativa à rotulagem a fim de facilitar o seu cumprimento e de a tornar mais clara para as partes interessadas, e modernizá-la a fim de ter em conta a evolução no domínio da informação sobre os géneros alimentícios. O presente regulamento serve, por um lado, os interesses do mercado interno, ao simplificar a legislação, garantir a segurança jurídica e reduzir a carga administrativa, e, por outro, os interesses dos cidadãos, ao prever a obrigatoriedade de rótulos claros, compreensíveis e legíveis para os alimentos.
- (10) A correlação entre alimentação e saúde e a escolha de uma alimentação adequada às necessidades individuais são temas de interesse para o público em geral. O Livro Branco da Comissão, de 30 de Maio de 2007, sobre uma estratégia para a Europa em matéria de problemas de saúde ligados à nutrição, ao excesso de peso e à obesidade («Livro Branco da Comissão»), refere que a rotulagem nutricional constitui um método importante de informação dos consumidores sobre a composição dos alimentos e de os ajudar a fazer escolhas informadas. A Comunicação da Comissão de 13 de Março de 2007, intitulada «Estratégia comunitária em matéria de Política dos Consumidores para 2007-2013 – Responsabilizar o consumidor, melhorar o seu bem-estar e protegê-lo de forma eficaz», sublinha que permitir aos consumidores fazer escolhas informadas é fundamental tanto para assegurar uma concorrência efectiva como para garantir o seu bem-estar. O conhecimento dos princípios básicos da nutrição e informações adequadas sobre as características nutritivas dos géneros alimentícios ajudariam significativamente o consumidor a fazer uma escolha consciente. As campanhas de educação e informação são um instrumento importante para tornar as informações sobre os alimentos mais compreensíveis para os consumidores.
- (11) A fim de reforçar a segurança jurídica e de garantir uma aplicação racional e coerente, convém revogar as Directivas 90/496/CEE e 2000/13/CE, substituindo-as por um regulamento único que ofereça garantias de segurança aos consumidores e demais interessados e reduza a carga administrativa.
- (12) Por uma questão de clareza, convém revogar e integrar no presente regulamento outros actos horizontais, designadamente a Directiva 87/250/CEE da Comissão, de 15 de Abril de 1987, relativa à menção do teor alcoólico, em volume, na rotulagem das bebidas alcoolizadas destinadas ao consumidor final<sup>(1)</sup>, a Directiva 1999/10/CE da Comissão, de 8 de Março de 1999, que prevê derrogações ao disposto no artigo 7.º da Directiva 79/112/CEE do Conselho no que respeita à rotulagem dos géneros alimentícios<sup>(2)</sup>, a Directiva 2002/67/CE da Comissão, de 18 de Julho de 2002, relativa à rotulagem dos géneros alimentícios que contêm quinino e dos géneros alimentícios que contêm cafeína<sup>(3)</sup>, o Regulamento (CE) n.º 608/2004 da Comissão, de 31 de Março de 2004, relativo à rotulagem de alimentos e ingredientes alimentares aos quais foram adicionados fitoesteróis, ésteres de fitoesterol, fitoestanois e/ou ésteres de fitoestanol<sup>(4)</sup>, e a Directiva 2008/5/CE da Comissão, de 30 de Janeiro de 2008, relativa à inclusão na rotulagem de determinados géneros alimentícios de outras indicações obrigatórias para além das previstas na Directiva 2000/13/CE do Parlamento Europeu e do Conselho<sup>(5)</sup>.
- (13) É necessário estabelecer definições, princípios, requisitos e procedimentos comuns a fim de criar um enquadramento claro e uma base comum para as medidas da União e nacionais em matéria de informação sobre os géneros alimentícios.
- (14) A fim de definir uma abordagem abrangente e evolutiva da informação prestada aos consumidores sobre os géneros alimentícios que consomem, deverá ser consagrada uma definição lata da legislação em matéria de informação sobre os géneros alimentícios, que abranja disposições gerais e específicas, bem como uma definição lata da informação sobre os géneros alimentícios, que abranja também a informação prestada por outros meios além da rotulagem.
- (15) As regras da União deverão aplicar-se unicamente às empresas cuja natureza implica uma certa continuidade das suas actividades e um certo grau de organização. Operações como a manipulação e a entrega ocasionais de géneros alimentícios, o serviço de refeições e a venda de géneros alimentícios por pessoas singulares, por exemplo, em vendas de caridade ou festas e reuniões de comunidades locais, não deverão ser abrangidas pelo âmbito de aplicação do presente regulamento.
- (16) A legislação em matéria de informação sobre os géneros alimentícios deverá ser suficientemente flexível para poder adaptar-se às novas exigências dos consumidores neste domínio e garantir o equilíbrio entre a protecção do mercado interno e as diferenças de percepção por parte dos consumidores dos vários Estados-Membros.
- (17) A imposição da prestação obrigatória de informação sobre os géneros alimentícios deverá justificar-se principalmente pelo objectivo de permitir aos consumidores identificarem e utilizarem adequadamente os géneros alimentícios e fazerem escolhas adaptadas às suas necessidades alimentares. Tendo presente este objectivo, os operadores das empresas do sector alimentar deverão procurar tornar essa informação acessível às pessoas com dificuldades visuais.
- (18) Para que a legislação em matéria de informação sobre os géneros alimentícios possa adaptar-se à evolução das necessidades de informação dos consumidores, a determinação da necessidade de informação alimentar obrigatória deverá igualmente ter em conta um interesse manifestado pela maioria dos consumidores na divulgação de certas informações.
- (19) No entanto, só deverão ser estabelecidos novos requisitos obrigatórios de informação sobre os géneros alimentícios se e quando necessário, de acordo com os princípios da subsidiariedade, proporcionalidade e sustentabilidade.

<sup>(1)</sup> JO L 113 de 30.4.1987, p. 57.

<sup>(2)</sup> JO L 69 de 16.3.1999, p. 22.

<sup>(3)</sup> JO L 191 de 19.7.2002, p. 20.

<sup>(4)</sup> JO L 97 de 1.4.2004, p. 44.

<sup>(5)</sup> JO L 27 de 31.1.2008, p. 12.

- (20) A legislação em matéria de informação sobre os géneros alimentícios deverá proibir a utilização de informações susceptíveis de induzir o consumidor em erro quanto às características, aos efeitos ou às propriedades dos géneros alimentícios, ou que lhes atribuam virtudes medicinais. Para ser eficaz, essa proibição deverá ser extensiva à publicidade e à apresentação dos géneros alimentícios.
- (21) A fim de evitar a fragmentação das regras relativas à responsabilidade dos operadores das empresas do sector alimentar em matéria de informação sobre os géneros alimentícios, convém clarificar as suas responsabilidades neste domínio. Essa clarificação deverá corresponder às responsabilidades perante o consumidor referidas no artigo 17.º do Regulamento (CE) n.º 178/2002.
- (22) Deverá ser elaborada uma lista de todas as informações obrigatórias a prestar, em princípio, para todos os géneros alimentícios destinados ao consumidor final e aos estabelecimentos de restauração colectiva. Essa lista deverá incluir as informações já exigidas ao abrigo da legislação da União em vigor, geralmente consideradas como um acervo apreciável no domínio da informação dos consumidores.
- (23) Para que seja possível ter em conta as alterações e evoluções no domínio da informação sobre os géneros alimentícios, deverão ser atribuídas competências à Comissão para permitir a indicação de certas menções através de meios alternativos. A consulta das partes interessadas deverá facilitar a introdução atempada de alterações específicas aos requisitos de informação sobre os géneros alimentícios.
- (24) Quando são utilizados na produção de géneros alimentícios e continuam presentes nesses géneros, certos ingredientes ou outras substâncias ou produtos (como os auxiliares tecnológicos) podem provocar alergias ou intolerâncias nalgumas pessoas, algumas das quais constituem um perigo para a saúde das pessoas afectadas. Deverão ser fornecidas informações sobre a presença de aditivos alimentares, auxiliares tecnológicos e outras substâncias ou produtos com efeitos alergénicos ou de intolerância cientificamente comprovados, para que os consumidores, em particular os que sofrem de alergias ou intolerâncias alimentares, possam tomar decisões informadas, que não apresentem riscos para os mesmos.
- (25) A fim de informar os consumidores sobre a presença de nanomateriais artificiais nos géneros alimentícios, é conveniente prever uma definição de nanomateriais artificiais. Tendo em conta a possibilidade de que os alimentos que contenham ou consistam em nanomateriais artificiais sejam um novo alimento, o quadro legislativo adequado a essa definição deverá ser considerado no contexto da próxima revisão do Regulamento (CE) n.º 258/97 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de Janeiro de 1997, relativo a novos alimentos e ingredientes alimentares <sup>(1)</sup>.
- (26) Os rótulos dos géneros alimentícios deverão ser claros e compreensíveis, a fim de ajudar os consumidores que desejem fazer escolhas alimentares mais bem informadas.
- Os estudos mostram que uma boa legibilidade é um factor importante na optimização da influência que as informações no rótulo podem ter sobre o público e que a aposição de informações ilegíveis no produto é uma das principais causas de insatisfação dos consumidores com os rótulos dos géneros alimentícios. Por isso, deverá ser desenvolvida uma abordagem global a fim de ter em conta todos os aspectos relacionados com a legibilidade, incluindo o tipo de letra, a cor e o contraste.
- (27) A fim de garantir a prestação de informação sobre os géneros alimentícios, é necessário ter em conta todas as formas de distribuição dos mesmos aos consumidores, incluindo a venda através de técnicas de comunicação à distância. Embora seja evidente que os géneros alimentícios fornecidos através da venda à distância deverão respeitar os mesmos requisitos de informação que os géneros alimentícios vendidos nas lojas, importa deixar claro que, nesses casos, a informação obrigatória relevante também deverá estar disponível antes da conclusão da compra.
- (28) A tecnologia usada na congelação de géneros alimentícios desenvolveu-se significativamente nas últimas décadas e passou a ser amplamente utilizada não só para melhorar a circulação de mercadorias no mercado interno da União, mas também para reduzir os riscos relativos à segurança alimentar. Contudo, a congelação e posterior descongelação de determinados géneros alimentícios, em especial, os produtos à base de carne e os produtos da pesca, limitam o uso ulterior, possível, desses géneros alimentícios, e podem ter também efeitos sobre a segurança, o gosto e a qualidade física dos géneros alimentícios. Inversamente, no caso de outros produtos, em especial, a manteiga, a congelação não tem esses efeitos. Consequentemente, quando um produto tenha sido descongelado, o consumidor final deverá ser adequadamente informado desse facto.
- (29) A indicação do país de origem ou do local de proveniência de um género alimentício deverá ser fornecida sempre que a falta dessa indicação for susceptível de induzir os consumidores em erro quanto ao país de origem ou ao local de proveniência reais desse produto. Em qualquer caso, o país de origem ou o local de proveniência deverão ser indicados de uma forma que não induza o consumidor em erro e com base em critérios claramente definidos que garantam condições equitativas para a indústria e permitam que o consumidor compreenda melhor as informações relacionadas com o país de origem ou o local de proveniência dos géneros alimentícios. Tais critérios não deverão aplicar-se às indicações relativas ao nome ou ao endereço dos operadores das empresas do sector alimentar.
- (30) Em certos casos, os operadores das empresas do sector alimentar podem querer indicar a origem de um género alimentício a título voluntário, a fim de chamar a atenção do consumidor para as qualidades do seu produto. Tais indicações deverão igualmente respeitar critérios harmonizados.

<sup>(1)</sup> JO L 43 de 14.2.1997, p. 1.

- (31) Actualmente, na União, é obrigatório indicar a origem da carne de bovino e dos produtos à base de carne de bovino<sup>(1)</sup> na sequência da crise da encefalopatia espongiforme bovina, o que veio criar expectativas nos consumidores. A avaliação de impacto efectuada pela Comissão confirma que a origem da carne parece constituir a principal preocupação dos consumidores. Há outras carnes que são consumidas em grandes quantidades na União, como as carnes de suíno, de ovino, de caprino e de aves. Convém, pois, impor uma declaração de origem obrigatória para esses produtos. Os requisitos específicos em matéria de origem poderão ser diferentes consoante o tipo de carne em função das características da espécie animal. Convém estabelecer regras de execução dos requisitos obrigatórios que possam variar consoante o tipo de carne, tendo em conta o princípio da proporcionalidade e a carga administrativa para os operadores das empresas do sector alimentar e para as autoridades responsáveis pela aplicação da lei.
- (32) Foram desenvolvidas disposições de origem obrigatórias com base em abordagens verticais, nomeadamente para o mel<sup>(2)</sup>, para as frutas e produtos hortícolas<sup>(3)</sup>, para o peixe<sup>(4)</sup>, para a carne de bovino e para os produtos à base de carne de bovino<sup>(5)</sup>, e para o azeite<sup>(6)</sup>. É necessário explorar a possibilidade de alargar a rotulagem de origem obrigatória a outros géneros alimentícios. Convém, por conseguinte, pedir à Comissão que elabore relatórios sobre os seguintes géneros alimentícios: outros tipos de carne para além da carne de bovino, de suíno, de ovino, de caprino e de aves, leite, leite utilizado como ingrediente em produtos lácteos, carne utilizada como ingrediente, géneros alimentícios não transformados, produtos constituídos por um único ingrediente, e ingredientes que representem mais de 50 % de um género alimentício. Como o leite é um dos produtos para os quais a indicação de origem é considerada de particular interesse, convém que o relatório da Comissão sobre este produto seja disponibilizado o mais rapidamente possível. Com base nas conclusões desses relatórios, a Comissão poderá apresentar propostas para alterar as disposições relevantes da União ou poderá tomar novas iniciativas, se for caso disso, a nível sectorial.
- (33) As regras de origem não preferencial da União encontram-se estabelecidas no Regulamento (CEE) n.º 2913/92 do Conselho, de 12 de Outubro de 1992, que estabelece o Código Aduaneiro Comunitário<sup>(7)</sup>, e as respectivas disposições de execução no Regulamento (CEE) n.º 2454/93 da Comissão, de 2 de Julho de 1993, que fixa determinadas disposições de aplicação do Regulamento (CEE) n.º 2913/92 do Conselho que estabelece o Código Aduaneiro Comunitário<sup>(8)</sup>. O país de origem dos géneros alimentícios será determinado com base nessas regras, que são bem conhecidas pelos operadores das empresas do sector alimentar e pelas administrações, o que deverá facilitar a sua aplicação.
- (34) A declaração nutricional relativa a um género alimentício fornece informações sobre o seu valor energético e sobre a presença de determinados nutrientes. A indicação obrigatória de informação nutricional na embalagem deverá facilitar as medidas nutricionais integradas em políticas de saúde pública, que poderão envolver o fornecimento de recomendações científicas para a educação nutricional do público em geral, e contribuir para uma escolha informada dos géneros alimentícios.
- (35) Por razões de comparabilidade dos produtos apresentados em embalagens de diferentes dimensões, convém manter o preceito de que a indicação obrigatória do valor nutricional deverá ser referente à quantidade de 100 g ou 100 ml e, se for o caso, autorizar indicações suplementares por porção. Consequentemente, quando o alimento for pré-embalado, e forem identificadas porções ou unidades de consumo individuais, deverá, além da expressão por 100 g ou por 100 ml, ser autorizada a indicação do valor nutricional por porção ou por unidade de consumo. Além disso, a fim de fornecer indicações comparáveis relativas a porções ou unidades de consumo, a Comissão deverá ter poderes para adoptar regras sobre a expressão da indicação do valor nutricional por porção ou por unidade de consumo, para categorias específicas de género alimentícios.
- (36) O Livro Branco da Comissão sublinha certos aspectos nutricionais importantes para a saúde pública, como os lípidos saturados, os açúcares ou o sódio. Os requisitos de prestação obrigatória de informação nutricional deverão, por conseguinte, ter em conta esses aspectos.
- (37) Dado que um dos objectivos do presente regulamento consiste em fornecer ao consumidor final uma base para poder fazer escolhas informadas, é importante assegurar que a informação constante da rotulagem seja facilmente compreensível para o consumidor final. Por conseguinte, convém utilizar na rotulagem o termo «sal» em vez do termo correspondente do nutriente «sódio».
- (38) Por razões de coerência do direito da União, a inclusão voluntária de alegações nutricionais ou de saúde nos rótulos dos géneros alimentícios deverá respeitar o disposto no Regulamento (CE) n.º 1924/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de Dezembro de 2006, relativo às alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos<sup>(9)</sup>.
- (1) Regulamento (CE) n.º 1760/2000 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de Julho de 2000, que estabelece um regime de identificação e registo de bovinos e relativo à rotulagem da carne de bovino e dos produtos à base de carne de bovino (JO L 204 de 11.8.2000, p. 1).
- (2) Directiva 2001/110/CE do Conselho, de 20 de Dezembro de 2001, relativa ao mel (JO L 10 de 12.1.2002, p. 47).
- (3) Regulamento (CE) n.º 1580/2007 da Comissão, de 21 de Dezembro de 2007, que estabelece, no sector das frutas e produtos hortícolas, regras de execução dos Regulamentos (CE) n.º 2200/96, (CE) n.º 2201/96 e (CE) n.º 1182/2007 do Conselho (JO L 350 de 31.12.2007, p. 1).
- (4) Regulamento (CE) n.º 104/2000 do Conselho, de 17 de Dezembro de 1999, que estabelece a organização comum de mercado no sector dos produtos da pesca e da aquicultura (JO L 17 de 21.1.2000, p. 22).
- (5) Regulamento (CE) n.º 1760/2000.
- (6) Regulamento (CE) n.º 1019/2002 da Comissão, de 13 de Junho de 2002, relativo às normas de comercialização do azeite (JO L 155 de 14.6.2002, p. 27).
- (7) JO L 302 de 19.10.1992, p. 1.
- (8) JO L 253 de 11.10.1993, p. 1.
- (9) JO L 404 de 30.12.2006, p. 9.

- (39) A fim de evitar encargos desnecessários para os operadores das empresas do sector alimentar, convém isentar do fornecimento de uma declaração nutricional obrigatória determinadas categorias de géneros alimentícios não transformados ou aqueles relativamente aos quais a informação nutricional não constitua um factor determinante das decisões de compra do consumidor, ou cuja embalagem seja demasiado pequena para os requisitos de rotulagem obrigatória, excepto se a obrigação de prestar tal informação estiver prevista noutras regras da União.
- (40) Tendo em conta a natureza específica das bebidas alcoólicas, convém convidar a Comissão a aprofundar a análise dos requisitos da informação relativa a esses produtos. Consequentemente, a Comissão, tendo em conta a necessidade de assegurar a coerência com as demais políticas da União, deverá apresentar um relatório, dentro de três anos a contar da entrada em vigor do presente regulamento, relativo à aplicação dos requisitos em matéria de fornecimento de informações sobre os ingredientes das bebidas alcoólicas e de informações nutricionais relativas às mesmas. Além disso, tendo em conta a Resolução do Parlamento Europeu, de 5 de Setembro de 2007, sobre uma estratégia da União Europeia para apoiar os Estados-Membros na minimização dos efeitos nocivos do álcool <sup>(1)</sup>, o parecer do Comité Económico e Social Europeu <sup>(2)</sup>, o trabalho desenvolvido pela Comissão e a preocupação do público em geral relativamente aos efeitos nocivos do álcool, especialmente para os consumidores jovens e vulneráveis, a Comissão, após consulta aos interessados e aos Estados-Membros, deverá considerar a necessidade de uma definição de bebidas que são especialmente orientadas para os jovens, como os «alcopops». A Comissão deverá igualmente propor, se for caso disso, requisitos específicos relativos às bebidas alcoólicas no contexto do presente regulamento.
- (41) Para chamar a atenção do consumidor médio e atingir os fins informativos a que se destina, dado o nível actual dos conhecimentos no domínio da nutrição, a informação nutricional fornecida deverá ser simples e de fácil compreensão. A exibição da informação nutricional parcialmente no campo visual principal, vulgarmente chamado parte da frente da embalagem, e parcialmente noutra parte da embalagem, por exemplo, na parte de trás da embalagem, poderá causar confusão aos consumidores. Por conseguinte, a informação nutricional deverá estar no mesmo campo visual. Além disso, e a título voluntário, os elementos mais importantes da informação nutricional podem ser repetidos no campo visual principal, a fim de ajudar os consumidores a ver facilmente as informações nutricionais essenciais, quando compram géneros alimentícios. Uma escolha livre da informação que pode ser repetida poderá confundir os consumidores. Por conseguinte, é necessário determinar claramente qual a informação que pode ser repetida.
- (42) A fim de incentivar os operadores das empresas do sector alimentar a prestarem, a título voluntário, a informação
- indicada na declaração nutricional para alimentos como bebidas alcoólicas e géneros alimentícios não pré-embalados que possam estar isentos do requisito de declaração nutricional, deverá ser dada a possibilidade de declarar apenas alguns elementos da declaração nutricional. Convém, todavia, definir claramente a informação que pode ser prestada a título voluntário, a fim de evitar que a livre escolha dos operadores das empresas do sector alimentar induza o consumidor em erro.
- (43) Tem havido uma evolução recente na expressão das declarações nutricionais, distinta da indicação do valor por 100 g, por 100 ml ou por porção, ou na sua apresentação, através da utilização de formas gráficas ou símbolos, por parte de alguns Estados-Membros e organizações do sector alimentar. Essas formas complementares de expressão e de apresentação podem ajudar os consumidores a compreender melhor a declaração nutricional. Porém, não existem dados suficientes a nível da União sobre a forma como o consumidor médio compreende e utiliza os modos alternativos de expressão ou de apresentação da informação. Por conseguinte, convém permitir o desenvolvimento de diferentes formas de expressão e de apresentação com base nos critérios estabelecidos no presente regulamento e convidar a Comissão a preparar um relatório sobre a utilização de formas de expressão e apresentação complementares, o seu efeito sobre o mercado interno e a oportunidade de reforçar a sua harmonização.
- (44) A fim de assistir a Comissão a elaborar esse relatório, os Estados-Membros deverão fornecer-lhe informações relevantes sobre a utilização de formas complementares de expressão e de apresentação da declaração nutricional no mercado nos respectivos territórios. Para tal, os Estados-Membros deverão poder exigir aos operadores das empresas do sector alimentar, que coloquem no mercado, nos respectivos territórios, produtos que ostentem formas complementares de expressão ou de apresentação, que notifiquem as autoridades nacionais da utilização de tais formas complementares e das justificações relevantes relacionadas com o cumprimento dos requisitos previstos no presente regulamento.
- (45) É desejável assegurar um certo grau de coerência no desenvolvimento de formas complementares de expressão e de apresentação da declaração nutricional. Por conseguinte, convém promover o intercâmbio e a partilha permanentes das boas práticas e experiências entre os Estados-Membros e com a Comissão, e promover a participação das partes interessadas nesses intercâmbios.
- (46) A indicação das quantidades dos elementos nutricionais e de indicadores comparativos no mesmo campo visual, de forma facilmente identificável, a fim de permitir a apreciação das propriedades nutricionais de um género alimentício, deverá ser considerada na sua globalidade como parte integrante da declaração nutricional e não deverá ser tratada como um grupo de alegações distintas.

<sup>(1)</sup> JO C 187 E de 24.7.2008, p. 160.

<sup>(2)</sup> JO C 77 de 31.3.2009, p. 81.

- (47) A experiência mostra que, em muitos casos, a informação facultativa sobre os géneros alimentícios é fornecida em detrimento da clareza da informação obrigatória. Por conseguinte, deverão estabelecer-se critérios que ajudem os operadores das empresas do sector alimentar e as autoridades responsáveis pela aplicação da lei a encontrar um equilíbrio entre as informações obrigatórias e as informações facultativas sobre os géneros alimentícios.
- (48) Os Estados-Membros deverão manter o direito de fixar regras relativas à prestação de informação sobre os géneros alimentícios não pré-embalados, em função das condições locais e das circunstâncias práticas. Embora em tais casos a procura de outras informações por parte dos consumidores seja reduzida, a indicação dos potenciais alergénios é considerada muito importante. Os dados disponíveis parecem indicar que a maior parte dos incidentes relacionados com alergias alimentares têm origem nos géneros alimentícios não pré-embalados. Por conseguinte, a informação sobre potenciais alergénios deverá ser sempre fornecida ao consumidor.
- (49) Quanto às matérias especificamente harmonizadas pelo presente regulamento, os Estados-Membros não deverão poder adoptar disposições nacionais, salvo quando tal for permitido pelo direito da União. O presente regulamento não deverá impedir os Estados-Membros de adoptarem medidas nacionais relativas a matérias por ele não especificamente harmonizadas. Todavia, estas medidas nacionais não deverão proibir, entrar ou restringir a livre circulação de mercadorias conformes com o presente regulamento.
- (50) Os consumidores da União mostram um interesse crescente na aplicação das regras da União em matéria de bem-estar dos animais no momento do abate, nomeadamente se o animal foi ou não atordoado antes do abate. A este respeito, deverá ser considerada, no contexto da futura estratégia da União relativa à protecção e ao bem-estar dos animais, a elaboração de um estudo sobre a oportunidade de fornecer aos consumidores as informações relevantes sobre o atordoamento dos animais.
- (51) As regras relativas à informação sobre os géneros alimentícios deverão poder adaptar-se à rápida evolução do contexto social, económico e tecnológico.
- (52) Os Estados-Membros deverão efectuar controlos oficiais a fim de assegurar o cumprimento do presente regulamento nos termos do Regulamento (CE) n.º 882/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 29 de Abril de 2004, relativo aos controlos oficiais realizados para assegurar a verificação do cumprimento da legislação relativa aos alimentos para animais e aos géneros alimentícios e das normas relativas à saúde e ao bem-estar dos animais <sup>(1)</sup>.
- (53) As remissões para a Directiva 90/496/CEE no Regulamento (CE) n.º 1924/2006 e no Regulamento (CE) n.º 1925/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de Dezembro de 2006, relativo à adição de vitaminas, minerais e determinadas outras substâncias aos alimentos <sup>(2)</sup>, deverão ser actualizadas de modo a ter em conta o presente regulamento. Os Regulamentos (CE) n.º 1924/2006 e (CE) n.º 1925/2006 deverão, por conseguinte, ser alterados.
- (54) A actualização irregular e frequente dos requisitos de informação sobre os géneros alimentícios pode representar uma carga administrativa considerável para as empresas do sector alimentar, em especial para as pequenas e médias empresas. Por conseguinte, convém assegurar que as medidas que venham a ser adoptadas pela Comissão no exercício das competências conferidas pelo presente regulamento se apliquem no mesmo dia de qualquer ano civil, na sequência de um período transitório adequado. Deverão ser autorizadas derrogações a este princípio em caso de urgência, se o objectivo das medidas em causa for a protecção da saúde humana.
- (55) É importante prever períodos transitórios adequados para a aplicação do presente regulamento, a fim de permitir que os operadores das empresas do sector alimentar adaptem a rotulagem dos seus produtos aos novos requisitos por ele introduzidos.
- (56) Atendendo às importantes alterações dos requisitos de rotulagem nutricional introduzidos pelo presente regulamento, em especial as alterações relacionadas com o conteúdo da declaração nutricional, convém autorizar os operadores das empresas do sector alimentar a anteciparem a aplicação do presente regulamento.
- (57) Atendendo a que os objectivos do presente regulamento não podem ser suficientemente realizados pelos Estados-Membros e podem, pois, ser melhor alcançados ao nível da União, esta pode tomar medidas em conformidade com o princípio da subsidiariedade consagrado no artigo 5.º do Tratado da União Europeia. Em conformidade com o princípio da proporcionalidade consagrado no mesmo artigo, o presente regulamento não excede o necessário para atingir aqueles objectivos.
- (58) O poder de adoptar actos delegados nos termos do artigo 290.º do TFUE deverá ser delegado na Comissão no que diz respeito, nomeadamente, à disponibilização de certas menções obrigatórias por meios distintos da embalagem ou do rótulo, à lista de géneros alimentícios não abrangidos pelo requisito de ostentarem uma lista dos ingredientes, à reapreciação da lista de substâncias ou produtos que provocam alergias ou intolerâncias e à lista de nutrientes que podem ser declarados a título voluntário. É particularmente importante que a Comissão proceda às consultas adequadas durante os trabalhos preparatórios, inclusive ao nível de peritos. A Comissão, quando preparar e redigir actos delegados, deverá assegurar a transmissão simultânea, atempada e adequada dos documentos relevantes ao Parlamento Europeu e ao Conselho.

<sup>(1)</sup> JO L 165 de 30.4.2004, p. 1.

<sup>(2)</sup> JO L 404 de 30.12.2006, p. 26.

(59) A fim de assegurar condições uniformes para a execução do presente regulamento, deverão ser atribuídas competências de execução à Comissão para adoptar actos de execução relativos, nomeadamente, às modalidades de expressão de uma ou mais menções através de pictogramas ou símbolos em vez de palavras ou números, ao modo de indicar a data de durabilidade mínima, ao modo de indicar o país de origem ou o local de proveniência relativamente à carne, à precisão dos valores declarados para a declaração nutricional e à expressão da declaração nutricional por porção ou por unidade de consumo. Essas competências deverão ser exercidas nos termos do Regulamento (UE) n.º 182/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de Fevereiro de 2011, que estabelece as regras e os princípios gerais relativos aos mecanismos de controlo pelos Estados-Membros do exercício das competências de execução pela Comissão <sup>(1)</sup>,

ADOPTARAM O PRESENTE REGULAMENTO:

## CAPÍTULO I

### DISPOSIÇÕES GERAIS

#### Artigo 1.º

#### Objecto e âmbito de aplicação

1. O presente regulamento estabelece a base para garantir um elevado nível de defesa do consumidor no que se refere à informação sobre os géneros alimentícios, tendo em conta as diferenças de percepção e as necessidades de informação dos consumidores, e assegurando simultaneamente o bom funcionamento do mercado interno.

2. O presente regulamento estabelece os princípios, os requisitos e as responsabilidades gerais que regem a informação sobre os géneros alimentícios e, em particular, a rotulagem dos géneros alimentícios. Estabelece igualmente meios para garantir o direito dos consumidores à informação e procedimentos para a prestação de informações sobre os géneros alimentícios, tendo em conta a necessidade de proporcionar flexibilidade suficiente para dar resposta a evoluções futuras e a novas exigências de informação.

3. O presente regulamento aplica-se aos operadores das empresas do sector alimentar em todas as fases da cadeia alimentar, sempre que as suas actividades impliquem a prestação de informações sobre os géneros alimentícios ao consumidor. É aplicável a todos os géneros alimentícios destinados ao consumidor final, incluindo os que são fornecidos por estabelecimentos de restauração colectiva e os que se destinam a ser fornecidos a esses estabelecimentos.

O presente regulamento só é aplicável aos serviços de restauração colectiva assegurados pelas companhias de transporte no caso de a partida ocorrer nos territórios dos Estados-Membros a que o Tratado seja aplicável.

4. O presente regulamento é aplicável sem prejuízo dos requisitos de rotulagem previstos nas disposições específicas da União aplicáveis a determinados géneros alimentícios.

## Artigo 2.º

### Definições

1. Para efeitos do presente regulamento, são aplicáveis as seguintes definições:

- a) As definições de «género alimentício», «legislação alimentar», «empresa do sector alimentar», «operador de uma empresa do sector alimentar», «comércio retalhista», «colocação no mercado» e «consumidor final» constantes do artigo 2.º e do artigo 3.º, pontos 1, 2, 3, 7, 8 e 18, do Regulamento (CE) n.º 178/2002;
- b) As definições de «transformação», «produtos não transformados» e «produtos transformados» constantes do artigo 2.º, n.º 1, alíneas m), n) e o), do Regulamento (CE) n.º 852/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 29 de Abril de 2004, relativo à higiene dos géneros alimentícios <sup>(2)</sup>;
- c) A definição de «enzima alimentar» constante do artigo 3.º, n.º 2, alínea a), do Regulamento (CE) n.º 1332/2008 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de Dezembro de 2008, relativo às enzimas alimentares <sup>(3)</sup>;
- d) As definições de «aditivo alimentar», «auxiliar tecnológico» e «agente de transporte» constantes do artigo 3.º, n.º 2, alíneas a) e b), e do anexo I, ponto 5, do Regulamento (CE) n.º 1333/2008 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de Dezembro de 2008, relativo aos aditivos alimentares <sup>(4)</sup>;
- e) A definição de «aromas» constante do artigo 3.º, n.º 2, alínea a), do Regulamento (CE) n.º 1334/2008 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de Dezembro de 2008, relativo aos aromas e a determinados ingredientes alimentares com propriedades aromatizantes utilizados nos e sobre os géneros alimentícios <sup>(5)</sup>;
- f) As definições de «carne», «carne separada mecanicamente», «preparados de carne», «produtos da pesca» e «produtos à base de carne» constantes do anexo I, pontos 1.1, 1.14, 1.15, 3.1 e 7.1, do Regulamento (CE) n.º 853/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 29 de Abril de 2004, que estabelece regras específicas de higiene aplicáveis aos géneros alimentícios de origem animal <sup>(6)</sup>;
- g) A definição de «publicidade» constante do artigo 2.º, alínea a), da Directiva 2006/114/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de Dezembro de 2006, relativa à publicidade enganosa e comparativa <sup>(7)</sup>.

<sup>(2)</sup> JO L 139 de 30.4.2004, p. 1.

<sup>(3)</sup> JO L 354 de 31.12.2008, p. 7.

<sup>(4)</sup> JO L 354 de 31.12.2008, p. 16.

<sup>(5)</sup> JO L 354 de 31.12.2008, p. 34.

<sup>(6)</sup> JO L 139 de 30.4.2004, p. 55.

<sup>(7)</sup> JO L 376 de 27.12.2006, p. 21.

<sup>(1)</sup> JO L 55 de 28.2.2011, p. 13.

2. São igualmente aplicáveis as seguintes definições:
- a) «Informação sobre os géneros alimentícios», a informação respeitante a um género alimentício disponibilizada ao consumidor final através de um rótulo, de outro material que acompanhe o género alimentício ou por qualquer outro meio, incluindo as ferramentas tecnológicas modernas ou a comunicação verbal;
  - b) «Legislação em matéria de informação sobre os géneros alimentícios», as disposições da União que regem a informação sobre os géneros alimentícios, em particular a rotulagem, incluindo as regras de carácter geral aplicáveis a todos os géneros alimentícios em circunstâncias particulares ou a certas categorias de géneros alimentícios e as regras aplicáveis apenas a géneros alimentícios específicos;
  - c) «Informação obrigatória sobre os géneros alimentícios», as menções cuja indicação ao consumidor final é imposta por disposições da União;
  - d) «Estabelecimento de restauração colectiva», qualquer estabelecimento (incluindo um veículo ou uma banca fixa ou móvel), tal como um restaurante, uma cantina, uma escola, um hospital e uma empresa de serviços de restauração, no qual, no âmbito de uma actividade empresarial, são preparados géneros alimentícios prontos para consumo pelo consumidor final;
  - e) «Género alimentício pré-embalado», uma unidade de venda destinada a ser apresentada como tal ao consumidor final e aos estabelecimentos de restauração colectiva, constituída por um género alimentício e pela embalagem em que foi acondicionado antes de ser apresentado para venda, quer a embalagem o cubra na totalidade ou parcialmente, mas de tal modo que o conteúdo não possa ser alterado sem que a embalagem seja aberta ou modificada; a definição de «género alimentício pré-embalado» não abrange os alimentos embalados no local de venda a pedido do consumidor, ou pré-embalados para venda directa;
  - f) «Ingrediente», qualquer substância ou produto, incluindo os aromas, aditivos e enzimas alimentares, e qualquer constituinte de um ingrediente composto, utilizados no fabrico ou na preparação de um género alimentício, ainda presentes no produto acabado, eventualmente sob forma alterada; os resíduos não são considerados ingredientes;
  - g) «Local de proveniência», qualquer local indicado como sendo o local de onde o género alimentício provém, que não seja o «país de origem» definido nos termos dos artigos 23.º a 26.º do Regulamento (CEE) n.º 2913/92; o nome, a firma ou o endereço do operador da empresa do sector alimentar constante do rótulo não constitui uma indicação do país de origem ou do local de proveniência do género alimentício na acepção do presente regulamento;
  - h) «Ingrediente composto», um ingrediente elaborado a partir de mais do que um ingrediente;
  - i) «Rótulo», uma etiqueta, uma marca comercial ou de fabrico, uma imagem ou outra indicação gráfica descritiva, escritas, impressas, gravadas com estêncil, marcadas, gravadas em relevo ou em depressão ou afixadas na embalagem ou no recipiente dos géneros alimentícios;
  - j) «Rotulagem», todas as indicações, menções, marcas de fabrico ou comerciais, imagens ou símbolos referentes a um género alimentício que figurem em qualquer embalagem, documento, aviso, rótulo, anel ou gargantilha que acompanhem ou se refiram a esse género alimentício;
  - k) «Campo visual», todas as superfícies de uma embalagem que possam ser lidas a partir de um único ângulo de visão;
  - l) «Campo visual principal», o campo visual de uma embalagem que é mais provável ser visto, à primeira vista, pelo consumidor no momento da compra e que permite que este identifique imediatamente um produto quanto ao seu carácter ou natureza e, se for caso disso, à sua marca comercial. Se uma embalagem tiver vários campos visuais principais idênticos, o campo visual principal é o que for escolhido pelo operador da empresa do sector alimentar;
  - m) «Legibilidade», a aparência física da informação, pela qual a informação é visualmente acessível à população em geral, e que é determinada por vários elementos, nomeadamente, o tamanho dos caracteres, o espaço entre as letras, o espaço entre as linhas, a espessura da escrita, a cor dos caracteres, o tipo de escrita, a relação entre a largura e a altura das letras, a superfície do material e o contraste significativo entre os caracteres escritos e o fundo em que se inserem;
  - n) «Denominação legal», a denominação de um género alimentício prescrita pelas disposições da União que lhe são aplicáveis ou, na falta de tais disposições da União, a denominação prevista nas disposições legislativas, regulamentares ou administrativas aplicáveis no Estado-Membro em que o género alimentício é vendido ao consumidor final ou aos estabelecimentos de restauração colectiva;
  - o) «Denominação corrente», a denominação aceite como denominação do género alimentício pelos consumidores do Estado-Membro em que este é vendido, sem necessidade de qualquer outra explicação;
  - p) «Denominação descritiva», uma denominação que forneça uma descrição do género alimentício e, se necessário, da sua utilização, de modo suficientemente claro para permitir ao consumidor conhecer a sua natureza real e distingui-lo de outros produtos com os quais poderia ser confundido;
  - q) «Ingrediente primário», um ingrediente ou ingredientes de um género alimentício que representem mais de 50 % do mesmo ou que sejam habitualmente associados à denominação deste género alimentício pelo consumidor e para os quais, na maior parte dos casos, é exigida uma indicação quantitativa;

- r) «Data de durabilidade mínima de um género alimentício», a data até à qual o género alimentício conserva as suas propriedades específicas nas condições de conservação adequadas;
- s) «Nutriente», as proteínas, os hidratos de carbono, os lípidos, a fibra, o sódio, as vitaminas e os sais minerais constantes do anexo XIII, parte A, ponto 1, do presente regulamento, e as substâncias que pertencem a uma dessas categorias ou são suas componentes;
- t) «Nanomaterial artificial», qualquer material intencionalmente produzido com uma ou mais dimensões da ordem de 100 nm ou menos, ou composto por partes funcionais diversas, internamente ou à superfície, muitas das quais têm uma ou mais dimensões da ordem de 100 nm ou menos, incluindo estruturas, aglomerados ou agregados que, conquanto possam ter uma dimensão superior a 100 nm, conservam propriedades características da nanoescala.

As propriedades características da nanoescala incluem:

- i) as que estão relacionadas com a grande área de superfície específica dos materiais considerados; e/ou
- ii) propriedades físico-químicas específicas que divergem das da não-nanoforma do mesmo material.
- u) «Técnica de comunicação à distância», qualquer meio que, sem a presença física e simultânea do fornecedor e do consumidor, possa ser utilizado tendo em vista a celebração do contrato entre as referidas partes.

3. Para efeitos do presente regulamento, o país de origem de um género alimentício refere-se à origem do género alimentício definida nos termos dos artigos 23.º a 26.º do Regulamento (CEE) n.º 2913/92.

4. São igualmente aplicáveis as definições específicas constantes do anexo I.

## CAPÍTULO II

### PRINCÍPIOS GERAIS DA INFORMAÇÃO SOBRE OS GÉNEROS ALIMENTÍCIOS

#### Artigo 3.º

##### Objectivos gerais

1. A prestação de informação sobre os géneros alimentícios tem por objectivo obter um elevado nível de protecção da saúde e dos interesses dos consumidores, proporcionando uma base para que os consumidores finais possam fazer escolhas informadas e utilizar os géneros alimentícios com segurança, tendo especialmente em conta considerações de saúde, económicas, ambientais, sociais e éticas.

2. A legislação em matéria de informação sobre os géneros alimentícios tem por objectivo a livre circulação na União de géneros alimentícios produzidos e comercializados legalmente,

tendo em conta, quando adequado, a necessidade de proteger os interesses legítimos dos produtores e de promover a produção de produtos de qualidade.

3. Quando forem estabelecidos novos requisitos no quadro da legislação em matéria de informação sobre os géneros alimentícios, é concedido, excepto em casos devidamente justificados, um período transitório após a sua entrada em vigor. Durante esse período transitório os géneros alimentícios cuja rotulagem não cumpra os novos requisitos podem ser colocados no mercado, e as existências dos géneros alimentícios colocados no mercado antes do termo do período transitório podem continuar a ser vendidas até ao seu esgotamento.

4. Deve proceder-se a uma consulta pública aberta e transparente, nomeadamente aos interessados, directamente ou através de organismos representativos, durante a preparação, avaliação e revisão da legislação em matéria de informação sobre os géneros alimentícios, a não ser que a urgência da questão não o permita.

#### Artigo 4.º

### Princípios que regem a informação obrigatória sobre os géneros alimentícios

1. Sempre que a legislação em matéria de informação sobre os géneros alimentícios imponha a prestação de informação obrigatória, essa informação deve pertencer, em especial, a uma das seguintes categorias:

- a) Informação sobre a identidade, a composição, as propriedades ou outras características do género alimentício;
- b) Informação sobre a protecção da saúde dos consumidores e a utilização segura do género alimentício. Esta informação deve referir-se, em especial:
- i) às características de composição que possam ter efeitos nocivos para a saúde de certos grupos de consumidores,
- ii) à durabilidade, às condições de conservação e à utilização segura,
- iii) ao impacto na saúde, incluindo os riscos e consequências ligados a um consumo nocivo e perigoso do género alimentício;
- c) Informação sobre as características nutricionais, de modo a permitir aos consumidores, incluindo os que devem seguir um regime alimentar especial, fazerem escolhas informadas.

2. Ao considerar a necessidade de impor informação obrigatória sobre os géneros alimentícios e de permitir que os consumidores façam escolhas informadas, deve ser tido em conta o facto de que a maior parte dos consumidores consideram largamente necessárias certas informações às quais atribuem um valor importante, bem como certos benefícios para os consumidores geralmente aceites.

*Artigo 5.º***Consulta da Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos**

As medidas da União sobre legislação em matéria de informação sobre os géneros alimentícios susceptíveis de ter incidência na saúde pública devem ser adoptadas após consulta à Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos («Autoridade»).

## CAPÍTULO III

**REQUISITOS GERAIS RELATIVOS À INFORMAÇÃO SOBRE OS GÉNEROS ALIMENTÍCIOS E RESPONSABILIDADES DOS OPERADORES DAS EMPRESAS DO SECTOR ALIMENTAR***Artigo 6.º***Requisito de base**

Todos os géneros alimentícios que se destinem a ser fornecidos ao consumidor final ou a estabelecimentos de restauração colectiva devem ser acompanhados de informações de acordo com o presente regulamento.

*Artigo 7.º***Práticas leais de informação**

1. A informação sobre os géneros alimentícios não deve induzir em erro, em especial:

- a) No que respeita às características do género alimentício e, nomeadamente, no que se refere à sua natureza, identidade, propriedades, composição, quantidade, durabilidade, país de origem ou local de proveniência, método de fabrico ou de produção;
- b) Atribuindo ao género alimentício efeitos ou propriedades que não possua;
- c) Sugerindo que o género alimentício possui características especiais quando todos os géneros alimentícios similares possuem essas mesmas características evidenciando, especificamente, a existência ou inexistência de determinados ingredientes e/ou nutrientes;
- d) Sugerindo ao consumidor, através da aparência, da descrição ou de imagens, a presença de um determinado género alimentício ou de um ingrediente, quando, na realidade, um componente natural ou um ingrediente normalmente utilizado nesse género alimentício foram substituídos por um componente ou por um ingrediente diferentes.

2. A informação sobre os géneros alimentícios deve ser exacta, clara e facilmente compreensível para o consumidor.

3. Sem prejuízo de derrogações previstas na legislação da União aplicável às águas minerais naturais e aos géneros alimentícios destinados a uma alimentação especial, a informação sobre os géneros alimentícios não deve atribuir a um género alimentício propriedades de prevenção, de tratamento e de cura de doenças humanas, nem mencionar tais propriedades.

4. Os n.ºs 1, 2 e 3 aplicam-se também:

- a) À publicidade;
- b) À apresentação dos géneros alimentícios e, nomeadamente, à forma ou ao aspecto que lhes é conferido ou à sua embalagem, ao material de embalagem utilizado, à maneira como estão dispostos e ao ambiente em que estão expostos.

*Artigo 8.º***Responsabilidades**

1. O operador da empresa do sector alimentar responsável pela informação sobre os géneros alimentícios deve ser o operador sob cujo nome ou firma o género alimentício é comercializado ou, se esse operador não estiver estabelecido na União, o importador para o mercado da União.

2. O operador da empresa do sector alimentar responsável pela informação sobre os géneros alimentícios deve assegurar a presença e a exactidão da informação de acordo com a legislação em matéria de informação sobre os géneros alimentícios aplicável e com os requisitos das disposições nacionais relevantes.

3. Os operadores das empresas do sector alimentar que não tenham influência na informação sobre os géneros alimentícios não devem fornecer géneros alimentícios que saibam ou suspeitem, com base nas informações de que dispõem como profissionais, não serem conformes com a legislação aplicável em matéria de informação sobre os géneros alimentícios e com os requisitos das disposições nacionais relevantes.

4. Os operadores das empresas do sector alimentar não podem alterar, nas empresas sob o seu controlo, as informações que acompanham um género alimentício se tal alteração for susceptível de induzir em erro o consumidor final ou de reduzir, de qualquer outro modo, o nível de protecção do consumidor final e a possibilidade de este efectuar escolhas informadas. As empresas do sector alimentar são responsáveis por todas as alterações que introduzam nas informações que acompanham um género alimentício.

5. Sem prejuízo dos n.ºs 2 a 4, os operadores das empresas do sector alimentar devem assegurar, nas empresas sob o seu controlo, o cumprimento dos requisitos previstos na legislação em matéria de informação sobre os géneros alimentícios e nas disposições nacionais relevantes para as suas actividades, e verificar que esses requisitos são preenchidos.

6. Os operadores das empresas do sector alimentar devem assegurar, nas empresas sob o seu controlo, que a informação relativa aos géneros alimentícios não pré-embalados que se destinem ao consumidor final ou a estabelecimentos de restauração colectiva seja transmitida ao operador da empresa do sector alimentar que recebe esses géneros alimentícios, para que, quando solicitado, as informações obrigatórias possam ser fornecidas ao consumidor final.

7. Nos seguintes casos, os operadores das empresas do sector alimentar devem assegurar, nas empresas sob o seu controlo, que as menções obrigatórias nos termos dos artigos 9.º e 10.º constem da pré-embalagem ou de um rótulo a ela aposto, ou dos documentos comerciais referentes a esses géneros, se se puder garantir que tais documentos acompanham os géneros alimentícios a que dizem respeito ou foram enviados antes da entrega ou ao mesmo tempo que a entrega:

- a) Caso os géneros alimentícios pré-embalados se destinem ao consumidor final mas sejam comercializados numa fase anterior à da venda ao consumidor final e caso essa fase não corresponda à venda a um estabelecimento de restauração colectiva;
- b) Caso os géneros alimentícios pré-embalados se destinem a ser fornecidos a estabelecimentos de restauração colectiva para neles serem preparados ou transformados, fraccionados ou cortados.

Não obstante o disposto no primeiro parágrafo, os operadores das empresas do sector alimentar devem garantir que as menções referidas no artigo 9.º, n.º 1, alíneas a), f), g) e h), constem igualmente da embalagem exterior em que os géneros alimentícios pré-embalados são apresentados para comercialização.

8. Os operadores das empresas do sector alimentar que forneçam a outros operadores de empresas do sector géneros alimentícios, que não se destinem ao consumidor final ou a estabelecimentos de restauração colectiva, devem assegurar que esses outros operadores das empresas do sector alimentar recebam informações suficientes que lhes permitam, se for caso disso, cumprir as suas obrigações nos termos do n.º 2.

#### CAPÍTULO IV

### INFORMAÇÃO OBRIGATÓRIA SOBRE OS GÉNEROS ALIMENTÍCIOS

#### SECÇÃO 1

#### *Conteúdo e apresentação*

#### *Artigo 9.º*

#### **Lista de menções obrigatórias**

1. Nos termos dos artigos 10.º a 35.º, e sem prejuízo das excepções previstas no presente capítulo, é obrigatória a indicação das seguintes menções:

- a) A denominação do género alimentício;
- b) A lista de ingredientes;
- c) A indicação de todos os ingredientes ou auxiliares tecnológicos enumerados no anexo II ou derivados de uma substância ou produto enumerados no anexo II que provoquem alergias ou intolerâncias, utilizados no fabrico ou na preparação de um género alimentício e que continuem presentes no produto acabado, mesmo sob uma forma alterada;
- d) A quantidade de determinados ingredientes ou categorias de ingredientes;

- e) A quantidade líquida do género alimentício;
- f) A data de durabilidade mínima ou a data-limite de consumo;
- g) As condições especiais de conservação e/ou as condições de utilização;
- h) O nome ou a firma e o endereço do operador da empresa do sector alimentar referido no artigo 8.º, n.º 1;
- i) O país de origem ou o local de proveniência quando previsto no artigo 26.º;
- j) O modo de emprego, quando a sua omissão dificultar uma utilização adequada do género alimentício;
- k) Relativamente às bebidas com um título alcoométrico volúmico superior a 1,2 %, o título alcoométrico volúmico adquirido;
- l) Uma declaração nutricional.

2. As menções referidas no n.º 1 devem ser indicadas mediante palavras e números. Sem prejuízo do disposto no artigo 35.º, essas menções podem também ser expressas através de pictogramas ou símbolos.

3. Se a Comissão tiver adoptado os actos delegados e de execução referidos no presente artigo, as menções referidas no n.º 1 podem alternativamente ser expressas através de pictogramas ou símbolos em vez de palavras ou números.

A fim de assegurar que o consumidor possa beneficiar de outros meios de prestação de informações obrigatórias sobre os géneros alimentícios que não palavras e números, e desde que seja assegurado o mesmo nível de informação expressa em palavras e números, a Comissão, tendo em conta os dados comparativos de uma compreensão uniforme pelos consumidores, pode estabelecer - através de actos delegados nos termos do artigo 51.º - os critérios de expressão de uma ou mais das menções referidas no n.º 1 através de pictogramas ou símbolos, em vez de palavras ou números.

4. A fim de assegurar a execução uniforme do n.º 3 do presente artigo, a Comissão pode adoptar actos de execução acerca das regras de aplicação dos critérios definidos nos termos do n.º 3 para expressar uma ou mais das menções através de pictogramas ou símbolos, em vez de palavras ou números. Os referidos actos de execução são adoptados pelo procedimento de exame a que se refere o artigo 48.º, n.º 2.

#### *Artigo 10.º*

### **Menções obrigatórias complementares para tipos ou categorias específicos de géneros alimentícios**

1. Para além das menções enumeradas no artigo 9.º, n.º 1, são estabelecidas no anexo III menções obrigatórias complementares para tipos ou categorias específicos de géneros alimentícios.

2. A fim de assegurar a informação dos consumidores relativamente a tipos ou categorias específicos de géneros alimentícios e de ter em conta o progresso técnico, a evolução científica, a protecção da saúde dos consumidores ou a utilização segura de um género alimentício, a Comissão pode alterar o anexo III, através de actos delegados, nos termos do artigo 51.º.

Caso surjam riscos para a saúde dos consumidores e imperativos de urgência assim o exijam, aplica-se aos actos delegados adoptados nos termos do presente artigo o procedimento previsto no artigo 52.º.

#### Artigo 11.º

##### **Pesos e medidas**

O disposto no artigo 9.º aplica-se sem prejuízo de disposições mais específicas da União em matéria de pesos e medidas.

#### Artigo 12.º

##### **Disponibilidade e localização da informação obrigatória sobre os géneros alimentícios**

1. A informação obrigatória sobre os géneros alimentícios deve estar disponível e ser facilmente acessível, nos termos do presente regulamento, para todos os géneros alimentícios.

2. No caso dos géneros alimentícios pré-embalados, a informação obrigatória sobre os géneros alimentícios deve figurar directamente na embalagem ou num rótulo fixado à mesma.

3. A fim de assegurar que os consumidores possam beneficiar de outros meios de prestação de informações obrigatórias mais bem adaptados a certas menções obrigatórias, e desde que seja assegurado o mesmo nível de informação através da embalagem ou do rótulo, a Comissão - tendo em conta os dados comparativos de uma compreensão uniforme pelos consumidores e o uso amplo destes meios - pode estabelecer os critérios de expressão de certas menções obrigatórias por meios distintos da embalagem ou do rótulo através de actos delegados nos termos do artigo 51.º.

4. A fim de assegurar a execução uniforme do n.º 3 do presente artigo, a Comissão pode adoptar actos de execução acerca das regras de aplicação dos critérios referidos no n.º 3 para expressar certas menções obrigatórias por meios distintos da embalagem ou do rótulo. Os referidos actos de execução são adoptados pelo procedimento de exame a que se refere o artigo 48.º, n.º 2.

5. No caso dos géneros alimentícios não pré-embalados, aplicam-se as disposições do artigo 44.º.

#### Artigo 13.º

##### **Apresentação das menções obrigatórias**

1. Sem prejuízo das medidas nacionais adoptadas ao abrigo do artigo 44.º, n.º 2, a informação obrigatória sobre os géneros

alimentícios deve ser inscrita num local em evidência, de modo a ser facilmente visível, claramente legível e, quando adequado, indelével. Nenhuma outra indicação ou imagem, nem qualquer outro elemento interferente, pode esconder, dissimular, interromper ou desviar a atenção dessa informação.

2. Sem prejuízo de disposições específicas da União aplicáveis a determinados géneros alimentícios, quando figurem na embalagem ou no rótulo a esta afixado, as menções obrigatórias enumeradas no artigo 9.º, n.º 1, são impressas na embalagem ou no rótulo de modo a garantir que sejam claramente legíveis, com caracteres cuja «altura de x», tal como definida no anexo IV, seja igual ou superior a 1,2 mm.

3. No caso de embalagens ou recipientes cuja superfície maior seja inferior a 80 cm<sup>2</sup>, o tamanho dos caracteres («altura de x» referida no n.º 2) deve ser igual ou superior a 0,9 mm.

4. Para efeitos da consecução dos objectivos do presente regulamento, a Comissão deverá, através de actos delegados nos termos do artigo 51.º, estabelecer normas relativas à legibilidade.

Para o mesmo fim referido no primeiro parágrafo, a Comissão pode alargar os requisitos referidos no n.º 5 a menções obrigatórias complementares para tipos ou categorias específicos de géneros alimentícios através de actos delegados, nos termos do artigo 51.º.

5. As menções enumeradas no artigo 9.º, n.º 1, alíneas a), e), e k), devem figurar no mesmo campo visual.

6. O n.º 5 do presente artigo não se aplica nos casos especificados no artigo 16.º, n.ºs 1 e 2.

#### Artigo 14.º

##### **Venda à distância**

1. Sem prejuízo dos requisitos de informação previstos no artigo 9.º, no caso dos géneros alimentícios pré-embalados postos à venda mediante uma técnica de comunicação à distância:

a) A informação obrigatória sobre os géneros alimentícios, com excepção da menção prevista no artigo 9.º, n.º 1, alínea f), deve estar disponível antes da conclusão da compra e deve figurar no suporte da venda à distância ou ser prestada através de qualquer outro meio apropriado, claramente identificado pela empresa do sector alimentar. Quando forem utilizados outros meios apropriados, a informação obrigatória sobre os géneros alimentícios deve ser prestada sem que o operador da empresa do sector alimentar possa exigir custos suplementares ao consumidor;

b) Todas as menções obrigatórias devem estar disponíveis no momento da entrega.

2. No caso de géneros alimentícios não pré-embalados postos à venda mediante uma técnica de comunicação à distância, as menções exigidas por força do artigo 44.º devem ser disponibilizadas nos termos do n.º 1 do presente artigo.

3. O disposto no n.º 1, alínea a), não se aplica aos géneros alimentícios postos à venda em máquinas de venda automática ou em instalações comerciais automatizadas.

#### Artigo 15.º

##### Requisitos linguísticos

1. Sem prejuízo do disposto no artigo 9.º, n.º 3, a informação obrigatória sobre os géneros alimentícios deve figurar numa língua facilmente compreensível para os consumidores dos Estados-Membros em que o género alimentício é comercializado.

2. O Estado-Membro em que o género alimentício é comercializado pode impor, no seu território, que as menções figurem em uma ou mais línguas oficiais da União.

3. Os n.ºs 1 e 2 não obstam a que as menções figurem em várias línguas.

#### Artigo 16.º

##### Omissão de certas menções obrigatórias

1. No caso das garrafas em vidro destinadas a ser reutilizadas que estejam marcadas de modo indelével e que, por esse facto, não exibam rótulo, nem anel nem gargantilha, só são obrigatórias as menções previstas no artigo 9.º, n.º 1, alíneas a), c), e), f) e l).

2. No caso de embalagens ou recipientes cuja face maior tenha uma superfície inferior a 10 cm<sup>2</sup>, só são obrigatórias na embalagem ou no rótulo as menções previstas no artigo 9.º, n.º 1, alíneas a), c), e) e f). As menções referidas no artigo 9.º, n.º 1, alínea b), devem ser fornecidas por outros meios, ou disponibilizadas a pedido do consumidor.

3. Sem prejuízo de outras disposições da União que prevejam uma declaração nutricional obrigatória, a declaração referida no artigo 9.º, n.º 1, alínea l), não é obrigatória para os géneros alimentícios enumerados no anexo V.

4. Sem prejuízo de outras disposições da União que requeiram uma lista de ingredientes ou uma declaração nutricional obrigatória, as menções referidas no artigo 9.º, n.º 1, alíneas b) e l), não são obrigatórias para as bebidas que contenham um teor de álcool superior a 1,2 %, em volume.

Até 13 de Dezembro de 2014, a Comissão deve apresentar um relatório sobre a aplicação do artigo 18.º e do artigo 30.º, n.º 1, aos produtos referidos no presente número, indicando se as bebidas alcoólicas devem ser abrangidas no futuro, em especial, pela obrigação de ostentar a informação sobre o valor energético e precisando as razões que justificam as eventuais isenções, tendo em conta a necessidade de assegurar a coerência com as

outras políticas relevantes da União. Neste contexto, a Comissão deve ponderar a necessidade de propor uma definição de «alco-pops».

A Comissão deve acompanhar esse relatório, se adequado, de uma proposta legislativa que estabeleça as regras para uma lista de ingredientes ou para uma declaração nutricional obrigatória para esses produtos.

#### SECÇÃO 2

##### Disposições pormenorizadas sobre as menções obrigatórias

#### Artigo 17.º

##### Denominação do género alimentício

1. A denominação de um género alimentício é a sua denominação legal. Na falta desta, a denominação do género alimentício será a sua denominação corrente; caso esta não exista ou não seja utilizada, será fornecida uma denominação descritiva.

2. No Estado-Membro de comercialização, deve ser permitida a utilização da denominação do género alimentício sob a qual o produto é legalmente fabricado e comercializado no Estado-Membro de produção. Todavia, caso a aplicação das demais disposições do presente regulamento, nomeadamente as previstas no artigo 9.º, não seja suficiente para que o consumidor do Estado-Membro de comercialização possa conhecer a natureza real de um género alimentício e o possa distinguir dos géneros com os quais pode ser confundido, a denominação do género alimentício deve ser acompanhada de outras informações descritivas na sua proximidade.

3. Em casos excepcionais, a denominação do género alimentício do Estado-Membro de produção não deve ser utilizada no Estado-Membro de comercialização se o género alimentício que designa no Estado-Membro de produção for tão diferente, na sua composição ou fabrico, do género alimentício conhecido sob essa denominação no Estado-Membro de comercialização, que o disposto no n.º 2 não seja suficiente para garantir, no Estado-Membro de comercialização, uma informação correcta para o consumidor.

4. A denominação do género alimentício não pode ser substituída por uma denominação protegida por direitos de propriedade intelectual, por uma marca comercial ou por uma denominação de fantasia.

5. No anexo VI são estabelecidas disposições específicas sobre a denominação do género alimentício e sobre as menções que a devem acompanhar.

#### Artigo 18.º

##### Lista de ingredientes

1. A lista de ingredientes deve incluir ou ser precedida de um cabeçalho adequado, constituído pelo termo «ingredientes», ou que o inclua. Deve enumerar todos os ingredientes do género alimentício, por ordem decrescente de peso, tal como registado no momento da sua utilização para o fabrico do género alimentício.

2. Os ingredientes são designados pela sua denominação específica, quando aplicável, nos termos das regras previstas no artigo 17.º e no anexo VI.

3. Os ingredientes contidos sob a forma de nanomateriais artificiais devem ser claramente indicados na lista de ingredientes. A palavra «nano» entre parêntesis deve figurar a seguir aos nomes destes ingredientes.

4. No anexo VII são estabelecidas regras técnicas para a aplicação dos n.ºs 1 e 2.

5. Para efeitos da consecução dos objectivos do presente regulamento, a Comissão deverá, através de actos delegados nos termos do artigo 51.º, ajustar e adaptar a definição de nanomateriais artificiais constante do artigo 2.º, n.º 2, alínea t), aos progressos científicos e técnicos ou às definições acordadas a nível internacional.

#### Artigo 19.º

##### Omissão da lista de ingredientes

1. A lista de ingredientes não é exigida para os seguintes géneros alimentícios:

- a) Frutas e produtos hortícolas frescos, incluindo as batatas, que não tenham sido descascados, cortados ou objecto de outros tratamentos similares;
- b) Águas gaseificadas, cuja denominação indique esta última característica;
- c) Vinagres de fermentação, quando provenientes exclusivamente de um único produto de base, e desde que não lhes tenha sido adicionado qualquer outro ingrediente;
- d) Queijo, manteiga, leite e nata fermentados, desde que não lhes tenham sido adicionados outros ingredientes para além de produtos lácteos, enzimas alimentares e culturas de microrganismos necessários para o seu fabrico ou, no caso dos queijos que não sejam frescos ou fundidos, o sal necessário ao seu fabrico;
- e) Géneros alimentícios constituídos por um único ingrediente, desde que:
  - i) a denominação do género alimentício seja idêntica à denominação do ingrediente, ou
  - ii) a denominação do género alimentício permita determinar inequivocamente a natureza do ingrediente.

2. A fim de ter em conta a importância para o consumidor de uma lista de ingredientes de tipos ou categorias específicos de géneros alimentícios, a Comissão pode, através de actos delegados, nos termos do artigo 51.º, em casos excepcionais, completar o disposto no n.º 1 do presente artigo, desde que tais omissões não tenham por consequência uma informação inadequada ao consumidor final ou aos estabelecimentos de restauração colectiva.

#### Artigo 20.º

##### Omissão de componentes de um género alimentício na lista de ingredientes

Sem prejuízo do artigo 21.º, não é obrigatória a inclusão dos seguintes componentes de um género alimentício na lista de ingredientes:

- a) Os componentes de um ingrediente que, durante o processo de fabrico, tenham sido temporariamente separados para serem a seguir reincorporados em quantidade que não ultrapasse o teor inicial;
- b) Os aditivos e enzimas alimentares:
  - i) cuja presença num determinado género alimentício se deva unicamente ao facto de estarem contidos em um ou vários ingredientes desse género, nos termos do princípio da transferência a que se refere o artigo 18.º, n.º 1, alíneas a) e b), do Regulamento (CE) n.º 1333/2008, e desde que não tenham nenhuma função tecnológica no produto acabado, ou
  - ii) que sejam utilizados como auxiliares tecnológicos;
- c) Os agentes de transporte e as substâncias que não sejam aditivos alimentares mas que sejam utilizadas da mesma forma e com o mesmo fim que os agentes de transporte, e que sejam utilizados nas doses estritamente necessárias;
- d) As substâncias que não sejam aditivos alimentares mas que sejam utilizadas da mesma forma e com o mesmo fim que os auxiliares tecnológicos e que continuem presentes no produto acabado, mesmo sob uma forma alterada;
- e) A água:
  - i) quando for utilizada, durante o processo de fabrico, unicamente para permitir a reconstituição de um ingrediente utilizado sob forma concentrada ou desidratada, ou
  - ii) no caso do líquido de cobertura, que não é normalmente consumido.

#### Artigo 21.º

##### Rotulagem de certas substâncias ou produtos que provocam alergias ou intolerâncias

1. Sem prejuízo das regras adoptadas ao abrigo do artigo 44.º, n.º 2, as menções referidas no artigo 9.º, n.º 1, alínea c), devem satisfazer os seguintes requisitos:

- a) Ser indicadas na lista de ingredientes de acordo com as regras definidas no artigo 18.º, n.º 1, com uma referência clara ao nome da substância ou do produto enumerados no anexo II; e

- b) O nome da substância ou do produto enumerados no anexo II deve ser realçado através duma grafia que a distinga claramente da restante lista de ingredientes, por exemplo, através dos caracteres, do estilo ou da cor do fundo.

Na falta de uma lista de ingredientes, a indicação das menções referidas no artigo 9.º, n.º 1, alínea c), deve incluir o termo «contém» seguido do nome da substância ou do produto enumerados no anexo II.

Quando vários ingredientes ou auxiliares tecnológicos de um género alimentício sejam derivados de uma única substância ou produto enumerados no anexo II, a rotulagem deve indicar claramente cada ingrediente ou auxiliar tecnológico em causa.

A indicação das menções referidas no artigo 9.º, n.º 1, alínea c), não é exigida caso a denominação do género alimentício faça claramente referência à substância ou ao produto em causa.

2. A fim de assegurar uma melhor informação dos consumidores e de ter em conta os progressos científicos e os conhecimentos técnicos mais recentes, a Comissão analisa sistematicamente e actualiza, se for caso disso, a lista constante do anexo II, através de actos delegados, nos termos do artigo 51.º.

Caso surjam riscos para a saúde dos consumidores e imperativos de urgência assim o exijam, aplica-se aos actos delegados adoptados nos termos do presente artigo o procedimento previsto no artigo 52.º.

#### Artigo 22.º

##### Indicação quantitativa dos ingredientes

1. A indicação da quantidade de um ingrediente ou de uma categoria de ingredientes utilizada no fabrico ou na preparação de um género alimentício é obrigatória caso esse ingrediente ou essa categoria de ingredientes:

- a) Figurem na denominação do género alimentício ou forem habitualmente associados à denominação pelo consumidor;
- b) Sejam destacados no rótulo por palavras, por imagens ou por uma representação gráfica; ou
- c) Sejam essenciais para caracterizar um género alimentício e para o distinguir dos produtos com que possa ser confundido devido à sua denominação ou ao seu aspecto.

2. No anexo VIII são estabelecidas regras técnicas para a aplicação do n.º 1, incluindo casos específicos em que não é exigida a indicação quantitativa de determinados ingredientes.

#### Artigo 23.º

##### Quantidade líquida

1. A quantidade líquida de um género alimentício deve ser expressa utilizando, conforme o caso, o litro, o centilitro, o mililitro, o quilograma ou o grama:

- a) Em unidades de volume, para os produtos líquidos;
- b) Em unidades de massa, para os outros produtos.

2. A fim de assegurar uma melhor compreensão pelo consumidor das informações sobre os géneros alimentícios contidas na rotulagem, a Comissão pode estabelecer, para certos géneros alimentícios específicos, um modo de expressão da quantidade líquida diferente do previsto no n.º 1, através de actos delegados, nos termos do artigo 51.º.

3. No anexo IX são estabelecidas regras técnicas para a aplicação do n.º 1, incluindo casos específicos em que não é exigida a indicação da quantidade líquida.

#### Artigo 24.º

##### Data de durabilidade mínima, data-limite de consumo e data de congelação

1. No caso de géneros alimentícios microbiologicamente muito perecíveis e que, por essa razão, sejam susceptíveis de apresentar, após um curto período, um perigo imediato para a saúde humana, a data de durabilidade mínima deve ser substituída pela data-limite de consumo. Depois da data-limite de consumo, o género alimentício é considerado não seguro nos termos do artigo 14.º, n.ºs 2 a 5, do Regulamento (CE) n.º 178/2002.

2. A data apropriada deve ser indicada nos termos do anexo X.

3. A fim de assegurar uma aplicação uniforme do modo de indicar a data de durabilidade mínima referida no anexo X, ponto 1, alínea c), a Comissão pode adoptar actos de execução definindo regras para esse efeito. Esses actos de execução são adoptados pelo procedimento de exame a que se refere o artigo 48.º, n.º 2.

#### Artigo 25.º

##### Condições de conservação ou de utilização

1. Caso os géneros alimentícios exijam condições especiais de conservação e/ou de utilização, estas devem ser indicadas.

2. Para permitir a conservação ou utilização adequadas dos géneros alimentícios após a abertura da embalagem, as condições especiais de conservação e/ou o prazo de consumo devem ser indicados, quando tal for adequado.

## Artigo 26.º

**País de origem ou local de proveniência**

1. O presente artigo aplica-se sem prejuízo dos requisitos em matéria de rotulagem previstos em disposições específicas da União, em particular no Regulamento (CE) n.º 509/2006 do Conselho, de 20 de Março de 2006, relativo às especialidades tradicionais garantidas dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios <sup>(1)</sup>, e no Regulamento (CE) n.º 510/2006 do Conselho, de 20 de Março de 2006, relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios <sup>(2)</sup>.

2. A menção do país ou do local de proveniência é obrigatória:

- a) Caso a omissão desta indicação seja susceptível de induzir em erro o consumidor quanto ao país ou ao local de proveniência reais do género alimentício, em especial se a informação que acompanha o género alimentício ou o rótulo no seu conjunto puderem sugerir que o género alimentício tem um país ou um local de proveniência diferentes;
- b) Para a carne dos códigos da Nomenclatura Combinada (NC) enumerados no anexo XI. A aplicação da presente alínea está subordinada à adopção dos actos de execução referidos no n.º 8.

3. Caso o país de origem ou o local de proveniência do género alimentício sejam indicados e não sejam os mesmos que os do seu ingrediente primário;

- a) Deve igualmente ser indicado o país de origem ou o local de proveniência do ingrediente primário em causa; ou
- b) Deve ser indicado que o país de origem ou o local de proveniência do ingrediente primário é diferente do país de origem ou do local de proveniência do género alimentício.

A aplicação do presente número está subordinada à adopção das regras de execução referidas no n.º 8.

4. No prazo de cinco anos a contar da data de aplicação do n.º 2, alínea b), a Comissão deve apresentar um relatório ao Parlamento Europeu e ao Conselho para avaliar a menção obrigatória do país ou do local de proveniência para os produtos referidos nessa alínea.

5. Até 13 de Dezembro de 2014, a Comissão deve apresentar relatórios ao Parlamento Europeu e ao Conselho para avaliar a menção obrigatória do país de origem ou do local de proveniência para os seguintes géneros alimentícios:

- a) Os tipos de carne distintos da carne de bovino e dos referidos no n.º 2, alínea b);

b) O leite;

c) O leite utilizado como ingrediente em produtos lácteos;

d) Géneros alimentícios não transformados;

e) Produtos constituídos por um único ingrediente;

f) Ingredientes de um género alimentício que representem mais de 50 % do mesmo.

6. Até 13 de Dezembro de 2013, a Comissão deve apresentar um relatório ao Parlamento Europeu e ao Conselho para avaliar a menção obrigatória do país de origem ou do local de proveniência da carne utilizada como ingrediente.

7. Os relatórios referidos nos n.ºs 5 e 6 devem ter em conta a necessidade de informar o consumidor, a viabilidade da apresentação da menção obrigatória do país de origem ou do local de proveniência e uma análise dos custos e dos benefícios inerentes à introdução dessas medidas, incluindo o impacto jurídico no mercado interno e o impacto no comércio internacional.

A Comissão pode fazer acompanhar esses relatórios de propostas para alterar as disposições relevantes da União.

8. Até 13 de Dezembro de 2013, no seguimento de avaliações de impacto, a Comissão deve adoptar os actos de execução do n.º 2, alínea b), e do n.º 3 do presente artigo. Os referidos actos de execução são adoptados pelo procedimento de exame a que se refere o artigo 48.º, n.º 2.

9. No que respeita aos géneros alimentícios referidos no n.º 2, alínea b), no n.º 5, alínea a) e no n.º 6, os relatórios e avaliações de impacto ao abrigo do presente artigo terão em conta, nomeadamente, as opções relativas às regras para mencionar o país de origem ou local de proveniência desses géneros alimentícios, em particular, no que respeita a cada um dos seguintes pontos determinantes na vida do animal:

a) Local de nascimento;

b) Local de criação;

c) Local de abate.

## Artigo 27.º

**Instruções de utilização**

1. As instruções de utilização de um género alimentício devem ser indicadas de modo a permitir a utilização adequada do mesmo.

<sup>(1)</sup> JO L 93 de 31.3.2006, p. 1.

<sup>(2)</sup> JO L 93 de 31.3.2006, p. 12.

2. A Comissão pode adoptar actos de execução que estabeleçam regras pormenorizadas relativas à aplicação do n.º 1 a determinados géneros alimentícios. Os referidos actos de execução são adoptados pelo procedimento de exame a que se refere o artigo 48.º, n.º 2.

#### Artigo 28.º

##### Título alcoométrico

1. No caso dos produtos classificados no código NC 2204, as regras relativas à indicação do título alcoométrico volúmico são as previstas nas disposições específicas da União aplicáveis a esses produtos.

2. O título alcoométrico volúmico adquirido das bebidas com um título alcoométrico volúmico superior a 1,2 % não referidas no n.º 1 deve ser indicado nos termos do anexo XII.

#### SECÇÃO 3

##### Declaração nutricional

#### Artigo 29.º

##### Relação com outros actos legislativos

1. A presente secção não se aplica aos géneros alimentícios abrangidos pelo âmbito de aplicação dos seguintes actos legislativos:

- a) Directiva 2002/46/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 10 de Junho de 2002, relativa à aproximação das legislações dos Estados-Membros respeitantes aos suplementos alimentares <sup>(1)</sup>;
- b) Directiva 2009/54/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 18 de Junho de 2009, relativa à exploração e à comercialização de águas minerais naturais <sup>(2)</sup>.

2. A presente secção é aplicável sem prejuízo da Directiva 2009/39/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 6 de Maio de 2009, relativa aos géneros alimentícios destinados a uma alimentação especial <sup>(3)</sup>, e das directivas específicas referidas no artigo 4.º, n.º 1, dessa directiva.

#### Artigo 30.º

##### Conteúdo

1. A declaração nutricional obrigatória deve incluir os seguintes elementos:

- a) Valor energético; e
- b) Quantidade de lípidos, ácidos gordos saturados, hidratos de carbono, açúcares, proteínas e sal.

Se for caso disso, pode ser incluída uma declaração, na proximidade imediata da declaração nutricional, que indique que o teor de sal se deve exclusivamente à presença de sódio naturalmente presente.

2. O conteúdo da declaração nutricional obrigatória referida no n.º 1 pode ser complementado pela indicação das quantidades de um ou mais dos seguintes elementos:

- a) Ácidos gordos monoinsaturados;
- b) Ácidos gordos poliinsaturados;
- c) Polióis;
- d) Amido;
- e) Fibra,
- f) Vitaminas ou sais minerais enumerados no anexo XIII, parte A, ponto 1, presentes em quantidades significativas, tal como especificado no referido anexo, parte A, ponto 2.

3. Caso a rotulagem de um género alimentício pré-embalado contenha a declaração nutricional obrigatória referida no n.º 1, podem ser repetidas as informações seguintes na mesma:

- a) Valor energético; ou
- b) Valor energético juntamente com as quantidades de lípidos, ácidos gordos saturados, açúcares e sal.

4. Não obstante o disposto no artigo 36.º, n.º 1, caso o rótulo dos produtos referidos no artigo 16.º, n.º 4, inclua uma declaração nutricional, o conteúdo da declaração pode limitar-se apenas ao valor energético.

5. Sem prejuízo do artigo 44.º e não obstante o disposto no artigo 36.º, n.º 1, caso o rótulo dos produtos referidos no artigo 44.º, n.º 1, inclua uma declaração nutricional, o conteúdo dessa declaração pode limitar-se apenas:

- a) Ao valor energético; ou
- b) Ao valor energético juntamente com as quantidades de lípidos, ácidos gordos saturados, açúcares e sal.

6. A fim de ter em conta a importância das menções referidas nos n.ºs 2 a 5 do presente artigo para a informação dos consumidores, a Comissão pode alterar as listas constantes dessas disposições aditando ou retirando menções, através de actos delegados, nos termos do artigo 51.º.

<sup>(1)</sup> JO L 183 de 12.7.2002, p. 51.

<sup>(2)</sup> JO L 164 de 26.6.2009, p. 45.

<sup>(3)</sup> JO L 124 de 20.5.2009, p. 21.

7. Até 13 de Dezembro de 2014, a Comissão, tendo em conta as provas científicas e a experiência adquirida nos Estados-Membros, deve apresentar um relatório sobre a presença de gorduras trans nos géneros alimentícios e no regime alimentar geral da população da União. O objectivo do relatório será avaliar o impacto de meios adequados que permitam aos consumidores fazer escolhas alimentares mais saudáveis ou que possam promover a produção de opções alimentares mais saudáveis oferecidas aos consumidores, incluindo nomeadamente a prestação de informação sobre gorduras trans aos consumidores ou limitações do seu uso. Se adequado, a Comissão deve fazer acompanhar esse relatório de uma proposta legislativa.

#### Artigo 31.º

##### Cálculo

1. O valor energético deve ser calculado utilizando os factores de conversão indicados no anexo XIV.
2. A Comissão pode adoptar, através de actos delegados, nos termos do artigo 51.º, factores de conversão para as vitaminas e os sais minerais referidos no anexo XIII, parte A, ponto 1, a fim de calcular com maior precisão o teor dessas vitaminas e sais minerais nos géneros alimentícios. Esses factores de conversão devem ser aditados ao anexo XIV.
3. O valor energético e as quantidades de nutrientes referidos no artigo 30.º, n.ºs 1 a 5, devem referir-se ao género alimentício tal como este é vendido.

Caso seja conveniente, a informação pode referir-se ao género alimentício depois de preparado, desde que sejam dadas instruções de preparação suficientemente pormenorizadas e desde que a informação diga respeito ao género alimentício pronto para consumo.

4. Os valores declarados devem ser valores médios, estabelecidos, conforme o caso, a partir:
  - a) Da análise do género alimentício efectuada pelo fabricante;
  - b) Do cálculo efectuado a partir dos valores médios conhecidos ou reais relativos aos ingredientes utilizados; ou
  - c) Do cálculo efectuado a partir de dados geralmente estabelecidos e aceites.

A Comissão pode adoptar actos de execução que estabeleçam regras pormenorizadas para a aplicação uniforme deste número no que respeita à precisão dos valores declarados, por exemplo no que se refere aos desvios entre os valores declarados e os valores observados em controlos oficiais. Os referidos actos de execução são adoptados pelo procedimento de exame a que se refere o artigo 48.º, n.º 2.

#### Artigo 32.º

##### Expressão por 100 g ou por 100 ml

1. O valor energético e as quantidades de nutrientes referidos no artigo 30.º, n.ºs 1 a 5, devem ser expressos utilizando as unidades de medida enumeradas no anexo XV.
2. O valor energético e as quantidades de nutrientes referidos no artigo 30.º, n.ºs 1 a 5, devem ser expressos por 100 g ou por 100 ml.
3. A declaração eventual sobre vitaminas e sais minerais deve ser expressa, para além da forma de expressão referida no n.º 2, em percentagem das doses de referência definidas no anexo XIII, parte A, ponto 1, por 100 g ou por 100 ml.
4. Para além da forma de expressão referida no n.º 2 do presente artigo, o valor energético e as quantidades de nutrientes referidos no artigo 30.º, n.ºs 1, 3, 4 e 5, podem ser expressos, conforme o caso, em percentagem das doses de referência definidas no anexo XIII, parte B, por 100 g ou por 100 ml.
5. Caso sejam dadas informações nos termos do n.º 4, é necessário aditar a seguinte menção adicional na proximidade imediata das mesmas: «Doses de referência para um adulto médio (8 400 kJ/2 000 kcal)».

#### Artigo 33.º

##### Expressão por porção ou por unidade de consumo

1. Nos seguintes casos, o valor energético e as quantidades de nutrientes referidos no artigo 30.º, n.ºs 1 a 5, podem ser expressos por porção e/ou por unidade de consumo, facilmente reconhecíveis pelo consumidor, desde que a porção ou a unidade utilizada seja quantificada no rótulo e que o número de porções ou unidades contidas na embalagem seja expresso:
  - a) Para além da forma de expressão por 100 g ou por 100 ml referida no artigo 32.º, n.º 2;
  - b) Para além da forma de expressão por 100 g ou por 100 ml referida no artigo 32.º, n.º 3, no que se refere às quantidades de vitaminas e de sais minerais;
  - c) Para além ou em vez da forma de expressão por 100 g ou por 100 ml referida no artigo 32.º, n.º 4.
2. Não obstante o disposto no artigo 32.º, n.º 2, nos casos referidos no artigo 30.º, n.º 3, alínea b), as quantidades de nutrientes e/ou a percentagem das doses de referência definidas no anexo XIII, parte B, podem ser expressas apenas por porção ou por unidade de consumo.

Se as quantidades de nutrientes forem expressas apenas por porção ou por unidade de consumo, nos termos do primeiro parágrafo, o valor energético deve ser expresso por 100 g/100 ml e por porção ou por unidade de consumo.

3. Não obstante o disposto no artigo 32.º, n.º 2, nos casos referidos no artigo 30.º, n.º 5, o valor energético e as quantidades de nutrientes e/ou a percentagem das doses de referência definidas no anexo XIII, parte B, podem ser expressos apenas por porção ou por unidade de consumo.

4. A porção ou a unidade utilizada devem ser indicadas na proximidade imediata da declaração nutricional.

5. A fim de assegurar a aplicação uniforme da expressão da declaração nutricional por porção e por unidade de consumo, e de proporcionar ao consumidor uma base uniforme de comparação, a Comissão deve adoptar, por meio de actos de execução e tendo em conta os padrões de consumo reais dos consumidores e as recomendações nutricionais, regras sobre a expressão por porção ou por unidade de consumo para categorias específicas de géneros alimentícios. Esses actos de execução são adoptados segundo o procedimento de exame a que se refere o artigo 48.º, n.º 2.

#### Artigo 34.º

##### Apresentação

1. As menções referidas no artigo 30.º, n.ºs 1 e 2, devem ser incluídas no mesmo campo visual. Devem ser apresentadas em conjunto, num formato claro e, conforme adequado, pela ordem de apresentação prevista no anexo XV.

2. As menções referidas no artigo 30.º, n.ºs 1 e 2, devem ser apresentadas, se o espaço o permitir, em formato tabular, com os números alinhados. Se o espaço não for suficiente, a declaração deve figurar em formato linear.

3. As menções referidas no artigo 30.º, n.º 3, devem ser apresentadas:

- a) No campo de visão principal; e
- b) Com caracteres dum tamanho nos termos do no artigo 13.º, n.º 2.

As menções referidas no artigo 30.º, n.º 3, podem ser apresentadas num formato diferente do especificado no n.º 2 do presente artigo.

4. As menções referidas no artigo 30.º, n.ºs 4 e 5, podem ser apresentadas num formato diferente do especificado no n.º 2 do presente artigo.

5. Se o valor energético ou a quantidade de nutrientes de um produto for negligenciável, a informação relativa a esses elementos pode ser substituída por uma menção como «Contém quantidades negligenciáveis de ...», colocada na proximidade imediata da declaração nutricional, quando esta seja fornecida.

A fim de assegurar a aplicação uniforme do presente número, a Comissão pode adoptar actos de execução respeitantes ao valor

energético e às quantidades de nutrientes referidos no artigo 30.º, n.ºs 1 a 5, que podem ser considerados negligenciáveis. Os referidos actos de execução são adoptados pelo procedimento de exame a que se refere o artigo 48.º, n.º 2.

6. A fim de assegurar uma aplicação uniforme do modo de apresentar a declaração nutricional nos formatos referidos nos n.ºs 1 a 4 do presente artigo, a Comissão pode adoptar actos de execução. Esses actos de execução são adoptados segundo o procedimento de exame a que se refere o artigo 48.º, n.º 2.

#### Artigo 35.º

##### Formas de expressão e de apresentação complementares

1. Para além das formas de expressão referidas artigo 32.º, n.ºs 2 e 4, e no artigo 33.º e das formas de apresentação referidas no artigo 34.º, n.º 2, o valor energético e as quantidades de nutrientes referidos no artigo 30.º, n.ºs 1 a 5, podem ser expressos sob outras formas e/ou apresentados por meio de gráficos ou símbolos, em complemento de palavras ou números, desde que sejam respeitados os seguintes requisitos:

- a) Devem basear-se em estudos de consumo rigorosos e cientificamente válidos e não podem induzir o consumidor em erro, tal como referido no artigo 7.º;
- b) A sua elaboração deve ser o resultado duma consulta a um leque amplo de partes interessadas;
- c) Devem procurar facilitar a compreensão, pelo consumidor, do contributo ou da importância do género alimentício para o valor energético e para o teor de nutrientes dos regimes alimentares;
- d) Devem basear-se em dados cientificamente válidos comprovativos de que o consumidor médio compreende essas formas de expressão e de apresentação;
- e) No caso de outras formas de expressão, devem basear-se nas doses de referência harmonizadas referidas no anexo XIII ou, na sua falta, em pareceres científicos geralmente aceites sobre as doses de energia ou de nutrientes.
- f) Devem ser objectivos e não discriminatórios; e
- g) A sua aplicação não cria obstáculos à livre circulação de mercadorias.

2. Os Estados-Membros podem recomendar aos operadores de empresas do sector alimentar a utilização de uma ou mais formas complementares de expressão ou de apresentação da declaração nutricional que considerem satisfazer os requisitos estabelecidos no n.º 1, alíneas a) a g). Os Estados-Membros devem fornecer à Comissão informações pormenorizadas sobre essas formas complementares de expressão e de apresentação.

3. Os Estados-Membros devem assegurar um acompanhamento adequado das formas complementares de expressão e de apresentação da declaração nutricional presentes no mercado do seu território.

A fim de facilitar o acompanhamento da utilização dessas formas complementares de expressão e de apresentação, os Estados-Membros podem exigir que os operadores de empresas do sector alimentar que coloquem no mercado, nos respectivos territórios, géneros alimentícios que ostentem essas informações notifiquem as autoridades competentes da utilização de tais formas complementares de expressão e de apresentação e lhes forneçam as justificações pertinentes relacionadas com o cumprimento dos requisitos previstos no n.º 1, alíneas a) a g). Em tais casos, pode ser igualmente exigida a informação da interrupção da utilização dessas formas complementares de expressão e de apresentação.

4. A Comissão deve facilitar e organizar o intercâmbio de informações entre os Estados-Membros, ela própria e as partes interessadas sobre questões relacionadas com a utilização de formas complementares de expressão e apresentação da declaração nutricional.

5. Tendo em conta a experiência adquirida, a Comissão deve apresentar até 13 de Dezembro de 2017 um relatório ao Parlamento Europeu e ao Conselho sobre a utilização de formas de expressão e de apresentação complementares sobre o seu efeito no mercado interno e sobre a oportunidade de uma nova harmonização das mesmas. Para o efeito, os Estados-Membros devem fornecer à Comissão as informações relevantes sobre a utilização de tais formas complementares de expressão ou de apresentação no mercado do seu território. A Comissão pode fazer acompanhar esse relatório de propostas para alterar as disposições relevantes da União.

6. A fim de assegurar a aplicação uniforme do presente artigo, a Comissão adopta actos de execução que estabeleçam regras de execução pormenorizadas dos n.ºs 1, 3 e 4 do presente artigo. Os referidos actos de execução são adoptados pelo procedimento de exame a que se refere o artigo 48.º, n.º 2.

#### CAPÍTULO V

### INFORMAÇÕES VOLUNTÁRIAS SOBRE OS GÉNEROS ALIMENTÍCIOS

#### Artigo 36.º

##### Requisitos aplicáveis

1. Sempre que sejam prestadas voluntariamente, as informações referidas nos artigos 9.º e 10.º devem cumprir os requisitos estabelecidos no capítulo IV, secções 2 e 3.

2. As informações sobre os géneros alimentícios prestadas voluntariamente devem satisfazer os seguintes requisitos:

a) Não podem induzir o consumidor em erro, tal como referido no artigo 7.º;

b) Não podem ser ambíguas nem confusas para o consumidor;

c) Se adequado, devem basear-se em dados científicos relevantes.

3. A Comissão deve adoptar actos de execução relativos à aplicação dos requisitos referidos no n.º 2 às seguintes informações voluntárias sobre géneros alimentícios:

a) Informações sobre a presença eventual e não intencional nos géneros alimentícios de substâncias ou produtos que provocam alergias ou intolerâncias;

b) Informações relacionadas com a adequação do género alimentício para o consumo por vegetarianos ou veganistas;

c) Indicação das doses de referência para grupos específicos da população e das doses de referência definidas no anexo XIII.

Esses actos de execução são adoptados segundo o procedimento de exame a que se refere o artigo 48.º, n.º 2.

4. A fim de assegurar a adequada informação dos consumidores, sempre que os operadores de empresas do sector alimentar prestem informações voluntárias divergentes sobre os géneros alimentícios que possam induzir em erro ou confundir o consumidor, a Comissão pode prever mais casos de prestação voluntária de informações sobre os géneros alimentícios para além dos referidos no n.º 3, através de actos delegados, nos termos do artigo 51.º.

#### Artigo 37.º

##### Apresentação

As informações voluntárias sobre os géneros alimentícios não podem ser apresentadas em prejuízo do espaço disponível para as informações obrigatórias.

#### CAPÍTULO VI

### MEDIDAS NACIONAIS

#### Artigo 38.º

##### Medidas nacionais

1. Quanto às matérias especificamente harmonizadas pelo presente regulamento, os Estados-Membros não podem adoptar nem manter medidas nacionais, salvo se a tal forem autorizados pelo direito da União. As medidas nacionais não podem criar obstáculos à livre circulação de mercadorias, incluindo discriminar géneros alimentícios de outros Estados-Membros.

2. Sem prejuízo do disposto no artigo 39.º, os Estados-Membros podem adoptar medidas nacionais relativas a matérias não especificamente harmonizadas pelo presente regulamento desde que não proibam, entrem ou restrinjam a livre circulação de mercadorias conformes com o presente regulamento.

*Artigo 39.º***Medidas nacionais sobre as menções obrigatórias complementares**

1. Para além das menções obrigatórias referidas no artigo 9.º, n.º 1, e no artigo 10.º, os Estados-Membros podem adoptar, nos termos do artigo 45.º, medidas que exijam menções obrigatórias complementares para tipos ou categorias específicos de géneros alimentícios, justificadas pelo menos por um dos seguintes motivos:

- a) Protecção da saúde pública;
- b) Defesa dos consumidores;
- c) Prevenção de fraudes;
- d) Protecção de direitos de propriedade industrial e comercial, de indicações de proveniência e de denominações de origem controlada, e prevenção da concorrência desleal.

2. Os Estados-Membros só podem adoptar medidas respeitantes à indicação obrigatória do país de origem ou do local de proveniência dos géneros alimentícios com base no n.º 1 se existir uma relação comprovada entre certas qualidades do género alimentício e a sua origem ou proveniência. Quando notificarem essas medidas à Comissão, os Estados-Membros devem fornecer provas de que a maior parte dos consumidores atribui considerável importância à prestação dessa informação.

*Artigo 40.º***Leite e produtos lácteos**

Os Estados-Membros podem adoptar medidas derogatórias do artigo 9.º, n.º 1, e do artigo 10.º, n.º 1, no caso do leite e dos produtos lácteos acondicionados em garrafas de vidro destinadas a ser reutilizadas.

Os Estados-Membros devem comunicar imediatamente à Comissão o teor das referidas medidas.

*Artigo 41.º***Bebidas alcoólicas**

Enquanto não forem adoptadas as disposições da União referidas no artigo 16.º, n.º 4, os Estados-Membros podem manter as medidas nacionais relativas à enumeração dos ingredientes das bebidas com título alcoométrico volúmico superior a 1,2 %.

*Artigo 42.º***Expressão da quantidade líquida**

Na falta de disposições da União a que se refere o artigo 23.º, n.º 2, relativas à expressão da quantidade líquida de determinados géneros alimentícios de um modo diferente do previsto no artigo 23.º, n.º 1, os Estados-Membros podem manter as medidas nacionais adoptadas antes de 12 de Dezembro de 2011.

Até 13 de Dezembro de 2014, os Estados-Membros devem informar a Comissão sobre essas medidas. A Comissão deve transmiti-las aos outros Estados-Membros.

*Artigo 43.º***Indicação facultativa das doses de referência para grupos específicos da população**

Enquanto não forem adoptadas as disposições da União referidas no artigo 36.º, n.º 3, alínea c), os Estados-Membros podem adoptar medidas nacionais relativas à indicação facultativa das doses de referência para grupos específicos da população.

Os Estados-Membros devem comunicar imediatamente à Comissão o teor das referidas medidas.

*Artigo 44.º***Medidas nacionais relativas aos géneros alimentícios não pré-embalados**

1. No caso de géneros alimentícios apresentados para venda ao consumidor final ou aos estabelecimentos de restauração colectiva sem pré-embalagem, ou dos géneros alimentícios embalados nos pontos de venda a pedido do comprador ou pré-embalados para venda directa:

- a) É obrigatório indicar as menções especificadas no artigo 9.º, n.º 1, alínea c);
- b) Só é obrigatório indicar outras menções referidas nos artigos 9.º e 10.º se os Estados-Membros adoptarem medidas nacionais que exijam a indicação de algumas ou de todas essas menções ou de elementos das mesmas.

2. Os Estados-Membros podem adoptar medidas nacionais relativas ao modo como as menções ou elementos das mesmas especificados no n.º 1 são comunicadas e, se for caso disso, à respectiva forma de expressão e apresentação.

3. Os Estados-Membros devem comunicar sem demora à Comissão o texto das medidas referidas no n.º 1, alínea b) e no n.º 2.

*Artigo 45.º***Procedimento de notificação**

1. Sempre que seja feita referência ao presente artigo, os Estados-Membros que considerarem necessário adoptar nova legislação em matéria de informação sobre os géneros alimentícios devem notificar antecipadamente a Comissão e os outros Estados-Membros das medidas previstas, especificando os motivos que as justificam.

2. A Comissão deve consultar o Comité Permanente da Cadeia Alimentar e da Saúde Animal criado pelo artigo 58.º, n.º 1, do Regulamento (CE) n.º 178/2002, caso considere útil tal consulta ou caso um Estado-Membro o solicite. Nesse caso, a Comissão assegura a transparência deste processo para todas as partes.

3. Os Estados-Membros que considerem necessário adoptar nova legislação em matéria de informação sobre os géneros alimentícios só podem adoptar as medidas previstas três meses após terem efectuado a notificação referida no n.º 1 e sob condição de não terem recebido um parecer negativo da Comissão.

4. Se o parecer da Comissão for negativo, e antes do termo do prazo referido no n.º 3 do presente artigo, a Comissão deve dar início ao processo de exame a que se refere o artigo 48.º, n.º 2, para decidir se as medidas propostas podem ser aplicadas, mediante alterações adequadas, se for caso disso.

5. A Directiva 98/34/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 22 de Junho de 1998, relativa a um procedimento de informação no domínio das normas e regulamentações técnicas e das regras relativas aos serviços da sociedade da informação <sup>(1)</sup>, não se aplica às medidas abrangidas pelo procedimento de notificação especificado no presente artigo.

## CAPÍTULO VII

### DISPOSIÇÕES DE EXECUÇÃO, DISPOSIÇÕES DE ALTERAÇÃO E DISPOSIÇÕES FINAIS

#### Artigo 46.º

##### Alterações aos anexos

A fim de ter em conta o progresso técnico, a evolução científica, a saúde dos consumidores ou a sua necessidade de informação, e sem prejuízo do disposto no artigo 10.º, n.º 2, e no artigo 21.º, n.º 2, em relação às alterações dos anexos II e III, a Comissão pode alterar os anexos do presente regulamento através de actos delegados, nos termos do artigo 51.º.

#### Artigo 47.º

##### Período transitório e data de aplicação das medidas de execução ou actos delegados

1. Sem prejuízo do disposto no n.º 2 do presente artigo, ao exercer as competências de execução que lhe são atribuídas pelo presente regulamento para adoptar medidas através de actos de execução pelo processo de exame a que se refere o artigo 48.º, n.º 2, ou através de actos delegados nos termos do artigo 51.º, a Comissão deve:

- a) Estabelecer um período transitório apropriado para a aplicação das novas medidas, durante o qual os géneros alimentícios cuja rotulagem não cumpra as novas medidas possam ser colocados no mercado e após o qual as existências dos

géneros alimentícios colocados no mercado antes do termo do período transitório possam continuar a ser vendidas até ao seu esgotamento; e

- b) Assegurar a aplicação dessas medidas a partir de 1 de Abril de cada ano civil.

2. O n.º 1 não se aplica em caso de urgência, se o objectivo das medidas nele referidas for a protecção da saúde humana.

#### Artigo 48.º

##### Comité

1. A Comissão é assistida pelo Comité Permanente da Cadeia Alimentar e da Saúde Animal instituído pelo artigo 58.º, n.º 1, do Regulamento (CE) n.º 178/2002. Este Comité deve ser entendido como comité na acepção do Regulamento (UE) n.º 182/2011.

2. Caso se faça referência ao presente número, aplica-se o artigo 5.º do Regulamento (UE) n.º 182/2011.

Na falta de parecer do Comité, a Comissão não pode adoptar o projecto de acto de execução, aplicando-se o terceiro parágrafo do n.º 4 do artigo 5.º do Regulamento (UE) n.º 182/2011.

#### Artigo 49.º

##### Alterações ao Regulamento (CE) n.º 1924/2006

O primeiro e o segundo parágrafos do artigo 7.º do Regulamento (CE) n.º 1924/2006 passam a ter a seguinte redacção:

«A rotulagem nutricional de produtos para os quais seja feita uma alegação nutricional e/ou de saúde deve ser obrigatória, excepto no caso da publicidade genérica. As informações a fornecer são as especificadas no n.º 1 do artigo 30.º do Regulamento (UE) n.º 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de Outubro de 2011, relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios (\*). Sempre que seja feita uma alegação nutricional e/ou de saúde para um nutriente referido no n.º 2 do artigo 30.º do Regulamento (UE) n.º 1169/2011, deve ser declarada a quantidade do nutriente em causa nos termos dos artigos 31.º a 34.º desse regulamento.

As quantidades das substâncias objecto de uma alegação nutricional ou de saúde que não constem da rotulagem nutricional devem ser indicadas no mesmo campo visual que a rotulagem nutricional, e devem ser expressas nos termos dos artigos 31.º, 32.º e 33.º do Regulamento (UE) n.º 1169/2011. As unidades de medida utilizadas para exprimir a quantidade da substância devem ser adaptadas à substância em causa.

<sup>(1)</sup> JO L 204 de 21.7.1998, p. 37.

(\*) JO L 304 de 22.11.2011, p. 18».

### Artigo 50.º

#### Alterações ao Regulamento (CE) n.º 1925/2006

O n.º 3 do artigo 7.º do Regulamento (CE) n.º 1925/2006 passa a ter a seguinte redacção:

«3. É obrigatória a rotulagem nutricional dos produtos aos quais tenham sido adicionados vitaminas e sais minerais e que sejam abrangidos pelo presente regulamento. As informações a prestar são as especificadas no n.º 1 do artigo 30.º do Regulamento (UE) n.º 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de Outubro de 2011, relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios (\*), bem como as quantidades totais presentes de vitaminas e sais minerais, quando adicionados ao género alimentício.

(\*) JO L 304 de 22.11.2011, p. 18».

### Artigo 51.º

#### Exercício da delegação

1. O poder de adoptar actos delegados é conferido à Comissão nas condições estabelecidas no presente artigo.

2. O poder de adoptar os actos delegados referido no artigo 9.º, n.º 3, no artigo 10.º, n.º 2, no artigo 12.º, n.º 3, no artigo 13.º, n.º 4, no artigo 18.º, n.º 5, no artigo 19.º, n.º 2, no artigo 21.º, n.º 2.º, no artigo 23.º, n.º 2, no artigo 30.º, n.º 6, no artigo 31.º, n.º 2, no artigo 36.º, n.º 4, e no artigo 46.º é conferido à Comissão por um prazo de cinco anos a contar de 12 de Dezembro de 2011. A Comissão elabora um relatório relativo à delegação de poderes pelo menos nove meses antes do final do prazo de cinco anos. A delegação de poderes é tacitamente prorrogada por prazos de igual duração, salvo se o Parlamento Europeu ou o Conselho a tal se opuserem pelo menos três meses antes do final de cada período.

3. A delegação de poderes referida no artigo 9.º, n.º 3, no artigo 10.º, n.º 2, no artigo 12.º, n.º 3, do artigo 13.º, n.º 4, no artigo 18.º, n.º 5, no artigo 19.º, n.º 2, no artigo 21.º, n.º 2.º, no artigo 23.º, n.º 2, no artigo 30.º, n.º 6, no artigo 31.º, n.º 2, no artigo 36.º, n.º 4, e no artigo 46.º pode ser revogada em qualquer momento pelo Parlamento Europeu ou pelo Conselho. A decisão de revogação põe termo à delegação dos poderes nela especificados. A decisão de revogação produz efeitos a partir do dia seguinte ao da sua publicação no *Jornal Oficial da União Europeia* ou de uma data posterior nela especificada. A decisão de revogação não afecta a validade dos actos delegados em vigor.

4. Assim que adoptar um acto delegado, a Comissão notifica-o simultaneamente ao Parlamento Europeu e ao Conselho.

5. Os actos delegados adoptados nos termos do artigo 9.º, n.º 3, no artigo 10.º, n.º 2, no artigo 12.º, n.º 3, no artigo 13.º, n.º 4, no artigo 18.º, n.º 5, no artigo 19.º, n.º 2, no artigo 21.º,

n.º 2.º, no artigo 23.º, n.º 2, no artigo 30.º, n.º 6, no artigo 31.º, n.º 2, no artigo 36.º, n.º 4, e do artigo 46.º só entram em vigor se não tiverem sido formuladas objecções pelo Parlamento Europeu ou pelo Conselho no prazo de dois meses a contar da notificação desse acto ao Parlamento Europeu e ao Conselho, ou se, antes do termo desse prazo o Parlamento Europeu e o Conselho tiverem informado a Comissão de que não têm objecções a formular. O referido prazo é prorrogado por dois meses por iniciativa do Parlamento Europeu ou do Conselho.

### Artigo 52.º

#### Procedimento de urgência

1. Os actos delegados adoptados por força do presente artigo entram em vigor sem demora e são aplicáveis desde que não tenha sido formulada qualquer objecção ao abrigo do n.º 2. Na notificação de um acto delegado ao Parlamento Europeu e ao Conselho devem expor-se os motivos que justificam o recurso ao procedimento de urgência.

2. O Parlamento Europeu ou o Conselho podem formular objecções a um acto delegado de acordo com o procedimento a que se refere o artigo 51.º, n.º 5. Nesse caso, a Comissão revoga sem demora o acto após a notificação da decisão pela qual o Parlamento Europeu ou o Conselho tiverem formulado objecções.

### Artigo 53.º

#### Revogação

1. As Directivas 87/250/CEE, 90/496/CEE, 1999/10/CE, 2000/13/CE, 2002/67/CE e 2008/5/CE e o Regulamento (CE) n.º 608/2004 são revogados a partir de 13 de Dezembro de 2014.

2. As remissões para os actos revogados devem entender-se como sendo feitas para o presente regulamento.

### Artigo 54.º

#### Medidas transitórias

1. Os géneros alimentícios colocados no mercado ou rotulados antes de 13 de Dezembro de 2014 que não cumprem os requisitos previstos no presente regulamento podem ser comercializados até se esgotarem as suas existências.

Os géneros alimentícios colocados no mercado ou rotulados antes de 13 de Dezembro de 2016 que não cumpram o requisito previsto no artigo 9.º, n.º 1, alínea l), podem ser comercializados até se esgotarem as suas existências.

Os géneros alimentícios colocados no mercado ou rotulados antes de 1 de Janeiro de 2014 que não cumprem os requisitos previstos no anexo VI, parte B, podem ser comercializados até se esgotarem as suas existências.

2. Entre 13 de Dezembro de 2014 e 13 de Dezembro de 2016, caso seja fornecida a título voluntário, a declaração nutricional deve cumprir o disposto nos artigos 30.º a 35.º.

3. Não obstante o disposto na Directiva 90/496/CEE, no artigo 7.º do Regulamento (CE) n.º 1924/2006 e no artigo 7.º, n.º 3, do Regulamento (CE) n.º 1925/2006, os géneros alimentícios rotulados nos termos dos artigos 30.º a 35.º do presente regulamento podem ser colocados no mercado antes de 13 de Dezembro de 2014.

Não obstante o disposto no Regulamento (CE) n.º 1162/2009 da Comissão, de 30 de Novembro de 2009, que estabelece disposições transitórias de execução dos Regulamentos (CE) n.º 853/2004, (CE) n.º 854/2004 e (CE) n.º 882/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho <sup>(1)</sup>, os géneros alimentícios

rotulados nos termos do anexo VI, parte B, do presente regulamento podem ser colocados no mercado antes de 1 de Janeiro de 2014.

*Artigo 55.º*

**Entrada em vigor e data de aplicação**

O presente regulamento entra em vigor no vigésimo dia seguinte ao da sua publicação no *Jornal Oficial da União Europeia*.

É aplicável a partir de 13 de Dezembro de 2014, excepto o artigo 9.º, n.º 1, alínea l), que é aplicável a partir de 13 de Dezembro de 2016 e o anexo VI, parte B, que é aplicável a partir de 1 de Janeiro de 2014.

O presente regulamento é obrigatório em todos os seus elementos e directamente aplicável em todos os Estados-Membros.

Feito em Estrasburgo, em 25 de Outubro de 2011.

*Pelo Parlamento Europeu*

*O Presidente*

J. BUZEK

*Pelo Conselho*

*O Presidente*

M. DOWGIELEWICZ

<sup>(1)</sup> JO L 314 de 1.12.2009, p. 10.

## ANEXO I

## DEFINIÇÕES ESPECÍFICAS

A que se refere o artigo 2.º, n.º 4

1. Por «declaração nutricional» ou «rotulagem nutricional» entende-se informação que especifique:
  - a) O valor energético; ou
  - b) O valor energético e apenas um ou mais dos seguintes nutrientes:
    - lípidos (ácidos gordos saturados, ácidos gordos monoinsaturados e ácidos gordos polinsaturados),
    - hidratos de carbono (açúcares, polióis, amido),
    - sal,
    - fibra,
    - proteínas,
    - todas as vitaminas ou sais minerais enumerados no anexo XIII, parte A, ponto 1, quando estejam presentes em quantidade significativa, nos termos do anexo XIII, parte A, ponto 2.
2. Por «lípidos» entende-se os lípidos totais incluindo os fosfolípidos;
3. Por «ácidos gordos saturados» entende-se os ácidos gordos sem ligações duplas;
4. Por «ácidos gordos trans» entende-se ácidos gordos que apresentam, pelo menos, uma ligação dupla não conjugada (nomeadamente interrompida por, pelo menos, um grupo metileno) entre átomos de carbono na configuração trans;
5. Por «ácidos gordos monoinsaturados» entende-se os ácidos gordos com uma ligação dupla cis;
6. Por «ácidos gordos polinsaturados» entende-se os ácidos gordos com duas ou mais ligações duplas interrompidas cis ou metileno-cis;
7. Por «hidratos de carbono» entende-se qualquer hidrato de carbono metabolizado pelo ser humano, incluindo os polióis;
8. Por «açúcares» entende-se todos os monossacáridos e dissacáridos presentes nos géneros alimentícios, excluindo os polióis;
9. Por «polióis» entende-se álcoois contendo mais de dois grupos hidroxilo;
10. Por «proteínas» entende-se o teor de proteínas calculado por meio da fórmula: proteína = azoto total (Kjeldahl) × 6,25;
11. Por «sal» entende-se o teor equivalente de sal calculado por meio da fórmula: sal = sódio × 2,5;
12. Por «fibra» entende-se polímeros de hidratos de carbono com três ou mais unidades monoméricas que não são digeridas nem absorvidas pelo intestino delgado humano e pertencem às seguintes categorias:
  - polímeros de hidratos de carbono comestíveis, que ocorrem naturalmente nos alimentos tal como consumidos,
  - polímeros de hidratos de carbono comestíveis, que foram obtidos de matérias-primas alimentares por meios físicos, enzimáticos ou químicos e que produzem um efeito fisiológico benéfico, demonstrado por provas científicas comumente aceites,
  - polímeros de hidratos de carbono sintéticos comestíveis que produzem um efeito fisiológico benéfico, demonstrado por provas científicas comumente aceites;
13. Por «valor médio» entende-se o valor que melhor represente a quantidade do nutriente contido num dado género alimentício e que tenha em conta as tolerâncias devidas à variabilidade sazonal, aos hábitos de consumo e a outros factores que possam influenciar o valor adquirido.

## ANEXO II

## SUBSTÂNCIAS OU PRODUTOS QUE PROVOCAM ALERGIAS OU INTOLERÂNCIAS

1. Cereais que contêm glúten (nomeadamente trigo, centeio, cevada, aveia, espelta, kamut ou as suas estirpes híbridizadas) e produtos à base destes cereais, exceptuando:
  - a) Xaropes de glicose, incluindo dextrose, à base de trigo <sup>(1)</sup>;
  - b) Maltodextrinas à base de trigo <sup>(1)</sup>;
  - c) Xaropes de glicose à base de cevada;
  - d) Cereais utilizados na confecção de destilados alcoólicos, incluindo álcool etílico de origem agrícola.
2. Crustáceos e produtos à base de crustáceos.
3. Ovos e produtos à base de ovos.
4. Peixes e produtos à base de peixe, exceptuando:
  - a) Gelatina de peixe usada como agente de transporte de vitaminas ou de carotenóides;
  - b) Gelatina de peixe ou ictiocola usada como clarificante da cerveja e do vinho;
5. Amendoins e produtos à base de amendoins;
6. Soja e produtos à base de soja, exceptuando:
  - a) Óleo e gordura de soja totalmente refinados <sup>(1)</sup>;
  - b) Tocoferóis mistos naturais (E 306), D-alfa-tocoferol natural, acetato de D-alfa-tocoferol natural, succinato de D-alfa-tocoferol natural derivados de soja;
  - c) Fitoesteróis e ésteres de fitoesterol derivados de óleos vegetais produzidos a partir de soja;
  - d) Éster de estanol vegetal produzido a partir de esteróis de óleo vegetal de soja;
7. Leite e produtos à base de leite (incluindo lactose), exceptuando:
  - a) Lactosoro utilizado na confecção de destilados alcoólicos, incluindo álcool etílico de origem agrícola;
  - b) Lactitol;
8. Frutos de casca rija, nomeadamente, amêndoas (*Amygdalus communis* L.), avelãs (*Corylus avellana*), nozes (*Juglans regia*), castanhas de caju (*Anacardium occidentale*), nozes pécan [*Carya illinoensis* (Wangenh.) K. Koch], castanhas do Brasil (*Bertholletia excelsa*), pistácios (*Pistacia vera*), nozes de macadâmia ou do Queensland (*Macadamia ternifolia*) e produtos à base destes frutos, com excepção de frutos de casca rija utilizados na confecção de destilados alcoólicos, incluindo álcool etílico de origem agrícola;
9. Aipo e produtos à base de aipo;
10. Mostarda e produtos à base de mostarda;
11. Sementes de sésamo e produtos à base de sementes de sésamo;
12. Dióxido de enxofre e sulfitos em concentrações superiores a 10 mg/kg ou 10 mg/l em termos de SO<sub>2</sub> total que deve ser calculado para os produtos propostos como prontos para consumo ou como reconstituídos, de acordo com as instruções dos fabricantes;
13. Tremoço e produtos à base de tremoço;
14. Moluscos e produtos à base de moluscos.

---

<sup>(1)</sup> E respectivos produtos derivados, desde que o processo a que tenham sido submetidos não seja susceptível de aumentar o nível de alergenicidade avaliado pela Autoridade relativamente ao produto a partir do qual foram produzidos.

## ANEXO III

## GÉNEROS ALIMENTÍCIOS CUJA ROTULAGEM DEVE INCLUIR UMA OU MAIS MENÇÕES COMPLEMENTARES

TIPO OU CATEGORIA DE GÉNERO ALIMENTÍCIO	MENÇÕES
<b>1. Géneros alimentícios embalados em determinados gases</b>	
1.1. Géneros alimentícios cujo prazo de durabilidade foi alargado por meio de gases de embalagem autorizados nos termos do Regulamento (CE) n.º 1333/2008.	«Embalado em atmosfera protegida».
<b>2. Géneros alimentícios que contêm edulcorantes</b>	
2.1. Géneros alimentícios que contêm um ou mais edulcorantes autorizados nos termos do Regulamento (CE) n.º 1333/2008.	«Contém edulcorante(s)», esta menção deve acompanhar a denominação do género alimentício.
2.2. Géneros alimentícios que contêm um ou mais açúcares e um ou mais edulcorantes adicionados autorizados nos termos do Regulamento (CE) n.º 1333/2008.	«Contém açúcar(es) e edulcorante(s)», esta menção deve acompanhar a denominação do género alimentício.
2.3. Géneros alimentícios que contêm aspartame/sal de aspartame e acessulfame autorizado nos termos do Regulamento (CE) n.º 1333/2008.	«Contém aspartame (uma fonte de fenilalanina)», esta menção deve constar do rótulo, nos casos em que o aspartame/sal de aspartame e acessulfame seja designado na lista de ingredientes por referência apenas ao seu número E. «Contém uma fonte de fenilalanina», esta menção deve constar do rótulo, nos casos em que o aspartame/sal de aspartame e acessulfame seja designado na lista de ingredientes pela sua denominação específica.
2.4. Géneros alimentícios que contêm mais de 10 % de polióis adicionados autorizados nos termos do Regulamento (CE) n.º 1333/2008.	«O seu consumo excessivo pode ter efeitos laxativos.»
<b>3. Géneros alimentícios que contêm ácido glicirrízico ou o seu sal de amónio</b>	
3.1. Produtos de confeitaria ou bebidas que contêm ácido glicirrízico ou o seu sal de amónio devido à adição da(s) própria(s) substância(s) ou de alcaçuz ( <i>Glycyrrhiza glabra</i> ), numa concentração igual ou superior a 100 mg/kg ou 10 mg/l.	A menção «Contém alcaçuz» deve ser acrescentada imediatamente depois da lista de ingredientes, excepto se o termo «alcaçuz» já estiver incluído na lista de ingredientes ou na denominação do género alimentício. Na falta de uma lista de ingredientes, a menção deve acompanhar a denominação do género alimentício.
3.2. Produtos de confeitaria que contêm ácido glicirrízico ou o seu sal de amónio devido à adição da(s) própria(s) substância(s) ou de alcaçuz ( <i>Glycyrrhiza glabra</i> ), numa concentração igual ou superior a 4 g/kg.	A menção «Contém alcaçuz – as pessoas que sofrem de hipertensão devem evitar o seu consumo excessivo» deve ser acrescentada imediatamente depois da lista de ingredientes. Na falta de uma lista de ingredientes, a menção deve acompanhar a denominação do género alimentício.
3.3. Bebidas que contêm ácido glicirrízico ou o seu sal de amónio devido à adição da(s) própria(s) substância(s) ou de alcaçuz ( <i>Glycyrrhiza glabra</i> ), numa concentração igual ou superior a 50 mg/l, ou a 300 mg/l no caso de bebidas com um título alcoométrico volúmico superior a 1,2 % (1).	A menção «Contém alcaçuz – as pessoas que sofrem de hipertensão devem evitar o seu consumo excessivo» deve ser acrescentada imediatamente depois da lista de ingredientes. Na falta de uma lista de ingredientes, a menção deve acompanhar a denominação do género alimentício.

TIPO OU CATEGORIA DE GÉNERO ALIMENTÍCIO	MENÇÕES
<b>4. Bebidas com elevado teor de cafeína ou géneros alimentícios com cafeína adicionada</b>	
<p>4.1. Bebidas, com excepção das bebidas à base de café, chá, ou extracto de chá ou café, em que a denominação do género alimentício inclui a menção «café» ou «chá», que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— se destinem a ser consumidas tal qual e contenham cafeína, qualquer que seja a fonte, numa proporção superior a 150 mg/l, ou</li> <li>— estejam em forma concentrada ou desidratada e após reconstituição contenham cafeína, qualquer que seja a fonte, numa proporção superior a 150 mg/l.</li> </ul>	<p>A menção «Elevado teor de cafeína. Não recomendado a crianças nem a grávidas ou lactantes» deve constar do mesmo campo visual que a denominação da bebida, seguida de uma referência, entre parênteses e nos termos do artigo 13.º, n.º 1, do presente regulamento, ao teor de cafeína expresso em mg por 100 ml.</p>
<p>4.2. Outros géneros alimentícios que não bebidas, em que seja adicionada cafeína para fins fisiológicos.</p>	<p>A menção «Contém cafeína. Não recomendado a crianças nem a grávidas» deve constar do mesmo campo visual que a denominação do género alimentício, seguida de uma referência, entre parênteses e nos termos do artigo 13.º, n.º 1, do presente regulamento, ao teor de cafeína expresso em mg por 100 g/ml. No caso dos suplementos alimentares, o teor de cafeína deve ser expresso em função da dose diária recomendada na rotulagem.</p>
<b>5. Géneros alimentícios com fitoesteróis, ésteres de fitosterol, fitoestanóis ou ésteres de fitoestanol adicionados</b>	
<p>5.1. Géneros alimentícios ou ingredientes alimentares com fitoesteróis, ésteres de fitosterol, fitoestanóis ou ésteres de Fitoestanol adicionados</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) A menção «Com esteróis vegetais adicionados» ou «Com estanoís vegetais adicionados» deve constar do mesmo campo visual que a denominação do género alimentício.</li> <li>2) A quantidade de fitoesteróis, ésteres de fitosterol, fitoestanóis ou ésteres de fitoestanol adicionados (expressa em % ou g de esteróis/estanoís vegetais livres por 100 g ou 100 ml do género alimentício) deve constar da lista de ingredientes.</li> <li>3) Deve constar a indicação de que o género alimentício se destina exclusivamente a pessoas que desejam reduzir os níveis de colesterol no sangue.</li> <li>4) Deve constar a indicação de que os pacientes com medicação para reduzir o nível de colesterol só devem consumir o produto sob vigilância médica.</li> <li>5) Deve constar a indicação, facilmente visível, de que o género alimentício pode não ser adequado do ponto de vista nutritivo para grávidas ou lactantes e crianças de idade inferior a cinco anos.</li> <li>6) Deve aconselhar-se o consumo do género alimentício integrado num regime alimentar equilibrado e variado, que inclua o consumo frequente de frutas e produtos hortícolas para ajudar a manter os níveis de carotenóides.</li> <li>7) Do mesmo campo visual em que figura a indicação mencionada no ponto 3, deve constar a indicação de que se deve evitar um consumo superior a 3 g/dia de esteróis/estanoís vegetais adicionados.</li> <li>8) Deve constar uma definição de porção do género alimentício ou ingrediente alimentar em causa (de preferência em g ou ml) com a quantidade de esteróis/estanoís vegetais contida em cada porção.</li> </ol>
<b>6. Carne congelada, preparados de carne congelada e produtos da pesca congelados não transformados</b>	
<p>6.1. Carne congelada, preparados de carne e produtos da pesca congelados não transformados</p>	<p>A data de congelação ou, nos casos em que o produto tenha sido congelado mais que uma vez, a data da primeira congelação, nos termos do anexo X, ponto 3.</p>

(<sup>1</sup>) O teor aplica-se aos produtos propostos como prontos para consumo ou reconstituídos de acordo com as instruções dos fabricantes.

## ANEXO IV

## DEFINIÇÃO DE «ALTURA DE x»

ALTURA DE x



Legenda

1	linha das ascendentes
2	linha de caixa alta
3	linha mediana
4	linha de base
5	linha das descendentes
6	altura de x
7	corpo

## ANEXO V

**GÉNEROS ALIMENTÍCIOS ISENTOS DO REQUISITO DE DECLARAÇÃO NUTRICIONAL OBRIGATÓRIA**

1. Produtos não transformados compostos por um único ingrediente ou categoria de ingredientes;
2. Produtos transformados que apenas foram submetidos a maturação e que são compostos por um único ingrediente ou categoria de ingredientes;
3. Águas destinadas ao consumo humano, incluindo aquelas cujos únicos ingredientes adicionados são dióxido de carbono e/ou aromas;
4. Ervas aromáticas, especiarias ou respectivas misturas;
5. Sal e substitutos do sal;
6. Edulcorantes de mesa;
7. Produtos abrangidos pela Directiva 1999/4/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 22 de Fevereiro de 1999, relativa aos extractos de café e aos extractos de chicória <sup>(1)</sup>, grãos de café inteiros ou moídos e grãos de café descafeinados inteiros ou moídos;
8. Infusões de ervas aromáticas e de frutos, chá, chá descafeinado, chá instantâneo ou solúvel, ou extracto de chá, chá instantâneo ou solúvel, ou extracto de chá descafeinados, que não contêm outros ingredientes adicionados a não ser aromas que não alteram o valor nutricional do chá;
9. Vinagres fermentados e substitutos de vinagre, incluindo aqueles cujos únicos ingredientes adicionados sejam aromas;
10. Aromas;
11. Aditivos alimentares;
12. Auxiliares tecnológicos;
13. Enzimas alimentares;
14. Gelatina;
15. Substâncias de gelificação;
16. Leveduras;
17. Pastilhas elásticas;
18. Géneros alimentícios em embalagens ou recipientes cuja superfície maior tenha uma área inferior a 25 cm<sup>2</sup>;
19. Géneros alimentícios, incluindo os géneros alimentícios produzidos de forma artesanal, fornecidos directamente pelo produtor em pequenas quantidades de produto ao consumidor final ou ao comércio a retalho local que forneça directamente o consumidor final.

---

<sup>(1)</sup> JO L 66 de 13.3.1999, p. 26.

## ANEXO VI

## DENOMINAÇÃO DO GÉNERO ALIMENTÍCIO E MENÇÕES QUE A ACOMPANHAM

## PARTE A — MENÇÕES OBRIGATÓRIAS QUE ACOMPANHAM A DENOMINAÇÃO DO GÉNERO ALIMENTÍCIO

1. A denominação do género alimentício deve incluir ou ser acompanhada da indicação do estado físico em que se encontra o género alimentício ou do tratamento específico a que foi submetido (por exemplo, em pó, recongelado, liofilizado, ultracongelado, concentrado, fumado) quando a omissão desta indicação for susceptível de induzir o comprador em erro.

2. No caso dos géneros alimentícios que são congelados antes da venda e vendidos descongelados, a sua denominação deve ser acompanhada da designação «descongelado».

O presente requisito não se aplica a:

- a) Ingredientes presentes no produto final;
- b) Géneros alimentícios para os quais a congelação seja uma etapa tecnologicamente necessária do processo de produção;
- c) Géneros alimentícios para os quais a descongelação não tenha nenhum impacto negativo sobre a segurança ou qualidade do género alimentício.

O presente ponto deve aplicar-se sem prejuízo do disposto no ponto 1.

3. Os géneros alimentícios tratados com radiação ionizante devem ostentar uma das seguintes indicações:

«Irrradiado» ou «Tratado com radiação ionizante», e outras indicações previstas na Directiva 1999/2/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 22 de Fevereiro de 1999, relativa à aproximação das legislações dos Estados-Membros respeitantes aos alimentos e ingredientes alimentares tratados por radiação ionizante <sup>(1)</sup>.

4. No caso dos géneros alimentícios em que um componente ou ingrediente que os consumidores esperam que seja normalmente utilizado ou que esteja naturalmente presente tenha sido substituído por outro diferente, a rotulagem – além da lista de ingredientes – deve conter uma indicação clara do componente ou ingrediente utilizado para a substituição total ou parcial:

- a) Na proximidade imediata da denominação do produto; e
- b) Cujo tamanho dos caracteres tenha uma altura de x pelo menos igual a 75 % da altura de x da denominação do produto e que não seja menor que o tamanho mínimo dos caracteres prescrito no artigo 13.º, n.º 2, do presente regulamento.

5. No caso de produtos à base de carne, preparados de carne e produtos da pesca que contenham proteínas adicionadas como tal, incluindo proteínas hidrolizadas, de diferente origem animal, a denominação do género alimentício deve ostentar uma indicação da presença dessas proteínas e da sua origem.

6. No caso dos produtos à base de carne e dos preparados de carne que tenham a aparência de um corte, quarto, fatia, porção ou carcaça de carne, a denominação do género alimentício deve incluir uma indicação da adição de água, quando esta represente mais de 5 % do peso do produto acabado. Aplicam-se as mesmas regras no caso dos produtos da pesca e dos produtos da pesca transformados que tenham a aparência de um corte, quarto, fatia, porção, filete ou de um produto da pesca inteiro.

7. Os produtos à base de carne, os preparados de carne e os produtos da pesca que possam dar a impressão de serem constituídos por uma peça inteira de carne ou peixe, mas são na verdade formados por peças diferentes combinadas num todo por outros ingredientes, incluindo aditivos alimentares e enzimas alimentares, ou por outros meios, devem conter a seguinte indicação:

Em búlgaro: «формовано месо» e «формована риба»;

Em espanhol: «combinado de piezas de carne» e «combinado de piezas de pescado»;

Em checo: «ze spojovaných kousků masa» e «ze spojovaných kousků rybího masa»;

Em dinamarquês: «Sammensatt af stykker af kød» e «Sammensatt af stykker af fisk»;

Em alemão: «aus Fleischstücken zusammengefügt» e «aus Fischstücken zusammengefügt»;

<sup>(1)</sup> JO L 66 de 13.3.1999, p. 16.

Em estónio:	«liidetud liha» e «liidetud kala»;
Em grego:	«μορφοποιημένο κρέας» e «μορφοποιημένο ψάρι»;
Em inglês:	«formed meat» e «formed fish»;
Em francês:	«viande reconstituée» e «poisson reconstitué»;
Em irlandês:	«píosaí feola ceangailte» e «píosaí éisc ceangailte»;
Em italiano:	«carne ricomposta» e «pesce ricomposto»;
Em letão:	«formēta gaļa» e «formēta zivs»;
Em lituano:	«sudarytas (-a) iš mėsos gabalų» e «sudarytas (-a) iš žuvis gabalų»;
Em húngaro:	«darabokból újraformázott hús» e «darabokból újraformázott hal»;
Em maltês:	«laħam rikostitwit» e «ħut rikostitwit»;
Em neerlandês:	«samengesteld uit stukjes vlees» e «samengesteld uit stukjes vis»;
Em polaco:	«z połączonych kawałków mięsa» e «z połączonych kawałków ryby»;
Em português:	«carne reconstituída» e «peixe reconstituído»;
Em romeno:	«carne formată» e «carne de pește formată»;
Em eslovaco:	«spájané alebo formované mäso» e «spájané alebo formované ryby»;
Em esloveno:	«sestavljeno, iz koščkov oblikovano meso» e «sestavljene, iz koščkov oblikovane ribe»;
Em finlandês:	«paloista yhdistetty liha» e «paloista yhdistetty kala»;
Em sueco:	«sammanfogade bitar av kött» e «sammanfogade bitar av fisk»;

PARTE B — REQUISITOS ESPECÍFICOS RELATIVOS À DESIGNAÇÃO DE «CARNE PICADA»

1. Critérios de composição controlados com base numa média diária:

	Teor de matérias gordas	Relação colagénio/proteína da carne <sup>(1)</sup>
— carne picada magra	≤ 7 %	≤ 12 %
— carne pura de bovino, picada	≤ 20 %	≤ 15 %
— carne picada que contém carne de suíno	≤ 30 %	≤ 18 %
— carne picada de outras espécies	≤ 25 %	≤ 15 %

<sup>(1)</sup> A relação colagénio/proteína da carne é expressa como a percentagem de colagénio na proteína da carne. O teor de colagénio representa oito vezes o teor de hidroxiprolina.

2. Além dos requisitos previstos no anexo III, capítulo IV, secção V, do Regulamento (CE) n.º 853/2004, devem igualmente constar da rotulagem as seguintes menções:

- «Percentagem de matérias gordas inferior a»,
- «Relação colagénio/proteína da carne inferior a».

3. Os Estados-Membros podem autorizar a comercialização, nos respectivos mercados nacionais, de carne picada que não cumpra os critérios estabelecidos no ponto 1 da presente parte, desde que ostente uma marca nacional que não possa ser confundida com as marcas previstas no artigo 5.º, n.º 1, do Regulamento (CE) n.º 853/2004.

PARTE C — REQUISITOS ESPECÍFICOS RELATIVOS À DESIGNAÇÃO DAS TRIPAS PARA ENCHIDOS

Caso a tripa para enchidos não seja comestível, tal tem de ser indicado.

---

## ANEXO VII

## INDICAÇÃO E DESIGNAÇÃO DE INGREDIENTES

## PARTE A — DISPOSIÇÕES ESPECÍFICAS RELATIVAS À INDICAÇÃO DOS INGREDIENTES POR ORDEM DECRESCENTE DE PESO

Categoria de ingredientes	Disposição relativa à indicação em função do peso
1. Água adicionada e ingredientes voláteis	São enumerados na lista em função do seu peso no produto acabado. A quantidade de água adicionada como ingrediente num género alimentício é determinada subtraindo à quantidade total do produto acabado a quantidade total dos outros ingredientes utilizados. Não é exigido que esta quantidade seja considerada se o seu peso não for superior a 5 % do produto acabado. Esta derrogação não se aplica à carne, aos preparados de carne, produtos da pesca não transformados e aos moluscos bivalves não transformados.
2. Ingredientes utilizados sob forma concentrada ou desidratada e reconstituídos durante o fabrico	Podem ser enumerados em função do seu peso antes da concentração ou da desidratação.
3. Ingredientes utilizados em géneros alimentícios concentrados ou desidratados, destinados a ser reconstituídos por adição de água	Podem ser enumerados em função da sua proporção no produto reconstituído, desde que a lista de ingredientes seja acompanhada por uma indicação tal como «Ingredientes do produto reconstituído» ou «Ingredientes do produto pronto para consumo».
4. Frutos, produtos hortícolas ou cogumelos, nenhum dos quais predomine significativamente em termos de peso e misturados em proporções susceptíveis de variações, utilizados numa mistura como ingredientes de um género alimentício	Podem ser agrupados na lista de ingredientes sob a designação de «Frutos», «Produtos hortícolas» ou «Cogumelos», seguida da menção «Em proporções variáveis», imediatamente seguida da enumeração dos frutos, produtos hortícolas ou cogumelos presentes. Neste caso, a mistura é incluída na lista de ingredientes, nos termos do artigo 18.º, n.º 1, em função do peso total dos frutos, produtos hortícolas ou cogumelos presentes.
5. Misturas de especiarias ou de plantas aromáticas, em que nenhuma predomine significativamente em proporção do peso	Podem ser enumeradas de acordo com uma ordem diferente, desde que a lista de ingredientes seja acompanhada de uma indicação tal como «em proporções variáveis».
6. Ingredientes que representem menos de 2 % do produto acabado	Podem ser enumerados numa ordem diferente, após os outros ingredientes.
7. Ingredientes semelhantes ou substituíveis entre si, susceptíveis de serem utilizados no fabrico ou na preparação de um género alimentício sem alterar a sua composição, natureza ou valor equivalente, e desde que representem menos de 2 % do produto acabado	A sua designação na lista de ingredientes pode ser feita por via da menção «Contém ... e/ou ...» se pelo menos um de dois ingredientes, no máximo, estiver presente no produto acabado. Esta disposição não se aplica aos aditivos alimentares, aos ingredientes enumerados na parte C do presente anexo, nem às substâncias ou produtos enumerados no anexo II que provoquem alergias ou intolerâncias.
8. Óleos refinados de origem vegetal	Podem ser agrupados na lista de ingredientes sob a designação de «Óleos vegetais», imediatamente seguida da enumeração de indicações da origem específica vegetal, e pode ser seguida da menção «Em proporções variáveis». Se forem agrupados, os óleos vegetais são incluídos na lista de ingredientes, nos termos do n.º 1 do artigo 18.º, em função do peso total dos óleos vegetais presentes.  O qualificativo «totalmente hidrogenado» ou «parcialmente hidrogenado», conforme adequado, deve acompanhar a menção de óleo hidrogenado.

Categoria de ingredientes	Disposição relativa à indicação em função do peso
9. Matérias gordas refinadas de origem vegetal	<p>Podem ser agrupados na lista de ingredientes sob a designação de «Matérias gordas vegetais», imediatamente seguida da enumeração de indicações da origem específica vegetal, e pode ser seguida da menção «Em proporções variáveis». Se forem agrupadas, as matérias gordas vegetais são incluídas na lista de ingredientes, nos termos do artigo 18.º, n.º 1, em função do peso total das matérias gordas vegetais presentes.</p> <p>O qualificativo «totalmente hidrogenado» ou «parcialmente hidrogenado», conforme adequado, deve acompanhar a menção de matérias gordas hidrogenadas.</p>

PARTE B — DESIGNAÇÃO DE DETERMINADOS INGREDIENTES POR INDICAÇÃO DA CATEGORIA E NÃO DO NOME ESPECÍFICO

Sem prejuízo do artigo 21.º, os ingredientes pertencentes a uma das categorias de géneros alimentícios enumerados *infra* e que sejam componentes de outro género alimentício podem ser designados pela denominação dessa categoria e não pela denominação específica.

Definição de categoria de género alimentício	Designação
1. Óleos refinados de origem animal	<p>«Óleo», completada quer pelo qualificativo «animal», quer pela indicação da origem específica animal.</p> <p>O qualificativo «totalmente hidrogenado» ou «parcialmente hidrogenado», conforme adequado, deve acompanhar a menção de óleo hidrogenado.</p>
2. Matérias gordas refinadas de origem animal	<p>«Gordura» ou «Matérias gordas», completada quer pelo qualificativo «animal», quer pela indicação da origem específica animal.</p> <p>O qualificativo «totalmente hidrogenadas» ou «parcialmente hidrogenadas», conforme adequado, deve acompanhar a menção de matérias gordas hidrogenadas.</p>
3. Misturas de farinhas provenientes de duas ou várias espécies de cereais	«Farinha» seguida da enumeração das espécies de cereais de onde provém, por ordem decrescente de peso
4. Amidos e féculas naturais e amidos e féculas modificados por processos físicos ou por enzimas	«Amido»
5. Qualquer espécie de peixe quando constitua um ingrediente de outro género alimentício e desde que a denominação e apresentação desse género alimentício não se refira a uma espécie definida de peixe	«Peixe»
6. Qualquer espécie de queijo quando o queijo ou mistura de queijos constitua um ingrediente de outro género alimentício e desde que a denominação e apresentação desse género alimentício não se refira a um tipo específico de queijo	«Queijo»
7. Todas as especiarias que não excedam 2 %, em peso, do género alimentício	«Especiaria(s)» ou «mistura de especiarias»
8. Todas as plantas aromáticas ou partes de plantas aromáticas que não excedam 2 %, em peso, do género alimentício	«Planta(s) aromática(s)» ou «mistura(s) de plantas aromáticas»
9. Todas as preparações de goma utilizadas no fabrico de goma-base para as pastilhas elásticas	«Goma-base»
10. Pão ralado de qualquer origem	«Pão ralado»

Definição de categoria de género alimentício	Designação												
11. Todas as categorias de sacarose	«Açúcar»												
12. Dextrose anidra ou mono-hidratada	«Dextrose»												
13. Xarope de glucose e xarope de glucose desidratado	«Xarope de glucose»												
14. Todas as proteínas lácteas (caseínas, caseinatos e proteínas de soro de leite e de lactossoro) e suas misturas	«Proteínas do leite»												
15. Manteiga de cacau de pressão, de extrusão ou refinada	«Manteiga de cacau»												
16. Todos os tipos de vinho abrangidos pelo Anexo XI B do Regulamento (CE) n.º 1234/2007 <sup>(1)</sup>	«Vinho»												
<p>17. Os músculos esqueléticos <sup>(2)</sup> das espécies de mamíferos e de aves reconhecidas como próprias para consumo humano com os tecidos que estão naturalmente incluídos ou aderentes, em relação aos quais os teores totais de matérias gordas e tecido conjuntivo não excedam os valores seguidamente indicados e sempre que a carne constitua um ingrediente de outro género alimentício.</p> <p>Limites máximos em matérias gordas e em tecido conjuntivo para os ingredientes designados pelo termo «Carne(s) de ...»</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Espécie</th> <th>Teor de matérias gordas</th> <th>Colagénio/ /relação carne/ /proteínas <sup>(1)</sup></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>— Mamíferos (excepto coelhos e suínos) e mistura de espécies com predominância de mamíferos</td> <td>25 %</td> <td>25 %</td> </tr> <tr> <td>— Suínos</td> <td>30 %</td> <td>25 %</td> </tr> <tr> <td>— Aves e coelhos</td> <td>15 %</td> <td>10 %</td> </tr> </tbody> </table> <p><sup>(1)</sup> A relação colagénio/proteína da carne é expressa como a percentagem de colagénio na proteína da carne. O teor de colagénio representa oito vezes o teor de hidroxiprolina.</p> <p>Quando os limites máximos em matérias gordas e/ou em tecido conjuntivo forem ultrapassados, mas forem respeitados todos os demais critérios da «Carne(s) de ...», o teor de «Carne(s) de ...» deve ser ajustado, diminuindo-o em conformidade, e a lista de ingredientes deve mencionar, para além dos termos «Carne(s) de ...», a presença de matérias gordas e/ou de tecido conjuntivo.</p> <p>São excluídos da presente definição os produtos abrangidos pela definição de «Carnes separadas mecanicamente».</p>	Espécie	Teor de matérias gordas	Colagénio/ /relação carne/ /proteínas <sup>(1)</sup>	— Mamíferos (excepto coelhos e suínos) e mistura de espécies com predominância de mamíferos	25 %	25 %	— Suínos	30 %	25 %	— Aves e coelhos	15 %	10 %	«Carne(s) de ...» e os nomes <sup>(3)</sup> das espécies animais de que são provenientes.
Espécie	Teor de matérias gordas	Colagénio/ /relação carne/ /proteínas <sup>(1)</sup>											
— Mamíferos (excepto coelhos e suínos) e mistura de espécies com predominância de mamíferos	25 %	25 %											
— Suínos	30 %	25 %											
— Aves e coelhos	15 %	10 %											
18. Todos os tipos de produtos abrangidos pela definição de «Carnes separadas mecanicamente».	«Carnes separadas mecanicamente» e o(s) nome(s) <sup>(3)</sup> das espécies animais de que são provenientes												

<sup>(1)</sup> Regulamento (CE) n.º 1234/2007 do Conselho, de 22 de Outubro de 2007, que estabelece uma organização comum dos mercados agrícolas e disposições específicas para certos produtos agrícolas (Regulamento «OCM única») (JO L 299 de 16.11.2007, p. 1).

<sup>(2)</sup> O diafragma e os masséteres fazem parte dos músculos esqueléticos, ao passo que o coração, a língua, os músculos da cabeça (à excepção dos masséteres), os músculos do carpo, do tarso e da cauda são excluídos dessa definição.

<sup>(3)</sup> Para a rotulagem em língua inglesa, esta denominação pode ser substituída pelo nome genérico do ingrediente para a espécie animal referida.

PARTE C — DESIGNAÇÃO DE CERTOS INGREDIENTES POR DENOMINAÇÃO DA RESPECTIVA CATEGORIA SEGUIDA DA SUA DENOMINAÇÃO ESPECÍFICA OU NÚMERO E

Sem prejuízo do artigo 21.º, os aditivos alimentares e as enzimas alimentares, que não os especificados no artigo 20.º, alínea b), pertencentes a uma das categorias enumeradas na presente parte, são obrigatoriamente designados pela denominação dessa categoria, seguida da sua denominação específica ou, se for o caso, do seu número E. Se um ingrediente pertencer a várias categorias, é indicada a que corresponde à sua função principal no caso do género alimentício em questão.

Acidificante	Agente espumante
Regulador de acidez	Gelificante
Antiaglomerante	Agente de revestimento
Antiespuma	Humidificante
Antioxidante	Amido modificado (?)
Agente de volume	Conservante
Corante	Gás propulsor
Emulsionante	Levedante
Sais de fusão (1)	Sequestrante
Agente de endurecimento	Estabilizador
Intensificador de sabor	Edulcorante
Agente de tratamento da farinha	Espessante

(1) Unicamente no caso dos queijos fundidos e dos produtos à base de queijo fundido.

(2) Não é exigida a indicação do nome específico ou do número E.

PARTE D — DESIGNAÇÃO DOS AROMAS NA LISTA DE INGREDIENTES

1. Os aromas são designados:

- quer pelo termo «Aroma(s)» quer por uma denominação mais específica ou por uma descrição do aroma, se o componente aromatizante contiver aromas tal como definidos no artigo 3.º, n.º 2, alíneas b), c), d), e), f), g) e h), do Regulamento (CE) n.º 1334/2008;
- quer pelo termo aroma(s) de fumo, ou aroma(s) de fumo produzido(s) a partir de alimento(s) ou categoria alimentar ou fonte(s) (por exemplo, aroma de fumo produzido a partir de faia), se o componente aromatizante contiver aromas tal como definidos no artigo 3.º, n.º 2, alínea f), do Regulamento (CE) n.º 1334/2008 e conferir aos géneros alimentícios um aroma a fumado.

2. O termo «natural» é utilizado para descrever um aroma na aceção do artigo 16.º do Regulamento (CE) n.º 1334/2008.

3. O quinino e/ou a cafeína utilizados como aromas na produção ou preparação de um género alimentício devem ser mencionados pela sua denominação na lista de ingredientes imediatamente depois da menção «Aroma(s)».

PARTE E — DESIGNAÇÃO DE INGREDIENTES COMPOSTOS

1. Um ingrediente composto pode figurar na lista de ingredientes sob a sua denominação, quando esta estiver prevista pela regulamentação ou consagrada pelo uso, em função do seu peso global, e pode ser imediatamente seguida da enumeração dos seus próprios ingredientes.

2. Sem prejuízo do artigo 21.º, a lista de ingredientes para os ingredientes compostos não é obrigatória:

- a) Se a composição do ingrediente composto estiver definida nas disposições em vigor da União e desde que o ingrediente composto represente menos de 2 % do produto acabado; no entanto, esta disposição não se aplica a aditivos alimentares, sem prejuízo do disposto no artigo 20.º, alíneas a) a d);
- b) Para os ingredientes compostos constituídos por misturas de especiarias e/ou de plantas aromáticas que representem menos de 2 % do produto acabado, com excepção dos aditivos alimentares, sob reserva do disposto no artigo 20.º, alíneas a) a d); ou
- c) Se o ingrediente composto for um género alimentício para o qual as disposições da União não exijam uma lista de ingredientes.

## ANEXO VIII

## INDICAÇÃO QUANTITATIVA DE INGREDIENTES

1. A indicação quantitativa não será exigida:
  - a) Relativamente a um ingrediente ou a uma categoria de ingredientes:
    - i) cujo peso líquido escorrido seja indicado nos termos do anexo IX, ponto 5,
    - ii) cuja quantidade deva já constar do rótulo por força de disposições da União,
    - iii) utilizados em pequenas quantidades para efeitos de aromatização, ou
    - iv) que, apesar de figurar na denominação do género alimentício, não é susceptível de determinar a escolha do consumidor do Estado-Membro de comercialização, não sendo a variação da quantidade essencial para caracterizar o género alimentício ou de natureza a permitir distinguir esse género alimentício de outros semelhantes; ou
  - b) Sempre que disposições específicas da União determinem com precisão a quantidade do ingrediente ou da categoria de ingredientes sem prever a sua indicação no rótulo; ou
  - c) Nos casos referidos no anexo VII, parte A, pontos 4 e 5.
2. O disposto no artigo 22.º, n.º 1, alíneas a) e b), não se aplica a:
  - a) Ingredientes ou categoria de ingredientes com a indicação «Contém edulcorante(s)» ou «Contém açúcar(es) e edulcorante(s)», se essa indicação acompanhar a denominação do género alimentício, nos termos do anexo III; ou
  - b) Vitaminas e sais minerais adicionados, se essas substâncias forem sujeitas a uma declaração nutricional.
3. A indicação da quantidade de um ingrediente ou categoria de ingredientes deve:
  - a) Ser expressa em percentagem, que corresponde à quantidade do(s) ingrediente(s) no momento da sua utilização; e
  - b) Aparecer quer na denominação do género alimentício quer na sua proximidade imediata ou na lista de ingredientes, associada ao ingrediente ou à categoria de ingredientes em causa.
4. Em derrogação do disposto no ponto 3:
  - a) A quantidade mencionada, para os géneros alimentícios que tenham sofrido uma perda de humidade na sequência de um tratamento térmico ou outro, deve ser expressa numa percentagem que corresponde à quantidade do(s) ingrediente(s) utilizado(s) em relação ao produto acabado, excepto se essa quantidade ou a quantidade total de todos os ingredientes indicados no rótulo for superior a 100 %, devendo nesse caso a quantidade ser indicada em função do peso do(s) ingrediente(s) utilizado(s) para preparar 100 g de produto acabado;
  - b) A quantidade dos ingredientes voláteis é indicada com base na sua proporção em peso no produto acabado;
  - c) A quantidade de ingredientes utilizados sob uma forma concentrada ou desidratada e reconstituídos durante o fabrico pode ser indicada com base na sua proporção em peso antes da concentração ou desidratação;
  - d) No caso dos géneros alimentícios concentrados ou desidratados que se destinam a ser reconstituídos por adição de água, a quantidade de ingredientes pode ser indicada com base na sua proporção em peso no produto reconstituído.

## ANEXO IX

**DECLARAÇÃO DE QUANTIDADE LÍQUIDA**

1. A declaração da quantidade líquida não é obrigatória no caso de géneros alimentícios:
  - a) Sujeitos a perdas consideráveis de volume ou de massa e que sejam vendidos à unidade ou pesados na presença do comprador;
  - b) cuja quantidade líquida seja inferior a 5 g ou 5 ml; todavia, esta disposição não se aplica às especiarias e plantas aromáticas; ou
  - c) normalmente vendidos à unidade, desde que o número de unidades possa ser claramente visto e facilmente contado do exterior ou, se tal não for possível, que este seja indicado na rotulagem.
2. Caso a indicação de um certo tipo de quantidade (por exemplo, quantidade nominal, quantidade mínima, quantidade média) seja prevista pelas disposições da União e, na sua ausência, pelas disposições nacionais, esta quantidade será a quantidade líquida, nos termos do presente regulamento.
3. Quando uma pré-embalagem for constituída por duas ou várias pré-embalagens individuais que contenham a mesma quantidade do mesmo produto, a indicação da quantidade líquida será dada pela menção da quantidade líquida contida em cada embalagem individual e do número total destas embalagens. Estas indicações não são, contudo, obrigatórias quando se puder ver claramente e contar facilmente, do exterior, o número total de embalagens individuais e quando se puder ver claramente do exterior uma indicação, pelo menos, da quantidade líquida contida em cada embalagem individual.
4. Caso uma pré-embalagem seja constituída por duas ou várias embalagens individuais que não sejam consideradas como unidades de venda, a indicação da quantidade líquida será dada pela menção da quantidade líquida total e do número total de embalagens individuais.
5. Caso um género alimentício sólido seja apresentado dentro de um líquido de cobertura, deve ser igualmente indicado o peso líquido escorrido desse género alimentício. Se o género alimentício tiver sido vidrado, o peso líquido declarado deve excluir o peso da camada de gelo.

Para efeitos do presente ponto, entende-se por «líquido de cobertura» os produtos adiante indicados, eventualmente misturados entre si e igualmente quando se apresentem no estado congelado ou ultracongelado, desde que o líquido seja apenas acessório em relação aos elementos essenciais do preparado e, por conseguinte, não seja decisivo para a compra: água, soluções aquosas de sais, salmouras, soluções aquosas de ácidos alimentares, vinagre, soluções aquosas de açúcares, soluções aquosas de outras substâncias edulcorantes, sumos de frutas ou de produtos hortícolas, no caso de frutas ou de produtos hortícolas.

---

## ANEXO X

**DATA DE DURABILIDADE MÍNIMA, DATA-LIMITE DE CONSUMO E DATA DE CONGELAÇÃO**

1. A data de durabilidade mínima deve ser indicada como se segue:

a) A data deve ser precedida da menção:

- «Consumir de preferência antes de ...», quando a data indique o dia,
- «Consumir de preferência antes do fim de ...», nos outros casos;

b) As menções previstas na alínea a) devem ser acompanhadas:

- da própria data, ou
- de uma referência ao local da rotulagem onde é indicada a data.

Se necessário, estas menções devem ser seguidas de uma descrição das condições de conservação a observar para assegurar a durabilidade indicada;

c) A data deve ser composta pela indicação do dia, do mês e eventualmente do ano, por essa ordem e sob forma não codificada.

Todavia, no caso de géneros alimentícios:

- cuja durabilidade seja inferior a três meses, é suficiente a indicação do dia e do mês,
- cuja durabilidade seja superior a três meses, mas não exceda dezoito meses, é suficiente a indicação do mês e do ano,
- cuja durabilidade seja superior a dezoito meses, é suficiente a indicação do ano.

d) Sem prejuízo das disposições da União que imponham outras indicações de data, a indicação da data de durabilidade mínima não é exigida no caso:

- das frutas e produtos hortícolas frescos, incluindo as batatas, que não tenham sido descascados, cortados ou objecto de outros tratamentos similares; esta derrogação não se aplica às sementes germinadas e produtos similares tais como os rebentos de leguminosas,
- dos vinhos, vinhos licorosos, vinhos espumantes, vinhos aromatizados e dos produtos similares obtidos a partir de frutas que não sejam uvas, bem como das bebidas do código NC 2206 00 obtidas a partir de uvas ou de mostos de uvas,
- das bebidas com um título alcoométrico volúmico de 10 % ou mais,
- dos produtos de padaria ou de pasteleria que, pela sua natureza, sejam normalmente consumidos no prazo de 24 horas após o fabrico,
- dos vinagres,
- do sal de cozinha,
- dos açúcares no estado sólido,
- dos produtos de confeitaria compostos quase exclusivamente de açúcares aromatizados e/ou coloridos,
- das pastilhas elásticas e produtos similares para mascar.

2. A data-limite de consumo deve ser indicada do seguinte modo:
- a) Deve ser antecedida da menção «Consumir até ...»;
  - b) As menções da alínea a) devem ser acompanhadas:
    - da própria data, ou
    - de uma referência ao local da rotulagem onde é indicada a data.Estas informações são completadas por uma descrição das condições de conservação a respeitar.
  - c) A data deve ser composta pela indicação do dia, do mês e eventualmente do ano, por essa ordem e sob forma não codificada;
  - d) A data «limite de consumo» deve ser indicada em cada porção individual pré-embalada.
3. A data de congelação, ou a data da primeira congelação, como referido no anexo III, ponto 6, deve ser indicada do seguinte modo:
- a) Deve ser antecedida da menção «Congelado em ...»;
  - b) As menções previstas na alínea a) devem ser acompanhadas:
    - da própria data, ou
    - de uma referência ao local da rotulagem onde é indicada a data;
  - c) A data deve ser composta pela indicação do dia, do mês e do ano, por essa ordem e sob forma não codificada.
-

## ANEXO XI

**TIPOS DE CARNE PARA OS QUAIS É OBRIGATÓRIA A INDICAÇÃO DO PAÍS DE ORIGEM OU DO LOCAL DE PROVENIÊNCIA**

Códigos NC (Nomenclatura combinada 2010)	Descrição
0203	Carnes de animais da espécie suína, frescas, refrigeradas ou congeladas
0204	Carnes de animais das espécies ovina ou caprina, frescas, refrigeradas ou congeladas
Ex 0207	Carnes frescas, refrigeradas ou congeladas, das aves da posição 0105

## ANEXO XII

## TÍTULO ALCOOMÉTRICO

O título alcoométrico volúmico adquirido das bebidas com um título alcoométrico volúmico superior a 1,2 % deve ser indicado por um número que contenha, no máximo, uma casa decimal. Deve ser seguido do símbolo «% vol.» e pode ser antecedido do termo «álcool» ou da abreviatura «alc».

O título alcoométrico é determinado a 20. °C.

As tolerâncias negativas e positivas permitidas relativamente à indicação do título alcoométrico volúmico e expressas em valores absolutos são enumeradas conforme o quadro seguinte. Estas tolerâncias aplicam-se sem prejuízo das tolerâncias resultantes do método de análise utilizado para a determinação do título alcoométrico.

Descrição das bebidas	Tolerância positiva ou negativa
1. Cervejas abrangidas pelo código NC 2203 00 com título alcoométrico não superior a 5,5 % vol.; bebidas não espumantes nem espumosas abrangidas pelo código NC 2206 00 obtidas de uvas;	0,5 % vol.
2. Cervejas de teor alcoólico superior a 5,5 %; bebidas espumantes abrangidas pelo código NC 2206 00 obtidas de uvas, cidras, peradas, vinhos de frutos e outras bebidas fermentadas semelhantes, obtidos a partir de frutos que não sejam uvas, eventualmente frisantes ou espumantes; hidromel;	1 % vol.
3. Bebidas contendo frutas ou partes de plantas em maceiração;	1,5 % vol.
4. Quaisquer outras bebidas com um título alcoométrico volúmico superior a 1,2 %.	0,3 % vol.

## ANEXO XIII

## DOSES DE REFERÊNCIA

## PARTE A — DOSES DIÁRIAS DE REFERÊNCIA DE VITAMINAS E SAIS MINERAIS (ADULTOS)

## 1. Vitaminas e sais minerais que podem ser declarados e respectivos valores de referência do nutriente (VRN)

Vitamina A (µg)	800	Cloreto (mg)	800
Vitamina D (µg)	5	Cálcio (mg)	800
Vitamina E (mg)	12	Fósforo (mg)	700
Vitamina K (µg)	75	Magnésio (mg)	375
Vitamina C (mg)	80	Ferro (mg)	14
Tiamina (mg)	1,1	Zinco (mg)	10
Riboflavina (mg)	1,4	Cobre (mg)	1
Niacina (mg)	16	Manganês (mg)	2
Vitamina B6 (mg)	1,4	Fluoreto (mg)	3,5
Ácido fólico (µg)	200	Selénio (µg)	55
Vitamina B12 (µg)	2,5	Crómio (µg)	40
Biotina (µg)	50	Molibdénio (µg)	50
Ácido pantoténico (mg)	6	Iodo (µg)	150
Potássio (mg)	2 000		

## 2. Quantidade significativa de vitaminas e sais minerais

De um modo geral, devem ser tomados em consideração os seguintes valores para decidir o que constitui uma quantidade significativa:

- 15 % dos valores de referência do nutriente especificado no ponto 1 fornecido por 100 g ou 100 ml no caso de produtos que não sejam bebidas, ou
- 7,5 % dos valores de referência do nutriente especificado no ponto 1 fornecido por 100 ml no caso das bebidas, ou
- 15 % dos valores de referência do nutriente especificado no ponto 1 por porção, caso a embalagem contenha apenas uma porção.

## PARTE B — DOSES DE REFERÊNCIA DE ENERGIA E DE DETERMINADOS NUTRIENTES, COM EXCEÇÃO DE VITAMINAS E SAIS MINERAIS (ADULTOS)

Energia ou nutriente	Dose de referência
Energia	8 400 kJ/2 000 kcal
Lípidos totais	70 g
Ácidos gordos saturados	20 g
Hidratos de carbono	260 g
Açúcares	90 g
Proteínas	50 g
Sal	6 g

## ANEXO XIV

**FACTORES DE CONVERSÃO**

## FACTORES DE CONVERSÃO PARA O CÁLCULO DO VALOR ENERGÉTICO

O valor energético a indicar deve ser calculado utilizando os seguintes factores de conversão:

— hidratos de carbono (excepto polióis)	17 kJ/g – 4 kcal/g
— polióis	10 kJ/g – 2,4 kcal/g
— proteínas	17 kJ/g – 4 kcal/g
— lípidos	37 kJ/g – 9 kcal/g
— salatrim	25 kJ/g – 6 kcal/g
— álcool (etanol)	29 kJ/g – 7 kcal/g
— ácidos orgânicos	13 kJ/g – 3 kcal/g
— fibra	8 kJ/g – 2 kcal/g
— eritritol	0 kJ/g – 0 kcal/g

## ANEXO XV

**EXPRESSÃO E APRESENTAÇÃO DA DECLARAÇÃO NUTRICIONAL**

As unidades de medida a utilizar na declaração nutricional para o valor energético (quilojoules (kj) e quilocalorias (kcal)) e a massa (gramas (g), miligramas (mg) ou microgramas ( $\mu$ g)) e a ordem de apresentação da informação, sempre que adequado, serão as seguintes:

energia	kJ/kcal
lípidos	g
dos quais	
— ácidos gordos saturados	g
— ácidos gordos monoinsaturados	g
— ácidos gordos polinsaturados	g
hidratos de carbono	g
dos quais	
— açúcares	g
— polióis	g
— amido	g
fibra	g
proteínas	g
sal	g
vitaminas e sais minerais	as unidades indicadas no anexo XIII, parte A, ponto 1

## APÊNDICES

---

No apêndice a autora opta por apresentar os projetos de apoio técnico, os mockups do manual desenvolvido como conclusão da investigação e registar algumas folhas do seu caderno de trabalho, que inclui registos relacionados diretamente com os diversos projetos desenvolvidos, quer com pesquisas, testes de impressão e registos que se tornassem úteis ao desenvolvimento e execução dos trabalhos a si entregues.



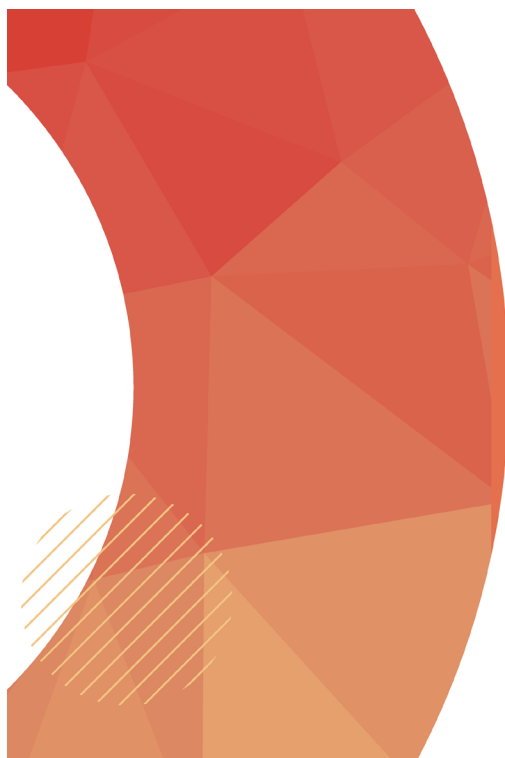
# APÊNDICE 1

Projetos de apoio técnico

---



# foodintech



## Sobre foodintech

Dedicada à I&D, implementação e suporte do Flow Manufacturing – Manufacturing Execution System.

Mercado de Clientes:

- Portugal;
- França;
- Espanha;
- Irlanda;
- Angola and Moçambique.

**+15 ANOS DE EXPERIÊNCIA**

**+30 COLABORADORES**

**+100 EMPRESAS**

**+5000 UTILIZADORES DIÁRIOS**

**6 PROJETOS I&D**





RÓTULO TEMPERO DE PIZZA - QUINTA D' AVÓ



LOGÓTIPO ATLAS FOOD SOLUTIONS

**Molho de Francesinha | Francesinha Sauce**

**Ingredientes:** Água, cerveja (Água, malte de cevada, cereais não maltados (milho e cevada), lúpulo)(GLÚTEN), polpa de tomate (tomate(99,8%) e regulador de acidez (ácido cítrico), cebola em lascas (água, cebola desidratada e sal), amido de milho, massa de pimentão(Pimento (60%), água, sal, amido, vinagre (SULFITOS) estabilizante (goma xantana), conservante (sorbato de potássio).), caldo de carne (Sal, amido de milho, intensificador de sabor (glutamato monossódio), açúcar, gordura de palma, hidrolisado de proteína vegetal (com SOJA), extrato de levedura, cebola, aroma artificial e natural, corantes (E150d e E160c) azeite extra virgem, especiarias (curcuma), antioxidantes (extrato de alicrim), pimentão 180 astas, massa de alho (Alho (70%), água, sal, estabilizante (goma xantana), conservante (sorbato de potássio).), vinho do porto, goma xantana, vinagre, óleo vegetal, sal, aguardente, azeite, glutamato monossódio e pimenta branca. Pode conter leite, lactose, peixe, crustáceos e moluscos. | **Ingredients:** Water, beer (water, barley malt, unmalted cereals (corn and barley), hops)(GLÚTEN), tomato pulp (tomato (99.8%) and acidity regulator (citric acid), onion chips (water, dehydrated onion and salt), corn starch, paprika paste (paprika (60%), water, salt, starch, vinegar (SULPHITES), stabilizer (xanthan gum), preservative (potassium sorbate).), beef broth (salt, cornstarch, flavor enhancer (monosodium glutamate), sugar, palm fat, vegetable protein hydrolysate (with SOY), yeast extract, onion, artificial and natural flavoring, colourings (E150d and E160c) extra virgin olive oil, spices (turmeric), antioxidants (rosemary extract)), paprika 180 astas, garlic paste (Garlic (70%), water, salt, stabilizer (xanthan gum), preservative (potassium sorbate).), port wine, xanthan gum, vinegar, vegetable oil, salt, brandy, olive oil, monosodium glutamate and white pepper. May contain milk, lactose, fish, crustaceans and molluscs.

**Declaração Nutricional Média por 100g | Average Nutrition Declaration per 3.53oz** Energia / Energy 145kJ/35kcal; Lípidios / Fat 0,45g/0.015oz; Dos quais saturados / Of which saturates 0,09g/0.003oz; Hidratos de Carbono / Carbohydrate 7g/0.246oz; Dos quais açúcares / Of which sugars 0,85g/0.029oz; Proteínas / Protein 0,43g /0.015oz; Sal /Salt 1,24g/0.043oz.



**Molho de Francesinha**  
Francesinha Sauce  
Sauce Francesinha



Produzido em Portugal | Produced in Portugal  
Após abertura conservar no frigorífico e consumir de preferência dentro de 21 dias. Conservar em local seco e fresco. | Once opened keep refrigerated and use within 21 days. Store in a cool, dry place.

Consumir de preferência antes do fim de:/ote: | Best before end:/ot:

Distribuído por | Distributed by: Sabores e Bem Receber, Lda.  
6420-231 Trancoso, Portugal

Peso Líquido  
Net Weight

500g e 169oz



5 605466 323172 >

**RÓTULO MOLHO DE FRANCESINHA - CASA DO MONTE CALVO**



**CAIXA CABAZ - NATAL**



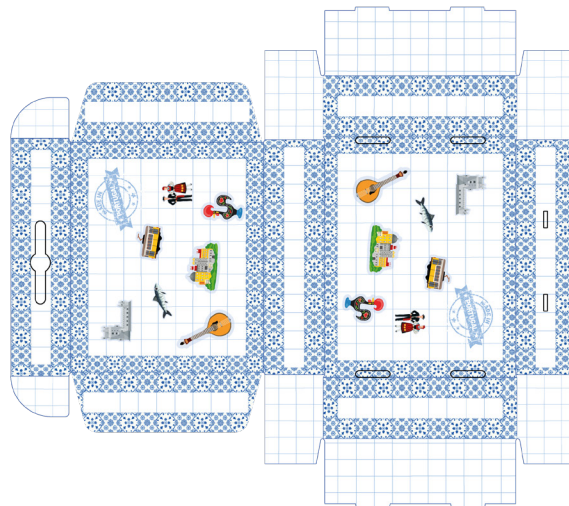
CAIXA CABAZ - PÁSCOA



CAIXA CABAZ - VIAJANTE



CAIXA CABAZ - VIAGEM DE NATAL



CAIXA CABAZ - PORTUGAL



RÓTULO LATA DE BISCOITOS - BISCOITARIA NACIONAL



RÓTULO LATA DE BOMBONS - CHOCOLATARIA 1917

DOCE EXTRA DE ABÓBORA | PUMPKIN EXTRA JAM |  
 MERMELADA EXTRA DE CALABAZA  
 Ingredientes: Abóbora (65%), açúcar, casca de laranja e canela | Ingredients: Pumpkin (65%), sugar, orange peel and cinnamon | Ingredientes: Calabaz (65%), açúcar, piel de naranja y canela.

Declaração Nutricional Média Por 100g | Average Nutrition Declaration Per 3.53oz | Informacion Nutricional Media Por 100g: Energia/Energy/Energia 937 kJ | 244 kcal; Lípidos/Fats/Grasas 0.1g | 0.004oz; Dos quais saturados/Of which saturates/ De los cuales saturadas 0.1g | 0.004oz; Hidratos de Carbono/Carbohydrates/Hidratos de Carbono 55g | 1.94oz; Dos quais açúcares/Of which sugars/De los cuales azúcares 35g | 1.23oz; Proteínas/Proteins/Proteínas 0.5g | 0.018oz; Sal/Salt/Sal 0g | 0oz.

Origem do ingrediente primário: UE | Origin of the primary ingredient: EU | Origen del ingrediente primario: UE

PRISCA  
 1917

DOCE DE ABÓBORA  
 Edição Especial de Natal

Conservar em local seco e fresco. | Após abertura, conservar no frigorífico e consumir de preferência dentro de 21 dias | Store in a cool, dry place. Once opened keep refrigerated and use within 21 days | Mantenga en un lugar fresco y seco. Una vez abierto mantener refrigerado y se consume preferentemente en los 21 dias.  
 Consumir de preferência antes do fim de/lote: | Best before end/lot: | Consumir preferentemente antes de finales de/lote: | À consommer de préférence avant le/lot:

Produzido por: | Produced by | Producido por | PRISCA | 6420-231 Trancoso, Portugal  
 Telf.: +351 271 811 196 | www.casadaprisca.com

Peso líquido | Net weight  
 Peso neto: 170g e

ECOPONTO AMARELO  
 TAMPAS METAL Separar  
 ECOPONTO VERDE  
 FRASCOS VIDRO Separar

## RÓTULO FRASCO DE DOCE DE ABÓBORA - CASA DA PRISCA

Ingredientes: Mel | Ingredients: Honey | Ingredientes: Miel | Ingrédients: Miel

Declaração Nutricional Média por 100g | Average Declaration Information per 100g | Declaración Nutricional Media por 100g | Valeurs nutritionnelles moyennes pour 100g: Energia / Energy / Energia / Énergie 309kcal/1293kJ; Lípidos / Fats / Grasas / Graisses 0g/0oz; Dos quais saturados / Of which saturates / De los cuales saturadas / Dont acides gras saturés 0g/0oz; Hidratos de Carbono / Carbohydrates / Hidratos de Carbono / Glucides 78g/2.75oz; Dos quais açúcares / Of which sugars / De los cuales azúcares/ Dont sucres 78g/2.75oz; Proteínas / Proteins / Proteínas / Protéines 0.5g/0.02oz; Sal / Salt / Sal/ Sel 0g/0oz. Devido à sua pureza este mel pode cristalizar. Basta aquecê-lo em banho-maria para voltar ao seu estado líquido. | Due to its purity this honey can crystallize. Just heat the jar in a bain marie to help it return to its liquid state. | Debido a su nivel de pureza, es posible que la miel cristalice. Si eso ocurre, puede calentarse al baño maría para devolverla a su estado líquido. | En raison de sa pureté peut cristalliser. Juste chauffer au bain-marie pour revenir liquide.

PRISCA  
 1917

Mel de Portugal  
 Honey | Miel

Edição Especial de Natal

Conservar em local fresco seco. | Store in a cool, dry place. | conservar en lugar fresco y seco. | Conserver dans un endroit frais et sec  
 Consumir de preferência antes do fim de/lote: | Best before end/lot: | Consumir preferentemente antes de finales de/lote: | À consommer de préférence avant le/lot:

País de origem | Country of origin | País de origen  
 | Pays d'origine : Portugal  
 Distribuído por: | Distributed by | Distribuído por | Distribuído par: PRISCA | 6420-231 Trancoso, Portugal  
 Telf.: +351 271 811 196 | www.casadaprisca.com

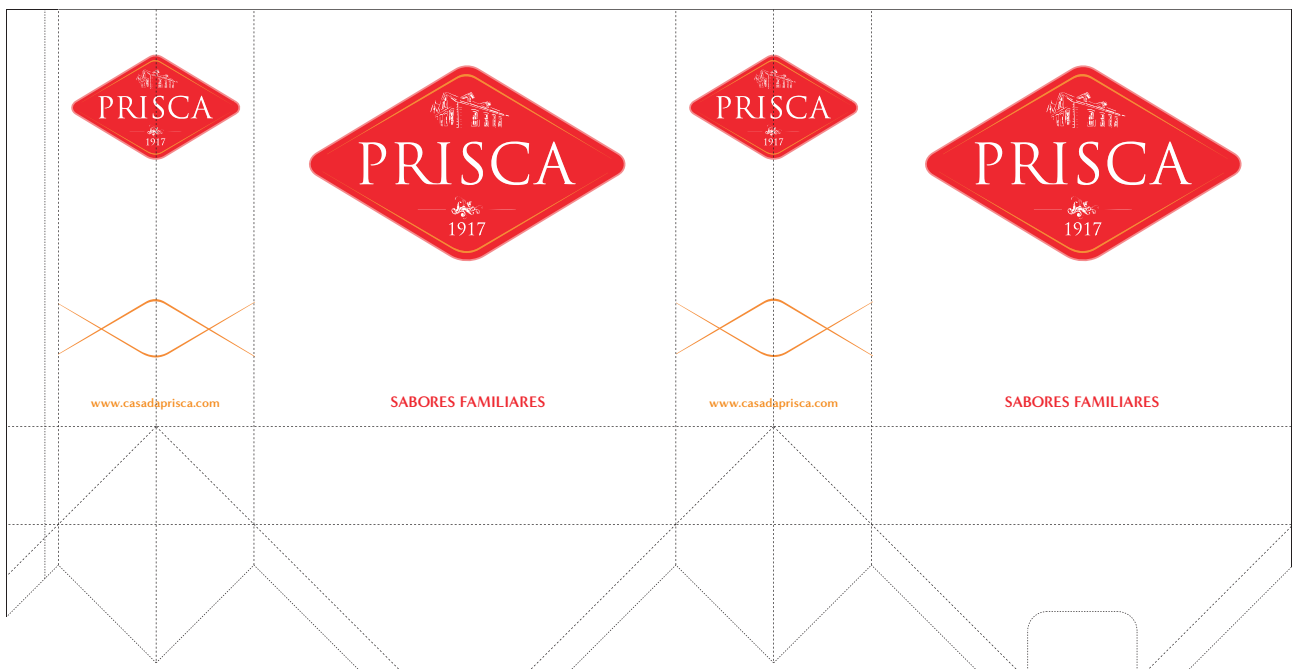
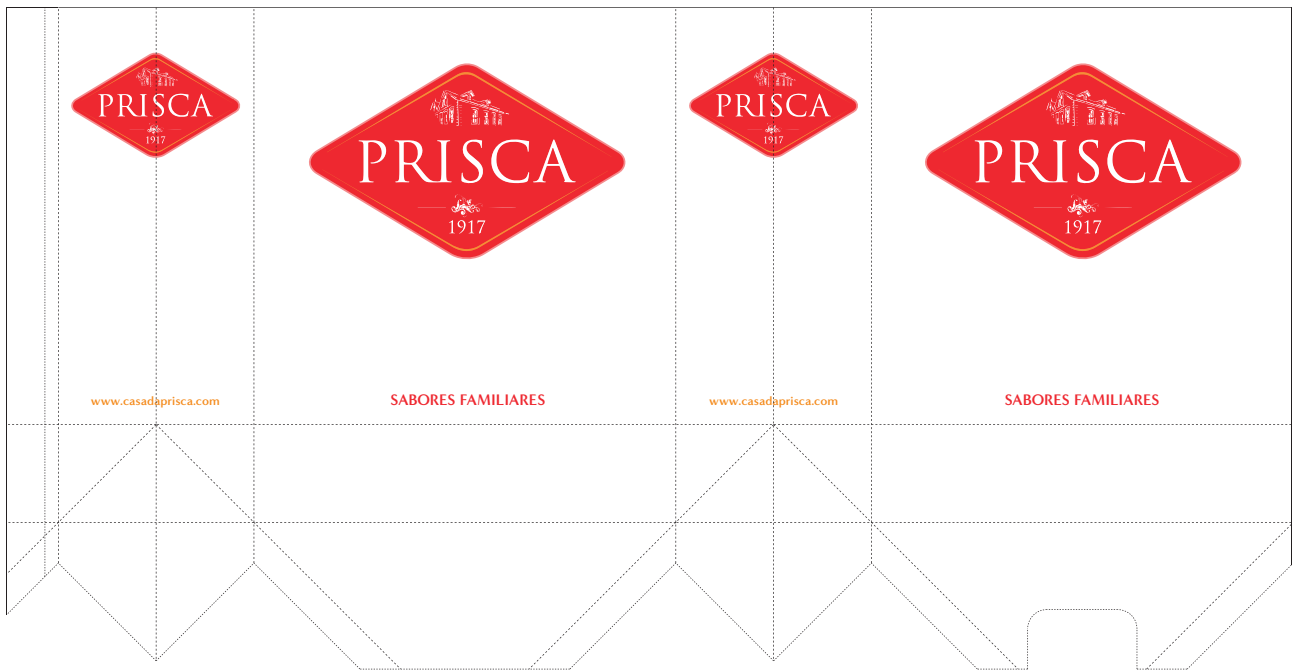
Peso líquido | Net weight  
 Peso neto | Poids net  
 170g e  
 5.996 oz

ECOPONTO AMARELO  
 TAMPAS METAL Separar  
 ECOPONTO VERDE  
 FRASCOS VIDRO Separar

## RÓTULO FRASCO DE MEL - CASA PRISCA



## SACOS DE PAPEL - ATLAS FOOD SOLUTIONS



**SACOS DE PAPEL - CASA DA PRISCA**



**BANNERS AGROGESTÃO**

**AGROGESTÃO<sup>®</sup> COMERCIAL**  
GESTÃO DE PROCESSOS DE COMPRA E VENDA



**AGROGESTÃO<sup>®</sup> LOGÍSTICA**  
GESTÃO DE RECEPÇÕES E EXPEDIÇÕES





**DESIGN PARA BALCÃO - ALLMICROALGAE**



**PAINEL - ALLMICROALGAE**



## CAPA DE RELATÓRIO - ALLMICROALGAE



## Tríptico CCAB

## **APÊNDICE 2**

Mockups do manual e manual





## VISÃO DO REGULAMENTO (UE) Nº 1169/2011

### O QUE ESTABELECE?

O regulamento estabelece, os princípios, os requisitos e as responsabilidades gerais que regem a informação sobre os géneros alimentícios, nomeadamente a rotulagem dos géneros alimentícios.

Estabelecendo igualmente as linhas orientadoras para garantir o direito dos consumidores à informação e procedimentos para a prestação de informações sobre os géneros alimentícios.

Aos serviços de restauração coletiva assegurados pelas companhias de transporte, no caso de a partida ocorrer nos territórios dos Estados-Membros da UE, a que o tratado seje aplicável.

### A QUEM SE APLICA?

Aplica-se este regulamento aos operadores das empresas do setor alimentar, em todas as fases da cadeia alimentar, sempre que as suas atividades impliquem a prestação das informações sobre os géneros alimentícios ao consumidor.

A todos os géneros alimentícios destinados ao consumidor final, incluindo os que são fornecidos por estabelecimentos de restauração coletiva e os que se destinam a ser fornecidos a esses estabelecimentos.

Aos serviços de restauração coletiva assegurados pelas companhias de transporte, no caso de a partida ocorrer nos territórios dos Estados-Membros da UE, a que o tratado seje aplicável.

8

## MENÇÕES OBRIGATORIAS

A informação obrigatória está descrita no regulamento da UE nº 1169/2011, que explicita quais as informações que devem estar descritas nos rótulos ou packaging.

### Denominação do género alimentício

Denominação legal ou, na falta desta, uma denominação corrente ou uma denominação descritiva.

Não pode ser substituída por uma denominação protegida por direitos de propriedade intelectual, por uma marca comercial ou por uma denominação de fantasia.

Deve incluir ou acompanhada da indicação do estado físico em que se encontra o género alimentício ou do tratamento específico a que foi submetido (ex. em pó, pré-congelado, ultracongelado, concentrado, fumado), quando a omissão desta indicação for suscetível de induzir o consumidor em erro.

No regulamento, no anexo VI é apresentado menções específicas que acompanham a denominação de certos géneros alimentícios.

### Lista de Ingredientes

Deve incluir ou ser precedida de um cabeçalho adequado, constituído pelo termo "ingredientes" ou que inclua o termo;

Deve ser enumerado todos os ingredientes do género alimentício, por ordem decrescente de peso no momento da sua utilização;

No regulamento, no anexo VII é apresentado algumas indicações para a designação dos ingredientes.

A lista de ingredientes não é exigida para alguns géneros alimentícios, tal como não é obrigatória a inclusão de alguns componentes de um género alimentício na lista de ingredientes. Para estes casos é analisado o regulamento, nomeadamente o anexo VII.

9

### Ingredientes ou auxiliares tecnológicos de uma substância ou produto que provoquem alergias ou intolerâncias

Os ingredientes ou auxiliares tecnológicos que provocuem alergias ou intolerâncias - alergénicos, utilizados no fabrico ou na preparação de um género alimentício e que continuam presentes no produto acabado, mesmo sob uma forma alterada:

- Devem ser indicados na lista de ingredientes;
- O nome da substância deve ser **realçado por uma grafia** que a distinga claramente da restante lista de ingredientes (ex.: a letra ser a **negrito** ou **MAIUSCULAS** ou cor diferente do fundo);

No regulamento, no anexo II é indicado as substâncias ou produtos que causam alergias ou intolerâncias.

No regulamento, no anexo VI é apresentado menções específicas que acompanham a denominação de certos géneros alimentícios.

#### Cereais

CONTÉM GLÚTEN

Trigo, centeio, cevada, aveia, espelta, Khorisan (também conhecido como Kamut) ou as suas estirpes, hibridizadas e produtos à base destes cereais.

**Exceções:** Xaropes de glicose incluindo destrose, à base de trigo; maltodextrinas à base de trigo; xaropes de glicose à base de cevada; cereais utilizados na confeção de destilados alcoólicos, incluindo álcool etílico de origem agrícola.

#### Peixes

OU À BASE DE PEIXES

**Exceções:** Celatina de peixe usada como agente de transporte de vitaminas ou de carotenóides; gelatina de peixe ou iclucopla usada como clarificante da cerveja e do vinho.

#### Leite

OU À BASE DE LEITE

**Exceções:** Lactosoro utilizado na confeção de destilados alcoólicos, incluindo álcool etílico de origem agrícola; lactitol.

10

#### Frutos de Casca Rija

Amêndoas, avellãs, nozes, castanhas de caju, nozes pecan, castanhas do Brasil, pistácios, nozes de macadâmia e produtos à base destes frutos.

**Exceções:** Frutos de casca rija utilizados na confeção de destilados alcoólicos, incluindo álcool etílico de origem agrícola.

#### Soja

OU À BASE DE SOJA

**Exceções:** Oleo e gordura de soja totalmente refinados; tocoferóis mistos naturais (E 306); D-alfa-tocoferol natural; acetato de D-alfa-tocoferol natural; succinato de D-alfa-tocoferol natural derivados de soja; fitoesteróis e ésteres de fitoesterol derivados de oleo vegetal produzidos a partir de soja; éster de estanol vegetal produzido a partir de esteróis de oleo vegetal de soja.

#### Alpico

OU À BASE DE ALPICO

#### Sementes de Sésamo

OU À BASE DE SEMENTES DE SÉSAMO

11

#### Dióxido de Enxofre e Sulfitos

#### Tremçoço

OU À BASE DE TREMÇOÇO

#### Moluscos

OU À BASE DE MOLUSCOS

#### Crustáceos

OU À BASE DE CRUSTÁCEOS

#### Ovos

OU À BASE DE OVOS

#### Amendoins

OU À BASE DE AMENDOINS

#### Mostarda

OU À BASE DE MOSTARDA

11

### Quantidade de determinados ingredientes ou categorias de ingredientes

É obrigatória nos casos em que o ingrediente ou a categoria de ingredientes:

- Figure na denominação do género alimentício, ou possa induzir o consumidor a associá-lo à sua denominação;
- Seja destacado no rótulo por palavras, por imagens, ou por uma representação gráfica;
- Seja essencial para caracterizar um género alimentício e para o distinguir dos produtos com que possa ser confundido, devido à sua denominação ou ao seu aspeto;

O regulamento, no anexo VII indica as regras para a indicação quantitativa dos nutrientes.

### Quantidade líquida do género alimentício

Expressa, consoante o caso, em: litro, centilitro, mililitro, quilograma ou grama. Devem usar-se unidades de volume para os líquidos e unidades de massa para os outros produtos;

O regulamento tem presente no anexo IX, as regras de indicação da quantidade líquida.

### Data de durabilidade mínima ou a data-limite de consumo

O regulamento, no anexo X, contém todas as informações para a indicação apropriada da data. A indicação da data de durabilidade mínima não é exigida nos seguintes casos:

- Frutas e produtos hortícolas frescos, incluindo as batatas, que não tenham sido dessecados, cortados ou objeto de outros tratamentos similares;
- Vinhos, vinhos licorosos, vinhos espumantes, vinhos aromatizados e dos produtos similares obtidos a partir de frutas que não sejam uvas, bem como das bebidas do código NC 2206 00 obtidas a partir de uvas ou de mostos de uvas;
- Bebidas com um título alcoométrico volumétrico de 10 % ou mais;
- Produtos de padaria ou de pastelaria que, pela sua natureza, sejam normalmente consumidos no prazo de 24 horas após o fabrico;
- Vinagres;
- Sal de cozinha;
- Açúcares no estado sólido;

12

- Produtos de confeitaria compostos quase exclusivamente de açúcares aromatizados e/ou coloridos;
- Pastilhas elásticas e produtos similares para mascar;

### Condições especiais de conservação e/ou as condições de utilização

Caso os géneros alimentícios exijam condições especiais de conservação e/ou de utilização, devem ser fornecidas **Instruções de utilização e conservação** após a abertura da embalagem, nomeadamente o prazo de consumo, quando tal for adequado (ex: nos legumes - "Conserva entre 0°C e 6°C", uma vez que se forem mantidos à temperatura ambiente deterioram-se).

### Nome ou firma e o endereço do operador da empresa do setor alimentar

O operador da empresa do setor alimentar responsável pela informação sobre os géneros alimentícios deve ser o operador sob cujo nome ou firma o género alimentício é comercializado ou, se esse operador não estiver estabelecido na União, o importador para o mercado da União.

13

A informação encontra-se no regulamento, no artigo 8.º, no alínea n.º 1.

### País de origem ou o local de proveniência quando previsto no artigo 26.º

A menção do país ou do local de proveniência é obrigatória:

- Sempre que a omissão desta indicação seja suscetível de induzir em erro o consumidor quanto ao país ou ao local de proveniência reais do género alimentício;
- Caso o país de origem, ou o local de proveniência do género alimentício, sejam indicados e não sejam os mesmos que os do seu ingrediente primário, deve igualmente ser indicado o país de origem, ou o local de proveniência, do ingrediente primário em causa; em alternativa, deve ser indicado que o país de origem, ou o local de proveniência do ingrediente primário, é diferente do país de origem, ou do local de proveniência do género alimentício;

No regulamento, no anexo XI esta estabelecido os tipos de carne para os quais é obrigatória esta menção.

### Modo de emprego

Quando a sua omissão dificultar uma utilização adequada do género alimentício.

### Título alcoométrico

Sempre que a bebida apresente um título alcoométrico superior a 12%;

Deve ser seguido do símbolo "% vol." e pode ser antecedido pelo termo "álcool" ou pela abreviatura "alc.";

No regulamento, no anexo XII, pode-se encontrar descrito as tolerâncias para cada tipo de bebida.



14

### Declaração nutricional

A informação obrigatória sobre os géneros alimentícios deve estar disponível e facilmente acessível ao consumidor.

Géneros alimentícios pré-embalados: a informação obrigatória deve estar diretamente na embalagem ou num rótulo fixado à mesma.

Géneros alimentícios sem pré-embalagem ou embalados nos pontos de venda:

- É apenas obrigatória a indicação dos ingredientes e constituintes suscetíveis de causar alergia ou intolerância alimentar, sendo que as restantes informações serão obrigatórias se o estado-membro adotar medidas nacionais que assim o exijam.\*

\*Nota: Encontram-se previstas no DL n.º 262/2016, de 9 de junho, as informações obrigatórias a prestar sobre os géneros alimentícios não pré-embalados, bem como a forma como devem ser comunicadas.

## APRESENTAÇÃO DA ROTULAGEM

A **informação obrigatória** sobre os géneros alimentícios:

- Deve ser inscrita num **local em evidência**, de modo a ser facilmente **visível**, claramente **legível** e, quando adequado, **indeleível**;
- Nenhuma outra indicação ou imagem, nem qualquer outro elemento interferente, pode esconder, dissimular, interromper ou desviar a atenção dessa informação;
- Os caracteres utilizados devem ter uma **altura mínima de 1,2mm**, a exceção de embalagens com uma **superfície inferior a 80cm<sup>2</sup>**, em que a altura dos caracteres deve ser **superior a 0,9mm**;
- As menções de **denominação do género alimentício, quantidade líquida e título alcoométrico** do mesmo, devem estar **juntas, no mesmo campo visual**;
- A informação deve ser redigida numa língua facilmente compreensível para os consumidores dos estados-membros em que o género alimentício é comercializado;
- Quando a **compra de géneros alimentícios** é efetuada à **distância** (internet, te-

lefone, catálogo...), a informação obrigatória, à exceção da data de validade, deve estar **disponível antes de conclusão da compra e no momento da entrega**, no suporte de venda (ex: catálogo), ou em qualquer outro meio apropriado, sendo fornecida ao consumidor sem quaisquer custos adicionais.

### Omissão de algumas menções obrigatórias:

- Em garrafas de vidro destinadas a ser reutilizadas, que estejam marcadas de modo indeleível e que, por esse facto, não exibam rótulo, nem anel, nem gargantilha, só são obrigatórias as menções à denominação do género alimentício, alergénios, quantidade líquida, data de durabilidade mínima ou data-limite de consumo, e declaração nutricional;
- Em embalagens, ou recipientes cuja face maior tenha uma superfície inferior a 10cm<sup>2</sup>, as menções obrigatórias, na embalagem ou no rótulo, são: denominação do género alimentício, alergénios, quantidade líquida e declaração nutricional; a lista de ingredientes deve ser fornecida por outros meios, ou disponibilizada a pedido do consumidor;

15



- A lista de ingredientes e a declaração nutricional não são obrigatórias para as bebidas que contêm um teor de álcool superior a 12%.

**A declaração nutricional não é obrigatória para os seguintes géneros alimentícios:**

- Produtos não transformados compostos por um único ingrediente ou categoria de ingredientes;
- Produtos transformados que apenas foram submetidos a maturação e que são compostos por um único ingrediente ou categoria de ingredientes;
- Águas destinadas ao consumo humano, incluindo aquelas cujos únicos ingredientes adicionados são dióxido de carbono e/ou aromas;
- Envas aromáticas, especiais ou respetivas misturas;
- Sal e substitutos do sal;
- Edulcorantes de mesa;
- Extratos de café e extratos de chicória, grãos de café inteiros ou moídos e grãos de café descafeinados inteiros ou moídos;
- Infusões de envas aromáticas e de frutos, chá, chá descafeinado, chá instantâneo ou solúvel, ou extrato de chá, chá

instantâneo ou solúvel, ou extrato de chá descafeinado, que não contém outros ingredientes adicionados a não ser aromas que não alteram o valor nutricional do chá;

- Vinagres fermentados e substitutos de vinagre, incluindo aqueles cujos únicos ingredientes adicionados sejam aromas;
- Aditivos alimentares;
- Auxiliares tecnológicos;
- Enzimas alimentares;
- Gelatina;
- Substâncias de gelificação;
- Leveduras;
- Em embalagens ou recipientes cuja superfície maior tenha uma área inferior a 25cm<sup>2</sup>;
- Produtores de forma artesanal, fornecidos diretamente pelo produtor em pequenas quantidades de produto ao consumidor final ou ao comércio a retalho local que forneça diretamente o consumidor final;
- Pastilhas elásticas.

**A declaração nutricional obrigatória inclui:**

Valor energético	kJ / kcal
Lípidios e ácidos gordos saturados	g
Hidratos de carbono e açúcares	g
Proteínas	g
Sal*	g

\*Pode ser incluída uma declaração, na proximidade imediata da declaração nutricional, que indique que o teor de sal se deve exclusivamente à presença de sódio naturalmente presente. Essa declaração não pode ser usada sempre que se tenha adicionado sal durante a transformação ou em resultado da adição de ingredientes que o contém, por exemplo, fiambre, queijo, azeitonas, anchovas, etc.

O conteúdo da declaração nutricional obrigatória referida pode ser complementado pela indicação das quantidades de um ou mais dos seguintes elementos:

- Ácidos gordos mono e poli-insaturados;
- Polióis;
- Amido;
- Fibras;
- Vitaminas e sais minerais em quantidades significativas (anexo XIII do Regulamento)

A apresentação da declaração obrigatória deve seguir as seguintes orientações:

- A **declaração do valor energético e quantidades de nutrientes** devem ser incluídas no **mesmo campo visual**, apresentadas em conjunto num formato claro e pela **ordem de apresentação prevista** no anexo XV;
- Devem ser apresentadas, no mesmo espaço se permitir, em formato tabular, com os números alinhados. Se o espaço não for suficiente, a declaração deve figurar em formato linear;
- Estes tipos de apresentação não se aplicam a bebidas alcoólicas e géneros alimentícios não pré-embalados;
- Se o valor energético ou a quantidade de nutrientes de um produto for negligenciável, a informação relativa a esses elementos pode ser substituída por uma menção como "Contém quantidades negligenciáveis de...", na proximidade imediata da declaração nutricional;
- Além deste tipo de apresentação podem usar-se gráficos ou símbolos como complemento, desde que sejam respeitados os requisitos presentes no artigo 35º do regulamento.



**INFORMAÇÕES VOLUNTÁRIAS SOBRE OS GÉNEROS ALIMENTÍCIOS**

As informações sobre os géneros alimentícios que são prestadas voluntariamente:

- Não podem incluir o consumidor em erro;
- Não podem ser ambíguas nem confusas para o consumidor;
- Se adequada, devem basear-se em dados científicos relevantes;
- Não podem ser apresentadas em prejuízo do espaço disponível para as informações obrigatórias.



**2 PRINCÍPIOS DE DESIGN**

## IMPORTÂNCIA DO DESIGN NA ROTULAGEM

No âmbito do design gráfico, os princípios de design assumem o papel de pilares fundamentais para a construção de composições visuais eficazes, harmoniosas e comunicativas.

A compreensão e aplicação destes princípios, torna-se crucial para designers, que procuram desenvolver soluções criativas que atendam às necessidades e transmitam as mensagens de forma clara, atrativa e memorável. Dominar ou reconhecer os princípios do design, é o caminho com mais potencial para explorar e transformar o poder da comunicação visual, impactando positivamente a sociedade, nomeadamente pública e a nossa comunicação.

De seguida, é apresentada uma análise geral dos princípios do design, explorando as suas bases, aplicações práticas, demonstrando o impacto na criação de projetos inovadores e relevantes. Através desta análise procura-se demonstrar a contribuição dos princípios de design para a rotulagem alimentar. Os princípios de design para a rotulagem alimentar são fundamentais para a comunicação de informações importantes de forma clara, acessível e visualmente atraente aos consumidores. Estes princípios de design, permitem:

- Legibilidade e clareza;
- Organização visual;
- Uso de cores e ícones;
- Consistência e padronização;
- Espaço em branco e simplicidade;
- Inclusão de informações obrigatórias.



20

## HIERARQUIA VISUAL

A hierarquia visual na rotulagem alimentar, está inerente à organização das informações de forma que os elementos mais importantes sejam facilmente identificados e compreendidos pelos consumidores. Isso pode ser obtido através da utilização de diferentes técnicas, como:

- Tamanho da letra: os elementos mais importantes, como o nome do alimento e a lista de ingredientes, devem ter um tamanho de letra maior para facilitar a leitura;
- Contraste de cores: utilizar cores contrastantes para destacar os elementos importantes e criar uma hierarquia visual clara;
- Posicionamento: posicionar os elementos mais importantes em áreas da embalagem que atraiam a atenção do consumidor, como a parte superior ou frontal;
- Uso de ícones e símbolos: utilizar ícones e símbolos que sejam facilmente compreensíveis para comunicar informações importantes de forma rápida e visual.



Fonte: Website Auchan, URL: <https://www.auchan.pt/pt/6/alimentacao/mercearia/cremes-compostas-e-mel-marmelada-e-gaibada/mel-serranito-som-melinho-deito-baixo-300-g/2444832.html>, 2024.

21

## TIPOGRAFIA

## CONTRASTE VISUAL

O uso estratégico de cores na rotulagem alimentar desempenha um papel importante na captação da atenção do consumidor e na comunicação da mensagem desejada.

As cores vibrantes e contrastantes podem destacar elementos importantes, como o logótipo da marca, o nome do alimento ou a informação nutricional.

Ao selecionar as cores para a rotulagem, os designers devem considerar:

- Psicologia das cores: Cores diferentes evocam emoções e sensações distintas. Por exemplo, o vermelho pode estimular o apetite e a energia, enquanto o verde pode associar-se a frescura e saúde.
- Identidade da marca: As cores da marca devem ser utilizadas de forma consistente na rotulagem para promover o reconhecimento da marca e a fidelização do consumidor.
- Legibilidade: O contraste entre a cor do texto e a cor do fundo deve ser suficiente para garantir a legibilidade, especialmente para consumidores com deficiência visual.

- Regulamentações: Alguns países possuem regulamentações específicas sobre o uso de cores na rotulagem alimentar, por exemplo, para destacar a presença de alérgenos.



Fonte: Website Info-Portugal, URL: <https://infoportugal.pt/2018/06/29/teoria-7-contrastes-de-cores/>, 2024.



Fonte: Website Paladini, URL: <https://www.paladini.pt/products/pepin-sacano-e-ol-75ml>, 2024.

22

A tipografia é um elemento essencial, que contribui para a legibilidade, clareza e estética. Os designers devem escolher fontes que sejam fáceis de ler em diferentes tamanhos e em diversos contextos de embalagem.

Ao selecionar as fontes, é importante considerar:

- Legibilidade: A letra deve ser clara, sem elementos decorativos excessivos que dificultem a leitura;
- Adequação à mensagem: A fonte deve transmitir a personalidade da marca e a mensagem desejada. Por exemplo, tipos de letra serifados podem transmitir elegância e tradição, enquanto sem serifa podem parecer mais modernas e minimalistas;
- Hierarquia visual: Diferentes tipos de letra podem ser utilizadas para criar uma hierarquia visual, destacando elementos importantes como o nome do alimento e a informação nutricional;
- Espaçamento: O espaçamento adequado entre letras, palavras e linhas é crucial para facilitar a leitura e evitar a sobrecarga visual.



Fonte: Website Slideshare: Fundamentos básicos do Design gráfico, URL: <https://pt.slideshare.net/slideshare/fundamentos-basicos-do-design-grafico-74602786>, 2024.



Fonte: Website Open Food Facts, URL: <https://pt.openfoodfacts.org/product/6507576166/nectar-de-pessego-compol>, 2024.

23

## LAYOUT

O layout refere-se à organização espacial das informações na embalagem. Um layout bem planejado deve ser equilibrado, harmonioso e de fácil leitura por parte do consumidor.

Alguns aspectos a serem considerados no layout da rotulagem:

- **Padrão de leitura:** O layout deve guiar o olhar do consumidor de forma natural, destacando as informações mais importantes em uma sequência lógica.
- **Divisão da embalagem:** A embalagem pode ser dividida em diferentes áreas funcionais, como a área principal com o nome da marca e a imagem do produto, a área de informação nutricional e a lista de ingredientes.
- **Espaço em branco:** O uso estratégico do espaço em branco na embalagem contribui para a legibilidade e evita a sensação de aglomeração.
- **Equilíbrio:** O layout deve ser equilibrado tanto visualmente quanto em termos de distribuição de peso entre texto e imagens.



Fonte: Website Be Aromatic, URL: <https://www.bearamatic.com/categoria/produto/bguardente/>, 2024.



Fonte: Website Nestlé, URL: <https://empresa.nestle.pt/criacao-valor-partilhada/compreender/rotulos>, 2024.

24

## SIGNOS | SÍMBOLOS | IMAGENS

Os signos, símbolos e imagens desempenham um papel crucial na rotulagem de alimentos, comunicando informações nutricionais e outras informações importantes aos consumidores de forma rápida e eficaz. Ao projetar os rótulos de alimentos, é importante considerar os seguintes princípios:

- **Clareza e Concisão:** Devem ser fáceis de entender e interpretar, mesmo para consumidores com baixo nível de literacia.  
Evitar usar símbolos ou imagens complexas que possam confundir os consumidores.  
Usar cores e contrastes altos para garantir que os símbolos e imagens sejam visíveis em diferentes condições de iluminação.
- **Relevância:** Devem ser relevantes para as informações nutricionais ou outras informações que estão sendo comunicadas.  
Evitar usar símbolos ou imagens que não sejam relevantes para o produto alimentar.

### • Coerência:

Usados de forma consistente, ajudará os consumidores a entender facilmente o significado.

### • Precisão:

Serem precisos e representarem com precisão as informações nutricionais ou outras informações que estão a ser comunicadas.

Evitar usar algo que induza os consumidores a erro.

### • Impacto:

Atrair e chamar a atenção dos consumidores. Garantindo que os consumidores leiam e entendam as informações.

Usar as cores vibrantes e imagens de alta qualidade torna os rótulos mais atraentes.



Fonte: Website I&D FOOD, URL: <https://www.id-food.pt/blog-contaminacao-cruvasa.html>, 2024.

25

## ESPAÇO EM BRANCO

O espaço em branco, também conhecido como o respiro visual, é um elemento crucial no design. Não é apenas ausência de conteúdo, mas sim um elemento estratégico que contribui para a legibilidade e a clareza da informação.

Utilizar o espaço em branco de forma adequada na rotulagem oferece diversas vantagens:

- **Melhora a legibilidade:** Aumentar o espaço em branco em torno do texto e das imagens facilita a leitura e evita a sensação de aglomeração.
- **Destaca elementos importantes:** Ao colocar espaço de respiro em volta de elementos importantes, o designer pode destacar a importância do elemento e atrair a atenção do consumidor.
- **Cria uma sensação de qualidade:** A utilização estratégica do espaço em branco pode transmitir uma sensação de sofisticação e qualidade ao produto.
- **Melhora a navegabilidade:** O espaço em branco pode ser utilizado para separar diferentes seções de informação, facilitando a navegação do consumidor pela informação na embalagem.

É importante ressaltar que o uso do espaço em branco deve ser equilibrado. O excesso de espaço em branco pode tornar a embalagem vazia e sem vida, enquanto a falta dele pode criar confusão e dificultar a leitura. O designer deverá procurar o equilíbrio.



Fonte: Website Fruiteria, URL: <https://fruteria.pt/produtos-operativa/>, 2024.



Fonte: Website Fruiteria, URL: <https://fruteria.pt/produtos-novidade/>, 2024.

26

## 3 COMPOSIÇÃO DO RÓTULO



## RECOMENDAÇÕES

Este manual é um recurso introdutório que visa fornecer uma base sólida para o design de rótulos alimentares eficazes. De forma a aprofundar o conhecimento na área, os designers podem consultar as referências bibliográficas apresentadas e explorar outros recursos especializados em design e rotulagem alimentar.

Além disso, o manual incentiva a realização de pesquisas futuras na área. Alguns tópicos que merecem investigações complementares incluem:

- O impacto do design de rotulagem na percepção do consumidor sobre a saúde e a sustentabilidade do alimento.
- A utilização de novas tecnologias, como a realidade aumentada, na rotulagem alimentar.
- O desenvolvimento de ferramentas e metodologias para a avaliação da eficácia da rotulagem alimentar.

Ao incentivar a pesquisa e o desenvolvimento de boas práticas, este manual espera contribuir para a melhoria contínua do design de rotulagem alimentar, beneficiando designers, consumidores, empresas e o setor agroalimentar como um todo.



32

## 5 GLOSSÁRIO



**Acessibilidade:** Facilidade com que pessoas com deficiências podem acessar e compreender as informações presentes na embalagem de um alimento.

**Alinhamento:** Disposição dos elementos na embalagem de forma organizada e harmônica, utilizando referências visuais como bordas, linhas ou outros elementos gráficos.

**Arquitetura da Informação:** Estrutura organizacional das informações na embalagem, garantindo clareza, hierarquia e fácil acesso aos dados relevantes.

**Equilíbrio:** Distribuição visual do peso dos elementos na embalagem, criando um senso de equilíbrio e estabilidade.

**Clareza:** Facilidade com que as informações na embalagem podem ser compreendidas, utilizando linguagem simples e direta.

**Contraste:** Diferença perceptível entre elementos visuais, como cores, formas ou tamanhos, utilizada para destacar informações importantes e criar hierarquia visual.

**Cor:** Percepção da luz pelo olho humano, caracterizada por matiz, saturação e luminosidade. A cor desempenha um papel crucial na comunicação da identidade da marca, evocação de emoções e transmissão de informações.

**Espaço em Branco:** Área livre de elementos na embalagem, proporcionando respiro visual, legibilidade e evitando sobrecarga de informação.

**Estética:** Aspecto visual geral da embalagem, incluindo cores, formas, texturas e tipografia. A estética deve ser atraente e condizente com a identidade da marca e o público-alvo.

**Fontes Tipográficas:** Seleção e aplicação de fontes tipográficas na embalagem, considerando fatores como legibilidade, harmonia visual e identidade da marca.

**Grade:** Estrutura de linhas e colunas invisíveis que guia o posicionamento dos elementos na embalagem, garantindo organização, equilíbrio e consistência visual.

**Hierarquia Visual:** Organização dos elementos na embalagem de forma a guiar o olhar do consumidor para as informações mais importantes, como nome da marca, ingredientes e tabela nutricional.

**Iconografia:** Utilização de ícones e símbolos na embalagem para transmitir informações de forma visual e rápida.

**Imagem:** Fotografia ou ilustração presente na embalagem que representa o produto, transmite a identidade da marca ou evoca emoções.

34

**Legibilidade:** Facilidade com que o texto na embalagem pode ser lido e compreendido, considerando fatores como tamanho da fonte, tipografia, contraste e espaçamento.

**Material da Embalagem:** Tipo de material utilizado na produção da embalagem, como papel, plástico, vidro ou metal. O material deve ser compatível com o produto, proteger o conteúdo e ser sustentável.

**Mensagem:** Informação principal que a embalagem deseja transmitir ao consumidor, como os benefícios do produto, a identidade da marca ou o estilo de vida associado à marca.

**Paleta de Cores:** Conjunto de cores selecionadas para uso na embalagem, criando uma identidade visual coesa e transmitindo mensagens específicas.

**Padronização:** Utilização consistente de elementos visuais e de linguagem na embalagem de diferentes produtos da mesma marca, criando reconhecimento e coesão.

**Perspectiva:** Representação de objetos tridimensionais em uma superfície bidimensional, criando a ilusão de profundidade e espaço.

**Proporção:** Relação de tamanho entre elementos na embalagem, criando um senso de harmonia e visual.

35



MANUAL DE  
LINHAS ORIENTADORAS

**DESIGN DE ROTULAGEM  
ALIMENTAR**

**2024**





## 1

### ROTULAGEM ALIMENTAR

Importância da rotulagem	06
Objetivos da Regulamentação	07
Visão do regulamento (UE) n° 1169/2011	08
Menções obrigatórias	09
Apresentação da rotulagem	15
Informações volutária dos géneros alimentícios	18

---

## 2

### PRINCÍPIOS DE DESIGN

Importância do design na rotulagem	20
Hierarquia Visual	21
Cor /Contraste	22
Tipografia	23
Signos / Símbolos / Imagens	24
Espaço em branco	25

## 3

### COMPOSIÇÃO DO RÓTULO

Leitura do rótulo	28
-------------------	----

---

## 4

### CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Importância do manual para designers	30
Impacto do manual para consumidores e empresas	31
Recomendações	32

---

## 5

### GLOSSÁRIO

Glossários de termos importantes	34
----------------------------------	----

# INTRODUÇÃO

A rotulagem alimentar desempenha um papel importante, na comunicação entre a indústria agroalimentar e os consumidores, fornecendo informações essenciais que permitem a tomada de decisões informadas sobre as escolhas alimentares., por parte dos consumidores.

Assim a rotulagem clara e precisa garante o acesso a informações sobre os ingredientes, valores nutricionais, alergênicos e outras características importantes dos géneros alimentícios. Esta informação permite que os consumidores façam as suas escolhas alimentares saudáveis, compatíveis com suas necessidades e restrições alimentares.

Para a indústria agroalimentar, a rotulagem eficaz é fundamental para construir a confiança entre a marca e os consumidores, promovendo à diferenciação da marca e garantir o cumprimento da legislação em vigor. Assim, os rótulos bem delineados que transmitem informações de forma clara e apelativa, podem aumentar o reconhecimento da marca, impulsionando as vendas e contribuindo para a valorização da empresa.

Neste manual, de forma dinâmica e científica, delinear-se-á os regulamentos em vigor para a rotulagem alimentar europeia e os princípios fundamentais de design. Destacando como esses conceitos são essenciais para criar rótulos que atendam às necessidades dos consumidores e às exigências regulatórias.





# 1

## ROTULAGEM ALIMENTAR



# IMPORTÂNCIA DA ROTULAGEM

## Comunicação



A rotulagem alimentar é um elemento crucial na comunicação entre empresas e consumidores, Este ponto de comunicação existe na transmissão da informação transparente e abrangente, que permite aos consumidores fazer as suas escolhas alimentares conscientes e informadas, adaptadas às suas necessidades, preferências e restrições alimentares.

## Segurança Alimentar



A rotulagem alimentar é um elo essencial para a segurança alimentar dos consumidores, fornecendo as informações cruciais que protegem a saúde e contribuem para um mercado alimentar mais confiável e responsável. Promovendo a confiança e a responsabilidade social.

## Competitividade do mercado



A competitividade do mercado está inerente à rotulagem alimentar, sendo que o mercado alimentício está cada vez mais dinâmico e competitivo. A rotulagem alimentar vem promover o sucesso das empresas, servindo de base como um ponto diferencial competitivo que assegura a fidelização de consumidores e impulsiona o crescimento dos negócios.



## OBJETIVOS DA REGULAMENTAÇÃO

A regulamentação europeia de rotulagem alimentar tem como objetivo principal garantir que os consumidores disponham de informações claras, precisas e transparentes sobre os alimentos que consomem. Essa informação deve ser facilmente acessível e compreensível para todos os consumidores, independentemente de sua idade, nível de educação ou conhecimento da língua.

Os objetivos específicos da regulamentação incluem:

### PROMOVER A SAÚDE PÚBLICA

Ao fornecer informações sobre o valor nutricional e os ingredientes dos alimentos, a rotulagem pode ajudar os consumidores a fazer as suas escolhas alimentares, forma saudável e reduzindo o risco de doenças.

### PROTEGER OS CONSUMIDORES

A rotulagem clara e precisa garante que os consumidores estejam cientes de potenciais alérgenos, aditivos e outros componentes dos alimentos que podem ser prejudiciais à sua saúde.

### IGUALDADE ENTRE EMPRESAS

Ao estabelecer padrões uniformes para a rotulagem, a regulamentação garante que as empresas não obtenham vantagens indevidas ao fornecer informações enganosas ou incompletas aos consumidores.

### CONFIANÇA E TRANSPARÊNCIA

A rotulagem clara e transparente contribui para a construção de uma base de confiança entre os consumidores e a indústria, incentivando práticas comerciais responsáveis e éticas

# VISÃO DO REGULAMENTO (UE) N° 1169/2011

## O QUE ESTABELECE?

O regulamento estabelece, os princípios, os requisitos e as responsabilidades gerais que regem a informação sobre os géneros alimentícios, nomeadamente a rotulagem dos géneros alimentícios.

Estabelecendo igualmente as linhas orientadoras para garantir o direito dos consumidores à informação e procedimentos para a prestação de informações sobre os géneros alimentícios.

## A QUEM SE APLICA?

Aplica-se este regulamento aos operadores das empresas do setor alimentar, em todas as fases da cadeia alimentar, sempre que as suas atividades impliquem a prestação das informações sobre os géneros alimentícios ao consumidor;

A todos os géneros alimentícios destinados ao consumidor final, incluindo os que são fornecidos por estabelecimentos de restauração coletiva e os que se destinam a ser fornecidos a esses estabelecimentos;

Aos serviços de restauração coletiva assegurados pelas companhias de transporte, no caso de a partida ocorrer nos territórios dos Estados-Membros da UE, a que o tratado seja aplicável.



# MENÇÕES OBRIGATÓRIAS

A informação obrigatória está descrita no regulamento da UE nº 1169/2011, que explicita quais as informações que devem estar descritas nos rótulos ou packaging.

## Denominação do género alimentício

Denominação legal ou, na falta desta, uma denominação corrente ou uma denominação descritiva;

Não pode ser substituída por uma denominação protegida por direitos de propriedade intelectual, por uma marca comercial ou por uma denominação de fantasia;

Deve incluir ou acompanhada da indicação do estado físico em que se encontra o género alimentício ou do tratamento específico a que foi submetido (ex.: em pó, pré-congelado, ultracongelado, concentrado, fumado), quando a omissão desta indicação for suscetível de induzir o comprador em erro;

No regulamento, no *anexo VI* é apresentado menções específicas que acompanham a denominação de certos géneros alimentícios.

## Lista de Ingredientes

Deve incluir ou ser precedida de um cabeçalho adequado, constituído pelo termo “ingredientes” ou que inclua o termo;

Deve ser enumerado todos os ingredientes do género alimentício, por ordem decrescente de peso no momento da sua utilização;

No regulamento, no *anexo VII* é apresentado algumas indicações para a designação dos ingredientes.

A lista de ingredientes não é exigida para alguns géneros alimentícios, tal como não é obrigatória a inclusão de alguns componentes de um género alimentício na lista de ingredientes. Para estes casos é analisar o regulamento, nomeadamente o *anexo VII*.

## Ingredientes ou auxiliares tecnológicos ou derivados de uma substância ou produto que provoquem alergias ou intolerâncias

Os ingredientes ou auxiliares tecnológicos que provoquem alergias ou intolerâncias – alergênicos, utilizados no fabrico ou na preparação de um género alimentício e que continuam presentes no produto acabado, mesmo sob uma forma alterada:

- Devem ser indicados na lista de ingredientes;
- O nome da substância deve ser **realçado por uma grafia** que a distinga claramente da restante lista de ingredientes (ex.: a letra ser a **negrito** ou MAIÚSCULAS ou **cor diferente do fundo**);

No regulamento, no *anexo II* é indicado as substâncias ou produtos que causam alergias ou intolerâncias.

No regulamento, no *anexo VI* é apresentado menções específicas que acompanham a denominação de certos géneros alimentícios.

### Cereais

#### CONTÊM GLÚTEN

Trigo, centeio, cevada, aveia, espelta, khorasan (também conhecido como Kamut) ou as suas estirpes hibridizadas e produtos à base destes cereais.

**Exceções:** Xaropes de glicose, incluindo dextrose, à base de trigo; maltodextrinas à base de trigo; xaropes de glicose à base de cevada; cereais utilizados na confeção de destilados alcoólicos, incluindo álcool etílico de origem agrícola.

### Peixes

#### OU À BASE DE PEIXES

**Exceções:** Gelatina de peixe usada como agente de transporte de vitaminas ou de carotenóides; gelatina de peixe ou ictiocola usada como clarificante da cerveja e do vinho.

### Leite

#### OU À BASE DE LEITE

**Exceções:** Lactossoro utilizado na confeção de destilados alcoólicos, incluindo álcool etílico de origem agrícola; lactitol.

## Frutos de Casca Rija

Amêndoas, avelãs, nozes, castanhas de caju, nozes pécan, castanhas do Brasil, pistácios, nozes de macadâmia e produtos à base destes frutos.

**Exceções:** Frutos de casca rija utilizados na confeção de destilados alcoólicos, incluindo álcool etílico de origem agrícola.

## Soja

OU À BASE DE SOJA

**Exceções:** Óleo e gordura de soja totalmente refinados; tocoferóis mistos naturais (E 306), D-alfa-tocoferol natural, acetato de D-alfa-tocoferol natural, succinato de D-alfa-tocoferol natural derivados de soja; fitoesteróis e ésteres de fitoesterol derivados de óleos vegetais produzidos a partir de soja; éster de estanol vegetal produzido a partir de esteróis de óleo vegetal de soja.

## Aipo

OU À BASE DE AIPO

## Sementes de Sésamo

OU À BASE DE SEMENTES DE SÉSAMO

## Dióxido de Enxofre e Sulfitos

## Tremoço

OU À BASE DE TREMOÇO

## Moluscos

OU À BASE DE MOLUSCOS

## Crustáceos

OU À BASE DE CRUSTÁCEOS

## Ovos

OU À BASE DE OVOS

## Amendoins

OU À BASE DE AMENDOINS

## Mostarda

OU À BASE DE MOSTARDA

## Quantidade de determinados ingredientes ou categorias de ingredientes

É obrigatória nos casos em que o ingrediente ou a categoria de ingredientes:

- Figure na denominação do género alimentício, ou possa induzir o consumidor a associa-lo à sua denominação;
- Seja destacado no rótulo por palavras, por imagens, ou por uma representação gráfica;
- Seja essencial para caracterizar um género alimentício e para o distinguir dos produtos com que possa ser confundido, devido à sua denominação ou ao seu aspeto;

O regulamento, no *anexo VII* indica as regras para a indicação quantitativa dos nutrientes.

## Quantidade líquida do género alimentício

Expressa, consoante o caso, em: litro, centilitro, mililitro, quilograma ou grama.

Devem usar-se unidades de volume para os líquidos e unidades de massa para os outros produtos;


O regulamento tem presente no *anexo IX*, as regras de indicação da quantidade líquida.

## Data de durabilidade mínima ou a data-limite de consumo

O regulamento, no *anexo X*, contém todas as informações para a indicação apropriada da data.

A indicação da data de durabilidade mínima não é exigida nos seguintes casos:

- Frutas e produtos hortícolas frescos, incluindo as batatas, que não tenham sido descascados, cortados ou objeto de outros tratamentos similares;
- Vinhos, vinhos licorosos, vinhos espumantes, vinhos aromatizados e dos produtos similares obtidos a partir de frutas que não sejam uvas, bem como das bebidas do código NC 2206 00 obtidas a partir de uvas ou de mostos de uvas;
- Bebidas com um título alcoométrico volúmico de 10 % ou mais;
- Produtos de padaria ou de pastelaria que, pela sua natureza, sejam normalmente consumidos no prazo de 24 horas após o fabrico;
- Vinagres;
- Sal de cozinha;
- Açúcares no estado sólido;

- 
- Produtos de confeitaria compostos quase exclusivamente de açúcares aromatizados e/ou coloridos;
  - Pastilhas elásticas e produtos similares para mascar.

## Condições especiais de conservação e/ou as condições de utilização

Caso os géneros alimentícios exijam condições especiais de conservação e/ou de utilização, devem ser fornecidas **instruções de utilização e conservação** após a abertura da embalagem, nomeadamente o prazo de consumo, quando tal for adequado (ex.: nos iogurtes - “Conservar entre 0°C e 6°C”, uma vez que se forem mantidos à temperatura ambiente deterioram-se).

## Nome ou firma e o endereço do operador da empresa do setor alimentar

O operador da empresa do sector alimentar responsável pela informação sobre os géneros alimentícios deve ser o operador sob cujo nome ou firma o género alimentício é comercializado ou, se esse operador não estiver estabelecido na União, o importador para o mercado da União.

A informação encontra-se no regulamento, no *artigo 8.º, na alínea n.º1.*

## País de origem ou o local de proveniência quando previsto no artigo 26.º

A menção do país ou do local de proveniência é obrigatória:

- Sempre que a omissão desta indicação seja suscetível de induzir em erro o consumidor quanto ao país ou ao local de proveniência reais do género alimentício;
- Caso o país de origem, ou o local de proveniência do género alimentício, sejam indicados e não sejam os mesmos que os do seu ingrediente primário, deve igualmente ser indicado o país de origem, ou o local de proveniência, do ingrediente primário em causa; em alternativa, deve ser indicado que o país de origem, ou o local de proveniência do ingrediente primário, é diferente do país de origem, ou do local de proveniência do género alimentício;

No regulamento, no *anexo XI* está estabelecido os tipos de carne para os quais é obrigatória esta menção.



## Modo de emprego

Quando a sua omissão dificultar uma utilização adequada do género alimentício.

## Título alcoométrico

Sempre que a bebida apresente um título alcoométrico superior a 1,2%;

Deve ser seguido do símbolo “% vol.” e pode ser antecedido pelo termo “álcool” ou pela abreviatura “alc.”;

No regulamento, no anexo XII, pode-se encontrar descrito as tolerâncias para cada tipo de bebida.



## Declaração nutricional

A informação obrigatória sobre os géneros alimentícios deve estar disponível e facilmente acessível ao consumidor.

Géneros alimentícios pré-embalados: a informação obrigatória deve estar diretamente na embalagem ou num rótulo fixado à mesma.

Géneros alimentícios sem pré-embalagem ou embalados nos pontos de venda:

- É apenas obrigatória a indicação dos ingredientes e constituintes suscetíveis de causar alergia ou intolerância alimentar, sendo que as restantes informações serão obrigatórias, se o estado-membro adotar medidas nacionais que assim o exijam.\*

\*Nota: Encontram-se previstas no *DL n.º 26/2016, de 9 de junho*, as informações obrigatórias a prestar sobre os géneros alimentícios não pré-embalados, bem como a forma como devem ser comunicadas.

# APRESENTAÇÃO DA ROTULAGEM

A **informação obrigatória** sobre os géneros alimentícios:

- Deve ser inscrita num **local em evidência**, de modo a ser facilmente **visível**, claramente **legível** e, quando adequado, indelével;
- Nenhuma outra indicação ou imagem, nem qualquer outro elemento interferente, pode esconder, dissimular, interromper ou desviar a atenção dessa informação;
- Os caracteres utilizados devem ter uma **altura mínima de 1,2mm**, à **exceção** de embalagens com uma **superfície inferior a 80cm<sup>2</sup>**, em que a altura dos caracteres deve ser **superior a 0,9mm**;
- As menções de **denominação do género alimentício, quantidade líquida e título alcoométrico** do mesmo, devem estar juntas, no **mesmo campo visual**;
- A informação deve ser redigida numa língua facilmente compreensível para os consumidores dos estados-membros em que o género alimentício é comercializado;
- Quando a **compra de géneros alimentícios** é efetuada **à distância** (internet, te-

lefone, catálogo,...), a informação obrigatória, à exceção da data de validade, deve estar **disponível antes da conclusão da compra e no momento da entrega**, no suporte de venda (ex.: catálogo), ou em qualquer outro meio apropriado, sendo fornecida ao consumidor sem quaisquer custos adicionais.

## Omissão de algumas menções obrigatórias:

- Em garrafas de vidro destinadas a ser reutilizadas, que estejam marcadas de modo indelével e que, por esse facto, não exibam rótulo, nem anel, nem gargantilha, só são obrigatórias as menções à denominação do género alimentício, alergénios, quantidade líquida, data de durabilidade mínima ou data-limite de consumo, e declaração nutricional;
- Em embalagens, ou recipientes cuja face maior tenha uma superfície inferior a 10cm<sup>2</sup>, as menções obrigatórias, na embalagem ou no rótulo, são: denominação do género alimentício, alergénios, quantidade líquida e declaração nutricional; a lista de ingredientes deve ser fornecida por outros meios, ou disponibilizada a pedido do consumidor;

- A lista de ingredientes e a declaração nutricional, não são obrigatórias para as bebidas que contenham um teor de álcool superior a 1,2%.

**A declaração nutricional não é obrigatória para os seguintes gêneros alimentícios:**

- Produtos não transformados compostos por um único ingrediente ou categoria de ingredientes;
- Produtos transformados que apenas foram submetidos a maturação e que são compostos por um único ingrediente ou categoria de ingredientes;
- Águas destinadas ao consumo humano, incluindo aquelas cujos únicos ingredientes adicionados são dióxido de carbono e/ou aromas;
- Ervas aromáticas, especiarias ou respectivas misturas;
- Sal e substitutos do sal;
- Edulcorantes de mesa;
- Extratos de café e extratos de chicória, grãos de café inteiros ou moídos e grãos de café descafeinados inteiros ou moídos;
- Infusões de ervas aromáticas e de frutos, chá, chá descafeinado, chá instantâneo ou solúvel, ou extrato de chá, chá

instantâneo ou solúvel, ou extrato de chá descafeinados, que não contêm outros ingredientes adicionados a não ser aromas que não alteram o valor nutricional do chá;

- Vinagres fermentados e substitutos de vinagre, incluindo aqueles cujos únicos ingredientes adicionados sejam aromas;
- Aditivos alimentares;
- Auxiliares tecnológicos;
- Enzimas alimentares;
- Gelatina;
- Substâncias de gelificação;
- Leveduras;
- Em embalagens ou recipientes cuja superfície maior tenha uma área inferior a 25cm<sup>2</sup>;
- Produzidos de forma artesanal, fornecidos diretamente pelo produtor em pequenas quantidades de produto ao consumidor final ou ao comércio a retalho local que forneça diretamente o consumidor final;
- Pastilhas elásticas.

### A declaração nutricional obrigatória inclui:

Valor energético	kj / kcal
Lípidos e ácidos gordos saturados	g
Hidratos de carbono e açúcares	g
Proteínas	g
Sal*	g

\*Pode ser incluída uma declaração, na proximidade imediata da declaração nutricional, que indique que o teor de sal se deve exclusivamente à presença de sódio naturalmente presente.

Essa declaração não pode ser usada sempre que se tenha adicionado sal durante a transformação ou em resultado da adição de ingredientes que o contêm, por exemplo, fiambre, queijo, azeitonas, anchovas, etc.

O conteúdo da declaração nutricional obrigatória referida pode ser complementado pela indicação das quantidades de um ou mais dos seguintes elementos:

- Ácidos gordos mono e poli-insaturados;
- Polióis;
- Amido;
- Fibra;
- Vitaminas ou sais minerais em quantidades significativas. (anexo XIII do Regulamento)

A apresentação da declaração obrigatória deve seguir as seguintes orientações:

- A **declaração do valor energético e quantidades de nutrientes** devem ser incluídas no **mesmo campo visual**, apresentadas em conjunto num formato **claro** e pela **ordem de apresentação prevista** no *anexo XV*;
- Devem ser apresentadas, no mesmo espaço se permitir, em formato tabular, com os números alinhados. Se o espaço não for suficiente, a declaração deve figurar em formato linear;
- Estes tipos de apresentação não se aplicam a bebidas alcoólicas e géneros alimentícios não pré-embalados;
- Se o valor energético ou a quantidade de nutrientes de um produto for negligenciável, a informação relativa a esses elementos pode ser substituída por uma menção como “Contém quantidades negligenciáveis de ...”, na proximidade imediata da declaração nutricional;
- Além deste tipo de apresentação podem usar-se gráficos ou símbolos como complemento, desde que sejam respeitados os requisitos presentes no artigo 35.º do regulamento.

# INFORMAÇÕES VOLUNTÁRIAS SOBRE OS GÊNEROS ALIMENTÍCIOS

As informações sobre os géneros alimentícios que são prestadas voluntariamente:

- Não podem induzir o consumidor em erro;
- Não podem ser ambíguas nem confusas para o consumidor;
- Se adequado, devem basear-se em dados científicos relevantes;
- Não podem ser apresentadas em prejuízo do espaço disponível para as informações obrigatórias.





# 2

## PRINCÍPIOS DE DESIGN



# IMPORTÂNCIA DO DESIGN NA ROTULAGEM

No âmbito do design gráfico, os princípios de design assumem o papel de pilares fundamentais para a construção de composições visuais eficazes, harmoniosas e comunicativas.

A compreensão e aplicação destes princípios, torna-se crucial para designers, que procuram desenvolver soluções criativas que atendam às necessidades e transmitam as mensagens de forma clara, aliciador e memorável. Dominar ou reconhecer os princípios do design, é o caminho com mais potencial para explorar e transformar o poder da comunicação visual, impactando positivamente a sociedade, nomeadamente o público alvo dessa comunicação.

De seguida, é apresentada uma análise geral dos princípios do design, explorando as suas bases, aplicações práticas, demonstrando o impacto na criação de projetos inovadores e relevantes. Através desta análise procura-se demonstrar a contribuição dos princípios para o design de rotulagem. Os princípios de design para a rotulagem alimentar são fundamentais para a comunicação de informações importantes de forma clara, acessível e visualmente atraente aos consumidores. Estes princípios de design, permitem:

- Legibilidade e clareza;
- Organização visual;
- Uso de cores e ícones;
- Consistência e padronização;
- Espaço em branco e simplicidade;
- Inclusão de informações obrigatórias.

# HIERARQUIA VISUAL



Fonte: Website Auchan, URL: <https://www.auchan.pt/pt/alimentacao/mercearia/cremes-compotas-e-mel/mel-marmelada-e-goiabada/mel-serra-mel-rosmaninho-beira-baixa-300-g/3444618.html>, 2024

A hierarquia visual na rotulagem alimentar, está inerente à organização das informações de forma que os elementos mais importantes sejam facilmente identificados e compreendidos pelos consumidores. Isso pode ser obtido através da utilização de diferentes técnicas, como:

- Tamanho da letra : os elementos mais importantes, como o nome do alimento e a lista de ingredientes, devem ter um tamanho de letra maior para facilitar a leitura;
- Contraste de cores: utilizar cores contrastantes para destacar os elementos importantes e criar uma hierarquia visual clara;
- Posicionamento: posicionar os elementos mais importantes em áreas da embalagem que atraem a atenção do consumidor, como a parte superior ou frontal;
- Uso de ícones e símbolos: utilizar ícones e símbolos que sejam facilmente compreensíveis para comunicar informações importantes de forma rápida e visual.

# CONTRASTE VISUAL

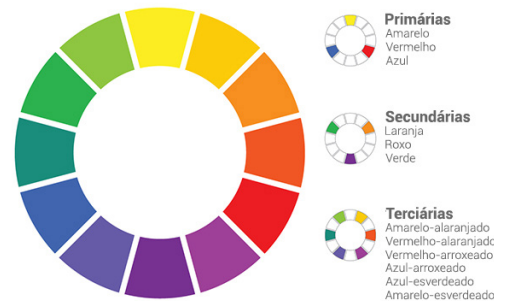
O uso estratégico de cores na rotulagem alimentar desempenha um papel importante na captação da atenção do consumidor e na comunicação da mensagem desejada.

As cores vibrantes e contrastantes podem destacar elementos importantes, como o logótipo da marca, o nome do alimento ou a informação nutricional.

Ao selecionar as cores para a rotulagem, os designers devem considerar:

- Psicologia das cores: Cores diferentes evocam emoções e sensações distintas. Por exemplo, o vermelho pode estimular o apetite e a energia, enquanto o verde pode associar-se a frescura e saúde.
- Identidade da marca: As cores da marca devem ser utilizadas de forma consistente na rotulagem para promover o reconhecimento da marca e a fidelização do consumidor.
- Legibilidade: O contraste entre a cor do texto e a cor do fundo deve ser suficiente para garantir a legibilidade, especialmente para consumidores com deficiência visual.

- Regulamentações: Alguns países possuem regulamentações específicas sobre o uso de cores na rotulagem alimentar, por exemplo, para destacar a presença de alergénicos.



Fonte: Website InfoPortugal, URL: <https://infoportugal.pt/2018/06/29/teoria-7-contrastes-de-cor/>, 2024



Fonte: Website Paladin, URL: <https://www.paladin.pt/product/piripiri-sacana-ai-ai-75m>, 2024

# TIPOGRAFIA

A tipografia é um elemento essencial, que contribui para a legibilidade, clareza e estética. Os designers devem escolher fontes que sejam fáceis de ler em diferentes tamanhos e em diversos contextos da embalagem.

Ao selecionar as fontes, é importante considerar:

- **Legibilidade:** A letra deve ser clara, sem elementos decorativos excessivos que dificultem a leitura;
- **Adequação à mensagem:** A fonte deve transmitir a personalidade da marca e a mensagem desejada. Por exemplo, tipos de letra serifados podem transmitir elegância e tradição, enquanto sem serifa podem parecer mais modernas e minimalistas;
- **Hierarquia visual:** Diferentes tipos de letra podem ser utilizadas para criar uma hierarquia visual, destacando elementos importantes como o nome do alimento e a informação nutricional;
- **Espaçamento:** O espaçamento adequado entre letras, palavras e linhas é crucial para facilitar a leitura e evitar a sobrecarga visual.



Fonte: Website Slideshare: Fundamentos básicos do Design gráfico, URL: <https://pt.slideshare.net/slideshow/fundamentos-bsicos-do-design-grfico/72465317#6>, 2024



Fonte: Website Open Food Facts, URL: <https://pt.openfoodfacts.org/produto/5601151161456/nectar-de-pessego-compal>, 2024

# LAYOUT

O layout refere-se à organização espacial das informações na embalagem. Um layout bem planeado deve ser equilibrado, harmonioso e de fácil leitura por parte do consumidor.

Alguns aspectos a serem considerados no layout da rotulagem:

- **Padrão de leitura:** O layout deve guiar o olhar do consumidor de forma natural, destacando as informações mais importantes em uma sequência lógica;
- **Divisão da embalagem:** A embalagem pode ser dividida em diferentes áreas funcionais, como a área principal com o nome da marca e a imagem do produto, a área de informação nutricional e a lista de ingredientes;
- **Espaço em branco:** O uso estratégico do espaço em branco na embalagem contribui para a legibilidade e evita a sensação de aglomeração;
- **Equilíbrio:** O layout deve ser equilibrado tanto visualmente quanto em termos de distribuição de peso entre texto e imagens.



Fonte: Website Be Aromatic, URL: <https://www.bearomatic.com/categoria-produto/aguardente/>, 2024



Fonte: Website Nestlé, URL: <https://empresa.nestle.pt/criacao-valor-partilhado/compreender-rotulos>, 2024

# SIGNOS | SÍMBOLOS | IMAGENS

Os signos, símbolos e imagens desempenham um papel crucial na rotulagem de alimentos, comunicam informações nutricionais e outras informações importantes aos consumidores de forma rápida e eficaz. Ao projetar os rótulos de alimentos, é importante considerar os seguintes princípios:

- **Clareza e Concisão:**

Devem ser fáceis de entender e interpretar, mesmo para consumidores com baixo nível de literacia;

Evitar usar símbolos ou imagens complexas que possam confundir os consumidores;

Usar cores e contrastes altos para garantir que os símbolos e imagens sejam visíveis em diferentes condições de iluminação.

- **Relevância:**

Devem ser relevantes para as informações nutricionais ou outras informações que estão sendo comunicadas;

Evite usar símbolos ou imagens que não sejam relevantes para o produto alimentar.

- **Coerência:**

Usados de forma consistente, ajudará os consumidores a entender facilmente o significado.

- **Precisão:**














Serem precisos e representarem com precisão as informações nutricionais ou outras informações que estão a ser comunicadas;

Evitar usar algo que induza os consumidores a erro.

- **Impacto:**

Atrair e chamar a atenção dos consumidores. Garantindo que os consumidores leiam e entendam as informações;

Usar as cores vibrantes e imagens de alta qualidade torna os rótulos mais atraentes.

Alergênicos Alimentares							
	Aipo		Amendoim		Leite		Glúten
	Soja		Sementes de sésamo		Crustáceos		
	Tremço		Mostarda		Moluscos		
	Frutos de Casca Rija		Sulfitos		Pescado		

Fonte: Website I&D FOOD, URL: <https://www.id-food.pt/blog-contaminacao-cruzada.html>, 2024

# ESPAÇO EM BRANCO

O espaço em branco, também conhecido como o respiro visual, é um elemento crucial no design. Não é apenas ausência de conteúdo, mas sim um elemento estratégico que contribui para a legibilidade e a clareza da informação.

Utilizar o espaço em branco de forma adequada na rotulagem oferece diversas vantagens:

- **Melhora a legibilidade:** Aumentar o espaço em branco em torno do texto e das imagens facilita a leitura e evita a sensação de aglomeração;
- **Destaca elementos importantes:** Ao colocar espaço de respiro em volta de elementos importantes, o designer pode destacar a importância do elemento e atrair a atenção do consumidor;
- **Cria uma sensação de qualidade:** A utilização estratégica do espaço em branco pode transmitir uma sensação de sofisticação e qualidade ao produto;
- **Melhora a navegabilidade:** O espaço em branco pode ser utilizado para separar diferentes seções de informação, facilitando a navegação do consumidor pela informação na embalagem.

É importante ressaltar que o uso do espaço em branco deve ser equilibrado. O excesso de espaço em branco pode tornar a embalagem vazia e sem vida, enquanto a falta dele pode criar confusão e dificultar a leitura. O designer deverá procurar o equilíbrio.



Fonte: Website Frutorra, URL: <https://frutorra.pt/produtos-aperitivo/>, 2024



Fonte: Website Frutorra, URL: <https://frutorra.pt/produtos-novidade/>, 2024



3

# COMPOSIÇÃO DO RÓTULO



# LEITURA DE UM RÓTULO



- 1** Logótipo e denominação nome comercial do produto
- 2** Logótipo de Certificação: Certificação Biológica
- 3** Informação sobre o produto
- 4** Selo de moderação do consumo
- 5** Informação da entidade responsável pelo produto
- 6** Selos da Reciclagem em Portugal
- 7** Código EAN: Código de Barras
- 8** Selo de Reciclagem; Sociedade Ponto Verde
- 9** Condições de conservação
- 10** Símbolo da Quantia Nominal
- 11** Quantidade Líquida



4

CONSIDERAÇÕES  
FINAIS E  
RECOMENDAÇÕES



# IMPORTÂNCIA DO MANUAL PARA DESIGNERS

Este manual de linhas orientadoras fornece aos designers um conjunto de conhecimentos e ferramentas para a criação de rótulos alimentares eficazes. Ao integrar os princípios de design com a regulamentação europeia de rotulagem alimentar, o designer pode contribuir para a elaboração de embalagens ou rótulos que:

- **Informativas e apelativas:** O rótulo deve captar a atenção do consumidor e transmitir informações claras e precisas sobre o produto;
- **Cumpram a legislação:** O cumprimento da regulamentação europeia é fundamental para evitar sanções legais e garantir a segurança do consumidor;
- **Destaque no mercado:** Um design bem elaborado pode destacar o valor da marca e contribuir para o sucesso do produto no mercado.

Além disso, o manual incentiva a adoção de boas práticas no design de rotulagem, promovendo a transparência e a confiança entre consumidores e empresas do setor agroalimentar.



## IMPORTÂNCIA DO MANUAL PARA INDÚSTRIA E CONSUMIDORES

A implementação das linhas orientadoras apresentadas neste manual pode trazer diversos benefícios para a comunicação com o consumidor e a indústria agroalimentar como um todo.

Para os consumidores, o manual contribui para:

### **Melhoria na tomada de decisões informadas:**

- Rótulos claros e informativos permitem que os consumidores compreendam os ingredientes, o valor nutricional e outras características do produto, facilitando a sua escolha de alimentos saudáveis e adequados às suas necessidades;

### **Aumento da confiança na indústria alimentar:**

- O cumprimento da regulamentação e a adoção de boas práticas de design reforçam a confiança dos consumidores na qualidade e segurança dos alimentos comercializados;

Para a indústria agroalimentar, o manual beneficia:

### **Fortalecimento da marca:**

- Design de embalagens atraente e informativo contribui para o reconhecimento da marca e a fidelização do consumidor;

### **Diferenciação no mercado:**

- Rótulos bem elaborados podem destacar os diferenciais e atributos dos produtos, tornando-os mais competitivos no mercado;

### **Redução de erros e sanções:**

- A compreensão da regulamentação europeia de rotulagem minimiza o risco de erros e evita sanções legais.

Ao promover a comunicação clara e transparente entre empresas e consumidores, o manual contribui para o desenvolvimento sustentável da indústria agroalimentar.

# RECOMENDAÇÕES

Este manual é um recurso introdutório que visa fornecer uma base sólida para o design de rótulos alimentares eficazes.

De forma a aprofundar o conhecimento na área, os designers podem consultar as referências bibliográficas apresentadas e explorar outros recursos especializados em design e rotulagem alimentar.

Além disso, o manual incentiva a realização de pesquisas futuras na área. Alguns tópicos que merecem investigações complementares incluem:

- O impacto do design de rotulagem na percepção do consumidor sobre a saudabilidade do alimento;
- A utilização de novas tecnologias, como a realidade aumentada, na rotulagem alimentar;
- O desenvolvimento de ferramentas e metodologias para a avaliação da eficácia da rotulagem alimentar.

Ao incentivar a pesquisa e o desenvolvimento de boas práticas, este manual espera contribuir para a melhoria contínua do design de rotulagem alimentar, beneficiando designers, consumidores, empresas e o setor agroalimentar como um todo.



5

# GLOSSÁRIO



**Acessibilidade:** Facilidade com que pessoas com deficiências podem acessar e compreender as informações presentes na embalagem de um alimento.

**Alinhamento:** Disposição dos elementos na embalagem de forma organizada e harmônica, utilizando referências visuais como bordas, linhas ou outros elementos gráficos.

**Arquitetura da Informação:** Estrutura organizacional das informações na embalagem, garantindo clareza, hierarquia e fácil acesso aos dados relevantes.

**Equilíbrio:** Distribuição visual do peso dos elementos na embalagem, criando um senso de equilíbrio e estabilidade.

**Clareza:** Facilidade com que as informações na embalagem podem ser compreendidas, utilizando linguagem simples e direta.

**Contraste:** Diferença perceptível entre elementos visuais, como cores, formas ou tamanhos, utilizada para destacar informações importantes e criar hierarquia visual.

**Cor:** Percepção da luz pelo olho humano, caracterizada por matiz, saturação e luminosidade. A cor desempenha um papel crucial na comunicação da identidade da marca, evocação de emoções e transmissão de informações.

**Espaço em Branco:** Área livre de elementos na embalagem, proporcionando respiro visual, legibilidade e evitando sobrecarga de informação.

**Estética:** Aspecto visual geral da embalagem, incluindo cores, formas, texturas e tipografia. A estética deve ser atraente e condizente com a identidade da marca e o público-alvo.

**Fontes Tipográficas:** Seleção e aplicação de fontes tipográficas na embalagem, considerando fatores como legibilidade, harmonia visual e identidade da marca.

**Grade:** Estrutura de linhas e colunas invisíveis que guia o posicionamento dos elementos na embalagem, garantindo organização, equilíbrio e consistência visual.

**Hierarquia Visual:** Organização dos elementos na embalagem de forma a guiar o olhar do consumidor para as informações mais importantes, como nome da marca, ingredientes e tabela nutricional.

**Iconografia:** Utilização de ícones e símbolos na embalagem para transmitir informações de forma visual e rápida.

**Imagem:** Fotografia ou ilustração presente na embalagem que representa o produto, transmite a identidade da marca ou evoca emoções.





**Legibilidade:** Facilidade com que o texto na embalagem pode ser lido e compreendido, considerando fatores como tamanho da fonte, tipografia, contraste e espaçamento.

**Material da Embalagem:** Tipo de material utilizado na produção da embalagem, como papel, plástico, vidro ou metal. O material deve ser compatível com o produto, proteger o conteúdo e ser sustentável.

**Mensagem:** Informação principal que a embalagem deseja transmitir ao consumidor, como os benefícios do produto, a identidade da marca ou o estilo de vida associado à marca.

**Paleta de Cores:** Conjunto de cores selecionadas para uso na embalagem, criando uma identidade visual coesa e transmitindo mensagens específicas.

**Padronização:** Utilização consistente de elementos visuais e de linguagem na embalagem de diferentes produtos da mesma marca, criando reconhecimento e coesão.

**Perspectiva:** Representação de objetos tridimensionais em uma superfície bidimensional, criando a ilusão de profundidade e espaço.

**Proporção:** Relação de tamanho entre elementos na embalagem, criando um senso de harmonia e visual.



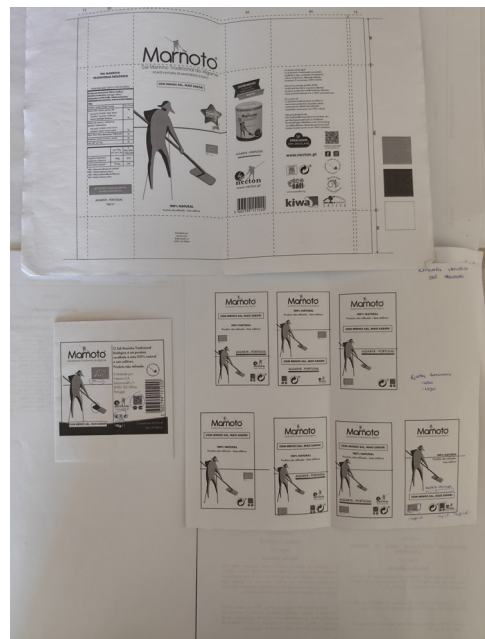
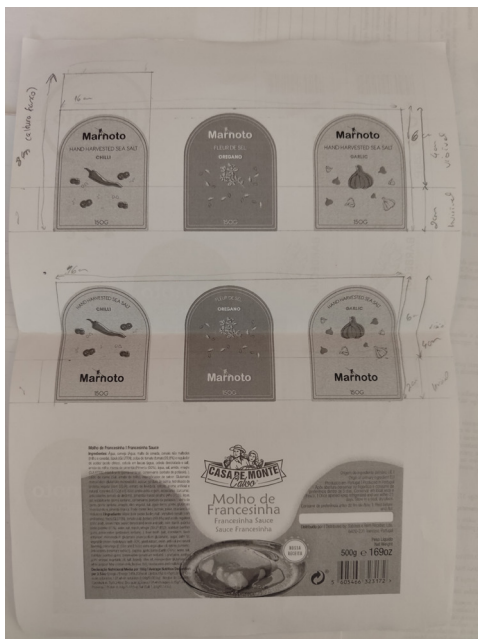
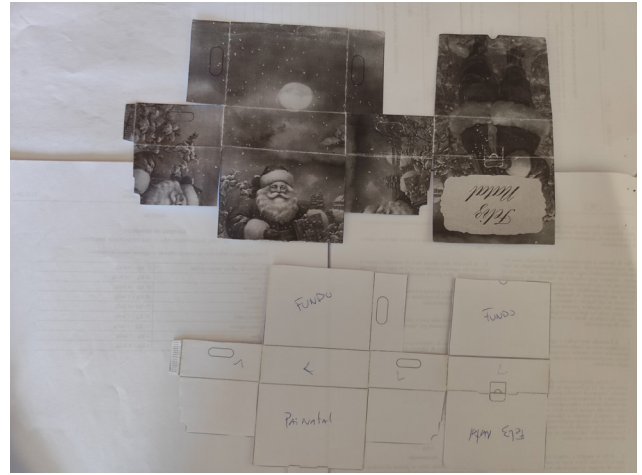
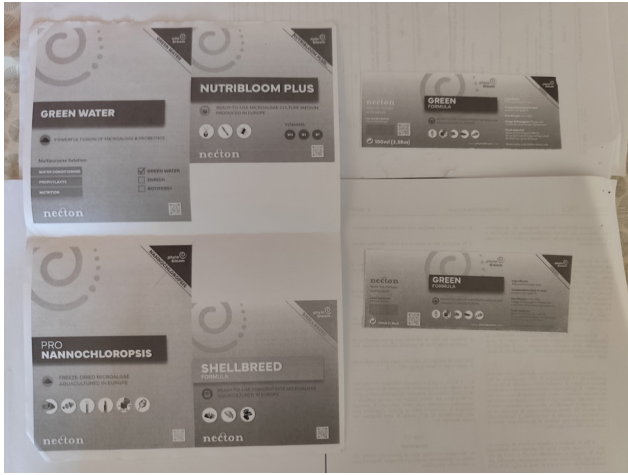


## **APÊNDICE 3**

Testes de projetos

---





Certificação técnicas mínimas

Kiwa salvo

A4 = 10mm altura  
 Altura chanceler = 8mm  
 A4 - A3 = 25mm altura  
 placas = 60mm altura

Legs Bio

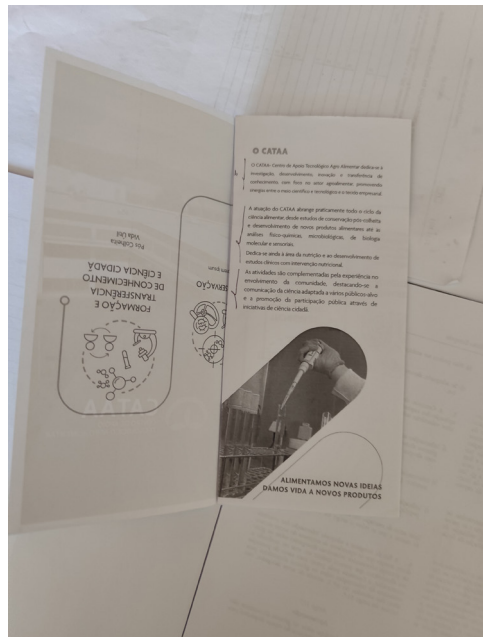
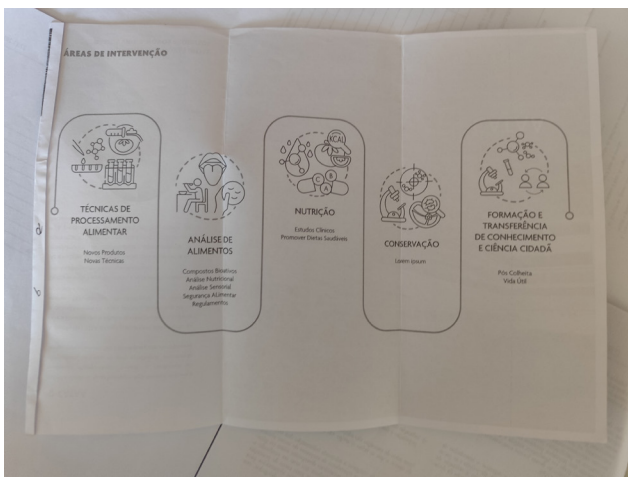
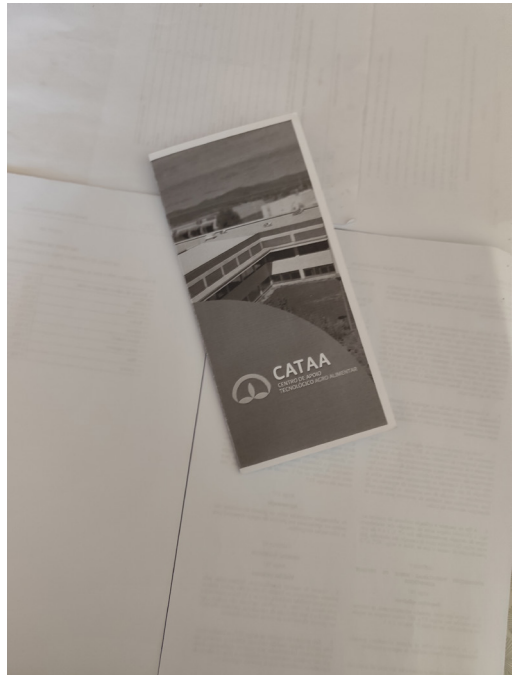
54mm x 36mm  
 (larg) (alt)

27mm x 18mm (larg) (alt) (formato mínimo)  
 135mm x 9mm (larg) (alt)

Exceção para entalagens pequenas  
 9mm x 6mm  
 (larg) (alt)

Reciclagem

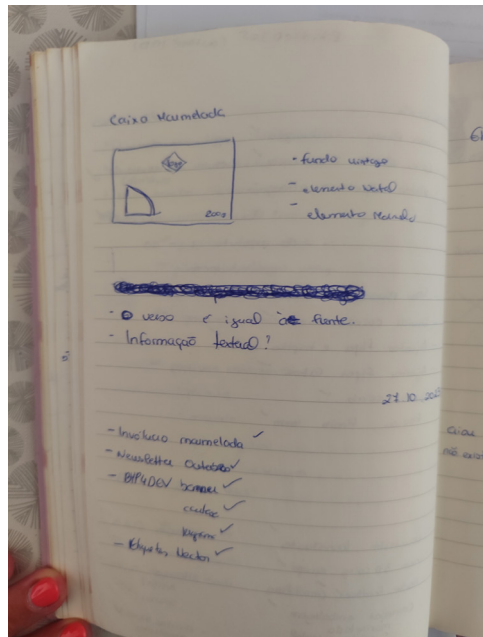
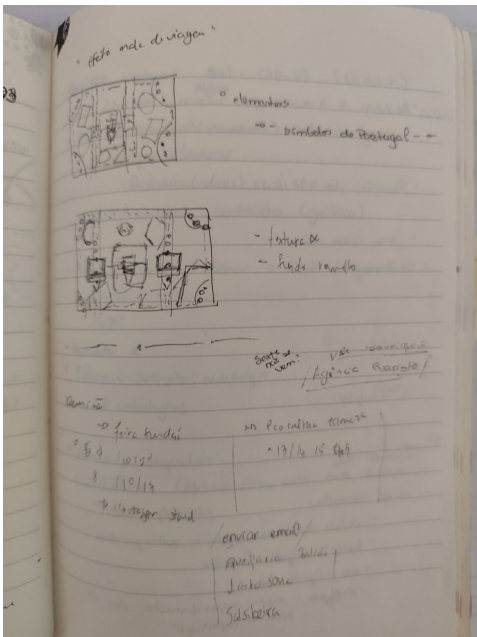
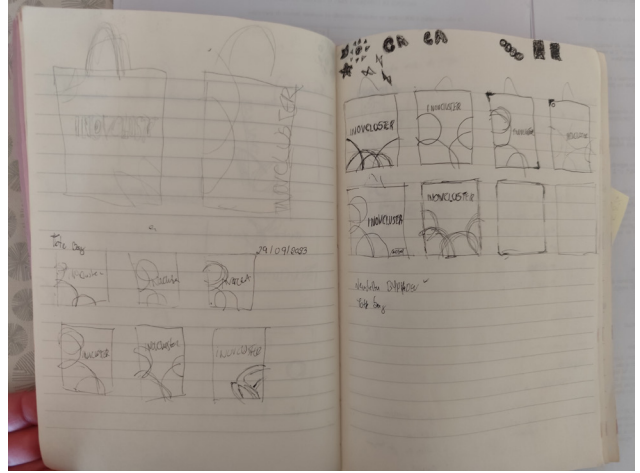
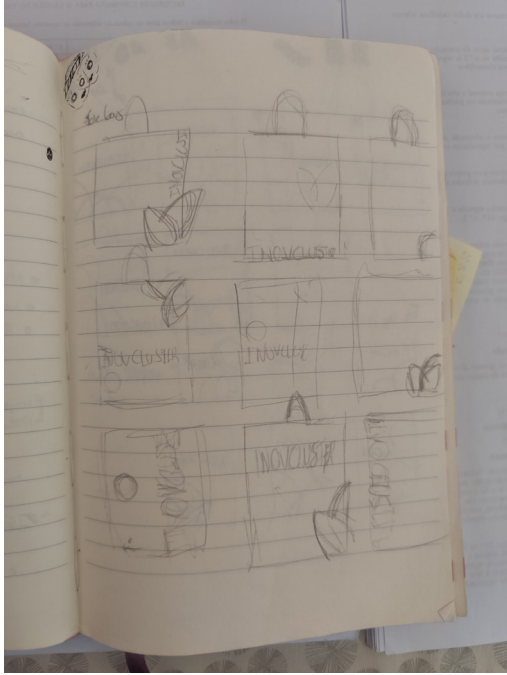
Digital = 50 px (largura)  
 Impressão = 7mm (largura)



## **APÊNDICE 4**

Caderno de trabalho

---



Esquetes:

- com fundo colorido
- sem fundo (branco)

Procura de imagens

- Pepino do mau (?) - Anjo do mau \*
- Comuão \* - Robalo \*
- Douçada \* - Ocha \*
- Bivalves \* - Ameijoa \*
- Aquários \* - Mexilhões \*
- Investigação \* - Tretosadris (?)
- - Skeletonec (?)
- - (Arquiteto) (?)

Caras

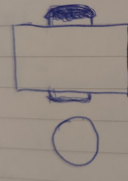
- comêcia (bateria) \*
- Torque verde (green water) \*

Novo projeto  
- fresco 147 mt -

o NATAL o

- o mel - faves
- o doze ~~ed~~
- o português o
- o tons classe

contate Rotelo



+/- 3,5 por 16 cm

autocollante aderido para tempo

- Postal MONCLUSTER ✓

21.11.2005

20.11.2005

Victor

- enviar a lousa para a utlização ✓
- enviar e depois Gloribel ligar ✓
- Concluido (✓) (x)

Socia e bolachas ✓

e aumenta o tamanho do logo e as fehas "bitulo"

Sistema 609 ✓

• dar a imagem 15 opçoes em 30  
caso de fundo da seguinte  
o enviar esta + a 15 opçoes ✓

Sistema 508 ✓

o 15 opçoes com o fundo vermelho  
faca - adf ✓

enviar foto para PARTIDAS

envia (acompanhar com o utlização)

envia os projetos de sector ✓

difficil a fazer mais sal  
tempo a fazer expositor do marinho



Aguardar feedback dos outros projetos e posteriormente dar a  
enviar a lousa ou a que for necessário.  
no sistema das PARTIDAS!



