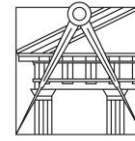




Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

O papel do Design de Comunicação na comunicação de conservas piscícolas

Estágio curricular na Bem Amanhado - Iguarias de Peixe do Rio

Mariana da Silva Fernandes

Orientadores

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

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

Maio de 2022

Composição do júri

Presidente do júri

Doutora Teresa de Jesus de Olazabal Cabral

Arguente

Doutor Luís Miguel Marques Ferreira

Agradecimentos

Em primeiro lugar, deixo uma nota de agradecimento geral à marca Bem Amanhado, em especial a Leonel Barata, pela enorme oportunidade de poder fazer parte da equipa. Agradeço todos os ensinamentos, tanto profissionais quanto relacionais.

Agradeço especialmente à minha família e amigos, por acreditarem nas minhas capacidades e me impulsionarem a querer mais e melhor, e transmitiram os valores que me permitiram completar este ciclo de vida com determinação e persistência.

A todos os meus professores e colegas, da Licenciatura ao Mestrado, elementos fundamentais desta jornada de cinco anos de aprendizagem, que me orientaram, ajudaram e desbravaram comigo o mundo criativo do Design Gráfico. Ao professor José Gago da Silva, por me desafiar para este estágio, pois ao confiar em mim, abriu portas para um mundo profissional de pouca exploração, dando força para analisar, compreender e dominar mais o tema. Os meus sinceros agradecimentos ao professor João Vasco Matos Neves e ao professor Daniel Raposo Martins, por me ajudarem a responderem às questões que surgiram e por me facultarem uma enorme prestação ao longo de todo o processo.

A todos um grande obrigado.

Resumo

A presente proposta para a realização de investigação tem como objeto de estudo o papel do Design de Comunicação na comunicação de produtos alimentares, neste caso de conservas piscícolas. Surge da necessidade de identificar e melhorar as lacunas existentes no processo de apresentação de marcas no mercado de peixe do rio.

A investigação sobre o tema de identidade e comunicação visual de marcas alimentares, irá ao encontro do tópico investigativo que trata de comunicar e diferenciar a marca Bem Amanhado dos seus concorrentes.

Para este estudo foram selecionadas as metodologias de natureza intervencionistas e não intervencionistas, de base qualitativa. Numa primeira fase, dedicada à análise e recolha de informação sobre o tema, aplica-se a metodologia não intervencionista. Já na segunda fase, que se dedica ao desenvolvimento projetual da marca, será necessário recorrer a uma metodologia intervencionista, a investigação ativa.

Todos os projetos desenvolvidos na Bem Amanhado – Iguarias de Peixe do Rio, propriedade da Conserveira do Interior, cooperaram para a investigação e suas conclusões, assim como contribuíram para verificar as capacidades da autora no seu papel enquanto designer. Pretende-se contribuir para que a marca se posicione no mercado de modo adequado e seguro, estando à frente das tendências, permitindo-lhe não só diferenciar-se, como também afirmar o seu espírito empreendedor face aos seus concorrentes.

Os benefícios deste estudo consistem num contributo para o conhecimento na área, junto da academia, na medida em que trata um tema pouco aprofundado, bem como para a indústria alimentar e para o setor piscícola em particular.

Palavras-chave

Marca alimentar; Posicionamento; Comunicação de Marca; Rótulo; Embalagem.

Abstract

The present research proposal has as its object of study the role of Communication Design in the communication of food products, in this case of canned fish. It arises from the need to identify the gaps in the presentation process of existing brands in the river fish market.

The research on the topic of identity and visual communication of food brands will meet the research topic that deals with communicating and differentiating the Bem Amanhado brand from its competitors.

For this study, both interventionist and non-interventionist methodologies of a qualitative nature were selected. In the first phase, dedicated to the analysis and collection of information on the theme, the non-interventionist methodology is applied. In the second phase, which is dedicated to the projectual development of the brand, it will be necessary to use an interventionist methodology, the active research.

All the projects developed at Bem Amanhado - Iguarias de Peixe do Rio, owned by the Conserveira do Interior, cooperated for the investigation and its conclusions, as well as contributed to verify the author's abilities in her role a designer. It is intended to help the brand position itself in the market in an appropriate and safe way, being ahead of the trends, allowing it not only to differentiate itself, but also to affirm its entrepreneurial spirit phase its competitors.

The benefits of this study are a contribution to the knowledge in the area, to academia, in that it deals with a subject that is little studied, as well as to the food industry and the fish farming sector in particular.

Keywords

Food Branding; Positioning; Brand Communication; Label; Package.

Índice geral

Introdução e enquadramento do estudo	1
1.Introdução	1
2. Âmbito da Investigação.....	2
3. Tópico investigativo	3
4. Objetivos	4
4.1. Objetivos Gerais	4
4.2. Objetivos Específicos	4
5. Argumento	5
6. Desenho da investigação	6
Sumário.....	9
Capítulo I - Enquadramento teórico	10
Nota Introdutória	10
1. Diagrama de Venn.....	11
2. Design de Identidade e Comunicação da marca.....	11
3. Meios de comunicação.....	13
3.1. Publicidade	14
3.2. Promoção de vendas	14
3.3. Eventos e experiências	15
3.4. Relações públicas	16
3.5. Marketing digital e redes sociais.....	16
3.7. <i>Mobile Marketing</i>	17
3.8. <i>Marketing</i> direto	17
3.9. Venda pessoal	18
4. Posicionamento.....	18
5. Rótulos e embalagens	19
5.1. Informação técnica	20
5.1.1. Menções obrigatórias.....	21
5.1.2. Menções facultativas	25

Capítulo II – Estudo de Casos	26
Nota Introdutória	26
1. Miss Can.....	26
2. Conserveira de Lisboa.....	29
2.1. Tricana	30
2.2. Minor.....	31
2.3. Prata do Mar	32
3. Bom Petisco.....	33
4. Santa Catarina – São Jorge	34
5. Síntese comparativa dos casos de estudo.....	35
Capítulo III - Investigação Ativa	40
Nota Introdutória	40
1. Bem Amanhado – Iguarias de Peixe do Rio.....	40
1.1. Missão, objetivos e valores.....	42
2. Estratégia de Comunicação	44
3. Análise SWOT	47
4. Calendário de projetos.....	48
5. Projetos no âmbito das iniciativas e negócios da Bem Amanhado.....	52
5.1. Caldeta de Barbo	53
5.2. Coleção Bem Amanhado.....	56
5.3. Conserveira do Interior	58
5.3.1. Identidade Visual.....	58
5.3.2. Manual de Normas Gráficas	59
5.3.3. Estacionário.....	64
5.3.4. <i>Website</i>	65
5.3.5. Viatura: Fiat <i>Doblo</i>	75
5.4. Nova embalagem e nova guarnição	76
5.5. Rótulo de encaixe.....	79
5.6. Patê de peixe do rio.....	85
5.7. Coleção em saco.....	86
5.8. Catálogo Bem Amanhado.....	89

5.9. Manual de Normas Gráficas da marca Bem Amanhado	92
5.10. Publicações.....	98
6. Projetos pontuais.....	101
6.1. Projetos no âmbito de parcerias e desafios com entidades externas	102
6.1.1. Coleção em parceria com o Município do Alandroal	103
6.1.2. Coleção em parceria com o restaurante “Vila Portuguesa”	105
6.1.3. Coleção em parceria com o café e mercearia “Loja a Maria”	107
6.1.4. Coleção em parceria com “Sogarrafas – Wine and Spirits”	109
6.1.5. Coleção em parceria com “Herdade da Urgueira”	109
6.2. Outras Coleções.....	110
6.2.1. Casel.....	111
6.2.2. Sabores de Perdição	112
6.2.3. Restaurante Fiado	112
6.3. Ilustrações.....	113
6.4. Feira dos Sabores de Perdição – <i>Showcooking</i>	115
7. Grelha comparativa dos projetos considerando o tópico investigativo.....	118
Conclusão	120
1. Conclusões, contributos e recomendações	120
Referências Bibliografias	124
Apêndice	127
Anexos	151

Índice de figuras

Fig. 1 - Organograma do desenho de investigação. Fonte: Autora, 2020	8
Fig. 2 - Diagrama de Investigação das áreas envolvidas. Fonte: Autora, 2020	11
Fig. 3 - Número de Controlo Veterinário da marca Bem Amanhado. Fonte: Bem Amanhado, 2019	25
Fig. 4 - Código de barras do produto “Caldeta de Barbo”. Fonte: Bem Amanhado, 2020.	25
Fig. 5 - Conservas Miss Can. Fonte: Facebook - Miss Can, 2018.....	26
Fig. 6 - Conserva “Filetes de Atum em azeite” Fonte: Facebook - Miss Can, 2018.....	26
Fig. 7 - Conservas Miss Can. Fonte: Facebook - Miss Can, 2013.....	26
Fig. 8 - Packs da marca Miss Can. Fonte: Facebook - Miss Can, 2020	27
Fig. 9 - Pack da marca Miss Can. Fonte: Facebook - Miss Can, 2020	28
Fig. 10 - Desconstrução do pack “Sofisticated”. Fonte: www.miss-can.com , 2022 ...	28
Fig. 11 - Marca gráfica da Conserveira de Lisboa. Fonte: Facebook - Conserveira de Lisboa, 2015.....	29
Fig. 12 - Conservas. Fonte: Facebook - Conserveira de Lisboa, 2021	29
Fig. 13 - Loja Conserveira de Lisboa. Fonte: Facebook - Conserveira de Lisboa, 2018	29
Fig. 14 - Embalamento manual das conservas da Conserveira de Lisboa. Fonte: Facebook - Conserveira de Lisboa, 2015.....	30
Fig. 15 - Marca gráfica "Tricana". Fonte: www.cannedfish.com , 2015.....	31
Fig. 16 - Conservas Tricana. Fonte: Facebook - Conserveira de Lisboa, 2021	31
Fig. 17 - Conserva "Filetes de Sardinha ao natural", Tricana. Fonte: Facebook - Conserveira de Lisboa, 2021	31
Fig. 18 - Marca gráfica Minor. Fonte: Facebook - Conserveira de Lisboa.....	31
Fig. 19 - Conserva "Cavalinha em limão", Minor. Fonte: Facebook - Conserveira de Lisboa, 2021.....	31
Fig. 20 - Conserva “Carapaus em escabeche, Minor. Fonte: Instagram – Conserveira de Lisboa, 2017	31
Fig. 21 - Marca gráfica "Prata do Mar". Fonte: Facebook - Conserveira de Lisboa, 2014	32
Fig. 22 - Conservas Prata do Mar. Fonte: Instagram – Conserveira de Lisboa, 2016 ..	32
Fig. 23 - Conserva "Petiscada de espadarte" Prata do Mar. Fonte: Instagram - Conserveira de Lisboa, 2017	32
Fig. 24 - Marca Gráfica "Bom Petisco". Fonte: www.bompetisco.pt , 1972	33
Fig. 25 - Sardinhas em tomate picante, Bom Petisco. Fonte: Instagram - Bom Petisco, 2022.....	33
Fig. 26 - Sardinhas sem pele e sem espinhas, Bom Petisco. Fonte: Instagram - Bom Petisco, 2022.....	33
Fig. 27 - Conservas de atum em azeite ao natural e azeite biológico, Bom Petisco. Fonte: www.bompetisco.pt , 2022	34

Fig. 28 - Marca gráfica Santa Catarina. Fonte: Facebook - Santa Catarina Indústria Conserveira S.A. 2013	35
Fig. 29 - Pasta de atum em óleo de girassol, Conservas Santa Catarina. Fonte: Instagram - Atum Santa Catarina, 2021	35
Fig. 30 - Conservas Santa Catarina. Fonte: Instagram - Atum Santa Catarina, 2021	35
Fig. 31 - Marca Gráfica da marca Bem Amanhado. Autor: João Dias, 2018	40
Fig. 32 - Mockup de conservas da Bem Amanhado. Design: João Dias, 2018. Mockup: Autora, 2020	41
Fig. 33 - Análise SWOT da marca Bem Amanhado. Fonte: Autora, 2021	47
Fig. 34 - Mockup da conserva “Caldeta de Barbo”. Fonte: Autora, 2020	54
Fig. 35 - Símbolos do rótulo das conservas de vidro da Bem Amanhado. Autor: João Dias, 2020	54
Fig. 36 - Rótulo da conserva “Caldeta de Barbo”. Fonte: Autora, 2020	55
Fig. 37 - Conserva “Caldeta de Barbo”. Fonte: Bem Amanhado, 2021	55
Fig. 38 - Empratamento da conserva “Caldeta de Barbo”. Fonte: Restaurante “Pessoa Wine”, 2021	55
Fig. 39 - Rótulo da coleção “Bem Amanhado”. Fonte: Autora, 2020	57
Fig. 40 - Coleção “Caldeta de Barbo” com conserva em lata. Fonte: Autora, 2020	57
Fig. 41 - Marca gráfica da empresa Conserveira do Interior. Fonte: Autora, 2020	58
Fig. 42 - Padrão alusivo às cartas topográficas de Vila Velha de Ródão. Fonte: Autora, 2021	59
Fig. 43 - Mockup do Manual de Normas da empresa Conserveira do Interior. Fonte: Autora, 2021	60
Fig. 44 - Página n.º 3 do Manual de Normas – “Índice”. Fonte: Autora, 2021	60
Fig. 45 - Página n.º 9 do Manual de Normas – “Escalas de redução”. Fonte: Autora, 2021	61
Fig. 46 - Página n.º 11 do Manual de Normas – “Tipografia”. Fonte: Autora, 2021	62
Fig. 47 - Página n.º 19 do Manual de Normas – “Usos Indevidos”. Fonte: Autora, 2021	63
Fig. 48 - Mockup do estacionário da empresa Conserveira do Interior. Fonte: Autora, 2021	64
Fig. 49 - Mockup do website da empresa Conserveira do Interior/marca Bem Amanhado	65
Fig. 50 - Menu e submenus do website. Fonte: Autora, 2021	66
Fig. 51 - Página do website alusiva ao menu “Bem Amanhado”. Fonte: Autora, 2021	68
Fig. 52 - Website: página “Carpa grelhada – conserva em vidro”. Fonte: Autora, 2021	69
Fig. 53 - Website: página “Coleção Risotto de Carpa”. Fonte: Autora, 2021	70
Fig. 54 - Website: página “Os Peixes”. Fonte: Autora, 2021	71
Fig. 55 - Website, página “Receitas”. Fonte: Autora, 2021	72
Fig. 56 - Rodapé do website. Fonte: Autora, 2021	72
Fig. 57 - Website, página “Contactos”. Fonte: Autora, 2021	73
Fig. 58 - Menu do website – versão de telemóvel. Fonte: Autora, 2021	74

Fig. 59 - Website versão telemóvel: página “Produtos”. Fonte: Autora, 2021	74
Fig. 60 - Mockup da viatura da Conserveira de Lisboa/Bem Amanhado. Fonte: Autora, 2021	75
Fig. 61 - Construção visual das cartonetes. Fonte: Autora, 2021	76
Fig. 62 - Cartonete de Sável frito. Fonte: Autora, 2021	76
Fig. 63 - Cartonete de Sável frito. Fonte: Autora, 2021	77
Fig. 64 - Planificação da cartonete de Sável frito. Fonte: Autora, 2021	78
Fig. 65 - Mockup da conserva em lata de Carpa Grelhada. Fonte: Autora, 2021	80
Fig. 66 - Fases do processo de cor dos rótulos finais. Fonte: Autora, 2021.....	81
Fig. 67 - Rótulo das conservas em lata, marca Bem Amanhado. Fonte: Autora, 2021	82
Fig. 68 - Rótulo da conserva “Caldeta de Barbo”. Fonte: Autora, 2021.....	83
Fig. 69 - Conservas em lata da marca Bem Amanhado. Fonte: Autora, 2021	84
Fig. 70 - Mockup do “Patê de Peixe do rio”. Fonte: Autora, 2021.....	85
Fig. 71 - Rótulo do Patê de peixe do rio de 85g. Fonte: Autora, 2021.....	86
Fig. 72 - Coleção "Carpa grelhada" em saco de pano. Fonte: Autora, 2021	86
Fig. 73 - Receita "Risotto de Carpa Grelhada". Fonte: Autora, 2021	86
Fig. 74 - Receita "Risotto de Carpa Grelhada". Fonte: Autora, 2021	87
Fig. 75 - Receitas Bem Amanhado. Fonte: Autora, 2021	88
Fig. 76 - Mockup do catálogo Bem Amanhado. Fonte: Autora.....	89
Fig. 77 - Página nº3 do catálogo de produtos da Bem Amanhado. Fonte: Autora, 2021	90
Fig. 78 - Página nº4 do catálogo de produtos da marca Bem Amanhado. Fonte: Autora, 2021	90
Fig. 79 - Página nº7 do catálogo da marca Bem Amanhado. Fonte: Autora, 2021.....	91
Fig. 80 - Página nº8 do catálogo da marca Bem Amanhado. Fonte: Autora, 2021	92
Fig. 81 - Mockup do Manual de Normas Gráficas da marca Bem Amanhado. Fonte: Autora, 2021	93
Fig. 82 - Página nº 4, “Identidade visual”, do Manual de Normas Gráficas. Fonte: Autora, 2021	94
Fig. 83 - Página nº 7 do Manual de Normas – “Tipografia”. Fonte: Autora, 2021	95
Fig. 84 - Página nº 8 do Manual de Normas – “Universo cromático”. Fonte: Autora, 2021	96
Fig. 85 - Página nº 14 do Manual de Normas – “Embalagem em lata”. Fonte: Autora, 2021	96
Fig. 86 - Página nº 15 do Manual de Normas – “Embalagem em lata”. Fonte: Autora, 2021	97
Fig. 87 - Mockup página de Instagram Bem Amanhado. Fonte: Autora, 2021.....	98
Fig. 88 - Destaques da página Instagram. Fonte: Autora, 2021.....	98
Fig. 89 - Instastory - Conservas em lata. Fonte: Autora, 2021.....	99
Fig. 90 - Instastory - Pesca. Fonte: Autora, 2021	99
Fig. 91 - Instastory das conservas Carpa grelhada, Achigã assado no forno e Caldeta de Barbo. Fonte: Autora, 2021	100
Fig. 92 - Publicação “Os nossos peixes!”. Fonte: Autora, 2021	101

Fig. 93 - Publicação “Produtos de qualide!”. Fonte: Autora, 2021.	101
Fig. 94 - Coleção, conserva de Carpa grelhada e cogumelos desidratados. Fonte: Autora, 2020.....	104
Fig. 95 - Mockup da coleção em parceria com o concelho do Alandroal. Fonte: Autora, 2020.....	104
Fig. 96 - Símbolo “Marca Aderente da Câmara Municipal do Alandroal”. Fonte: Município do Alandroal, 2020.....	104
Fig. 97 - Rótulo da Coleção em parceria com o concelho do Alandroal. Fonte: Autora, 2020.....	105
Fig. 98 - Mockup da coleção para o hotel e restaurante “Vila Portuguesa”. Fonte: Autora, 2020.....	106
Fig. 99 - Rótulo da Coleção para o hotel e restaurante “Vila Portuguesa”. Fonte: Autora, 2020.....	106
Fig. 100 - Mockup da coleção para o café e mercearia da “Loja da Maria”. Fonte: Autora, 2020.....	108
Fig. 101 - Rótulo da Coleção da “Loja da Maria”. Fonte: Autora, 2020.	108
Fig. 102 - Mockup da coleção para a loja “SoGarrafas – Wine and Spirits”. Fonte: Autora, 2020.....	109
Fig. 103 - Mockup da coleção para a “Herdade da Urgueira”. Fonte: Autora, 2020 ..	110
Fig. 104 - Mockup da coleção para “Dom Casel – Iguarias de Origem Portuguesa”. Fonte: Autora, 2020.....	111
Fig. 105 - Mockup da coleção para “Câmara Municipal de Castelo Branco”. Fonte: Autora, 2020.....	112
Fig. 106 - Mockup da coleção para “Restaurante Fiado”. Fonte: Autora, 2020	113
Fig. 107 - Ilustração “Pesca”. Fonte: Autora, 2020	114
Fig. 108 - Ilustração “Achigã”. Fonte: Autora, 2020.....	114
Fig. 109 - Ilustração “Confeção”. Fonte: Autora, 2020.....	114
Fig. 110 - Ilustração “O Fado”. Fonte: Autora, 2020.....	114
Fig. 111 - Divulgação do Showcooking “Focaccia da Beira Baixa”. Fonte: Sabores de Perdição’20 Castelo Branco. https://www.facebook.com/SaboresdePerdicao.CasteloBranco . Publicada a 30 de maio de 2020.....	116
Fig. 112 - Introdução (Frame: 00:47). Fonte: Autora, 2020	116
Fig. 113 - Ingredientes a utilizar (Frame: 01:42) Fonte: Autora, 2020	116
Fig. 114 - Carpa (Frame: 04:03). Fonte: Autora, 2020	116
Fig. 115 - Refogado (Frame: 14:07). Fonte: Autora, 2020.....	116
Fig. 116 - Preparação (Frame:15:10). Fonte: Autora, 2020.....	117
Fig. 117 - Focaccia da Beira Baixa (Frame: 18:00) Fonte: Autora, 2020	117
Fig. 118 - Exposição em loja física dos produtos da marca Bem Amanhado. Fonte: Autora, 2020.....	123
Fig. 119 - Esboços da marca gráfica da empresa Conserveira do Interior. Fonte: Autora, 2020.....	128
Fig. 120 - Capa do Manual. Fonte: Autora, 2021.	129

Fig. 121 - “História”. Fonte: Autora, 2021	129
Fig. 122 - “Índice”. Fonte: Autora, 2021	129
Fig. 123 - Capítulo “Definições”. Fonte: Autora, 2021	129
Fig. 124 - Subcapítulo “Margens de segurança”. Fonte: Autora, 2021	129
Fig. 125 - Subcapítulo “Escalas de redução”. Fonte: Autora, 2021	129
Fig. 126 - Subcapítulo “Tipografia”. Fonte: Autora, 2021.....	130
Fig. 127 - Subcapítulo “Universo Cromático”. Fonte: Autora, 2021	130
Fig. 128 - Subcapítulo “Fundos monocromáticos”. Fonte: Autora, 2021	130
Fig. 129 - Subcapítulo “Universo cromático”, páginas nº9.Fonte: Autora, 2021.....	130
Fig. 130 - Capítulo “Usos Indevidos”. Fonte: Autora, 2021	130
Fig. 131 - Subcapítulo “Comunicação da marca gráfica”. Fonte: Autora, 2021.....	130
Fig. 132 - Capítulo “Nota final”. Fonte: Autora, 2021.....	131
Fig. 133 - Menu “História”. Fonte: Autora, 2021.....	132
Fig. 134 - Menu “Bem Amanhado”. Fonte: Autora, 2021.....	132
Fig. 135 - Menu “O que vem à rede”. Fonte: Autora, 2021	132
Fig. 136 - Menu “Parcerias”. Fonte: Autora, 2021	133
Fig. 137 - Menu “As gentes”. Fonte: Autora, 2021.....	133
Fig. 138 - Menu “Os rios”. Fonte: Autora, 2021	133
Fig. 139 - Menu “Os restaurantes”. Fonte: Autora, 2021	133
Fig. 140 - Menu “Pontos de venda”. Fonte: Autora, 2021.....	134
Fig. 141 - Menu “Contatos”. Fonte: Autora, 2021	134
Fig. 142 - Menu “Receitas”. Fonte: Autora, 2021	134
Fig. 143 - Frente da cartonete de Sável frito. Fonte: Autora, 2021.....	135
Fig. 144 - Laterais da cartonete de Sável frito. Fonte: Autora, 2021.....	135
Fig. 145 - Verso da cartonete de Sável frito. Fonte: Autora, 2021.	135
Fig. 146 - Rótulo da conserva em lata de Carpa grelhada. Fonte: Autora, 2021.	136
Fig. 147 - Rótulo da conserva em lata de Achigã assado. Fonte: Autora, 2021.....	136
Fig. 148 - Rótulo da conserva em lata de Escabeche de Lúcioperca. Fonte: Autora, 2021	136
Fig. 149 - Rótulo da conserva em lata de Caldeta de Barbo. Fonte: Autora, 2021.....	136
Fig. 150 - Rótulo com cor da conserva em lata de Sável frito. Fonte: Autora, 2021 ..	137
Fig. 151 - Rótulo com cor da conserva em lata de Achigã assado. Fonte: Autora, 2021	137
Fig. 152 - Rótulo com cor da conserva em lata de Escabeche de Lúcioperca. Fonte: Autora, 2021	137
Fig. 153 - Rótulo com cor da conserva em lata de Caldeta de Barbo. Fonte: Autora, 2021	137
Fig. 154 - Capa do catálogo de produtos. Fonte: Autora, 2021	138
Fig. 155 - Contatos. Fonte: Autora, 2021	138
Fig. 156 - Página “História”. Fonte: Autora, 2021.....	138
Fig. 157 - Página “Os nossos peixes!”. Fonte: Autora, 2021.....	138
Fig. 158 - Página “Produtos”. Fonte: Autora, 2021	138
Fig. 159 - Produto Carpa grelhada. Fonte: Autora, 2021.....	138

Fig. 160 - Produto Escabeche de Lúcioperca. Fonte: Autora, 2021.	139
Fig. 161 - Produto Achigã assado. Fonte: Autora, 2021	139
Fig. 162 - Produto Caldeta de Barbo. Fonte: Autora, 2021.....	139
Fig. 163 - Produto Sável frito. Fonte: Autora, 2021.....	139
Fig. 164 - Produto Savelha confitada. Fonte: Autora, 2021.....	139
Fig. 165 - Produto Fataça estufada. Fonte: Autora, 2021.....	139
Fig. 166 - Produto Truta abafada. Fonte: Autora, 2021.....	140
Fig. 167 - Produto Patê de Peixe do Rio. Fonte: Autora, 2021.	140
Fig. 168 - Preços de venda recomendado – embalagem de lata. Fonte: Autora, 2021.	140
Fig. 169 - Capa do manual de normas da marca Bem Amanhado. Fonte: Autora, 2021.....	141
Fig. 170 - "Índice". Fonte: Autora, 2021	141
Fig. 171 - Capítulo "Definições". Fonte: Autora, 2021	141
Fig. 172 - Subcapítulo "Identidade Visual". Fonte: Autora, 2021.....	141
Fig. 173 -Subcapítulo "Margens de Segurança". Fonte: Autora, 2021.....	141
Fig. 174 - Subcapítulo "Escala de Redução". Fonte: Autora, 2021	141
Fig. 175 - Subcapítulo "Tipografia". Fonte: Autora, 2021	142
Fig. 176 - Subcapítulo "Universo Cromático". Fonte: Autora, 2021	142
Fig. 177 - Subcapítulo "Fundos monocromáticos". Fonte: Autora, 2021.....	142
Fig. 178 - Subcapítulo "Fundos cromáticos". Fonte: Autora, 2021.....	142
Fig. 179 - Subcapítulo "Fundos fotográficos. Fonte: Autora, 2021.....	142
Fig. 180 - Subcapítulo "Usos indevidos". Fonte: Autora, 2021.....	142
Fig. 181 - Subcapítulo "Embalagem em lata". Fonte: Autora, 2021.....	143
Fig. 182 - Subcapítulo "Embalagem em lata". Fonte: Autora, 2021	143
Fig. 183 - Subcapítulo "Embalagem em lata". Fonte: Autora, 2021	143
Fig. 184 - Subcapítulo "Panfletos" Fonte: Autora, 2021	143
Fig. 185 - Subcapítulo "Embalagem de patê" Fonte: Autora, 2021	143
Fig. 186 - Subcapítulo "Embalagem de patê" Fonte: Autora, 2021	143
Fig. 187 - Subcapítulo "Embalagem em vidro". Fonte: Autora, 2021	144
Fig. 188 - Subcapítulo "Embalagem em vidro". Fonte: Autora, 2021	144
Fig. 189 - Subcapítulo "Coleções Bem Amanhado" Fonte: Autora, 2021	144
Fig. 190 - Subcapítulo "Coleções Bem Amanhado" Fonte: Autora, 2021	144
Fig. 191 - Subcapítulo "Tipografias a utilizar" Fonte: Autora, 2021	144
Fig. 192 - Subcapítulo "Símbolos" Fonte: Autora, 2021	144
Fig. 193 - Capítulo "Nota final". Fonte: Autora, 2021	145
Fig. 194 - Contracapa. Fonte: Autora, 2021	145
Fig. 195 - Fotografia de produto - conserva de Achigã assado e Carpa grelhada. Fonte: Autora, 2021	146

Fig. 196 - Fotografia de produto - conserva de Sável frito. Fonte: Autora, 2021	146
Fig. 197 - Fotografia de produto – Patê de Peixe do Rio. Fonte: Autora, 2021.....	146
Fig. 198 - Fotografia de produto – Caldeta de Barco e 15g de croutons de pão. Fonte: Autora, 2021	146
Fig. 199 - Instastory nº1. Fonte: Autora, 2021.....	147
Fig. 200 - Instastory nº2. Fonte: Autora, 2021.....	147
Fig. 201 - Coleção “Caldeta de Barbo”, em parceria com Terras de Oiro – Vila Velha	147
Fig. 202 - “Sabia que... - Sável”. Fonte: Autora, 2021	147
Fig. 203 - Instastory nº3 - Miradouro Pedra Bela do Gerês. Fonte: Autora, 2021.....	148
Fig. 204 - Instastory nº4 - Oleiros. Fonte: Autora, 2021.....	148
Fig. 205 - Início (Frame: 00:30). Fonte: Autora, 2020.....	149
Fig. 206 - Preparação dos ingredientes (Frame: 03:10). Fonte: Autora, 2020	149
Fig. 207 - Preparação dos ingredientes (Frame: 03:17). Fonte: Autora, 2020.	149
Fig. 208 - Tempero da carpa (Frame: 04:30). Fonte: Autora, 2020	149
Fig. 209 - Carpa na grelha (Frame: 08:32). Fonte: Autora, 2020.	149
Fig. 210 - Fumagem (Frame: 010:30). Fonte: Autora, 2020.....	150
Fig. 211 - Temporizador (Frame: 11:56). Fonte: Autora, 2020	150
Fig. 212 - Carpa fumada (Frame: 12:00). Fonte: Autora, 2020	150
Fig. 213 - Empratamento (Frame: 17:25). Fonte: Autora, 2020.....	150
Fig. 214 - Agradecimentos (Frame: 18:15). Fonte: Autora, 2020	150
Fig. 215 - Rótulo da embalagem de vidro da guarnição Carpa grelhada. Fonte: João Dias, 2018	152
Fig. 216 - Rótulo da embalagem de vidro da guarnição Escabeche de Lúcioperca. Fonte: João Dias, 2018	152
Fig. 217 - Rótulo da embalagem de vidro da guarnição Achigã assado no forno. Fonte: João Dias, 2018	152
Fig. 218 - Mockup da coleção para o conelho do Alandroal em parceria com a marca Bem Amanhado. Fonte: Câmara Municipal do Alandroal, 2020.....	153
Fig. 219 - Rótulo da coleção para o conelho do Alandroal em parceria com a marca Bem Amanhado. Fonte: Câmara Municipal do Alandroal, 2020	153

Índice de Gráficos e Tabelas

Gráfico 1 - Cronograma de projetos pontuais em 2020. Fonte: Autora, 2021.....	50
Gráfico 2 - Cronograma de projetos durante o estágio (2020-2021). Fonte: Autora, 2021	51
Tabela 1 - Principais estratégias de comunicação e marketing. Adaptado de Keller (2016). Fonte: Autora, 2022	13
Tabela 2 - Valores nutricionais do produto “Escabeche de Lúcioperca” da marca Bem Amanhado. Fonte: Bem Amanhado, 2018.....	24
Tabela 3 - Quadro comparativo. Fonte: Autora, 2022.....	36
Tabela 4 - Diagrama da estratégia de comunicação. Fonte: Autora, 2021	44
Tabela 5 - Comparação dos projetos considerando o tópico investigativo. Fonte: Autora, 2022	119

Lista de Acrónimos

A.E.S.A. - Autoridade para a Segurança dos Alimentos

A.I.N.A. - Associação Internacional de Nicolas Appert

AVC - Acidente Vascular Cerebral

CE - Conformidade Europeia

CEI - Centro de Empresas Inovadoras

CEE - Comunidade Económica Europeia

CEP - Código de Empresa Portuguesa

DGPA - Direção Geral das Pescas e Aquacultura

DGAV - Direção Geral Alimentar e Veterinária

EDIA - Empresa de Desenvolvimento de Infraestruturas do Alqueva

ESART - Escola Superior de Artes Aplicadas

FAO - Food and Agriculture Organization (Organização da Alimentação e da Agricultura)

IPMA - Instituto Português do Mar e da Atmosfera

Kcal - Quilocalorias

KJ - Quilojoules

NCV - Número de Controlo Veterinário

OMS - Organização Mundial de Saúde

SWOT - Strengths (pontos fortes); Weaknesses (pontos fracos); Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças).

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura)

T.L. - Tradução Livre

Glossário

Briefing – Documento que reúne informações e diretrizes essenciais para o desenvolvimento de um projeto.

Coerência Gráfica – conjunto de propriedades compartilhadas por elementos gráficos, que visam estabelecer conexões entre diferentes meios criando uma identidade e assegurando reconhecimento e diferenciação.

Comunicação Visual – Meios que transmitem a mensagem desejada através de sistemas com componentes visuais.

Feedback – Reações e avaliações coerentes com determinada mensagem ou informação.

Identidade Visual – Conjunto de elementos gráficos que representam visualmente e de forma sistematizada uma marca, entidade, produto ou serviço. Atributos que tornam a empresa peculiar e diferente dos concorrentes.

Investigação Ativa – Processo em que um investigador participa ativamente e em que ele próprio é, simultaneamente, uma das variáveis da investigação. Por outras palavras, é um estudo de caso controlado por uma autoridade única, que testa um modelo hipotético.

Investigação Intervencionista – Investigação em que o investigador estuda algo realizado por terceiros. Pode ser baseado num modelo concetual, analítico ou matemático. Abrange experiências e investigação ativa.

Layout – distribuição e composição de conteúdos gráficos numa área / suporte.

Litografia – Técnica de impressão que utiliza uma pedra. A transferência para o papel resulta da repulsão entre a água e substâncias gordurosas.

Marketing – Área que procura entender às necessidades às necessidades do cliente através de processos estratégicos.

Mockup – Maqueta digital, que simula o tamanho, formato, perspectiva, textura, cor e outros detalhes no desenvolvimento de um projeto.

Package – Embalagem, pacote.

Self-service – Sistema através do qual o próprio consumidor realiza o serviço que pretende usufruir.

Introdução e enquadramento do estudo

1. Introdução

A presente investigação surge no âmbito do Mestrado de Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa que decorreu simultaneamente com o estágio na Bem Amanhado – Iguarias de Peixe do Rio.

Inserindo-se no campo de Design de Comunicação e no tema de identidade e comunicação visual de marca alimentar, tratando “O papel do Design de Comunicação na comunicação de conservas piscícolas”, com o objetivo de analisar de que modo se pode comunicar e diferenciar dos concorrentes a marca Bem Amanhado.

Sendo apontada como a primeira marca nacional que confeciona unicamente conservas de peixe do rio, através de métodos e receitas tradicionais da cozinha portuguesa, a Bem Amanhado, baseia-se na pesca artesanal e sustentável, laborando com espécies invasoras, numa ótica contributiva para com o equilíbrio da biodiversidade dos ecossistemas dulçaquícolas de Portugal.

Analisando, de uma forma geral, as conservas piscícolas existentes no mercado, podemos concluir que, na sua maioria, estas apresentam dificuldade na sua comunicação, sendo o modo de diferenciação entre uma respetiva marca e/ou empresa para com os restantes concorrentes um problema, devido à quantidade de cor, ao uso de elementos gráficos, assim como no uso de materiais que compõem as embalagens e rótulos.

Cada vez mais existe maior diversidade e quantidade na oferta de produtos piscícolas no mercado nacional, deixando o consumidor exposto a uma vasta quantidade de informação, influenciado, particularmente, por determinado ponto de venda, pelo que é extremamente importante que as empresas invistam na qualidade e eficácia da sua comunicação.

As competências de um designer oferecem a possibilidade de melhorar a qualidade e eficácia da comunicação das empresas do setor da piscicultura, incrementando o modo como definem a estratégia, selecionando os meios e adequando as passagens a cada público, mantendo uma comunicação constante e coerente.

No caso específico da investigação, estas preocupações estão presentes, na medida em que, cada vez mais, há produtores/associados, e conseqüentemente uma crescente necessidade de mostrar quem são, o que fazem e o que produzem. Daí que o papel e a importância da comunicação sejam cada vez maiores e o design dos produtos adquira uma especial relevância na vida dos produtores.

A oportunidade de realizar um estágio nesta área, permite obter experiência e competências a vários níveis, tanto profissionais como sociais, que resultarão numa mais valia para futuros trabalhos e projetos na área do Design de Comunicação, assim como no setor de conservas piscícolas. Sendo esta uma experiência completamente distinta do contexto académico será crucial aplicar os conhecimentos apreendidos ao longo do percurso académico, possibilitado ainda aprimorar aqueles que ainda não foram bem assentes.

A motivação para a realização deste estágio insere-se na vontade de ter experiências, evoluir e, sobretudo, aprender o modo como as conservas se possam diferenciar nos processos de comunicação, de modo a adquirir uma visão mais clara daquilo que é o trabalho nesta área.

Fazendo-se a descrição sucinta da ideia e do seu objetivo, dá-se o início do estudo considerado útil para a abordagem do tema. É no enquadramento teórico que a mestranda analisa o campo do design de identidade e comunicação de marca, assim como o seu posicionamento, relacionando a personalidade, diferenciação, reputação e meios. Examina a Indústria Conserveira, assim como aborda registos técnicos nos rótulos e embalagens alimentares, não só com o intuito de alavancar a marca Bem Amanhado no mercado, como para dar resposta ao tópico investigativo e avaliar o argumento.

Através da investigação ativa, a mestranda procura contribuir para que a marca se posicione no mercado de modo adequado e seguro, estando à frente das tendências do mercado, permitindo-lhe não só diferenciar-se, como também afirmar-se pela qualidade e pelo seu espírito empreendedor face aos concorrentes.

Para além de benéficos para a mestranda e para a marca, a investigação contribui igualmente para a Indústria Conserveira em Portugal, nomeadamente na comunicação destes produtos endógenos de conservas de peixe do rio.

2. Âmbito da Investigação

A escolha da Bem Amanhado determinou o âmbito de investigação, centrado no campo do Design de Comunicação, e nas conservas piscícolas.

Tal como parece ocorrer com outros pequenos negócios, a comunicação da Bem Amanhado é o resultado de diversas tomadas de decisão ao longo do tempo, algumas fruto do momento, fomentando a possibilidade de descoordenação a nível gráfico e de linguagem.

Assim, o âmbito deste processo investigativo consiste na otimização da Identidade e Comunicação Visual da Bem Amanhado, procurando maior coordenação gráfica, nomeadamente das gamas de produtos, e adequação na mensagem face ao posicionamento e público destinatário.

3. Tópico investigativo

Considerando a amplitude da indústria conserveira, a Bem Amanhado dedica-se ao negócio de conservas de peixe do rio, com confeção dirigida por um Chef.

Num mundo onde a comunicação está constantemente a evoluir, torna-se difícil a diferenciação entre marcas e/ou empresas, especialmente neste setor. Tendo a oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos na área de Design de Comunicação e obter novas competências a mestranda optou por este estágio curricular, que oferecia a possibilidade de colaborar em diversos projetos e fases de Design de Comunicação da marca Bem Amanhado do *briefing* à implantação do projeto.

Atualmente, a marca Bem Amanhado – Iguarias de Peixe do Rio, está enquadrada na Conserveira do Interior que se localiza em Vila Velha de Ródão.

No que diz respeito à oferta, a marca diferencia-se pelo aroma, sabor e textura através dos seus três produtos inovadores de conservas piscícolas, Carpa grelhada, Escabeche de Lúcio-perca e Achigã assado no forno. A partir da Identidade Visual e da comunicação de marca pré-existente, o desafio global consistiu no desenvolvimento coordenado de uma nova estratégia de comunicação, com critério na seleção de meios, de forma a atingir um maior número de pessoas dos públicos adequados, aumentando a dimensão da marca.

No contexto nacional, a produção de peixe do rio tem menor expressão, sendo mais conhecida a pesca em alto mar e a aquacultura, o que pressupõe um desafio acrescido para a Bem Amanhado.

Num contexto atual, a maioria das embalagens de produtos piscatórios apresentam-se com imagens detalhadas e com vários elementos gráficos, preenchendo todo o espaço do rótulo tornando-os mais complexos. Considerando a dimensão das embalagens, a gestão do espaço é um desafio para incluir todos os dados, com hierarquia visual, identidade e legibilidade. Os produtos apresentam lacunas a nível da apresentação de informação, coerência e lógica entre gamas, assim como falta de contraste e diferenciação dos concorrentes.

O tópico investigativo inclui a conjugação de toda a informação técnica e ilustrativa, assegurando que os rótulos e embalagens são visualmente explícitos e atrativos para os seus destinatários. Assim, pretende-se criar uma comunicação diferente, coerente, atraente e com uma lógica da linguagem associativa contribuindo para uma comunicação forte e assertiva no setor da piscicultura.

Como comunicar de modo coordenado e diferenciar a marca alimentar Bem Amanhado dos seus concorrentes?

4. Objetivos

Identificando e definido o tópico investigativo foram definidos alguns objetivos, que irão guiar e estruturar a investigação.

4.1. Objetivos Gerais

Cada estágio tem como premissa a prática profissional com o objetivo de aplicar e adquirir conhecimentos e habilidades.

Durante o estágio na Bem Amanhado, pretende-se aplicar, aperfeiçoar e desenvolver novas competências e novos conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante a formação acadêmica, com o intuito de evoluir tanto a nível pessoal como profissional.

Considerando que, para cada projeto é necessário adaptar o meio de comunicação às necessidades da Bem Amanhado, torna-se necessário encontrar e criar uma linguagem coerente entre os diversos suportes de comunicação, para que a empresa se posicione no mercado de forma eficiente, estando à frente das tendências, permitindo-lhe não só diferenciar-se como também afirmar o seu espírito empreendedor face aos seus concorrentes.

Sendo este estágio vocacionado para o setor de pesca, não se pode ignorar a linguagem que se tem e que se deve desenvolver. Para fortalecer vários suportes gráficos semanticamente coerentes, é necessário adquirir a sensibilidade da comunicação.

Por outro lado, explorar todo o processo de desenvolvimento do projeto, identificar fases e relações entre conceitos e soluções gráficas, e compreender como o valor do negócio é transferido para as suas comunicações, são os três vetores integrados desta pesquisa.

4.2. Objetivos Específicos

Uma vez que se pretende constatar as diferentes necessidades e cuidados do setor piscatório e do seu respetivo mercado-alvo, é necessário conseguir dar respostas, tendo em conta os produtos e serviços em questão, valorizando as diretrizes emitidas.

É fundamental definir princípios normativos para a identidade visual da marca alimentar Bem Amanhado, para que seja flexível e mais compreensível de identificar e diferenciar, tal como conceber rótulos e embalagens para produtos alimentares – peixe

do rio. Por outro lado, é necessário desenvolver uma estratégia de comunicação, tática e operacional, compreendendo as campanhas no âmbito das iniciativas da Bem Amanhado, tanto em eventos como na sua autopromoção. Paralelamente, torna-se obrigatório desenvolver um processo investigativo sistematizado que persegue o rigor de métodos científicos, focados nos processos de design.

Em consequência das múltiplas variáveis dos projetos e dos limites pouco controláveis, a atenção da mestrandia deve ser focalizada e sempre protegida na Identidade Visual e na comunicação que se pretende conceber. Um dos fatores mais relevantes que ocorre nas diferentes e sucessivas fases de um projeto são os *briefings*. Conseguir interpretá-los e responder de forma eficaz e assertiva, garantindo a coerência gráfica, será um dos objetivos que a mestrandia se compromete a realizar, bem como entender o funcionamento e dinâmica de todo o processo de uma empresa de conservas de peixe do rio.

Por outro lado, é necessário compreender as lacunas já existentes no processo de comunicação dos concorrentes, de modo que os projetos propostos se desenvolvam com eficácia, correspondendo às expectativas da marca/empresa, contribuindo para uma nova forma de comunicação visual tanto dos produtos como da própria identidade.

5. Argumento

Tendo em conta os constrangimentos e problemática definidos no tópico investigativo e com base no enquadramento teórico, procurou-se definir um argumento, como possível resposta por projeto.

A embalagem e o rótulo funcionam como agentes de persuasão e meios de informação e comunicação comercial, que frequentemente medeiam a venda dos produtos alimentares. A embalagem intervém na conservação e proteção dos alimentos, atuando também na captação da atenção e memorização junto do público, pelo que exemplifica as transformações sociais e estéticas evidenciadas nas ilustrações e grafismos adotados.

Se um consumidor se encontrar num espaço comercial e não detiver uma ideia formada sobre a marca que pretende adquirir, pode ser influenciado pela identidade visual e comunicação existente num ponto de venda. Este exemplo mostra a importância de selecionar e adequar as informações e linguagem a nível simbólicas, culturais e sociais adequando-os ao perfil do público destinatário.

Por um lado, considera-se que, o repositório imagético e simbólico associado ao setor piscícola, constitui uma oportunidade para afirmar alguns valores da marca e a relação ao peixe do rio. Por outro lado, considera-se que a definição de uma hierarquia

visual explícita, associada a um *layout* comum às gamas de produto, colabora fortemente para que os rótulos e embalagens contrastem dos concorrentes.

Para a diferenciação da marca é importante valorizar o património gráfico adquirido pela marca e do próprio setor, atualizado e melhorado visualmente sem a limitação de tendências estéticas.

No mesmo sentido, é possível posicionar a Bem Amanhado e diferenciá-la dos concorrentes a marca alimentar melhorando a sua estratégia de comunicação, nomeadamente, nas embalagens e rótulos, mas também pela melhoria da seleção de meios e mensagens em função dos destinatários alvos e das expectativas dos consumidores.

Considera-se necessário desenvolver princípios normativos para o design de identidade visual dos produtos da Bem Amanhado, bem como uma estratégia de comunicação, tática e operacional, compreendendo a seleção de meios e recursos gráficos adequados aos públicos destinatários.

6. Desenho da investigação

A investigação inicia-se pela definição do tema, neste caso na identidade e comunicação visual de marca alimentar, que se insere no campo de Design de Comunicação. Após delinear o título “O papel do design de comunicação na comunicação de conservas piscícolas”, foram elaborados o tópico e a questão investigativa, com o intuito de compreender como coordenar a comunicação para diferenciar a marca alimentar Bem Amanhado dos seus concorrentes.

Após a definição do tema, do título e do tópico investigativo, procedeu-se à execução do enquadramento teórico, recorrendo a uma metodologia não-intervencionista de fase qualitativa, a revisão da literatura, com o objetivo de fazer uma breve recolha de informação sobre o tema apurado. Nesta constará a análise e recolha de dados, fazendo um levantamento projetual, de modo a criar uma imagem mais global da marca, ao mesmo tempo que se procura compreender o seu funcionamento, facilitando a integração da mestranda na equipa.

A fim de se responder à questão, considerando o argumento de investigação foram selecionadas as metodologias de investigação intervencionista e não intervencionista, de base qualitativa. Na primeira, a mestranda pode e dever intervir diretamente no campo de estudo e com os intervenientes onde está inserida. Deste modo, é possível abranger e estudar, de forma mais assertiva, todo o universo de estudo, bem como trabalhar e avaliar os resultados que são obtidos durante todo o processo. É aqui que se procura responder ao tópico investigativo em estudo, e se levanta constantemente a hipótese, avaliando a sua veracidade ou falsidade. Nesta matéria, a metodologia não intervencionista, respeita à revisão da literatura, definindo conceitos e delimitando as temáticas associadas ao tópico investigativo e a tratar na componente de estágio.

Após o delineamento do argumento e da definição das metodologias utilizadas, levantou-se a pesquisa dos casos de estudo com o objetivo de compreender de que forma alguns dos concorrentes da marca Bem Amanhado se comunicam para com os seus clientes, completando a análise da metodologia não intervencionista.

Posteriormente desenvolveu-se a investigação ativa, que recorre à metodologia intervencionista de base qualitativa. Dedicada ao desenvolvimento projetual da marca, que acompanha todos os projetos desenvolvidos durante o estágio curricular. É nesta fase, que irão ser aplicados os conhecimentos adquiridos da mestranda. No decorrer deste processo são realizadas avaliações, onde receber-se-á *feedback* da marca, sendo necessário fazer ajustes e melhorias, de modo a alcançar resultados expetáveis.

Por fim, ao submeter os resultados, dá-se a última fase, discussão de resultados, elaboram-se as conclusões, comprovando ou não o argumento determinado.

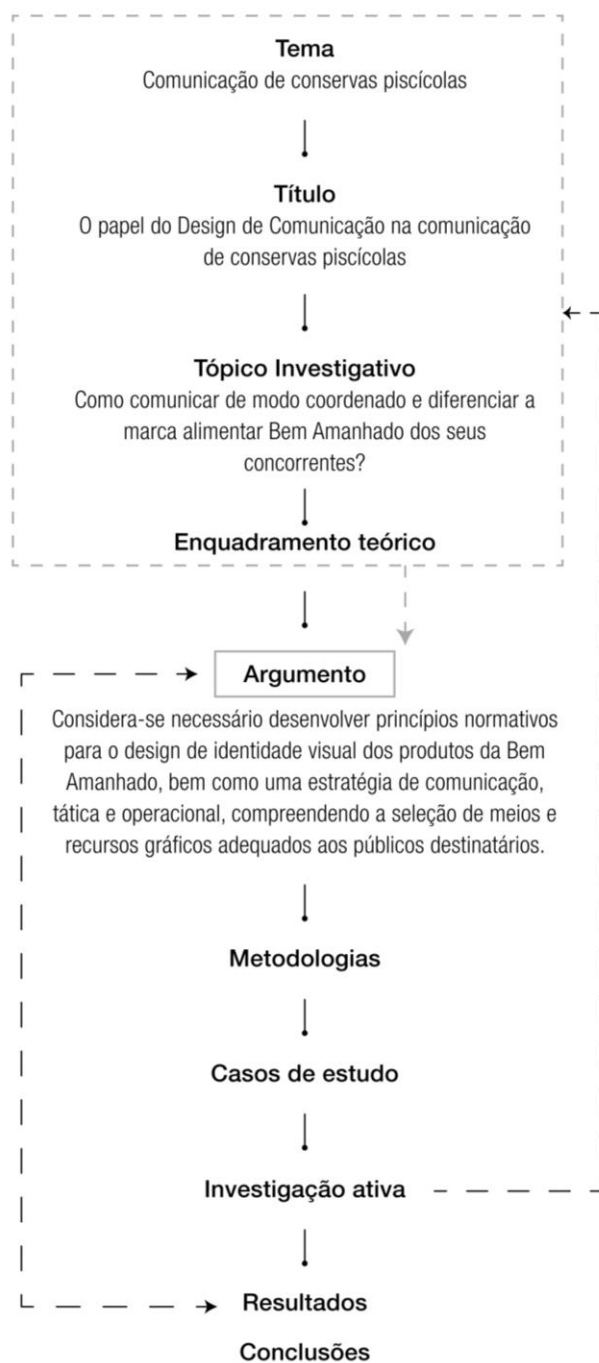


Fig. 1 - Organograma do desenho de investigação. Fonte: Autora, 2020

Sumário

No primeiro capítulo são identificados a temática a desenvolver, abordando o campo, área, tema e o argumento/hipótese. Este articulado ao tópico investigativo, auxiliam a investigação a testar a autenticidade da sua hipótese. Abordando os objetivos gerais e específicos de toda a pesquisa, dá-se a conhecer as ferramentas metodológicas que se irão aplicar.

A mestranda elucida a problemática que envolve a necessidade de um designer para o departamento de comunicação, na medida em que trata um tema pouco explorado para a indústria alimentar, mais especificamente para o setor piscatório. Da mesma forma, avança para uma hipótese que se pretende estudar e verificar no estágio na Bem Amanhado – Iguarias de Peixe do Rio.

Para conseguir concretizar, a mestranda deve valorizar os procedimentos propostos, de forma a valorizar e a reforçar visualmente a gamas de produtos, afirmando valores perante um público consumidor. Para isso, será necessário garantir a coerência gráfica e semântica entre todos os suportes de comunicação utilizados na identidade do setor em estudo.

Em suma, considera-se necessário desenvolver princípios normativos para o design de identidade visual dos produtos da Bem Amanhado, assim como desenvolver uma estratégia de comunicação, tática e operacional, compreendendo a seleção de meios e recursos gráficos adequados aos públicos destinatários.

Capítulo I - Enquadramento teórico

Nota Introdutória

Neste capítulo, “Enquadramento Teórico”, a mestranda discorre apresentando o diagrama de investigação das áreas associadas ao tópico investigativo. Compreender o campo complexo do Design de Identidade e Comunicação da marca, relacionando-o com o setor da Indústria Conserveira, apresentando a influência dos rótulos e embalagens no mesmo setor, é necessário para se avançar na pesquisa e abordar o tópico investigativo.

Deve aprofundar-se o campo e a área de estudo, conquistando a bibliografia específica que serve de apoio e suporte à investigação.

Ao apresentar o diagrama que acompanha o estudo, a mestranda relaciona design de identidade e comunicação de marca à indústria conserveira, apresentando menções obrigatórias e facultativas nos rótulos/embalagens. Além de contextualizar e posicionar as áreas abordadas em ambiente de estágio, este capítulo fornece assistência na transferência e adaptação à prática.

É importante referir que por meio do enquadramento teórico, pode se observar a importância dos designers no setor piscatório, pois as marcas para serem posicionadas e comunicadas de forma correta, necessitam de ser bem gerenciadas de maneira coerente e eficaz. Toda a metodologia é detalhada auxiliando na validação do argumento/hipótese.

1. Diagrama de Venn

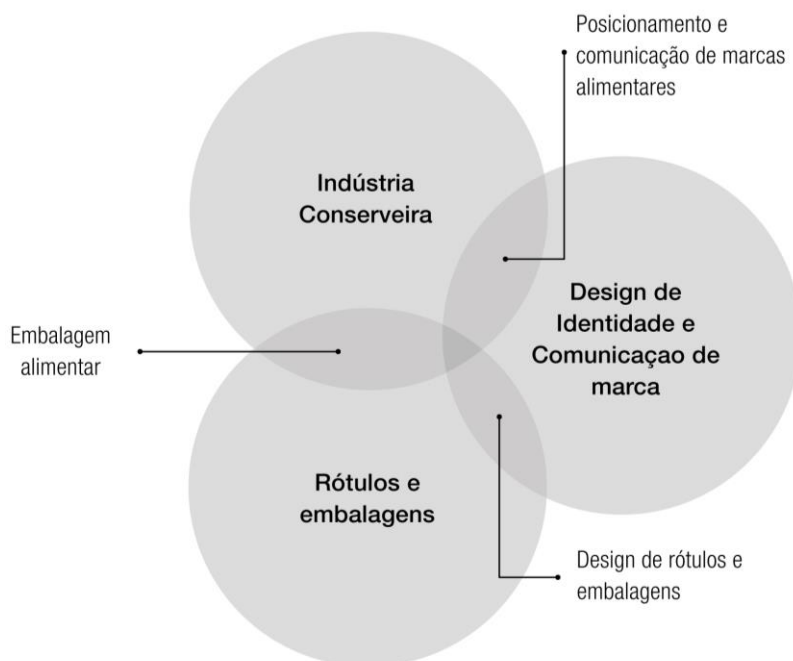


Fig. 2 - Diagrama de Investigação das áreas envolvidas. Fonte: Autora, 2020

2. Design de Identidade e Comunicação da marca

Considerando como campo de estudo o Design de Comunicação, e como tema identidade e comunicação visual de marca alimentar, nomeadamente nas marcas de conservas piscícolas importa elucidar estes conceitos. A Identidade Bem Amanhado e a sua gama de produtos agroalimentares do setor da piscicultura são, por isso mesmo, objeto de estudo, abordando-se, de um modo geral, os conceitos fundamentais e particulares.

A Industrialização e a inovação tecnológica incitaram o avanço da comunicação em massa. A vasta oferta tecnológica apresentou novos consumos aos recetores, levando à necessidade de destaque e de diferenciação. Os vendedores e restantes meios procuram novas formas de captar e sustentar o interesse dos recetores, estes cada vez mais ativos, exigentes e impacientes (Silva & Lopes, 2015).

Para tornar a informação perceptível e compreensível por terceiros, o design tem um papel social, pois através de símbolos visuais, produz informação por meio de uma variedade de ferramentas e diferentes procedimentos. Estes não são apenas informativos, como também são estéticos e persuasivos.

O objetivo do Design de Comunicação é afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas (Frascara, 2004). Transformando a cultura onde atua, procura resolver problemáticas através de objetos visuais e não textuais (Imagens¹ e outros elementos gráficos). São exemplos a internet e novos media que vêm alterar hábitos na população, comunicação e do próprio design.

Comunicação pode ser referida, como o conjunto de sinais emitidos por uma empresa em direção aos seus alvos. Estes são atingidos pelos suportes de comunicação, que reunidos pelas competências, técnicas e pela gestão dos produtos dão fundamento à estratégia de *marketing*. Para cumprir a sua função, necessita de transmitir, receber e responder a mensagens de forma adequada, estruturando-as e difundindo-as no mercado.

O Design de comunicação está presente em tudo o que nos rodeia, com a função de informar, educar e ao mesmo tempo conduzir alguém, de forma a persuadir a adquirir um produto ou provocar uma sensação na maneira de pensar ou agir (Barnard, 2005).

A evolução tecnológica trouxe novos e mais complexos requisitos, implicando a necessidade de conhecimento profissional, como resultado, o número de designers aumentou, assim como os projetos de comunicação visual. Os designers devem ter a capacidade de interpretar e analisar, para não poluir o mundo com objetivos e informações supérfluas. No entanto, todo o processo criativo e todos os seus projetos de design implicam na criação de informação complexa, mas ao mesmo tempo simples, abordando pontos de vista estéticos distintos que emergem de forma clara ao recetor, de modo inconsciente e sem esforço.

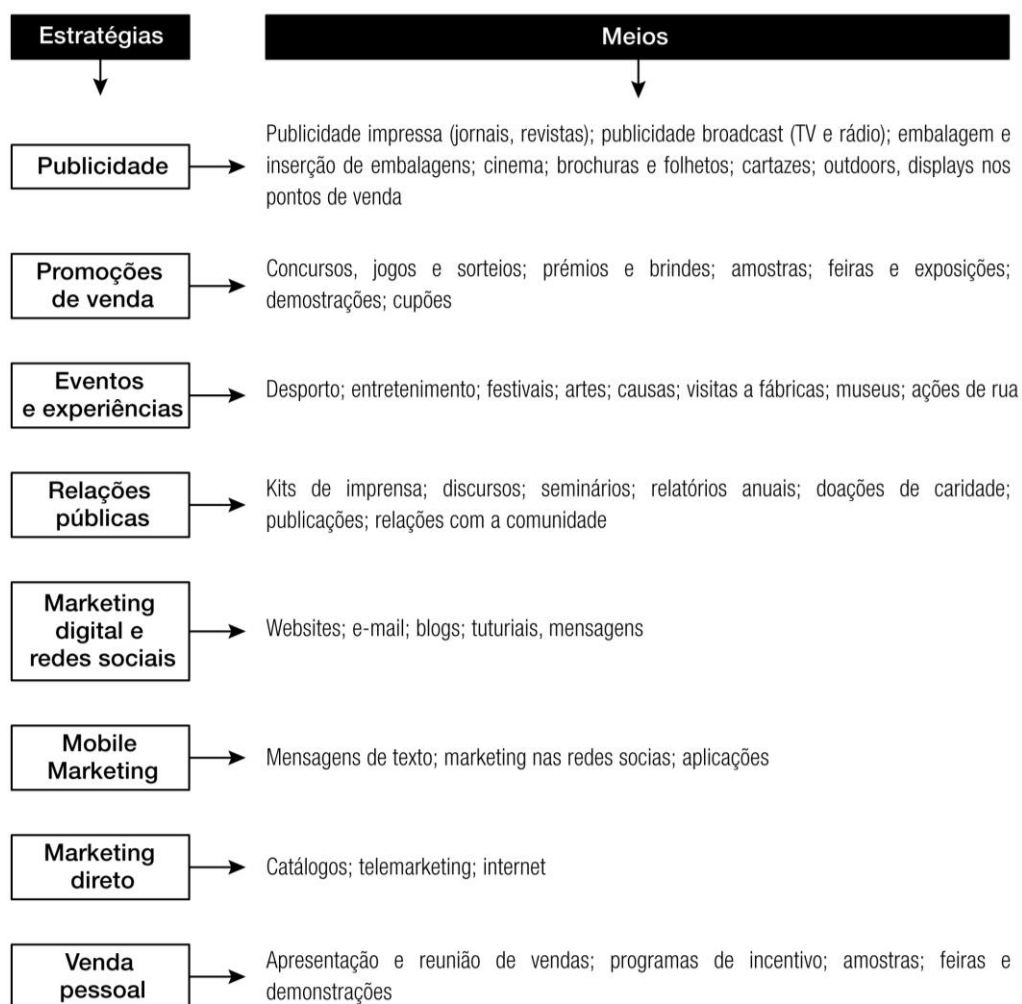
Tendo em conta este papel e considerando a sua preponderância, o designer deve analisar em profundidade os *briefings* das marcas/empresas/clientes, trabalhar as ideias adequadamente e ir ao encontro das necessidades inerentes de todos os processos. Segundo (Frascara, 2004, p. 23) o designer deve coordenar "(...) uma longa lista de fatores humanos e técnicos, transformando o que é invisível em visível, e comunicar (...)", criando relações de longo prazo com o consumidor (Keller, 2013). Por esta razão, a comunicação de *marketing* é um dos componentes mais difíceis de laborar, mas também um dos mais críticos para garantir o sucesso da marca (Keller, 2016), representando uma forma de comunicação com os consumidores, ao mesmo tempo, que atende às suas necessidades específicas (Jankovic & Borden, 2012). Portanto, as comunicações de *marketing* podem ser interpretadas como o meio pelo qual uma empresa tenta informar, persuadir e alertar os consumidores, direta ou indiretamente, sobre a marca e os produtos que comercializa.

¹ A imagem é uma das formas mais utilizadas pelo design para transmitir mensagens e é um importante auxílio à compreensão por parte do leitor. O seu papel cresceu substancialmente com as novas tecnologias e meios de comunicação, sendo muitas vezes utilizadas para chocar devido ao seu carácter emocional.

Os profissionais enfrentam muitos desafios ao projetar estratégias de comunicação, pois consumidores, mídia e as próprias marcas estão sempre alterando informação (Batra & Keller, 2016), adaptando-se à cultura, como resultado das novas mídias digitais (Keller, 2016).

3. Meios de comunicação

Tabela 1 - Principais estratégias de comunicação e marketing. Adaptado de Keller (2016). Fonte: Autora, 2022



A indústria alimentar, em particular, tende a ser altamente mobilizada pela busca de prazeres sensoriais, tal a abundância de propagandas e mensagens publicitárias que focam na aparência, cheiro, consistência e tato, pelas quais a população fica fascinada (Serralvo & Ignacio, 2004). No entanto, as estratégias de comunicação devem ser mais

objetivas e divididas na publicidade, promoção de vendas, eventos e experiências, relações-públicas, *marketing* digital e redes sociais, *mobile* direto e venda pessoal. Estes devem ser usados concomitantemente e em conjunto, com o propósito de construir relacionamentos com os consumidores e demonstrar os valores da marca.

Cada uma destas ferramentas utiliza formas diferentes de atingir os consumidores, porém, é importante ajustar as mensagens em cada uma delas. Para além disso, é importante definir bem uma estratégia de comunicação para torná-la eficiente e integrá-la às estratégias de produto, preço e distribuição (Kolter & Armstrong, 2007). É por meio da comunicação que os profissionais de *marketing* informam os clientes sobre as características de um produto, preço e onde se comercializa (Lovelock & Wirtz, 2011).

Para que uma marca se comunique de forma integrada, deve escolher cuidadosamente os métodos de comunicação que pretende utilizar para entregar a sua mensagem.

3.1. Publicidade

Atualmente, o papel da publicidade é muito proeminente, pois é dominado por uma concorrência forte (Manickam, 2014). Rehman & Vaish (2013) aconselham os profissionais a prestarem atenção nas informações que fornecem aos consumidores.

Além de criar notoriedade, a publicidade também fornece informações que aumentam a visibilidade de marcas, produtos e serviços (Manickam, 2014). As marcas contam com a mídia publicitária para conquistar posições de preferência dos consumidores e aumentar o número de vendas (Manickam, 2014). No entanto, à medida que as pessoas começam a ignorá-la e a evitá-la, e, são naturalmente atraídas para outros elos de comunicação, a eficácia da publicidade diminui (Deuze, 2016).

3.2. Promoção de vendas

As promoções são incentivos de curto prazo para experimentar ou usar um produto ou serviço (Keller, 2013), a fim de levar os consumidores a agir sobre a marca. Keller (2016) argumenta que existem várias formas de criar promoções, como concursos, jogos, sorteios, prêmios, demonstrações, feiras, cupões, reduções de preços, etc.

Os profissionais de *marketing* defendem o uso de promoções como o meio mais rápido e confiável de aumentar as vendas (Aydinli, Bertini, & Lambrecht, 2014). Keller (2013) reconheceu a vantagem de diferentes consumidores serem sensíveis ao preço, nomeadamente na discriminação de preços, no entanto, na opinião do autor, as desvantagens parecem superar a vantagem. Keller (2013) argumenta que a promoção

reduz fidelidade à marca, percepção de qualidade e aumento da sensibilidade do consumidor ao preço.

A forma mais comum de promoção é na redução de preços, que pode impactar negativamente a marca e fazer com que o reconhecimento da mesma diminua (Zoellner & Schaefers, 2015). Aydinli, Bertini, & Lambrecht (2014) concordam com a conclusão de Zoellner & Schaefers (2015) de que a promoção de preços é uma força para incentivar a compra ao consumidor, mas também pode atuar como um desencorajamento para as marcas. As descobertas dos autores fornecem evidências importantes de que os consumidores que enfrentam promoções de preços gastam menos tempo a considerar outras opções do que os consumidores que enfrentam preços normais. Os resultados de Zoellner & Schaefers (2015) mostram que as reduções diretas têm um impacto positivo maior nas vendas do que as atividades de redução indireta.

3.3. Eventos e experiências

Ao contrário da natureza de publicidade nos meios de comunicação de massa, as campanhas permitem um engajamento direto e altamente interativo entre marcas e consumidores (Zarantonello & Schmitt, 2013). Dessa forma, o *marketing* de eventos pode ser definido como o patrocínio público de eventos ou atividades relacionadas com desportos, artes, entretenimento ou causas sociais (Keller, 2013), onde os consumidores podem experimentar imediatamente uma marca (Zarantonello & Schmitt, 2013). Ao proporcionar esse relacionamento com os consumidores, o *marketing* de eventos está totalmente alinhado com o objetivo de gerenciar o relacionamento com os clientes, proporcionando a oportunidade de criar uma comunicação personalizada e direcionada entre o produto e o público.

Zarantonello & Schmitt (2013) acrescentam que o contacto podem levar a experiências de marca inesquecíveis, razão pela qual alguns profissionais referem-se ao *marketing* de eventos como “marketing da experiência”, pois é por meio dele que as empresas/marcas conseguem ampliar e aprofundar o relacionamento com o seu público-alvo. De acordo com (Pokrywczynski & Brinker, 2014), os objetivos do incluem o desenvolvimento da marca, o aumento da notoriedade da marca e, em alguns casos, realizar vendas. Para além das vantagens mencionadas, Zarantonello & Schmitt (2013) acrescentam que as campanhas exigem menor investimento do que a publicidade, mas podem atingir um público amplo, devido ao mecanismo de “boca-a-boca” e cobertura midiática.

3.4. Relações públicas

As relações públicas e consultoria envolvem diversos programas que visam aprimorar ou proteger a imagem de uma empresa (Keller, 2013), envolvendo o relacionamento entre uma entidade e o seu público, seja direta ou indiretamente com a organização (Olkkonen & Luoma-Aho, 2015). Desta forma, esta ferramenta de comunicação dá à organização a oportunidade de apresentar a sua imagem e personalidade ao seu próprio público e tentar direcioná-lo para uma imagem positiva que beneficie a organização. A assessoria inclui comunicações não pessoais, como comunicados à imprensa, entrevistas à mídia, conferências, artigos, boletins informativos, fotografias, filmes, etc. As relações públicas podem incluir relatórios anuais, eventos de associados, gerenciamento de eventos especiais e assuntos públicos (Keller, 2013).

O termo *marketing* de relações públicas integra conceitos e ferramentas de relações públicas, *marketing* e publicidade. Esta mudança de paradigma baseia-se no facto de que as relações-públicas têm sido vistas como parte integrante da campanha promocional geral e, portanto, devem ser coordenadas com outros elementos promocionais da marca (Curri-Memeti, 2011).

3.5. Marketing digital e redes sociais

O desenvolvimento e o uso generalizado da tecnologia transformaram a forma como a sociedade se comunica na vida quotidiana e profissional. Um dos indicadores mais importantes dessa transformação é o surgimento do *marketing* digital e de novas ferramentas de comunicação que surgem com o desenvolvimento da internet. A prevalência da comunicação online trouxe desafios significativos para a publicidade nos mídia tradicionais, porém (Chao, Corus, & Li, 2012) afirmam que a publicidade online ainda não substitui a publicidade nos mídia tradicionais. Segundo os autores, devem se complementar entre si, de forma a estabelecer uma comunicação mais estável e mais forte para com o consumidor.

Keller (2016) também enfatiza a importância da complementaridade, afirmando que as marcas devem beneficiar o poder das novas ferramentas, combinando-as com os métodos tradicionais de comunicação para impulsionar as vendas no curto prazo e aumentar o valor da marca a longo prazo. Como tal, o *marketing* constitui uma desagregação das ferramentas tradicionais, tornando-se ainda mais importante porque cria plataformas que permitem aos utilizadores interagirem e compartilharem conteúdos com as marcas. Estas criam um ambiente propício para que os usuários comentem, critiquem e façam sugestões sobre questões específicas (Çizmecci & Ercan, 2015).

A capacidade de os usuários criarem e se tornarem parte da marca de maneira simples e direta, é uma das vantagens do *marketing* digital, pois oferece aos consumidores múltiplas oportunidades de interagir com as marcas e construir confiança com os produtos/serviços/organizações. Keller (2013) considera o baixo custo, o nível de detalhamento e o nível de personalização que ele proporciona. Batra & Keller (2016) também citam o grau de personalização como uma vantagem, mas acrescentam que novas formas de comunicação também contribuem para o direcionamento e espontaneidade das mensagens.

3.7. Mobile Marketing

Os dispositivos móveis tornaram-se os itens mais confiáveis e que acompanham a população todos os dias. Dessa forma, os dispositivos móveis são ferramentas poderosas para os profissionais de *marketing* (Dow, 2013).

Ao analisar o que os clientes fazem nos seus dispositivos móveis, os profissionais de *marketing* podem recolher mais informações sobre aquilo que os consumidores pesquisam online: com que frequência visitam websites, quanto tempo gastam e qual conteúdo consomem, de forma precisa e instantânea (Dow, 2013). Isso permite que os profissionais cruzem dois tipos de informações, o que os clientes fazem online e o que fazem offline, permitindo acompanhar perfis de preferências e comportamentos do consumidor, criando ofertas cada vez mais personalizadas (Dow, 2013).

De acordo com Dow (2013), o aspeto mais revolucionário do *mobile marketing* é a capacidade de comercializar com base na localização de um cliente, um aspeto que pode criar um *marketing* hiperpersonalizado e transformar a forma como as empresas se envolvem e se conectam com os consumidores. De acordo com o autor, ao usar esta abordagem, as marcas podem enviar cupões de desconto e informações de produtos ou serviços, antes dos consumidores entrarem nas lojas online. Em consequência desses incentivos, os consumidores que usam dispositivos móveis fazem compras menos deliberadas e por impulso (Batra & Keller, 2016).

Keller (2016) acredita que as três características dessa plataforma de comunicação são a sua pontualidade, influência e penetração com um público consumidor de informação.

3.8. Marketing direto

Em oposição ao *marketing* de massa, que oferece atividades promocionais de forma indistintamente, o *marketing* direto dirige-se aos clientes de forma particular. As empresas orientadas no mercado, estão cada vez mais, a adotar este tipo de venda, pois

acreditam que este meio é o mais propenso a atrair clientes (Guido, Prete, Miraglia, & Mare, 2011).

O conceito de venda direta refere-se à opção de vender diretamente um produto ou serviço de marca. Envidado aos consumidores por telefone, correio ou outros meios eletrônicos, incluindo publicidade, com o principal objetivo de obter um determinado comportamento do consumidor associado à promoção de marca (Keller, 2013).

3.9. Venda pessoal

A venda pessoal é diferente de outras formas de comunicação porque a informação transmitida representa a comunicação interpessoal entre um vendedor e um comprador, para que se obtenha um *feedback* rápido e imediato (Fill, 2009). Dessa forma, Keller (2016) identifica a personalização, orientação para o relacionamento e para o resultado como as três principais características da plataforma de comunicação. O papel de venda pessoal é de representação, pois o vendedor deve demonstrar conexão entre as necessidades do comprador e as soluções da organização que representa. Fill (2009) argumenta que uma das principais desvantagens da venda pessoal é o custo por contato extremamente alto.

4. Posicionamento

Philip Kotler define posicionamento como a ação de projetar o produto e a imagem de uma empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo (Kotler & Keller, 2011). Segundo os mesmos autores, uma boa gestão e um bom posicionamento de marca, resulta na diferenciação que esta apresenta face aos seus concorrentes.

O posicionamento de uma marca tem como finalidade determinar a percepção do mercado, construindo e determinando os traços de personalidade que permitirão ao público identificar e distinguir um determinado produto, serviço, marca e/ou empresa, tendo este um papel imprescindível na decisão de compra.

O posicionamento é definido e desenvolvido para assegurar diferenciação num mercado que está saturado e em constante mudança, encontrando novos meios de captar a atenção do público. Este apresenta-se mais exigente devido à grande quantidade de produtos e serviços disponíveis no dia-a-dia, sendo a diferenciação cada vez um desafio maior.

Quando elaboradas e executadas de forma eficiente, as estratégias de posicionamento fortalecem a imagem e reputação da marca nos consumidores. Este acontecimento denomina-se de "*Top of Mind*", que orienta e direciona a mente do

consumidor à primeira marca, quando este pensa num determinado produto e/ou categoria.

Para encontrar o seu espaço no mercado, a marca/empresa deve estudar o mercado-alvo e analisar a sua concorrência. Para além disso, deve reconhecer valores, símbolos, comportamentos e mensagens únicas, com o intuito de diferenciar, sempre atendendo às expectativas e preferências dos consumidores. De igual modo, é fundamental transmitir uma mensagem única e simples, para que o público a descodifique facilmente e de forma correta.

O resultado de um bom posicionamento é o desenvolvimento de uma posposta de valor adequada, com foco no mercado específico, o qual propõe uma razão convincente e vendável ao potencial consumidor.

5. Rótulos e embalagens

A indústria de embalagens está cada vez mais saturada de marcas e produção em massa. No contexto das estratégias de comunicação, é essencial desenvolver uma embalagem/rótulo para posicionar a marca/empresa no mercado, ao mesmo tempo que transmite uma mensagem simples e única, captando a atenção dos consumidores e distinguindo-se dos concorrentes.

Os primeiros apelos de *marketing* das embalagens surgiram logo após a Primeira Grande Guerra Mundial e tornaram-se num dos focos das estratégias para aumentar as vendas. Para além disso, as empresas passaram a desenvolver processos criativos como uma forma inovadora, despertando o valor e o significado das informações, pois este resultado, influencia os valores culturais, sentimentos e emoções dos consumidores.

A chegada dos supermercados exigiu adaptações nas embalagens, as quais permitem manter os alimentos em perfeitas condições de consumo (Negrão & Camargo, 2008). Para além disso, mudou o percurso dos produtos até aos consumidores, que passam a ter uma maior oferta e acesso a uma ampla gama de categorias de produtos, não apenas alimentos, como também de decoração, higiene, artigos de limpeza e muito mais. É aqui que o rótulo é muito bem avaliado pois até agora era o merceiro quem escolhia o produto, e agora o conceito de seleção, como parte da experiência de compra, passa pelo próprio consumidor.

Com o desenvolvimento da tecnologia, no século XX, as embalagens foram obrigadas a adaptarem-se às necessidades dos consumidores, que se tornaram mais exigentes, apostando na qualidade, sofisticação, segurança e na sustentabilidade. Desta forma, com o advento das novas tecnologias, a indústria tornou-se socialmente e economicamente importante, alterando completamente o *layout* das embalagens.

À medida que a mídia, a indústria e o fabrico das embalagens evoluem, surgem novos rótulos com diferentes formatos e materiais. Além de conterem elementos que

levam à sua própria personalidade, podem convencer os consumidores de que os seus ingredientes são importantes, garantindo a qualidade do produto. Os rótulos/embalagens também passam a ser vistos como meios estéticos e de transporte.

Nesta situação, as marcas mudam-se e adaptam-se, tentando fazer frente à concorrência, que partilha a mesma prateleira. A embalagem, por intermédio do rótulo, passa a desempenhar uma função comunicativa e informativa como nunca tinha acontecido.

Segundo Pilditch (1992), a embalagem é o elo entre o fabricante e o consumidor. O último passo do processo de compra, da prateleira para o cesto do consumidor depende da embalagem.

Pereira (2006) destacou que no início do uso dos rótulos, estes eram utilizados para identificar produtos e posteriormente passaram a contribuir para o “nascimento” da marca. Os comerciantes rapidamente perceberam que, para além de identificar e tornar os produtos esteticamente mais atraentes, os rótulos eram um meio de comunicação nos pontos de venda.

Atualmente, as empresas têm relacionado preocupações com a rotulagem, pois sabem que este é um elemento importante da embalagem e que permite uma comunicação visual mais eficaz, pois descreve o produto e fornece informações ao destinatário (Pereira, 2006).

Apostar em rótulos e embalagens é extremamente importante porque desencadeiam uma série de impulsos nos consumidores que são naturalmente decisivos para as vendas. No entanto, como argumenta Retorta (1992), a mídia e a publicidade em geral estão em constante mudança, assim como as expectativas dos consumidores, e muitas vezes são mudanças inconscientes.

Na presença de rótulos, as formas não são constantes, não existindo um formato padrão. Para a construção dos rótulos, precisa-se de ter em atenção o tipo de embalagem e ter em consciência as regras de rotulagem que se aplicam ao produto. É através do rótulo que um produto e a marca são identificados e posicionados, e a sua imagem e caráter são comunicados. Através das informações técnicas, também se referem a propriedades e qualidade, formas de utilização, composição química e prazo de validade.

5.1. Informação técnica

De acordo com a legislação vigente, os produtos apresentados pela Bem Amanhado – Iguarias de Peixe do Rio enquadram-se nos produtos de pesca transformados e pré-embalados. Estes, são produtos resultantes da aplicação de tratamentos como a fumagem, aquecimento, secagem, maturação, conservação, marinagem, etc., ou da combinação desses processos e/ou produtos.

A rotulagem é um poderoso instrumento de comunicação entre a indústria alimentar e os consumidores, devendo obedecer aos requisitos expressos no Regulamento (UE) n.º 1169/2011, Decreto - Lei n.º560/1999, Decreto - Lei n.º 26/2016. Qualquer alteração dos regulamentos e Decreto-Lei, poderá alterar o conteúdo de seguida referido.

5.1.1. Menções obrigatórias

As menções obrigatórias têm de ser inscritas em locais de evidência, de modo a facilitar a sua visibilidade e leitura, por isso devem ser impressas na embalagem ou rótulo com caracteres cuja altura “X” da letra seja igual ou superior a 1,2 mm. No caso das embalagens cuja superfície maior seja inferior a 80 cm², o tamanho dos caracteres deve ser igual ou superior a 0.9 mm.

De acordo com o Regulamento (UE) n.º 1169 /2011, Decreto – Lei n.º 560 / 99 e Decreto – Lei n.º 26 / 2016, as **menções obrigatórias** que devem constar num rótulo alimentar são:

- . Denominação de venda;
- . Lista, quantidade e/ou categoria de determinados ingredientes;
- . Ingredientes/auxiliares tecnológicos derivados de um produto que provoquem alergias ou intolerâncias;
- . Quantidade líquida;
- . Data de durabilidade mínima ou data-limite de consumo;
- . Nome da entidade e endereço do operador do setor alimentar;
- . Condições de conservação e/ou utilização;
- . País de origem ou local de proveniência;
- . Declaração nutricional;
- . Identificação do lote;
- . Marca de salubridade comunitária ou marca de identificação.

. Denominação de venda

A denominação do género alimentício é uma denominação corrente ou descritiva do produto. Para além da lista de ingredientes, o rótulo, deve conter, de forma legível e evidente, uma indicação clara do tipo de processamento industrial a que o produto esteve sujeito. (Ex.: Carpa **grelhada**).

. Lista, quantidade e/ou categoria de determinados ingredientes

A indicação de quantidade ou de uma categoria é obrigatória se figurar na denominação de género alimentício, ou seja, é necessário para o caracterizar e para o distinguir com o que possa ser confundido. Deve proceder num cabeçalho adequado, constituído pelo termo “**Ingredientes**” ou que a inclua.

Para além disso, inclui a numeração de todos os seus ingredientes que fazem parte do produto alimentar, indicados por ordem de peso decrescente no momento da sua incorporação, ou seja, o ingrediente que aparece em primeiro lugar, é aquele que existe em maior quantidade no alimento.

Os alergénios também têm de constar na lista de ingredientes.

. Ingredientes/auxiliares tecnológicos derivados de um produto que provoquem alergias ou intolerâncias

Os ingredientes ou auxiliares tecnológicos que provoquem alergias ou intolerâncias utilizadas no fabrico ou na preparação de um alimento e que continuem presentes no produto acabado, mesmo sob a forma alterada deve ser indicado na lista de ingredientes. O nome da substância deve ser realçado por uma grafia que o distinga da restante lista de ingredientes (letra negrita ou colorida).

Para salvaguardar os consumidores a AESA (Autoridade para a Segurança dos Alimentos) considerou que determinados ingredientes são mais suscetíveis de provocar reações e declarou-os como obrigatórios de constatarem na rotulagem. Estes apresentam-se no Regulamento (EU) n.º 1169/2011 no anexo II e são: cereais (contêm glúten); crustáceos; ovos; peixes; amendoins; soja; leite; fruta de casca risca; aipo; mostarda; sementes de sésamo; dióxido de enxofre e sulfitos; tremoços; moluscos e produtos com base nos referidos.

. Quantidade líquida

O Regulamento (CE) n.º 1308 / 2013 (Anexo IX) define as regras da indicação da quantidade líquida. Esta é expressa em volume para os produtos líquidos e em massa para os restantes. Porém, se o produto for envolvido num líquido, a quantidade líquida refere-se no total, isto é, o peso do alimento conjuntamente com o peso do líquido. Nestes casos, aparece também referido o peso escorrido, ou seja, o peso do alimento sem o líquido envolvente, com uma altura mínima para os algarismos:

- . 6 mm se a quantidade nominal for superior a 1 litro;
- . 4 mm se a quantidade nominal for assimilada entre 1 litro inclusive e 200 ml exclusive;
- . 3 mm se a quantidade nominal estiver assimilada entre 200 ml inclusive e 50 ml exclusive;

. 2 mm se a quantidade nominal for inferior a 50 ml.

. Data de durabilidade mínima ou data-limite de consumo

A data de validade deve ser indicada segundo a ordem do dia, mês e ano. Quando a durabilidade mínima for inferior a 3 meses, é suficiente a indicação apenas do dia e mês; de 3 a 18 meses é suficiente a indicação do mês e do ano e quando superior a 18 meses, basta a indicação do ano.

Deve referir as menções “Consumir de preferência antes de...” nos restantes casos.

A denominação de venda, a data de durabilidade mínima e a quantidade líquida e/ou escorrida, devem figurar no mesmo campo visual do rótulo.

. Nome da entidade e endereço do operador do setor alimentar

Deve ser indicado o nome, empresa, denominação social ou a morada do produtor, embalador e/ou vendedor estabelecido na União Europeia. O endereço do operador da empresa do setor alimentar, não deverá ser confundido com a origem, referido no artigo n.º 8 do Regulamento (CE) n.º 1169 / 2011.

. Condições de conservação e/ou utilização

Caso os géneros alimentícios exijam condições de conservação e/ou utilização, devem ser fornecidas instruções. Deve constar no rótulo a frase “Manter ao abrigo da luz e do calor” ou uma expressão equivalente sobre a conservação do produto.

. País de origem ou local de proveniência

Deve ser incluído nos casos em que a omissão dessa menção seja suscetível de induzir o consumidor em erro quanto à origem proveniência do género alimentício.

. Declaração nutricional

Esta declaração deve incluir os seguintes parâmetros:

. Os produtos indicados deverão ser apresentados por 100g ou por 100ml de produto.

. Deverão estar sempre representados os valores de energia em Kj (quilojoules) e em Kcal (quilocalorias); e em gramas os lípidos; dos quais saturados; hidratos de carbono; dos quais açúcares; fibras alimentares; proteínas e sal.

Energia / Energy / Energie	1917Kj / 464Kcal
Lípidos / Fat / Graisses	44g
Dos quais saturados of which saturated /dont saturés	8,4g
Hidratos de Carbono Carbohydrates/ Glucides	5,1g
dos quais açúcares of which sugar / dont sucres	0g
Fibras Alimentares / Fiber / Fibres	0g
Proteínas / Protein / Protéines	12g
Sal / Salt / Sel	0,7g

Tabela 2 - Valores nutricionais do produto “Escabeche de Lúcioperca” da marca Bem Amanhado. Fonte: Bem Amanhado, 2018

. Identificação do lote

O lote de um produto é definido como um grupo de unidades de venda de alimentos produzidos, fabricados ou embalados em condições muito semelhantes. Pode identificar a origem de um produto que possa constituir risco à saúde dos consumidores e, indicar eventuais ocorrências no processo de produção e comercialização, permitindo que as autoridades competentes o retirem do mercado.

A designação para identificar o lote deve começar com a letra “L”, (ex.: L 138). É determinado pelo produtor, fabricante ou embalador.

Os números de lote não são necessários se o ano, mês e dia do embalamento estiverem indicados no rótulo.

. Marca de salubridade comunitária ou marca de identificação

Para além das instalações e atividades industriais licenciadas, todas as instalações industriais e de armazenamento de alimentos de origem animal, devem ser aprovadas pela Direção Feral Alimentar e Veterinária (DGAV), que avalia as condições sanitárias e de segurança alimentar de acordo com as diretrizes estaduais e comunitárias.

A aprovação, é um processo administrativo, que culmina na atribuição de um número de aprovação para identificar se um estabelecimento alimentar é aprovado. Em Portugal, este número é designado por Número de Controlo Veterinário (NCV).

Para além da empresa aprovada, só podem ser colocados no mercado produtos provenientes de estabelecimentos de abate de ungulados ou de preparação domiciliária, com uma marca de salubridade aplicada nos termos do Regulamento (CE) nº 854/2004. No entanto, quando este não preveja, o produto deve ser identificado nos termos do Regulamento (CE) nº 853/2004 (situação onde se enquadram os produtos de pesca transformados).

Assim, para os produtos de pesca transformados e pré-embalados, a legislação exige que a marca de identificação contenha o **nome do país** em que se situa a empresa, por

extenso ou através das duas letras correspondentes ao mesmo; o número de aprovação que corresponde o **Número de Controlo Veterinário**, e a sigla “CE” de Comunidade Europeia.



Fig. 3 - Número de Controlo Veterinário da marca Bem Amanhado. Fonte: Bem Amanhado, 2019

5.1.2. Menções facultativas

As informações facultativas apresentadas na embalagem/rótulo, não devem induzir em erro ou ser ambíguas e confusas para os consumidores e devem basear-se em dados científicos. Esta informação não pode ser fornecida de forma a comprometer o espaço disponível para as menções obrigatórias.

. Código de barras

O código de barras EAN – 13, é o código mais reconhecido na Europa, e é utilizado em supermercados e outros estabelecimentos de produtos essenciais. É utilizado no ponto de venda como identificador de produto no sistema e é composto por treze dígitos, os três primeiros referem-se ao número do país; os cinco posteriores à empresa; os quatro penúltimos ao produto e o último ao dígito de verificação para garantir a precisão do código.



Fig. 4 - Código de barras do produto “Caldeta de Barbo”. Fonte: Bem Amanhado, 2020.

Capítulo II - Estudo de Casos

Nota Introdutória

Neste capítulo, a mestrandia apresenta alguns estudos de casos, com o objetivo de compreender de que forma alguns dos concorrentes da marca Bem Amanhado se comunicam para os seus clientes. Esta estudo completa a análise do capítulo anterior, onde aborda e analisa identidades visuais, assim como estratégias de comunicação.

O capítulo, permite observar os detalhes das trajetórias percorridas, proporcionando diferentes ideias, dando uma visão mais detalhada dos processos, comunicações e estratégias que utilizam. É importante identificar, não apenas quem são os concorrentes da empresa, mas também os bens e serviços que oferecem, assim como identificar os pontos fortes e fracos. Esta estratégia tem como objetivo apreender, com base na concorrência, alguns erros, ao mesmo tempo que os contorna, tornando a estratégia da Bem Amanhado mais sólida e um exemplo a seguir.

1. Miss Can



Fig. 5 - Conservas Miss Can.
Fonte: Facebook - Miss Can,
2013



Fig. 6 - Conserva “Filetes de Atum em azeite”
Fonte: Facebook - Miss Can, 2018



Fig. 7 - Conservas Miss Can.
Fonte: Facebook - Miss Can, 2018

O conceito surgiu de um desejo de restaurar heranças de família. A família Soares Ribeiro iniciou o negócio das conservas em 1911, criando duas fábricas. Na época, a tradição afirmava que as conservas deveriam ter nomes femininos, como forma de

presentar o amor platônico do conserveiro (Miss Can, s.d.). Miss Can² foi inspirada numa figura mística, a sereia, filha de uma varina e de um pescador.

A sereia aparece em todas as embalagens/rótulos como símbolo, apresentando a ideia de uma sereia moderna e descontraída. Da mesma forma, a marca gráfica apresenta-se de forma criativa, alegre e diferenciada.

O consumidor pode adquirir 25 conservas (bacalhau, lulas, atum, sardinha, cavala, mexilhão, berbigão, polvo, lingueirão e anchovas), todas confeccionadas de formas diferentes. Para além disso, a marca, aliada a uma imagem forte, apresenta também cinco packs, *Sofishticated*, *Spice Girl*, *Tomarvelous*, *Picklelicious* e *Coddess*, todas compostas por três conservas (Sardinha, Cavala e Atum).



Fig. 8 - Packs da marca Miss Can. Fonte: Facebook - Miss Can, 2020

Sofishticated – A mais básica das combinações. Junta três conservas (Sardinha, Cavala e Atum), todas com azeite simples. A embalagem fornece informações relativas ao Fado Português e outros ícones nacionais.

Spice Girl – Em azeite picante, este pack fala sobre a época dos descobrimentos e das especiarias que começaram a ser usadas na altura, algumas delas picantes.

² A tradução da marca Miss Can apresenta um duplo significado, por um lado “Senhora lata”, por ser uma marca de conservas e por outro “Senhora consegue”, apresentando uma marca com personalidade forte e segura de si.

Tomarvelous – Conservados em tomate, o pack faz referência ao fundador de Portugal, Aristides de Sousa Mendes ³e “outros homens de bravura no país”.

Picklelicious – Conservadas em azeite picante e pickles, este pack junta a calçada portuguesa, José Saramago ⁴e outras figuras inovadoras de Portugal.

Coddess – As três conservas deste pack são de bacalhau em azeite virgem, com grão-de-bico e em azeite e alho.

Focada na venda de conservas 100% tradicionais, principalmente ao público turista, a desconstrução da embalagem surpreende o público ao se transformar num folheto informativo com algumas curiosidades sobre a indústria conserveira, de Portugal e com algumas receitas.



Fig. 9 - Packs da marca Miss Can. Fonte: Facebook - Miss Can, 2020



Fig. 10 - Desconstrução do pack "Sofishticated". Fonte: www.miss-can.com. 2022

Assim como a ilustração, a tipografia também transmite o seu caráter único, tradicional e artesanal. As cores principais: amarelo e preto, contrastam-se pelos seus tons fortes e vistosos, que se diferenciam mais uma vez do usual. No entanto, a Miss Can também utiliza cores secundárias, como é o caso de cada embalagem, que são

³ Aristides de Sousa Mendes foi um diplomata português que desafiou ordens expressas por António Salazar, produzindo milhares de vistos a judeus que procuravam escapar da Alemanha durante a 2ª Grande Guerra Mundial.

⁴ José Saramago foi um escritor português, destacando-se como romancista, teatrólogo, poeta e contista.

delineadas pelas características de cada produto: *Sofishticated (verde)*, *Spice Girl (roxo)*, *Tomarvelous (vermelho)*, *Picklelicius (azul)* e *Coddess(amarelo)*.

2. Conserveira de Lisboa

Abriu pela primeira vez em 1930 como Mercearia do Minho, uma mercearia de oferta variada. Doze anos depois, quando assumiu o nome Conserveira de Lisboa, especializou-se por completo no produto que é até hoje referência na cidade: as conservas de peixe. Extraíndo diferentes tipos de peixes, principalmente provenientes de águas salgadas, a receita do sucesso vem da qualidade do peixe e dos diferentes tipos de confeção.

A gama de sabores divide-se em três marcas: Minor, Tricana e Prata do Mar. Todas apresentam o grafismo dos rótulos de forma similar, seguindo a estética da época, remetendo para os anos 30, primeiros anos de existência da conserveira, através das cores vibrantes, contrastantes e chamativas. Estas são impressas em papel e embrulhadas manualmente na loja, entregando um toque artesanal e único. As três marcas, apresentam um grafismo nos rótulos muito similares.

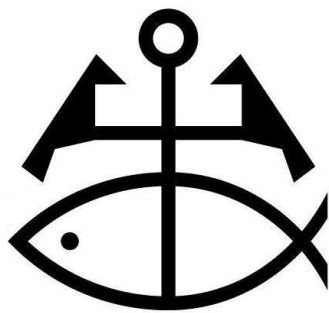


Fig. 11 - Marca gráfica da Conserveira de Lisboa. Fonte: Facebook - Conserveira de Lisboa, 2015



Fig. 12 - Conservas. Fonte: Facebook - Conserveira de Lisboa, 2021



Fig. 13- Loja Conserveira de Lisboa. Fonte: Facebook - Conserveira de Lisboa, 2018

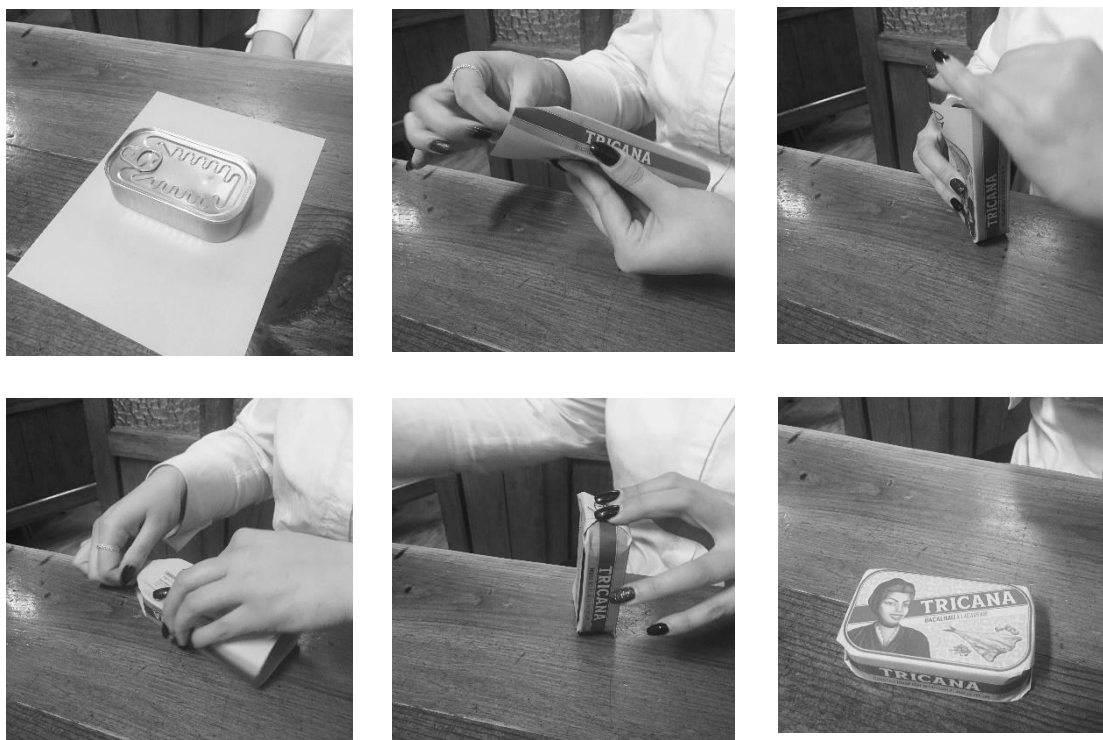


Fig. 14 - Embalamento manual das conservas da Conserveira de Lisboa. Fonte: Facebook - Conserveira de Lisboa, 2015

2.1. Tricana

Registada pela Conserveira de Lisboa em 1942, a marca Tricana oferece produtos de peixes de maior porte. Estes são conhecidos pelos seus filetes inteiros, inseridos manualmente dentro de cada lata.

O nome Tricana vem da atividade das peixeiras e aparece com destaque na parte superior. Por ser a gama de maior variedade de peixes e de formatos de lata, possui uma vasta quantidade de conjugações de cores, que em conjunto com os elementos gráficos, adaptam-se aos diferentes formatos. Representada em cada rótulo, as ilustrações figurativas, aliadas ao grafismo, tornam a embalagem inovadora, seguindo a estética da época.

A marca labora com os peixes: anchova; bacalhau; bivalves; cavala; lampreia; lulas; polvo; salmão; sardinha, entre outros. Para além disso, tem como parceria a marca Bem Amanhado, ao praticarem revenda dos produtos Carpa grelhada, Achigã assado no forno, Escabeche de Lúcio-perca, Caldeta de Barbo e Sável frito em azeite virgem extra.



Fig. 15 - Marca gráfica "Tricana". Fonte: www.cannedfish.com, 2015



Fig. 16 - Conserva "Filetes de Sardinha ao natural", Tricana. Fonte: Facebook - Conserveira de Lisboa, 2021



Fig. 17 - Conservas Tricana. Fonte: Facebook - Conserveira de Lisboa, 2021

Os rótulos, para além das diferentes cores, são muito similares. No canto inferior esquerdo é apresentada a peixeira, símbolo da marca; no topo, na diagonal, são exibidos o logotipo e a denominação de venda contida na lata, este encontra-se também ilustrado no canto inferior direito. Já no verso, são mostradas todas as menções obrigatórias.

2.2. Minor



Fig. 18 - Marca gráfica Minor. Fonte: Facebook - Conserveira de Lisboa, 2015



Fig. 19 - Conserva "Cavalinha em limão", Minor. Fonte: Facebook - Conserveira de Lisboa, 2021



Fig. 20 - Conserva "Carapaus em escabeche", Minor. Fonte: Instagram - Conserveira de Lisboa, 2017

O que diferencia a Minor das outras marcas da Conserveira de Lisboa, é a oferta de conservas e molhos feitos a partir de peixes pequenos, tornando-a ideal para fazer lanches e aperitivos. Registada em 1955, a marca apresenta-se de forma carismática através das suas cores vibrantes, que acompanham o símbolo.

O símbolo caracteriza-se como um animal descontraído e apreciador de peixe, como podemos visualizar através da sua postura e surge como um *Looney Tunes*⁵ português. Todas as embalagens têm dois esquemas de cores, tornando-os mais coesos e divertidos, sempre com linhas laterais coloridas para que os produtos possam ser facilmente encontrados.

A marca labora com carapau, sardinha, cavala e cavalinha em latas de metal retangulares.

2.3. Prata do Mar



Fig. 21 - Marca gráfica "Prata do Mar". Fonte: Facebook - Conserveira de Lisboa, 2014



Fig. 22 - Conservas Prata do Mar. Fonte: Instagram - Conserveira de Lisboa, 2016



Fig. 23 - Conserva "Petiscada de espadarte" Prata do Mar. Fonte: Instagram - Conserveira de Lisboa, 2017

Prata do Mar é uma marca registada da Conserveira de Lisboa desde 1942. Mesmo entre os peixes que oferece, esta marca apresenta uma gama de filetes de vários tamanhos. Para além disso, oferece também uma variedade de conservas cozinhadas que permitem o consumidor preparar refeições rápidas, no conforto das suas casas, simplificando o seu dia-a-dia de forma prática e sustentável.

⁵ *Looney Tunes* é uma série de curtas animadas americanas, produzidas de 1930 a 1969 e distribuídas pela Warner Bros Animation.

Tal como as marcas Tricana e Minor, a Prata do Mar é representada por embalagens coloridas e chamativas, com uma faixa de duas cores laterais. A gama que contém as conservas cozinhadas, encontram-se preparadas em pequenos frascos de vidro de 120 gramas.

Especialidades: Atum, patê e Sardinha.

3. Bom Petisco

Há mais de 50 anos que a marca Bom Petisco presta na valorização da cultura portuguesa e nas tradições conserveiras. Uma das marcas mais prestigiadas no mercado de conservas de peixe salgado, procura inovar e distinguir-se na escolha do consumidor.

Produzida na fábrica da Cofaco Açores, os valores da marca são autenticidade, liderança e inovação. A Bom Petisco tem uma história de mais de cinco décadas, procurando manter-se fiel às suas origens, tradições e ao seu caminho de conquista da liderança de mercado.

Nos últimos anos, a comunicação que define a marca continua a desenvolver-se de forma sustentável, procurando transmitir a versatilidade e os benefícios das conservas em todos os seus suportes nos pontos de venda e na comunicação externa.

Um dos maiores e mais evidentes valores é a portugalidade, que surge em todos os meios de comunicação, de forma moderna, criativa e inovadora.



Fig. 24 - Marca Gráfica "Bom Petisco". Fonte: www.bompetisco.pt, 1972



Fig. 25 - Sardinhas em tomate picante, Bom Petisco. Fonte: Instagram - Bom Petisco, 2022



Fig. 26 - Sardinhas sem pele e sem espinhas, Bom Petisco. Fonte: Instagram - Bom Petisco, 2022

A marca labora com atum, sardinha e bacalhau, apresentadas nas latas tradicionais retangulares e circulares. A Bom Petisco utiliza como cores principais: amarelo e azul, no entanto, como cores secundárias trabalha com tons de verde, rosa e vermelho.

A embalagem conjuga o logotipo tradicional com discretas ilustrações nos fundos vibrantes, que apresentam imagens alusivas ao tipo de pescado e/ou elementos que compõem a confeção.

O grafismo é utilizado na embalagem de forma horizontal e vertical. Esta última forma de apresentação, destaca os produtos biológicos.



Fig. 27 - Conservas de atum em azeite ao natural e azeite biológico, Bom Petisco. Fonte: www.bompetisco.pt, 2022

4. Santa Catarina - São Jorge

A fábrica de Santa Catarina está localizada na ilha de São Jorge, Açores. Dedicada exclusivamente ao fabrico de conservas de atum, que aliada à tecnologia e aos métodos artesanais, trabalha na qualidade dos seus produtos. Principal empregador privado da ilha de São Jorge, o número de empregos que salvaguardou dão à mesma um autêntico projeto de responsabilidade social.

Com atum pescado através do método artesanal de cana, labora com atum cozido cortado e colocado manualmente em cada lata. Tal como embalamento, a adição de temperos é também manual.



Fig. 28 - Marca gráfica Santa Catarina. Fonte: Facebook - Santa Catarina Indústria Conserveira S.A. 2013



Fig. 29 - Pasta de atum em óleo de girassol, Conservas Santa Catarina. Fonte: Instagram - Atum Santa Catarina, 2021



Fig. 30 - Conservas Santa Catarina. Fonte: Instagram - Atum Santa Catarina, 2021

A marca labora com latas retangulares, circulares e frascos de vidro. Apresenta também a cartonete de cartão e o método tradicional, a folha de papel. Esta é composta por um padrão de um de jornal monocromático, que contrasta com uma listra de cor vibrante, dando destaque à marca e ao tipo de produto.

Transborda a sua vivacidade através dos tons castanhos, verdes, amarelos, vermelhos, beges, laranjas, roxos e azuis.

5. Síntese comparativa dos casos de estudo

Tabela 3 - Quadro comparativo. Fonte: Autora, 2022

Naming	Miss Can	Conservera de Lisboa	Tricana	Minor	Prata do Mar	Bom Petisco	Santa Catarina - São Jorge
Local	Lisboa, loja online, lojas internacionais	Lisboa, lojas gourmet, lojas internacionais	Lisboa, lojas gourmet, lojas internacionais	Lisboa, lojas gourmet, lojas internacionais	Lisboa, lojas gourmet, lojas internacionais	Açores, Lisboa, supermercados nacionais, loja online	Açores, Lisboa, supermercados nacionais, loja online
Especialidade	Conservas de peixe do mar	Conservas de peixe do mar e do rio	Conservas de peixe do mar e do rio	Conservas de peixe do mar	Conservas de peixe do mar	Conservas de peixe do mar	Conservas de peixe do mar
Produtos	Bacalhau, lulas, sardinha, cavala, mexilhão, berbigão, polvo, lingueirão e anchovas	Vários produtos, distribuídos pelas três marcas de conservas de peixe: Tricana, Minor e Prata do Mar	Anchova, Bacalhau, Bivalves, Lampreia, Lulas, Polvo, Salmão, Sardinha, entre outros	Carapau, Sardinha, Cavala, Cavalinha	Atum, Patê, Sardinha, Refeições pré-cozinhadas	Atum, Sardinhas, Bacalhau, Cavala, Hambúrguer de Atum	Atum, Sardinhas, Bacalhau
Marca gráfica							
Cores	Cores principais: amarelo, preto e branco Cores secundárias: verde, roxo, vermelho, azul e amarelo	Preto e branco	Tons verdes, rosas, amarelos, vermelhos, azuis, beges e castanhos	Tons verdes, rosas, roxos, vermelhos, laranjas, cinzas e castanhos	Tons amarelos, verdes, vermelhos, roxos, laranjas, azuis	Cores principais: amarelo, azul e azul. Cores secundárias: verde, rosa, laranja	Tons castanhos, verdes, amarelos, vermelhos, beges, laranjas, roxos e azuis

Identidade corporativa		Comunicação					
Tipografia	Manual, ilustrada	Serifada, tradicional	Sem serifa	Sem serifa	Sem serifa em Itálico, Bold		
Elementos	Sereia e padrões manuais	Logotipo composto por Âncora, peixe e dois pássaros. Marca tradicional e simples	Peixeira tradicional que acompanha os rótulos coloridos	Gato descontraído que surge como um Looney Tune	Barco tradicional no alto mar	Ilustrações e elementos tradicionais	Rótulo em papel de jornal, embrulhado manualmente
Packaging	Conservas individuais ou em pack de 3 latas. Embalagem em papel, criando um folheto com a história da conserveira em Portugal, sugestões gastronómicas entre outros	Apresenta três marcas de conservas (Tricana, Minor e Prata do Mar) com embalagens retangulares e circulares, muito similares	Conservas individuais e circulares coloridas e chamativas, com elementos que se contrastam. Rótulo em papel e embrulho manual	Conservas retangulares, coloridas e chamativas, com elementos que se contrastam. Rótulo em papel e embrulho manual	Conservas individuais compostas por rótulos com padrões de jornais antigos e uma faixa colorida que destaca a denominação de venda; Cartonete em cartão	Conservas individuais compostas por rótulos com padrões de jornais antigos e uma faixa colorida que destaca a denominação de venda; Cartonete em cartão	Conservas individuais compostas por rótulos com padrões de jornais antigos e uma faixa colorida que destaca a denominação de venda; Cartonete em cartão
Física	Loja própria; Triciclo Piaggio com balcão. Transmite o conceito de forma ilustrativa, demonstrando o amor pelos seus produtos. As embalagens indicam histórias por detrás das conservas e do conceito.	Loja própria em Lisboa, muito tradicional. Surgiu em 1930 como mercearia, sendo que o aspeto continua o mesmo da década.					Apesar de não conter uma loja própria, vende para grandes superfícies. Sendo possível encontrar os produtos em supermercados Auchan, Pingo Doce, Continente, entre outros.

Estratégia comunicativa	
<p>Virtual</p> <p>Website explicativo com toda a informação relativamente ao surgimento da marca, tratamento de conservas, entre outros, de uma forma simples, viva e com paixão.</p> <p>Facebook e Instagram com uma linguagem própria, que nunca se perde, nem se altera, mantendo-se sempre conservada.</p>	<p>O website corresponde à tradicionalidade, pela sua simplicidade, cores e informação exata e precisa. Contém pouca informação relativamente ao conceito e às marcas.</p> <p>Como são marcas "antigas", reconhecidas pelo público em geral, aderentes a vendas "boca a boca", comunicam pouco por meios digitais, sendo as páginas Facebook e Instagram pouco informativas.</p>
<p>Website explicativo com toda a informação relativamente ao surgimento da marca, tratamento de conservas, entre outros, de uma forma simples, viva e com paixão.</p> <p>Facebook e Instagram com uma linguagem própria, que nunca se perde, nem se altera, mantendo-se sempre conservada.</p>	<p>Website dinâmico, explicativo e muito chamativo, através das suas cores garridas e vivas. As embalagens são apresentadas em 3D.</p> <p>Facebook e Instagram muito recorrentes com uma linguagem própria, divertida e coerente.</p>
<p>Website explicativo com toda a informação relativamente ao surgimento da marca, tratamento de conservas, entre outros, de uma forma simples, viva e com paixão.</p> <p>Facebook e Instagram com uma linguagem própria, que nunca se perde, nem se altera, mantendo-se sempre conservada.</p>	<p>Website tradicional que respeita todo o conceito, conjugando o tradicional com o moderno, através do contraste das imagens a preto e branco e dos fundos com cores vivas e alegres.</p> <p>Facebook e Instagram pouco explorados, sem dinâmica, através de imagens captadas no momento.</p>

Depois de analisar alguns dos concorrentes no mercado de conservas piscícolas, contextualizando a sua evolução histórica, como a marca atua no mercado, desde os produtos que fabrica à forma como distribuem e comunicam, verifica-se que o local mais referido é Lisboa. É, de algum modo, ponto de partida a venda a turistas, porém se o público-alvo for os habitantes ou as pessoas que vivem na cidade de Lisboa e Açores (locais referenciados na tabela), será importante, encontrar os nichos de pessoas e perceber, dos produtos que as marcas apresentam, quais os mais e menos saboreados, o que conseqüentemente, nos poderá conduzir a outras zonas que não foram aqui analisadas.

Em termos de especialidade, pode-se concluir que estas marcas apostam fortemente em conservas de peixe salgado, principalmente atum, sardinha e bacalhau, que apresentam grandes vantagens, pois são produtos económicos, tipicamente portugueses e altamente comercializados.

No que diz respeito à marca gráfica, muitas representam o seu lado mais tradicional, numa simplicidade notada, onde os costumes artesanais e a manufatura se transcendem, não só na simbologia como no conceito. Em contrapartida, utilizam cores vivas e marcantes, de forma a se contrastarem, dando mais ênfase aos produtos e à sua comunicação.

Na tipografia, percebe-se que os caracteres serifados são os mais recorrentes pois traduzem valores de elegância e tradição. Os elementos evocados na marca gráfica referem-se ao respetivo negócio, sendo muito comum, nesta área, elementos alusivos às águas e ferramentas no auxílio da pesca.

As embalagens seguem os conceitos tradicionais, já que a maioria das marcas opta por latas simples de metal sem qualquer tipo de elemento gráfico. Em contrapartida, os rótulos são feitos de papel, embalados manualmente e individualmente.

Em termos de estratégias de comunicação, muitas marcas utilizam elementos físicos para comunicar, predominando o aspeto manual do produto e a simplicidade do negócio. Por outro lado, as estratégias de comunicação virtual, mais especificamente *Facebook* e *Instagram*, servem como motores para aproximar os consumidores da identidade, assim como *websites* cada vez mais modernos e informativos, alguns dos quais acompanham as lojas online.

Capítulo III - Investigação Ativa

Nota Introdutória

Este capítulo pretende apresentar o local onde decorreu o estágio e detalhar o processo de design. A apresentação da empresa inclui uma breve história, a constituição social e organização funcional, a missão, valores e objetivos, que também permitem compreender a marca.

É aqui que a mestrandia apresenta a organização que subjazem à marca Bem Amanhado – Iguarias de Peixe do Rio, selecionando os projetos levados a cabo em contexto de estágio. São contextualizados os projetos, considerados relevantes para análise, considerado que trazem à autora, a forma como se desenvolve a aplicação prática da metodologia, contribuindo para identificar, avaliar e chegar a resultados válidos que respeitam o tópico investigativo e ao argumento/hipótese. À medida que se retrata e demonstra a execução de cada um deles, introduz-se a envolvência que rodeia cada projeto, isto é, a necessidade de se ter conhecimento sobre os diversos fatores/elementos que existem.

Para a investigação ativa, a autora recorre a vários métodos adquiridos ao longo do percurso académico, dando exemplos não só da forma como se procede à realização da parte e do todo, como também gere a obra ao longo da sua conceção e a visualiza em imagem, que coloca à disposição, para melhor compreensão do que pretende ter em consideração: isto é, testar o seu argumento/hipótese.

1. Bem Amanhado - Iguarias de Peixe do Rio



Fig. 31 - Marca Gráfica da marca Bem Amanhado. Autor: João Dias, 2018

As conservas são um produto incontornável nas cozinhas e fazem parte da cultura industrial e gastronómica do país. Menos conhecidas e ainda em território por explorar

estão as conservas de peixe do rio, com destaque para a empresa Bem Amanhado, única a nível nacional a confeccionar esta nova aposta.

A Bem Amanhado, surgiu em 2018 em Castelo Branco. Empresa em constante crescimento, iniciou-se apenas pelo chef e fadista Leonel Barata, contudo, à data conta com mais associados, entre eles Vasco Fernandes, um dos principais representantes.

Apesar de atualmente ter sede no edifício do Centro de Empresas Inovadoras (CEI) em Castelo Branco, já se encontra em construção, o espaço físico, incorporada na Conserveira da Beira Interior, Lda. em Vila Velha de Ródão.

Como já referido pela mestrandia, a marca desenvolve conservas de peixe do rio, preparadas e confeccionadas por métodos artesanais e tradicionais da cozinha portuguesa. Através de um processo contínuo, de pesquisa e levantamento de receituário nacional, de caracterização, experimentação, degustação culinária, análise sensorial e laboratorial, associa formas de confeção a baixas temperaturas, com o objetivo de preservar as características organolépticas, sabores, aromas e texturas, valorizando produtos endógenos. Conservados em azeite virgem extra por pasteurização, confere valores nutricionais únicos, onde todas as guarnições passam por um processo natural.

Surgiu no mercado, com apenas três conservas, “Carpa Grelhada”, “Achigã assado” e “Escabeche de Lúcioperca”, apresentadas em frascos de vidro de 120g. Inicialmente, a identidade visual e o desenvolvimento do *layout* das guarnições foi executado pelo designer e arquiteto João Dias. Os rótulos das guarnições encontram-se no **anexo A, página 152**.

Todas as ilustrações foram executadas manualmente e digitadas pela ilustradora científica Cláudia Baeta, licenciada pela Faculdade de Belas Artes de Lisboa e que se dedica inteiramente à representação de peixes de água doce.



Fig. 32 - Mockup de conservas da Bem Amanhado. Design: João Dias, 2018. Mockup: Autora, 2020

Surgiu inicialmente com uma embalagem de vidro, inspirada pelos princípios da biométrica, pela estrutura biológica de animais de carapaça, através das funções naturais de proteção, impacto, temperatura e de luz. Atualmente, a marca Bem Amanhado, continua a ser representada pela embalagem de vidro (figura 32), assim como da embalagem em lata (**Capítulo “5.5. Rótulo de encaixe”, página 79**), um meio mais tradicional e que transmite mais segurança de transportação.

Assente na pesca artesanal e sustentável, a Bem Amanhado labora apenas com espécies exóticas e invasoras, numa ótica contributiva para com o equilíbrio da biodiversidade dos ecossistemas dulçaquícolas⁶ de Portugal. Um dos seus grandes objetivos, enquanto marca é de se posicionar entre os restantes concorrentes, contribuindo para a recuperação e incremento da arte piscatória fluvial de pequenas populações ribeirinhas, assim como de uma recuperação e registo do património gastronómico português de iguarias de peixe do rio.

Por vezes o posicionamento da marca não chega para o alavancar da mesma, pois apresenta carência na forma de comunicação para com o público-alvo. Ao recorrer a vendas “boca a boca” e presenciais, é necessário apresentar outros meios comunicativos, principalmente digitais, que acabam por atingir um elevado número de pessoas, número de vendas e conseqüentemente a dimensão da marca.

Em conclusão, a marca tem tudo o que é preciso para se posicionar corretamente no mercado. Para tal, necessita de executar novas estratégias de comunicação para que consiga atingir mais consumidores.

1.1. Missão, objetivos e valores

Missão

A missão da Bem Amanhado é levar, de forma sustentável e artesanal, as melhores conservas portuguesas de peixe do rio, respondendo às necessidades reais dos consumidores, nos vários mercados expandindo o conhecimento por esta área tão pouco explorada.

Objetivos

Como objetivos principais, pretende tornar-se numa marca de sucesso e numa referência nacional, associada aos produtos de peixe do rio. Deseja transmitir

⁶ Os ecossistemas dulçaquícolas estão representados por sistemas de águas doces tanto correntes (rios e ribeiras) como por águas paradas (lagos, lagoas e charcos temporários).

confiança, qualidade, sendo identificada como preocupada com a sustentabilidade das espécies piscícolas e qualidade das águas doces numa ótica contributiva para o equilíbrio da biodiversidade dos ecossistemas de Portugal Continental.

Ser reconhecida pela forma de comunicação e de proximidade com o consumidor, sobre formas de culinária do produto e de conjugação com guarnições e bebidas, está também presente nos seus objetivos.

Valores

. Tradição artesanal

O património e riqueza gastronómica de Portugal, permitem o desenvolvimento de receituários assentes nos princípios de uma tradição artesanal e no uso de técnicas ancestrais, que conferem aos produtos características únicas tanto a nível de sabor, aromas como texturas. Estes são as bases de confeção das guarnições da Bem Amanhado, que pretendem recuperar a arte piscatória fluvial, levando os peixes de águas doces ao público artesanalmente, não só estimulando o interesse pelos peixes do rio como também protegendo e equilibrando os ecossistemas.

. Garantia de qualidade

A qualidade das conservas é uma preocupação fundamental ao longo de toda a cadeia de valor e o vetor que define cada uma das suas etapas, desde a matéria-prima até à embalagem.

. Espírito empreendedor

Ao longo dos seus anos de existência na hotelaria e turismo gastronómico tem-se definido a visão, no decorrer de diferentes etapas, o saber selecionar as melhores iguarias regionais, de forma cuidada, genuína e inovadora, sendo pertinente transportar este saber para a indústria das conservas. É este o racional que guia a marca Bem Amanhado no seu percurso.

. Cultura de inovação

A marca tem uma enorme vontade de se diferenciar tanto no paladar como na sua comunicação. Com capacidade de antecipar tendências e fomentar uma cultura de inovação, como motores de um crescimento sustentável, tem como objetivo aumentar o interesse da população pela aquisição de peixes do rio à mesa.

. Património humano

Para além dos produtos da Bem Amanhado, são as pessoas que também dão valor. Com o intuito de fornecer o saber e o sabor da tradição portuguesa, são elas que dão vida à marca.

2. Estratégia de Comunicação

Tabela 4 - Diagrama da estratégia de comunicação. Fonte: Autora, 2021





4

CAMPANHAS

Fase 1

- . Definição da estratégia de comunicação
- . Criação dos meios de comunicação das redes sociais do Facebook e Instagram
- . Criação de um website
- . Estacionário
- . Manual de Normas Gráficas

Fase 2

- . Desenvolvimento de panfletos
- . Divulgação da marca nas redes sociais
- . Embalagens / Rótulos dos produtos

Fase 3

- . Expansão da marca a nível regional e nacional
- . Publicação externa

5

ANÁLISE

Pontos fracos

- . Carência de informação e comunicação da empresa e dos produtos fabricados
- . Não procura investimento externo
- . Atraso na entrega dos produtos no mercado, devido à matéria-prima

Pontos fortes

- . Carência de informação e comunicação da empresa e dos produtos fabricados
- . Não procura investimento externo
- . Atraso na entrega dos produtos no mercado, devido à matéria-prima

Meios de comunicação explorados

- . Facebook
- . Comunicação "boca a boca"

6

DIAGNÓSTICO

Necessidades a satisfazer

- . Captar a atenção do público
- . Trazer novos produtos ao mercado
- . Ser uma referência nacional no setor piscatório

Objetivos

- . Posicionar-se, de forma correta e segura no mercado, estando à frente dos seus concorrentes

Prioridades

- . Desenvolver uma comunicação coerente, com uma linguagem cuidada, estável e própria
- . Embalagens / rótulos diferenciadores e com destaque no setor da piscicultura

3. Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada pelas empresas para o diagnóstico da sua estratégia de comunicação. O termo SWOT é composto pelas iniciais das palavras **Strengths** (pontos fortes); **Weaknesses** (pontos fracos); **Opportunities** (Oportunidades) e **Threats** (Ameaças). Tendo em conta as condições de mercado em função com as capacidades da marca, permite identificar os elementos chave para a sua gestão, estabelecendo prioridades. Reconhece riscos a ter em conta e problemas a resolver e identifica vantagens e potenciais oportunidades que possam vir a ser exploradas, construindo uma ferramenta para a previsão futura das vendas.



Fig. 33 - Análise SWOT da marca Bem Amanhado. Fonte: Autora, 2021

Na análise SWOT da Bem Amanhado – Iguarias de Peixe do Rio, são apresentados como pontos fortes (fator interno) a introdução no mercado de produtos agroalimentares artesanais e inovadores com conhecimento técnico e experiência profissional, assentes em modelos de alimentação saudável. Fatores como gestão sustentável, inovação e desenvolvimento são a base de todo o processo da marca. Além desta ter como objetivo estimular o consumo de peixe de águas doces e promover novos hábitos alimentares, também procura um equilíbrio biológico dos ecossistemas dulçaquícolas de modo a manter a estabilidade das espécies predadoras.

Como pontos fracos (fator interno) apresenta carência sobre informação e comunicação, pois como a confeção nacional de peixe do rio não é alargada, tende a ser mais complexo a divulgação da mesma. Tendo como objetivo tornar-se numa marca de renome nacionalmente, não procura atualmente investimento externo. Ao desenvolver produtos endógenos de forma artesanal e tradicional, o atraso na entrada dos produtos no mercado poderá estar presente, devido à procura das matérias-primas.

As oportunidades que apresenta estão na atração futura de investimento externo. Ao produzir este tipo de endógenos incentiva hábitos alimentares saudáveis e atraí influenciadores que valorizam produtos assentes em peixes de água doce. Desenvolver subprodutos de durabilidade variada está também presente nos objetivos futuros.

Já como ameaças (Fator externo) a marca Bem Amanhado pode sofrer com concorrentes de venda de peixe do mar, pois são mais notórios pela população e apresentam valores mais económicos. A vulnerabilidade de matéria-prima poderá ser um problema, relativamente a nível de qualidade e preços, pois tudo depende da época em que o peixe é capturado. Outra ameaça presente é a pesca desportiva, uma atividade de lazer onde os pescadores capturam os peixes e de seguida devolvem-nos ao seu habitat natural. Ao apresentarem uma filosofia diferente à da marca Bem Amanhado, poderão levar a um fator negativo, pois irão se opor à mesma.

4. Calendário de projetos

Para que se obtenha um melhor atendimento da estrutura temporal dos projetos realizados pontualmente e ao longo do período de estágio, nos seguintes esquemas demonstram-se alguns dos projetos considerados mais relevantes e que permitem à autora identificar, avaliar e chegar a conclusões válidas que respeitam o tópico investigativo e ao argumento/hipótese. Foram concretizados projetos de menor dimensão e outros mais relevantes, mas todos com a sua necessidade dentro da empresa/marca.

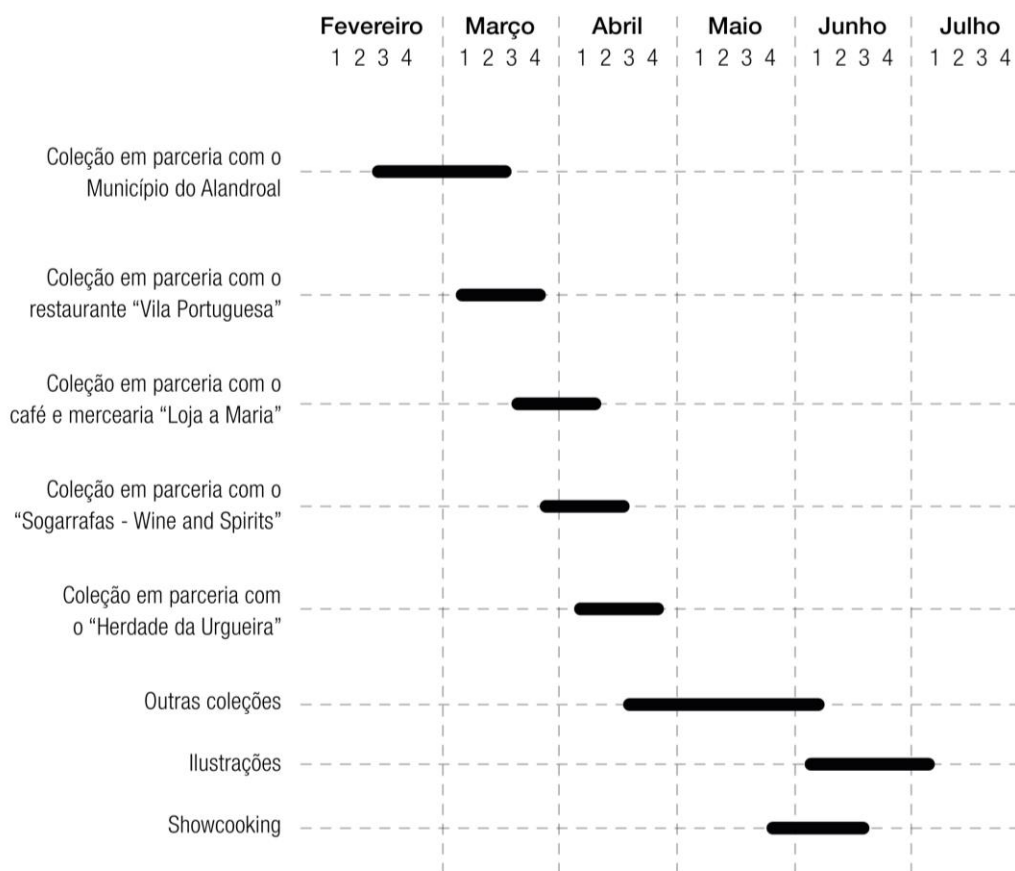
Desde as tarefas de menor peso, como pesquisas, apontamentos, impressões gráficas, entre outras, até aos grandes projetos, como o design de novas embalagens,

fotografia e publicidade de produto, todas elas permitiram que se conhecesse o funcionamento da empresa, os recursos disponíveis, oportunidades e as problemáticas, para além de que possibilitaram um crescimento profissional e um aumento de capacidades da autora, tanto criativas como técnicas.

Apesar de serem notáveis alguns dos padrões de necessidade e de metodologias aplicadas, foram levantados métodos de resposta variados, correspondentes a cada um dos projetos desenvolvidos. Através dos mesmos, não só são solucionados problemas, como também é investigada a gestão dos projetos de Design de Comunicação.

São reconhecidos os projetos que surgiram de necessidades mais relevantes e que se tornaram naqueles de maior peso dentro de todo o portefólio de estágio. Será possível verificar que as tipologias dos projetos são bastante diversificadas, construindo uma rede variada quanto às necessidades e áreas de aplicação dos mesmos.

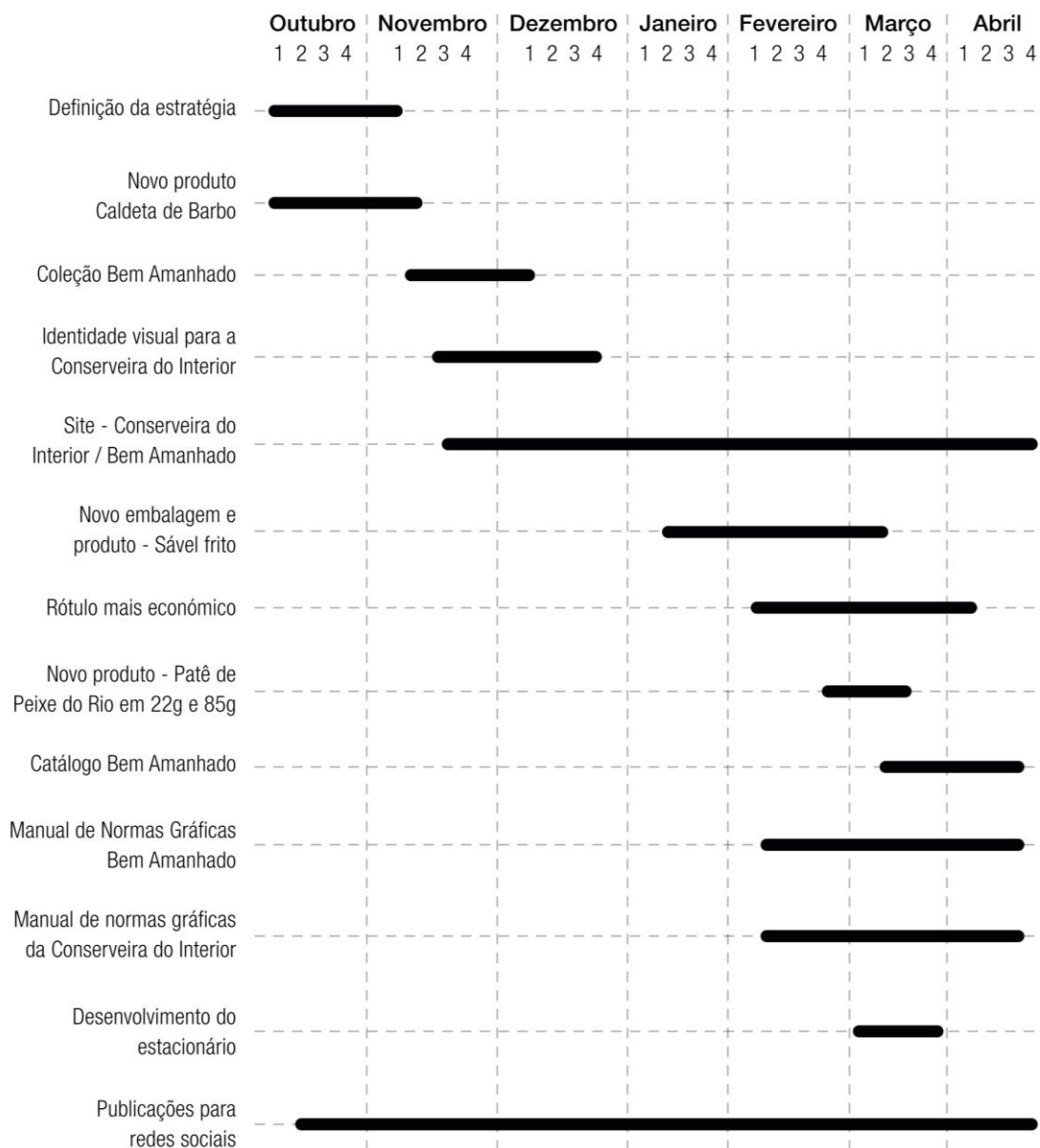
Como já referido, a marca Bem Amanhado – Iguarias de Peixe do Rio iniciou-se em 2018 pelo chef Leonel Barata com apenas um logotipo e três guarnições, tendo a mestrandia iniciado o contacto com a empresa em 2020, ano em que fez apenas projetos pontuais para a mesma, posteriormente deu início ao estágio curricular, de sete meses, iniciado em outubro e finalizado em abril.

Gráfico 1 - Cronograma de projetos pontuais em 2020. Fonte: Autora, 2021

Desde os projetos pontuais ao estágio curricular, houve autonomia criativa, numa proposta inicial onde a aluna apresentou sugestões de soluções para a carência de informação e comunicação de que a marca levava a cabo. Todos os projetos foram discutidos e pensados em uniformidade com Leonel Barata.

A autora contribuiu para o alavancar da marca Bem Amanhado, ajudando-a no seu posicionamento no mercado de forma segura, estando à frente dos seus concorrentes. Ao ser apresentado um ambiente onde a mestranda elaborou em conjunto com uma equipa entusiasta e colaboradora entre si, a marca proporcionou não só uma camaradagem saudável, como gerou uma singular transparência na conceção dos projetos, produzindo segurança e confiança.

Gráfico 2 - Cronograma de projetos durante o estágio (2020-2021). Fonte: Autora, 2021



Muitos dos projetos desenvolvidos pela autora, foram de acordo com as expetativas e interesses, contando não só com o seu empenho sob o ponto de vista profissional, como também pela sua dedicação e criatividade postas ao serviço de um objeto que assume como especial e, simultaneamente pessoal.

Todos os projetos desenvolvidos pela mestranda aprofundaram e fundamentaram todo o processo de investigação, respondendo às questões estruturais da pesquisa, e

espelham a grande oportunidade de ampliar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da licenciatura e de mestrado.

Os projetos selecionados pela autora, para o enriquecer desta investigação, dando uma resposta ao argumento/hipótese, são apresentados de seguida. Não se pode deixar de frisar que os que ficam postos de lado, também parte do estágio curricular e levados a bom termo, constituem também eles um estímulo e desempenham um papel fundamental no desenvolver de múltiplas capacidades e naturalmente benéficas tanto para a mestranda como para a própria marca e empresa.

5. Projetos no âmbito das iniciativas e negócios da Bem Amanhado

A autora desenvolveu projetos pontuais em 2020, com o intuito de adaptar-se às primeiras impressões, tanto da equipa, do ambiente e espaço da marca Bem Amanhado, como do respetivo setor da piscicultura. Posteriormente, deu-se o estágio curricular, com início em outubro e fins de abril. Este foi mais claro para a aluna, pois, esta apresentava uma visão diferente da inicial, existindo uma melhor autonomia, resposta para com a equipa e capacidade de compreensão para com os projetos e estratégias de comunicação.

Uma vez que o estágio se orienta para o setor piscatório de conservas de peixe do rio, setor em desenvolvimento e pouco explorado, não se pode deixar de considerar a linguagem que se tem e que se deve desenvolver. Ao longo dos meses, a mestranda foi conseguindo adquirir uma sensibilidade na comunicação com o objetivo de desenvolver diversos suportes gráficos semanticamente coerentes.

Com o intuito de alavancar a marca Bem Amanhado no mercado e dar resposta ao tópico investigativo, a mestranda pretende, como estratégia, aumentar o número de seguidores nas redes sociais e conseqüentemente gerar maior dimensão da marca. Para além disso, pretende laborar na diferenciação das gamas de produto junto dos destinatários, garantindo a coerência da identidade visual, assim como destacar dos restantes concorrentes.

Todos estes projetos desenvolvidos ao longo do ano, foram ao encontro do entendimento da hipótese e ajudaram na resposta à problemática, referente à diferenciação da marca Bem Amanhado dos restantes concorrentes no seu processo de comunicação.

Os projetos desenvolvidos, parte do estágio curricular e que não constam na presente investigação, constituem também eles um estímulo e desempenham um papel fundamental no desenvolver de múltiplas capacidades e naturalmente benéficas tanto para a aluna como para a própria marca e empresa.

Nos próximos subcapítulos, são elucidados alguns dos projetos desenvolvidos no estágio e que, na visão da mestrada, foram os mais impactantes na sua conclusão final desta dissertação. Ao longo dos sete meses, foram desenvolvidos novos produtos e respetivos rótulos e embalagens, que vieram ao encontro de toda a temática e conceito da marca, como a Caldeta de Barbo, Sável Frito e o Patê. Para que a marca se apresente ao público com uma boa comunicação, foi desenvolvido todo o *layout* do *website*, este não só com carisma informativo, como também educativo, onde aborda temas relacionados com a área em questão, dá a conhecer alguns peixes do rio presentes nas águas dulçaquícolas de Portugal, receitas e festivais que elevam a gastronomia portuguesa ao confeccionarem peixes de água doce. Irão ser apresentados também estudos e esboços da Identidade Visual da Conserveira do Interior, empresa que incorpora a marca Bem Amanhado e que tem como objetivo englobar outras pequenas submarcas nacionais.

Não deixando de parte, serão esclarecidas e examinadas todo o sistema da Identidade Visual, como técnicas e recomendações nos manuais de normas respetivos, abordando também a comunicação que se deve levar a cabo ao longo dos anos.

5.1. Caldeta de Barbo

Como valores que transmite, a marca Bem Amanhado, pretende aumentar o interesse da população pela aquisição de peixes do rio à mesa, diferenciando não só os seus produtos a nível de aroma, textura e sabor, como também dos seus concorrentes na garantia de qualidade, no seu espírito empreendedor e na inovação associado ao património humano. Contribui para a recuperação e incremento da arte piscatória fluvial de pequenas populações ribeirinhas, assim como da recuperação e do registo de património cultural e gastronómico português de iguarias de peixe do rio, levando a uma alimentação mais saudável.

Surge em 2020, o quarto produto da marca, a Caldeta de Barbo. O peixe Barbo, de nome latim *Luciobarbus bocagei*, tal como os restantes, é um peixe exótico predador, que a marca confeciona.

Baseado na estrutura e no Design de João Dias em 2018, nas conservas Carpa grelhada, Escabeche de Lúcioperca e Achigã assado no forno (**anexo A, página 152**), foi solicitado à mestrandia a execução e adaptação de um rótulo para a nova guarnição em embalagem de vidro. Adaptado ao mesmo *layout*, a Caldeta de Barbo é apresentado com a mesma estrutura e disposição de informação.



Fig. 34 - Mockup da conserva “Caldeta de Barbo”. Fonte: Autora, 2020



Fig. 35 - Símbolos do rótulo das conservas de vidro da Bem Amanhado. Autor: João Dias, 2020

O rótulo com 25.3 cm de comprimento, 6 cm de altura e 1 cm para posterior colagem, apresenta na frente a marca gráfica, o nome em latim do peixe e a sua respetiva ilustração, bem como da tradução em inglês e francês do tipo de guarnição. No Verso, são descritos os principais ingredientes, tabela nutricional por 100g, peso líquido e escorrido, assim como de algumas advertências a ter em atenção ao consumir.

Na lateral é exibido a marca gráfica, os contatos e destacados os três elementos fundamentais, que auxiliam a leitura aos consumidores. São eles: o peixe selvagem, que se refere aos peixes exóticos e predadores, peixes com que a marca labora, levando ao segundo símbolo, a pesca artesanal e sustentável. Ao ser artesanal e realizado em Portugal é obtido o terceiro e último símbolo, para destacar e dar ênfase ao produto nacional.

As tipografias utilizadas, foram ao encontro das anteriores, sempre com o objetivo de prestar a coerência e uma boa comunicação para com o público. São elas: *Adobe Garamond Pro Regular*; *Adobe Garamond Pro Bold*; *Helvetica Light Condensed* e *Helvetica Light Bold*, para destacar a respetiva guarnição foi utilizado a letra *Cash Currency* e *Speciality of Rodrigues Regular*.

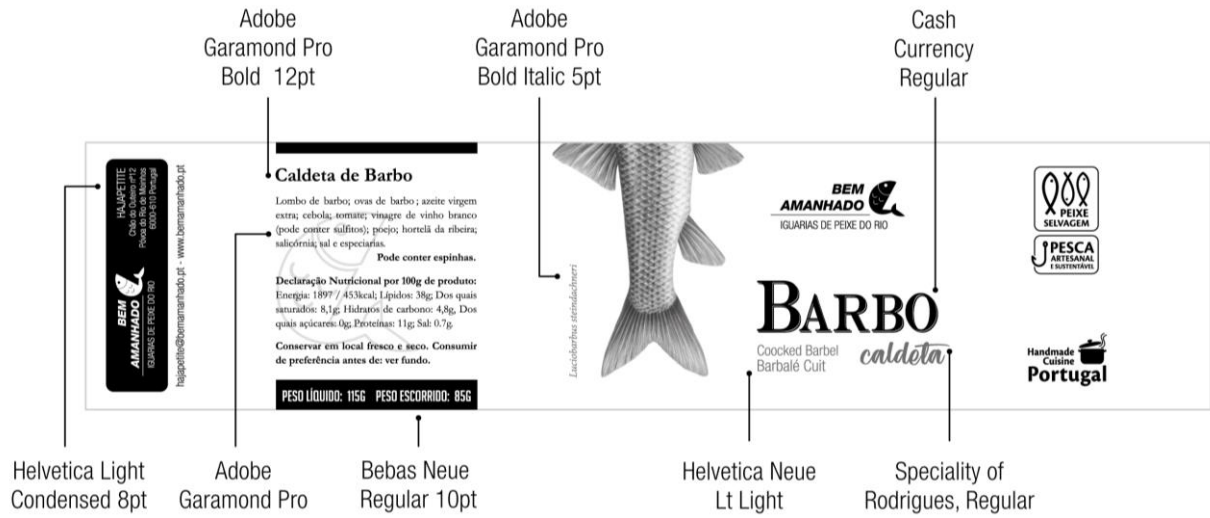


Fig. 36 - Rótulo da conserva “Caldeta de Barbo”. Fonte: Autora, 2020



Fig. 37 - Conserva “Caldeta de Barbo”. Fonte: Bem Amanhado, 2021



Fig. 38 - Empratamento da conserva “Caldeta de Barbo”. Fonte: Restaurante “Pessoa Wine”, 2021

5.2. Coleção Bem Amanhado

A coleção Bem Amanhado, possibilita ao público selecionar as guarnições que pretende consumir, ao mesmo tempo que fornece receitas exclusivas da marca, transportadas numa embalagem distinta e mais segura.

A coleção transporta até três conservas, tendo o consumidor a escolha e seleção das mesmas. Caso este opte por uma a duas conservas, o consumidor obtém 15gr de guarnições desidratadas, que juntas ao preparado de peixe do rio, combina uma receita inovadora, tanto em aroma, sabor como em textura. Com o Achigã assado no forno, obtém batata doce – Receita “Achigã à Brás”; com Carpa Grelhada, cogumelos – Receita “Rissoto de Carpa”, Escabeche de Lúcioperca, legumes – Receita “Massada de Lúcioperca” e com a Caldeta de barbo, croutons de pão.

É composta por duas cores predominantes, a bege, que mantém a coerência entre todos os produtos da marca e a cor verde, cor alusiva da natureza e que representa as populações ribeirinhas.

À frente é apresentada a marca gráfica acompanhada por um tracejado verde, este remete para o trajeto das águas do rio Tejo, criando uma linha fluida, que dá dinamismo à embalagem. No verso são apresentados os quatro peixes do rio que compõem as quatro conservas, estes são alinhados a um texto alusivo à marca Bem Amanhado, revelando o que esta confeciona, valores, práticas que leva a cabo no seu processo e objetivos. Por baixo do texto, é apresentada novamente a marca gráfica e alguns contatos.

O rótulo com 25,8 cm de comprimento, 15 cm de altura e 1 cm de margem para posterior colagem utiliza as mesmas tipografias das conservas, *Adobe Garamond Pro*; *Adobe Garamond Pro Bold*; *Helvetica Light Condensed* e *Helvetica Light Bold*.

Tal como as embalagens de vidro, a coleção apresenta na lateral os símbolos: peixe selvagem, pesca artesanal e sustentável e produto nacional. Aludido anteriormente, estes três símbolos foram criados e pensados por João Dias em 2018, de maneira que o rótulo seja mais perceptível e que facilite a leitura ao público (figura 35).

#000000 #31AD68 #F6F4F1

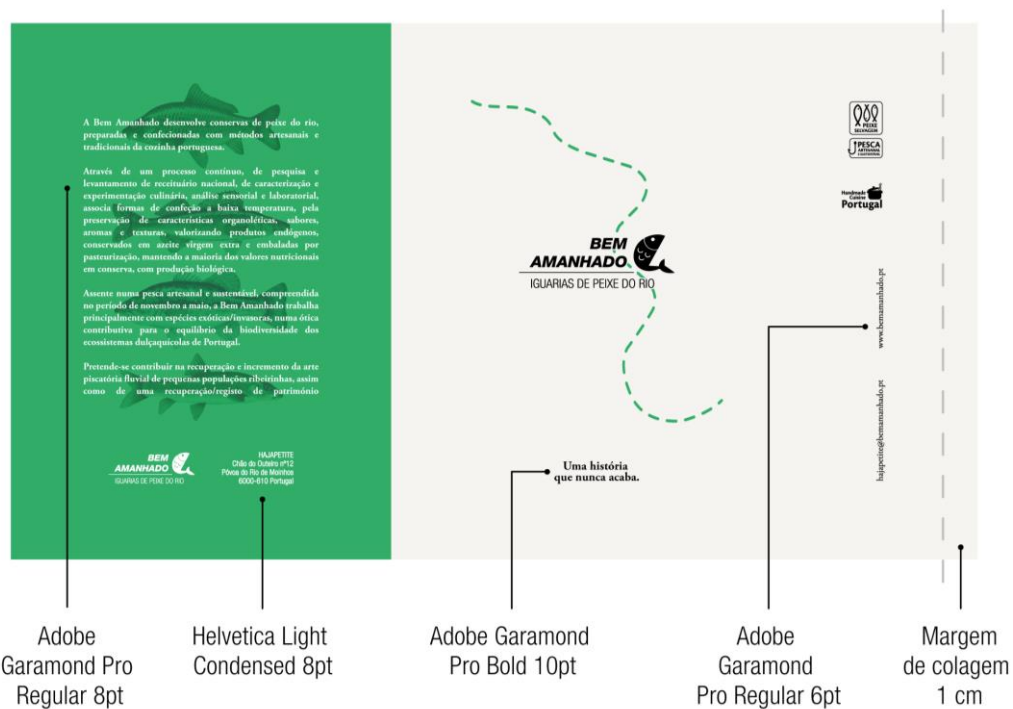


Fig. 39 - Rótulo da coleção “Bem Amanhado”. Fonte: Autora, 2020



Fig. 40 - Coleção “Caldeta de Barbo” com conserva em lata. Fonte: Autora, 2020

5.3. Conserveira do Interior

5.3.1. Identidade Visual

A Splashvision, Lda., foi um projeto que uniu Leonel Barata e Vasco Fernandes em 2006. Abrangendo desde hotelaria a turismo gastronómico, é definida pela visão de saber laborar com os melhores produtos endógenos, com especial conhecimento sobre iguarias da região da beira interior, de forma cuidada e inovadora, sendo por isso indispensável transpor este saber para a indústria das conservas.

Em 2020, a Splashvision, Lda. foi renomeada para Conserveira do Interior, Lda., com o intuito de dar a conhecer os melhores produtos da região. Atualmente engloba a marca Bem Amanhado, porém tem como objetivo investir em outras pequenas marcas alimentares, de forma a alavancar as mesmas, dando a conhecer produtos tipicamente portugueses, principalmente na região da Beira Interior.

Identificado o nome, inicia-se a procura da marca gráfica. Na conceção da mesma teria de se optar por tomar uma decisão: logotipo ou símbolo? Ao mesmo tempo que se opõe às conserveiras nacionais, por se apresentar sem símbolo, foi optado por uma marca linguística, apenas com uma tipografia moderna, sem serifa, de forma a simplificar todo o universo de comunicação da marca,



**CONSERVEIRA
DO INTERIOR**

Fig. 41 - Marca gráfica da empresa Conserveira do Interior. Fonte: Autora, 2020

Tendo em conta e tendo especial atenção ao desenvolvimento de uma marca gráfica atual e de fácil leitura, a mestrandia executou diversos esboços de possíveis soluções para a marca (alguns apresentados no **apêndice A, pág. 128**).

O aspeto mais importante a salientar, na marca gráfica, é a tipografia “*The Bold Font*” de Sven Pels, sem serifa, moderna e simples. Tal como a marca Bem Amanhado, também a marca da Conserveira do Interior apresenta-se sobretudo de forma monocromática, facilitando a leitura em diversos suportes, tanto físicos como digitais.



Fig. 42 - Padrão alusivo às cartas topográficas de Vila Velha de Ródão. Fonte: Autora, 2021

Não deixando de lado, o facto de o concelho de Vila Velha de Ródão ostentar uma vasta gama gastronómica de qualidade, a mestranda desenvolveu um padrão, baseado nas cartas topográficas⁷ da zona, realçando a importância da mesma. Este padrão foi utilizado na capa do Manual de Normas Gráficas e em certos apontamentos do estacionário da empresa, como forma de criar dinamismo, contraste e “movimento”, ao mesmo tempo que encaminha a identidade visual para uma coerência gráfica.

5.3.2. Manual de Normas Gráficas

Um Manual de Normas Gráficas ou Sistema de Identidade Visual, é um manual com diretrizes técnicas, princípios de design e especificações para a utilização da marca. Tem como objetivo facilitar a memorização e reconhecer a marca ao preservar as suas propriedades visuais em todas as suas manifestações. Não existe uma regra universal, pois cada identidade desenvolve o manual de acordo com as suas próprias exigências, sendo por isso inalteráveis por terceiros devendo ser retratadas fielmente, salvo alterações futuras da própria marca.

No manual, foram elucidadas todas as informações relativas à segurança da visibilidade da marca, assim como de algumas regras a ter em atenção na utilização da mesma, tais como margens; escalas de redução; tipografias; universo cromático e monocromáticos; usos indevidos.

⁷ As cartas topográficas são representações, em escala, dos “acidentes” naturais e artificiais da superfície terrestre.



Fig. 43 - Mockup do Manual de Normas da empresa Conserveira do Interior

01	DEFINIÇÕES	06
02	MARCA INSTITUCIONAL	
	01. Margens de segurança	07
	02. Escalas de redução	09
	03. Tipografia	11
	04. Universo cromático	13
	05. Fundos monocromáticos	15
	06. Fundos cromáticos	17
	07. Usos indevidos	19
03	COMUNICAÇÃO DA MARCA GRÁFICA	
	01. Estacionário	21
04	NOTA FINAL	23

Fig. 44 - Página n.º 3 do Manual de Normas - “Índice”. Fonte: Autora, 2021

O manual inicialmente digital, poderá ser apresentado em formato físico A5 (210mm x 150mm) e/ou A4 (297mm x 210 mm), sendo o tamanho a5 o recomendado.

Composto por 13 páginas fornece quatro capítulos, **“Definições”**, **“Marca Institucional”**, **“Comunicação da Marca Gráfica”** e por último **“Notas Finais”** onde são apresentados os contactos da empresa.

O manual dá início ao apresentar a história, valores e objetivos da Conserveira do Interior, de seguida, o índice e as definições de identidade visual e tipografia. Posteriormente, dá-se a conhecer o capítulo **“Marca Institucional”**, que analisa todas as regras que garantem a correta leitura da marca gráfica, dividindo-se em vários subcapítulos.

No subcapítulo **“Margens de segurança”** é esclarecido de que a marca gráfica é composta apenas pelo logotipo e que para garantir a correta leitura do mesmo, deve-se manter a integridade visual, deixando sempre o máximo de espaço livre à sua volta.

02.
Marca Institucional
02. Escalas de Redução

Estabeleceu-se uma área de proteção em torno da marca gráfica, esta só pode ser reduzida até uma dimensão que não resulte da perda total ou parcial da sua legibilidade, preservando assim a leitura da mesma.

A marca gráfica da Conserveira do Interior não deverá ser reproduzida, em qualquer circunstância, com dimensões inferiores às apresentadas. Não existe limite máximo para as ampliações.

**CONSERVEIRA
DO INTERIOR**

25 mm

Fig. 45 - Página n.º 9 do Manual de Normas - “Escalas de redução”. Fonte: Autora, 2021

Em **“Escalas de redução”** estabelece-se uma área de proteção em torno da marca gráfica para que esta não perca totalmente ou parcialmente a sua legibilidade, preservando assim a leitura da mesma. A marca não apresenta um limite máximo para ampliações, porém, não deve ser reproduzida, sob qualquer circunstância, com dimensões inferiores a 25mm, pois irá comprometer toda a legibilidade.

No subcapítulo “**Tipografia**” são descritas as duas famílias tipográficas utilizadas tanto na marca gráfica como na restante comunicação da mesma, são elas a “*The Bold Font*” e a fonte de sistema “*Adobe Garamond Pro Regular*” e “*Adobe Garamond Pro Bold*”.

02.
Marca Institucional
03. Tipografia



Fig. 46 - Página n.º 11 do Manual de Normas - “Tipografia”. Fonte: Autora, 2021

Em “**Universo Cromático**” são apresentadas as quatro cores principais que podem ser utilizadas durante a comunicação da marca.

No capítulo “**Fundos Monocromáticos**” são abordadas regras relativas à utilização do logotipo sobre fundos brancos ou muito claros e de fundos escuros ou muito escuros, recomendando o uso dos mesmos, pois estes reforçam as opções cromáticas tomadas, garantindo legibilidade.

Já nos “**Fundos Cromáticos**” é reforçado de que a marca pode e deve ser utilizada sob fundos cromáticos, porém qualquer utilização que não garanta o contraste eficaz e a integridade da mesma, está incorreta.

Por último, mas não menos importante, é apresentado o subcapítulo “**Usos Indevidos**” que garante a aplicação, de forma correta, da marca Conserveira do Interior, exibindo um conjunto de utilizações indevidas, tais como a distorção da marca gráfica; a ocultação por elementos; a utilização em *outline*, utilização de outras tipografias para além das apresentadas no manual, entre outras.

02.
Marca Institucional
 06. Usos Indevidos

Para garantir que a marca Conserveira do Interior, Lda. é aplicada de forma coerente e consistente, para além das normas definidas neste manual, é apresentado igualmente um conjunto de utilizações indevidas.

As situações apresentadas ilustram aplicações que não devem ocorrer em qualquer circunstância, são elas:

- . A distorção da marca gráfica;
- . Ocultação por elementos;
- . Utilização da marca em outline;
- . Utilização de outras famílias tipográficas;
- . Outras configurações formais.



Fig. 47 - Página n.º 19 do Manual de Normas - “Usos Indevidos”. Fonte: Autora, 2021

Após o capítulo “Margens de Segurança”, dá-se início à “**Comunicação da Marca Gráfica**” onde é exposto um *mockup* do estacionário da marca, constituído pelo papel de carta; envelope; cartão de visita; caneta e lápis.

Por último o capítulo “**Notas finais**” dita que a consciência da utilização da marca gráfica da empresa Conserveira do Interior depende da correta aplicação das normas gráficas apresentadas no manual, fornecendo contatos (morada, website, e-mail e número de telefone)

O Manual de Normas encontra-se no **apêndice B, pág. 129.**

5.3.3. Estacionário



Fig. 48 - Mockup do estacionário da empresa Conserveira do Interior. Fonte: Autora, 2021

Um dos pontos fundamentais para a construção de uma identidade visual e de todo o universo de comunicação, é o desenvolvimento de um estacionário. Este com o intuito de dar a conhecer não só contatos para futuros consumidores (profissionais e individuais), como também transmite informação de um modo mais formal.

O estacionário pode e deve incluir elementos personalizados, com o objetivo de apoiar a divulgação da empresa/marca, permitindo facilitar a identificação da mesma, transmitindo profissionalismo e competência numa imagem mais criativa e distinta.

O estacionário da Conserveira do Interior, é constituído pelo papel de carta, envelope, dois cartões de visita, lápis e caneta. Alguns destes elementos foram desenvolvidos com o uso do padrão apresentado na figura 42 (página 61), que utiliza as cartas topográficas como ideia base.

Desviando a marca do modelo *standard* (85mm x 55mm), foi utilizado um cartão quadrangular com as medidas 55mm x 55m. Com o objetivo de diferenciar e de inovar, é apresentado por duas versões, pois a marca é representada por dois sócios. Um cartão alude aos contatos de Leonel Barata e outro aos dados de Vasco Fernandes.

Ao longo da comunicação da empresa Conserveira do Interior, a mestranda deteve sempre uma especial atenção à coerência da comunicação, bem como do modo como dispunha todos os elementos, dados e informações.

5.3.4. Website

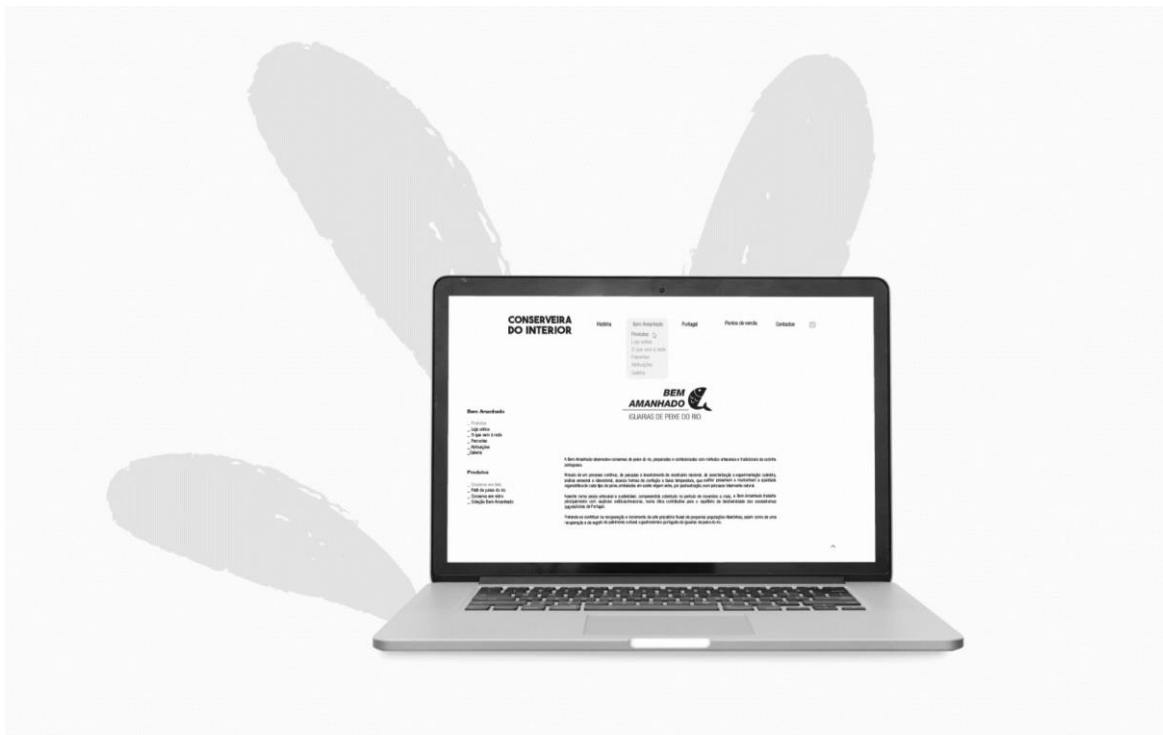


Fig. 49 - Mockup do website da empresa Conserveira do Interior/marca Bem Amanhado

O mundo digital, permite que uma empresa esteja sempre ativa. Assim, marcar presença no meio digital é fundamental para aumentar a visibilidade e as vendas de qualquer tipo de negócio. Garantindo Exclusividade, o *website* permite que a empresa tenha um domínio próprio, além de possibilitar a criação de uma plataforma exclusiva, gerenciador próprio e *layout* conforme a identidade visual e o conceito da marca/empresa, atendendo às necessidades e do seu público-alvo. Com ele, a é possível um relacionamento próximo com os potenciais consumidores. A forma mais eficaz é utilizar também o *website* como plataforma de conteúdo, pois ao criar conteúdos relevantes, que eduquem e esclareçam as dúvidas do público-alvo, a marca/empresa indicia a que as pessoas podem confiar nela, além de gerar oportunidades de engajamento, captar novos clientes e fidelizar os antigos.

Devido à sua abrangência, torna-se uma *vitrine* virtual, onde são expostos os produtos e serviços a qualquer hora. Para além disso, o *website* fornece diversas ferramentas que permitem medir o desempenho do mesmo. Dados como: análise estatística, sugestões e recursos, são informações importantes para melhorar cada vez mais a plataforma online. Ao mencionar estes resultados, é possível entender o

comportamento dos visitantes, tomar decisões antecipadas e otimizar *links* e páginas de acordo com os seus interesses, aumentando o retorno positivo do negócio.

Atendendo às funcionalidades e aos benefícios, em 2020, foi desenvolvido um *website* com dois domínios (www.bemamanhado.pt e www.conserveiradointerior.pt). Este possui, por um lado conteúdos mais elucidativos, relativamente à empresa como das marcas aderentes, produtos, pontos de venda, contactos, etc., como também apresenta conteúdos educativos onde são abordadas notícias sobre a pesca de peixes de água doces, expõe os principais rios e alguns dos peixes exóticos que se encontram nas águas dulçaquícolas de Portugal.

O *website* é moderno, simples, apelativo, de fácil acesso e coerente com as marcas gráficas da Conserveira do Interior e da marca Bem Amanhado. Para além disso é um site *responsive*, ou seja, adapta-se a todos os dispositivos, oferecendo uma experiência mais agradável, contribuindo para o engajamento pela parte dos visitantes.



Fig. 50 - Menu e submenus do website. Fonte: Autora, 2021

Combina diferentes seções com um menu fixo superior possuindo cinco botões, começando pelo botão **“História”** da Conserveira do Interior.

O segundo **“Bem Amanhado”**, composto por seis submenus, apresenta informação relativa à marca de iguarias de peixe do rio. O submenu **“Produtos”** exhibe todas as conservas em lata, de vidro, patê e coleções. **“Loja online”**, **“O que vem à rede”** que apresenta algumas notícias alusivas à arte da pesca do rio, **“Parcerias”** que exhibe as colaborações que a marca leva a cabo, **“Atribuições”** que descreve os prémios obtidos ao longo dos anos e por último **“Galeria”**, uma secção de fotografias alusivas à arte da pesca do rio, que também se podem encontrar na página de *Instagram* da marca Bem Amanhado.

O terceiro botão **“Portugal”**, com intuito mais educativo, exhibe igualmente seis submenus. Em **“As gentes”** e **“Os rios”**, o visitante consegue visualizar as principais terras ribeirinhas que laboram com águas doces e os principais rios de Portugal. **“Os peixes”** clarifica informações de vinte espécies, todas elas acompanhadas pela sua

respetiva imagem e por um vetor alusivo à zona de origem. Em **“Receitas”** o público pode confeccionar guarnições com base em peixes de águas doce, como “Achigã assado e recheado com folhas de videira e conserva de limão”, “Lúcioperca de cebolada”, “Escabeche de sável branco” e “Salada de lagostins com bacon crocante”. Já os dois últimos submenus **“Os restaurantes”** e **“Os festivais”** elucidam alguns estabelecimentos e eventos que vivem para celebrar este setor piscatório.

O quarto e penúltimo botão, **“Pontos de Venda”** vem ao auxílio do consumidor, pois é aqui que este pode visualizar onde se comercializam os produtos em lojas físicas, assim como é apresentado um formulário caso estes tencionem obter mais informações. Este submenu é acompanhado por um mapa e os seus respetivos distritos, para facilitar a navegação ao visitante.

Por último, mas não menos importante, **“Contatos”**, que se refere aos dados da Conserveira de Lisboa, da marca Bem Amanhado e do escritório inserido no CEI – Centro de Empresas Inovadoras em Castelo Branco.

É apresentado o ícone do *Instagram* no canto superior direito, para fortalecer o interesse do público e reforçar a que estes podem e devem seguir a página, já que é nesta que se irão publicar constantemente novidades, informações e até mesmo receitas exclusivas da marca Bem Amanhado. Este permite estra em constante contato com os consumidores, numa maneira mais intuitiva.

Para além do menu superior, o *website* possui um menu lateral esquerdo que contém os mesmos botões do menu superior, que vem ao auxílio e facilitar a navegação. Nas páginas corridas, como no caso da página “Bem Amanhado”, são utilizadas âncoras, isto é, marcadores de posição invisíveis, que facilitam direcionar os visitantes para as seções e informações mais importantes.



Fig. 51 - Página do website alusiva ao menu “Bem Amanhado”. Fonte: Autora, 2021

Carpa grelhada

Grilled carp | Carp grillée



Carpa (65%); azeite virgem extra; alho; coentros; vinagre de vinho branco (pode conter sulfites); sumo natural de limão; salicórnia; sal e especiarias.

Aergénos: contém peixe • Pode conter espinhas • Peixe de origem UE

Carp (65%); extra virgin olive oil; garlic; coriander; white wine vinegar (may contain sulfites); natural lemon juice; samphire; salt and spices. **Allergens:** contains fish - May contain bones - Fish of UE origin.

Carp (65%); huile d'olive extra vierge ; ail ; coriandre ; vinaigre de vin blanc (peut contenir des sulfites) ; jus de citron naturel ; salicorne ; sel et épices. **Allergènes:** contient du poisson - Peut contenir des arêtes - Poisson d'origine UE.

Declaração Nutricional por 100g de produto: Energia: 17774 KJ/ 429Kcal; Lípidos: 39g; dos quais saturados: 7,8g; Hidratos de Carbono: 4,9g; dos quais açúcares: 0g; Fibras alimentares: 0g; Proteínas: 14g; Sal: 0,5g.

Conservar em local seco e fresco. Após abertura, manter refrigerado e consumir no prazo de 4 dias.

Peso Líquido: 115g Peso escorrido 85g

[Loja](#) [Receita](#)

Produtos Relacionados



Carpa grelhada
Grilled Carp | Carp grillée



Escabeche de Lúcioperca
Zander marinade | Escabèche du Sandre



Achigã assado no forno
Roast black bass | Achigan rôtie



Caldeta de Barbo
Cooked Barbel | Barbalé cuit

[< voltar](#)

Fig. 52 - Website: página “Carpa grelhada - conserva em vidro”. Fonte: Autora, 2021

Foi desenvolvido um botão fixo no canto inferior direito, constituído também por âncora, com o objetivo de acompanhar e auxiliar o público caso pretenda retornar novamente para o menu fixo superior.

Composto especialmente por *mockups* desenvolvidos pela mestranda a página “**Produtos**” apresentada as embalagens em vidro, coleções e embalagens em lata de Carpa grelhada, Escabeche de Lúcioperca, Achigã assado no forno, Caldeta de Barbo, Sável frito, patê de peixe do rio, Fataça estufada, Savelha confitada e Truta abafada. Ao pressionar na respetiva imagem da conserva, o visitante irá ser transportado para um separador com todas as informações necessárias do mesmo, como ingredientes, advertências a ter ao consumir, tabela nutricional por 100g, produto líquido, escorrido. Para além de que alguma informação está traduzida em inglês e francês, no final da página, são sugeridos alguns produtos, para captar o interesse, curiosidade e principalmente para divulgar as variadas gamas de produtos que a marca possui. De frisar que todas as conservas estão devidamente identificadas com a sua respetiva foto.

Relativamente às coleções, podem ser visualizadas, acompanhadas pelas receitas: Achigã à Brás; Rissoto de Carpa; Massada de Lúcioperca e Caldeta de Barbo.

Risotto de carpa

Coleções Bem Amanhado

- Achigã à Brás
- Risotto de Carpa
- Massada de Lúcioperca
- Caldeta de Barbo

Com inspiração na história do grande terramoto que devastou a Região da Emilia-Romagna, na Itália, em 2012, que não deixou apenas más recordações, pois com os estragos causados a 350 mil queijos Parmigiano Reggiano, o chef Massimo Botura, natural da região, lançou um campanha mundial para a sua utilização, nascendo assim o famoso Risotto Cacio e Pepe.

Ricetta para 2 pessoas:

1. Coloque os cogumelos a hidratar em meio litro de água, que há de servir de caldo ao risotto.
2. Prepare e refogue meia cebola pequena (50g aprox.), com o azeite escorrido da conserva, que é suficiente, sem deixar alourar e junte uma colher de café de alho picado. Assim que estiver translúcida junte 100g de arroz arbório e refresque com um pouco de vinho branco (40ml aprox.).
3. Deixe evaporar o vinho e junte um pouco do caldo de cogumelos. Deixe o arroz absorver o caldo e volte a juntar mais caldo. Repita esta operação até o arroz estar cozido, sem nunca parar de mexer.
4. Depois de cozinhar o arroz 12 minutos, junte os cogumelos, a carpa e prossiga a cozedura normalmente. Deixe o arroz acabar de cozer, retire-o do lume e ligue-o com uma colher de chá de manteiga e parmesão ralado no momento. Bom proveito.

[Loja](#)

Fig. 53 - Website: página “Coleção Risotto de Carpa”. Fonte: Autora, 2021

No submenu “**Os peixes**”, são exibidas vinte espécies de peixes de águas doces, são eles: Achigã; Alburno; Barbo do Sul; Barbo de cabeça pequena; Barbo de Steindachner; Brabo Trompeio ou Cumba; Boga do Guadiana; Bordalo; Caboz; Carpa; Enguia; Gambúsia; Lúcio; Lúcioperca; Peixe-gato-negro; Perca-sol; Pimpão; Sável; Síluro; Verdemã. Todos são acompanhados pela respetiva imagem e por um vetor alusivo à zona de origem. Os nomes das espécies e a escala comparativa encontram-se exibidos no menu lateral à esquerda.

Informações como nomes científicos, alimentação; famílias; distribuição global; morfologia; zonas de origem; migração; longevidade; comprimento; época de reprodução; número médio de ovos por fêmea; habitat geral e alimentação estão presentes nesta página educativa.

Portugal

- As gântes
- Os rios
- Os peixes
- Receitas
- Os restaurantes
- Os festivais

Portugal

- Achigã
- Alburno
- Barbo do Sul
- Barbo de cabeça pequena
- Barbo de Steindachner
- Barbo Trompeiro ou Cumba
- Boga do Guadiana
- Bordalo
- Caboz
- Carpa
- Enguia
- Gambúsia
- Lúcio
- Lúcio-perca
- Peixe-gato-negro
- Perca-sol
- Pimpão
- Sável
- Siluro
- Verdemã

Escala comparativa

Achigã

Micropterus salmoides

Alimentação - Carnívoro predador.

Espécie exótica.

Família: Centrarchidae.

Distribuição Global: Oriundo da América do Norte foi introduzido em Portugal na década de 50 para combater a proliferação da Gambúsia, a qual foi introduzida com o intuito de controlar os mosquitos, vetores da malária. Encontra-se atualmente disseminado por todo o país.

Morfologia: Com corpo alto, comprido lateralmente e boca de grandes dimensões protráctil com dentes nas mandíbulas. A barbatana dorsal com uma depressão dividindo-a em duas. O maxilar ultrapassa o bordo posterior do olho.

Nativa: Não.

zona de origem





Migração: Não.

Longevidade: 11 anos.

Comprimento: até 50 cm.

Época de reprodução: Entre março e julho.

Nº médio de ovos por fêmea: 10 000 - 11 000.

Habitat geral: Peixe sedentário que prefere águas quentes, límpidas, com vegetação abundante e escassa corrente. Os juvenis ocorrem em zonas menos profundas enquanto os adultos em maiores profundidades.

Alimentação: Predador que se alimenta predominantemente de peixes e lagostins de água doce à medida que cresce.

Fig. 54 - Website: página “Os Peixes”. Fonte: Autora, 2021

O submenu “**Receitas**” expõe, formas de preparar e confeccionar alguns desses peixes do rio, tal como “Achigã assado recheado com folhas de videira e conserva de limão”, “Lúcio-perca de cebolada”, “Escabeche branco de Sável” e “Salada de lagostins com bacon crocante”.

No rodapé do *website* são expostos três ícones, *Facebook*, *Instagram* e email da marca Bem Amanhado. São também apresentados dois botões, “Contactos” e “Serviços ao cliente”, este último concede acesso à informação de: política de privacidade, termos e condições, política de *cookies*, envio e entregas, condições gerais de venda e questões frequentes, assim como do livro de reclamações online.

Receitas

- Achigã
- Barbo
- Lagostin
- Lúcioperca
- Sável
- Outras informações

Achigã assado recheado com folha de videira e conserva de limão

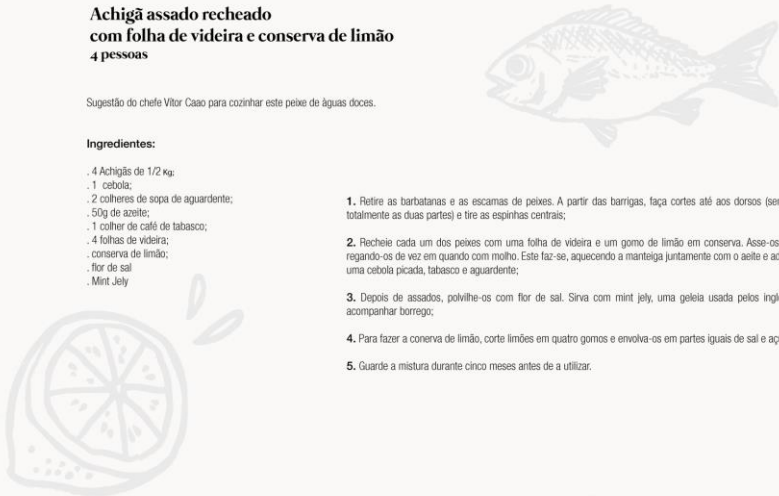
4 pessoas

Sugestão do chefe Vitor Caio para cozinhar este peixe de águas doces.

Ingredientes:

- . 4 Achigãs de 1/2 kg;
- . 1 cebola;
- . 2 colheres de sopa de aguardente;
- . 50g de azeite;
- . 1 colher de café de tabasco;
- . 4 folhas de videira;
- . conserva de limão;
- . flor de sal
- . Mint Jelly

1. Retire as barbatanas e as escamas de peixes. A partir das barrigas, faça cortes até aos dorsos (sem separar totalmente as duas partes) e tire as espinhas centrais;
2. Recheie cada um dos peixes com uma folha de videira e um gomo de limão em conserva. Asse-os na brasa regando-os de vez em quando com molho. Este faz-se, aquecendo a manteiga juntamente com o azeite e adicionando uma cebola picada, tabasco e aguardente;
3. Depois de assados, polvilhe-os com flor de sal. Sirva com mint jelly, uma geleia usada pelos ingleses para acompanhar borrego;
4. Para fazer a conserva de limão, corte limões em quatro gomos e envolva-os em partes iguais de sal e açúcar;
5. Guarde a mistura durante cinco meses antes de a utilizar.



Lúcioperca de cebolada

8 pessoas

Sugestão de Virgílio Nogueiro Gomes e Isabel Zibala Rafael para cozinhar este peixe de águas doces.

Ingredientes:

- . 1 kg de Lúcioperca;
- . 100 ml de azeite;
- . 2 cebolas;
- . 2 dentes de alho;
- . 1 folha de louro;
- . 1/2 colher de chá de pimentão-doce;
- . 50 ml de vinagre de vinho;
- . sal e pimenta-branca q.b.;
- . farinha q.b.;
- . óleo de amendoim para fritar q.b.;
- . 1 ramo de salsa picada.

1. Depois de limpo e arranjado, cortar o peixe em fatias finas. Temperar com sal e pimenta;
2. Passar as postas do peixe por farinha e fritar o óleo. Colocar sobre papel absorvente à medida que se fritam;
3. Levir o azeite numa frigideira ao lume. Adicionar a folha de louro, a cebola cortada em meias-luas e os dentes de alho laminados. Deixar fngir um pouco;
4. Polvilhar com pimentão-doce. Deixar cozinhar até a cebola estra macia, mais crocante. Adicionar o vinagre. Mexer e deixar ferver mais um pouco.
5. Deixar o molho sobre as postas de peixe frito;
6. Servir de preferência no dia seguinte polvilhado com salsa picada.



Fig. 55 - Website, página “Receitas”. Fonte: Autora, 2021







Contactos
Serviços ao cliente

Fig. 56 - Rodapé do website. Fonte: Autora, 2021

Referindo novamente, o *website* apresenta não só conteúdos informativos, como também educativos. Conta com cerca de 50 páginas e está em constante crescimento, pois o tem como objetivo reunir marcas regionais, produtos, notícias entre outros.

CONTACTE-NOS

Bem Amanhado

Distribuído por:
Conserveira do Interior, Lda.

Rua das Pesqueiras, nr. 25
6030-198
Vila Velha de Ródão
Portugal
Tel.: 932 244 848

www.bemamanhado.pt
geral@bemamanhado.pt

Escritório
CeI -Centro de Empresas Inovadoras
Avenida do Empresário nr. 1
Tel.: 272 241 400
Castelo Branco
Portugal

Pedido de informações

Nome

Email

Telefone

Assunto

Observações

Os dados serão tratados em conformidade com as disposições legais sobre a proteção de dados aplicáveis. Serão utilizados exclusivamente no âmbito do projeto Bem Amanhado. Ao enviar, aceita o consentimento informado.

Enviar

Fig. 57 - Website, página “Contactos”. Fonte: Autora, 2021

Para além do desenvolvimento do *website* na versão de *desktop*, a aluna executou também a versão para telemóvel, adaptando as mesmas informações ao modelo de visualização. Esta versão, para além de apresentar a informação distribuída de forma uniforme de acordo com o espaço fornecido, também apresenta as páginas de modo corrido, levando a que o público retarde mais tempo a navegar.

Nesta versão, cabeçalho do *website* é constituído pela marca gráfica da Conserveira do Interior no canto superior esquerdo, que é acompanhado por três barras horizontais pretas no canto superior direito. Estas quando pressionadas abrem o menu lateral, que contém os mesmos botões da versão *desktop*, “História”, “Bem Amanhado”, “Portugal”, “Pontos de venda” e “Contactos”. O menu fecha quando pressionado o “X” no canto superior direito.

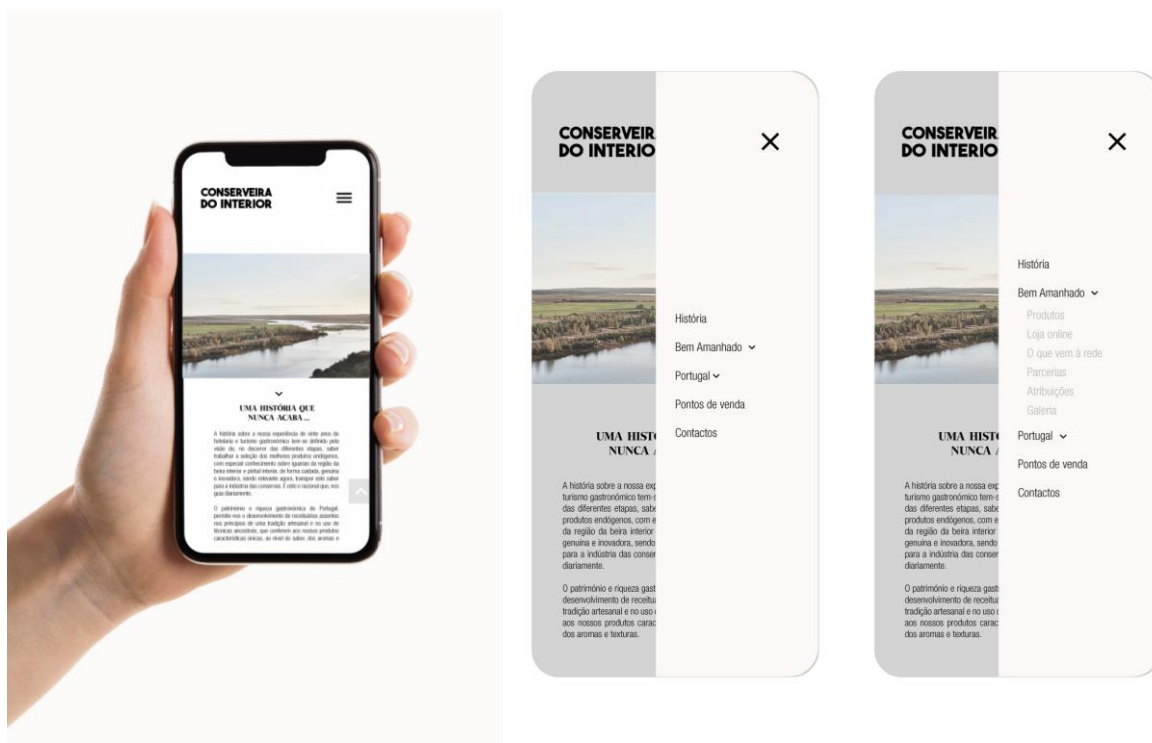


Fig. 58 - Menu do website - versão de telemóvel. Fonte: Autora, 2021



Fig. 59 - Website versão telemóvel: página “Produtos”. Fonte: Autora, 2021

Como as páginas são corridas verticalmente, à medida que são visitadas, é apresentada uma seta no canto lateral direito, que ajuda o público a ascender até ao topo da respetiva página, orientando-o e situando-o na navegação.

Algumas páginas do website encontram-se no **apêndice C, página 132**.

5.3.5. Viatura: Fiat *Doblo*



Fig. 60 - Mockup da viatura da Conserveira de Lisboa/Bem Amanhado. Fonte: Autora, 2021

De forma a transportar as conservas de forma segura, a Conserveira do Interior, em conjunto com a marca Bem Amanhado optou pela aquisição da carrinha Fiat *Doblo*.

A mestranda, apresentou a comunicação de forma simples e elegante, correspondendo à linguagem que até aqui se transpõe. Sendo por isso utilizado a cor principal da Conserveira do Interior, o castanho.

Os elementos gráficos que compõem a carrinha são: a marca gráfica da Bem Amanhado na lateral esquerda e marca gráfica da Conserveira do Interior e contatos na porta de trás.

Através da sua simplicidade e utilização de cores, a viatura não passa despercebida devido aos seus contrastes e linhas suaves.

5.4. Nova embalagem e nova guarnição

A marca Bem Amanhado surge em 2021 com a necessidade de mudança, apresentando as conservas em embalagens de lata. Estas mais tradicionais e parte da cultura gastronómica portuguesa, favorecem e transmitem mais segurança no transporte.

A mestranda analisou diversos modelos de embalagens e rótulos no mercado, constatando de que, na sua maioria, estes são compostos por imagens elaboradas, com vários elementos gráficos, que preenchem todo o espaço e que tornam o rótulo, por consequência mais complexo. Através da riqueza e da diversidade de embalagens de conservas, em particular, do uso de grafismos vintage, afigura-se uma grande riqueza imagética, representativa de memórias e de um património estético.

A questão sobre a diferenciação coloca-se quanto à capacidade de inovação das marcas portuguesas pois com a quantidade de cor e informação apresentada, torna-se difícil a distinção das conservas contribuindo para um ruído visual aos recetores.



Fig. 61 - Construção visual das cartonetes.
Fonte: Autora, 2021



Fig. 62 - Cartonete de Sável frito. Fonte:
Autora, 2021

Com o objetivo de alterar meios de comunicação e de dar resposta ao tópico investigativo, que questiona de que modo a marca Bem Amanhado possa se diferenciar dos restantes concorrentes, a mestranda desenvolveu diversos métodos de modo a responder à problemática já existente no mercado, a complexidade das conservas.

Surge assim o modelo da cartonete com uma nova guarnição, o Sável frito. **Apêndice D, página 135.**



Fig. 63 - Cartonete de Sável frito. Fonte: Autora, 2021

Beneficiando do uso de rótulos monocromáticos e do uso da ilustração do respetivo peixe do rio, a mestranda construiu uma cartonete em cartão que não só completa a sua finalidade, como visivelmente é mais atraente e criativa, fornecendo segurança na sua transportação.

Ao apresentar um rótulo simples, com ótima legibilidade, a inovação ergue-se quando as embalagens são colocadas umas em cima das outras, quando expostas em espaços físicos (lojas), construindo o peixe completo, pois a frente da primeira conserva completa-se com a lateral da segunda (Fig. 61). Este esquema, ajuda não só a direcionar o olhar do cliente às conservas, como também pode influenciar a escolha e a compra do mesmo. Para além disso, como a cartonete apresenta-se sem qualquer tipo de apontamento de cor, automaticamente irá se destacar dos concorrentes do mercado, que em oposição à marca Bem Amanhado, apresentam-se com várias cores cheias e vivas.



Fig. 64 - Planificação da cartonete de Sável frito. Fonte: Autora, 2021

De realçar que todas as menções e regras alusivas ao conteúdo de rótulos e ao enquadramento legal do produto foram examinadas minuciosamente, no **subcapítulo “5.1.1. Menções obrigatórias”**. A embalagem da guarnição “Sável frito” encontra-se de acordo com o Regulamento (UE) n.º 1169 /2011, Decreto – Lei n.º 560 / 99 e Decreto – Lei n.º 26 / 2016.

Diferente da conserva de vidro, a conserva em lata apresenta-se com o código de barras, o Número de Controlo Veterinário e por um código QR, que encaminha o público diretamente ao *website*.

A distribuição de toda a informação vai, de igual modo, ao encontro da distribuição na embalagem de vidro, tendo a mestranda salientado os ingredientes na língua inglesa e francesa.

Examinando a planificação e as imagens da cartonete, uma das laterais reforça o tipo de guarnição (Sável Frito – em azeite virgem extra) exibindo a marca gráfica.

A frente exhibe a marca, a denominação de venda, a ilustração do peixe Sável e o nome em latim da espécie (*Alosa Alosa*).

Na segunda lateral são apresentadas as traduções em inglês e em francês da denominação de venda (Fried Shad – Alose Frites), assim como dos símbolos, “*Handmade cuisine*” e “Peixe selvagem” (figura 35). É apresentado também a cabeça do respetivo peixe, elemento fundamental para a construção do conceito e do destaque que irá levar a cartonete até ao cliente.

Já o verso elucida todas as informações importantes, como as gramas de produto escorrido e líquido; tabela nutricional por 100g; ingredientes; advertências ao consumir o produto; Número de Controlo Veterinário, e apresenta os ícones de alimentação e de reciclagem.

Nas abas são apresentados os contactos da Conserveira do Interior, Lda. que distribui e comercializa a marca Bem Amanhado, o código de barras do respetivo produto, e o código QR.

5.5. Rótulo de encaixe

Com base em estudos no mercado e na procura de várias empresas que fabricam todo o tipo de embalagens, constatou-se de que, com o produto devidamente embalado na sua cartonete, o seu valor monetário seria, evidentemente, mais dispendioso, o que poderia ser um fator de insucesso para a marca Bem Amanhado, pois a procura pelo mesmo poderia não ser o suficiente para surgirem lucros.

Sendo necessário a redução de custos, foi desenvolvido uma pesquisa, de forma a apurar o que já existia no mercado. Usufruindo da anilha de metal da lata, a mestranda desenvolveu um rótulo de encaixe, com o objetivo de reduzir custos, ao mesmo tempo que apresenta toda a informação necessária.

Alguns destes estudos foram para mercado e poderão ser analisados do **apêndice E e F, páginas 136 - 137.**



Fig. 65 - Mockup da conserva em lata de Carpa Grelhada. Fonte: Autora, 2021

O rótulo sofreu várias alterações ao longo do processo. Numa fase inicial foi testado em preto e branco, tal como nas conservas em vidro, porém, após a visualização no mercado, constatou-se de que o rótulo não detinha impacto visual. Concluiu-se de que para destacar e diferenciar dos restantes concorrentes, o rótulo deveria ser o resultado entre o *layout* inicial e a união de pequenos apontamentos de cor.

Numa segunda fase foi utilizado a cor bege e a cor verde, a mesma apresentada na embalagem da coleção Bem Amanhado (**subcapítulo “5.2. Coleção Bem Amanhado”**). Este ao contrário do rótulo monocromático, apresenta uma cor muito forte, não sendo o resultado pretendido.

Posteriormente, a aluna, em conjunto com Leonel Barata, elaborou estudos com pequenos pormenores de cor, sendo os rótulos finalizados com o uso da cor predominante do principal ingrediente que compõem a conservas. A pigmentação no rótulo passa a ser apresentada na denominação do género alimentício e no verso, contribuindo para um contraste suave, harmonioso e identificativo da identidade da marca.



Fig. 66 - Fases do processo de cor dos rótulos finais. Fonte: Autora, 2021

Cada produto apresenta uma cor identificativa, sendo mais fácil para o consumidor diferenciar cada um deles. Permitindo à marca Bem Amanhado se posicionar perante os restantes concorrentes, torna os rótulos mais simples e legíveis. Este novo visual, permite identificar os produtos numa linha *gourmet*.

Como referido, acompanhando a cor do verso, apresenta-se a denominação de venda. Após analisar os vários componentes alimentícios das guarnições, concluiu-se de que as cores a ser utilizadas seriam:

. **“Carpa grelhada”** – Castanho suave, (cor das árvores);

Esta guarnição é desenvolvida pela técnica da fumaça, através das cascas das árvores de Carvalho e Nogueira.

. **“Escabeche de Lúcio-perca”** – Vermelho, (cor do pimentão doce);

. **“Achigã assado”** – Laranja, (cor da cenoura);

. **Caldeta de Barbo** – Roxo, (flor do poejo);

. **“Sável frito”** – Verde suave; (cor do azeite).



C 18 R 210
M 28 G 181
Y 47 B 140
K 5 #D2B58C



C 22 R 179
M 77 G 77
Y 78 B 55
K 13 #B34D37



C 0 R 241
M 56 G 136
Y 71 B 79
K 0 #F1884F



C 44 R 157
M 52 G 129
Y 19 B 163
K 3 #9D81A3C

Fig. 67 - Rótulo das conservas em lata, marca Bem Amanhado. Fonte: Autora, 2021



C 42 R 153
 M 29 G 150
 Y 73 B 83
 K 13 #999656C

Fig. 68 - Rótulo da conserva “Caldeta de Barbo”. Fonte: Autora, 2021

Tal como a cartonete, o rótulo em papel apresenta todas as menções obrigatórias de acordo com a legislação de produtos alimentícios existentes no mercado. Muito coerente com os rótulos dos restantes produtos, na parte da frente, apresenta a marca gráfica; o tipo de género alimentício; data; lote; peso líquido; o nome da espécie do peixe em latim e sua respetiva ilustração. Já no seu verso são descritos os principais ingredientes; cuidados a ter ao consumir o produto em português, inglês e francês; tabela nutricional por 100g; peso líquido e escorrido; Número de Controlo Veterinário; contatos alusivos à Conserveira do Interior e o ícone de reciclagem.

Não deixando de parte o conceito da cartonete (**subcapítulo “5.4. Nova embalagem e nova guarnição”**), a mestranda desenvolveu o rótulo de forma que a cauda do peixe na parte da frente se alinhasse com a cabeça no verso, completando a figura do respetivo peixe.



Fig. 69 - Conservas em lata da marca Bem Amanhado. Fonte: Autora, 2021

5.6. Patê de peixe do rio

Em março, surge o primeiro patê de peixe do rio, constituído pelos quatro principais peixes da marca Bem Amanhado, a Carpa, Lúcioperca, Achigã e Barbo. Este produto apresenta-se com duas versões, uma embalagem que se insere na área de restauração, nomeadamente para as entradas de restaurantes com apenas 22g e outra com 85g.

Ta como no rótulo das conservas em lata de 120g, também o patê de peixe do rio apresenta a mesma estrutura do rótulo de encaixe, que se torna mais económico e ecológico para o ambiente. Para a embalagem circular, foi utilizada a cor laranja claro, cor do patê.

Na frente do rótulo é apresentada a marca gráfica, o tipo de género alimentício, a informação da data, lote e quantidade líquida. Já no verso é apresentada a informação nutricional por 100g; ingredientes utilizados e advertências a ter em atenção; o Número de Controlo Veterinário; morada e contactos do distribuidor.

Em oposição às restantes conservas, o patê de peixe do rio, não apresenta qualquer tipo de referência a ilustrações dos respetivos peixes, por uma questão de área e de legibilidade.



Fig. 70 - Conservas “Patê de Peixe do Rio”. Fonte: Autora, 2021



Fig. 71 - Rótulo do Patê de peixe do rio de 85g. Fonte: Autora, 2021

5.7. Coleção em saco



Fig. 72 - Coleção "Carpa grelhada" em saco de pano. Fonte: Autora, 2021



Fig. 73 - Receita "Risotto de Carpa Grelhada". Fonte: Autora, 2021

De forma a criar uma linguagem própria, foi desenvolvido novamente uma coleção, todavia, esta apresenta-se mais segura e coerente perante todo o universo da identidade da marca.

Para o seu transporte, foram utilizados sacos de pano cru de 15cm por 10cm. Ao mesmo tempo que insere uma a duas conservas em lata e respetiva guarnição desidratada, este saco concebe visualmente um aspeto mais artesanal, acompanhando o conceito da marca.

Tal como nas coleções em tubo, a aquisição deste produto, permite ao consumidor adquirir quatro packs diferentes de receitas, com o Achigã assado no forno, o consumidor obtém batata-doce (receita “Achigã à Brás”); com Carpa Grelhada, cogumelos (receita “Rissoto de Carpa”), Escabeche de Lúcioperca, legumes (receita “Massada de Lúcioperca) e com a Caldeta de barbo, croutons de pão.

A receita em papel de 10g com 10cm por 7cm, apresenta o verso e o tracejado na parte frontal preenchidos pela mesma cor da respetiva conserva. Na frente ao centro, encontra-se a marca gráfica, acompanhada pelas frases “Seleções de petiscos do rio – Uma história que nunca acaba”. No verso é descrita a receita e exibida a ilustração do peixe.



Fig. 74 - Receita "Risotto de Carpa Grelhada". Fonte: Autora, 2021

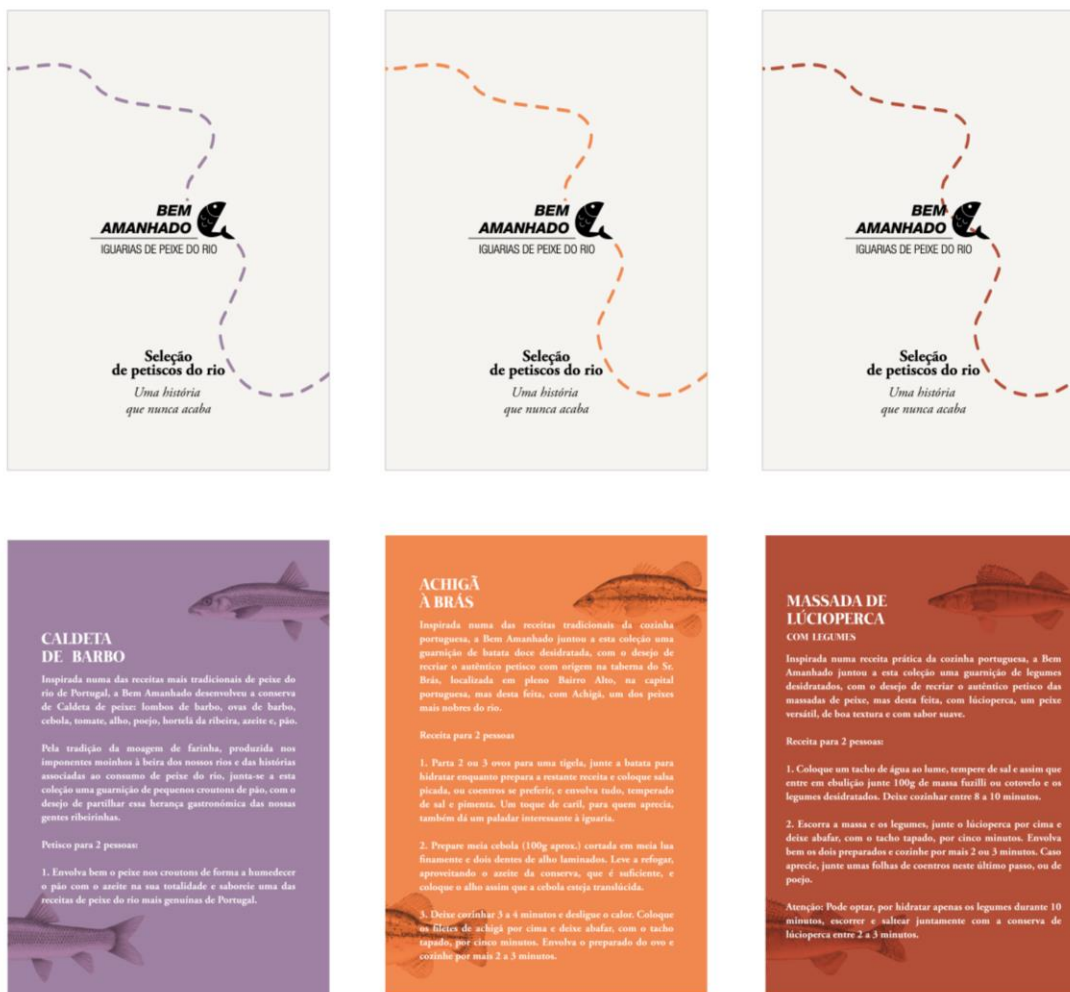


Fig. 75 - Receitas Bem Amanhado. Fonte: Autora, 2021

As receitas auxiliam a concretizar o objetivo de incentivar o consumo de peixe do rio ao público, pois permitem ao mesmo confeccionar com facilidade as próprias guarnições. Ao serem apresentadas em sacos de pano cru, as receitas contrastam com a cor do mesmo, dando uma visão elegante, *gourmet* e sobretudo artesanal.

5.8. Catálogo Bem Amanhado



Fig. 76 - Mockup do catálogo Bem Amanhado. Fonte: Autora

Ao longo dos meses foi possível observar uma grande evolução na marca Bem Amanhado. Apenas iniciada com três guarnições, atualmente encontra-se com 14 produtos, divididos em frascos de vidro (circulares), lata (retangulares) e coleção (tubo/saco), todos eles preparados e confeccionados por métodos artesanais e tradicionais da cozinha portuguesa.

Com a criação do *website* e com a chegada de várias lojas, empresas e público atraído com os novos produtos no mercado foi desenvolvido um catálogo, com o intuito de apresentar a marca, artigos e serviços de uma forma profissional a possíveis revendedores.

O catálogo está constantemente a sofrer alterações, devido à adição de novos produtos, assim como da respetiva informação. Com cerca de 19 páginas, apresenta na capa a marca gráfica acompanhada pelo tracejado que compõe a coleção em tubo Bem Amanhado e as suas receitas.

Na segunda página, são denotados os contatos alusivos da marca e da Conserveira do Interior, assim como dos contatos do escritório inserido no CEI em Castelo Branco.

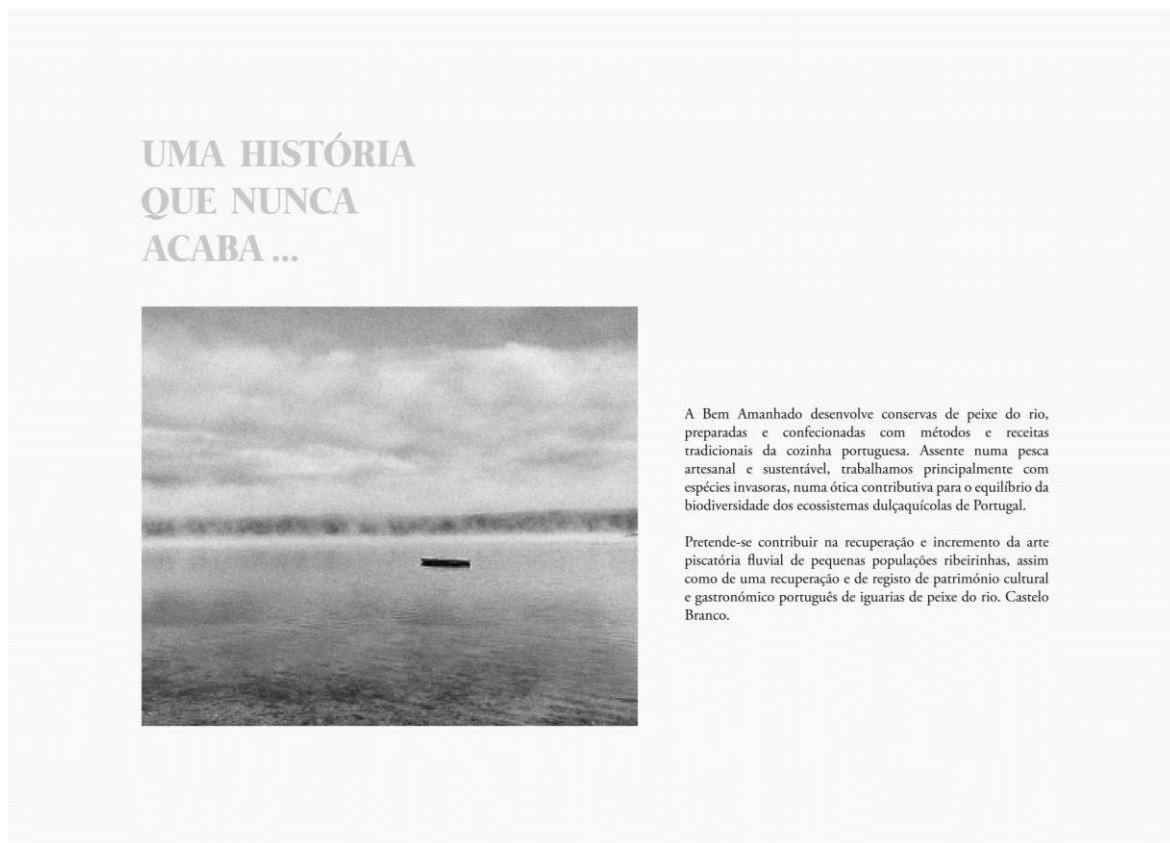


Fig. 77 - Página nº3 do catálogo de produtos da Bem Amanhado. Fonte: Autora, 2021

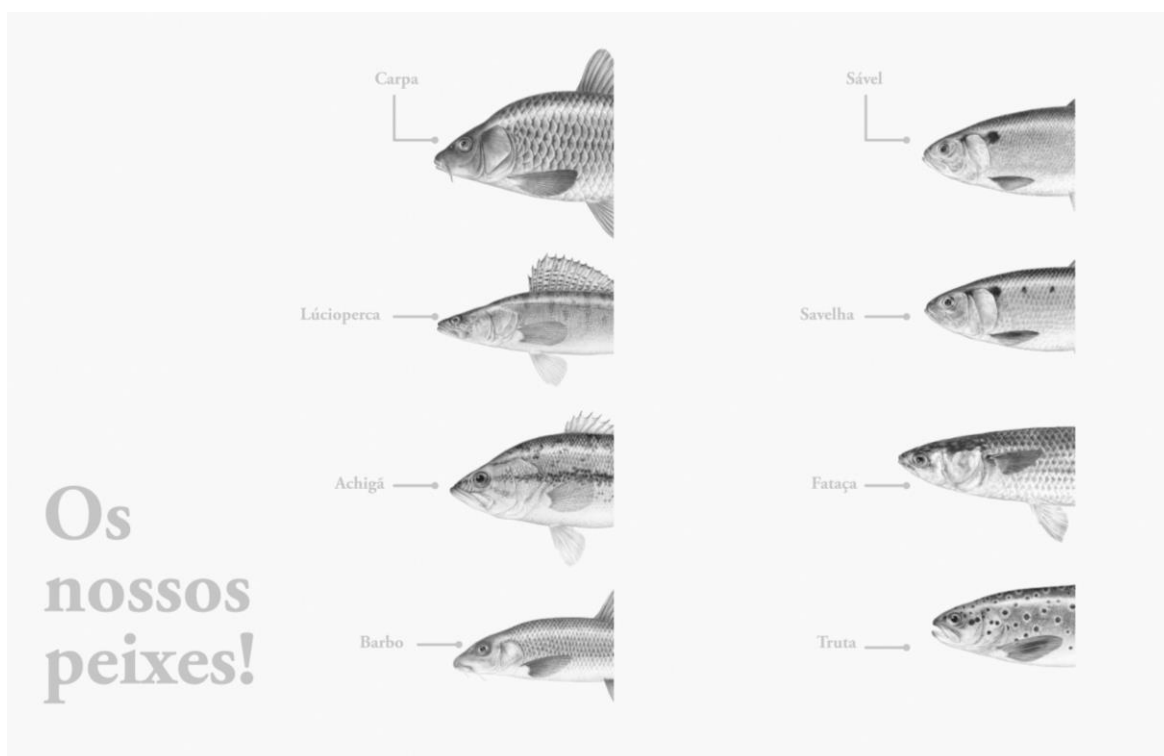


Fig. 78 - Página nº4 do catálogo de produtos da marca Bem Amanhado. Fonte: Autora, 2021

Na terceira página do catálogo é notado o mesmo texto apresentado na página “Bem Amanhado” do *website*, referindo conceitos, serviços, história da marca, ao mesmo tempo que são apresentados valores, missões e objetivos.

Na quarta página, são apresentados os peixes com que a marca labora, são eles a Carpa, Lúcioperca, Achigã, Barbo, Sável, Fataça, Savelha e Truta. De recordar de que todas as ilustrações da marca Bem Amanhado são desenvolvidas manualmente e digitalizados pela artista Cláudia Beta.

A partir da sexta página são apresentados as informações e respetivos produtos, todas com a mesma estrutura. Estas apresentam no canto superior esquerdo o nome da guarnição em português, inglês e francês, assim como o tipo de azeite (Azeite virgem extra ou biológico). No canto inferior esquerdo é apresentada a ilustração da cabeça do peixe e na lateral direita são apresentadas as informações dos versos dos rótulos.

As conservas em vidro não estão presentes pois não se encontram atualmente disponíveis para venda, porém futuramente irão ser também apresentadas no catálogo.

Nas últimas páginas são recomendados preços de venda. O pode ser analisado no **apêndice G, página 138**.



Fig. 79 - Página nº7 do catálogo da marca Bem Amanhado. Fonte: Autora, 2021

Escabeche de Lúcioperca.
Zander marinade | Escabèche du sandre
Em azeite virgem extra



Lúcioperca (65%); azeite virgem extra; cebola; pimento vermelho; alho; vinagre de cidra; sal e especiarias.

Alérgenos: contém peixe e sulfitos - Pode conter espinhas
Peixe de origem UE.

**Declaração nutricional média por 100g (produto escorrido) /
Nutritional information typical value per 100g (drained) / Valeur
nutritionnel moyenne pour 100g (égoutté):**

Energia: 1917kj / 464kcal; Lípidos: 44g; Dos quais saturados: 8,4g;
Hidratos de Carbono: 5,1g; Dos quais açúcares: 0g; Fibras Alimentares: 0g;
Proteínas: 12g; Sal: 0,7g.

Conservar em local seco e fresco. Após abertura, manter refrigerado e
consumir no prazo de 4 dias.

Peso líquido: 120g Peso escorrido: 85g

Fig. 80 - Página nº8 do catálogo da marca Bem Amanhado. Fonte: Autora, 2021

5.9. Manual de Normas Gráficas da marca Bem Amanhado

Tal como no subcapítulo “5.3.2. Manual de Normas Gráficas”, relativo à Conserveira do Interior, também o Manual de Normas da marca Bem Amanhado apresenta as informações relativas à segurança da visibilidade da marca, e regras a ter em atenção na utilização da mesma, tais como margens; escalas de redução; tipografias; universo cromático e monocromáticos e usos indevidos. São exibidas todas as regras, características e cores que compõem os rótulos, tanto das embalagens em lata, vidro, patê como nas coleções.

O Manual encontra-se no **apêndice I, pág. 141.**



Fig. 81 - Mockup do Manual de Normas Gráficas da marca Bem Amanhado. Fonte: Autora, 2021

Composto por 25 páginas, a recomendação em formato físico é o tamanho A5 (210mmx150mm). O manual dá a conhecer quatro capítulos, **“01. Definições”**; **“02. Marca Institucional”**; **“03. Comunicação da marca gráfica”** e **“04. Nota final”**.

No capítulo **“01. Definições”**, são decifradas algumas palavras que ajudarão na compreensão de todo o manual: identidade visual, tipografia e símbolo.

O segundo capítulo **“02. Marca Institucional”** divide-se em nove subcapítulos, “Identidade Visual”; “Margens de Segurança”; “Escalas de Redução”; “Tipografia”; “Universo Cromático”; “Fundos Monocromáticos”; “Fundos Cromáticos”; “Fundos fotográficos” e “Usos Indevidos”.

Em **“Identidade Visual”** é desconstruída a marca gráfica. Constituída por três elementos (símbolo, logótipo e nominativo), estes devem viver em conjunto segundo as regras do manual em exceção do símbolo que pode ser aplicado isoladamente dos restantes elementos.

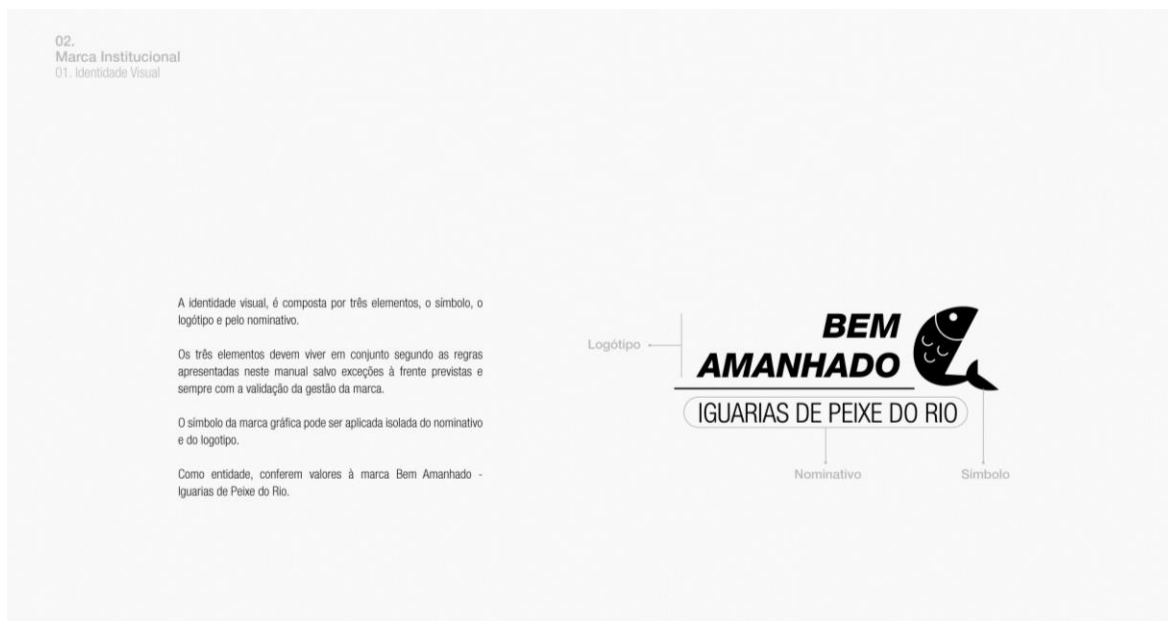


Fig. 82 - Página n.º 4, “Identidade visual”, do Manual de Normas Gráficas. Fonte: Autora, 2021

Em “**Margens de Segurança**” é apresentada uma grelha de construção de forma a exemplificar a estruturação de todos os elementos, garantindo a correta leitura e integridade visual, sempre com o máximo de espaço livre à sua volta.

Em “**Escalas de redução**” estabelece-se uma dimensão mínima para preservar a legibilidade e a leitura da marca. Esta não pode ser reproduzida, sob qualquer circunstância com dimensões inferiores a 25mm.

Em “**Tipografia**” são apresentadas as fontes sistema *Helvetica Neue LT Light Condensed*, *Helvetica Neue Medium* e *Helvetica Neue Bold*, assim como a principal fonte que compõe a marca gráfica, *Helvetica Neue Medium Italic*. A utilização coerente das tipografias contribui para o reconhecimento do universo global da marca.



Fig. 83 - Página nº 7 do Manual de Normas - “Tipografia”. Fonte: Autora, 2021

Em “**Universo cromáticos**” são apresentadas as quatro cores principais que garantem elegância e distinção desejada na utilização institucional, diferenciando-a das aplicações em contexto de comunicação.

“**Fundos Monocromáticos**” são abordadas regras relativas à utilização do logotipo sobre fundos brancos ou muito claros e de fundos escuros ou muito escuros, recomendando o uso dos mesmos, pois estes reforçam as opções cromáticas tomadas.

Já nos “**Fundos Cromáticos**” é reforçado de que a marca pode e deve ser utilizada sob fundos cromáticos, porém qualquer utilização que não garanta o contraste eficaz e a integridade da mesma, está incorreta.

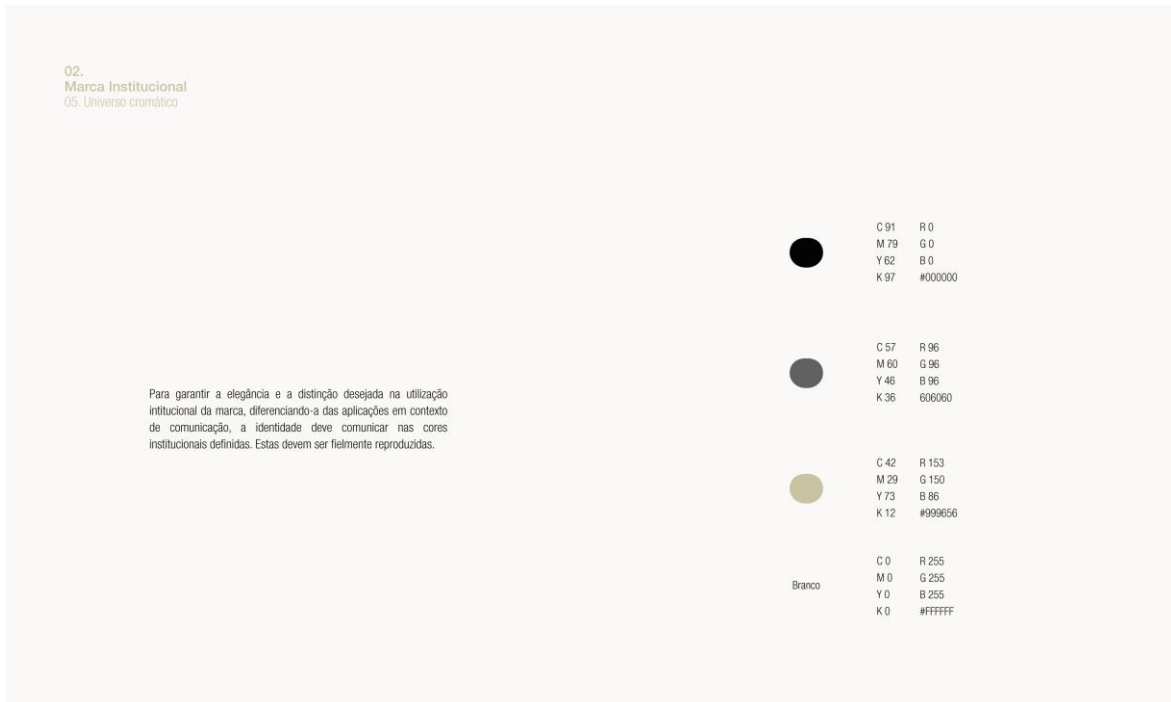


Fig. 84 - Página nº 8 do Manual de Normas - “Universo cromático”. Fonte: Autora, 2021

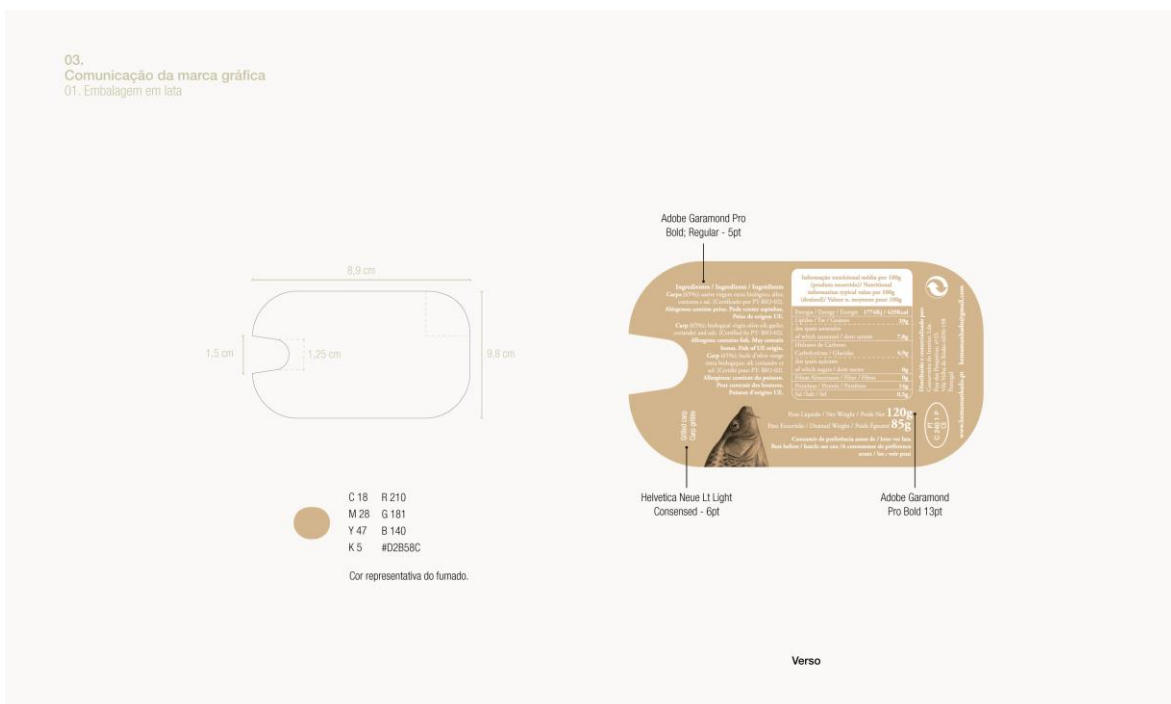


Fig. 85 - Página nº 14 do Manual de Normas - “Embalagem em lata”. Fonte: Autora, 2021

“Fundos Fotográficos” dita que a identidade pode ser utilizada sobre fundos fotográficos se localizada sobre áreas de cor neutra. Em áreas de grande variação cromática, se não for possível evitar a sua utilização, é necessário garantir que a legibilidade da marca gráfica não seja comprometida.

Por último, mas não menos importante, é apresentado o subcapítulo “Usos Indevidos”. Este garante que a marca gráfica da Bem Amanhado, seja aplicada de forma coerente e com consistência, exibindo um conjunto de utilizações indevidas, tais como a distorção; a ocultação por elementos; a utilização em *outline*, utilização de outras tipografias para além das apresentadas no manual, entre outras.



Fig. 86 - Página nº 15 do Manual de Normas - “Embalagem em lata”. Fonte: Autora, 2021

O terceiro capítulo “03. Comunicação da marca gráfica” exhibe as fichas técnicas alusivas aos rótulos das conservas em lata, vidro e coleções. São abordadas medidas, tipografias utilizadas, símbolos e cores, pois cada guarnição tem uma cor específica e deverá ser reproduzida com o máximo de fidelidade.

O último e quarto capítulo “04. Nota final” fortalece a consciência da utilização da marca gráfica, que depende da correta aplicação das normas gráficas.

5.10. Publicações

Ao longo do estágio, a mestranda deteve um especial cuidado para corresponder à coerência entre todos os elementos da comunicação da marca, com o intuito de identificar e interligar os mesmos. Paralelamente aos projetos já elucidados, a aluna, desenvolveu várias publicações para as páginas das redes sociais *Facebook* e *Instagram* da marca, com o intuito de manter sempre ativas as mesmas, de forma comunicativa com o público.

A página de *Facebook* surgiu em 2018 e a conta de *Instagram* em 2021. Ambas são extremamente importantes para a marca, pois permitem uma ligação direta e constante com o público, gerindo uma maior dimensão à marca.

Para além de fotografia de produto, a aluna executou diferentes tipos de publicações, vídeos, *mockups*, desenvolvidos de modo simples, apresentando a informação legível e de forma direta e clara.

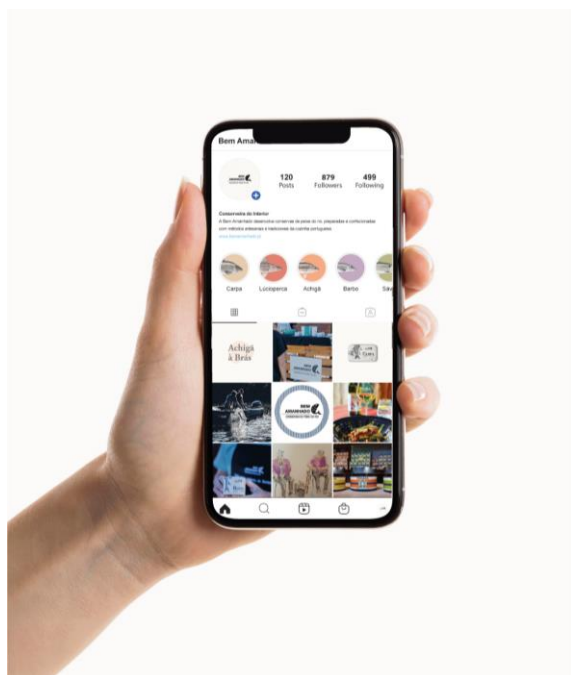


Fig. 87 - Mockup página de Instagram Bem Amanhado. Fonte: Autora, 2021



Fig. 88 - Destaques da página Instagram. Fonte: Autora, 2021

Após a criação da página *Instagram*, foram organizados os destaques da mesma, de modo que cada guarnição detivesse a sua própria zona. Cada capa de destaque apresenta um peixe, acompanhada pela cor respetiva.

Com o intuito de potenciar e promover o crescimento das redes sociais, os destaques tornam-se fundamentais no seu alavancar, não só pelo seu fácil acesso, como também são ferramentas que atingem um grande número de pessoas, não só de gerações mais velhas como de gerações mais novas.

Ambas as páginas crescem gradualmente, devido à existência de um público cada vez mais ativo, consumidor de redes sociais e dispostos a novas experiências.

Apesar de todas as publicações serem executadas pela mestranda, é Leonel Barata que gere as respetivas páginas da marca. Algumas das publicações não foram publicadas, porém foram benéficas para um repositório de esboços e estudos.



Fig. 89 - Instastory - *Conservas em lata*. Fonte: Autora, 2021.



Fig. 90 - Instastory - Pesca. Fonte: Autora, 2021.



Fig. 91- Instastory das conservas Carpa grelhada, Achigã assado no forno e Caldeta de Barbo. Fonte: Autora, 2021

Foram desenvolvidos principalmente histórias para a página do Instagram, “*Instastorys*”, que permitem publicar fotos e vídeos rápidos, que só podem ser visualizados por um período curto, pois desaparecem após 24 horas, possibilitando um fluxo de *posts* diários e atualizados.

Algumas das publicações desenvolvidas encontram-se no **apêndice J, página 146**.

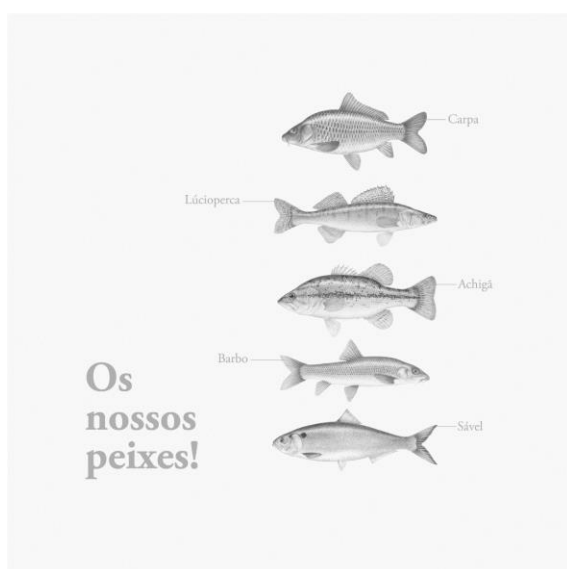


Fig. 92- Publicação “Os nossos peixes!”.
Fonte: Autora, 2021.



Fig. 93 - Publicação “Produtos de qualidade!”. Fonte: Autora, 2021

6. Projetos pontuais

Aludido anteriormente, antes de iniciar o seu estágio curricular, a autora desenvolveu projetos pontuais em 2020. Estes foram bastante benéficos, não só para a integração da aluna na marca, como também ajudaram a marca a estudar várias estratégias de comunicação. Contribuído para o desenvolvimento projetual e auxiliando para que a mestranda detivesse melhor entendimento da problemática e se adaptasse às primeiras impressões no mundo do trabalho.

Como a marca Bem Amanhado – Iguarias de Peixe do Rio encontrava-se no seu germinar, foram desenvolvidas diversas estratégias de comunicação, com o fim de alavancar a mesma no mundo do mercado e alcançar um dos seus objetivos: ser uma marca de inspiração nacional na indústria conserveira, pela confeção de peixes de

águas doces. Foi neste espaço de tempo que se criou a página do *Instagram*, trabalhada paralelamente com a página do *Facebook*, com o objetivo de alcançar diferentes faixas etárias e naturalmente dar a conhecer a arte da pesca de peixe do rio e dos benefícios do consumo para a população.

Foi desenvolvido as coleções em parceria com entidades externas, com o objetivo de fomentar a entreaajuda e divulgação entre os vários negócios situados em Castelo Branco. De modo a diferenciar a comunicação da Bem Amanhado, também foram executadas algumas ilustrações referentes ao fado e à arte da pesca de peixe do rio.

Em maio foi realizado um pequeno *workshop* do *showcooking*, no âmbito da edição online “Sabores de Perdição’20” de Castelo Branco, onde Leonel Barata apresentou a tradicional “*Focaccia* da Beira Baixa”.

6.1. Projetos no âmbito de parcerias e desafios com entidades externas

Após o primeiro contacto da mestranda com a marca e a sua respetiva adaptação, foi proposto o desenvolvimento de um novo produto, as coleções, todas em parceria com entidades externas, como empresas, alojamentos e/ou restaurantes, com o objetivo de possibilitar e fermentar a entreaajuda entre empresas, num período em que os negócios possuíam dificuldades devido às restrições levadas a cabo do surgimento do vírus COVID-19, que afetou várias áreas do país, tanto a nível de gastronomia e hotelaria.

As coleções, para além de facilitarem o transporte das conservas de vidro, possibilitam a que o público selecione as guarnições que pretende consumir, deixando o critério de escolha ao mesmo e proporcionando a aquisição de receitas exclusivas pela Bem Amanhado. Ao transportar uma a duas conservas, o consumidor adquiria, 15g de guarnições desidratadas, que juntas ao preparado de peixe do rio, combinavam uma receita inovadora: Achigã à Brás; Risotto de Carpa e Massada de Lúcioperca.

Algumas destas parcerias não se realizaram, porém foram importantes tanto para a mestranda como para a marca, pois esta foi apresentando uma boa estratégia de comunicação, dando a conhecer os seus produtos a vários empreendedores de várias áreas. Para além disso, durante todo o processo, foram pesquisadas diferentes visões de cultura na região, tentando perceber como os pequenos negócios operavam no mundo do mercado e como respondiam aos vários problemas que surgiam no dia-a-dia.

Ao longo dos próximos subcapítulos, a autora exhibe as várias coleções que desenvolveu. Ao serem apresentadas várias parcerias em diferentes áreas de negócio, a autora assegurou a uniformidade e coerência entre todas. Os rótulos são apresentados

por duas cores predominantes, a cor bege e uma outra retirada da Identidade Visual da empresa em parceria com a Bem Amanhado.

No verso é narrado um texto, alusivo à arte da pesca do rio e do respetivo parceiro, como forma de dar a conhecer os serviços. São também referidas informações relativas a contactos, como emails, números de telemóvel, moradas e *websites*.

Todos os Rótulos apresentavam 25,8 cm de comprimento, 15 cm de altura e 1 cm para posterior colagem. Para se enquadrar com os restantes produtos, as tipografias utilizadas são equivalentes às das conservas da Bem Amanhado, nomeadamente *Adobe Garamond Pro Regular*; *Adobe Garamond Pro Bold*; *Helvetica Light Condensed* e *Helvetica Light Bold*.

Tal como as embalagens de vidro, todas as coleções, sem exceção, são destacadas por três elementos fundamentais, que auxiliam a leitura aos consumidores. São eles: o peixe selvagem, a pesca artesanal e sustentável e *Handmade cuisine* Portugal.

6.1.1. Coleção em parceria com o Município do Alandroal

O Município do Alandroal, localizado no distrito de Évora, pretendeu realizar entre os dias 6 a 15 de março de 2020, a XI Mostra Gastronómica de Peixe do Rio. O certame contou com a colaboração de vários chefs, sendo que o evento se dividiu entre o serviço *take-away* dos restaurantes e das plataformas digitais, devido às restrições derivadas da pandemia COVID-19.

Durante estes dias, foi possível encontrar nos restaurantes e cafés aderentes, todas as condições de segurança exigidas, acompanhadas pelo melhor da gastronomia dos peixes de águas doces. Em parceria com a Bem Amanhado, foi desenvolvido uma coleção que incluía Carpa grelhada; Achigã assado no forno e escabeche de Lúcioperca, todos espécies exóticas e invasoras.

A aluna, em conjunto com Leonel Barata, desenvolveu uma proposta limitada (figura 93 e figura 94), de modo a existir coerência e garantir a mesma elegância perante as restantes guarnições. Para isso, foram utilizadas cores monocromáticas, delineando toda a informação de forma simples e com fácil leitura. Contudo, ao apresentarem uma estratégia comunicativa distinta da Bem Amanhado, relativamente ao design e à cor utilizada, o Município do Alandroal produziu e utilizou outra coleção **(Anexo B, página 153)**.

Não validando o uso da proposta da mestranda, a mesma continuou a ser utilizada pela Bem Amanhado. No verso da coleção é possível visualizar o símbolo da marca aderente da Câmara Municipal do Alandroal, assim como de um texto relativo à marca Bem Amanhado e contatos.



Fig. 94 - Coleção, conserva de Carpa grelhada e cogumelos desidratados.
Fonte: Autora, 2020



Fig. 95 - Mockup da coleção em parceria com o concelho do Alandroal. Fonte: Autora, 2020



Fig. 96 - Símbolo “Marca Aderente da Câmara Municipal do Alandroal”. Fonte: Município do Alandroal, 2020.



Fig. 97- Rótulo da Coleção em parceria com o concelho do Alandroal. Fonte: Autora, 2020.

6.1.2. Coleção em parceria com o restaurante “Vila Portuguesa”

Em março de 2020, foi desenvolvido uma coleção em parceria com o hotel e restaurante “Vila Portuguesa”. Situado em Vila Velha de Ródão, esta unidade de alojamento está vocacionada para pessoas que pretendem usufruir da natureza e desfrutar de descanso com conforto e comodidade. Sendo muito ligado ao rio, disponibiliza passeios de barco no rio Tejo, tendo como objetivo dar a conhecer do que foi e é a arte da pesca de peixes de águas doces. Para envolver mais o público, foi desenvolvido uma coleção que engloba algumas iguarias da marca Bem Amanhado.



Fig. 98 - Mockup da coleção para o hotel e restaurante “Vila Portuguesa”. Fonte: Autora, 2020



Fig. 99 - Rótulo da Coleção para o hotel e restaurante “Vila Portuguesa”. Fonte: Autora, 2020

No que respeita às cores a utilizar, a primeira opção, e que teve em conta o conceito do hotel e restaurante “Vila Portuguesa”, recaiu sobre o verde, cor forte e representativa das terras ribeirinhas, pois permanece associada à natureza. A acompanhar a coerência entre as restantes coleções, encontra-se o bege, cor neutra e que concede contraste. As cores apresentadas beneficiam a legibilidade da informação revelada nos rótulos dos tubos, facilitando a leitura dos consumidores.

6.1.3. Coleção em parceria com o café e mercearia “Loja a Maria”

O café e mercearia da “Loja da Maria”, localiza-se no Fundão, na rua do Cale e comercializa produtos de qualidade da região recorrendo a produtores locais, contribuindo para o apoio de pequenos negócios. De forma a promover tanto o espaço como a marca Bem Amanhado, que confeciona guarnições de peixes do rio de forma artesanal e sustentável, foi elaborada uma coleção e respetivo rótulo.

Não sendo exceção das restantes, a coleção “Loja da Maria”, apresenta a mesma estrutura e disposição de informação, surgindo com o bege, acompanhado pelo azul escuro, cor predominante da identidade visual da mesma.

No verso da coleção são apresentadas as marcas gráficas do Município do Fundão, Loja da Maria e da Bem Amanhado, três instituições que laboram em conjunto e que se entrelaçam. Foi redigido um pequeno texto, referente à história da rua do Cale e apresentados alguns contatos.

Esta coleção foi limitada e comercializada em abril de 2020, com o mesmo conceito das demais coleções construídas pela mestrandia. O consumidor seleciona as conservas a seu gosto, adquirindo receitas saudáveis, promovendo uma alimentação cuidada. Não se pode deixar de frisar, que para além destes produtos, o cliente alcança uma embalagem distinta, singular e única das restantes no mercado, que não só beneficia o transporte, como também resguarda as guarnições do calor exterior.



Fig. 100 - Mockup da coleção para o café e mercearia da “Loja da Maria”. Fonte: Autora, 2020

#000000 #424E52 #F6F4F1



Fig. 101 - Rótulo da Coleção da “Loja da Maria”. Fonte: Autora, 2020.

6.1.4. Coleção em parceria com “Sogarrafas - Wine and Spirits”

As lojas de vinhos “Sogarrafas – Wine and Spirits” encontram-se distribuídas pelo concelho de Castelo Branco, Fundão e Covilhã. Apresentam várias variações de vinhos, muitos deles excelentes para acompanhar com as conservas da Bem Amanhado, proporcionando ao público uma gama gastronómica díspar, provocando novas sensações de paladar e de olfato. Sendo esta uma parceria benéfica para ambas as marcas, foi desenvolvido, em abril, uma coleção, com o intuito de reunir mais estas duas vertentes da gastronomia.

Dividida em duas cores, bege e cor de vinho, a coleção é apresentada por um pequeno texto alusivo à marca Bem Amanhado, bem como de alguns contactos e respetivas identidades visuais parceiras.



Fig. 102 - Mockup da coleção para a loja “SoGarrafas - Wine and Spirits”. Fonte: Autora, 2020

6.1.5. Coleção em parceria com “Herdade da Urgueira”

A Herdade da Urgueira, é uma herdade que oferece experiências de lazer na temática do oliveturismo, promovendo a cultura e as tradições da região. Localiza-se em Vila Velha de Ródão e dispõe de uma vasta área reservada ao contacto com a fauna e flora, beneficiando da albufeira de uma barragem nas proximidades do complexo habitual.

Os visitantes podem usufruir uma experiência única, onde a natureza assume lugar de destaque. Na zona envolvente à herdade é possível a prática de atividades como a caça e a pesca.

Inserido à Herdade da Urgueira, encontra-se o restaurante “Meio do Nada”, complemento que divulga aromas e sabores da região de Vila Velha de Ródão e de produtores locais.

A região de Vila Velha de Ródão é rica em azeite, e um dos objetivos da herdade com o seu lagar, é transpor o melhor desta arte aos seus visitantes, enriquecendo o conhecimento destes, desde à colheita ao armazenamento. Em conjunto com a Bem Amanhado, foram confeccionadas iguarias de peixe do rio em conserva com o azeite da Herdade da Urgueira, unindo o melhor que a região tem de melhor para oferecer.



Fig. 103 - Mockup da coleção para a “Herdade da Urgueira”. Fonte: Autora, 2020

6.2. Outras Coleções

Referido anteriormente, algumas das parcerias e coleções desenvolvidas pela mestrandia não se direcionaram para o mercado, porém foram benéficas e contribuíram para o sucesso de todo o processo para tornar a marca visível e ser reconhecida pelos seus produtos a nível nacional. Ao estudar e analisar diferentes ramos do mercado, apresentou uma boa estratégia de comunicação, sempre coerente e de fácil compreensão pela parte do público. Para além disso, deu a conhecer si e aos seus produtos a várias entidades de vários pontos do país e foi analisando e novas estratégias de gestão e novos processos de confeção, de acordo com a cultura de cada região.

Não deixando de frisar, todas as coleções foram desenvolvidas de acordo com a mesma estrutura e disposição de informação das coleções referidas anteriormente.

Apresentam um texto alusivo à marca parceira e à arte da pesca do rio, bem como de alguns contactos. As tipografias utilizadas foram: Adobe Garamond Pro Regular; Adobe Garamond Pro Bold; Helvetica Light Condensed e Helvetica Light Bold.

De seguida, são apresentadas algumas das coleções desenvolvidas e que não foram seguidas para o mercado.

6.2.1. Casel

A Dom Casel tem uma história com mais de quatro décadas. Culminar de anos de experiência na confeção de produtos artesanais, aprimora as melhores técnicas e seleções rigorosas de ingredientes de excelência.

Desde o início, a missão é dar a provar o melhor que se faz na região da Sertã, com a produção de carne de porco de excecional qualidade e, com a confeção de deliciosas iguarias tradicionais, a produção de maranho e o bucho receado. As carnes de Dom Casel são resultado de uma dedicação diária e de controlo de todo o processo produtivo.

Nesta coleção foi utilizado novamente a cor bege e no verso o verde amarelado, cor representada no logotipo original da marca. O texto refere-se à mesma, com o objetivo de se dar a conhecer ao público.



Fig. 104 - Mockup da coleção para “Dom Casel - Iguarias de Origem Portuguesa”. Fonte: Autora, 2020

6.2.2. Sabores de Perdição

Castelo Branco possibilitou o nascer da marca Bem Amanhado, sendo indispensável o desenvolvimento de um protótipo de uma coleção para a Câmara Municipal.

Esta coleção destaca os “Sabores de Perdição”, evento que enaltece o setor agroalimentar, uma das áreas de atividade económica com maior potencialidade da região da Beira Baixa. Ao coexistir um conjunto de produtos locais e regionais de elevada qualidade e tradição, a Câmara Municipal de Castelo Branco organiza anualmente este certame.

As cores utilizadas foram o bege e o verde e o texto permaneceu incompleto.



Fig. 105 - Mockup da coleção para “Câmara Municipal de Castelo Branco”. Fonte: Autora, 2020.

6.2.3. Restaurante Fiado

O restaurante “Fiado” situa-se no coração de Janeiro de Cima, Fundão, e deve o seu nome à atividade tradicional de tecelagem de linho, comum na região. Considerado uma referência gastronómica, apresenta uma cozinha bem portuguesa, homenageando pratos tradicionais e regionais.

Terra natal de Leonel Barata, fornece inúmeros produtos de qualidade e de uma vasta gastronomia e técnicas de confeção.

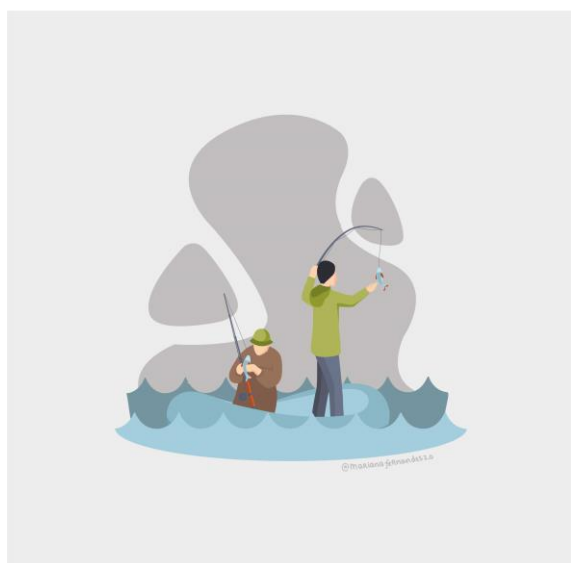


Fig. 107- Ilustração “Pesca”. Fonte: Autora, 2020.

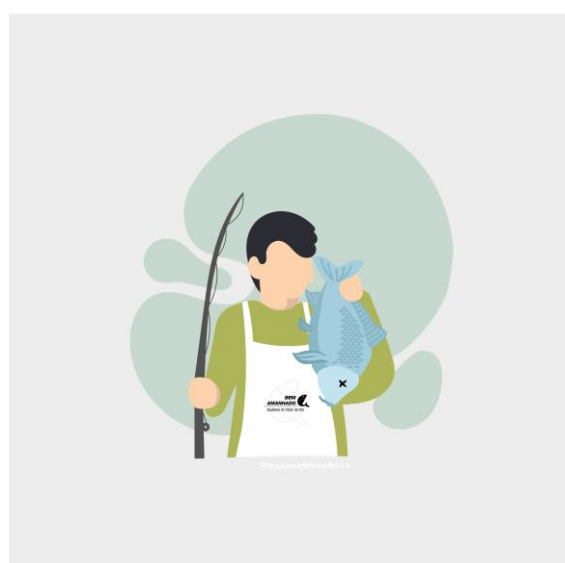


Fig. 108- Ilustração “Achigã”. Fonte: Autora, 2020

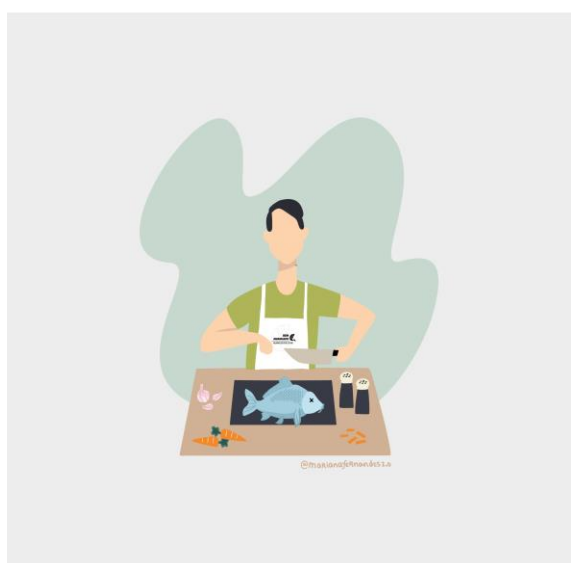


Fig. 109- Ilustração “Confeção”. Fonte: Autora, 2020.

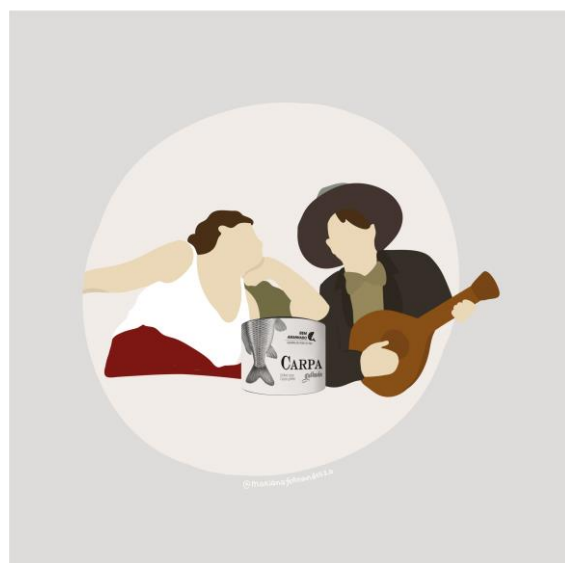


Fig. 110 - Ilustração “O Fado”. Fonte: Autora, 2020.

O peixe possui um estatuto único na cozinha portuguesa, pois ao mesmo tempo é um alimento muito frequente no receituário e um símbolo da própria identidade nacional. Tal como ele, encontra-se o fado, símbolo identitário de Portugal, tendo sido considerado pela UNESCO, em 2010, como Património da Humanidade. Ao reaparecer cada vez mais nos bairros populares, convidam a população a entrar em restaurantes, com o intuito de levar o melhor de Portugal, o fado e a gastronomia. Sendo por isso, muito importante, retratar a união entre estas duas identidades portuguesas, foi desenvolvida a ilustração digital “O Fado”, recriação da mestranda do célere quadro “O Fado” de José Malhoa em 1910, em óleo sobre tela.

6.4. Feira dos Sabores de Perdição - *Showcooking*

Como se tem verificado ao longo desta investigação, o setor agroalimentar e o respetivo mercado são bastante vastos e diversificados no concelho de Castelo Branco. É potencialmente volumoso e de elevada qualidade, servindo não só à população local, regional e nacional. O olhar comercial e político tem estado atento e faz esforços no sentido de otimizar aglomeradoras de todos os intervenientes que tendem a operar nesta área, apoiando a promoção e a divulgação dos produtos e serviços.

Foi preparado entre 29 de maio a 7 de junho de 2020, mais uma edição da Feira dos Sabores de Perdição, resultado e adaptado às contingências num formato online. O cerame apresentou, numa loja online, produtos locais e regionais; concertos; *showcookings*; espetáculos; animação infantil; *workshops*; entre outras atividades, todas direcionadas para a necessidade de se praticar uma alimentação saudável, destacando e promovendo a qualidade e variedade de produtos da região.

Os Sabores de Perdição têm como objetivo conquistar uma posição de destaque no cenário agroalimentar nacional, num conceito que cruza a alimentação, a saúde, o convívio e o bem-estar, bem como a transição e o crescimento mercantil/económico/financeiro que possa surgir, para que se aumente e promova a ação de todos os intervenientes.



Como parte fundamental da elaboração e divulgação de receitas sustentáveis e artesanais, Leonel Barata, chefe e fundador da Bem Amanhado, foi convidado a participar no evento. Por ser um evento em formato digital, foi cinematografado todo o processo de confeção da receita “Focaccia da Beira Baixa”, feita a partir da bica de azeite, muito tradicional da região de Castelo Branco.

Fig. 111 - Divulgação do Showcooking “Focaccia da Beira Baixa”. Fonte: Sabores de Perdição’20 Castelo Branco. <https://www.facebook.com/SaboresdePerdicao.CasteloBranco>. Publicada a 30 de maio de 2020.

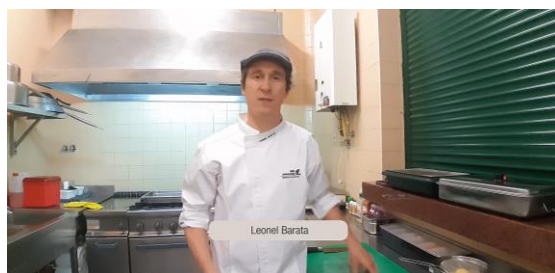


Fig. 112- Introdução (Frame: 00:47). Fonte: Autora, 2020



Fig. 113- Ingredientes a utilizar (Frame: 01:42). Fonte: Autora, 2020



Fig. 114 - Carpa (Frame: 04:03). Fonte: Autora, 2020



Fig. 115 - Refogado (Frame: 14:07). Fonte: Autora, 2020



Fig. 116 - Preparação (Frame: 15:10). Fonte: Autora, 2020



Fig. 117 - Focaccia da Beira Baixa (Frame: 18:00). Fonte: Autora, 2020

O vídeo, com duração de 19 minutos, inicia-se com uma pequena introdução, onde são explicados e exibidos os produtos necessários para a confeção da receita. Posteriormente é desenvolvido e explicado todo o processo, desde a preparação dos temperos, ao grelhar e fumagem da carpa até ao empratamento. No final, Leonel, demonstra um agradecimento a toda a comunidade albicastrense, não deixando de parte a Câmara Municipal de Castelo Branco.

O objetivo do *showcooking* foi apresentar uma das receitas mais tradicionais de Castelo Branco, expondo produtos locais, como forma de auxiliar pequenas empresas e produtores da região que têm vindo a apresentar dificuldades devido às consequências da COVID-19. Foi utilizado a Carpa, fornecida pela marca Bem Amanhado; a bica de azeite da Padaria Salgueiro do Campo; o azeite da marca Fio da Beira; a pasta de azeite da Herdade da Tapada da Tojeira; o queijo fresco de ovelha da Queijaria Cabeço Carvão e o presunto da marca A.Pires Lourenço & Filhos.

A edição e realização foi executada através dos softwares Adobe Premiere e Adobe After Effects pela mestranda e a música utilizada foi “Fado Beiras” de Custódio Castelo, músico e compositor, nascido na zona da Beira Baixa.

O vídeo encontra-se na página do Facebook do evento. No **apêndice K, página 125**, visualiza-se alguns *frames* do mesmo.

7. Grelha comparativa dos projetos considerando o tópico investigativo

O estágio na Bem Amanhado – Iguarias de Peixe do rio, permitiu à mestranda entrar e interagir no mundo do mercado num setor pouco explorado em Portugal, fornecendo as melhores soluções para responder às necessidades e responder ao tópico investigativo.

Cada projeto foi analisado para poder observar os resultados e obter as informações necessárias para a investigação. Através do estágio é possível conhecer melhor a estrutura de gestão de uma marca de conservas de peixe do rio, incluindo a organização, métodos de trabalho e orientação em relação ao Design Gráfico. Além disso, o estágio proporcionou à aluna condições ideais para o aprimoramento dos termos técnicos.

Tabela 5 - Comparação dos projetos considerando o tópico investigativo. Fonte: Autora, 2022

	Definição de hierarquia visual explícita	Reforço visual da gama de produtos	Afirmar os valores da marca pelo reportório imagético do setor piscícola	Contributo para o posicionamento e diferenciação	Aumento de dimensão de marca	Introdução do novo produto	Promoção junto de clientes revendedores	Promoção junto de grande público	Aplicação de princípios normativos
Caldeta de Barbo	X	X		X		X			
Coleção Bem Amanhado	X	X		X		X			
Identidade visual Conserveira do Interior									X
Website	X	X	X	X	X		X	X	
Sável frito	X	X		X		X			X
Rótulo económico	X	X		X				X	X
Paté de Peixe do Rio em 22g e 85g	X	X		X		X			
Catálogo Bem Amanhado		X	X	X	X		X		
Manual de Normas Gráficas Bem Amanhado									X
Manual de normas gráficas da Conserveira do Interior									X
Estacionário		X		X	X				
Redes sociais	X	X		X	X		X	X	

Conclusão

1. Conclusões, contributos e recomendações

Como podemos verificar ao longo deste relatório, o universo do Design de Comunicação é muito vasto. Porém focalizando a atenção na comunicação de conservas piscícolas, nomeadamente de conservas de peixes do rio, podemos concluir de que a comunicação nesta área e setor é pouco explorada, tornando-se por lado um trabalho difícil e por outro, um trabalho ainda mais atraente, sem, contudo, deixar de ser humilde a prestação da autora, pois a sua passagem por tão vasto e complexo universo de Design possibilitou a que a marca Bem Amanhado se alavancasse no mercado.

O receio de que a investigação levasse à falta de confiança e/ou à timidez da mestranda, não deixaram a que esta deixasse de executar o seu ofício enquanto designer, avançando para temas relativos ao setor piscatório, contextualização da embalagem e rótulo, assim como os seus respetivos conceitos e técnicas. Não obstante, o seu olhar deteve-se sobretudo em compreender o papel do Design de Comunicação na comunicação de conservas piscícolas e identificar de que modo a marca Bem Amanhado possa se diferenciar dos restantes concorrentes no seu processo.

Sendo que o conceito do Design de Comunicação é um conceito transversal a vários ramos do saber, foi necessário centrar o mesmo, ligando-o ao universo do Design. De um modo geral, tem-se como adquirido de que o Design de Comunicação se refere ao processo e à atividade de projetar e conceber mensagens visuais com o propósito de transmitir informação e conteúdo. A variadíssima oferta tecnológica evidenciou novos comportamentos de consumo aos recetores, levando à necessidade de destaque e de diferenciação. Tanto os comerciantes como os restantes meios, procuram novas formas de captar e manter ativo o interesse dos recetores, estes, de acordo com Silva & Lopes, mais ativos, exigentes e impacientes.

Ficámos aqui com o conceito delimitado de Design de Comunicação como a imagem corporativa da marca, empresa, instituição ou serviço.

Considerando a importância do design no mundo das marcas e a sua colaboração central na identidade corporativa do dia-a-dia das organizações, bem como o seu impacto na vida das pessoas e das empresas, validar todo o processo é fundamental para este labor. Estes atributos tornam a marca e/ou empresa inovadora e consequentemente diferenciadora, não só através da sua missão, valores, propósito, como também da sua essência, personalidade e carácter. Essa imagem corporativa manifesta-se através das perceções da comunicação em relação à publicidade, marca gráfica, cores, embalagens, rótulos, etc. Relaciona-se também e sobretudo com a visão do público e de que forma estes agem em relação a determinado produto.

Ao embarcar neste grande desafio e desbravando um universo profissional pouco explorado estimulando compreender o papel do Design de Comunicação na comunicação de conservas piscícolas, foi decisivo selecionar um conjunto de metodologias. Estas ajudaram a estabilizar a compreensão teórica das mesmas, porém foi a sua aplicação prática que facilitou a conceção dos projetos, indo ao encontro do que a Bem Amanhado pretendia, ajudando a melhorar a comunicação no setor.

Em suma, na prossecução de objetivos, hipótese/argumento, é necessário recorrer a abordagens intervencionistas e não intervencionistas, que nos permitam compreender e avaliar o contributo do designer, distinguindo como pode e é peça fundamental no terreno, peça fundamental para a resolução de vários problemas comunicativos no setor piscatório. Para além disso, pelo importante papel que desempenha na comunicação, pode e deve ser um importante contributo para o crescimento de um produto, empresa ou associação. Sem ele a comunicação não seria eficiente.

Foram e continuam a ser diversos os meios de comunicação que têm vindo a quebrar as barreiras existentes no mercado do setor piscatório, neste espera-se que exista uma comunicação adequada, de forma a colocar os seus serviços e produtos de forma irresistível, a um público expectante e, muitas vezes, desejoso e pronto a acolher novos sabores e saberes.

Com os problemas bem delineados e reconhecidos, existiu a necessidade de se criar uma base de construção de alguns meios de comunicação. Com ela para além de se construir uma comunicação mais estruturada e coerente, evitou-se discrepâncias nas diversas comunicações entre as várias etapas. Desta forma, foi estabelecida e criada uma comunicação mais forte e reconhecida por parte dos consumidores. Este processo de coerência foi visível em todos os projetos referidos neste relatório.

Não deixando de frisar de que todas as tarefas de menor peso, até aos grandes projetos, todos permitiram que se conhecesse o funcionamento da marca, recursos disponíveis, oportunidades e problemáticas, para além de que possibilitaram um crescimento profissional e um aumento de capacidades da autora, tanto criativas como técnicas. Não obstante, os projetos que ficaram postos de lado e não foram apresentados, também parte do estágio curricular e levados a bom termo, constituem também eles um estímulo e desempenharam um papel fundamental no desenvolver de múltiplas capacidades e naturalmente benéficas tanto para a mestranda como para a própria marca e empresa.

No decorrer do estágio na marca Bem Amanhado, podemos observar e dar resposta ao argumento/hipótese através da análise e do laborar das diferentes etapas para alavancar a marca. À medida que enfrentava diversos desafios e contornava problemas, foi possível, a mestranda responder ao tópico investigativo e ao seu argumento, ou seja, a marca consegue diferenciar as gamas dos produtos junto aos destinatários, assim como dos concorrentes, devido à sua distribuição de informação, coerência, cor e principalmente pela sua estratégia de comunicação. Para além disso, a marca, através

de uma boa gestão, aliada ao design gráfico, consegue aumentar valores intangíveis na mente dos consumidores. Ao ajudar a criar uma imagem corporativa positiva, está também a apoiar os valores de marca quando comparada a uma outra marca concorrente.

Ao serem analisados diferentes tipos de marcas e empresas alusivas ao comércio de conservas piscícolas, tanto de peixe do mar como de rio, pode-se compreender a diversidade e complexidade de embalagens e rótulos. Estes últimos, muitas vezes tornam-se menos apelativos devido ao excesso de gama cromática, o que impossibilita a diferenciação, tornando os produtos menos visíveis quando expostos em lojas físicas e, conseqüentemente menos consumidos. Tendo a Bem Amanhado como imagem de marca, as conservas com rótulos maioritariamente beges, do uso de ilustrações monocromáticas, assim como de uma boa estratégia e distribuição da sua informação, é possível confirmar de que a marca consegue se realçar das demais no mercado, contribuindo não só a que o olhar do cliente seja encaminhado em direção a estas produtos, como também pode influenciar na escolha e na compra dos mesmos. De igual modo, é de crucial importância os designers terem consciência e saberem que não se trata apenas de uma simples estética corporativa escolhida ao acaso, mas de uma atividade complexa de estratégia e de comunicação.

A mestranda solucionou vários problemas de comunicação nas diferentes etapas relativas à comunicação de conservas de peixes de águas doces, criando uma comunicação mais coerente nos elementos da comunicação, ajudando não só a que os produtos sejam mais comercializados e consumidos, como também a que a marca atingisse um maior número de pessoas ao melhorar os seus serviços.

Contudo, existe também um reviver de conhecimentos e revisar de conteúdos pela parte do designer, pois as informações, público, mercado e competências estão constantemente a mudar. Todos estes fatores obrigam conseqüentemente a que o designer se torne cada vez mais interventivo, criativo, audacioso e principalmente esclarecido nas demais áreas do Design de Comunicação.

Ao longo de todo o processo, desde os projetos pontuais aos projetos desenvolvidos em estágio curricular, explícitos no capítulo anterior, deu-se a prova da diferenciação da respetiva marca, assim como da grande influência da mestranda para o alavancar da mesma no mercado.

Todos os estudos e projetos, laborados na marca Bem Amanhado são contributos benéficos para o tema de identidade e comunicação visual de marca alimentar de conservas piscícolas pois são alvos de inspiração a futuros estudos. Estes produtos, nomeadamente os produtos da Bem Amanhado, são produtos pouco explorados no mundo da conserveira, sendo o presente estudo importante para possíveis questões futuras relacionadas com o tema.

Recomenda-se que se realizem outros estudos em investigações concretas, para que se possam avaliar melhor as necessidades do setor em questão, assim como devem

favorecer-se estudos e projetos que insistam numa investigação focalizada da comunicação desenvolvida.



Fig. 118 - Exposição em loja física dos produtos da marca Bem Amanhado. Fonte: Autora, 2020

Referências Bibliográficas

- (18 de Dezembro de 1999). Obtido de Decreto - Lei n.º560/1999: https://dourohistorico.pt/wp-content/uploads/90499059_44wa.pdf
- (29 de Abril de 2004). Obtido de Regulamento (CE) N.º 854/2004: <https://www.ipma.pt/bin/docs/institucionais/regul.854.2004.pdf>
- (29 de Abril de 2004). Obtido de Regulamento (CE) n.º 853/2004: <https://www.ipma.pt/bin/docs/institucionais/regul.853.2004.pdf>
- (25 de Outubro de 2011). Obtido de Regulamento (UE) n.º 1169/2011: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:PT:PDF>
- (22 de Agosto de 2016). Obtido de Decreto - Lei n.º 26/2016: <https://files.dre.pt/1s/2016/08/16000/0277702788.pdf>
- Almeida, P. C. (2005). *Identidade e Marca: Recursos estratégicos para a competitividade das organizações, na indústria Portuguesa do calçado em particular*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Aydinli, A., Bertini, M., & Lambrecht, A. (2014). Price Promotion for Emotional Impact. *Journal of Marketing*.
- Barbosa, C. (2004). *Manual Prático de Produção Gráfica*. Cascais: Principia.
- Barnard, M. (2005). *Graphic Design as Communication*. New York: Routledge.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*.
- Cardoso, C., & Nunes, M. L. (2016). *A importância do consumo de produtos de pesca em Portugal*. IPMA, Instituto Português do Mar e da Atmosfera. Obtido de <https://www.yumpu.com/pt/document/read/12856335/a-importancia-do-consumo-de-produtos-da-pesca-em-portugal>
- Chao, C.-n., Corus, C., & Li, T. (2012). Balancing Traditional Media and Online Advertising Strategy. 12-24.
- Çizmeçi, F., & Ercan, T. (27 de Fevereiro de 2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. pp. 1-13.
- Conserveira, C. d.-M. (s.d.). Obtido de Conservas de Portugal - Museu Digital da Indústria Conserveira: <https://conservasdeportugal.com/fabrica-de-conservas-brandao-gomes-ca-lda/>
- Curri-Memeti. (2011). Public Relations as Promotional Activity. *Theoretical and Applied EconomicS*. 21-26.
- Deuze, M. (2016). Living in Media and the Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 326-333.
- Dias, J. F., & Guillotreau, P. (Setembro de 2005). *As indústrias de conservas de peixe em Portugal e em França: Lições da história cruzada*. Obtido de Repositório - Instituto Universitário de Lisboa: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/755/6/ferreira%26guillotreau_EGG_2005.pdf
- Dionísio, P., Lindon, D., Lendrevie, J., & Rodrigues, V. (1996). *A política global de comunicação*. Lisboa: Dom Quixote.
- Dow, C. (2013). International Journal of Mobile Marketing. *Mobile Marketing and the Value of Customer Analytics*, pp. 117-121.

- Ellicott, C., & Roncarelli, S. (2010). *Packaging Essentials: 100 Design Principles for Creating Packages*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- FAO, & OMS. (2013). *Consulta Mixta de Expertos FAO/OMS sobre los Riesgos y los Beneficios del Consumo de Pescado*. Relatório da FAO, Pesca e Aquicultura n.º 978 / R 978.
- Featherstone, S. (2 de Julho de 2012). A review of development in and challenges of thermal processing over the past 200 years — A tribute to Nicolas Appert. Obtido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096399691100264X>
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content 5th Edition*. England: Prentice Hall.
- Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods and Practice*. New York: Allworth Press.
- Guido, G., Prete, I., Miraglia, S., & Mare, I. (2011). Targeting Direct Marketing Campaigns by Neural Networks. *Journal of Marketing Management*, 992-1006.
- Harmsen, H. (Fevereiro de 1994). Obtido de MAPP Working Paper: <https://pure.au.dk/ws/files/32299736/wp17.pdf>
- Jankovic, M., & Borden, N. (2012). Integrated Marketing Communications and Brand. *Journal of Theory and Practice Management*, 91-100.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. England : Pearson Education.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 286 - 301.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. United States: Pearson Education.
- Malheiro, C. M. (27 de Outubro de 2008). Obtido de Repositório - Universidade do Minho: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/8890>
- Malheiro, C. M. (27 de Outubro de 2008). *A Influência do Design de Embalagem na Melhoria da Competitividade em Empresas Alimentares*. Obtido de Repositório - Universidade do Minho: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8890/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o_Carla%20Malheiro.pdf
- Manickam, A. S. (2014). Do Advertising Tools Create Awareness, Provide Information, and Enhance Knowledge? An Exploratory Study. *Journal of Promotion Management*, 291-310.
- Marcelo, J. L. (2010). *Design de embalagens em Portugal. Anos 30 e 40*. Obtido de Repositório - Universidade de Lisboa : <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/2911>
- Meggs, P. B., & Pulvis, A. W. (2016). *Meggs's History of Graphic Design*. Nova Iorque: Wiley.
- Miss Can. (s.d.). Obtido de <https://miss-can.com/sobre/>
- Munari, B. (1968). *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70.
- Negrão, C., & Camargo, E. P. (2008). *Design de Embalagem: do Marketing à Produção*. São Paulo: Novatec EDITORA.
- Olkkonen, L., & Luoma-Aho, V. L. (2015). Broadening the Concept of Expectations in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 81-99.
- Pedro Dionísio, & Vicente Rodrigues. (2021). *Mercator 25 anos - O marketing na era digital*. Alfragide: Marta Ramires.

- Pereira, D. F. (Abril de 2006). *A Embalagem como Voz Comercial do Produto/Marca*. Obtido de Repositório Aberto da Universidade do Porto: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/11206/2/Texto%20integral.pdf>
- Pilditch, J. (1992). *Winning Ways: How Companies Create the Products We All Want to Buy*. Mercury Books.
- Pires, J. A. (2005). *O Mundo da Pesca e da Conserva em Geral*. Vila Real de Santo António: Câmara Municipal de Vila Real de Santo António. Obtido de O Mundo da Pesca e da Conserva em Geral.
- Pokrywczynski, J., & Brinker, D. (2014). Congruency and Engagement Test in an Event Marketing Sponsorship Context. *Journal of Promotion Management*, 345-357.
- Rehman, V., & Vaish, A. (2013). Content Fusion in Traditional and New Media: A Conceptual Study. *Journal of Internet Commerce*, 225-245.
- Retorta, M. E. (1992). *Embalagem e Marketing: a comunicação silenciosa*. Lisboa: Texto Editora.
- Rodrigues, J. V. (1997). *A Descoberta do Princípio da Conservação dos Alimentos*. Obtido de Conservas de Portugal - Museu da Indústria Conserveira: <https://conservasdeportugal.com/a-industria-de-conservas-de-peixe-no-algarve-1865-1945-a-descoberta-a-descoberta-do-principio-da-conservacao-dos-alimentos/>
- Savers, G. (17 de Março de 2013). A história da embalagem: de 8.000 a.C até 2013. Obtido de <https://greensavers.sapo.pt/a-historia-da-embalagem-de-8-000-a-c-ate-2013/>
- Silva, S., & Lopes, A. I. (15 de Abril de 2015). *Inovar para recordar: comunicar na era digital*. Obtido de European Journalism Observatory (EJO): <https://pt.ejo.ch/negocio/inovar-para-recordar-comunicar-na-era-digital>
- Stewart-Know, B., & Mitchell, P. (2003). *What separates winners from losers in new food product development*. University of Bradford.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 255-280.
- Zoellner, F., & Schaefer, T. (2015). Do Price Promotions Help or Hurt Premium-Product Brands? The Impact of Different Price-Promotion Types On Sales and Brand Perception. *Journal of Advertising*, 270-283.

Apêndice

No apêndice, a autora, regista alguns dos trabalhos realizados no decorrer do período de estágio, e que não se encontram detalhados no relatório.

Índice

Apêndice A - Esboços para a marca gráfica da Conserveira do Interior.....	128
Apêndice B - Manual de normas gráficas da empresa Conserveira do Interior.....	129
Apêndice C - <i>Website</i>	132
Apêndice D - Cartonete de Sável frito.....	135
Apêndice E - Fase monocromática dos rótulos da embalagem em lata.....	136
Apêndice F - Fase do processo de cor dos rótulos da embalagem em lata.....	137
Apêndice G - Catálogo de produtos da marca Bem Amanhado	138
Apêndice I - Manual de normas gráficas da marca Bem Amanhado.....	141
Apêndice J - Publicações para redes sociais.....	146
Apêndice K - Vídeo “ <i>Focaccia da Beira Baixa</i> ” em contexto do evento “Sabores de Perdição’ 20 - <i>Showcooking</i> ”	149

Apêndice A - Esboços para a marca gráfica da Conserveira do Interior

**CONSERVEIRA
DO INTERIOR**

Tipografia: Sketchy

**CONSERVEIRA
DO INTERIOR**

Coolvetica Regular

**CONSERVEIRA
DO INTERIOR**

Bebas Neue Regular



Tipografia: The Bold Font



The Bold Font



Sketchy



Tipografia: Coolvetica



The Bold Font

*Conserveira
do interior*

Selphia

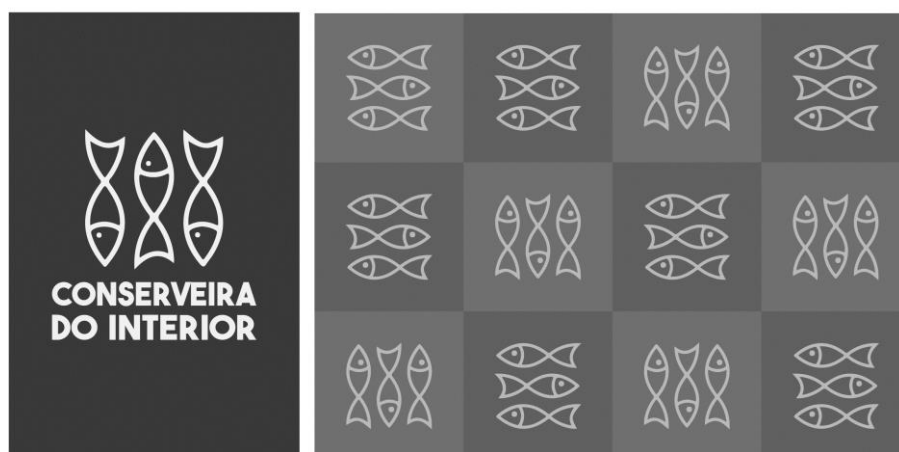


Fig. 119 - Esboços da marca gráfica da empresa Conserveira do Interior. Fonte: Autora, 2020.

Apêndice B - Manual de normas gráficas da empresa Conserveira do Interior



Fig. 120- Capa do Manual. Fonte: Autora, 2021



Fig. 121- “História”. Fonte: Autora, 2021.



Fig. 122 - “Índice”. Fonte: Autora, 2021

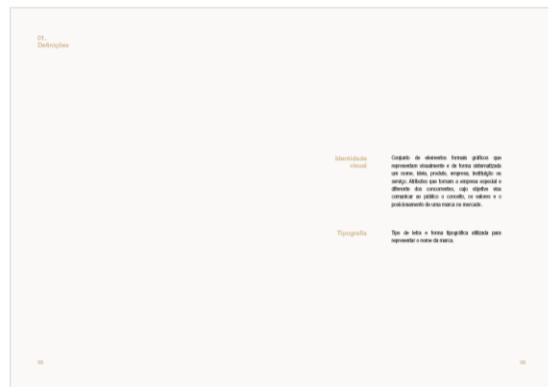


Fig. 123 - Capítulo “Definições”. Fonte: Autora, 2021



Fig. 124 - Subcapítulo “Margens de segurança”. Fonte: Autora, 2021.



Fig. 125- Subcapítulo “Escala de redução”. Fonte: Autora, 2021.

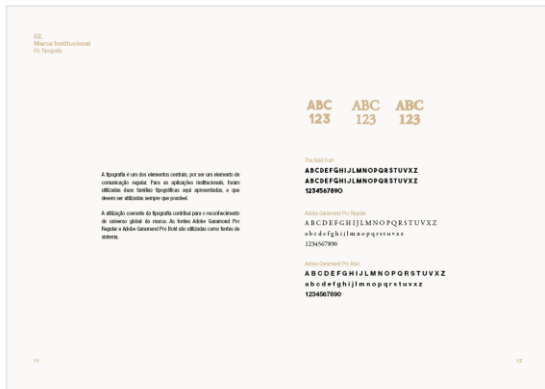


Fig. 126 - Subcapítulo “Tipografia”. Fonte: Autora, 2021

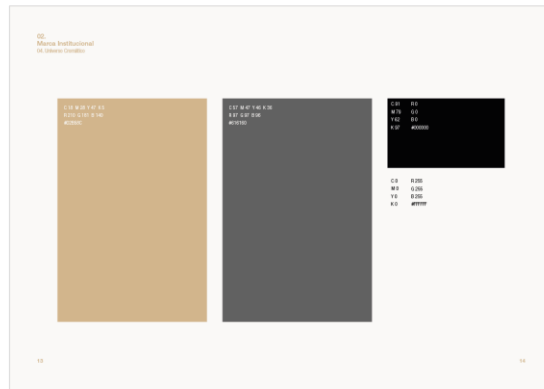


Fig. 127 - Subcapítulo “Universo cromático”. Fonte: Autora, 2021.



Fig. 128 - Subcapítulo “Fundos monocromáticos”. Fonte: Autora, 2021



Fig. 129- Subcapítulo “Universo cromático”. Fonte: Autora, 2021.

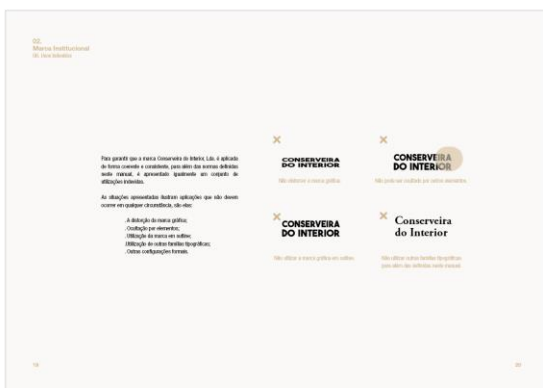


Fig. 130- Subcapítulo “Usos Indevidos”. Fonte: Autora, 2021

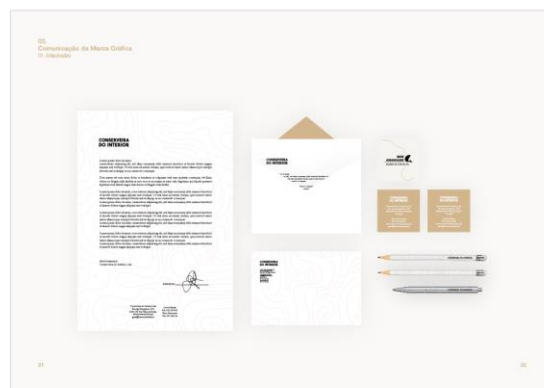


Fig. 131 - Capítulo “Comunicação da marca gráfica”. Fonte: Autora, 2021.

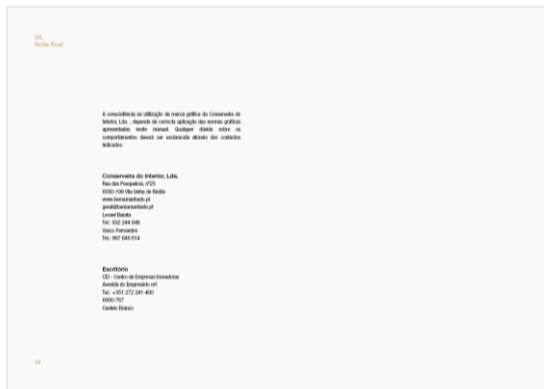


Fig. 132 - Capítulo “Nota final”. Fonte: Autora, 2021.

Apêndice C - Website

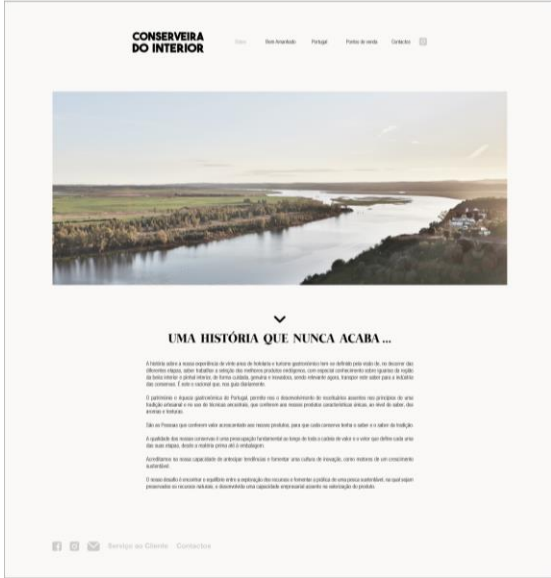


Fig. 133 - Menu “História”. Fonte: Autora, 2021

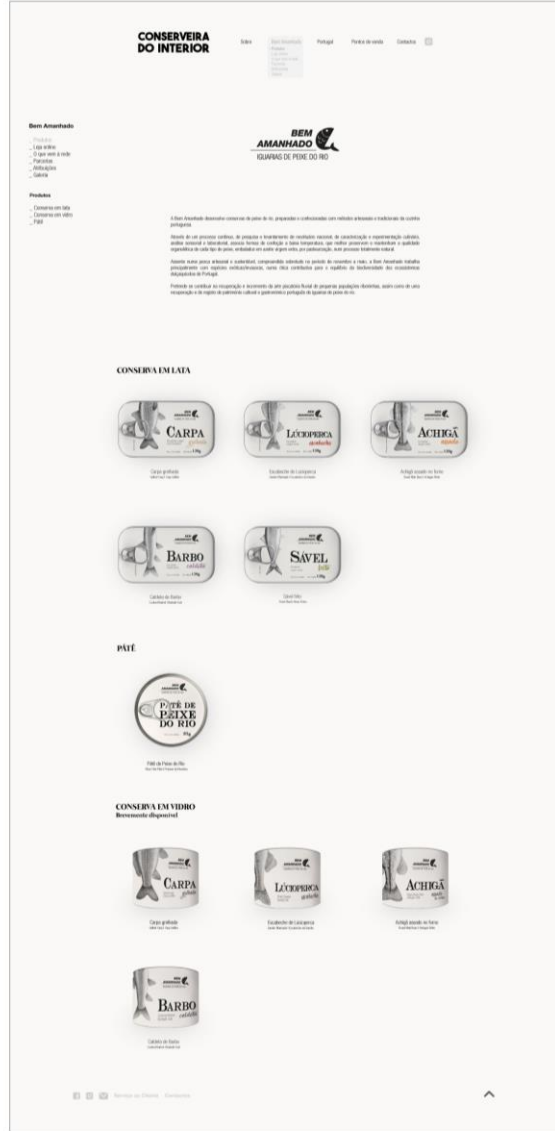


Fig. 134 - Menu “Bem Amanhado”. Fonte: Autora, 2021

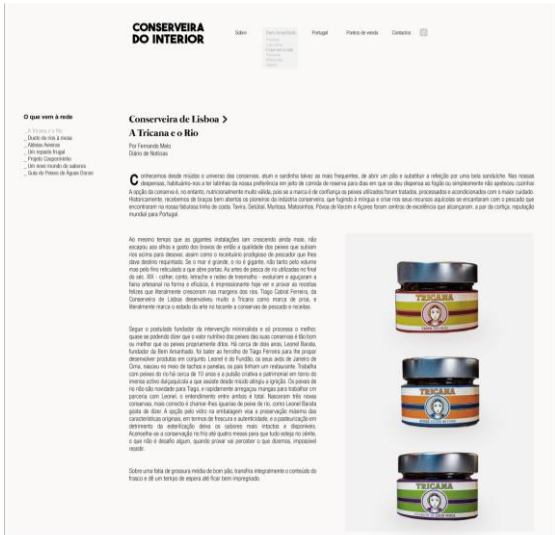


Fig. 135 - Menu “O que vem à rede”. Fonte: Autora, 2021



Fig. 142 - Menu “Receitas”.
Fonte: Autora, 2021



Fig. 140 - Menu “Pontos de venda”.
Fonte: Autora, 2021

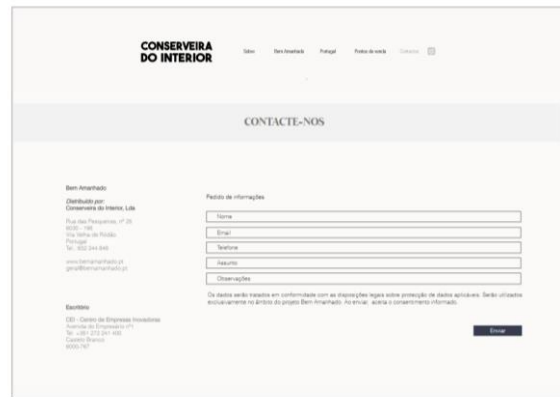


Fig. 141 - Menu “Contatos”.
Fonte: Autora, 2021

Apêndice D - Cartonete de Sável frito



Fig. 143 - Frente da cartonete de Sável frito. Fonte: Autora, 2021.



Fig. 144 - Laterais da cartonete de Sável frito. Fonte: Autora, 2021.

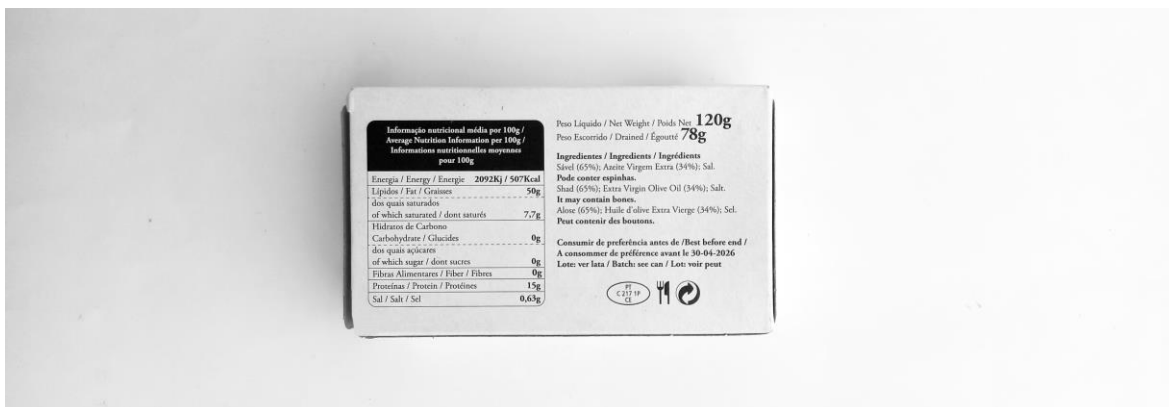


Fig. 145 - Verso da cartonete de Sável frito. Fonte: Autora, 2021.

Apêndice E - Fase monocromática dos rótulos da embalagem em lata



Fig. 146 - Rótulo da conserva em lata de Carpa grelhada. Fonte: Autora, 2021.



Fig. 147 - Rótulo da conserva em lata de Achigã assado. Fonte: Autora, 2021.



Fig. 148 - Rótulo da conserva em lata de Escabeche de Lúcioperca. Fonte: Autora, 2021



Fig. 149 - Rótulo da conserva em lata de Caldeta de Barbo. Fonte: Autora, 2021

Apêndice F - Fase do processo de cor dos rótulos da embalagem em lata



Fig. 150 - Rótulo com cor da conserva em lata de Sável frito. Fonte: Autora, 2021



Fig. 151 - Rótulo com cor da conserva em lata de Achigã assado. Fonte: Autora, 2021.



Fig. 152 - Rótulo com cor da conserva em lata de Escabeche de Lúcio-perca. Fonte: Autora, 2021.



Fig. 153 - Rótulo com cor da conserva em lata de Caldeta de Barbo. Fonte: Autora, 2021

Apêndice G - Catálogo de produtos da marca Bem Amanhado



Fig. 154 - Capa do catálogo de produtos.
Fonte: Autora, 2021

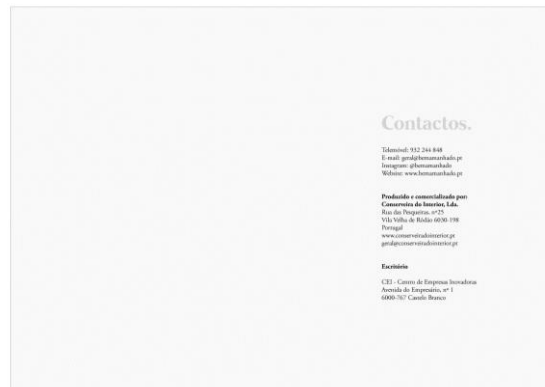


Fig. 155 - Contatos. Fonte: Autora, 2021



Fig. 156- Página “História”.
Fonte: Autora, 2021

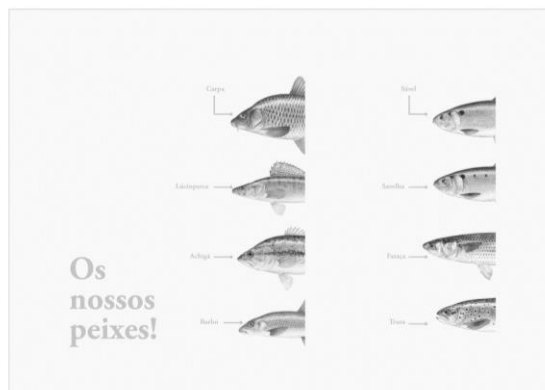


Fig. 157 - Página “Os nossos peixes!”. Fonte: Autora, 2021

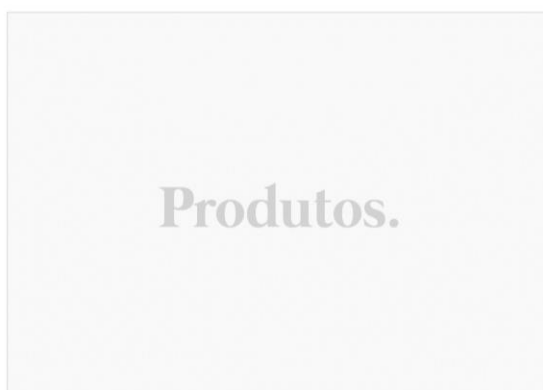


Fig. 158 - Página “produtos” Fonte: Autora, 2021.



Fig. 159 - Produto Carpa grelhada.
Fonte: Autora, 2021.



Fig. 160 - Produto Escabeche de Lúcio-perca. Fonte: Autora, 2021.



Fig. 161 - Produto Achigã assado. Fonte: Autora, 2021.



Fig. 162 - Produto Caldeta de Barbo. Fonte: Autora, 2021



Fig. 163 - Produto Sável frito. Fonte: Autora, 2021.



Fig. 164 - Produto Savelha confitada. Fonte: Autora, 2021



Fig. 165 - Produto Fataça estufada. Fonte: Autora, 2021



Fig. 166 - Produto Truta abafada. Fonte: Autora, 2021.



Fig. 167 - Produto Patê de Peixe do Rio. Fonte: Autora, 2021.



Fig. 168 - Preços de venda recomendado - embalagem de lata. Fonte: Autora, 2021.

Apêndice I - Manual de normas gráficas da marca Bem Amanhado



Fig. 169 - Capa do manual de normas da marca Bem Amanhado. Fonte: Autora, 2021

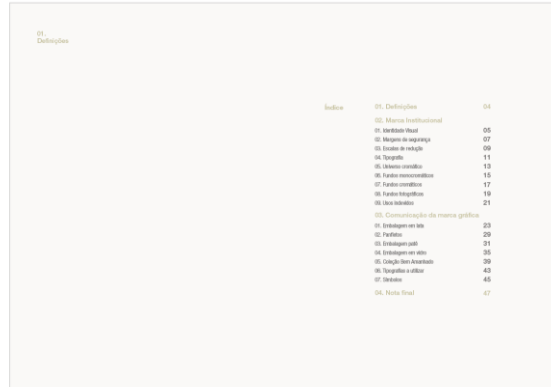


Fig. 170 - Índice. Fonte: Autora, 2021



Fig. 171- Capítulo “Definições”. Fonte: Autora, 2021

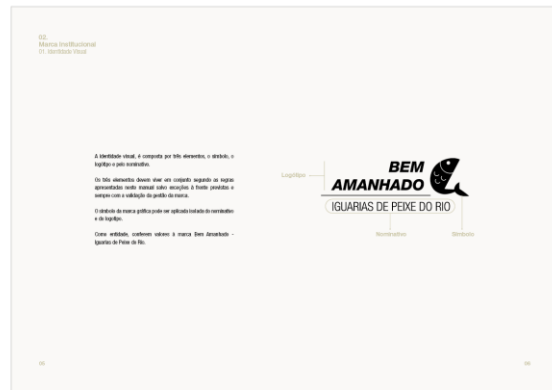


Fig. 172 - Subcapítulo “Identidade Visual”. Fonte: Autora, 2021.



Fig. 173 - Subcapítulo “Margens de segurança”. Fonte: Autora, 2021.

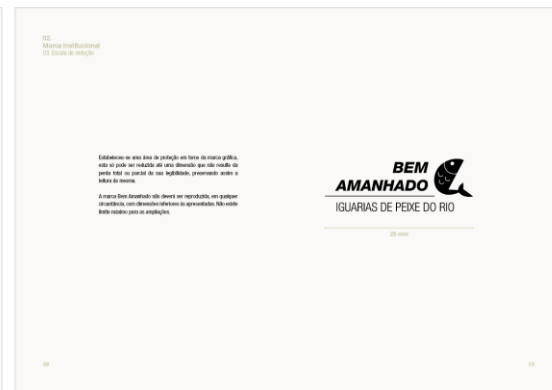


Fig. 174 - Subcapítulo “Escala de redução”. Fonte: Autora, 2021.



Fig. 175 - Subcapítulo “Tipografia”. Fonte: Autora, 2021

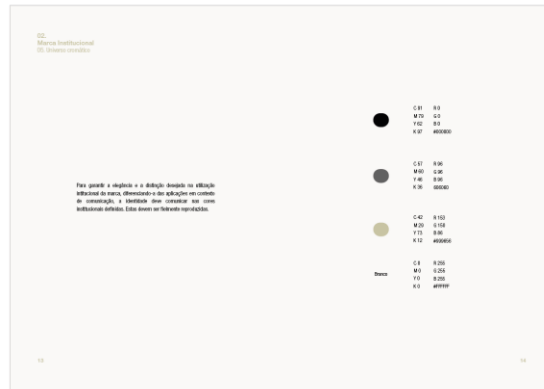


Fig. 176 - Subcapítulo “Universo Cromático”. Fonte: Autora, 2021.

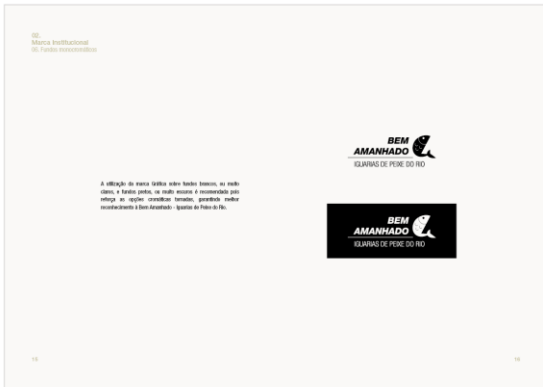


Fig. 177 - Subcapítulo “Fundos monocromáticos”. Fonte: Autora, 2021

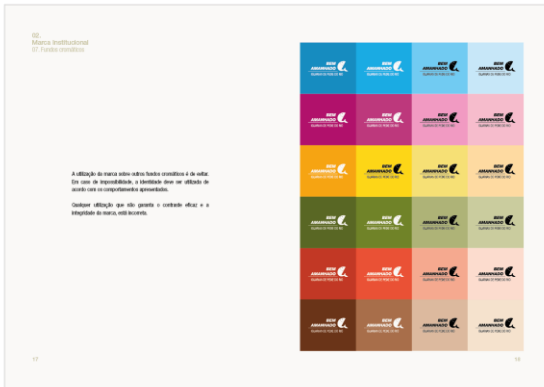


Fig. 178 - Subcapítulo “Fundos cromáticos”. Fonte: Autora, 2021.

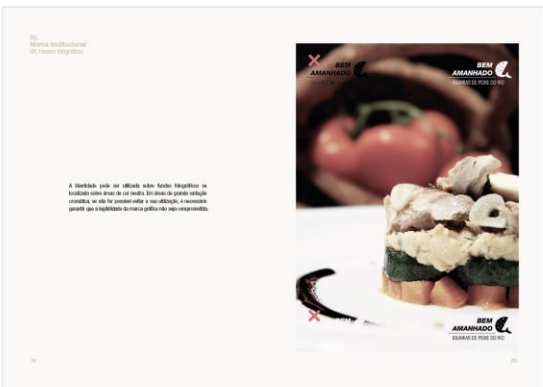


Fig. 179 - Subcapítulo “Fundos fotográficos”. Fonte: Autora, 2021



Fig. 180 - Subcapítulo “Usos indevidos”. Fonte: Autora, 2021



Fig. 187 - Subcapítulo “Embalagem em vidro”. Fonte: Autora, 2021.

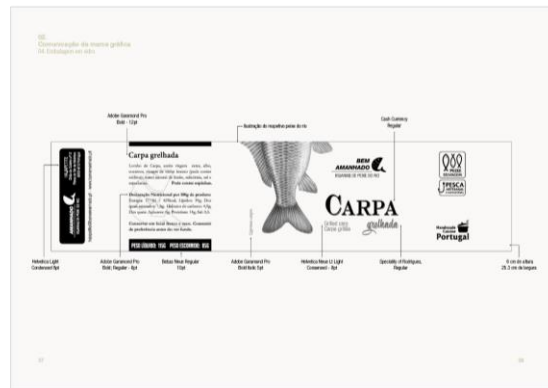


Fig. 188 - Subcapítulo “Embalagem em vidro”. Fonte: Autora, 2021



Fig. 189 - Subcapítulo “Coleções Bem Amanhado”. Fonte: Autora, 2021

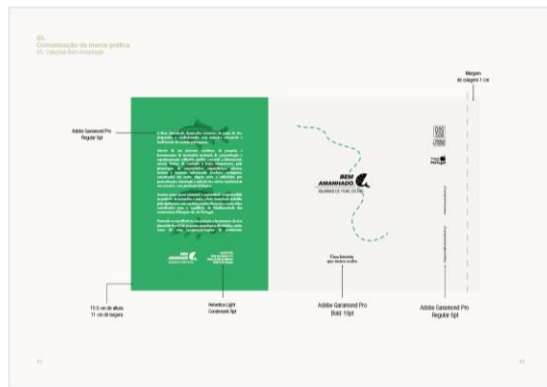


Fig. 190 - Subcapítulo “Coleções Bem Amanhado”. Fonte: Autora, 2021



Fig. 191 - Subcapítulo “Tipografias a utilizar”. Fonte: Autora, 2021.



Fig. 192 - Subcapítulo “Símbolos”. Fonte: Autora, 2021.

Apêndice J - Publicações para redes sociais



Fig. 195 - Fotografia de produto - conserva de Achigã assado e Carpa grelhada. Fonte: Autora, 2021.



Fig. 196 - Fotografia de produto das conservas em lata. Fonte: Autora, 2021



Fig. 197 - Fotografia de produto - Patê de Peixe do Rio. Fonte: Autora, 2021.



Fig. 198 - Fotografia de produto - Caldeta de Barbo e 15g de croutons de pão. Fonte: Autora, 2021.



Fig. 199 - Instastory nº 1. Fonte: Autora, 2021



Fig. 200- Instastory nº 2. Fonte: Autora, 2021



Fig. 201 - Coleção “Caldeta de Barbo”, em parceria com Terras de Ouro - Vila Velha de Ródão. Fonte: Autora, 2021.

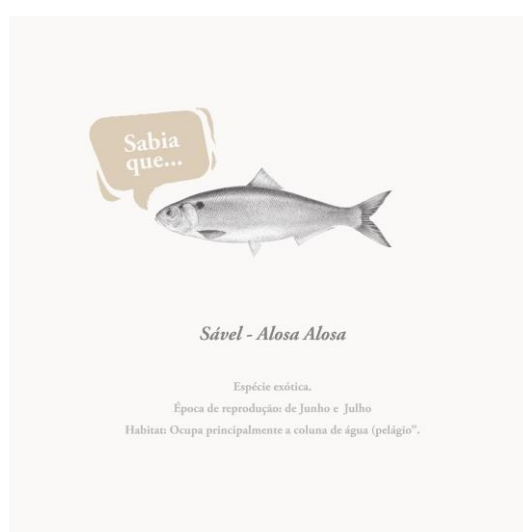


Fig. 202 - “Sabia que... - Sável”. Fonte: Autora, 2021.

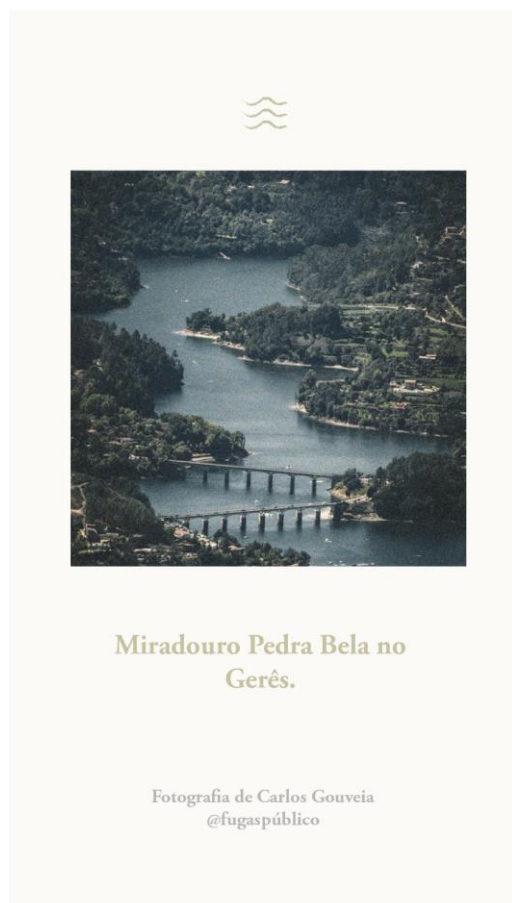


Fig. 203 - *Instastory* nº 3 - Miradouro Pedra Bela do Gerês. *Fonte: Autora, 2021*

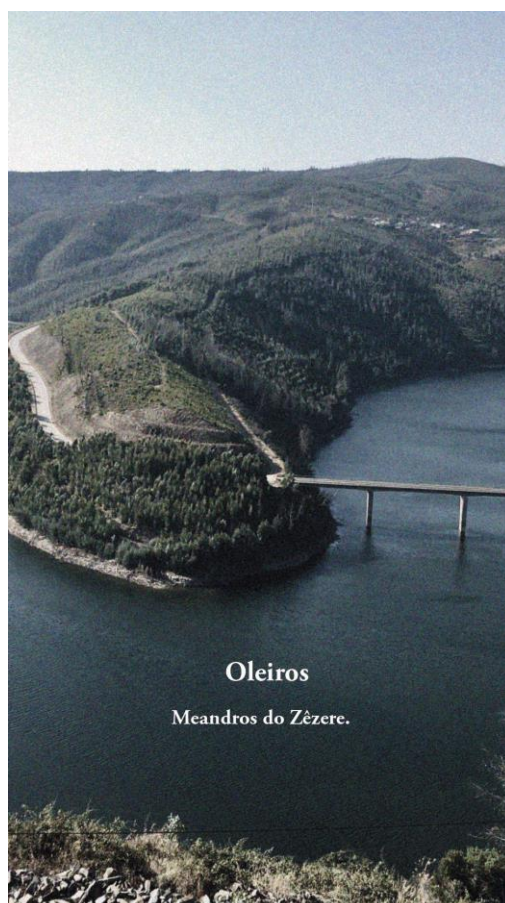


Fig. 204 - *Instastory* nº 4 - Oleiros. *Fonte: Autora, 2021.*

Apêndice K - Vídeo “Focaccia da Beira Baixa” em contexto do evento “Sabores de Perdição’ 20 - Showcooking”



Fig. 205 - Início (Frame: 00:30). Fonte: Autora, 2020.



Fig. 206 - Preparação dos ingredientes (Frame: 03:10). Fonte: Autora, 2020



Fig. 207 - Preparação dos ingredientes (Frame: 03:17). Fonte: Autora, 2020.



Fig. 208 - Tempero da carpa (Frame: 04:30). Fonte: Autora, 2020



Fig. 209 - Carpa na grelha (Frame: 08:32). Fonte: Autora, 2020.



Fig. 210- Fumagem (Frame: 010:30). Fonte: Autora, 2020



Fig. 211 - Temporizador (Frame: 11:56). Fonte: Autora, 2020



Fig. 212- Carpa fumada (Frame: 12:00). Fonte: Autora, 2020



Fig. 213 - Empratamento (Frame: 17:25).
Fonte: Autora, 2020



Fig. 214 - Agradecimentos (Frame: 18:15).
Fonte: Autora, 2020

Anexos

Nos anexos, são exibidos alguns dos trabalhos não elaborados pela autora, que serviram de fundamentação, comprovando

Índice

Anexo A - Rótulos das embalagens em vidro.....	152
Anexo B - Coleção para o conelho do Alandroal em parceria com a marca Bem Amanhado.....	153

Anexo A - Rótulos das embalagens em vidro



Fig. 215 - Rótulo da embalagem de vidro da garnição Carpa grelhada. Fonte: João Dias, 2018



Fig. 216 - Rótulo da embalagem de vidro da garnição Escabeche de Lúcioperca. Fonte: João Dias, 2018

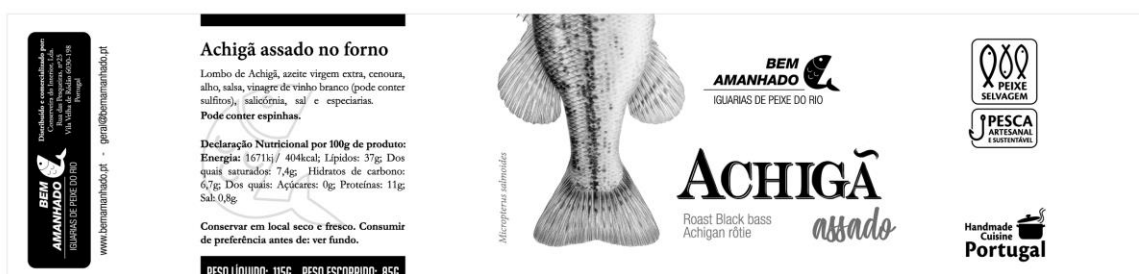


Fig. 217 - Rótulo da embalagem de vidro da garnição Achigã assado no forno. Fonte: João Dias, 2018

Anexo B - Coleção para o concelho do Alandroal em parceria com a marca Bem Amanhado



Fig. 218 - Mockup da coleção para o concelho do Alandroal em parceria com a marca Bem Amanhado.
Fonte: Câmara Municipal do Alandroal, 2020



Fig. 219 - Rótulo da coleção para o concelho do Alandroal em parceria com a marca Bem Amanhado.
Fonte: Câmara Municipal do Alandroal, 2020