



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE ARTES

DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS E DESIGN

Branding e Identidade:

**O acordar de uma comunidade através do uso
do *Design***

Raquel Sofia Faias Diogo

Orientação: Prof. Dr. Tiago Filipe Navarro Frutuoso dos
Santos Marques

Co-Orientação: Prof.^a Célia Maria Figueiredo Silva

Mestrado em Design

Área de especialização: *Projecto de Design de Comunicação*

Trabalho de Projeto

Évora, 2013

Esta dissertação não inclui as críticas e as sugestões feitas pelo júri

Aos meus pais José e Mariana,
à minha irmã Mafalda,
e ao meu cão Thor.

AGRADECIMENTOS

Ao longo deste projecto de investigação, foram diversas as pessoas que contribuíram para a sua concretização, por isso, agradeço o seu apoio, ajuda e consentimento.

Ao meu orientador, Professor Tiago Filipe Navarro Frutuoso dos Santos Marques, e à minha co-orientadora, Professora Célia Maria Figueiredo Silva, pelo acompanhamento prestado ao longo da realização de todo o projecto e, pelo incentivo à sua concretização.

À Dr^a Ana Paula Queiroga, Directora do Departamento Marketing & Comercial da Docapesca, pela disponibilidade para me receber, pela disponibilização de material relevante para a investigação e, pela preciosa ajuda na análise da componente prática do projecto.

À Professora Maria Serrano, da Universidade de Évora, pela ajuda concedida na preparação dos questionários.

À D. Madalena Runa, proprietária da Peixaria Nova nas Praias do Sado, por partilhar a sua experiência como comerciante e o seu conhecimento sobre a comunidade pesqueira de Setúbal.

Aos meus colegas de emprego, Carla Campos, Rui Figueira e Nelson Cachopas, pela ajuda na conciliação do horário de trabalho com os prazos estabelecidos durante toda a fase de investigação.

Aos amigos e família pela paciência, apoio e incentivo que me transmitiram, especialmente à Joana Duarte e à Joana Cristina que me ajudaram a rever erros ao longo do projecto e à Paula Cabecinha pela companhia durante todo este processo.

Ao meu namorado e amigo, pelo seu apoio e compreensão pelos momentos de ausência e a menor atenção que lhe prestei em determinadas alturas.

À minha irmã Mafalda pelo seu carinho, apoio e por sempre acreditar em mim, especialmente durante a realização deste projecto.

Por fim, mas não menos importante aos meus pais, José e Mariana, que me apoiaram desde o início do mestrado sem nunca duvidarem de mim e tanto investiram na minha educação, pelos sacrifícios que fizeram para que pudesse cumprir prazos e realizasse este projecto até ao fim.

A todos um grande bem haja.

RESUMO

Este estudo tem como objectivo contribuir através do branding, para um maior entendimento de unidade da comunidade pesqueira da cidade de Setúbal.

Quando se cria um novo negócio, compreender a marca é um dos aspectos mais importantes, uma vez que esta é entendida como ponto de partida para os desentendidos no desenvolvimento de todo o projecto. Desde sempre, a marca foi a forma primária utilizada, quer pelo indivíduo quer pela empresa para divulgar o seu trabalho. Actualmente, a marca transcende este conceito apenas visual, entendendo-se como tudo aquilo que a empresa representa, ajudando desta forma o cliente a formular uma opinião sobre os seus produtos, serviços ou mesmo princípios.

Esta investigação irá centrar-se no conceito de IVC (Identidade Visual Corporativa), onde serão abordados os princípios do branding, assim como a sua evolução; e uma contextualização da marca em termos histórico-técnicos. Numa etapa complementar, após a obtenção dos resultados com base no estudo de caso aplicado à comunidade pesqueira de Setúbal, será determinada uma ferramenta de utensílio à boa prática de aplicação de uma marca, na referida comunidade.

Para atingir os objectivos propostos, será utilizado um método intervencionista, que resultará da investigação realizada numa etapa inicial. Em termos de resultado prático, pretende-se criar uma IVC para a referida comunidade, bem como um manual de aplicação regular.

Palavras-Chave

Branding; Marca; Identidade Visual Corporativa; Comunidade Pesqueira.

ABSTRACT

Branding and Identity: The bounding of a community through the usage of Design

This dissertation has the goal to understand the importance of branding by Setubal's fishermen community.

When a new business is created, understand the brand is one of the most important aspects since this is seen as a starting point for the people that doesn't know the development of the whole project. In the past century, the brand was the primary form used by companies to promote their work. Currently, the brand transcends this concept only visual, being everything the company stands for, helping the client formulate an opinion about their products or services.

This investigation will center on the concept of CVI (Corporate Visual Identity), where will discuss the principles of branding, as well as his evolution, will be featured a historical context about the brand and a brief discussion on how it should be created. In a complementary stage, after obtaining the results through a case study applied to the fishing community of Setúbal, will be determined a way that helps a good practice of applying a mark, in this community.

To achieve the proposed objectives, it will be used the interventionist method, resulting from the research done at an early stage. In terms of practical results, it's intended to create a CVI for the fishermen community as well as a brand guidelines.

Key words

Branding; Brand; Corporate Visual Identity; Fishermen Community.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE TABELAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
SIGLAS E ACRÓNIMOS	xiii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. QUESTÃO DA INVESTIGAÇÃO	3
1.2. TEMA	4
1.3. BENEFÍCIOS E FACTORES CRÍTICOS	5
1.4. METODOLOGIA	6
1.5. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO	8
CAPÍTULO I . CONTEXTO TEMÁTICO	9
2. BRANDING E IDENTIDADE	10
2.1. INTRODUÇÃO	10
2.2. PRINCÍPIOS DO BRANDING	17
2.3. DESIGN GRÁFICO	21
2.3. IDENTIDADE VISUAL E CORPORATIVA	22
2.3.1. CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL E CORPORATIVA	25
TIPOGRAFIA	27
LETTERING	29
NOMES E ASSINATURAS	29
COR	30
SEMIÓTICA	31
SÍMBOLO, SIGNO, ÍCONE E INDÍCIO	32
MONOGRAMAS E MARCAS NOMINATIVAS	33
FOTOGRAFIA	34
CONSISTÊNCIA DA IMAGEM VISUAL	36
FLEXIBILIDADE	37

PROTOTIPAGEM	38
LOGOTIPO	39
GUIA DA MARCA	40
CAPÍTULO II . A ACTIVIDADE PESQUEIRA EM SETÚBAL	42
3. INTRODUÇÃO	43
3.1. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA	43
3.2. A COMUNIDADE PESQUEIRA	49
3.3. AS EMBARCAÇÕES E A SUA IDENTIDADE	60
3.4. EXEMPLO: O BACALHAU DA NORUEGA	64
4. COMPONENTE PRÁTICA	67
4.1. INTRODUÇÃO	67
4.2. O PROJECTO	68
4.3. ANÁLISE DA VISITA ÀS DOCAS E AO MERCADO	69
4.4. PESQUISA E SOLUÇÃO	71
4.4.1. METODOLOGIA	71
4.4.2. INQUÉRITO	71
4.5. VALIDAÇÃO DO PROJECTO	94
5. CONCLUSÃO	97
6. GLOSSÁRIO DE TERMOS	102
7. BIBLIOGRAFIA	104
8. WEBGRAFIA	107
9. ANEXOS	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig.1 Proposta de Charles Rennie Mackintosh para <i>Wiener Werkstätte</i> , 1903.	12
Fig.2 Identidade Visual de Josef Hoffmann e Koloman Moser para <i>Wiener Werkstätte</i> , 1903.	12
Fig.3 <i>Lettering</i> criado por Otto Wagner. <i>Die Zeit</i> , 1902.	13
Fig.4 Logotipo e símbolo redesenhado por Otl Aicher, 1963.	13
Fig.5 Logotipo criado por Otto Firl, 1918.	14
Fig.6 Os sete estágios do <i>design</i> .	25
Fig.7 Quadro semântico.	26
Fig.8 Fonte: re-design do logotipo da Universidade de Évora, 1º ano de mestrado (2012).	30
Fig.9 Fonte: Sinalética, projecto final de licenciatura (2011)	33
Fig.10 Fonte: Raposo, D. (2008, p.25)	34
Fig.11 Pormenor da Villa Moda Bahrain de Marcel Wanders.	35
Fig.12 Publicidade de programa com Philippe Starck.	35
Fig.13 Evolução do logotipo da edp entre 1978 e 2004.	36
Fig.14 Aplicação do símbolo da nike na etiqueta e aplicação do logotipo no polo.	37
Fig.15 Fonte: Edição Especial, projecto de 2º ano da licenciatura (2010)	39
Fig.16 Fonte: Redesign do Logotipo da Universidade de Évora, projecto de 1ºano de Mestrado (2012)	40
Fig.17 Selo CCL	50
Fig.18 Alterações post mortem do pescado.	52
Fig.19 Evolução típica da análise sensorial de peixe magro conservado em gelo.	54
Fig.20 Cinco espécies mais vendidas na lota de Setúbal.	56
Fig.21 Pescado transacionado por delegações e postos.	56

Fig.22 Tipologia das principais embarcações tradicionais do Sado na primeira metade do séc.XX. Desenho de Maria Helena Araújo.	60
Fig.23 Galeão Pego do Altar, semelhante ao Galeão Zé Mário.	63
Fig.24 Processo do Bacalhau da Noruega.	65
Fig.25 Selo de origem.	66
Fig.26 Quadro semântico.	83
Fig.27 Estudo do símbolo do logótipo S'Pesca.	85
Fig.28 logótipo S'Pesca.	86
Fig.29 Versões monocromáticas do logótipo S'Pesca.	87
Fig.30 Grelha de construção do logótipo.	87
Fig.31 Medida de segurança do logótipo.	88
Fig.32 Dimensões mínimas do logótipo S'Pesca.	88
Fig.33 Etiqueta de preço S'Pesca.	89
Fig.34 Espeto CCL/S'Pesca.	90
Fig.35 Cartaz infográfico S'Pesca.	91
Fig.36 Embalagem de conserva Sesibal com aplicação da marca S'Pesca.	92
Fig.37 Aplicação da marca S'Pesca nos veículos de transporte de pescado.	92

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Estrutura da identidade de marca	23
Tabela 2 Elementos da identidade visual e sua aplicação	24
Tabela 3 Tipos de comunicação de marca.	25
Tabela 4 Actividades de Negócio Docapesca.	50
Tabela 5 Categorias de frescura de peixes brancos.	53
Tabela 6 Esquema QIM para avaliação do grau de frescura de carapau.	55
Tabela 7 Fonte: Soares, J. (coord.) (2008, p.92)	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Caracterização dos indivíduos quanto ao género.	72
Gráfico 2 Caracterização dos indivíduos relativamente à idade.	72
Gráfico 3 Caracterização dos indivíduos quanto à profissão.	73
Gráfico 4 Percentagem relativa à importância do sector da pesca em Setúbal.	73
Gráfico 5 Percentagem relativa ao apoio de venda aos pescadores.	74
Gráfico 6 Percentagem relativa ao apoio de venda aos pescadores.	74
Gráfico 7 Percentagem relativamente ao lucro de vendas.	75
Gráfico 8 Percentagem quanto à relação entre pescadores.	76
Gráfico 9 Percentagem relativa à superação de dificuldades na vida laboral.	76
Gráfico 10 Percentagem relativamente à procura de peixe.	77
Gráfico 11 Percentagem quanto ao tipo de peixe mais vendido.	77
Gráfico 12 Percentagem relativa e existência de associações e cooperativas.	78
Gráfico 13 Percentagem quanto ao contributo do associativismo entre pescadores no desenvolvimento económico do sector pesqueiro.	79
Gráfico 14 Percentagem quanto à criação de uma marca para os pescadores de Setúbal.	79
Gráfico 15 Percentagem relativa à contribuição da marca para o reconhecimento do trabalho dos pescadores.	80
Gráfico 16 Percentagem quanto à existência de um manual para orientação dos pescadores a nível de vendas.	81
Gráfico 17 Gráfico de votação.	82

SIGLAS E ACRÓNIMOS

IVC - Identidade Visual Corporativa

UÉ - Universidade de Évora

CPS - Comunidade Pesqueira de Setúbal

s.d. - sem data / sem descrição

p. - página

pp. - páginas

Fig. - Figura

idem - o mesmo

ibidem - no mesmo

Séc. - Século

UNISADO - União Salineira do Sado Lda

Norge - Conselho Norueguês das Pescas

Consult. - Consultado

Skrei - Marca Bacalhau da Noruega

in - em

INE - Instituto Nacional de Estatística

CCL – Comprovativo de Compra em Lota

IPIMAR – Instituto de Investigação das Pescas e do Mar

IPMA – Instituto Português do Mar e da Atmosfera

1. INTRODUÇÃO

Qualquer imagem de marca é formada a partir dos princípios da empresa em questão (Mesher, 2010, p.15). Para tal, é necessário considerar o produto e o ambiente, assim como manter a visão do modo como se pode estabelecer a marca e manter a sua posição em relação aos seus concorrentes.

«Every brand image is formed by defining the main principles behind its meaning. As well as considering the product and its environment, it is important to maintain a vision of how it stands alongside its competitors. As already discussed, those brands that stay true to their brand values are able to survive and conquer in a ferociously competitive world.»¹ (Mesher, 2010, p.15)

As marcas que se mantêm fiéis aos seus valores têm capacidades de sobreviver e conquistar o mercado competitivo (idem, ibidem). Desta forma seguem princípios como:

- a) A sua essência que identifica o que está no coração da empresa e a natureza do trabalho, ou seja, os seus valores;
- b) A sua imagem;
- c) O valor acrescentado que pretendem, que se trata de uma expectativa com o cliente e estabelece o valor da marca;
- d) A cultura que a rodeia, que permite identificar o mercado em que se posiciona e o tipo de consumidor que atrai;
- e) O relacionamento que faz com que o cliente se sinta especial.

¹ «Toda a imagem de marca é formada a partir da definição dos seus princípios essenciais. Além de considerar o produto e o seu ambiente, é importante manter uma visão de como permanece ao mesmo nível dos seus concorrentes. Como já foi discutido, as marcas que permanecem fiéis aos seus valores são capazes de sobreviver e conquistar num mundo ferozmente competitivo ».

«O vínculo emocional entre os consumidores e a marca representa o compromisso de transformar a essência da experiência num sabor emocional, criando um cenário para um contexto aspiracional (experimental aspiration), o que representa o desejo de experimentar determinados sentimentos e evitar outros. Todo o comportamento é, assim, atribuível às aspirações por experiências baseadas na busca de sentimentos de prazer e evitamento de dor, sendo este o mais básico dos motivos (outros motivos coexistem como procura de status, relacionamento,...).»

(Pimentel, 2007, p.72)

Segundo Pimentel (2007), o consumidor não compra de forma racional nem com base apenas na funcionalidade, este tem em conta a forma como a marca o vai fazer sentir, ou seja, compra com emoção. A sua escolha é feita com base nos valores da marca e da experiência que esta lhe proporciona por isso, é importante que a identidade visual da marca saiba comunicar esses valores apresentando uma imagem coerente em todos os suportes nos quais é aplicada. A Identidade Visual Corporativa é um conjunto de signos visuais organizados criteriosamente, com o objectivo de representar e transmitir a identidade conceitual de uma marca. A criação de uma IVC (Identidade Visual Corporativa) abrange diversas fases no processo de pesquisa e análise sobre a empresa bem como as suas características, que é feita através de uma auditoria à organização em termos de produtos, espaço comercial, e outras características que sejam relevantes para a investigação. A análise da concorrência (análise sincrónica) define o seu lugar no mercado, sendo assim possível desenvolver uma marca e criar uma ideia central que transmita a empresa. A contextualização do significado da ideia central, que questiona o modo como a marca é, e parece ser, estabelece um estilo que funciona para o trabalho gráfico.

«« A visão moderna da marca aponta, assim, para a sua concepção como um processo holístico, interativo e interactivo, de natureza essencialmente criativa, incremental e diferenciadora, consubstanciando-se na criação, de um modo consistente, de valor acrescentado na mente do consumidor, ou seja, criando um valor percebido para além do valor físico observável no produto.»

(Pimentel, 2007, p.46)

1.1. QUESTÃO DA INVESTIGAÇÃO

Através desta problemática surge o projecto de investigação, como que tem como finalidade estudar e compreender o papel desempenhado pelo branding e pela identidade visual corporativa na criação de uma marca. Como ponto de partida das premissas referidas anteriormente, surgem então as seguintes questões de investigação:

- 1.** Qual a importância do branding numa identidade?
- 2.** Como são representados os valores corporativos de uma comunidade através de uma marca gráfica?
- 3.** Quais as fases de criação da identidade corporativa?
- 4.** A criação de uma Identidade Visual Corporativa irá dar o devido destaque à comunidade pesqueira de Setúbal?

Foram então, estas questões que levaram a aprofundar o conhecimento sobre a criação de uma identidade visual para a comunidade pesqueira de Setúbal.

1.2. TEMA

O âmbito de estudo desta dissertação foca-se, essencialmente, na importância do papel desempenhado pelo branding e pela identidade visual corporativa na criação de uma marca, tendo como objectivo criar uma marca para a comunidade de pescadores de Setúbal de forma a destacá-los e a afirmá-los perante as restantes comunidades do país. Para tal, será efectuada uma pesquisa sobre branding com o intuito de compreender a sua importância na organização e criação de marcas.

De acordo com Pimentel (2007), uma marca consistente da origem a um valor acrescentado na mente do consumidor, criando um valor que vai além do valor físico, e que se pode observar através do produto ou organização. Assim, a marca permanece na memória do consumidor facilitando a sua escolha no momento em que adquire esse determinado produto. Para isso, a construção da IVC deve ser feita de forma coerente tendo em conta os arquétipos emocionais que lhe foram atribuídos, sem nunca perder os seus valores.

A criação da IVC para a comunidade de pescadores de Setúbal, tem como finalidade transmitir ao consumidor a qualidade do pescado desta zona gerando uma relação mais vinculada entre o produto e o consumidor. Consequentemente será criado um guia da marca com todas as normas de utilização da mesma, para que esta seja utilizada da forma mais correcta possível.

O guia irá explicar o significado dos componentes do logotipo produzido para a marca, apresentando de maneira detalhada as suas variantes e a sua aplicação nos diversos suportes, sendo sempre mantido o seu padrão de aplicação. Será também redigido com uma linguagem simples e directa, pois o intuito do projecto é que todos os pescadores e comerciantes possuam um exemplar de forma a auxiliarem-nos na venda e revenda do pescado, de modo a evitar que contornem as normas estabelecidas no Diário da República e que o lucro renda para ambas as partes (pescadores e revendedores).

Além das leis em vigor, Decreto-Lei n.º 81/2005 de 20 de Abril e Decreto-Lei n.º 197/2006 de 11 de Outubro, pescadores e comerciantes irão perceber a importância de uma marca para o seu produto e, consequentemente, determinar uma maneira simples de como aplica-la no seu pescado.

1.3. BENEFÍCIOS E FACTORES CRÍTICOS

Esta investigação irá contribuir para um conhecimento mais aprofundado sobre a criação de uma Identidade Visual Corporativa e branding. Para tal, é apresentada uma pesquisa na qual será focada a sua abordagem no design de comunicação, expondo as suas vantagens para o reconhecimento de uma organização.

Um dos benefícios desta investigação foi consolidar a capacidade de pesquisa, organização e tratamento de informação e, aprofundar conhecimentos acerca da criação de uma IVC, ao nível teórico e prático.

Existiram também factores críticos durante todo este processo que dificultaram a recolha da informação necessária para a pesquisa efectuada, relativamente à aquisição de bibliografia indicada, bem como colaboração activa por parte de entidades como a Câmara Municipal de Setúbal e pela cooperativa Sesibal.

Outro factor crítico durante este processo foi a selecção da amostra de indivíduos a ser inquiridos, uma vez que devido à incompatibilidade de horários, alguns dos “objectos” de estudo estavam inacessíveis. O próprio inquérito tornou-se numa barreira devido à falta de formação nesta área².

O cumprimento da calendarização proposta foi igualmente um factor crítico para o projecto, essencialmente devido ao escasso tempo útil disponível (entenda-se por útil os horários das rotinas dos pescadores e bibliotecas).

Contudo, existiram também factores críticos de sucesso, podendo assim destacar a disponibilidade da Docapesca³, mais precisamente da Dr.^a Ana Paula Queiroga do Departamento Comercial & Marketing, para participar na validação do projecto. A contribuição da Prof.^a Maria Manuel Serrano, Professora Auxiliar do Departamento de Sociologia da Universidade de Évora, foi também fundamental para a pesquisa na organização dos inquéritos.

² nesta fase foi essencial a ajuda da prof.^a Maria Manuel Serrano na definição e organização dos inquéritos.

³ empresa que presta serviços de Primeira Venda de Pescado assim como apoio ao sector da Pesca e respetivos portos.

1.4. METODOLOGIA

Na concretização desta dissertação adoptámos uma metodologia mista, subdividindo-se por dois capítulos que a constituem de forma complementar.

O capítulo I, intitulado **Contexto temático**, aborda a temática do branding e identidade. Aqui, foi aplicada uma metodologia intervencionista, que engloba apenas a crítica literária baseada na análise bibliográfica relevante para o tema em questão, recolhida durante toda a pesquisa.

Este capítulo inicia-se com uma breve introdução ao branding e à IVC, apresentando também uma contextualização histórica e analítica sobre a criação da identidade visual corporativa. De seguida, foi feita uma abordagem sobre os princípios do branding e a sua evolução, bem como uma análise sobre a IVC.

O capítulo II, designado de **O acordar de uma comunidade através do uso do design**, referente à descrição desta dissertação, adoptámos uma metodologia não intervencionista. Esta foi marcada pela visita organizada às docas, para o devido levantamento fotográfico da comunidade piscatória. Outro momento interveniente nesta etapa foi a formulação do inquérito para a recolha de dados sobre a actividade piscatória e a vida económico-social dos pescadores. Por último, após a recolha e tratamento da informação, iniciou-se o trabalho de projecto que conduziu a um terceiro momento importante para a dissertação – a validação do projecto. Para tal, foi marcada uma reunião nas instalações da Docapesca, em Lisboa, por ser uma entidade que trata assuntos relacionados com a pesca e por ter um dos objectivos deste projecto, a aposta na qualidade do pescado.

Este segundo capítulo abrangeu dois pontos. O primeiro foi a actividade piscatória, sendo constituído por uma nota introdutória, seguida de uma contextualização histórica e acompanhada por um friso cronológico. Nesta contextualização também foi elaborada uma referência sobre a comunidade piscatória, nomeadamente ao seu modo de vida social, económico e laboral na actualidade, e foram registadas as embarcações que eram utilizadas anteriormente no rio Sado e as que ainda prevalecem.

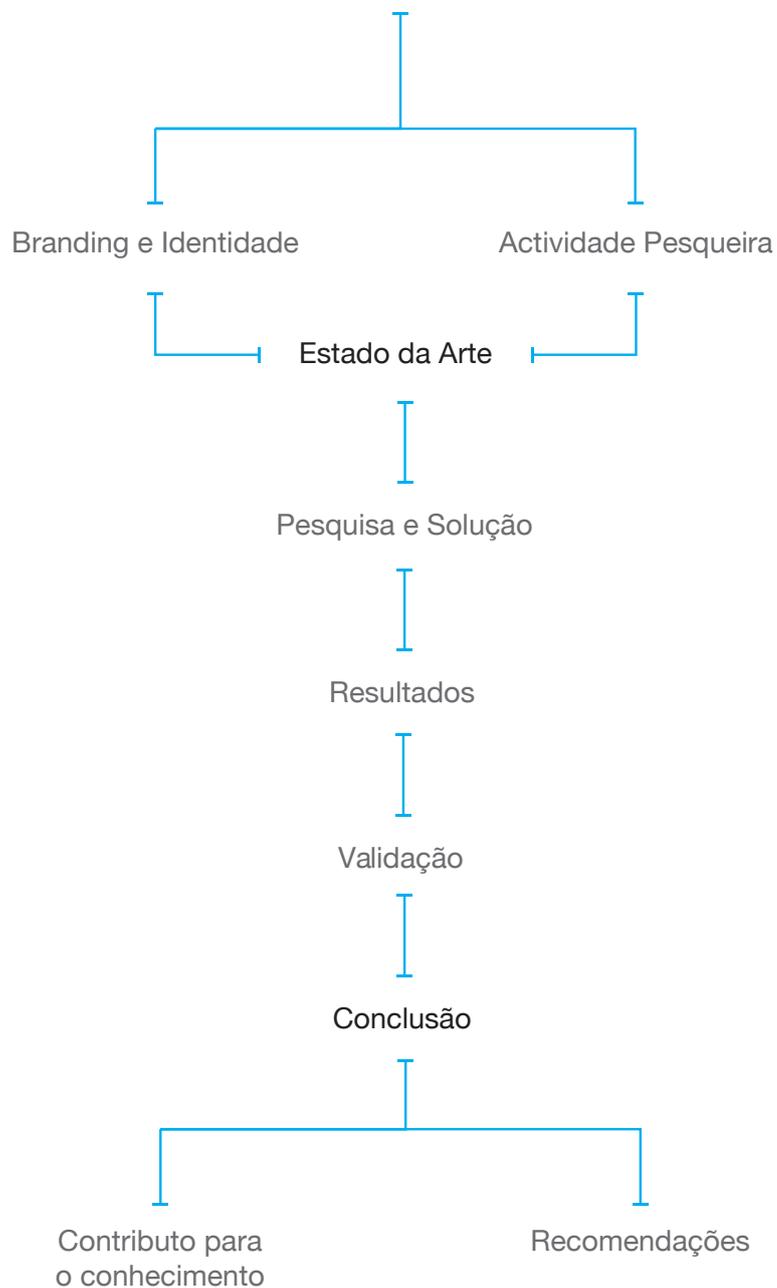
Após a recolha, análise e diagnóstico foi realizada a fase prática, por se tratar de uma dissertação teórico-prática, de modo a dar resposta à problemática em questão. Este é o segundo ponto do capítulo II, no qual foi feito um caso de estudo sobre os pescadores de Setúbal, englobando entrevistas, análise documental e registo fotográfico das várias acções desta comunidade. Neste ponto foi também apresentada a criação da identidade para a comunidade piscatória da cidade de Setúbal. Paralelamente foi projectado um guia de boas práticas de aplicação da marca, com uma linguagem simples e directa.

Toda a dissertação e trabalhos auxiliares não foram redigidos com o novo acordo ortográfico, pois ainda existem divergências na sociedade em relação à sua aplicação.

1.5. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

Questões da Investigação:

1. Qual a importância do branding numa entidade?
2. Como são representados os valores corporativos de uma comunidade através de uma marca gráfica?
3. Quais as fases de criação da identidade corporativa?
4. A criação de uma identidade visual corporativa irá dar o devido destaque à comunidade pesqueira de Setúbal?



CAPÍTULO I

CONTEXTO TEMÁTICO



CAPÍTULO I . CONTEXTO TEMÁTICO

2. BRANDING E IDENTIDADE

2.1. Introdução

Com a revolução industrial aumentou a produção em série, as empresas começaram a ter dificuldades em vender tantos produtos por isso, iniciaram a venda para diferentes países tendo a necessidade de criar uma marca para poderem identificar-se perante os clientes (Meggs, 2000).

No último vinténio do séc. XIX, o fundador da Lever, William Lever, foi um dos primeiros a iniciar a promoção da marca ao invés dos produtos, com o lançamento da marca registada de sabão Sunlight através de uma campanha de publicidade. Com o aumento das vendas foi possível criar novas marcas, contudo, visto serem do início do século XX, a marca e a publicidade eram executadas com recurso à ilustração e texto a fim de se realizarem rótulos e cartazes para a sua divulgação (Costa, 2004).

Em 1907, o director da AEG, Emil Rathenau, constituiu a primeira equipa de consultores de imagem corporativa composta por Peter Behrens⁴ e Otto Neurath⁵. A equipa não só trabalhava no ramo do design de comunicação

⁴ (15 de agosto de 1914 – 26 de novembro de 1996) – pioneiro no design gráfico americano, leccionou a disciplina de Design na Universidade Yale, executou diversos cartazes e identidades corporativas como IBM, UPS e ABC.

⁵ (10 de dezembro – 22 de dezembro de 1945 – sociólogo vienense, membro do Círculo de Viena, fundador do movimento ISOTYPE que consistiu na criação de uma linguagem pictórica para a sociedade.

como também no design de produto e arquitectura, originando uma imagem coerente e uma cultura de empresa reforçada (Costa, 2007).

O pós-guerra originou uma expansão industrial direcionada para um consumo responsável, que veio conferir ao design um papel importante a nível sócio-económico. Este “boom” criou novos mercados de produtos e serviços, que deu origem a novos designers e gabinetes de design destinados à identidade visual corporativa como Paul Rand, Saul Bass, Chermayeff & Geismar, entre outros nomes notáveis do design (Raposo, s.d.).

«A expansão industrial do Pós-Guerra deu um novo fôlego ao mercado de produtos e serviços, possibilitando o surgimento de designers e gabinetes de design dedicados à identificação visual corporativa como Paul Rand, Lester Beall, Saul Bass, Lippincott & Margulles, Chermayeff & Geismar... (...) em 1956 contratou Paul Rand para que incrementasse reputação da empresa e a conotasse com um design actual ao seu tempo. Nesse mesmo ano Rand redesenhou o logótipo da IBM (...) um outro caso que se tornou conhecido pela sua magnitude e coerência visual ocorreu em 1960 com o Chase Manhattan Bank de Nova Iorque, um projecto da empresa de design Chermayeff & Geismar Associates que mais tarde também desenvolveu o programa de design da Mobil Oil. » (Raposo, s.d.)

Para uma melhor percepção do avanço da criação de uma Identidade Visual Corporativa ao longo do tempo, são apresentados três exemplos de diferentes épocas. Nos primórdios do séc. XX, como exemplo do início do design na Europa, é apresentada a IVC da Wiener Werkstätte também conhecida por Vienna Workshops. A primeira proposta para o logotipo da marca foi de Charles Rennie Mackintosh⁶ (Fig.1), contudo foram Josef Hoffmann⁷ e Koloman Moser⁸ que criaram uma identidade visual completa para a empresa. Cada símbolo tem o seu significado, um é a rosa vermelha de Werkstätte e cada um dos monogramas representa Hoffmann e Moser (Fig.2).

⁶ (7 de Junho de 1868 - 10 de Dezembro de 1928) - arquitecto e designer escocês, baseava-se na tradição escocesa e aplicava elementos japoneses e de *Art Nouveau*.

⁷ (15 de Dezembro de 1870 - 7 de Maio de 1956) - arquitecto e designer de produto austríaco, foi um dos líderes do grupo de artistas e arquitectos conhecidos por Viena.

⁸ (30 de Março de 1868 - 18 de Outubro de 1918) - artista de grande influência nas artes gráficas do século XX e co-fundador da *Wiener Werkstätte*.

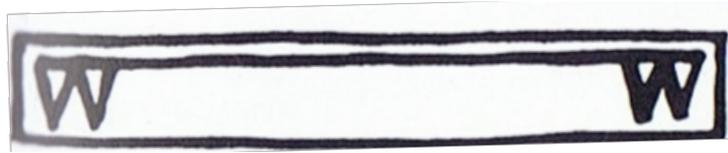


Fig.1 Proposta de Charles Rennie Mackintosh para *Wiener Werkstätte*, 1903.

Fonte: Hollis, R. (2001, p.27)

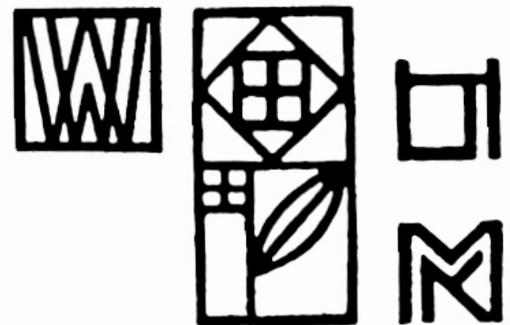
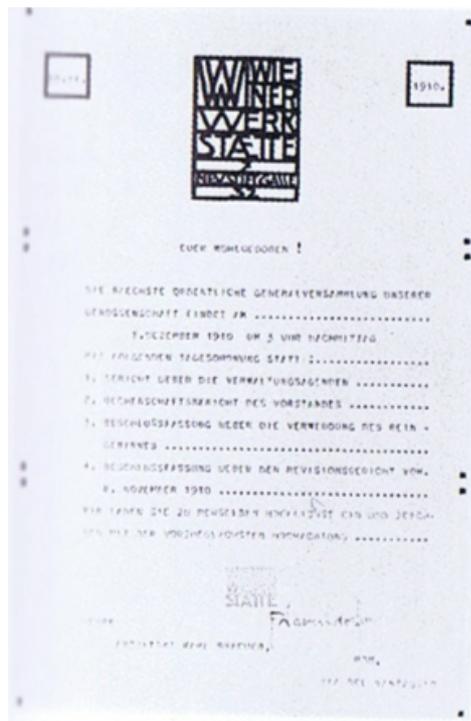


Fig.2 Identidade Visual de Josef Hoffmann e Koloman Moser para *Wiener Werkstätte*, 1903.

Fonte: Hollis, R. (2001, p.27)

Nesta época, a forma convencional das letras era sujeita a estilizações e distorções, o que lhes conferia um carácter mais decorativo e uma leitura menos legível. Assim surgiu a identidade visual de Hoffmann e Moser, influenciada por Otto Wagner⁹ (Fig.3) com a sua tendência da utilização de quadrados.

⁹ (13 de Julho de 1841 - 11 de Abril de 1918) - arquitecto austríaco com muita influência no início do século XX, foi um dos fundadores da construção de cidades modernas.



Fig.3 Lettering criado por Otto Wagner. *Die Zeit*, 1902. Fonte: Hollis, R. (2001, p.27)

Avançando no tempo, por volta da década de 60, foi redesenhada a identidade visual corporativa da Lufthansa por Otl Aicher. Na execução do layout existem influências do estilo internacional, que possuía vários princípios entre os quais a valorização da estrutura construtiva, e no modo como foi aplicada a tipografia Helvética (Fig.4).



Fig.4 Logotipo e símbolo redesenhado por Otl Aicher, 1963. Fonte: Hollis, R. (2001, p.168)



Fig.5 Logotipo criado por Otto Firl, 1918.

Fonte: http://delyrarte.com.ar/wp-content/lufthansa_1.jpg

Aicher manteve o pássaro estilizado acrescentando apenas um círculo à sua volta e a tipografia passou a ser Helvética Bold assim, o logotipo manteve a sua simplicidade e força. Tendo também em atenção os componentes da publicidade por isso, aplicava sempre fotografias sem qualquer narrativa e conteúdo expressivo para dar mais ênfase aos detalhes.

Ao longo do tempo as marcas, produtos e serviços foram evoluindo, adaptando-se à cultura e sociedade em que predominam, como se pode verificar na síntese comparativa que se segue:



Rosa vermelha de Werkstätte



Pássaro estilizado inserido num círculo



Representa Hoffmann

Lufthansa

Aplicação da tipografia Helvetica Bold



Representa Moser



Lufthansa

Simplicidade e força



Distorção e estilização das letras

Carácter decorativo

leitura pouco legível



Influência do estilo internacional
na estrutura construtiva

Com o crescimento do mercado, a grande variedade e a quantidade de produtos, os indivíduos cada vez mais adquirem produtos pela sua marca, associada ao status, do que propriamente pela necessidade (Mesher, 2010).

«Branding is a global culture fuelled by consumerism and the need for people to categorise their lifestyles, likes and dislikes through buying into particular products. It is evident that brands possess values that distinguish them from their competitors.»¹⁰ (Mesher, 2010, p.12)

Para criar uma marca não se deve pensar em atingir expectativas de um mercado, mas sim gerar outro mercado para a sua nova criação. O valor que a marca possui é a força que a empresa projectou e converteu na sua marca, sendo percebido como um conjunto de atributos existentes oferecidos à sociedade.

Num sentido geral, a palavra “marca” tem vários significados, pode ser uma “marca humana”¹¹ ou uma “marca natural”¹². Porém, do ponto de vista do design a sua conotação é diferente, a “marca” representa a identidade da organização assim como a identidade dos seus clientes.

¹⁰ «Branding é uma cultura global alimentada pelo consumismo e pela necessidade que as pessoas têm para classificar o seu estilo de vida, gostos e desgostos através da compra de produtos específicos. É evidente que as marcas possuem valores que as diferenciam dos seus concorrentes.»

¹¹ símbolo feito por um indivíduo, por exemplo um logotipo.

¹² símbolo feito pela natureza, como por exemplo a pegada de um animal

«Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.» (Aaker, 1998, p.7)

A marca conduz os produtos ao sucesso ou ao fracasso. Se esta satisfizer as necessidades do consumidor, o cliente compra e confia no símbolo, carimbo ou outra qualquer outra forma que represente a marca da organização, no qual ele deposita a sua confiança. Acompanha também o crescimento da empresa, melhorando e actualizando o seu sistema e imagem assim, com o decorrer do tempo a marca acaba por ganhar novos valores.

Neste capítulo vão ser apresentados os princípios do *branding* e a sua importância numa organização, será também feita uma abordagem sobre a Identidade Visual Corporativa na qual serão reconhecidas as suas fases de criação.

2.2. Princípios do branding

Toda e qualquer imagem de marca é formada a partir dos princípios da empresa em questão (Lynne, 2010, p.15). Para isso, é necessário ter em consideração o produto e o ambiente, assim como manter a visão do modo como se pode estabelecer a marca e como mantém a sua posição em relação à concorrência.

«Historicamente, as marcas eram um símbolo de pertença, consistência e uma comparação de qualidade ou serviço. Agora, de acordo com Olins (2004), as marcas operam no ‘território emocional do coração e das mentes das pessoas’. As marcas não só representam a identidade da organização, mas também a linguagem dos seus clientes.» (Best, 2006, p.100)

As marcas que se mantêm fiéis aos seus valores têm capacidades de sobreviver e conquistar o mercado competitivo. Por isso, seguem princípios como a sua essência, que identifica o que está no coração da empresa e a natureza do trabalho; os seus valores, que são explorados através dos princípios que gerem a empresa e pelo modo como se manifestam; a sua imagem, que mostra a essência e os valores da organização através de uma imagem visual; o valor acrescentado que pretendem, que se trata de uma expectativa com o cliente e estabelece o valor da marca; a cultura que a rodeia, que permite identificar o mercado em que se posiciona e o tipo de consumidor que atrai; por último, o relacionamento que faz com que o cliente se sinta especial.

A comunicação é importante que seja coerente, tal como já foi mencionado um dos elementos mais importantes é a visão que abrange os valores, a missão, a filosofia e os objectivos da empresa, que pode ter uma leitura directa através dos produtos ou serviços da empresa ou indirecta, através da sua atitude e personalidade.

«It is the brand's attitude and behaviour, supported and sustained by its visual manifestations, that are its prime assets.»¹³ (Ollins, 2004, p.97)

¹³ «É a atitude e comportamento da marca, apoiados e sustentados pelas suas manifestações visuais, que são as suas principais qualidades.»

A marca tem o poder de tornar os produtos um grande sucesso ou, pelo contrário um grande fracasso. Um dos seus principais objectivos é satisfazer a necessidade dos clientes, conquistar a sua confiança através do símbolo associado ao produto ou qualquer outro modo que represente a marca da organização.

De acordo com Aaker e Joachimsthales (2000), a construção da marca é fundamental para o sucesso da organização, o seu valor não pode ser medido com precisão mas pode ser estimado através de estudos.

De modo a ser perceptível nos diversos países do mundo, a marca também se expressa através de símbolos, que são desde sempre a linguagem universal da humanidade. Resumindo Karl Marx, as pessoas tomam as suas próprias decisões sobre o que querem, como querem viver e o que querem comprar, mas através de circunstâncias articuladas pelo *marketing* e publicidade da marca (Baudrillard, 2008, pp. 123-124).

A maioria dos comportamentos de consumo é conduzida pelas emoções que a marca transmite.

«A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que “consumimos”, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo que ilude, (...).

O conteúdo das mensagens, os significados dos signos, em grande parte, são indiferentes. (...) A relação do consumidor ao mundo real não é a do interesse, do investimento, da responsabilidade empunhada – também não é a da indiferença total, mas sim a da CURIOSIDADE.» (Baudrillard, 2008, p.26)

Os consumidores utilizam uma determinada marca porque se identificam com ela e esta lhes transmite certas sensações representando algo que o consumidor deseja possuir em termos de imagem, são os chamados arquétipos emocionais. Os arquétipos emocionais são padrões ou modelos emocionais utilizados pelas pessoas de forma inconsciente, para expressarem os seus sentimentos em relação a um produto ou serviço com o qual se identificam.

As imagens surgem nas profundezas da nossa mente, influenciadas pelos nossos sentidos que são como filtros que só permitem a entrada de determinada informação. Deste modo, é formada uma realidade individual, uma opinião pessoal sobre algo que pode até coincidir com a realidade de outras pessoas.

Para a criação de qualquer trabalho criativo é necessário executar um mapa que identifique as emoções do público alvo de modo a definir as áreas de sensibilidade emocional que se relacionem com o produto ou serviço em questão.

sensibilidade emocional que se relacionem com o produto ou serviço que está a representar.

De acordo com José Martins, existem quatro tipos de arquétipos emocionais que são utilizados pela nossa consciência: o instinto; a razão; o ego; e o espírito.

O instinto define-se de duas formas, uma não está ligada à realidade do ser humano, a outra surge os primeiros sinais de consciência através da fantasia. Os instintos que não fazem parte da realidade são o fluxo de energia e o lúdico, enquanto que os que integram a realidade são a raiz, posse, guerreiro e socializar.

A razão está associada às regras, à ética e à lógica que se manifestam através de padrões de comportamento. Dentro do arquétipo da razão podemos ainda identifica-lo por meio de cenas do quotidiano, formalização, racionalização e grande meta.

O arquétipo do ego está relacionado com a satisfação pessoal e engloba a auto-estima, espírito rebelde, íntimo, o brilho pessoal em ambiente social, equilíbrio estético, exaltação dos sentidos e, por fim, jogo de poder.

O espírito é composto por dois arquétipos intermediários, os que são relacionados aos factores de transformação e os que são relacionados aos factores de integração com o espírito. Os arquétipos intermediários de transformação reúnem a busca do inconsciente e o idealismo, enquanto que os arquétipos de integração com o espírito englobam a expansão, expressão, liderança visionária, tribo global, sentimento cósmico e sensibilidade.

Para definir a imagem da marca são utilizadas como base as emoções associadas ao produto.

José Martins identifica cinco fases de evolução de um projecto padrão:

1. Desvender as emoções associadas ao produto;
2. Identificar os arquétipos emocionais do produto;
3. Definir o espírito da marca;
4. Produzir o painel de identidade da marca;
5. Descrever o espírito do negócio.

Este autor também menciona três técnicas diferentes de identificar os arquétipos emocionais do produto. A primeira técnica consiste em pedir ao indivíduo para associar o produto às imagens dos arquétipos, assim serão identificados os sentimentos que este lhe transmite.

A segunda técnica tem como objectivo fazer apenas perguntas “mágicas” que fazem com que o indivíduo deixe o seu lado racional e responda com base no pensamento imaginário colectivo, resultando respostas arquetípicas porque foram baseadas na experiência pessoal.

Por último, a terceira técnica consiste em perceber a realidade diferenciada de produto a produto ou seja, o indivíduo fala sobre o produto e as emoções que lhe associa são anotadas.

Os arquétipos emocionais conseguem atingir diversos tipos de consciência humana tanto pessoal como colectiva e, quando são bem aplicados, levam uma pessoa a envolver-se emocionalmente com a marca.

2.3. Design gráfico

O *design* é um processo de criação e inovação, uma ferramenta de comunicação cujo objectivo é a transmissão de ideias, mensagens e conceitos, podendo verificar-se no nosso dia-a-dia em objectos como embalagens, publicidade, revistas, entre muitos outros. Para tal, é importante que o designer que executa o processo conheça o perfil do público-alvo e os seus interesses, de modo a encontrar uma solução que vá de encontro às necessidades do público e que seja recebida de uma forma clara e objectiva (Frascara, 2006). Tormo¹⁴ vai mais longe, referindo que o design gráfico tem o papel preponderante para a melhoria da qualidade de vida humana.

O designer gráfico tem um papel de condutor criativo, pois é quem possui a capacidade de promover mudanças, melhorar e resolver problemas da sociedade através da comunicação, recorrendo a uma linguagem técnica.

Frascara (2006) refere que o termo indicado para a disciplina é design de comunicação visual ao invés de design gráfico, pois a definição mais completa abrange os três elementos que descrevem a actividade: o método, correspondente ao design; o objectivo, que corresponde à comunicação; e o meio, que corresponde à visão.

«O design de comunicação visual, visto como actividade, é a acção de conceber, programar, projectar e realizar comunicações visuais, produzidas por meios industriais e destinadas a transmitir mensagens específicas a determinados grupos.» Frascara (2006)

O design abrange um mercado muito vasto, o que mais se destaca é a criação e gestão de marcas que engloba a identidade visual corporativa, pois é a que transmite a mensagem aos consumidores. Outro ramo do *design* gráfico com grande impacto é o design editorial, que se foca mais na função transformando textos e imagens em algo com grande destaque, isto é, a informação passa a ser comunicação.

¹⁴ Enric Tormo, Professor Catedrático da Universidade de Barcelona, in I.D'Talk 13.4 "De Designio, E no Principio Estava o Verbo" (Ciclo de Conferências em Design da Universidade de Évora). 10 de Dezembro de 2013.

O *design* gráfico é uma área intelectual, social, estética e prática, que engloba diversas capacidades humanas como o poder de análise, a flexibilidade mental, o conhecimento técnico, a sensibilidade cultural e muitos outros aspectos físicos e psicológicos, como as sensações.

2.4. Identidade Visual Corporativa

Após o final da Segunda Guerra Mundial¹⁵ e, sob a influência dos avanços tecnológicos que se fizeram sentir durante a mesma, este género de produção começou a influenciar os bens de consumo gerando uma comercialização em massa que contribuiu para o aumento das marcas registadas e, por sua vez, para a criação de identidades visuais.

Ao criar uma nova identidade é fundamental compreender tudo aquilo que ela representa, pois esta é o ponto de partida para o desenvolvimento de todo o projecto. Em concordância com David Rockwell, citado por Best (2006), o poder do *design* e da inovação pode realmente moldar uma marca inteira ou o mercado no qual ela existe. Salienta também que, no passado, os designers focavam-se em fazer um novo produto, hoje criam uma história muito mais abrangente, uma experiência que causa mais impacto nos consumidores.

«A Identidade Corporativa é um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constitui o “discurso da identidade”. Desenvolve-se no interior da organização, como acontece com um indivíduo.

São construídas formas de auto-representação, através da sua actividade regular, mas sobretudo no diálogo constante com os seus interlocutores.

A Identidade Corporativa é um quadro complexo uma vez que resulta de um conjunto de visões não necessariamente semelhantes. Cada sujeito social tem conhecimento do que é, uma noção do que pretende que pensem dele, e de como não pretende ser visto. Trata-se de uma opinião ideológica que resulta do que a organização é/situação actual (plano real); as perspectivas, o imediato e o projectual.» (Raposo, 2008, p.19)

¹⁵ compreendida entre o ano de 1939 a 1945.

A IVC representa a personalidade da organização e, por isso, está presente em todas as suas estratégias de comunicação, diferenciando e posicionando a empresa no mercado. A sua função é identificar o produto ou serviço da organização, diferencia-la da concorrência, fideliza o produto e a organização com o consumidor e reforça a sua imagem. Uma marca tem como suporte uma identidade que lhe confere um rumo, um objectivo e um significado. Essa identidade é composta por características externas e internas.

As externas englobam o seu aspecto visual, ou seja a Identidade Visual da marca. As internas são a identidade conceptual da marca, composta pelo nome e por um estilo gráfico, que definem aquilo que a organização, produto ou serviço é.

Ambas as identidades se completam pois a Identidade Visual é a materialização da identidade conceitual, o que significa que existe uma identificação da organização e dos produtos ou serviços através da concepção dos elementos gráficos, assim a marca é detentora de uma imagem consistente.

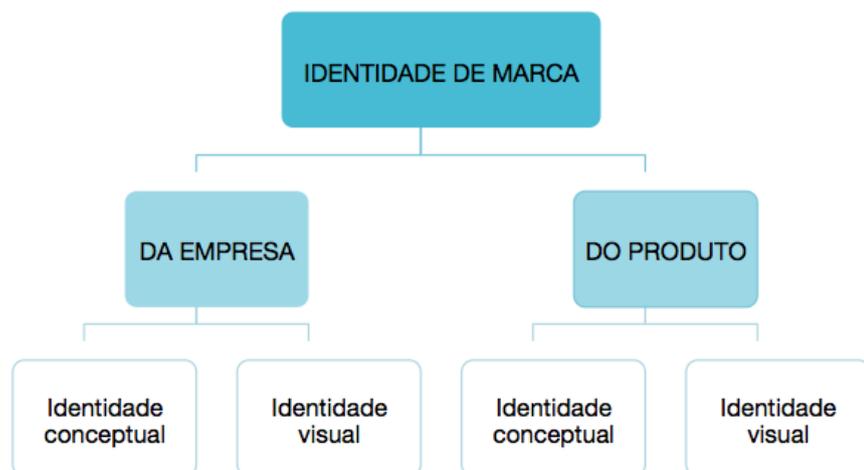


Tabela 1 Estrutura da identidade da marca. Baseada na fonte: Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 2º semestre(7), 201-211.

A IVC tem como função identificar, diferenciar, associar e reforçar a marca que representa:

1. Identificar: identifica o produto ou serviço através dos elementos gráficos que originam uma associação entre a marca e o consumidor.

2. Diferenciar: os elementos gráficos da marca permitem a sua diferenciação de marcas concorrentes.

3. Associar: a utilização consistente do logótipo nos diversos suportes de aplicação gera uma associação mais eficaz para o consumidor.

4. Reforçar: a IVC reforça a imagem da empresa por isso, a associação de um valor ou conceito a um elemento visual é algo importante a ter em conta.

A comunicação da identidade é fundamental para distribuir a mensagem da organização ao consumidor.

IDENTIDADE VISUAL DA MARCA	ELEMENTOS	APLICAÇÃO
CORPORATIVA	Logótipo Personagem	Campanhas publicitárias institucionais Papeleria: impressos em geral Sinalização: interna e externa, mobiliário etc. Transporte e vestuário
DO PRODUTO	Logótipo Personagem Rótulo Embalagem	Campanhas publicitárias Promoção de venda: displays, brindes etc. Merchandising Mala directa, cartas, catálogos, folhetos etc. Transporte e vestuário

Tabela 2 Elementos da identidade visual e sua aplicação. Baseada na fonte: Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 2º semestre(7), 201-211.

Seja em que suporte for, a comunicação deve ser coerente e transmitir sempre a mesma mensagem, de modo a relacionar a imagem da identidade da marca com o seu produto.

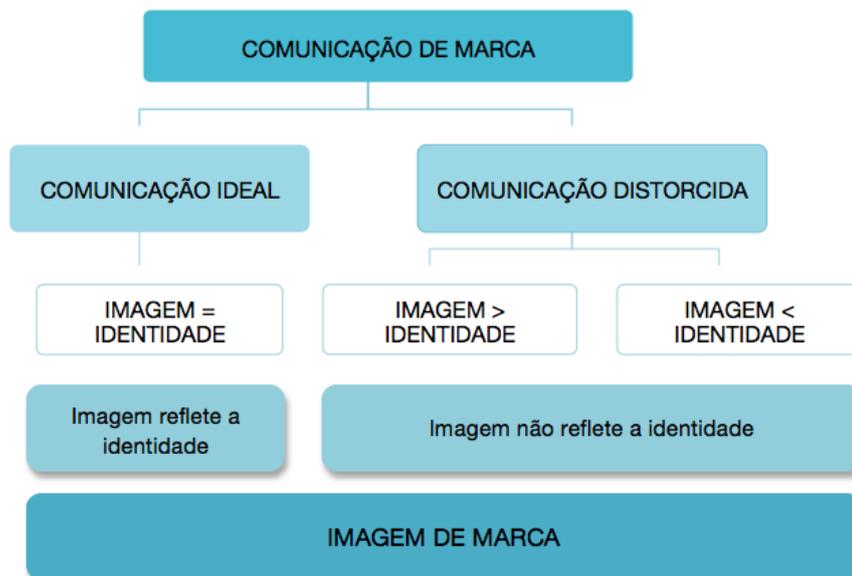


Tabela 3 Tipos de comunicação de marca. Baseada na fonte: Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 2º semestre(7), 201-211.

2.4.1. Criação da Identidade Visual Corporativa

Na criação da Identidade Corporativa estão envolvidas diversas fases no processo de desenvolvimento.

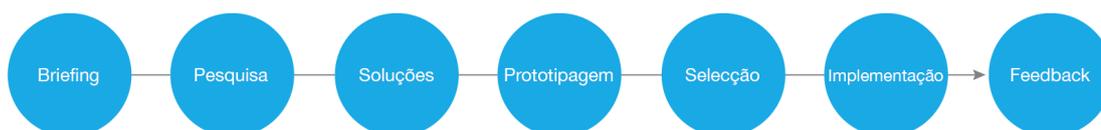


Fig.6 Os sete estágios do Design. Baseado na fonte: Ambrose, G., & Harris, P (2010, p.12)

A primeira fase abrange a pesquisa e análise sobre a empresa bem como as suas características. Esta é assente numa auditoria feita à organização em termos de produtos, espaço comercial, e outras características que sejam relevantes para a investigação. É também efectuada uma análise aos concorrentes de modo a definir o seu lugar no mercado. Com todos os dados recolhidos neste processo, é possível iniciar o desenvolvimento da marca e criar uma ideia central que transmita a empresa (Lynne, 2010, p.18). A fase seguinte envolve a contextualização do significado da ideia central, questionando o modo como a marca é e parece ser e, desta forma estabelecer

um estilo que funcione para o trabalho gráfico.

Segundo Eduardo Herrera, a comunicação visual é baseada na linguagem e produz-se sempre com um fundamento verbal, explícito ou implícito. Uma estrutura formal mostra-nos que a reinterpretação visual dos signos não está na mensagem mas nas pessoas que a recebem, os significados são uma função da experiência pessoal adquirida através da socialização e da cultura (Fernández, E. H. & Iñurritegui, L. F., 2008). O modo de avaliação destes conceitos é feito com base num quadro semântico. Em primeiro lugar são definidos os objectivos a comunicar, de seguida é estipulada uma visualização sistemática dos diferentes componentes estabelecidos que relacionam o signo com o produto que interpreta. Por fim, é elaborada uma síntese visual com conceitos linguísticos e ideias a comunicar através dos diversos elementos presentes no quadro chegando ao signo final da IVC.

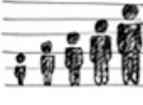
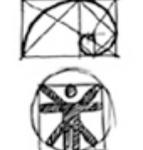
	Actividad física	Crecimiento Desarrollo	Asociación de Empresas	Humano	Tecnológico
ICONOS - Imágenes - Diagramas - Metáforas Relaciones con el objeto consistentes en una similitud entre el signo y el objeto	 - Movimiento - Avance	 - Crecimiento y desarrollo humano	 - Agrupación - Grupo - Reunión	 - Músculo - Cuerpo - Componente humano	 - Mecánico - Aparatos tecnológicos
INDICIOS - Imágenes de identificación - Marcas Relaciones con el objeto a través de "marcas" producidas por el objeto mismo.	 - Dinamismo - Ejercicio - Energía - Espiral	 - Crecimiento y desarrollo en la naturaleza - Expansión	 - Marca - Firma - Sello - Documento - Compromiso	 - Manzana - Nutrición - Salud - Orgánico	 - Báscula - Medición - Control
SÍMBOLOS Relaciones con el objeto definidas por convenciones tradicionales.	 - Color rojo - Energía - Actividad - Cálido - Sangre	 - Proporción áurea - Ley de crecimiento orgánico	 - Unión - Enlace	 - Corazón - "Motor" humano - Afecto - Vida	 - Geométrico - Precisión - Frio

Fig.7 Quadro semântico Fonte: Fernández, E. H. & Iñurritegui, L. F. (2008).

Após o processo de criação da IVC é criado o guia da marca, que constitui as regras de utilização de maneira a existir uma consistência da aplicação gráfica nos variados suportes (Lynne, 2010, p.19).

Os principais elementos a ter em consideração durante a criação da IVC são os seguintes:

Tipografia: a tipografia desempenha um papel importante na Identidade Visual de uma marca por isso, é importante utilizar uma tipografia que seja adequada ao serviço, produto ou empresa que vá representar e que seja atraente ao leitor. Assim como com imagens, a tipografia também traz significados alternativos e contextos culturais para uma identidade de marca. Os estilos tipográficos possuem as suas próprias histórias, que muitas vezes podem disfarçar o significado do que está escrito (Sangiovanni, 2011c). A tipografia é um dos elementos que mais influenciam a nível emocional, pois pode expressar a personalidade do que está a representar. Alguns tipos de letra são formais e demonstram uma certa autoridade, enquanto que existem outras que são mais simples e menos estruturadas.

A variedade de tipografia e o modo como é utilizada pode dar ênfase ou alterar o significado do que representa, o seu estilo influencia a percepção do leitor relativamente ao que é transmitido. Podemos classificar os tipos de letra através de quatro estilos diferentes:

Bslock

Baseada no estilo ornamentado da Idade Média, actualmente a sua aparência é pesada e antiquada e não possui muita legibilidade quando aplicada em grandes blocos de texto.

Roman

A sua origem remonta às escrituras romanas, é um tipo de letra com o mesmo espaçamento entre letras e serifas e o mais utilizado em corpo de texto, devido à sua legibilidade.

Com o passar dos anos, este estilo tem sofrido alterações o que resultou na evolução de novas sub-classificações, que facilitam na definição e distinção das tipografias serifadas.

Gothic

Este género tipográfico é linear, sem serifa e não possui qualquer detalhe decorativo. Esteticamente é simples mas proporciona uma leitura mais difícil em grandes blocos de texto.

Dentro deste estilo existe uma versão com as extremidades de cada letra arredondadas, conferindo-lhe uma aparência mais descontraída.

The word "Script" is written in a highly decorative, cursive calligraphic font. The letters are fluid and interconnected, with elegant flourishes and a long, sweeping tail on the final letter 't'. The font is black and centered on the page.

Esta tipografia é baseada no Renascimento italiano, imita a caligrafia e possui variações mais legíveis que outras.

Em muitos projectos são utilizadas, normalmente, entre duas a três tipografias distintas, assim é possível criar uma hierarquia através da tipografia e conceber uma interacção diferente com o leitor. Nos títulos costuma ser aplicado um tipo de letra mais distinto, enquanto que no corpo de texto é utilizado um tipo de letra roman ou gothic, pois é importante a presença de alguma flexibilidade entre o título e o texto para existir uma distinção notória.

Lettering: O *lettering* é o nome que acompanha o símbolo do logotipo e identifica a marca. É composto por uma ou várias palavras que funcionam como uma composição, apesar de em alguns casos ser criada uma tipografia específica para a marca.

As suas características são o tamanho, a forma e a textura, o resultado dessa combinação tem significados diferentes (Wheeler, 2003):

- Linhas finas e curvas: delicadeza e suavidade.
- Linhas grossas e rectas: firmeza e solidez.
- Traços quadrados: seriedade e formalidade.
- Traços arredondados: amigável e informal.
- Caracteres inclinados: velocidade e rapidez.
- Caracteres compridos: crescimento e superação.
- Caracteres alongados: robustez e solidez.

Nomes e Assinaturas: o nome de uma organização evidencia mais a sua identidade. Quando é aplicado com elementos gráficos, os nomes que sugerem algo além dos seus significados literais originam identidades muito fortes. Muitas das assinaturas de marcas bem sucedidas foram além do nome e do seu significado e criaram um universo de marca mais abrangente (Sangiovanni, 2011c).

O nome de uma marca pode ser classificado da seguinte forma (Kotler, 2000):

- **Descritivo** – explicam a natureza do produto, serviço ou empresa, um atributo, função ou característica.
- **Sugestivo** – sugere o benefício do produto, serviço ou empresa.
- **Arbitrário** – o seu significado não possui relação aparente com o produto, serviço ou empresa.
- **Inventado** – palavra criada sem um significado óbvio.

- **Genérico** – identifica a classe do produto, serviço ou empresa.

No processo de escolha do nome é importante considerar se o nome é fácil de lembrar; se gera alguma associação ao produto, serviço ou empresa que representa, pode ter o seu significado explícito ou implícito; se sugere a categoria do produto, reforçando a sua identificação; e se é adaptável ao idioma corrente.

Quando se faz o *re-design* de uma identidade é, muitas vezes, utilizada uma nova assinatura.



Fig.8 Fonte: *re-design* do logotipo da Universidade de Évora, 1º ano de mestrado (2012).

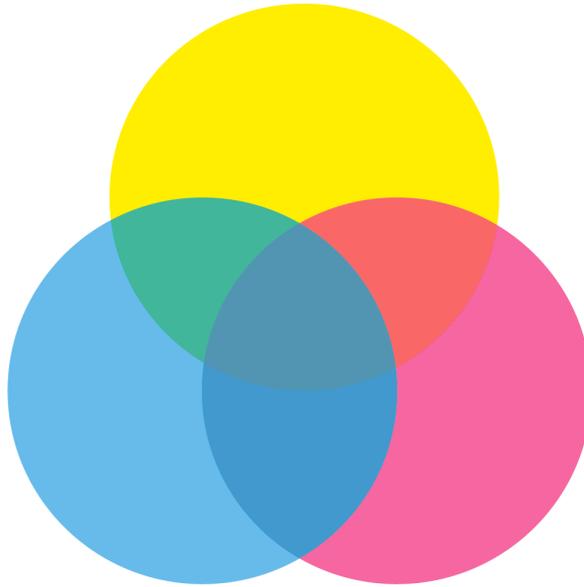
Cor: ter em conta a cor ou paleta de cores a utilizar, pois esta vai ajudar a transmitir a marca e a sua mensagem. As cores comunicam emoções e sentimentos, afectando imediatamente o nosso cérebro. Escolher uma cor única, específica e que se relacione com o posicionamento da marca pode torna-la um ícone único da comunicação. (Sangiovanni, 2011a)

A sua função na IVC além de estética é também funcional e simbólica. É importante ter em atenção a cor que se vai utilizar. Os tons mais vibrantes são ideais para captar a atenção do consumidor por sua vez, os tons mais suaves produzem um efeito mais psicológico.

Tanto o branco como o preto possuem um valor limite, pois situam-se nos extremos da escala de cinza e são cores neutras. O branco significa pureza e cria a ilusão de vazio e luminosidade por outro lado, o preto simboliza o silêncio e transmite nobreza e elegância. O cinzento preenche o espaço central da escala, simboliza a indecisão e ausência de energia e expressa melancolia (Costa, 2003).

Para reforçar o significado da cor, a sua associação ao tipo de produto, serviço ou empresa que representa é também um factor a ter em conta para destacar a marca. A combinação de cores depende sempre daquilo que se

pretende transmitir e a sua consistência na aplicação dos diversos suportes confere uma identidade visual sólida à marca.



Semiótica: A semiótica consiste no processo de ligar objectos, palavras e imagens a significados através de símbolos. Estes podem ser denotativos, quando a imagem representa literalmente o que mostra; ou conotativos, quando através de um símbolo é possível obter outro significado. (Joly, 2008).

«O modelo semiótico de comunicação é aquele em que a ênfase é colocada na criação dos significados e na formação das mensagens a transmitir. Para que haja comunicação é preciso criar uma mensagem a partir de signos, mensagem que induzirá o interlocutor a elaborar outra mensagem e assim sucessivamente. (...) O modelo semiótico de comunicação não é linear. (...) A comunicação é feita através de um sistema estruturado de signos e códigos» Fidalgo, A. & Gradim, A. (2004/2005)

Joly (2008) faz também a distinção entre os signos referindo que uns podem ser intencionais ao contrário de outros, ou seja, podem ser interpretados pelo receptor de acordo com as ideologias do mesmo. Nem todos os indivíduos compreendem os mesmos códigos, pois a sua interpretação depende muito do conhecimento do indivíduo, das suas experiências vivenciadas e da cultura que vai adquirindo ao longo do tempo.

Tratar os signos da mesma forma é algo arriscado por isso, Umberto Eco (1990) delimita as diversas diferenciações que existem entre os signos.

«Sem dúvida é arriscado considerar como signo um discurso propriamente dito, como é um silogismo; mas é menos arriscado considerar como signo unitário, em determinadas circunstâncias na medida que, por exemplo, um signo visual como uma fotografia de um homem tem uma função semântica unitária, (...) Por outro lado, ao definir um signo linguístico arbitrário (símbolo), Peirce afirma que o mesmo são símbolos uma como um livro inteiro.» (Eco, 1990, p.31)

Os signos diferenciam-se pela sua origem, pela sua especificidade sónica (o seu significado), pela sua intenção e grau de consciência com o emissor. Também se diferenciam pelo canal físico e pelos sentidos humanos, pela relação ao seu significado e pela contestação do significante. O que igualmente os distingue é a relação que possuem com o referente, o comportamento que estabelecem com o destinatário e pelas funções do discurso, que podem ser emocionais, imperativas, multilinguísticas e estéticas.

Símbolo, signo, ícone e indício: muitas Identidades Visuais usam elementos como símbolos para trazer um vocabulário coeso às suas aplicações. O seu novo “vocabulário simbólico” irá relacionar-se com o público-alvo e se for aplicado consistentemente, aumentará o reconhecimento da marca. Vivemos num mundo complexo de simbologia, onde os símbolos com profundas raízes culturais são modificados, editados e justapostos para criar novos significados. Linguagens simbólicas do universo da tecnologia, direito, jogos, desporto, ou de qualquer outro âmbito, podem agregar significado à marca através de uma identidade gráfica que se baseia num símbolo de uma subcultura (Sangiovanni, 2011b).

Segundo Daniel Raposo (2008), os signos podem ter mais que uma interpretação em simultâneo.

«Segundo teoria de Saussure, cada signo pode assumir uma dualidade, tendo duas partes nas quais pode ser entendido: o significante (visível: uma bandeira, por exemplo) e o significado (invisível: o país ao qual pertence a bandeira). (...) Pierce dividiu os signos de forma diferente, propondo uma tríade: o signo ou

representante (equivalente ao significado de Saussure, por exemplo a marca); o objecto pelo qual permanece (ex.: a empresa); e o interpretante (a imagem mental que decorre da visualização da marca) e dividiu o significado de Saussure em duas partes: o objecto e o interpretante (...)» (Raposo, 2008, p.9)

O ícone tem uma relação de semelhança com o que está a representar por sua vez, o índice tem uma ligação, representando uma parte do objecto.



Fig.9 Fonte: Sinalética, projecto final de licenciatura (2011)

Monogramas e Marcas Nominativas: o monograma integra as iniciais ou abreviaturas do nome da organização numa única figura, é uma síntese visual e um agrupamento de palavras que geram uma espécie de selo.

Os monogramas eram muito utilizados pelos reis em documentos, além das iniciais também costumavam ter alguma ornamentação assim, afirmavam o seu reino através deste elemento identificador.

Nessa época, os monogramas simbolizavam o poder, a hierarquia e o status. Uma marca nominativa ou com um monograma não permite muita interpretação por parte do consumidor, e confere um aspecto sofisticado à marca (Sangiovanni, 2011b).

Pode-se também observar a aplicação de monogramas nos barcos de pesca, que possuíam uma marca relacionada com os tripulantes do barco. Quando mudava a tripulação a marca também era alterada (Raposo, 2008, p.28)

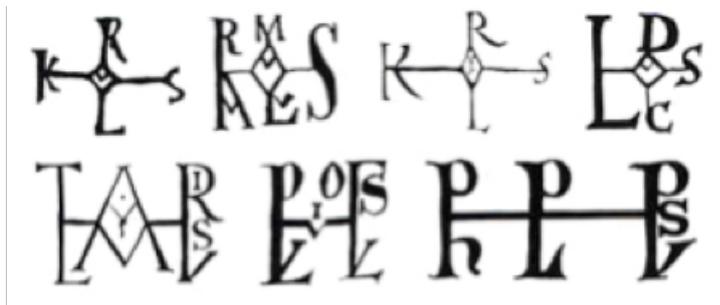


Fig.10 Fonte: Raposo, D. (2008, p.25)

Fotografia: Consiste na captura de um fragmento da realidade fixo no tempo, cujo significado pode variar consoante as vivências do indivíduo e pode também causar diversas sensações. Segundo o investigador e professor de literatura Hans Robert Jauss, o modo como se interpreta uma fotografia depende muito dos “signos produzidos pela imagem, os estereótipos da sua própria recepção”. Actualmente as pessoas necessitam de estímulos que contribuam para o seu bem-estar e, no caso da fotografia, esse estímulo é alcançado através da visão que influenciar a mente dos indivíduos.

«Uma sociedade capitalista requer uma cultura baseada em imagens. Precisa fornecer vastas quantidades de entretenimento a fim de estimular as compras e anestesiar as feridas da classe, raça e sexo.» (Sontag, 2012)

De acordo com o mesmo autor, ao realizar-se uma fotografia, é importante ter em conta o enquadramento do cenário que se vai fotografar, pois a composição é um dos principais factores que causam impacto no observador. Neste aspecto convém ter em atenção qual o objecto principal a destacar e na utilização adequada da luz na composição, de modo a dar o devido destaque.

«Límpida, a boa fotografia de imprensa “imagem do mundo”, colhida no real, confirma assim a ideia de que o mundo em si mesmo é compreensível, previsível, conhecido e reconhecido, sem surpresa e reconfortante.» (idem, ibidem)



Fig.11 Pormenor da Villa Moda Bahrain de Marcel Wanders.
Fonte: <http://desmena.com>



Fig.12 Publicidade de programa com Philippe Starck.
Fonte: <http://www.soundwalk.com/blog/le-son-du-nous-with-philippe-starck-at-mac-creteil>

Consistência da Imagem Visual: a consistência na aplicação é fundamental para que exista um reconhecimento da linguagem gráfica da marca. A combinação e a composição dos elementos da identidade visual deve gerar uma comunicação limpa e compreensível, com uma leitura sem duplos significados de modo a facilitar a sua identificação por parte do consumidor. Nada danifica mais uma Identidade Visual do que embalagens, *merchandising*, sinalização, ambientes, sites, etc, sem uma linguagem concisa. A marca é uma promessa, e manter essa promessa é ser consistente. Contudo, não são apenas os membros da organização que têm de entender a promessa da marca, é essencial que os seus clientes também a compreendam. (Sangiovanni, 2011c).

Quando se faz o *re-design* de uma identidade deve-se ter em atenção as mudanças que são efectuadas, pois as alterações constantes afectam a solidez da marca. Para ser uma identidade forte deve reflectir coerência entre os seus elementos e harmonia na relação conceito/imagem visual.

«A marca deve procurar ser consistente mas, ao mesmo tempo, sempre capaz de se modernizar para evitar o seu envelhecimento, como são exemplo as evoluções do logotipo da empresa edp, marcando cada logotipo um momento histórico da empresa: a faísca com forte peso eléctrico, a turbina na era da privatização e o sorriso com o fim do monopólio de mercado (fig.11).» (Pimentel, 2007, p.33)



Fig.13 Evolução do logotipo da edp entre 1978 e 2004.

Fonte: <http://www.edp.pt>

Flexibilidade: os Logotipos podem ser flexíveis e variar o posicionamento do símbolo em relação ao lettering de acordo com as normas estabelecidas, sem nunca perder a sua consistência para ser reconhecível pelo público alvo. A existência de regras de utilização da identidade visual devem ser projectadas para adaptar não só essas variações, mas também para apresentar detalhadamente onde as variações ocorrem. Seja para destacar determinadas características ou informações, as alterações devem ser parte integrante das regras, e não uma anomalia fora dele (Sangiovanni, 2011d). Muitas são marcas que aplicam a sua identidade em produtos com dimensões muito distintas por isso, ao criar o logotipo tem de se projectar uma dimensão mínima para a sua aplicação em pequenos produtos. A versatilidade e simplicidade são a chave para que o logotipo funcione em dimensões mais pequenas sem perder os seus detalhes.



Fig.14 Aplicação do símbolo da nike na etiqueta e aplicação do logotipo no polo.

Fonte: <http://www.nike.com>

Prototipagem: a prototipagem desempenha um papel fundamental no processo de desenvolvimento da programação visual. Visualizar possíveis soluções pode ser uma maneira muito útil para avaliar a eficácia de cada ideia. O objectivo é verificar se existe erro através de testes e avaliando os resultados para que quando seja executado o produto final, não existam falhas (Sangiiovanni, 2012a).

A execução de um protótipo é fundamental para testar o produto e comparar as várias propostas para o produto final.

Nesta fase é testada a sua funcionalidade e o seu aspecto visual, proporcionando uma ideia da sua presença física e da sua consistência e coerência nos diversos suportes de comunicação com o intuito de prevenir confusão nas diversas aplicações e originar desconfiança na informação que é passada ao consumidor.

Existem vários tipos de protótipos para testar as diferentes ideias de design (Ambrose, G., & Harris, P., 2010, p.140):

- **Desenho:** permite esboçar de forma básica uma ideia visual e posicionar os vários elementos dessa ideia. Este é um método prático e económico de resolver problemas gerais da ideia em questão.

- **Modelo:** réplica de uma ideia que possibilita o indivíduo avaliar em três dimensões. Pode ser uma simples réplica do produto final ou possuir componentes funcionais. Assim, é possível testar o aspecto visual e técnico do produto.

- **Maquete:** réplica tridimensional da ideia à escala que simula de um modo geral a relação com a localização ou posição. Este método é mais utilizado em arquitectura e design de ambientes, proporcionando uma ideia de como o espaço ou edifício se comportam no contexto da sua localização.



Fig.15 Fonte: Edição Especial, projecto de 2º ano da licenciatura (2010)

Logotipo: para um logotipo se distinguir é necessário que tenha um estilo visual único que se relacione de um modo preciso com a organização que representa e com o público alvo.

Na execução do logotipo é utilizada uma estrutura que estabelece as bases para a sua aplicação nas superfícies. O logotipo pode ser constituído apenas por lettering ou pode também conter uma imagem relacionada com a organização, de forma explícita ou subentendida.

O logotipo é a materialização da marca, impõe uma imagem estética e através dela transmite uma série de associações e relações, encontrando-se em variados suportes de comunicação (Airey, 2010).

Um bom logotipo é facilmente reconhecido, transmite o mesmo significado para todos os elementos do público-alvo e evoca sentimentos positivos.

Na execução de um logotipo são utilizadas a tipografia e a cor como elementos de destaque, a sua escolha é meticulosamente pensada e analisada de acordo com os objectivos da marca, com o que ela pretende transmitir e é tida em conta a adaptação nos diversos suportes de comunicação (idem, ibidem).



Fig.16 Fonte: *Re-design* do logotipo da Universidade de Évora, projecto de 1ºano de Mestrado (2012)

Guia da Marca: O guia da marca apresenta um esquema com os valores da organização sintetizados, de forma a contextualizar a identidade visual criada com a organização em questão. Além desse esquema, também contém as regras de aplicação, que explicam onde e como devem ser utilizados o logotipo, os símbolos, a assinatura e outros elementos que possam compor a identidade visual, para garantir sempre uma coerência na identidade da marca. Este guia tem como finalidade padronizar a identidade visual da marca, adequa-la aos diferentes suportes de comunicação e auxiliar na reprodução e aplicação do logotipo.

A sua redacção deve ser efectuada com clareza e ter uma fácil utilização e, sempre que for executada qualquer alteração o guia deve também ser alterado.

O seu conteúdo depende do tipo de empresa, produto ou serviço que a marca representa mas, no geral, os seus componentes são:

- Enumeração e fundamento do nome e do esquema de valores referentes à marca.

- Design do logotipo – cores corporativas;
 - normas de reprodução;
 - especificações da tipografia;
 - uso correcto e incorrecto dos elementos;
 - aplicação do logótipo sobre imagens e fundos;
 - condições para a ampliação e redução do logótipo;
 - definição dos formatos estabelecidos para o estacionário.

- Aplicação do logotipo – sinalética;
 - uniformes;
 - veículos;
 - publicidade em outdoors, cartazes, merchandising, anúncios televisivos e editoriais;
 - página Web.

CAPÍTULO II

A ACTIVIDADE PESQUEIRA EM SETÚBAL



CAPÍTULO II . A ACTIVIDADE PESQUEIRA EM SETÚBAL

3. INTRODUÇÃO

A cidade de Setúbal está tradicionalmente ligada à pesca, tendo sido, algumas décadas atrás, considerada o mais importante porto de pesca português. No entanto, a sua importância tem diminuído nos últimos anos, acompanhando o período de crise generalizada que atravessa o sector (Porto de Setúbal, s.d.).

Em épocas mais remotas, a cidade de Setúbal abastecia uma grande parte do centro sul do país mas, com o passar dos anos, e com a implementação de leis sobre o avanço técnico e nas embarcações, o pescador setubalense tem agora um papel menos importante na economia do concelho e, conseqüentemente, uma vida mais difícil.

3.1. Contextualização histórica

A contextualização histórica sobre a actividade pesqueira em Setúbal foi retirada do livro “A Pesca Marítima em Setúbal”, de Fernando Falcão Machado, pois a informação que possui sobre o sector da pesca e o modo de vida dos pescadores está muito explícito e completo sendo a sua compilação desnecessária.

“Na era da pré-história, existia uma povoação, fronteira à actual cidade de Setúbal, denominada Cetóbriga. O nome tem origem celta mas a povoação teve o seu auge na época do domínio romano.

A sua ligação com a cidade de Setúbal relacionava-se com a actividade piscatória que era praticada naquela época e com a influência geográfica.

No ano de 1249, foi concedido foral a Setúbal pelo Mestre da Ordem de Santiago provando, assim, que a povoação detinha na altura um desenvolvimento moral, uma importância económica e social que lhe permitia administrar-se sem a tutela administrativa de Palmela.

Setúbal localiza-se na foz do Sado, e isto originou-lhe uma característica peculiar própria da cidade, a par da sua índole económica agro-mercantil, o concelho de Setúbal possuía também um carácter piscatório com dualidade de aspecto ou seja, detinha a colheita de marisco e a pesca de redes. Este último era o mais importante em termos económicos, tanto que nele incidiam impostos ao contrário da colheita de marisco.

Pode, então, concluir-se que à data da concessão floral de Setúbal (1249), o factor geográfico exercia uma influência social através do trabalho, da vida económica, determinando a constituição de uma classe piscatória, de carácter fluvial com duas actividades de desigual importância. Também se salienta o facto de na época o local ser pantanoso e impróprio para a fixação humana por isso, reconheceu-se que a sua característica marítima, abrangendo o porto de mar e o núcleo piscatório, determinou a constituição do burgo mais do que a agricultura e o mercantilismo.

Os dados históricos relativos à actividade piscatória de Setúbal obtidos no livro A Pesca Marítima em Setúbal, de Fernando Falcão Machado, foram organizados segundo os elementos da nomenclatura de Henri de Tourville, da Escola de Ciência Social, que são: o objectivo da do trabalho era a peca, nos esteiros do rio, na costa e no alto; os utensílios usados eram redes de tipos; como ofício eram utilizados o mar e o rio através de embarcações como o batel, o catão, as lanchas e embarcações e barcos indiscriminados.

Para os trabalhos feitos em terra, dispunham da praia de Setúbal, que era propriedade colectiva extra-muralhas onde não era permitido construir casas devido ao trabalho dos pescadores.

Os Pescadores dividiam-se em várias categorias, consoante a sua função técnica: arrais e mareantes, mestres e marinheiros, Pescadores e galeotes.

Todo o pescado de Setúbal pertencia à corporação monástico-militar que era a Ordem de Santiago. Mais tarde, a Ordem foi incorporada na Coroa e, o seu donatário dava aos moradores de Setúbal autorização para pescarem mediante o pagamento de diversos encargos.

Relativamente ao seu modo de existência, o pescador que possuísse quantia ou certos bens passava da classe de galeote para a de cavaleiro. Esta classe, frequentemente contribuía para as obras de fortificação de Setúbal, para as despesas com o municionamento do exército que na época se encontrava em luta, contribuía também para a reconstrução dos cais e, pelo menos no século XVII, os pescadores de sardinha eram os mais ricos de todos.

Em 1369, o almirante quis impor a Setúbal um alcaide com diversos poderes, como o de prender arrais e mareantes, mas foi repellido pela gente do mar, pelos magistrados municipais e pelos donatários. Além destes padrões superiores havia os donos de barcas, como os mestres.

Sobre o comércio de peixe, abasteciam não só a cidade e o concelho mas também grande parte de regiões afastadas. Do peixe que traziam uma giga era para ser distribuída pelo concelho depois, é que era estabelecido um preço de

venda aos almocreves que o exportavam para fora do concelho. No entanto, a vila empobreceu por volta de 1612 e, em 1694 a Universidade de Évora, o Santo Ofício e o cabido de Évora começaram a comprar peixe de Setúbal. Assim, Setúbal passou a abastecer o Alentejo, a Corte, e a região fronteiriça de Espanha. Em 1340, a classe piscatória de Setúbal organizou-se numa corporação profissional denominada Compromisso Marítimo, e com ela se relacionava o Hospital dos homens do mar, fundado em 1341. Esta obteve regalias como a autorização de ir armado para o mar (armado no sentido de material piscatório), a redução do preço do sal, contratos com entidades administrativas, entre outros. Contudo, a corporação foi extinta em 1834 e entrou-se num regime individualista da livre concorrência mas, antes que surgisse um sistema capitalista, os trabalhadores organizaram-se novamente numa associação com o objectivo de defenderem os interesses profissionais.

Não se sabe ao certo a relação entre o concelho e a vila porém, em 1369, foram tomadas algumas decisões, entre elas expulsar os funcionários do almirantado; os pescadores fugiram ao pagamento dos direitos; restringiu-se a edificação na praia; a Câmara regula o local de ancoragem e o comércio de peixe.

A partir de 1488, verificou-se alguma expansão na actividade piscatória e mercantil e, em 1569, os pescadores de fora foram proibidos de pescar no Sado ou perto de Setúbal e, também, de vender peixe.

Desde a extinção das corporações em 1834, o trabalho dos pescadores foi influenciado pelos progressos técnicos, os utensílios mudaram e o comprimento das redes diversificou. Todavia, o peixe continuou a ser vendido a terceiros, fresco, salgado e fumado, mas surgiram novas modalidades como o escabeche e a conserva em azeite, em 1855.

No que respeita ao modo de existência local, existem poucos dados mas sabe-se que muita gente vivia da pesca, na sua maioria os habitantes do bairro do Troino.

Em 1856, foi determinado que os pescadores se matriculassem na capitania do porto de Setúbal depois, fundou-se a Sociedade dos Pescadores de Anzol (1862) da qual se originou a Sociedade de Pescarias Francisana (1871). Mais tarde, fundou-se a Associação da Classe Piscatória (1908), e por fim, através da fusão das antecedentes, a Associação da Classe dos Trabalhadores do Mar. A Patronagem também formou a sua Associação Comercial (1835), depois Liga Comercial e, finalmente, a Associação Industrial-Comercial (1912).

De 1913 a 1915, barcos de outros locais, até espanhóis e franceses, ao serviço da sua indústria conserveira, compravam peixe às embarcações setubalenses, que por sua vez regressavam com a venda feita mas sem peixe para os conserveiros locais. Devido a esta escassez, reclamou-se que a venda do pescado fosse feita em Setúbal e a venda proibida no mar. Todavia, em 1915 Lisboa comprava peixe às embarcações de Setúbal no mar, causando prejuízo à indústria setubalense. Assim, passaram a ser um porto de abastecimento de peixe para a capital, o que veio a prejudicar a cidade pois a zona piscatória não era suficiente para as

necessidades da industria.

Por volta desta altura novas alterações foram surgindo, dentre as quais a ampliação de dois bairros (Troino e Fontainhas) extremuros da cidade, onde se localizam pessoas da classe piscatória vindas do norte e do sul.

No ano de 1932, foi criado o Consórcio Português das Conservas de Sardinha, mais tarde transformado no Consórcio Português das Conservas de Peixe. Foi também nesta época, que as primeiras traineiras foram ensaiadas em Setúbal. Assim, através de um estudo feito sobre a vida dos pescadores verificou-se que a extensão do lugar onde se pesca era a mesma do período anterior; as pescarias dividiam-se em três grupos, o da sardinha, o de animais do alto e do rio, como o carapau, o linguado, o salmonete, o polvo e outros, e por fim o de animais só pescados na altura da crise, como o peixe-rei, a raia, o camarão e o enxarroco.

O trabalho era dirigido por um mestre que, umas vezes, era patrão-proprietário, outras seu mandatário, e realizava-se a bordo de embarcações, que eram as oficinas. Este tipo de embarcação era utilizado na pesca marítima e dele faziam parte galeões, traineiras, canoas da merse, lanchas e ainda, por vezes, saveiros do rio.

O salário era em dinheiro, proporcional ao lucro da pesca efectuada. O mestre, o motorista, os vigias e o piloto ganhavam mais que os colegas da traineira. A família dos pescadores era geralmente constituída pelo pai, a mãe e os filhos. O pai era o que detinha a autoridade no lar mas, quando este saía para o mar a mulher assumia o comando. Esta não possuía uma ocupação caseira, por vezes trabalhava nas fábricas de conserva ou da estiva e prestava serviços domésticos a outrem, o que acabava por prejudicar a educação dos filhos devido à sua ausência.

A tendência profissional era os filhos seguirem o rumo do pai, formando-se à beira-mar. No entanto, começaram a envia-los para escolas primárias, escolas de pesca e escolas industriais. Estes desvios eram cada vez mais frequentes devido à crise na pesca e verificavam-se também nos pescadores já formados. A alimentação no mar era baseada em peixe e pão enquanto que em terra eram adicionadas batatas, arroz ou massa, a carne e aliementos com gordura eram raros devido ao seu custo.

Relativamente ao vestuário, no trabalho usavam botas altas de borracha e a roupa era remendada ao máximo, aos domingos utilizavam o fato domingueiro. Devido à vida que levam no mar, os pescadores tinham muitas vezes bronquite, tracoma, reumatismo e tuberculose.

No que respeita à ascensão profissional, o mestre da embarcação passava o título de camarada ou companha ao pescador, pagando-lhe como tal. Quando ascendiam a mestre podiam ser solicitados para outras empresas, provocando também uma subida na classe social.

O peixe que não era para usufruto do pescador era obrigatoriamente vendido na lota industrial, destinado às fábricas de conserva, ou na lota comercial,

onde era vendido às regateiras, varinas e cabazeiros que o vendiam ao público. As crises que afectaram a industria piscatória de Setúbal foram as mudanças de técnica e de processo social, e a carência de matéria-prima por motivos supostamente naturais.

O nível de vida da comunidade pesqueira tem vindo a diminuir, quer pela competência resultante do aumento do número de pescadores, quer pelo progressivo desaparecimento das embarcações pobres em concorrência com as mais actuais, quer pela limitação do lucro resultante do aparecimento do intermediário industria-conserveira, quer pela extensão da pobreza e esterilidade das águas piscatórias, conduzindo-os para uma proletarização, próxima da mendicidade, que contrasta com as situações mais remotas em que a classe piscatória foi rica e poderosa.”

Para um melhor entendimento desta contextualização, é apresentada uma cronologia com os principais acontecimentos que influenciaram o sector pesqueiro da cidade de Setúbal.

3.2. A comunidade pesqueira

Com a crise que o país atravessa actualmente, muitos pescadores vivem com dificuldades económicas e têm poucos apoios e recursos.

A maior parte do lucro do pescado serve para pagar o combustível das embarcações e, com a constante subida do petróleo é sentida cada vez mais dificuldade em dividir o restante lucro pela tripulação.

«A “crise” tem variadas razões não sendo alheia a política de pescas que os sucessivos governos têm levado por diante. “Desde logo temos o preço do gasóleo que sofreu aumentos consideráveis. Hoje pode dizer-se que quase todo o resultado das vendas é absorvido pelo preço do combustível. Entre os anos oitenta e os nossos dias, os custos sofreram um aumento da ordem dos 400 a 500 por cento e o gasóleo foi em grande parte responsável por este aumento. Refira-se que, por exemplo em Setúbal, temos o combustível mais caro do País - até mesmo da Europa - dado que a Galp é o único fornecedor e sem concorrência pratica preços mais elevados; a diferença em relação a outras zonas do País chega a ser de 10 cêntimos”, explica o presidente da Sesibal.» (Goulart, 2011)

Os Pescadores mais velhos temem a extinção do sector, pois os jovens não mostram interesse na actividade.

Outro factor importante na crise da pesca setubalense é a poluição, devido aos barcos de grandes dimensões que vão atracar na Lisnave, foi necessário aprofundar o fundo do rio, o que provocou a extinção de ostras, camarão, cação e carapau no rio Sado.

O método de venda do pescado também contribuiu para a crise que se faz sentir, este método é efectuado na lota e os preços que se praticam são maioritariamente decididos pelo comprador.

«Inexplicável é também o preço que o consumidor paga pelo pescado quando “em 1980 era mais caro na lota do que é hoje”. Ou seja, os custos crescem mas a produção embaratece o que é explicado pela forte concorrência do exterior. “Não há regras, não há leis, os preços são livres e o comprador faz o preço que quer. Depois há que contar com o facto de estarmos a concorrer com outros países onde não se verificam as limitações que nós temos [quotas] e podem vender a preços mais competitivos”.» (Goulart, 2011)

A lota é controlada pela Docapesca, uma empresa que presta serviços de Primeira Venda de Pescado assim como apoio ao sector da Pesca e respetivos portos. Sediada em Lisboa, a empresa possui seis delegações: Norte; Centro Norte; Centro Sul e Sul, estando Setúbal abrangida pela zona Centro Sul.

A sua missão e objectivo é criar condições adequadas para a produção e venda de pescado, sem nunca perder o foco essencial da sua valorização.

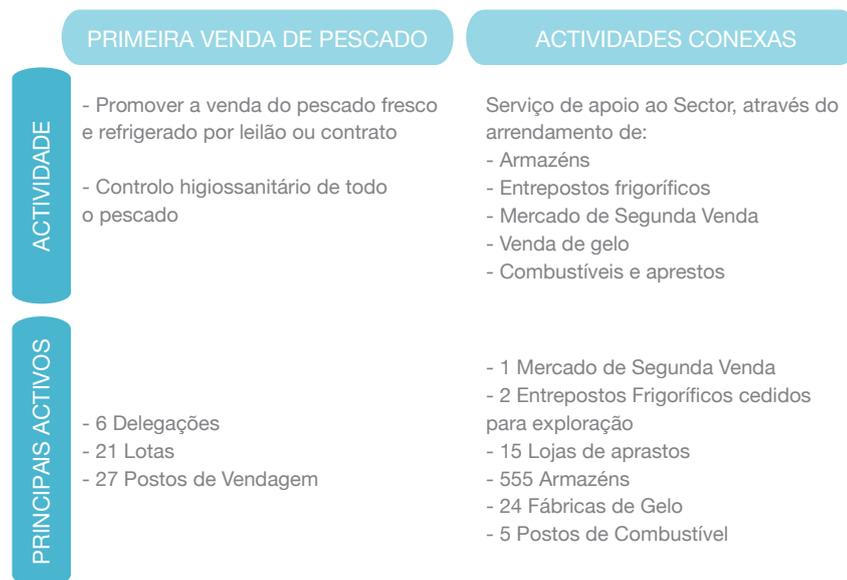


Tabela 4 Actividades de Negócio Docapesca. Fonte: <http://www.docapesca.pt>

Na Docapesca existe um Comprovativo de Compra em Lota (CCL) que tem como objectivo valorizar de um modo qualitativo e quantitativo o pescado transaccionado na lota.



O Melhor do Nosso Mar.

Fig.17 Selo CCL. Fonte: <http://www.docapesca.pt>

Segundo a Docapesca, o CCL é aplicado em pescado capturado, maioritariamente, em embarcações nacionais na costa portuguesa e permite identificar a zona em que foi capturado assim como a arte de pesca utilizada. A sua captura tem de respeitar as regras de reastreabilidade exigidas por lei, a sazonalidade de cada espécie e as quotas de pesca estabelecidas.

Este comprovativo só pode ser utilizado por aderentes do grande e pequeno retalho, nomeadamente instituições, peixarias, mercados municipais, grandes superfícies e restauração.

Segundo a Docapesca, a cada aderente é entregue um *stock* de suportes para as etiquetas CCL para estar em contacto com os alimentos, mediante as regras gerais de atribuição:

- Um suporte por cada espécie, cuja quantidade anual seja igual ou superior a 250Kg por comprador, multiplicado pelo número de pontos de venda.
- Quantidade mínima de suportes por aderente: 6.
- Sempre que, comprovadamente, o comprador aumente o seu número de pontos de venda, a DOCAPESCA entregará o correspondente stock inicial.

Para garantir a qualidade do pescado e contribuir para uma maior sustentabilidade biológica, económica e social, a Docapesca elaborou juntamente com o IPMA¹⁶ (antigo IPIMAR) um Manual de Boas Práticas para embarcações de Pesca. Trata-se de um manual para ser utilizado a bordo das embarcações de pesca que contém informação relativamente à higiene a bordo, em termos de materiais, equipamentos, utensílios, tripulação e da embarcação em si; refere a importância do gelo e os cuidados a ter para

¹⁶ Instituto de Investigação das Pescas e do Mar, que promove actividades de investigação, experimentação e demonstração no domínio das ciências e tecnologias nas áreas das pescas e recursos do mar e apoia a definição das políticas sectoriais, desenvolvendo as respectivas bases científicas e tecnológicas, assegurando o apoio técnico e científico conducente ao desenvolvimento e inovação das áreas das pescas e recursos do mar. (<http://www.inrb.pt/ipimar/o-ipimar/missao>)

a boa conservação do pescado; explica os cuidados especiais a ter com algumas espécies e o modo de desembarque de todo o pescado; refere as boas práticas ambientais e a rastreabilidade do pescado.

Ambas a entidades também elaboraram um folheto com as 10 Práticas de Valorização do pescado, que contém a informação contida no manual mas de forma mais concisa e directa (anexo 7.1).

Tanto o manual como os folhetos são colocadas numa bolsa plastificada para ser entregue aos pescadores mas, como é um projecto recente apenas foram distribuídas nas lotas de Peniche, Matosinhos e Sesimbra. A melhor forma para se definir a qualidade do pescado é o método apresentado pelo IPIMAR¹⁰, que apresenta no seu estudo intitulado Aplicação do Índice de Qualidade (QIM) na avaliação da frescura do pescado a definição de qualidade segundo a norma ISO 8402 (1994) da Organização Internacional de Normalização.

Neste estudo, explicam que relativamente aos produtos alimentares a qualidade é determinada por vários aspectos, de entre os quais a higiene, o valor nutricional e dietético, a frescura, que é a que mais se salienta no caso do pescado, a facilidade de utilização do consumidor, propriedades intrínsecas e disponibilidade.

Para definir as alterações do pescado depois de capturado, são utilizados métodos químicos, bioquímicos, microbiológicos e sensoriais e, também esquemas de avaliação do grau de frescura¹⁷.



Fig.17 Alterações post mortem do pescado. Fonte: folheto IPIMAR

¹⁷ proposto pelo regulamento comunitário 2406/96 de 26 de Novembro da União Europeia.

	Critérios			
	Categoria de frescura			Não admitidos
	Extra	A	B	
Pele	Pigmento vivo e irisado (excepto para os cantarilhos) ou opalescente sem descoloração	Pigmentação viva, mas sem brilho	Pigmentação baça e em vias de descoloração	Pigmentação baça ^a
Muco cutâneo	Aquoso, transparente	Ligeiramente turvo	Leitoso	Cinzento amarelado, opaco
Olho	Convexo (abaulado); pupila negra e viva; córnea transparente	Convexo e ligeiramente encovado; pupila negra e baça; córnea ligeiramente opalescente	Chato; córnea opalescente; pupila opaca	Côncavo no centro; pupila cinzenta; córnea leitosa ^a
Gueiras	Cor viva; sem muco	Cor menos viva; muco transparente	Castanho/cinzento em descoloração; muco opaco e espesso	Amareladas; muco leitoso
Peritoneu (no peixe eviscerado)	Liso; brilhante; difícil de separar	Ligeiramente baço; pode ser separado da carne	Grumoso; bastante fácil de separar da carne	Descolado da carne ^a
Cheiro das gueiras e da cavidade abdominal - peixes brancos, excepto solha ou patruça	A algas marinhas	Ausência de cheiro a algas marinhas; cheiro neutro	Fermentado; ligeiramente acre	Acre
- solha ou patruça	A óleo fresco; apimentado; cheiro a terra	A óleo; a algas marinhas ou ligeiramente adocicado	A óleo; fermentado, bafiento, ligeiramente rançoso	Acre
Carne	Firme e elástica; superfície macia ^b	Menos elástica	Ligeiramente mole (flácida), menos elástico; superfície mole como cera (aveludada) e baça	Mole flácida ^a ; escamas facilmente separáveis da pele; superfície rugosa

(a) Ou num estado de decomposição mais adiantado.

(b) O peixe fresco, antes dos primeiros sintomas do *rigor mortis*, não se apresentará firme e elástico, sendo no entanto ainda classificado na categoria Extra.

Tabela 5 Categorias de frescura de peixes brancos. Fonte: folheto IPIMAR

Um dos esquemas de avaliação sensorial do grau de frescura, o método do índice de qualidade (QIM – *Quality Index Method*).

«Este método baseia-se na avaliação dos atributos que melhor traduzem as alterações que ocorrem no pescado, por exemplo, aspecto da pele, forma dos olhos e cor das gueiras. Para cada um dos atributos é seleccionado um conjunto de 2 a 4 descritores que melhor reflectem as alterações ocorridas. A cada um dos descritores é atribuída uma pontuação, pontos de demérito, que varia entre 0 e 3. O facto de cada atributo poder ter dois a quatro descritores marca uma das diferenças do QIM em relação aos esquemas tradicionais. Outra diferença reside no facto de se utilizarem vários descritores específicos de cada produto. Além disso, o grau de frescura do produto em causa não se baseia numa média, mas no número total de pontos de demérito o qual é designado por índice de qualidade. Os descritores usados para identificar as alterações são inequívocos, claros e breves, envolvendo normalmente apenas uma ou duas palavras. (...) Os descritores correspondentes ao estado de maior frescura são pontuados com

0, enquanto que os respeitantes aos estados de degradação mais avançados são cotados com 2 ou 3. Por conseguinte, o índice de qualidade do peixe muito fresco é zero e vai aumentando à medida que a deterioração prossegue.» (Nunes, L. N. & Batista, I., 2004)



Fig.19 Evolução típica da análise sensorial de peixe magro conservado em gelo.

Fonte: Nunes, L. N. & Batista, I., 2004.

Através do QIM foi possível determinar que a maioria do pescado transaccionado possui um grau de frescura que corresponde à fase 2. O método do índice qualidade desencadeou o desenvolvimento de esquemas específicos para diversas espécies em vários países. Como tal, o IPIMAR projectou o seu esquema de avaliação sensorial para o carapau conservado em gelo (tabela 6).

Critérios		Descritores	Pontos de Demérito
Aspecto Geral	Pigmentação	Iriscente, brilhante	0 <input type="checkbox"/>
		Menos viva e brilhante	1 <input type="checkbox"/>
		Baça e ligeiramente amarelada	2 <input type="checkbox"/>
	Firmeza da carne	Muito firme, rígida	0 <input type="checkbox"/>
		Firme, elástica	1 <input type="checkbox"/>
		Ligeiramente mole	2 <input type="checkbox"/>
Olhos	Cor da pupila	Preta-azulada viva	0 <input type="checkbox"/>
		Preta enevoadada	1 <input type="checkbox"/>
		Cinzenta, leitosa	2 <input type="checkbox"/>
	Forma	Convexa	0 <input type="checkbox"/>
Achatada, plana		1 <input type="checkbox"/>	
Côncava, encovada		2 <input type="checkbox"/>	
Brânquias	Cor	Vermelha púrpura	0 <input type="checkbox"/>
		Vermelha acastanhada	1 <input type="checkbox"/>
		Acastanhada	2 <input type="checkbox"/>
		Castanha-descolorada	3 <input type="checkbox"/>
	Cheiro	Algas, fresco	0 <input type="checkbox"/>
		Algas pouco intenso, metálico	1 <input type="checkbox"/>
Abdómen	Parede abdominal	Relva ou ligeiramente azedo	2 <input type="checkbox"/>
		Azedo, rançoso	3 <input type="checkbox"/>
Firme, intacta		0 <input type="checkbox"/>	
	Pouco firme, mas ainda intacta	1 <input type="checkbox"/>	
	Mole, enrugada, rupturada	2 <input type="checkbox"/>	
Índice de Qualidade (pontos de demérito)			0-16

Tabela 6 Esquema QIM para avaliação do grau de frescuro de carapau.

Fonte: Nunes, L. N. & Batista, I., 2004.

De acordo com as estatísticas do ano 2012 da Docapesca, as cinco espécies mais vendidas na lota foram: a cavala, que dos 664,738kg rendeu 145.226€ tendo sido o seu preço médio de 0,22€; a ameijóla, cujos 208.374kg renderam 208.659€, com o preço médio de 1€; a sardinha, que dos seus 162.124kg capturados rendeu 233.199kg, com o preço médio de 1,44€; o carapau, que dos 152.379kg rendeu 800.584kg, com preço de 1,84€ em média; por último o choco-vulgar, que sendo o menos pescado (141.528kg) rendeu mais lucro (800.584€) com média de 5,66€. Tudo isto perfaz um total de 1.997.357kg de pescado capturado, que rendeu 4.117.486€ com o preço médio de 2,06€/kg.

LOTA: SETÚBAL
AS 5 ESPÉCIES MAIS VENDIDAS NA LOTA - ANO 2012

FAO	Nome Científico	Nome da Espécie	kg	euros	Pr. méd.
MAS	<i>Scomber colias</i>	Cavala	664.738	145.226	0,22
KLK	<i>Callista chione</i>	Ameijóla	208.374	208.659	1,00
PIL	<i>Sardina pilchardus</i>	Sardinha	162.124	233.199	1,44
HOM	<i>Trachurus trachurus</i>	Carapau	152.379	279.762	1,84
CTC	<i>Sepia officinalis</i>	Choco-vulgar	141.528	800.584	5,66
TOTAL			1.997.357	4.117.486	2,06

Fig.20 Cinco espécies mais vendidas na lota de Setúbal. Fonte: <http://www.docapesca.pt>

Para uma percepção mais concisa dos totais capturados num mês, a Docapesca registou em Janeiro de 2013 um total de 159.954kg de pescado capturado, que rendeu cerca de 371.837€ ou seja, 2,32€/kg.

PESCADO TRANSACCIONADO POR DELEGAÇÕES E POSTOS

JANEIRO: 2013				JANEIRO: 2013			
DELEG e POSTOS	kg	euros	€/kg	DELEG e POSTOS	kg	euros	€/kg
NORTE	178.331	617.478	3,46	CENTRO SUL	2.311.787	3.222.171	1,39
Viana do Castelo	51.920	198.349	3,82	Sesimbra	1.872.009	2.201.866	1,18
Caminha	2.352	121.932	51,84	Costa da Caparica	43.181	209.208	4,84
Esposende	1.019	5.900	5,79	Trafaria	13.680	41.817	3,06
V. Praia de Áncora	5.125	13.705	2,67	Fonte da Telha	17.870	75.289	4,21
Castelo de Neiva	4.653	15.878	3,41	Alcochete	0	0	0,00
Apúlia/Fão	889	2.625	2,95	Setúbal	159.954	371.837	2,32
Povoa de Varzim	105.951	231.629	2,19	Carrasqueira	8.406	12.779	1,52
Vila Chã	945	5.000	5,29	Sines	194.289	299.140	1,54
Vila do Conde	5.479	22.462	4,10	V.N.Milfontes	1.659	6.545	3,95
				Azenha do Mar	633	2.671	4,22
				Zambujeira	106	1.020	9,62
MATOSINHOS	1.760.144	1.951.531	1,11				
Matosinhos	1.757.026	1.935.323	1,10				
Angeiras	2.425	12.599	5,20				
Afurada	161	634	3,95				
Aguda	337	2.475	7,34				
Espinho	0	0	0,00				
Valbom	195	500	2,56				
CENTRO NORTE	839.537	1.533.732	1,83	SUL	1.266.777	2.994.636	2,36
Aveiro	469.133	897.721	1,91	Lagos	83.103	209.897	2,53
Vagueira	0	0	0,00	Sagres	60.778	271.110	4,46
Torreira	90.317	155.003	1,72	Portimão	404.337	656.399	1,62
Mira	0	0	0,00	Albufeira	33.808	93.785	2,77
Figueira da Foz	280.087	481.008	1,72	Olhão	261.410	632.787	2,42
				Fuzeta	16.586	40.700	2,45
				Quarteira	238.804	560.966	2,35
				Faro	0	0	0,00
				Tavira	30.988	128.485	4,15
CENTRO	1.237.063	2.938.807	2,38	Santa Luzia	134.908	393.846	2,92
Nazaré	270.578	582.001	2,15	V.R.S. António	2.055	6.662	3,24
Peniche	945.731	2.269.897	2,40				
Foz do Arelho	2.565	7.399	2,88				
Cascais	14.980	68.013	4,54				
Ericeira	3.209	11.497	3,58				
V.F.Xira	0	0	0,00				
				JANEIRO 2013	7.593.640	13.258.355	1,75

Fig.21 Pescado transacionado por delegações e postos. Fonte: <http://www.docapesca.pt>

De acordo com as estatísticas do ano 2012 da Docapesca, as cinco espécies mais vendidas na lota foram: a cavala, que dos 664,738kg rendeu 145.226€ tendo sido o seu preço médio de 0,22€; a ameijóla, cujos 208.374kg renderam 208.659€, com o preço médio de 1€; a sardinha, que dos seus 162.124kg capturados rendeu 233.199€, com o preço médio de 1,44€; o carapau, que dos 152.379kg rendeu 800.584€, com preço de 1,84€ em média; por último o choco-vulgar, que sendo o menos pescado (141.528kg) rendeu mais lucro (800.584€) com média de 5,66€. Tudo isto perfaz um total de 1.997.357kg de pescado capturado, que rendeu 4.117.486€ com o preço médio de 2,06€/kg.

Para uma melhor compreensão destes dados foi organizada uma pequena reunião com Madalena Runa, proprietária da Peixaria Nova nas Praias do Sado. A reunião baseou-se em algumas questões presentes no inquérito (anexo 5.1.) mas de forma mais aprofundada.

Madalena considera que a pesca continua a ser um sector muito importante para a cidade de Setúbal. Explicou que a compra do peixe por parte dos revendedores é feita na Docapesca, através de leilão, e que para quem está a entrar neste género de negócio a adaptação por parte dos pescadores não é fácil, mas de certo modo até são acessíveis e ao longo do tempo vão-se habituando aos novos revendedores.

Com base no que observa nas suas idas à Docapesca, Madalena observa uma relação de competitividade entre os pescadores: “têm uma relação intermédia mas muito competitiva na venda de peixe”; e no que respeita ao lucro afirma que, por vezes existe mas que tudo depende da forma como é gerido o dinheiro para compensar aqueles dias que não dá para ir para o mar devido às condições climáticas. Também explicou que por vezes quando o pescado não está a ser muito vendido, como é habito acontecer com a cavala, os pescadores vendem caixas de 1kg por 0,05€ para tentarem desfazer-se do peixe.

No que respeita às dificuldades que os pescadores enfrentam na vida laboral, Madalena declara que são superadas com muita luta e explica que “há alguns anos atrás podíamos estar a 2 metros da costa e conseguíamos apanhar peixe para o almoço, agora já não é assim. Com a poluição há menos peixe no rio”.

Relativamente ao associativismo entre os pescadores, afirma que devia existir uma associação que defendesse os seus direitos e houvesse uma

pessoa responsável que andasse no terreno: “é importante que ande alguém entendido no sector da pesca ande no terreno e ajude, porque os que estão atrás da secretária não sabem muito”.

Em relação à criação de uma identidade para a comunidade pesqueira, declarou que seria útil para notabilizar o seu trabalho e que seria uma contribuição para o seu reconhecimento.

Em Setúbal foram identificadas duas cooperativas e uma associação de pesca. A cooperativa Sesibal – Cooperativa de Pesca de Sesimbra, Sines e Setúbal, e as associações BivalMar – Pesca de Bivalves C.R.L. e SetúbalPesca, de pesca artesanal.

A Sesibal é uma cooperativa de pesca de cerco¹⁸ que possui sete traineiras em Setúbal, quatro em Sesimbra e três em Sines. Foi fundada em 1986 e, actualmente, tem cerca 250 postos de trabalho directos e cerca de 150 postos de trabalho indirectos.

Por ano a cooperativa produz cerca de oito mil toneladas de sardinha, seis mil toneladas de cavala e mil toneladas de carapau manteiga. Para a indústria conserveira segue 70% da sardinha capturada e uma percentagem indeterminada de carapau e cavala. Esta última possui uma maior parte que serve para alimentar atum e para fabricar rações para cães e gatos.

Como as cerca de 120 fábricas de conserva que outrora existiam em Setúbal fecharam, a Sesibal leva o pescado capturado para a fábrica de conservas da Póvoa do Varzim, na qual é efectuada a preparação do peixe para a conserva.

Devido às regras de venda do pescado e ao facto da Sesibal também ser uma distribuidora, a cooperativa vê-se obrigada a comprar o seu próprio pescado para poder distribuir para as lojas de revenda Makro de Alfragide, Cascais e Palmela (Goulart, 2011).

A BivalMar, outrora chamada Bivalpesca, é uma associação de pesca de peixe, crustáceos e moluscos criada no ano de 2007. Esta associação possui cerca de vinte embarcações.

¹⁸ variante de pesca com recurso a uma rede de emalhar. Esta é colocada em redor de um cardume e o cabo do fundo é puxado até formar um saco onde todo o peixe fica aprisionado.

A Setúbal Pesca é uma associação de pesca artesanal¹⁹ que representa a maior parte dos pescadores de Setúbal. Foi fundada em 2010 com o propósito de representar os armadores deste tipo de pesca e ajuda-los a defender os seus interesses.

As embarcações de pesca artesanal possuem em média dois homens por embarcação mas, existem casos que detêm entre um ou quatro armadores (João, 2012).

¹⁹ variante de pesca com recurso a técnicas tradicionais como linha e anzol e armadilhas. Também utilizam redes de emalhar e de arrasto.

3.3. As embarcações e a sua identidade

Como foi referido no ponto anterior, houve um desenvolvimento notável nas embarcações de Setúbal, os dados recolhidos relativamente à época de 1900 até aos dias de hoje são escassos nos arquivos locais por isso, a principal fonte de informação é a memória dos mais idosos que acompanharam essa mudança.

As embarcações específicas do Sado, desde a primeira metade do século XX, são o hiate, o laitau e o galeão (fig. 20).

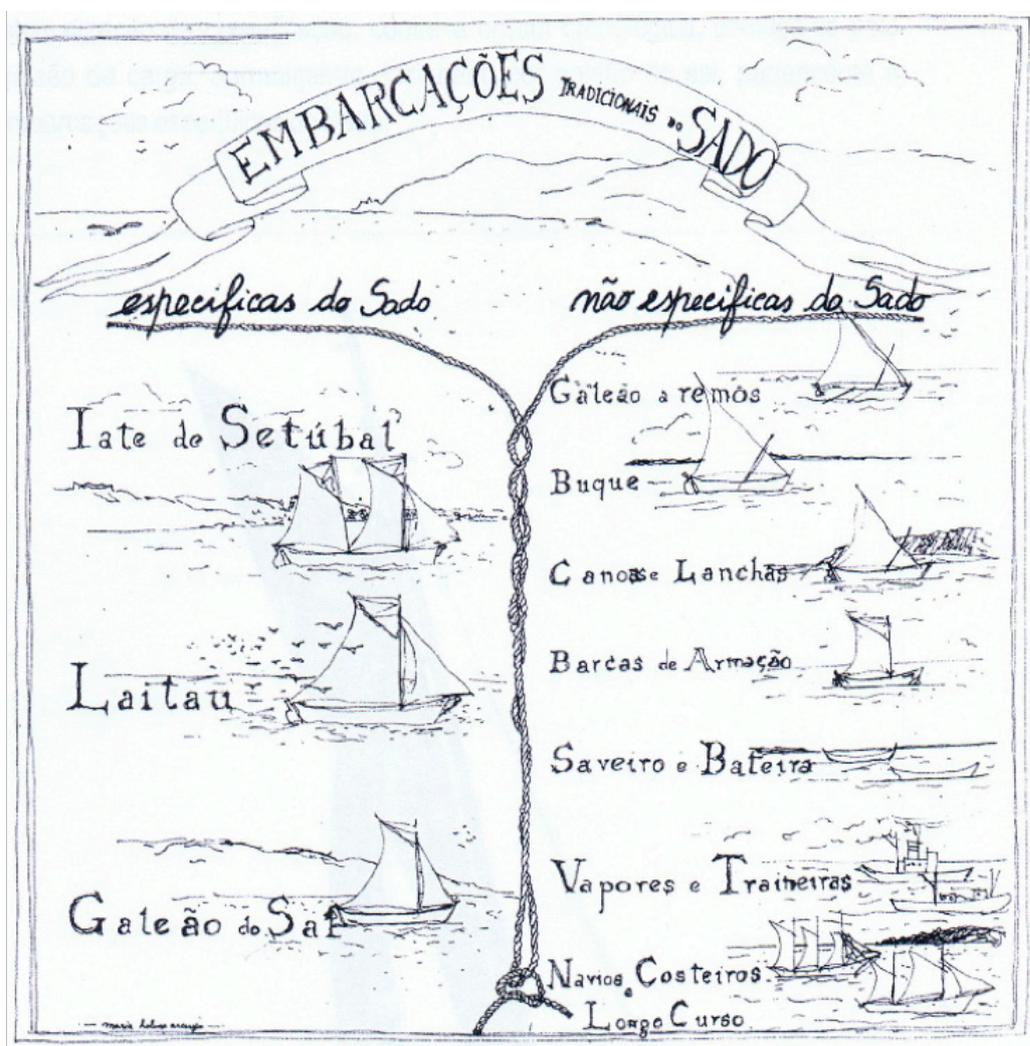


Fig.22 Tipologia das principais embarcações tradicionais do Sado na primeira metade do séc.XX. Desenho de Maria Helena Araújo. Fonte: Soares, J. (coord.). (2008). Embarcações Tradicionais: Contexto Físico-Cultural do Estuário do Sado. p.82.

O primeiro, também designado por iate de Setúbal, era constituído por dois mastros da mesma altura com uma vela de carangueja em cada mastro e uma a duas velas de estai no mastro da vante.

Em relação ao galeão, foi uma embarcação que foi evoluindo por isso, existem dois tipos: o galeão do sal e o galeão de recreio.

O galeão do sal era uma embarcação de madeira, que teve três utilizações: galeão a remo e vela de pesca, galeão de carga e galeão de recreio.

O primeiro galeão a existir foi o galeão a remo e vela (1920), destinados à pesca fluvial, o casco possuía uma forma alongada de entradas e saídas de águas finas.

Seguiu-se o galeão de carga, também intitulado galeão do sal, que resultou da reconversão dos galeões de pesca. A sua armação sofreu alterações, a área da vela bastarda passou a ser repartida por uma vela de carangueja e um estai, o casco era de popa ogivada com leme por fora e a roda de proa quase vertical. As novas características possibilitaram a redução da tripulação a dois homens ou a um casal.

Henrique Cabeçadas (Joaquina (coord.); 2008, p.92) afirma que estas embarcações, por terem boa qualidade, são muito procuradas para a transformação em embarcações de recreio e são, na maior parte das vezes, levadas para o estrangeiro. Contudo, houve alguns galeões que se mantiveram em Setúbal, é o caso do galeão Zé Mário pertencente à Reserva Natural do Estuário do Sado.

No princípio dos anos 70 podiam encontrar-se no estuário do Sado galeões do sal assim como os últimos hiates de Setúbal.

Os dados apresentados por H. Cabeçadas mostram que em Março de 1987 encontravam-se a navegar, muitos deles recuperados sem rigor histórico, os seguintes galeões:

NOME	BANDEIRA	NACIONALIDADE / PROPRIEDADE
Albarquel	Francesa	Francesa
Vale de Moura	Alemã	Alemã
Estou para Ver	Francesa	Francesa
Novo Alcácer	Portuguesa	Holandesa
Santiago	Inglesa	Inglesa
Odemirense	Portuguesa	Alemã
Abandonado	Francesa	Francesa
Pego do Altar	Francesa	Francesa
Zé Mário	Portuguesa	Portuguesa
Riquitum	Alemã	Alemã
Pinto Luísa	Portuguesa	Portuguesa
Amendoeira	Portuguesa	Belga

Tabela 7 Fonte: Soares, J. (coord.) (2008, p.92)

Actualmente, existem apenas dois galeões com propriedade portuguesa: o Zé Mário e o Pinto Luísa.

Em 1977, um grupo de jovens do Centro Juvenil de Setúbal da Liga para a Protecção da Natureza, decidiu recuperar um galeão. Após uma investigação intensiva pelos esteiros do Sado, encontraram o Zé Mário que lhes oferecia a possibilidade de recuperação com poucos gastos económicos.

Esta embarcação foi construída em 1944 no estaleiro Chaves & Chaves Lda, em Setúbal, para Possidónio Tavares que lhe deu o nome de Angelina de Jesus e o registou com o número S-243-TL. Mais tarde, em 1963, foi vendido a José Manuel da Cruz, que o batizou de Zé Mário. Em 1971, foi vendido à UNISADO, União Salineira do Sado Lda, e em 1982, foi vendido à Reserva Natural do Estuário do Sado. Segundo os registos, navegou até 1980/81. (Soares (coord.), 2008, p.95)

Em 1983, iniciaram a recuperação do galeão Zé Mário. No casco foi substituído o forro do convés, braçolas e roda de proa por sua vez, o aparelho, composto pelas velas, mastro e respectivos cabos, foram reconstruídos de raiz de acorco com as indicações dos antigos mestres de

galeões. O que contornou o antigo esquema de construção foi a introdução de um motor e uma pequena adaptação do interior à época em que viviam de resto, tudo se manteve fiel até mesmo as cores e os materiais. No final do mês de Janeiro de 1987, após quatro anos de recuperação, o Zé Mário voltou a ser lançado ao mar.

Os responsáveis pela sua reconstrução foram o construtor naval José Rosa Adanjo, na área da carpintaria, e os especialistas de velas para embarcações tradicionais, Brás da Silva e José da Silva, que trataram do restante aparelho. (Soares [coord.], 2008, p.96)



Fig.23 Galeão Pego do Altar, semelhante ao Galeão Zé Mário. Fonte: fotografia da autora

3.4. Exemplo: o Bacalhau da Noruega

O Bacalhau da Noruega, denominado *Skrei*, é um bom exemplo de como uma marca pode transmitir qualidade e confiança ao consumidor. Este tipo de bacalhau é capturado, processado e embalado de acordo com os requisitos necessários para deter o selo de qualidade, apenas os exportadores registados na Noruega, Conselho Norueguês das Pescas, certificam a qualidade e autenticidade do bacalhau.

A pesca deste bacalhau é feita de forma controlada e antes do bacalhau desovar junto às zonas costeiras da Noruega, onde é capturado, e por ser um produto sazonal, só está disponível nos meses de inverno. Durante estes meses o bacalhau possui uma composição mais musculada que lhe confere uma qualidade superior. O que também o diferencia do bacalhau costeiro pelos seus genes e no seu aspecto, pois possui uma forma mais longa e pontaguda e a sua pele é mais clara.

Após a sua captura, o bacalhau até ser comercializado passa pelo seguinte processo:

1. Depois de apanhado, o *Skrei* é limpo ainda a bordo e guardado em cubas com água, de modo a que a sua carne fique sempre branca.

2. Menos de 12 horas depois é examinado, catalogado e embalado para seguir para os consumidores, em refrigeração controlada entre os 0 e os 4 graus.

3. Chegado aos restaurantes, este bacalhau fresco no seu melhor torna-se no grande desafio dos *Chefs* que, para manterem a sua frescura, o devem servir de imediato aos seus clientes, para que estes se possam deliciar com a textura fina das suas lascas brancas e succulentas.

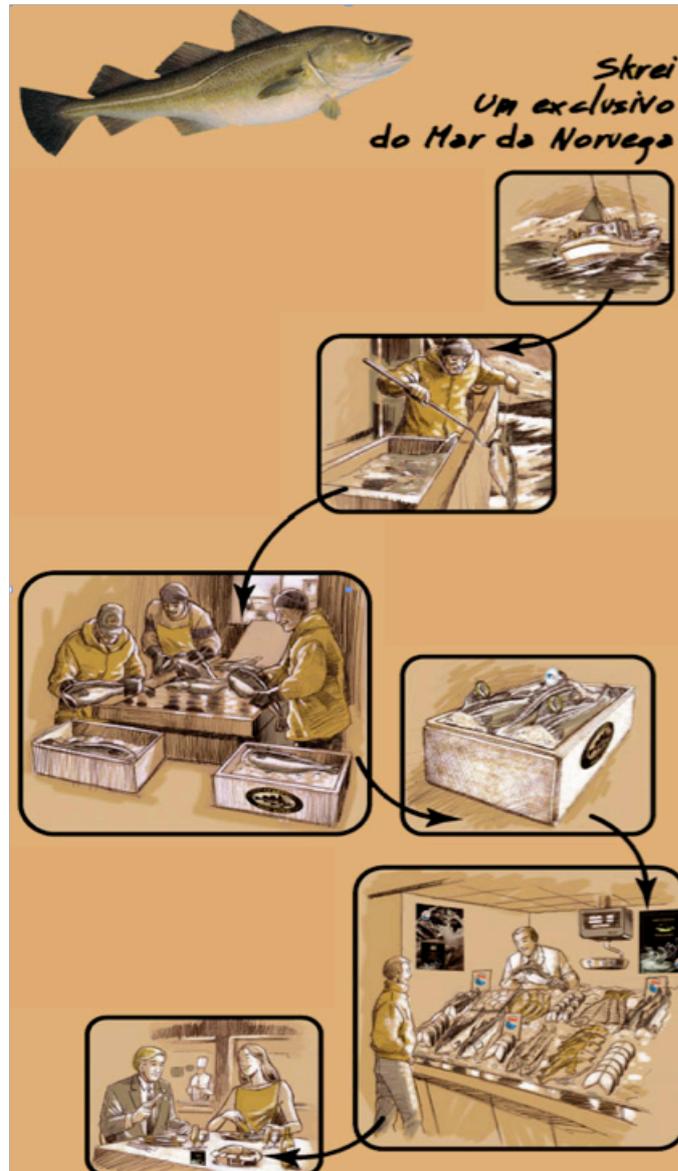


Fig.24 Processo do Bacalhau da Noruega. Fonte: www.skreidanoruega.com
(consult.: 19-05-2013)

O bacalhau *skrei* é todo ele rotulado com o selo especial de qualidade assim, distingue-se facilmente de outro *skrei* e do bacalhau. A sua rotulagem é feita de modo individual com o selo pregado à barbatana dorsal dianteira, e colocado em caixas que também possuem o selo de qualidade.



Fig.25 Selo de origem. Fonte: www.skreidanoruega.com (consult.: 19-05-2013)

Os produtores noruegueses que pretenderem vender o *skrei* com selo de qualidade têm de estar registados com o sistema de rotulagem de qualidade no Conselho Norueguês das Pescas e, têm de cumprir as regras estabelecidas pelo mesmo. O objectivo deste sistema é ajudar a simplificação da comunicação no mercado e agir como ferramenta para o Conselho Norueguês das Pescas, pescadores, fornecedores, retalhistas e restaurantes, garantindo que o produto é de alta qualidade de uma maneira consistente. Por ser um bacalhau sazonal e limitado, o *skrei* possui um preço um pouco mais caro que o bacalhau normal. Este é determinado consoante a sua oferta e procura, e o trabalho extra que é necessário à sua produção também influencia o seu custo.

Este caso de estudo mostra como uma marca de qualidade pode transmitir as suas características diferenciadoras e influenciar um produto na sua procura e venda. Por isso, o papel do design na comunidade pesqueira é importante para notabilizar o pescado setubalense, gerar valor acrescentado e trazer de volta a época em que a pesca era um dos sectores mais importantes na cidade de Setúbal.

Através do design, a marca será reconhecida por meio de publicidade, embalagem e noutros suportes que venham a ser utilizados, que levarão o consumidor a reconhecer como pertencente àquela organização.

Para tornar o processo de design possível, foi necessário explorar o seu modo de trabalho, entender o processo desde a captura do pescado até à sua comercialização. A história deste sector foi também fundamental para compreender a sua evolução e o quão foi e é importante para a cidade.

4. COMPONENTE PRÁTICA

4.1. Introdução

O *Design* é um processo criativo através do qual é possível abordar os problemas de diversas formas. Muitas indústrias, como por exemplo a pesqueira e agrícola, podem tirar benefício deste processo.

«O Design é uma actividade criativa que estabelece as qualidades multifacetadas dos objectos, processos e serviços.

O Design é o factor central da inovação na humanização tecnológica e, um factor crucial do câmbio económico e cultural.» (Commission Staff Working Document, 2009)

Como já foi referido no capítulo I, o papel da marca consiste em transmitir a visão da organização de modo a alcançar os consumidores, que na sua mente formam a sua imagem da marca. Uma empresa que possua uma imagem visual coerente vai transmitir ao consumidor segurança e qualidade, que o fará criar uma relação de fidelidade com a marca.

O consumidor, no acto da compra, pode inicialmente estar interessado num produto mais económico sem prestar atenção à marca que vai seleccionar mas, nem todas as marcas de qualidade são caras e o seu poder de sedução pode levar-lo a considerar a sua escolha. Assim, o facto de adquirir esse produto que satisfaça a sua necessidade, vai incentivar a procura de outros produtos da mesma marca e também a divulgá-la a terceiros, o que contribuirá para o reconhecimento da marca e gerar valor acrescentado à organização que esta representa.

4.2. O Projecto e argumento

A comunidade piscatória de Setúbal pratica a sua atividade desde épocas mais remotas, não se sabendo ao certo o início em concreto, e a tradição da arte da pesca tem sido passada de geração em geração acompanhando os diversos avanços tecnológicos que foram acontecendo com o passar dos anos.

Como já foi referido no ponto 3.3. do Capítulo II, a crise económica também está a afetar o sector da pesca e o lucro das vendas chega a não ser suficiente para dividir por toda a tripulação, após serem pagas outras obrigações. A poluição, a falta de interesse dos jovens na atividade e o método de venda do pescado são fatores que também influenciam a crise neste sector.

Por estes motivos, este projeto tem o intuito de transmitir ao consumidor a qualidade do pescado capturado nas águas setubalenses, através da criação de uma Identidade Visual Corporativa para a comunidade de pescadores de Setúbal. Acompanhando a IVC, está um guia de marca com todas as normas de utilização da identidade, para que seja utilizada de maneira mais correta.

O guia da marca foi redigido com uma linguagem simples e directa, pois a finalidade do projecto é que todos os pescadores e comerciantes possuam um exemplar que os auxiliem na venda e revenda do pescado, de modo a evitar que contornem as regras estabelecidas por lei e que o lucro renda para ambas as partes (pescadores e revendedores). Além das leis em vigor²⁰, pescadores e comerciantes irão perceber a importância de uma marca para o seu produto, aprendendo de uma maneira simples como aplica-la no seu pescado.

Com este projeto pretende-se que exista uma grande aceitação por parte da comunidade de revendedores das grandes superfícies e do comércio local (peixarias), de forma a aplicarem a marca na venda do pescado no seu estabelecimento. Desta forma os clientes poderão identificar directamente o produto como sendo fresco e da cidade e dissuadi-los da compra de

²⁰ Decreto-Lei n.º 81/2005 de 20 de Abril e Decreto-Lei n.º 197/2006 de 11 de Outubro, presentes no Diário da República.

pescado congelado. Esta ideia irá também proporcionar o reconhecimento do pescado por parte dos turistas, que na sua maioria dão muita atenção aos produtos regionais no momento da compra, e incentiva-los a optar sempre pelo peixe com a respetiva marca. Consequentemente, e em jeito de publicitar o produto, será o próprio consumidor o principal anunciante com a infalível publicidade de “passa a palavra”, aumentando desta forma a sua procura.

Outrora as pessoas tinham o hábito de comprar peixe fresco no mercado, mas com a colocação dos produtos congelados no mercado essa procura foi diminuindo, pois muitos indivíduos preferem poupar tempo e adquirir um produto que esteja praticamente preparado para ser cozinhado. Não existe um cliente-tipo para este sector, o público-alvo é muito vasto e de diversas classes económicas e sociais, mas podemos identifica-lo no geral como os cidadãos da zona e os turistas. De acordo com os inquéritos efectuados, a faixa etária que mais adquire pescado ronda os 50 anos. O modo como podemos identificar a classe económica do público-alvo é através da aquisição do tipo de pescado, uma família com poucas posses tende a comprar peixe mais barato e raramente adquire certos moluscos; do lado oposto, uma família com mais posses tende a adquirir um peixe mais caro e alguns moluscos, como amêijoas e choco. A criação desta identidade não visa criar qualquer competição entre lotas, mas sim qualificar o produto e destacar a comunidade, pois é importante dar valor e notoriedade ao esforço e empenho que os pescadores aplicam todos os dias no seu árduo trabalho.

4.3. Análise da visita às docas e ao mercado

Para a execução dos inquéritos e dos registos fotográficos, foram organizadas algumas visitas às docas e ao mercado de Setúbal. Estas foram maioritariamente realizadas durante o período da tarde, excepto a visita ao mercado que foi efectuada de manhã devido ao seu horário de funcionamento (07:30h às 14h).

As visitas foram planificadas tendo como base o registo fotográfico, inquérito aos pescadores e inquérito aos comerciantes.

A primeira visita às docas destinou-se ao registo fotográfico do local, das actividades que os pescadores efectuam durante a tarde e do ambiente que os rodeia. As fotografias captadas nessa visita encontram-se no anexo 7.3, onde podemos observar as diversas traineiras que estão atracadas nas docas, os pescadores de partida para mais uma tarde/noite de faina e os que regressavam. Também foi possível captar momentos como a pintura e manutenção das traineiras, o tratamento das redes e do pescado. Com estes registos podemos verificar que a doca é um local repleto de cor, onde o Homem se divide entre a terra e o mar, com as gaivotas sempre a anunciarem a sua chegada.

As visitas seguintes destinaram-se à execução dos inquéritos e recolha de informação sobre a actividade pesqueira e a vida sócio-económica dos pescadores na actualidade. Durante estas visitas conseguiu-se compreender como a tradição ainda continua viva na comunidade, principalmente entre os pescadores mais velhos, quando foi proposta a ideia da criação da marca e do respectivo guia. Para eles, uma marca e um guia não são necessários para auxiliar a venda do seu pescado. Um comerciante, que faz o seu transporte, afirmou durante o seu inquérito que muitos dos pescadores vendem grande parte do que pescam directamente aos comerciantes, para conseguirem obter mais lucro que aquele que ganham na lota. São muitos os pescadores que optam por este modo de venda devido às grandes dificuldades económicas de que são alvo e aos fracos apoios que possuem.

Outro aspecto que se ficou a conhecer foi a vida nocturna que muitos pescadores levam. De acordo com uma comerciante, com estabelecimento junto às docas, o local começa a “ganhar vida” por volta das 17h, quando os homens do mar iniciam os preparativos das traineiras e do material para mais uma noite de pesca. O seu retorno costuma ser de madrugada para que, de manhã bem cedo tenham o pescado pronto para a venda na lota. Apesar da clara competição existente entre os pescadores, também existe muita camaradagem e o ambiente entre si é pacífico.

Outro facto que se pôde observar foi a tendência de serem os pescadores mais jovens a aderir a novas propostas na actividade pesqueira e, os mais velhos só começam a aderir após alguma observação dos resultados que os jovens obtêm com as suas adesões.

Relativamente à visita ao Mercado Municipal do Livramento²¹, a criação da marca para a comunidade e o respectivo guia é vista como um ponto positivo para o auxílio da venda e do reconhecimento do pescado.

Durante a visita ao mercado, realizada ao final da manhã, foi perceptível a fraca aderência das pessoas, apesar de ter mais movimento ao início da manhã segundo informação dada pelos comerciantes. Aquele que em tempos era um local cheio de vida onde a maioria dos habitantes setubalenses faziam as suas compras, é agora um local frequentado principalmente pela população mais envelhecida.

4.4. Pesquisa e Solução

4.4.1. Metodologia

A metodologia aplicada na dissertação proporcionou a recolha de informação fundamental para a aquisição de dados e análise estatística sobre os pescadores e revendedores da cidade de Setúbal.

Para comprovar e reforçar os dados recolhidos durante a investigação foi elaborado um inquérito, descrito no subponto que se segue.

4.4.2. Inquérito

Considerando que o intuito do projecto é de qualificar o pescado de Setúbal e destacar o trabalho dos pescadores, foi elaborado um inquérito para recolher dados sobre a actividade pesqueira e a vida económico-social dos pescadores.

O inquérito foi executado com base na ideologia de um dos principais autores de marca, Jennifer Aaker, tendo em consideração a personalidade humana e as emoções que servem de elo de ligação entre os pescadores e a actividade pesqueira, assim como a opinião de cada um dos inquiridos sobre a criação de uma marca para a comunidade.

²¹ inaugurado em 31 de Julho de 1876.

Neste sentido, o inquérito foi desenhado a pensar em quatro aspectos principais:

1. importância do sector;
2. modo de venda do pescado;
3. espécies mais vendidas;
4. opinião sobre criação de marca.

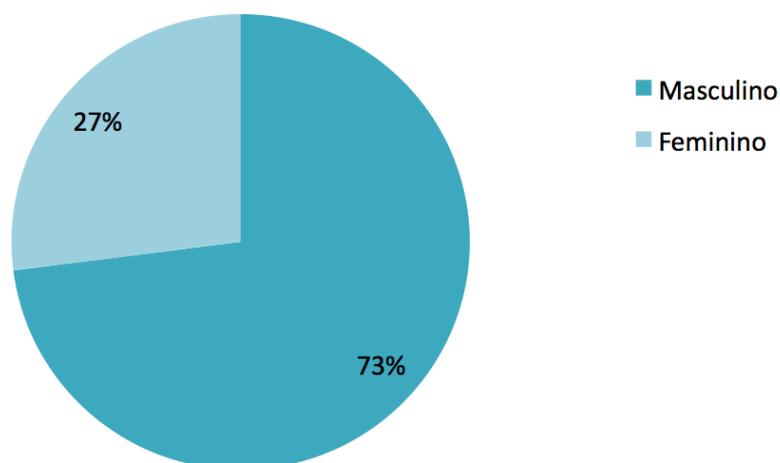


Gráfico 1 Caracterização dos indivíduos quanto ao género.

Cerca de 73% dos inquiridos são do sexo masculino enquanto que 27% são do sexo feminino, verificou-se que o sexo masculino é mais predominante na actividade pesqueira e que na actividade comercial ambos os sexos estão equilibrados.

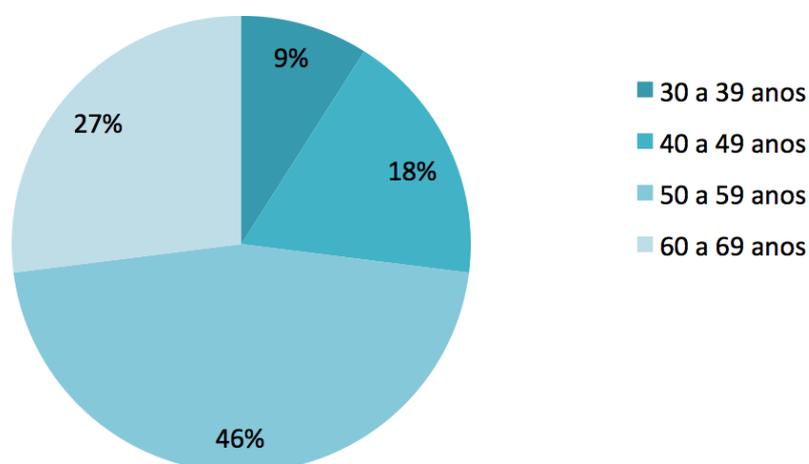


Gráfico 2 Caracterização dos indivíduos relativamente à idade.

No que respeita à idade, verifica-se que a faixa etária predominante pertence aos indivíduos com idades compreendidas entre os 50 e 59 anos, tanto a nível pesqueiro como comercial.

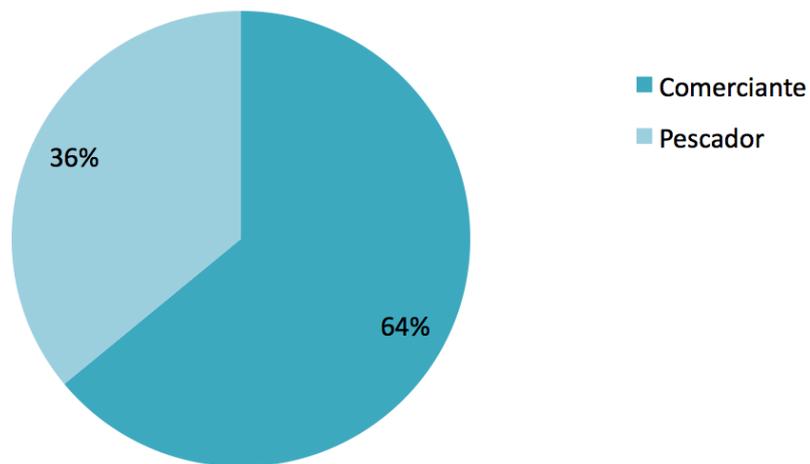


Gráfico 3 Caracterização dos indivíduos quanto à profissão.

Neste parâmetro a maior percentagem abrange os comerciantes, cerca de 64%, que vão à lota comprar o pescado, seguida dos pescadores que correspondem a 36% dos inquiridos. Devido ao seu horário laboral houve mais dificuldade a inquiri-los por este motivo, a sua amostra é pequena em comparação com os comerciantes.

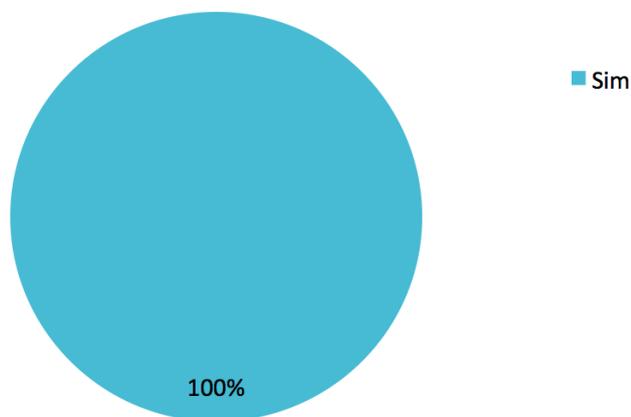


Gráfico 4 Percentagem relativa à importância do sector da pesca em Setúbal.

Quanto à importância da actividade pesqueira para a cidade de Setúbal, todos os indivíduos responderam afirmativamente, considerando que o sector sempre foi e continua a ser um elemento importante na afirmação da cidade.

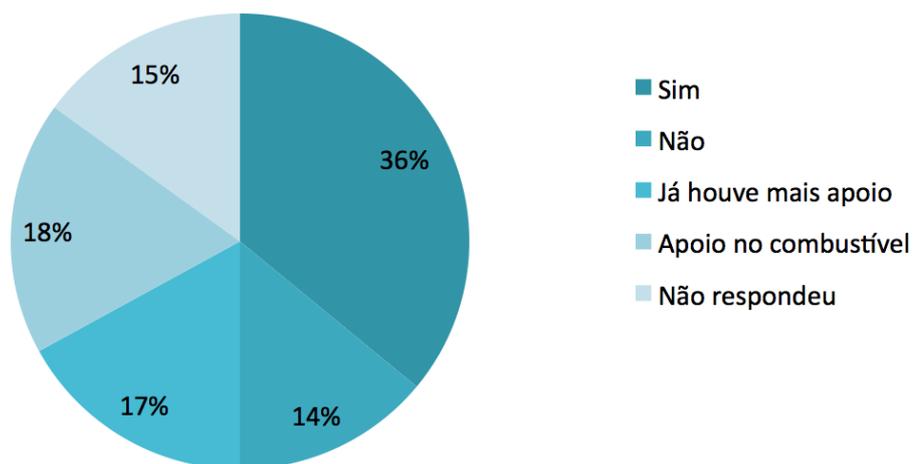


Gráfico 5 Percentagem relativa ao apoio de venda aos pescadores.

No que respeita ao apoio aos pescadores na venda do pescado, cerca de 36% dos indivíduos responderam que existe apoio na venda, 18% afirmou que o apoio existente é no combustível, 17% dos inquiridos declarou que os pescadores já tiveram mais apoios, 15% dos indivíduos não soube responder a esta questão por falta de conhecimento e, por último, 14% dos inquiridos declararam não existir qualquer apoio aos pescadores a nível de vendas.

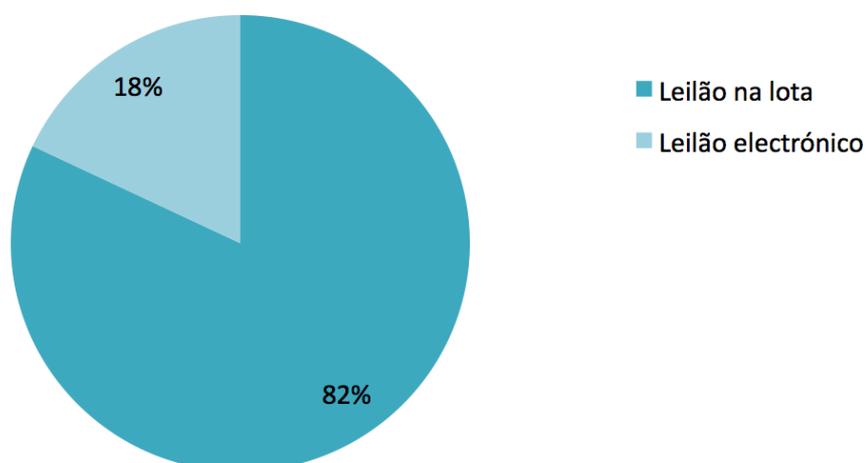


Gráfico 6 Percentagem relativa ao apoio de venda aos pescadores.

O gráfico 6 mostra a percentagem do modo de venda do pescado, cerca de 82% do pescado é vendido através de leilão na lota da Docapesca, enquanto que cerca de 18% é feita através de leilão electrónico. Para ser efectuada a compra nos leilões é necessário que o comprador do pescado esteja inscrito na Docapesca.

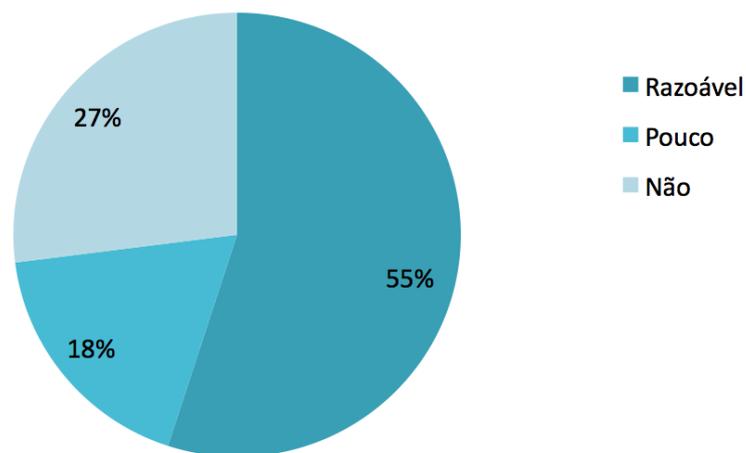


Gráfico 7 Percentagem relativamente ao lucro de vendas.

Quanto ao lucro proveniente das vendas, cerca de 55% dos inquiridos afirmam que o lucro é razoável, 27% dos indivíduos declara que não existe lucro e cerca de 18% dos inquiridos revela existir pouco lucro. O lucro das vendas depende da quantidade de peixe que é capturado, se os pescadores tiverem capturado uma grande quantidade de pescado o preço de venda é mais baixo para não haver desperdício de peixe. De acordo com alguns inquiridos, quando sobra muito peixe os pescadores costumam doá-lo a instituições.

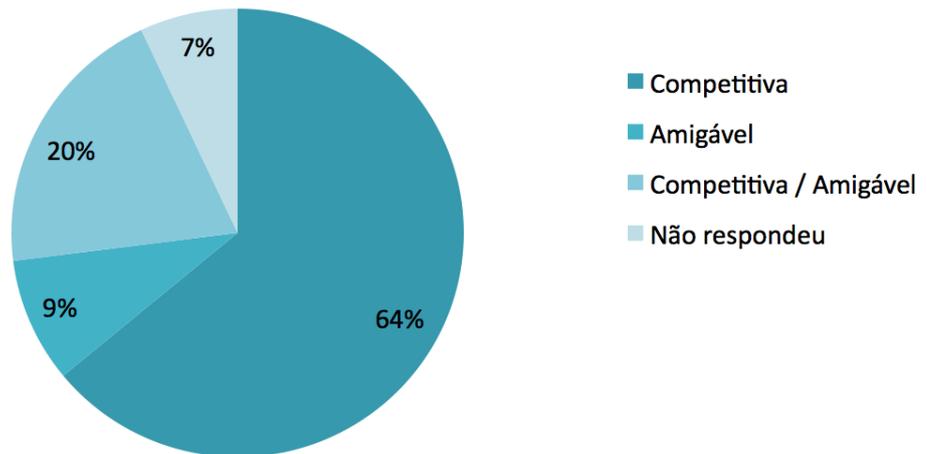


Gráfico 8 Percentagem quanto à relação entre pescadores.

Através da observação do gráfico 8 verifica-se que a relação existente na comunidade piscatória é na sua maioria, cerca de 64%, uma relação competitiva, 20% dos inquiridos revelou que a relação existente na comunidade é uma relação equilibrada entre a competitividade e a amizade, enquanto que 9% dos indivíduos declarou que o relacionamento existente é amigável. Apenas 7% dos inquiridos não soube responder a esta questão pois não tem conhecimento do relacionamento predominante na comunidade.

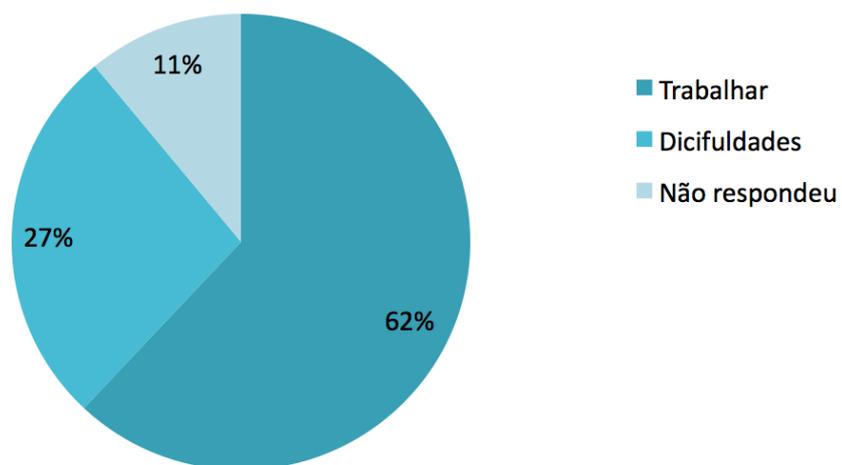


Gráfico 9 Percentagem relativa à superação de dificuldades na vida laboral.

Relativamente ao modo como a comunidade pesqueira supera as dificuldades que enfrenta na vida laboral, cerca de 62% dos inquiridos referiu que as dificuldades são superadas sempre a trabalhar para conseguir obter o máximo de lucro possível, 27% dos indivíduos afirma que superam as dificuldades existentes na vida laboral com muita dificuldade e, cerca de 11% dos inquiridos não soube responder a esta questão por falta de conhecimento.

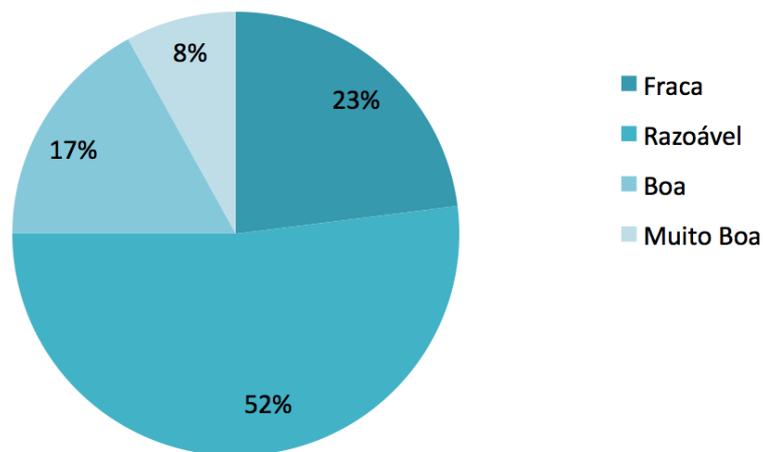


Gráfico 10 Percentagem relativamente à procura de peixe.

No que respeita à procura de peixe, 52% dos indivíduos responderam que a procura de peixe é razoável, 23% referiu que a procura de peixe é fraca, cerca de 17% declarou que existe uma boa procura de peixe e, apenas 8% referiu que a procura de pescado é muito boa.

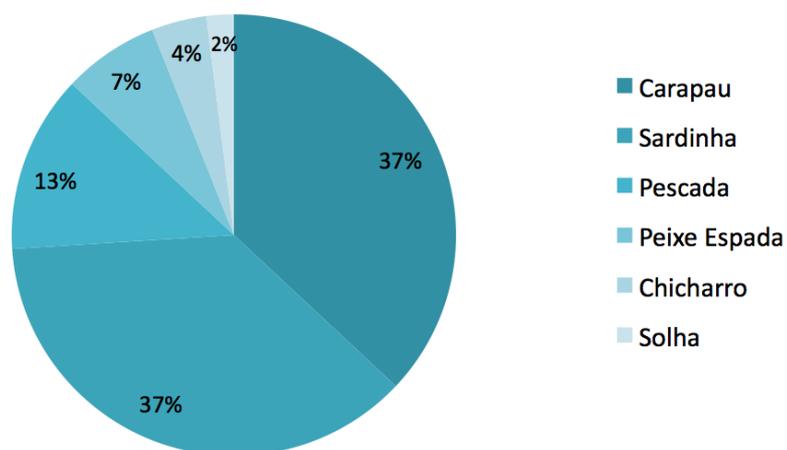


Gráfico 11 Percentagem quanto ao tipo de peixe mais vendido.

Em relação ao tipo de peixe mais vendido, questão que tinha resposta múltipla, 37% respondeu que o peixe mais vendido é o carapau, a sardinha teve a mesma percentagem de respostas, seguida da pescada com 13% de respostas. 7% afirma que o peixe espada também se vende bem, 4% dos inquiridos vende muito chicharro e, cerca de 2% vende solha. Muitos dos indivíduos declararam que o tipo de peixe vendido depende da época do ano em que estamos.

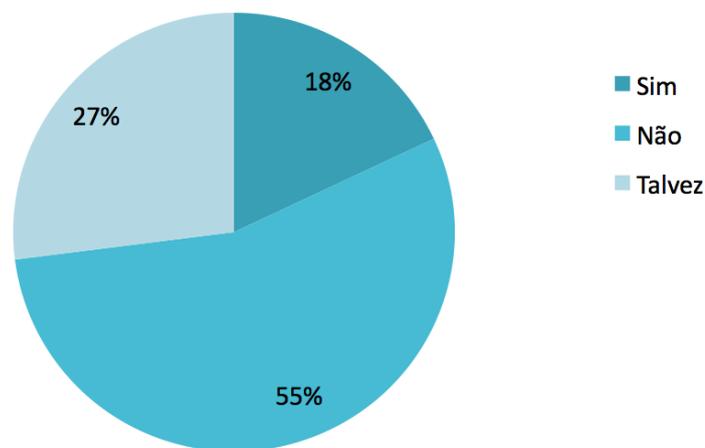


Gráfico 12 Percentagem relativa e existência de associações e cooperativas.

O gráfico 12 mostra a percentagem em relação à existência de outras associações ou cooperativas além da Setúbal Pesca, Bivalmar e Sesibal. Cerca de 55% dos inquiridos referiu não existir mais nenhuma entidade além das mencionadas, 27% afirmou que talvez existam mais associações e 18% declarou que existe mais entidades além das mencionadas. Ao que tudo indica, os indivíduos que referiram a existência de mais associações referenciaram a Associação dos Armadores de Pesca de Incidência Artesanal mas esta não é situada na cidade de Setúbal, é sediada na vila de Sesimbra.

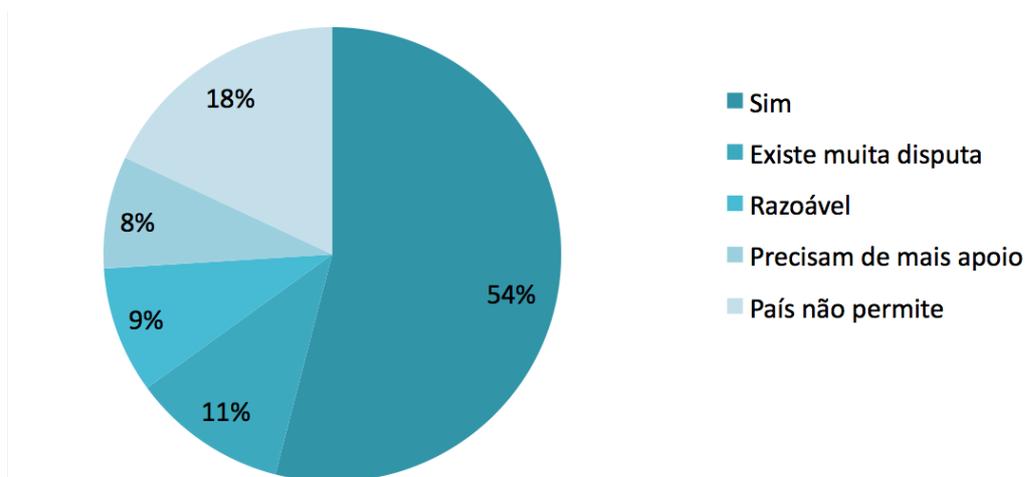


Gráfico 13 Percentagem quanto ao contributo do associativismo entre pescadores no desenvolvimento económico do sector pesqueiro.

Quanto ao modo como o associativismo entre os pescadores poderá ajudar a desenvolver a actividade económica do sector pesqueiro, 54% dos indivíduos consentiu que a sua união pode trazer benefícios para a economia pesqueira, 11% revelou existir muita disputa entre os pescadores para se poderem unir, cerca de 9% dos inquiridos afirmou que a união entre eles seria razoável para o desenvolvimento da actividade económica, 8% declarou que para existir essa união seria necessário mais apoio aos pescadores e, por último, 18% dos indivíduos referiu que com as condições em que o país se encontra e o governo que temos actualmente nem a união entre os pescadores vai ajudar a desenvolver a actividade económica do sector pesqueiro.

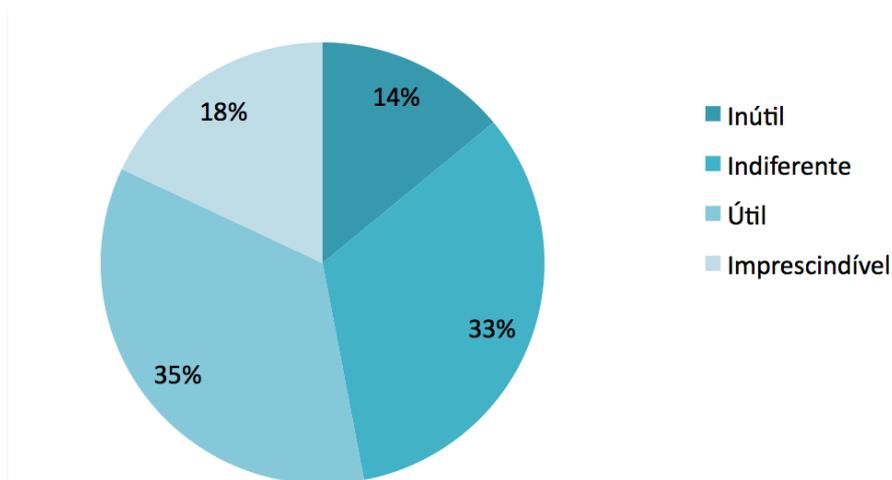


Gráfico 14 Percentagem quanto à criação de uma marca para os pescadores de Setúbal.

Através da observação do gráfico 14 pode-se observar a opinião dos inquiridos sobre a criação de uma marca para os pescadores de Setúbal. Cerca de 35% acha que seria algo útil, 33% dos indivíduos afirmou que é a criação de uma marca é indiferente, 18% declarou que seria imprescindível e cerca de 14% referiu que a criação de uma marca para os pescadores é inútil.

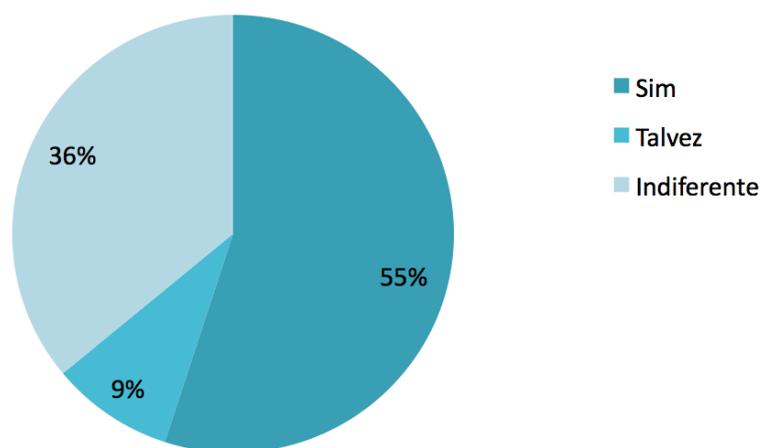


Gráfico 15 Percentagem relativa à contribuição da marca para o reconhecimento do trabalho dos pescadores.

Relativamente ao facto dessa marca ser uma contribuição para o reconhecimento do trabalho dos pescadores, 55% dos inquiridos concordou que será uma ajuda para o seu reconhecimento, 36% referiu que a contribuição da marca para o reconhecimento é indiferente e 9% dos indivíduos declararam que talvez seja um contributo para tal. Nesta questão pode-se observar que os inquiridos que na pergunta anterior tinham respondido que a marca seria inútil, aqui já demonstraram alguma dúvida quando ao facto da mesma ser benéfica para o reconhecimento do trabalho dos pescadores. Muitos dos indivíduos que responderam que a criação da marca seria indiferente, nesta questão já responderam afirmativamente em relação ao seu contributo para a notabilização do seu trabalho.

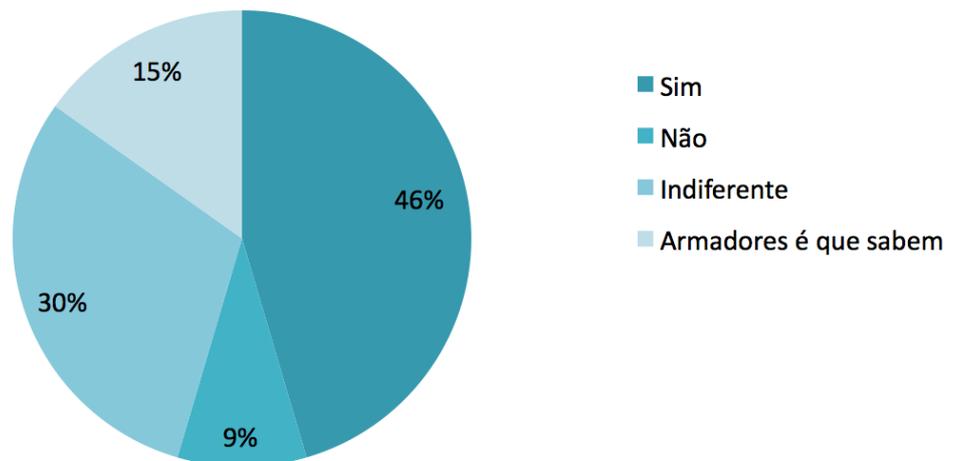


Gráfico 16 Percentagem quanto à existência de um manual para orientação dos pescadores a nível de vendas.

Na última questão, relativamente à existência de um manual para orientação dos pescadores a nível de vendas, cerca de 46% afirmou que é uma boa ideia e ajuda na venda do pescado, 30% declarou que a existência de um manual é indiferente para o método de vendas, 15% dos inquiridos referiu que os armadores é que sabem como devem vender o que capturam e cerca de 9% revelou que não é necessário nenhum manual para auxiliar nas vendas do pescado.

A análise deste inquérito veio a reforçar a pesquisa efectuada no ponto 3.3 da dissertação, relacionado com a actividade pesqueira, as dificuldades que os pescadores têm em termos laborais e auxílio governamental e a relação entre o lucro e a quantidade de pescado capturado.

Com esta análise também podemos verificar que a comunidade pesqueira concorda que o seu trabalho seja reconhecido mas não vê como uma marca pode ajudar a concretizar esse objectivo e, na sua maioria não concorda que exista um manual para os orientar a nível de vendas pois já têm o seu próprio método de venda. Contudo, a opinião dos comerciantes de pescado é um pouco contraditória, a maioria concorda que a criação de uma marca seria benéfica para o reconhecimento do trabalho dos pescadores e que um manual para auxiliar as vendas tanto para os pescadores como para os próprios comerciantes seria algo benéfico para auxílio do aumento do lucro.

Após a análise dos inquéritos partiu-se para a criação do nome da marca para a comunidade pesqueira. Para a sua criação foram pensados quatro nomes relacionados com a cidade de Setúbal, a pesca e os diversos tipos de pescado que são capturados na zona. Foi tido em conta que o nome da cidade ficasse presente no nome para ser facilmente identificada de outras identidades, e a presença de um nome relacionado com a pesca era também fundamental para a associação da actividade com a cidade.

A escolha do nome foi feita através de uma sondagem aos consumidores, foram inquiridos cerca de 60 indivíduos através de um questionário na internet em que tinham de escolher um dos quatro nomes apresentados:

- Pescado de Setúbal
- Pesca de Setúbal
- S'Pesca
- SetPesca

O nome mais votado foi S'Pesca com 60% dos votos, seguido de Pescado de Setúbal com 23%, SetPesca com 12% dos votos e, por fim, Pesca de Setúbal com apenas 5% dos votos.

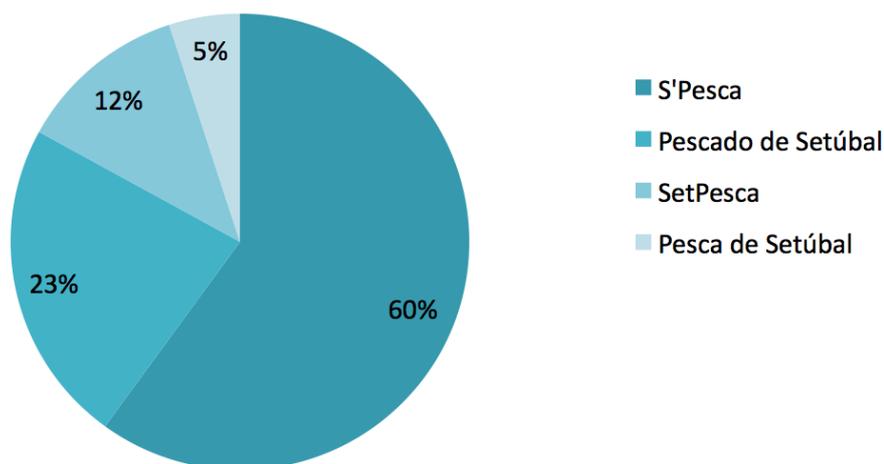


Gráfico 17 Gráfico de votação.

S'Pesca é um nome que engloba a captura dos vários animais aquáticos, inclusive moluscos, e que se associa automaticamente à cidade em questão. Relativamente ao nome da cidade, é apresentado de forma simplificada através do S'. Este pode ser aplicado noutras sub entidades sempre a começar por S' e a terminar com uma acção que seja relacionada com as artes do mar.

Para a execução do logotipo foram analisados os arquétipos emocionais relacionados com a pesca setubalense. As principais palavras que definem esta actividade são Setúbal, Pesca, Tradição, Humano e Qualidade, às quais foram atribuídos ícones, indícios e símbolos no quadro semântico que é apresentado:

	SETÚBAL	PESCA	TRADIÇÃO	HUMANO	QUALIDADE
ÍCONE					
INDÍCIO					
SÍMBOLO	Rosa	 Azul	T		

Fig.26 Quadro semântico.

Setúbal não só tem a pesca como principal elemento da cidade como também a Serra da Arrábida e a Península de Tróia. Os elementos que mais lhe são associados são o golfinho, relacionado com o mar e toda a zona ribeirinha, e a serra, relacionada com a fauna e flora que constituem a zona

de Setúbal. A cor da cidade é o roxo, que representa a nobreza e respeito, e está aplicada na bandeira e em alguns detalhes do brasão de Setúbal.

Na Pesca existem diversos elementos à qual se podem associar. Existem as traineiras, novamente a espécie marinha desta vez simbolizada pelo peixe e, os utensílios da arte da pesca, nomeadamente o anzol, a rede e a âncora. A Tradição representa as diversas técnicas na arte da pesca, como a execução de redes e a arte de pescar, pode também ver-se os galeões do sal, que outrora foram utilizados para pescar, na doca de recreio de Setúbal utilizados actualmente para fins lúdicos. A tradição está presente no logótipo através da tipografia serifada que, além de ter uma vertente mais histórica possui também uma boa legibilidade, o que facilita a sua leitura.

O Humano simboliza a força e actividade dos pescadores na execução do seu trabalho, é representado pelo movimento e acção e, por utensílios elaborados por eles próprios.

A Qualidade é normalmente transmitida através do símbolo em forma de V, que tem um significado positivo, e também através de circulas que muitas das vezes são aplicados através de carimbos, selos ou sinetes, demonstrando a qualidade do produto que representam.

Através deste quadro foi possível identificar os elementos que compõe o logotipo, que é constituído pelo nome S'Pesca, pelo símbolo do peixe aplicado no "e" e pela assinatura Pescado de Setúbal.

O ponto de partida na criação do logótipo foi a escolha da tipografia a utilizar. Pretendeu-se a aplicação de uma tipografia semi-serifada, a seleccionada foi Shancalluna, executada por Shanflower²² em 2010, está disponível gratuitamente no site dafont para uso pessoal, em caso de utilização com fins profissionais será necessário obter autorização do autor. Esta tipografia possui uma boa legibilidade e a sua escolha recai na aplicação subtil da serifa, que a torna uma fonte semi-serifada, detalhe que é importante para transmitir a presença da tradição na arte pesqueira da comunidade setubalense, o seu corpo irregular remete também para alguns utensílios de pesca.

Com a tipografia determinada, deu-se início ao estudo do símbolo do logótipo. Assim surgiu a transformação do "e" num peixe a saltar (fig.27), o sentido

²² nome de utilizador no site dafont - <http://www.dafont.com/shanflower.d2876?text=Shancalluna>

em que está a saltar e o movimento que transmite mostram positivismo em relação à comunidade e ao pescado capturado, ao qual também podemos associar a qualidade e, também, interliga-lo à actividade humana ou seja, ao acto de capturar o pescado.



Fig.27 Estudo do símbolo do logotipo S'Pesca.

A cor do símbolo, azul ciano, remete para o mar e para a tão conhecida Baía Azul e, transmite serenidade, profissionalismo e qualidade em relação ao produto que representa. No corpo de texto a cor aplicada é o cinza (Preto 30%) que simboliza fidelidade, personalidade e tranquilidade que o mar transmite nos dias calmos. A conjugação destas duas cores confere alguma contemporaneidade ao logotipo, juntamente com a sua simplicidade e carácter neutro (fig.28).

No seu todo, o logotipo mantém uma relação coerente com alguns dos

logotipos da cidade que têm uma identidade com elementos relacionados com o mar (anexo 7.2.).



Fig.28 logotipo S'Pesca.

A acompanhar o logotipo está o guia da marca, que contém as regras de aplicação do logotipo, os suportes onde é aplicado e um capítulo destinado à informação sobre vendas.

O guia da marca tem um formato quadrangular pois foi pensado para um fácil manuseamento e transporte, visto que pelo seu conteúdo objectivo não seria necessário executar um guia com uma dimensão demasiado grande. O guia possui quatro capítulos: A Marca; A Identidade; Aplicações da Marca; e Informações sobre Vendas.

No capítulo “A Marca”, é efectuado o posicionamento da marca no qual são definidas as suas raízes, o target, os benefícios, as crenças e valores, o negócio e filosofia, as razões para acreditar e, por fim, a sua essência.

Cada um destes elementos foi redigido com base na investigação realizada, descrevem que a S'Pesca tem o objectivo de destacar o trabalho árduo da comunidade pesqueira e, valorizar o esforço e dedicação que os homens do mar empregam na arte da pesca. Outro grande objectivo é transmitir a qualidade do pescado capturado nas águas do atlântico, através de uma identidade visual coerente.

Os benefícios da S'Pesca estão na diferenciação do modo como dá a conhecer e a qualificar o trabalho dos pescadores além disso, estão também na forma como é feita a venda do pescado e na transmissão do seu conhecimento.

No capítulo “A Identidade”, são apresentadas todas as características do logótipo. Após uma breve explicação sobre o logótipo, são apresentadas as versões a positivo e negativo para serem aplicadas sobre imagens com tons muito escuros ou muito claros (fig.29) de modo a que a sua leitura fique legível.



Fig.29 Versões positiva e negativa do logotipo S'Pesca.

De seguida, é apresentada a grelha de construção do logotipo, que foi elaborado sobre uma grelha com quadrículas de 0,3 mm por 0,3 mm, o nome tem cerca de 10 quadrículas de altura por 44 de largura e, a assinatura tem 1 quadrícula de altura e 18 de largura (fig.30). A medida de segurança em torno de todo logo corresponde à altura da letra “e” (fig.31) assim, existirá espaço suficiente para o logotipo “respirar” quando for aplicado em superfícies com alguma informação.

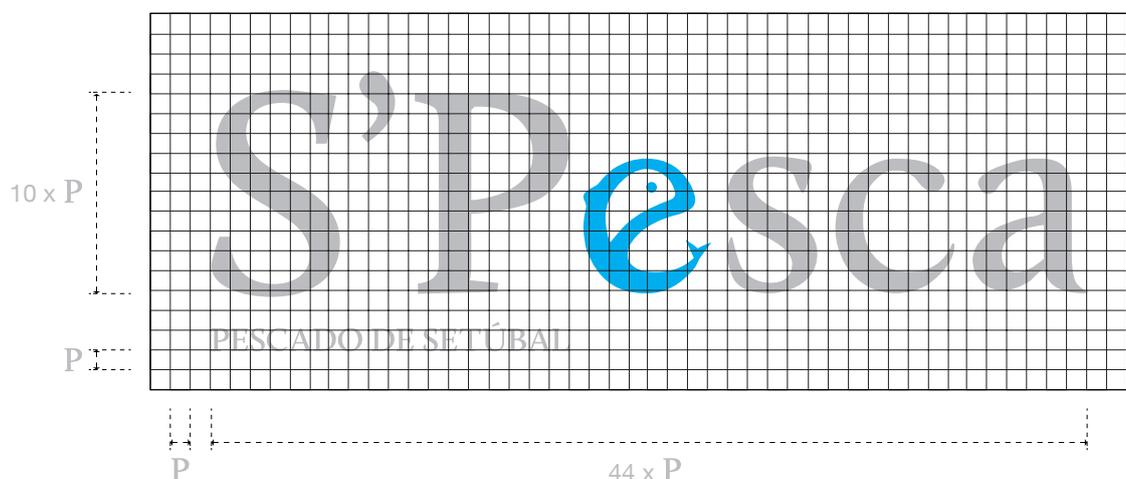


Fig.30 Grelha de construção do logotipo.



Fig.31 medida de segurança do logotipo.

A redução excessiva de qualquer logotipo dificulta a sua leitura e o seu reconhecimento por isso, os limites de redução devem ser ajustados de acordo com a superfície em que vai ser aplicado. A medida mínima aconselhada para a aplicação do logotipo sem assinatura é de 30 mm de largura, quando este for utilizado com a assinatura o limite de redução é de 40 mm. A redução limite de 18 mm é para ser aplicada apenas na etiqueta de preço da Docapesca com o selo CCL (fig.32). Há que ter também em atenção a relação dimensional do logótipo em relação a outros símbolos e/ou logótipos, respeitando a sua relação hierárquica.



Fig.32 dimensões mínimas do logotipo S'Pesca.

Outro aspecto importante a ter em atenção são os erros de utilização do logótipo que são apresentados no guia da marca. Para ser mantida uma abordagem coerente e consistente na representação e aplicação da marca, não se deve aplicar qualquer deformação ao logotipo, utilizar cores fora do padrão constitucional nem fazer contorno no logotipo. Também não se deve

interferir com imagens na área de protecção, aplicar o logotipo, sem ser na versão correcta, sobre fundos coloridos, rodar o logotipo e, por fim, alterar a tipografia do logotipo e da assinatura.

No final do capítulo são apresentadas as cores institucionais e a tipografia utilizada, que já foram explicadas acima na descrição do logotipo.

O capítulo seguinte, intitulado “Aplicações da Marca”, contém as diversas superfícies em que a identidade S’Pesca é aplicada, esta representa o todo e possui um conjunto de significados, que se fortalecem com a constante aquisição do produto ou serviço da organização por isso, é importante que seja aplicada de um modo coerente.

Os postos de venda que não possuem etiqueta de preço da Docapesca, podem adquirir a etiqueta de preço S’Pesca (fig.33) deste modo, o pescado continua a ser facilmente identificado e a sua qualidade certificada. Esta etiqueta possui o logotipo em grande destaque, a designação da espécie para venda seguida do respectivo preço por kg e o local onde foi capturada.

S'Pesca
PESCADO DE SETÚBAL

DESIGNAÇÃO

€/Kg

ORIGEM

Fig.33 etiqueta de preço S’Pesca.

A aplicação da marca no espeto que se coloca no peixe para venda (fig.34), segue o mesmo objectivo de aplicação na etiqueta de preço da Docapesca com o selo CCL. Além disso, transmite de forma diferente a localização da lota onde este foi leiloado.

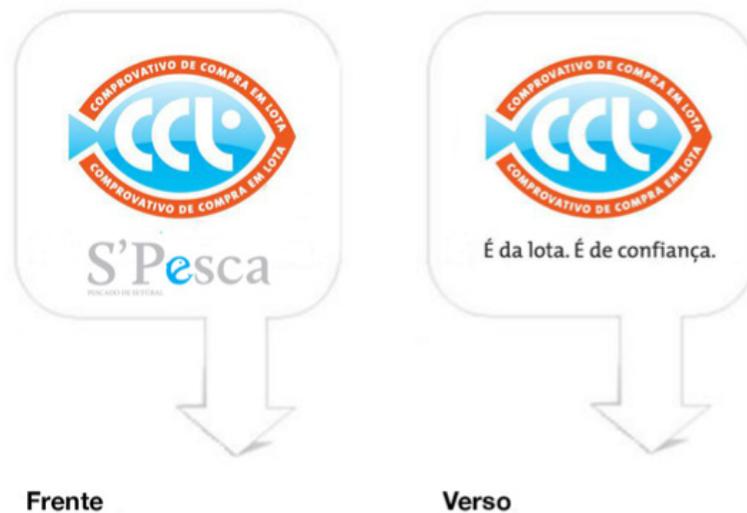


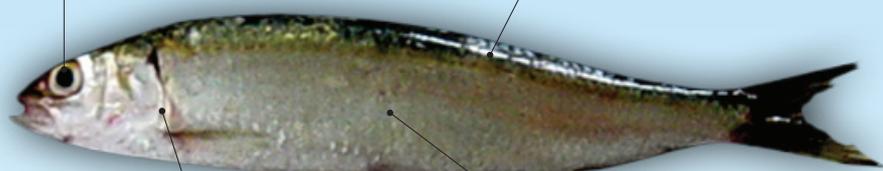
Fig.34 espeto CCL/S'Pesca.

Para auxiliar a venda do pescado, foi criado um cartaz infográfico direccionado não só para os pescadores mas também para os comerciantes das pequenas e grandes superfícies (fig.35). Este cartaz contém os principais componentes do peixe e os seus benefícios para a saúde. É aconselhada a impressão em papel resistente à água, devido à humidade, e o formato é de 50 x 70 cm assim, quando estiver exposto possui uma boa visibilidade e leitura legível para os consumidores. A sua linguagem é simples e concisa, são utilizadas as cores institucionais, a linha que separa os benefícios do esquema do peixe contém no centro um nó utilizado na pesca com linha e anzol, que é um dos mais resistentes com cerca de 92% de resistência.

Cuidados a ter na compra de peixe

olhos preto-azulados, brilhantes e salientes

pele firme, húmida, sem manchas e brilhante



guelras devem ter cor entre o rosa e o vermelho púrpura, devem ser brilhantes e sem viscosidade

odor característico a algas e fresco



A gordura da **sardinha** é rica em ácidos gordos do tipo ómega-3.



A **cavala** é muito rica em proteínas, e ácidos gordos do tipo ómega-3.



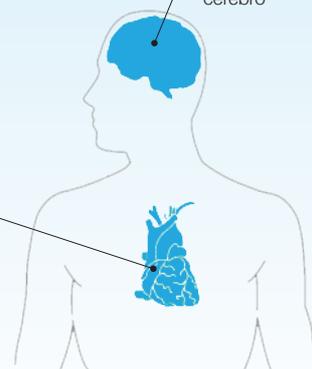
O **carapau** possui elevado teor de proteínas e ácidos gordos do tipo ómega-3.

São também ricos em:

- . ferro
- . vitamina B12
- . cálcio
- . gorduras boas
- . ómega-3

Vitamina B12

ajuda na formação de hemácias e no funcionamento do cérebro



Ómega-3 reduz a quantidade de colesterol ruim do sangue e previne doenças cardiovasculares e degenerativas.

S'Pesca
PESCADO DE SETÚBAL

Fig.35 cartaz infográfico S'Pesca.

Em relação às embalagens de conserva, todas as que forem executadas com pescado de Setúbal devem incluir, além da marca própria, a marca S'Pesca como certificação da qualidade do produto (fig.36), aqui deve-se ter em conta a hierarquia das marcas de modo a não criar um destaque maior na marca certificativa em comparação com a marca do produto.



Fig.36 embalagem de conserva Sesibal com aplicação da marca S'Pesca.

A aplicação do logotipo nos veículos de transporte de pescado pode ser feita com o logotipo acompanhado da assinatura e o símbolo do peixe em grande destaque (fig.35) assim, a sua identificação será mais eficaz.



Fig.35 aplicação da marca S'Pesca nos veículos de transporte de pescado.

O último capítulo do guia da marca, intitulado “Informação para Vendas” possui as normas legislativas para auxiliar os pescadores a manterem um padrão de pesca adequado e, a executarem a venda de pescado de acordo com as normas estabelecidas no Diário da República.

As normas apresentadas no guia da marca foram retiradas do Decreto-Lei n.º81/2005 de 20 de Abril, e abordam a primeira venda de pescado. As normas da primeira venda de pescado fora de lota pertencem ao Decreto-Lei n.º197/2006 de 11 de Outubro.

4.5. Validação do Projecto

No sentido de apresentar uma proposta o mais viável possível, foi marcada uma reunião na sede da Docapesca com a Dr.^a Ana Paula Queiroga, directora do Departamento Comercial & Marketing, para ser efectuada uma avaliação do desempenho do projecto proposto.

Num sentido geral o conceito do projecto é positivo, é necessário valorizar o sector pesqueiro e existir uma identificação local, porque em Portugal o peixe é considerado uma característica de turismo e um dos três motivos de escolha como destino turístico.

O nosso país faz muita exportação de pescado e, muitas vezes, deparamo-nos com o problema de não produzirmos quantidade suficiente para o consumo que é exigido. Outro elemento importante na exportação é o modo de conservação para a qualidade do pescado, é necessário ter em consideração a quantidade certa de gelo para manter a sua frescura. Contudo, existe uma pegada ecológica neste parecer porque na exportação do pescado é gasto muito combustível no transporte e, quanto maior a distância, maior o impacto que causa no ambiente.

A produção de pescado no nosso país é de excelente qualidade e, devido à sua localização, possuímos uma grande variedade de espécies existindo em média cerca de 200 espécies. O motivo desta diversidade está nas características da água e na sua temperatura que, ao longo da costa vai variando, sendo mais fria no norte do país e mais amena no sul.

Em relação à identificação do pescado, é importante acrescentar informação ao consumidor contudo, é necessário que seja relevante e que valorize as comunidades. A existência de informação excessiva vai confundir o consumidor e, para haver um posicionamento positivo, esta situação deve ser evitada. Portanto, é fundamental a existência de sinergias entre conceitos diferentes para evitar o excesso de marcas no mercado, evoluindo apenas uma marca já existente para que a diferenciação seja relevante.

Além disso, também existem outras comunidades que merecem ser referenciadas, a lota unifica e é comum a todos. Os indivíduos que habitam num determinado local adquirem pescado desse local, e assim acontece em todas as lotas por isso, a importância da identificação a nível nacional e não apenas local porque todo o peixe é português e, todos lutam pelos

mesmos direitos.

A presença de uma mensagem comum de valor unifica todas as comunidades e não separa lotas. Aqui entra a marca como escolha primária, se é um produto português logo é de Setúbal, Sines ou de qualquer outra lota do país. Contudo, os estudos podem começar por uma comunidade como estudo piloto e posteriormente ser aplicado a nível nacional. Assim, a imagem que é transmitida é de Portugal, do pescador e da actividade pesqueira e, a profissão de pescador é dignificada.

Os pescadores têm dificuldade em aderir a novas situações, existem sempre alguns que aderem e que de certo modo servem de exemplo perante os outros, que são na sua maioria mais tradicionalistas. Estes observam que a aderência a um novo “objecto” é uma mais valia para o seu negócio e, assim, têm finalmente a iniciativa de adquirir também o “objecto” em questão.

É importante respeitar a sazonalidade do pescado, os recursos estão cada vez mais escassos e enquanto o consumidor comprar o pescado jovem, o pescador vai continuar a fazer a sua captura. Para tal, existe o CCL que apenas certifica o pescado que é pescado dentro das 200 milhas por uma frota portuguesa, que respeite as cotas de pesca estabelecidas e os tamanhos mínimos de captura.

A Docapesca finalizou um projecto iniciado pela Direcção-Geral de Política do Mar, que consistiu na execução de um folheto acompanhado de uma régua, produzidos em papel resistente à água que estipula os tamanhos mínimos de captura de cada espécie. Este folheto foi distribuído em lotas do continente, em peixarias, mercados municipais e grande distribuição.

Relativamente a custos de produção, não existem muitos fundos pelo que a aplicação da marca em viaturas é inicialmente algo difícil de concretizar. Os espetos do CCL não são aplicados em todas as espécies, pois possuem diversos custos de produção por isso são apenas aplicados em espécies nobres de anzol. A etiqueta que é apresentada no ponto 3.3 do capítulo II foi alterada, apresenta actualmente no verso o nome da lota a que pertence o pescado e o logótipo da associação predominante na região.

Nas aplicações do logotipo é apresentada uma etiqueta de preço CCL com o exemplo de aplicação contudo, essa etiqueta foi alterada e entrou em vigor a nova em Junho do ano presente e, na cidade de Setúbal, já foram distribuídas cerca de 500 etiquetas no comércio local. A nova etiqueta possui um espaço para colocar apenas o nome da lota sem quaisquer logotipos,

contém também o nome científico da espécie e uma pequena alteração na descrição da zona de captura (anexo 7.5).

Em suma, o conceito geral do projecto proposto é positivo em termos de valorização e reconhecimento do sector, mas para o tornar mais forte deveria abranger todas as comunidades do país de modo a unificá-las e passar a imagem de Portugal e do peixe português.

5. CONCLUSÃO

Ao longo da investigação foram apresentadas respostas em relação à pertinência da investigação, relembramos assim o objetivo inicial que nos levou ao desenvolvimento desta investigação, intitulada “Branding e Identidade: o acordar de uma comunidade através do uso do Design”.

A marca é cada vez mais importante na diferenciação de produtos e serviços, por esta razão, está em constante crescimento. Uma boa imagem corporativa transmite a sua afirmação e a sua distinção de outras marcas presentes no Mercado. Então, de que modo o branding é importante numa entidade? Como resposta a esta questão verificou-se que para uma boa execução da marca, o design é uma ferramenta imprescindível no projecto de comunicação de uma organização. Para tal, é fundamental conhecer e entender as necessidades da organização em questão e do público que se pretende alcançar, de modo que seja criada uma identidade visual corporativa coerente tanto na identificação como na sua comunicação. Para um melhor esclarecimento deste ponto, foi efectuada uma breve contextualização histórica que demonstrou a evolução da criação de uma marca. Primeiramente era vista como a identidade e símbolo de comparação de qualidade ou serviços prestados pela empresa, actualmente a marca é muito mais que a “face” da empresa, ela atinge o consumidor a nível emocional de maneira a estabelecer um laço com o produto ou serviço em questão. Desta forma, foi possível entender como são representados os valores corporativos de uma entidade através de uma marca gráfica. A essência da organização e os seus valores refletem a natureza do seu trabalho e os princípios que gerem a empresa, o que vai constituir uma imagem visual que vai ajudar o cliente a estabelecer um valor para a marca conquistando a sua confiança.

Após a breve abordagem sobre o tema branding, seguiu-se o estudo sobre a identidade visual corporativa onde foram apresentadas as suas diversas fases de criação. Neste ponto, podemos verificar que quando se cria uma IVC é fundamental compreender o que ela representa, pois vai estar presente em toda a sua estratégia de comunicação. Também podemos constatar que a IVC tem como função identificar, diferenciar,

associar e reforçar o produto/serviço da organização, e que a sua comunicação deve ser coerente e transmitir sempre a mesma mensagem. Relativamente ao seu processo de criação, apurámos que numa primeira fase é efectuada uma auditoria à empresa, tanto em termos de produtos ou serviços como a nível de espaço comercial e outras características relevantes para a investigação e, também é feito um estudo sobre o mercado concorrente. Na fase seguinte constatámos que é quando se efectua uma contextualização da ideia estabelecida e se cria um estilo para o trabalho gráfico. Após este processo, é criado o guia da marca com as respetivas regras de utilização de maneira a estabelecer uma consistência da sua aplicação nos diversos suportes.

Após este estudo, foi realizada uma investigação sobre a actividade pesqueira em Setúbal. Inicialmente foi feita uma contextualização histórica sobre o modo de vida económico-social dos pescadores e a sua actividade laboral entre 1249 e 1932, o que nos levou a concluir que a cidade está tradicionalmente ligada à pesca e foi durante estes anos um dos mais importantes portos de pesca do país.

Para uma maior compreensão da atualidade do sector da pesca e a vida económico-social, foi efetuado um estudo sobre a comunidade pesqueira da cidade de Setúbal. Este estudo englobou uma pesquisa sobre o modo como é vendido o pescado na lota, através da Docapesca; foi feito um levantamento das espécies mais vendidas e respectivo preço; e finalmente averiguou-se o modo como é definida a qualidade do pescado.

A Docapesca presta serviços de primeira venda de pescado e apoia o sector da pesca em todos os portos do país. Verificamos que a empresa possui um selo de qualidade denominado CCL, Comprovativo de Compra em Lota, que pode ser adquirido pelos comerciantes inscritos.

Denotámos que a qualidade do pescado é determinada através de um esquema de avaliação sensorial denominado QIM, que é preenchido com uma pontuação de 0 a 3 e cujo total deve corresponder à fase 2 para garantir a qualidade do pescado.

Posto isto, foram analisadas as estatísticas apresentadas na página online da Docapesca em relação ao ano de 2012, que mostram as espécies mais vendidas na lota, entre as quais carapau, sardinha, choco e cavala (<http://www.docapesca.pt/pt/estatisticas/mensais.html>, agosto 2013).

Também se pode verificar que num ano foram transacionados um total de 1.997.375kg de pescado que renderam cerca de 4.117.486€. Nesta investigação foram também identificadas as associações e cooperativas de pesca da cidade de Setúbal, sendo elas a Sesibal – Cooperativa de Pesca de Cerco, BivalMar – Pesca de Bivalves C.R.L. e Setúbal Pesca, associação de pesca artesanal.

Verificou-se que a existência destas entidades tem o intuito de auxiliar os pescadores na sua actividade laboral e problemas que dela possam surgir, bem como na defesa dos seus direitos sendo consideradas a “voz” destes trabalhadores da região.

No estudo da comunidade pesqueira pôde-se concluir que actualmente os pescadores atravessam algumas dificuldades tanto a nível económico como laboral, sendo escassa a ajuda por parte do Estado Português. Como reforço a este ponto da investigação, foram inquiridos alguns pescadores e comerciantes, que declararam que as poucas ajudas que possuem são apenas no combustível. Relativamente às vendas referiram que desde há 20 anos que o preço do pescado não sofre qualquer alteração face aos aumentos económicos que os pescadores têm enfrentado na atividade laboral.

Com estes inquéritos também foi analisada a opinião dos pescadores e comerciantes quanto à criação de uma marca para a comunidade pesqueira, para reconhecimento do seu trabalho, e respectivo guia da marca como auxiliar de vendas. Consideramos os resultados interessantes, visto constatarmos que os pescadores querem que o seu trabalho seja reconhecido, mas sem atribuírem grande valor à existência de uma marca para as suas “representações”. Por outro lado, os comerciantes consideraram a ideia da criação de uma marca interessante, afirmando mesmo que esta poderá ter um contributo importante para o seu reconhecimento. Talvez esta opinião se deva ao facto destes estarem mais directamente ligados ao meio comercial.

Em relação ao guia da marca para auxílio das vendas, a maioria dos pescadores (30% dos inquiridos) referiu que é algo desnecessário por considerarem que eles próprios são os maiores conhecedores das estratégias de venda do pescado. Contudo, a maioria dos comerciantes (60% dos inquiridos) afirmou que poderá ser uma boa ferramenta de auxílio para o aumento das vendas.

Para a execução do logotipo, foram então estabelecidos os arquétipos emocionais, definindo desta forma um nome para a marca: S´Pesca, cuja escolha é baseada a partir de uma sondagem aos consumidores (60% dos inquiridos escolheram esta opção). O nome engloba a captura dos vários animais aquáticos, inclusive moluscos, e associa-se à cidade em questão através da letra “S”, tendo a possibilidade de ser aplicado a “subunidades/acção”, posteriormente a esta inicial.

A criação da marca para a comunidade de pescadores de Setúbal teve como principal finalidade a transmissão ao consumidor da “certificação” de qualidade do pescado desta zona, gerando uma relação mais vinculada entre o produto e o consumidor. Consequentemente foi desenvolvido um guia da marca com as várias normas de utilização da mesma, tornando mais acessível o seu uso por parte dos pescadores, dos revendedores de pescado e dos comerciantes.

O guia explica o significado dos componentes do logótipo produzido para a marca, apresentando de maneira detalhada as suas variantes e a sua aplicação nos diversos suportes. É também uma ferramenta de auxílio no método de venda do pescado, contendo a legislação relativa à mesma.

A criação desta identidade não teve o intuito de criar qualquer tipo de competitividade entre lotas, mas sim a sua qualificação (produto) e, de certa forma, o destaque de uma comunidade, valorizando o seu esforço, empenho e conseqüente notoriedade.

Após a realização desta investigação e sua aplicação prática, pudemos efectuar a sua validação através da sintonia constante com a delegação da Docapesca de Setúbal²³, onde nos sugeriram dar conhecimento do projecto, aquando da sua finalização, à Direcção Comercial & Marketing

desta organização²⁴.

Esta dissertação permite ainda “balizar” futuras investigações nesta área, visto que a pesca é um sector de grande importância a nível nacional e, de acordo com a informação fornecida na reunião na Direcção Comercial & Marketing, que todas as comunidades partilham os mesmos problemas. A parte prática desta investigação, ou modelo de aplicação à realidade da região de Setúbal, serve apenas de exemplo de sugestão para a criação de uma identidade a nível nacional ou a parceria com uma organização que tenha como estratégia semelhante.

Desta forma uniformar-se-ia a comunidade de pescadores nacionais, dignificando a sua profissão através de uma marca, passando uma informação mais coesa e de qualidade ao consumidor. Como hipótese, esta poderia ser unificada à imagem/valor de Portugal, da pesca e do pescador com uma mensagem comum.

²³ Dr. João Pólvora Santos através de contacto online durante o mês de agosto.

²⁴ reunião com responsável deste departamento, Dr.^a Ana Paula Queiroga, no dia 3 de Setembro de 2013

6. GLOSSÁRIO DE TERMOS

ARQUÉTIPO – os arquétipos emocionais são padrões ou modelos emocionais utilizados pelas pessoas de forma inconsciente, para expressarem os seus sentimentos em relação a um produto ou serviço com o qual se identificam.

BRANDING – relacionado com Brand, significa marca e é um conjunto de imagens e ideias que representam a essência de uma empresa, produto ou serviço.

COMPANHA – grupo de homens que se ocupam numa mesma faina marítima.¹

EMALHAR – fazer rede de malha.

FAINA – trabalho da tripulação no mar.

GALEÃO – navio que se distingue dos restantes navios do mesmo tipo tem uma vela que possui quatro mastros, de alto bordo, armado em guerra, frequentemente utilizado no transporte de cargas.

IATE – é uma embarcação a vela ou a motor utilizada basicamente para lazer no mar, rios ou lagos.

ÍCONE – é um signo visual (uma imagem) que representa outro objeto por força de semelhança, são signos substitutivos.

IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA – conjunto de elementos formais que representa visualmente uma empresa, serviço ou produto. Esse conjunto de elementos costuma ter como base o logótipo, um símbolo visual e conjunto de cores.⁴

LAITAU – embarcação tradicional do Rio Sado.

LETTERING – nome que acompanha o símbolo do logotipo e identifica a marca.

LOGOTIPO – conjunto de letras com o nome de uma corporação que identifica uma marca.

MONOGRAMA – sobreposição, agrupamento ou combinação de duas ou mais letras ou outros elementos gráficos para formar um símbolo. São frequentemente construídos através da combinação das letras iniciais do nome de uma pessoa ou empresa e podem ser usados como símbolos ou logótipos.

PISCATÓRIO - relativo à pesca.

PESQUEIRA - relativo à pesca.

SIGNO – sinal ou símbolo de algo.

SÍMBOLO – sinal gráfico, não tipográfico e exclusivo, figurativo ou abstrato, que representa a marca. Exprime os valores da empresa ou o que esta pretende comunicar.

7. BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: "brand equity" gerenciando o valor da marca*. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócio Editora.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Airey, D. (2010). *Logo Design Love*. Berkeley: New Riders.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Design Thinking*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2005). *Typography*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, Lda.
- Best, K. (2006). *Gestão de design*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolívia: Grupo Editorial Design.
- Eco, U. (1990). *O Signo*. Lisboa: Presença.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Fidalgo, A. & Gradim, A. (2004/2005). *Manual de Semiótica [Documento científico]*. Portugal: UBI.
- Fiell, C. & P. (2003). *Graphic design for the 21st century*. Köln: Taschen.
- Hasanali, F., Leavitt, P., & Williams, R. (2005). *Branding: a guide for your journey to best-practice processes*. Texas: APQC Publications.
- Healey, M. (2008). *What is Branding?*. Switzerland: RotoVision S.A.
- Heller, E. (2007). *A psicologia das cores*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Hollis, R. (2001). *Graphic design: a concise history*. London: Thames and Hudson.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Ed. Prentice Hall.

Machado, F. F. (1951). *A Pesca Marítima em Setúbal*. Lisboa: XVI Congrès International de Géographie.

Martins, J. (1995). *Arquétipos em Marketing: o uso e as funções dos arquétipos na formação da imagem da marca*. São Paulo: STS Produções e serviços Ltda.

Martins, J. (1999). *A natureza emocional da marca*. São Paulo: Negócios.

Meggs, P. (2000). *Historia del Diseño Gráfico*, 3a Ed. México: McGRAW-HILL/ Interamericana Editores, S.A.

Meshner, L. (2010). *Retail design*. Switzerland: AVA Publishing SA.

Nunes, L. N., & Batista, I. (2004). *Aplicação do índice de qualidade (QIM) na avaliação da frescura do pescado [Folheto]*. Lisboa: Instituto de Investigação das Pescas e do Mar – IPIMAR.

Ollins, W. (2004). *Wally Ollins on brand*. London: Thames & Hudson Ltd.

Perez-Christiaens, N., & da Fonseca, J. M. (1987). *Setúbal, “quatro caminhos” et le “descarregador” petit guide pour découvrir des ‘choses’ cachées*. Paris: L’Institute Supérieur D’Aplomb.

Pimentel, M. (2007). *Rebranding – Como aproximar uma marca do consumidor*. Lisboa: Bnomics.

Pinto, A. L., Meireles, F., & Cambotas, M. C. (2006). *História da Cultura e das Artes 12º ano 3ª Parte*. Porto: Porto Editora.

Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logótipos y avisos publicitários. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires: Editorial Dunken.

Raposo, D. (s.d.). *Sistemas de Identidade Visual Corporativa*. Castelo Branco: Edições IPBC.

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Edições IPBC.

Soares, J. (coord.). (2008). *Embarcações Tradicionais: Contexto Físico-Cultural do Estuário do Sado*. Setúbal: Museu de Arqueologia e Etnografia do Distrito de Setúbal.

Sontag, S. (2012). *Ensaio sobre fotografia (1ªed.)*. Portugal: Quetzal Editores.

Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 2º semestre(7), 201-211.

Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

8. WEBGRAFIA

Diogo, J. (s.d.). A identidade da marca. *Marcating*. De <http://marcating.wordpress.com/teoria/a-%20identidade-da-marca/>

Diogo, J. (s.d.). Gestão da estrutura global da marca. *Marcating*. De <http://marcating.wordpress.com/teoria/gestao-da-estrutura-global-da-marca/>

Fernández, E. H. & Iñurritegui, L. F. (2008). Diseñar es transformar las cosas en signos. *Convergências*, n^o1. Recuperado em 23 Janeiro, 2008, de <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/7>.

Goulart, A. (2011). Sesibal – A pesca sofre uma morte lenta e dolorosa [versão electrónica], *Seara Nova*, n^o1715 Primavera 2011.

Iñurritegui, L. F. & Fernández, E. H. (2009). Hacia la recuperación del patrimonio gráfico popular de nuestros lugares. *Convergências*, n^o3. Recuperado em 29 Maio, 2009, de <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/41>.

Lascano, R. (2009). Identity in three dimensions. *Arrows & Icons Magazine*, 005. Recuperado em 9 dezembro, 2009, de <http://www.arrowsandicons.com/articles/identity-in-three-dimensions/>.

Porto de Setúbal – Pesca e Aquicultura. *Porto de Setúbal*. De http://www.portodesetubal.pt/pesca_setubal.htm.

Ribeiro, J. J. (2012). Azulejos do Mercado do Livramento em Setúbal (I). Nesta hora. Recuperado em 12 Fevereiro, 2012, de <http://nestahora.blogspot.pt/2012/02/azulejos-do-mercado-do-livramento-em.html>.

Ribeiro, J. J. (2012). Mercado do Livramento, em Setúbal – breve historial. Nesta hora. Recuperado em 12 Fevereiro, 2012, de <http://nestahora.blogspot.pt/2012/02/mercado-do-livramento-em-setubal-breve.html>.

Sangiovanni, C. (2011). 100 Princípios para criar Logos e construir Marcas: #1 -#10. *Choco la Design*. Recuperado em 3 outubro, 2011, de <http://chocoladesign.com/100-principios-para-criar-logos-e-construir-marcas-1-10>.

Sangiovanni, C. (2011). 100 Princípios para criar Logos e construir Marcas: #11 - #20. *Choco la Design*. Recuperado em 10 outubro, 2011, de <http://chocoladesign.com/100-principios-para-criar-logos-e-construir-marcas-11-20>.

Sangiovanni, C. (2011). 100 Princípios para criar Logos e construir Marcas: #21 - #30. *Choco la Design*. Recuperado em 24 outubro, 2011, de <http://chocoladesign.com/100-principios-para-criar-logos-e-construir-marcas-21-30>.

Sangiovanni, C. (2011). 100 Princípios para criar Logos e construir Marcas: #31 - #40. *Choco la Design*. Recuperado em 21 novembro, 2011, de <http://chocoladesign.com/100-principios-para-criar-logos-e-construir-marcas-31-40>.

9. ANEXOS

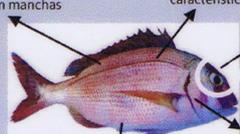
9.1. Folheto 10 Práticas de Valorização. Realizado por Docapesca e IPMA

10 PRÁTICAS DE VALORIZAÇÃO

1 FRESCURA E QUALIDADE - Manter as características de um peixe acabado de capturar, tendo em conta:

- A sua Espécie;
- A Época do ano;
- A Temperatura;
- O Método de captura;
- O Manuseamento.

Pele firme, húmida e sem manchas



Cheiro agradável característico

Olhos brilhantes e salientes

Gueiras brilhantes, avermelhadas e com cheiro a maresia

Escamas unidas entre si, brilhantes e bem aderentes à pe

2 SELECIONAR O PESCADO - após cada lance e de acordo com:

- A Integridade;
- A Espécie;
- O Tamanho.

3 LAVAR O PESCADO - para remoção de sujidades e mucosidades.

4 MANUSEAMENTO DO PESCADO - Garantir as boas práticas

5 ARREFECIMENTO DO PESCADO - tão cedo quanto possível e conservação a temperaturas próximas de 0° C.

Temperatura inicial do pescado (°C)	Quantidade de gelo a utilizar (kg)
25	2,7
20	2,2
15	1,6
10	1,1
5	0,5



VERÃO: até 1 kg gelo/1 kg peixe



OUTRAS ÉPOCAS: até 1 kg gelo/2 kg peixe



DOCAPESCA
PORTOS E LOTAS, S.A.



ipma
Instituto Português do Mar e da Atmosfera

6 ACONDICIONAR O PESCADO - em caixas ou em dornas com gelo abundante e preservá-lo de contaminações, calor ou vento.

7 HIGIENE E SEGURANÇA ALIMENTAR - Garantir as boas práticas a bordo, ao nível da:

- Embarcação;
- Materiais;
- Tripulação.



8 UTENSÍLIOS E EQUIPAMENTOS - manter em bom estado de conservação e devidamente higienizados.

9 BOAS PRÁTICAS AMBIENTAIS:

- Respeito pelos tamanhos mínimos de captura;
- Necessidade de limitar ao máximo as rejeições;
- Não deitar ao mar os resíduos produzidos a bordo e fazer a separação dos mesmos a bordo.



10 RASTREABILIDADE - em todo o circuito do pescado



O Melhor do Nosso Mar.



MINISTÉRIO DA AGRICULTURA,
DO MAR, DO AMBIENTE
E DO ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO

PROMAR



9.2. Inquérito



Universidade de Évora | Departamento de Artes Visuais e Design
Mestrado em Projecto de Design de Comunicação | Edição 2012-13

Branding e Identidade

O acordar de uma comunidade através do uso do Design

INQUÉRITO

OBJECTIVO: Recolher dados sobre a actividade pesqueira e vida económico-social dos pescadores na actualidade.

Feminino:

Masculino:

Idade:

Profissão:

1. A pesca continua a ser um sector importante para a cidade de Setúbal?

2. Os pescadores têm apoio na venda?

3. Como é feita a venda do peixe?

4. Existe lucro?



5. Quais são os bairros onde a maioria dos pescadores vive?

6. Que tipo de relação existe na comunidade piscatória?

7. Como superam as dificuldades que enfrentam na vida laboral?

8. Como classifica a procura de peixe?

Fraca

Razoável

Muito Boa

9. Quais são os tipos de peixe mais vendidos?

10. Existe alguma associação de pescadores actualmente?

11. De que forma o associativismo entre os pescadores iria ajudar a desenvolver esta actividade económica?



12. O que pensa da criação de uma marca para os pescadores de Setúbal?

Inútil

Útil

Indiferente

Imprescindível

12.1. Acha que seria uma contribuição para o reconhecimento do seu trabalho?

14. O que acha da existência de um manual para orientar os pescadores a nível de vendas?

9.3. Registo fotográfico das Docas de Setúbal (fotografias tiradas pela autora da dissertação)







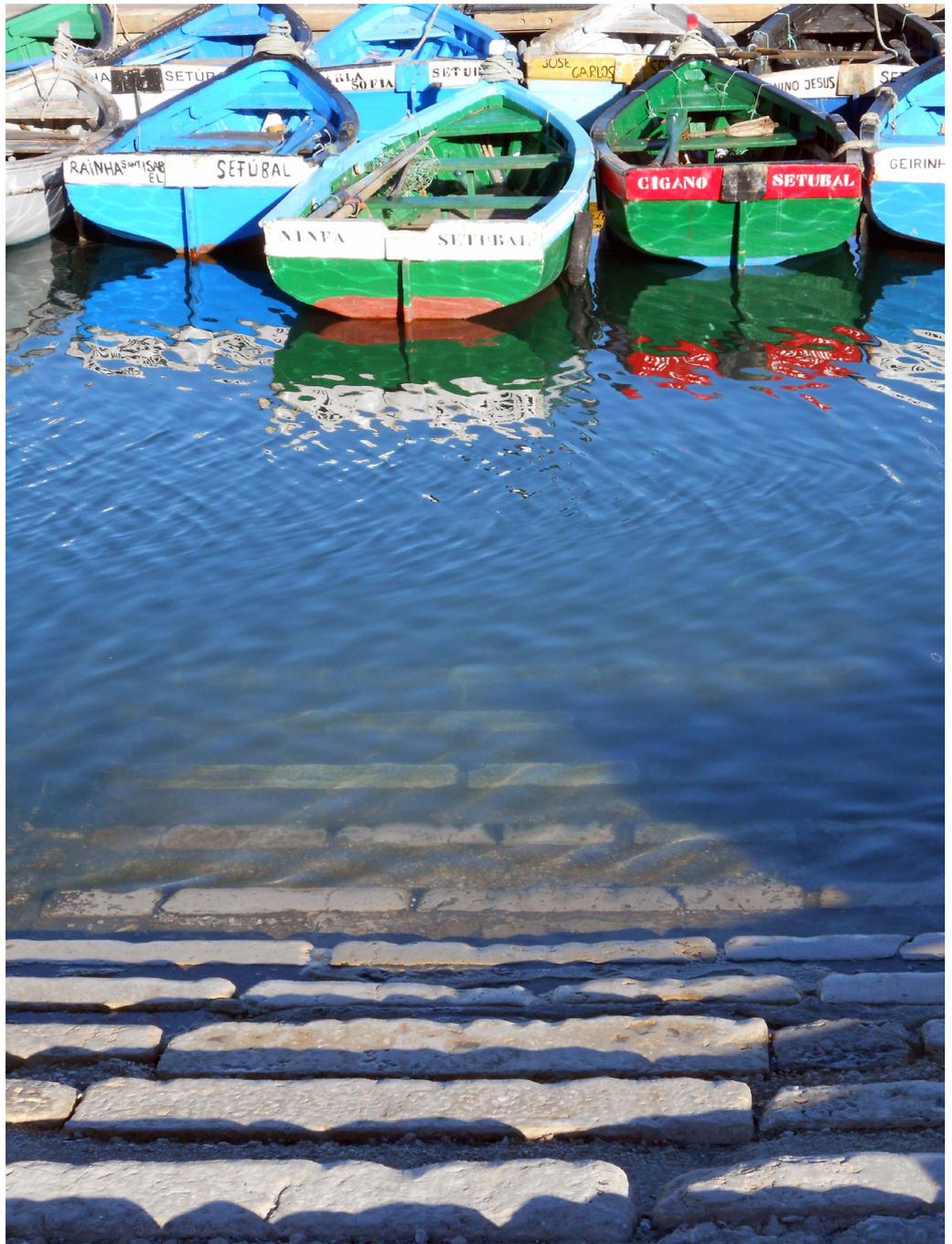




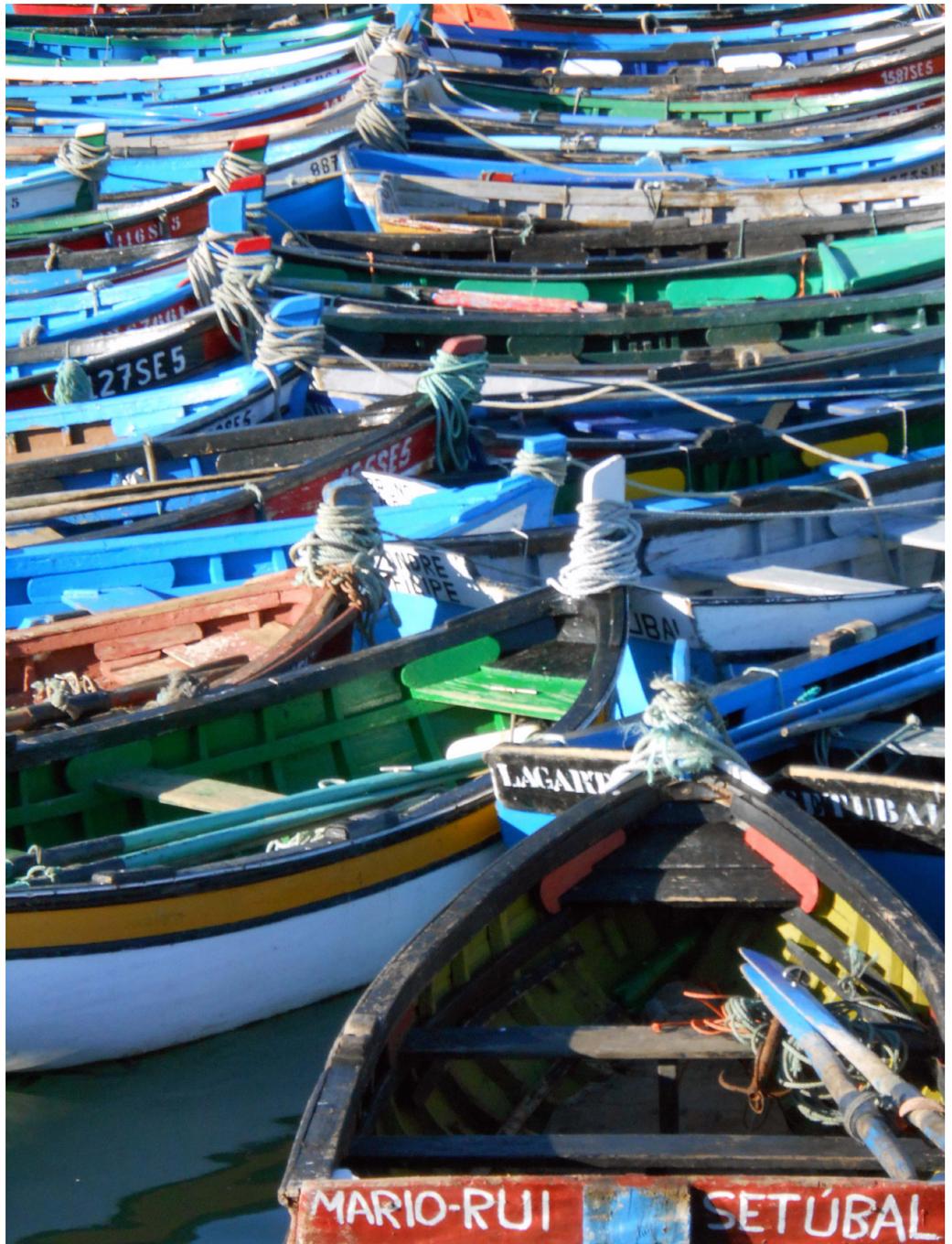












9.4. Logotipos de diversas entidades de Setúbal com elementos relacionados com o mar e alguns apenas contemporâneos







9.5. Etiqueta de preço CCL

(Imagem disponibilizada pelo Departamento Comercial & Marketing)

COMPROVATIVO DE COMPRA EM LOTA
O MELHOR DO NOSSO MAR

MÉTODO DE PRODUÇÃO
CAPTURADO NO MAR

ZONA DE CAPTURA
 ATLÂNTICO NORDESTE
 ZEE DE PORTUGAL

ARTE DE PESCA
 ANZOL
 ARTESANAL
 CERCO
 ARRASTO

LOTA
SETÚBAL

DENOMINAÇÃO COMERCIAL
CHOCO

NOME CIENTÍFICO *Sepia officinalis*

PREÇO (IVA INCLuíDO À TAXA EM VIGOR)
€/Kg

É da Lota. É de Confiança.

GOVERNO DE PORTUGAL
MINISTÉRIO DA AGRICULTURA,
DO MAR, DO AMBIENTE
E DO ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO
PROMAR

9.6. Azulejos do Mercado do Livramento que retratam um pouco a pesca de antigamente.

(imagens retiradas de nestahora.blogspot.pt, pois estes azulejos foram destruídos no dia 7 de Fevereiro de 2012 na derrocada que ocorreu na parede da zona sul do mercado)





