



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Rechena, Matilde Lopes

Identidade visual da empresa Honey Perfect

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3728>

Metadados

Data de Publicação	2021
Resumo	O presente relatório designa-se a demonstrar todo o trabalho desenvolvido na área do design de comunicação, este trabalho passa por um desenvolvimento de toda uma nova identidade visual de uma marca de mel situada em Azeitão. Pretende-se por à prova todas as capacidades adquiridas na Licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual. Neste caso, será mais no âmbito do design de comunicação pois trata-se de uma identidade de marca na qual se pretende reformular a mesma derivada às suas fracas ...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Design de identidade visual, Design gráfico, Mel
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-27T18:21:30Z com informação proveniente do Repositório



Identidade Visual da Empresa Honey Perfect

Matilde Lopes Rechená

Nº 20180667

3º ano DCA

Orientadores

Professor Doutor Daniel Raposo

Relatório de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Doutor Daniel Raposo Martins, Professor Coordenador de Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho de 2021

Composição do júri

Presidente do júri

Ricardo Silva

Professor Adjunto, na Escola Superior de Artes Aplicadas

Vogais

João Neves

Professor Doutor Adjunto, na Escola Superior de Artes Aplicadas

Orientador

Daniel Raposo

Professor Doutor Coordenador, na Escola Superior de Artes Aplicadas

Agradecimentos

Aqui fica desde já um especial agradecimento a todos os familiares e amigos que me apoiaram nesta fase da minha vida, aos meus pais que sempre que possível me ajudaram no que necessitei, colegas que me facilitaram muito os horários de trabalho, visto ser uma trabalhadora-estudante e nem sempre conseguir estar disponível em todos os horários para os trabalhos de grupo.

E um especial agradecimento a amigos mais chegados que sempre me foram apoiando ao longo destes três anos e me ajudaram muitas vezes na realização de alguns trabalhos no âmbito do audiovisual, com a participação em curtas-metragens.

Resumo

O presente relatório designa-se a demonstrar todo o trabalho desenvolvido na área do design de comunicação, este trabalho passa por um desenvolvimento de toda uma nova identidade visual de uma marca de mel situada em Azeitão.

Pretende-se por à prova todas as capacidades adquiridas na Licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual. Neste caso, será mais no âmbito do design de comunicação pois trata-se de uma identidade de marca na qual se pretende reformular a mesma derivada às suas fracas capacidades comunicativas atuais.

A identidade visual de uma marca é um dos fatores mais importantes na estratégia de qualquer negócio e deve ser vista como uma prioridade pois quando a estratégia é bem trabalhada, mais fácil é o processo de conversão por parte dos clientes a dar a devida atenção aos produtos.

Como então o processo de identidade visual assume um papel tão importante na marca pretende-se que em conjunto com a empresa desenvolver uma nova identidade para a marca e fazê-la distinguir-se dos seus concorrentes elevando o seu grau de qualidade ao mercado atual.

Com este projeto espera-se conseguir alcançar todos os objetivos pretendidos tanto pela empresa como pela forma de conseguir implementar da melhor feição todos os conhecimentos adquiridos ao longo desta licenciatura e poder fazer o melhor proveito de todos os meios de comunicação que se irão criar para o sucesso deste projeto.

Vão ser solucionados todos os problemas atuais da marca face ao tempo e disponibilidade existente, vão ser criadas todas as condições necessárias para que este projeto seja concebido perante todos os objetivos impostos pelo cliente. E esperar que os resultados finais sejam satisfatórios relativamente à realização de todo o trabalho.

Palavras-chave

Design de Identidade Visual; Design Gráfico; Mel.

Abstract

This report is designed to demonstrate all the work developed in the area of communication design, this work involves the development of a whole new visual identity for a honey brand located in Azeitão.

It is intended to test all the skills acquired in the Degree in Communication and Audiovisual Design. In this case, it will be more in the scope of communication design as it is a brand identity in which it is intended to reformulate the same derived from its current weak communication skills.

The visual identity of a brand is one of the most important factors in the strategy of any business and should be seen as a priority because when the strategy is well worked out, the easier it is for customers to convert to give due attention to the products.

As the visual identity process then assumes such an important role in the brand, it is intended that together with the company, develop a new identity for the brand and make it stand out from its competitors, raising its level of quality to the current market.

With this project, it is expected to achieve all the goals intended both by the company and by the way to achieve the best implementation of all the knowledge acquired throughout this degree and be able to make the best use of all the means of communication that will be created for the success of this project.

All of the brand's current problems will be solved, given the time and availability available, all the necessary conditions will be created for this project to be conceived in view of all the objectives imposed by the client. And expect the final results to be satisfactory in terms of carrying out all the work.

Keywords

Visual Identity Design; Graphic Design; Honey.

Índice geral

O índice geral é criado automaticamente (Menu Referências)

Índice de figuras.....	XIII
1 Introdução	1
1.1 Contextualização do Tema.....	1
1.1.1 Problema de design.....	2
1.1.2 Motivação e interesse do trabalho para terceiros	3
1.1.3 Estrutura e organização do relatório.....	4
1.2 Objetivos	5
1.2.1 Objetivos gerais.....	5
1.2.2 Objetivos específicos	5
1.3 Metodologia do projeto.....	6
1.4 Calendarização	8
2 Enquadramento teórico do tema.....	9
3 Fase de pesquisa.....	10
3.1 Objeto de estudo.....	10
3.2 Análise dos meios de comunicação atuais	11
3.2.1 Meios audiovisuais e digitais	11
3.3 Mapa de concorrentes	13
3.4 Casos de referência ou de inspiração	17
3.5 Conceito base e posicionamento atual face aos concorrentes	19
3.6 Síntese do capítulo	19
4 Análise e diagnóstico.....	20
4.1 Ecossistema corporativo	20

4.2	Análise Swot.....	21
4.3	Personas.....	22
4.3.1	Persona 1.....	22
4.4	Persona 2	23
4.5	Persona 3	24
4.6	Diagrama de estratégia de comunicação.....	25
4.7	Síntese de capítulo	26
5	Fase de conceção	28
5.1	Definição dos elementos de identidade	28
5.1.1	Esboços e estudos da marca gráfica.....	28
5.1.2	Seleção de marca gráfica.....	31
5.1.3	Testes de resistência da marca gráfica.....	32
5.1.4	Cor, tipografia, formatos, imagética, textura e grafismos/5º elemento. 37	
5.1.5	Stylescape	39
5.2	Estacionário e comunicação Comercial.....	41
5.3	Meios de Informação orientação.....	50
5.4	Meios de promoção e persuasão	59
5.4.1	Instrumentos de normalização e gestão de identidade visual.....	68
5.5	Arte final.....	72
5.6	Orçamento de produção gráfica e implementação.....	87
5.7	Síntese de capítulo.....	89
6	Conclusões e recomendações.....	91
6.1	Conclusões.....	91

Índice de figuras

Figura 1- Metodologia do projeto.....	6
Figura 2- Estratégia.....	7
Figura 3- calendarização.....	8
Figura 4- site.....	11
Figura 5- facebook.....	12
Figura 6- análise de concorrentes 1.....	13
Figura 7- análise de concorrentes 2.....	14
Figura 8- análise de concorrentes 3.....	15
Figura 9- análise de concorrentes 4.....	16
Figura 10- diagrama de diagnóstico.....	17
Figura 11- moodboard.....	18
Figura 12- ecossistema corporativo.....	20
Figura 13- análise swot.....	21
Figura 14 - persona 1.....	22
Figura 15 - persona 2.....	23
Figura 16 - persona 3.....	24
Figura 17- diagrama de estratégia de comunicação.....	25
Figura 18 - Estudos de marca gráfica.....	28
Figura 19 - estudos de marca gráfica 1.....	29
Figura 20 - estudos de marca gráfica 2.....	30
Figura 21- marca gráfica.....	31
Figura 22- teste de legibilidade 1.....	32
Figura 23 - teste de legibilidade 2.....	33

Figura 24 - teste de legibilidade 3.....	34
Figura 25 - teste de legibilidade 4.....	35
Figura 26 - teste de legibilidade 5.....	36
Figura 27 - fonte, Franklin Gothic Heavy.....	38
Figura 28 - fonte, Nexa.....	38
Figura 29 - Stylescape 1.....	39
Figura 30 - Stylescape 2.....	40
Figura 31 - cartão de visita.....	41
Figura 32 - Mockup cartão de visita.....	42
Figura 33 - papel de carta.....	43
Figura 34 - papel de continuação.....	44
Figura 35 - envelope de frente.....	45
Figura 36 - envelope de trás.....	45
Figura 37 - Mockups envelope.....	46
Figura 38 - Pasta.....	47
Figura 39 - Saco.....	48
Figura 40 - Mockups estacionamento.....	49
Figura 41 - Rótulos mel cítrico.....	50
Figura 42 - Rótulos mel de rosmaninho e multifloral.....	51
Figura 43 - Rótulos mel de gengibre e limão.....	52
Figura 44 - Rótulos mel de nozes.....	53
Figura 45 - Rótulos de mel.....	54
Figura 46 - Rótulos mel de amêndoas.....	55
Figura 47 - Rótulos e pólen.....	56
Figura 48- Rótulos de mel de canela.....	57

Figura 49 - Mockup de rotulagem.....	58
Figura 50 - Flyer.....	59
Figura 51 - Flyer.....	60
Figura 52 - Cartaz.....	61
Figura 53 - brochura primeira.....	62
Figura 54 - brochura segunda folha.....	63
Figura 55 - brochura terceira folha.....	64
Figura 56 - brochura quarta folha.....	65
Figura 57 - brochura quinta folha.....	66
Figura 58 - brochura sexta folha.....	67
Figura 59 - manual de normas página 1.....	68
Figura 60 - manual de normas página 2.....	68
Figura 61 - manual de normas página 3.....	69
Figura 62 - manual de normas página 4.....	69
Figura 63 - Manual de normas página 5.....	70
Figura 64 - manual de normas página 6.....	70
Figura 65 - manual de normas página 7.....	71
Figura 66 - manual de normas página 8.....	71
Figura 67- Arte final, cartão de visita.....	72
Figura 68- Arte final, papel de carta.....	73
Figura 69- Arte final, papel de continuação.....	74
Figura 70- Arte final, rótulos de mel cítrico.....	75
Figura 71- Arte final, rótulos mel de rosmaninho.....	76
Figura 72- Arte final, rótulos mel gengibre e limão.....	77
Figura 73 - Arte final, rótulos mel de noz.....	78

Figura 74 - Arte final, rótulos mel de amêndoas.....	79
Figura 75 - Arte final, rótulos mel.....	80
Figura 76 - Arte final, rótulos de pólen.....	81
Figura 77 - Arte final, flyer.....	82
Figura 78 - Arte final, cartaz.	83
Figura 79 - Arte final, brochura primeira folha.	84
Figura 80 - Arte final, brochura segunda folha.	84
Figura 81- Arte final, brochura terceira folha.	85
Figura 82 - Arte final, brochura quarta folha.....	85
Figura 83 - Arte final, brochura quinta folha.	86
Figura 84 - Arte final, brochura quinta folha.	86

1 Introdução

1.1 Contextualização do Tema

O presente documento serve de proposta para o Projeto final de Licenciatura em Design de Comunicação Audiovisual, nesse sentido foi adquirido um cliente com uma empresa de mel, da qual será necessário fazer todo um rebranding da marca, criando assim uma forma de comunicação da mesma.

É nesta situação que o design assume uma enorme influência no que diz respeito ao reconhecimento e confiança que uma empresa possui e transmite à sociedade, e em especial ao público-alvo a quem os seus serviços se destinam. Este projeto contempla intervenções técnicas e criativas que disponibilizam uma comunicação eficiente, com capacidade de suscitar interesse e consequentemente satisfazer tanto as necessidades estéticas, como as necessidades funcionais da empresa para a qual irá servir dando maior hipótese de que o produtor possa ir mais além do mercado português podendo assim, futuramente adquirir novos clientes estrangeiros que demonstrem interesse pelos produtos de qualidade portuguesa, daí existir toda esta necessidade de formalizar mais a comunicação desta marca no mercado.

A empresa, neste caso, Honey Perfect situa-se em Azeitão e tem como objetivo criar uma nova identidade visual e corporativa da marca de forma também a criar um estilo mais inovador e moderno no mercado.

Pretende-se, portanto, com a elaboração deste trabalho, poder por à prova todas os conhecimentos adquiridos até agora na área de design gráfico.

1.1.1 Problema de design

Analisando o trabalho da empresa até agora um dos principais problemas que se enfrenta será o packaging da mesma, existem demasiados frascos para cada tipo de mel, o que pode acabar por ser dispendioso e não muito coerente na imagem que se pretende transmitir da marca, referindo ainda que os mesmos têm relevo o que pode também comprometer a alteração que será feita dos rótulos, pois derivado ao seu relevo a colagem dos rótulos pode não aderir bem aos frascos, por isso existe uma grande necessidade de alterar os frascos.

Relativamente aos rótulos serão todos alterados, pretende-se utilizar uma nova paleta de cores e padrões de forma a diferenciar a marca dos seus concorrentes, pois todos utilizam cores semelhantes que acabam por não se destacar muito.

O logotipo também se encontra desatualizado e longe das tendências e cores atuais, neste caso estudando o mercado será feita uma atualização do mesmo, na qual se pretende diferenciar a tipografia do mesmo e as cores utilizadas.

1.1.2 Motivação e interesse do trabalho para terceiros

Este trabalho visa a fazer captar a atenção do público, de forma a poder ser vendido não só em Portugal como no estrangeiro, pois é também um dos objetivos da empresa. Daí haver a necessidade de criar um catálogo online, alguns flyers e outros elementos.

Neste trabalho, o mel é o principal produto, é um produto natural obtido a partir do néctar das flores e de excreções da abelha. Além de ser um ótimo adoçante natural, este alimento é cheio de benefícios porque conta com ação antimicrobiana, capaz de impedir o crescimento ou destruir micro-organismos e assim proteger contra doenças, é uma ótima fonte de energia e nutrientes daí também ser um produto alimentar que geralmente todas as famílias acabam por ter em suas casas. Verificando esta questão, há, portanto, a necessidade de poder transmitir uma boa imagem do produto, de forma a potencializar o produto com uma estratégia de comunicação inovadora relativamente à sua concorrência e que se distingue dos restantes.

Com todo o trabalho que irá ser desenvolvido, espera-se poder evidenciar mais a marca no mercado do mel e que com isto a empresa possa adquirir mais clientes em massa deste produto, sendo que se pretende fazer também algumas parcerias de forma a poder exportar o mesmo, pois é um produto de muito boa qualidade e é isso que se vai evidenciar a partir deste trabalho.

1.1.3 Estrutura e organização do relatório

Este relatório encontra-se estruturado e organizado em várias etapas, na qual a primeira é clarificar e identificar, os problemas existentes na marca, o público-alvo, as metas e os objetivos a atingir perante a calendarização existente, o orçamento necessário e todos os custos de produção existentes e isto designa-se como a definição do problema.

Depois existe a pesquisa e recolha de informação, que consiste em recolher o máximo de informação sobre o projeto em mãos, compreender as necessidades da empresa para que tenha uma boa posição e comunicação no mercado.

A pesquisa de ideias, neste momento temos a procura pelas melhores ideias, é uma das etapas mais importantes e críticas do projeto, pois cada projeto tem as suas especificidades e há sempre várias soluções possíveis, mas é importante conseguir tomar a decisão certa e mais adequada àquilo que é pedido.

Outra das etapas da estrutura é, portanto, a procura de soluções, consiste em determinar quais as possibilidades mais fracas criadas na etapa anterior e selecionar as melhores de forma a avançar com as ideias mais consistentes. Este processo, assume então três etapas: criar critérios de seleção, escolher a ideia mais viável e coerente e ainda aprovar as melhores soluções pondo em prática as melhores ideias.

Por último, existe a implementação de todas as etapas, consiste tal como a própria palavra indica implementação de todos os estudos feitos e de forma a poder encontrar a melhor solução para o projeto pretendido.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos gerais

Com este trabalho propõem-se um estudo sobre alguns conceitos, que servem como base de contextualização do meio em que este projeto se insere. Segue-se a aquisição de novos conhecimentos, nomeadamente a realização de pesquisa e consequente criação de metodologias adequadas ao desenvolvimento de projetos para este projeto.

Deseja-se identificar e analisar minuciosamente o público-alvo que se pretende dar a conhecer o produto e ainda estudar processos e metodologias de trabalho dentro da empresa em questão, a sua missão, os seus objetivos e criar as melhores soluções para o seu sucesso.

Pretende-se atingir com a realização deste projeto toda uma nova identidade visual de uma marca de mel, de forma poder marcar diferença relativamente aos concorrentes que existem no mercado e ser um projeto favorável a nível de rentabilidade para a empresa.

Os objetivos principais passam pela realização do projeto, pela boa utilização de todos os elementos criados para este projeto e também pela necessidade que o cliente tem em expandir este conceito no mercado.

Pretende-se ainda que com este projeto o cliente possa chegar mais longe e angariar mais clientes de forma a poder expandir o seu negócio tanto no mercado português como no mercado internacional.

1.2.2 Objetivos específicos

Em relação aos objetivos específicos pretende-se desenvolver neste caso, uma identidade visual para a marca, Honey Perfect, algo que se relacione com o produto e que consiga transmitir no mercado a qualidade do produto que é representado e as suas várias gamas e variedades que o mesmo tem, sendo que a empresa tem várias gamas de mel e pólen.

Com base nisto e no que a empresa necessita vão-se desenvolver um novo logótipo para a marca, estacionário, brochura, flyers, rótulos e um cartaz.

1.3 Metodologia do projeto

De forma a facilitar a organização do projeto, este foi estruturado em várias etapas, as quais se podem analisar através do seguinte esquema.

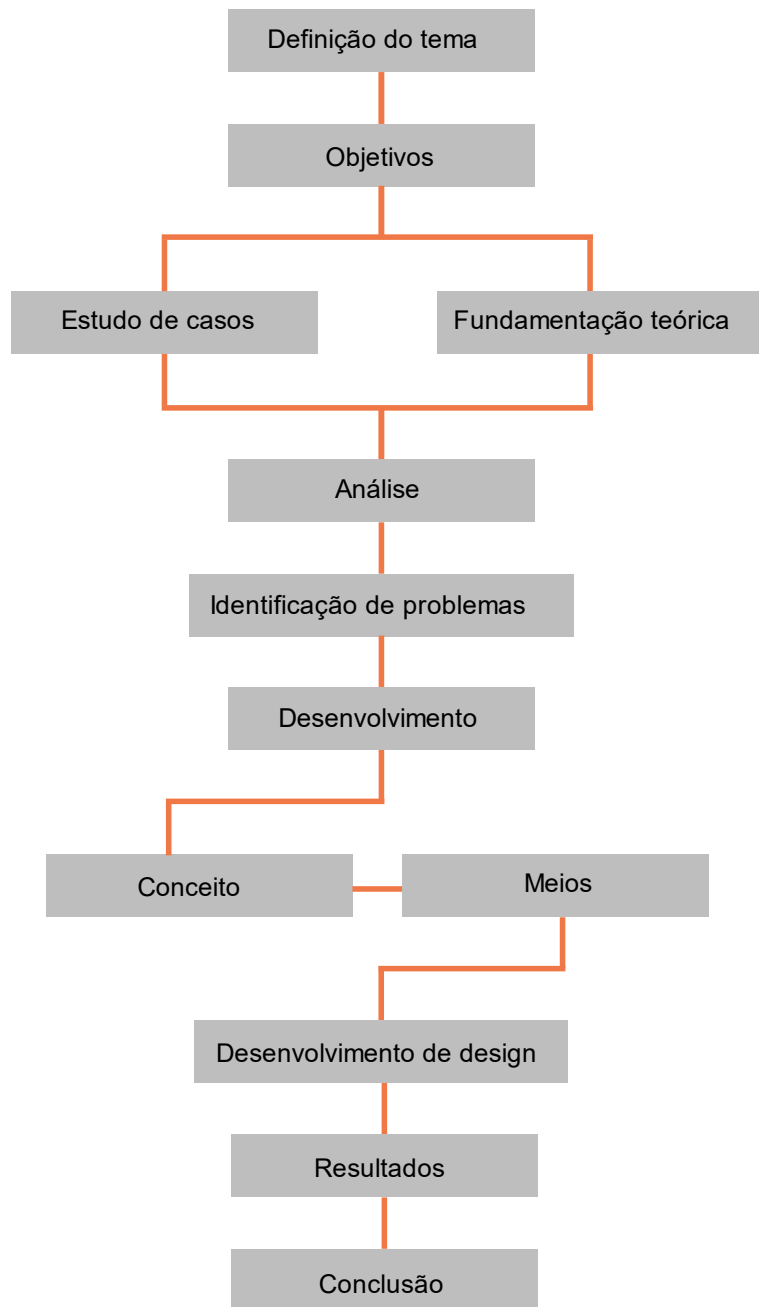


Figura 1- Metodologia do projeto

Foi igualmente concebida uma estratégia de comunicação de forma a auxiliar melhor cada passo necessário fazer, quais os melhores momentos para atuar, como se irá proceder, para que da melhor forma se consigam atingir os objetivos pretendidos.

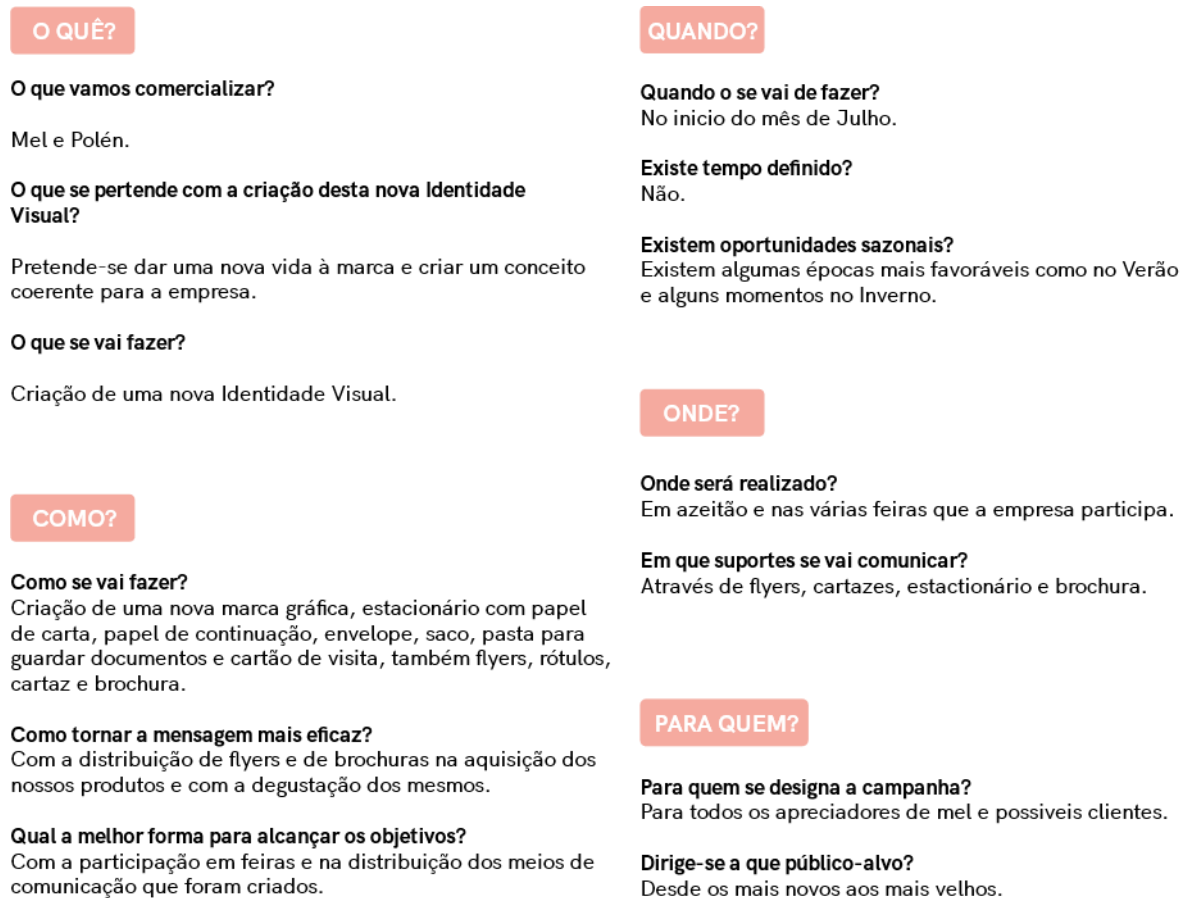


Figura 2- Estratégia.

1.4 Calendarização

Antes da realização teórica e prática do projeto, foi definida uma estrutura prévia da calendarização de modo a organizar o tempo previsto para a realização do projeto. Assim, a calendarização foi dividida em várias fases de modo a contabilizar o tempo e realizar todas as tarefas dentro do período estipulado para tal.

O gráfico que se segue apresenta o planeamento deliberado para o cumprimento de todas as fases de trabalho até à concretização do projeto.

		HORAS	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
FASE 1	Mapa de concorrentes	10									
	Diagrama de diagnóstico	15									
	Pesquisa do produto comercializado	15									
FASE 2	Criação de propostas para alteração de marca gráfica	35									
	Moodboard	20									
	Kit de normas gráfico	20									
FASE 3	Estacionário: Cartão de visita, Papel de carta, Continuação e Envelope	25									
	Cartazes	30									
	Flyers	20									
	Brochura	20									
	Layout de Stand	30									
	Packaging de rótulos e embalagens	20									
	Testes finais	20									
TOTAL DE HORAS		280									

Figura 3- Calendarização.

2 Enquadramento teórico do tema

A Honey Perfect é uma empresa de produção e comercialização de mel e derivados da colmeia, sediada em Azeitão - Portugal. Atualmente, a empresa comercializa mel de rosmaninho e multifloral, mel com nozes, mel com amêndoas, mel com canela, mel cítrico, mel gengibre e limão e pólen em várias embalagens.

Em 2017, 2018 e 2019 participou no concurso Great Taste com o mel de rosmaninho e multifloral onde foram premiados com três estrelas e duas estrelas para o melhor sabor. Tornando-se assim num mel com qualidade e bastante sabor. Desta forma existe uma grande necessidade de fazer um rebranding da marca e conseguir criar uma identidade visual adequada à qualidade dos produtos vendidos.

De forma a satisfazer as necessidades criadas pelo produtor pretende-se criar um logotipo, estacionário, brochura, flyers e um cartaz. De maneira a fazer algo coerente e que transmita toda a qualidade que o produto tem, sendo que o mel possui propriedades nutritivas e terapêuticas que trazem vários benefícios à saúde. É rico em antioxidantes que protegem o corpo e o coração do envelhecimento, auxilia na diminuição da pressão sanguínea, contém propriedades contra bactérias, fungos e vírus, combate a dor de garganta e a tosse e pode ainda ser usado como adoçante natural. Por todos esses motivos é um produto que merece a nossa atenção, pretende-se criar um conceito simples e que facilmente consiga transmitir toda a qualidade do produto em questão.

Deseja-se que ao contrário do que acontece neste momento na companhia, que se opte apenas por um ou dois modelos de frascos para o mel de forma também a rentabilizar e a manter a coerência do produto, os rótulos também vão ser todos semelhantes, mas sempre aplicados aos vários tipos de mel que existe.

3 Fase de pesquisa

3.1 Objeto de estudo

A Honey Perfect é uma empresa de produção e comercialização de mel e derivados da colmeia que se situa em Azeitão - Portugal.

A marca iniciou atividade em 2015 com a instalação das primeiras colmeias de teste, com o objetivo de conhecer o mercado e o potencial produtivo desta atividade. Introduziu os primeiros produtos destinados essencialmente ao mercado gourmet para perceber a aceitação da marca. Para dar mais visibilidade à marca aderiram ainda ao projeto “Portugal Sou Eu”, que é um programa que procura estimular a produção nacional e fomentar o consumo informado de produtos e serviços, com o contributo fundamental dos estabelecimentos aderentes, que contribuem ativamente para acrescentar valor à economia nacional e gerar emprego.

Atualmente, a empresa comercializa mel de rosmaninho e multifloral, mel com nozes, amêndoas, canela, cítrico, gengibre, limão e pólen em várias embalagens.

A empresa indica ainda que quer continuar a inovar com apresentação de novos produtos e reforçar a presença no mercado nacional e internacional.

3.2 Análise dos meios de comunicação atuais

3.2.1 Meios audiovisuais e digitais

A marca possui um website onde faz revenda dos produtos e um Facebook onde publicita o seu trabalho e as participações que vão existindo nos mercados e feiras em que a empresa participa.

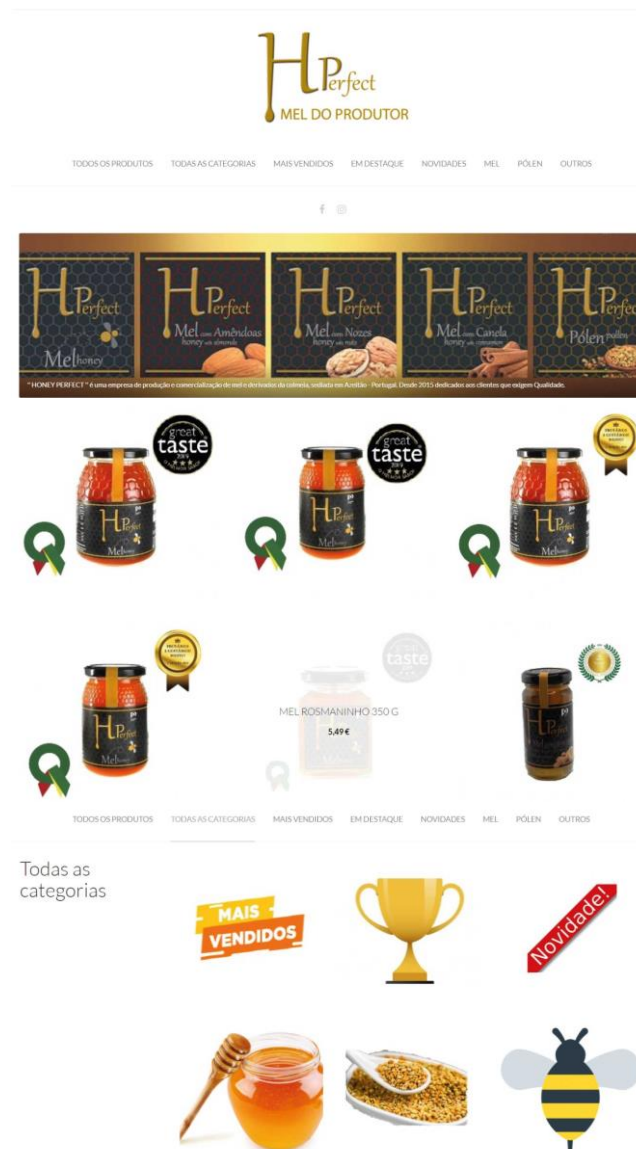


Figura 4- Site.

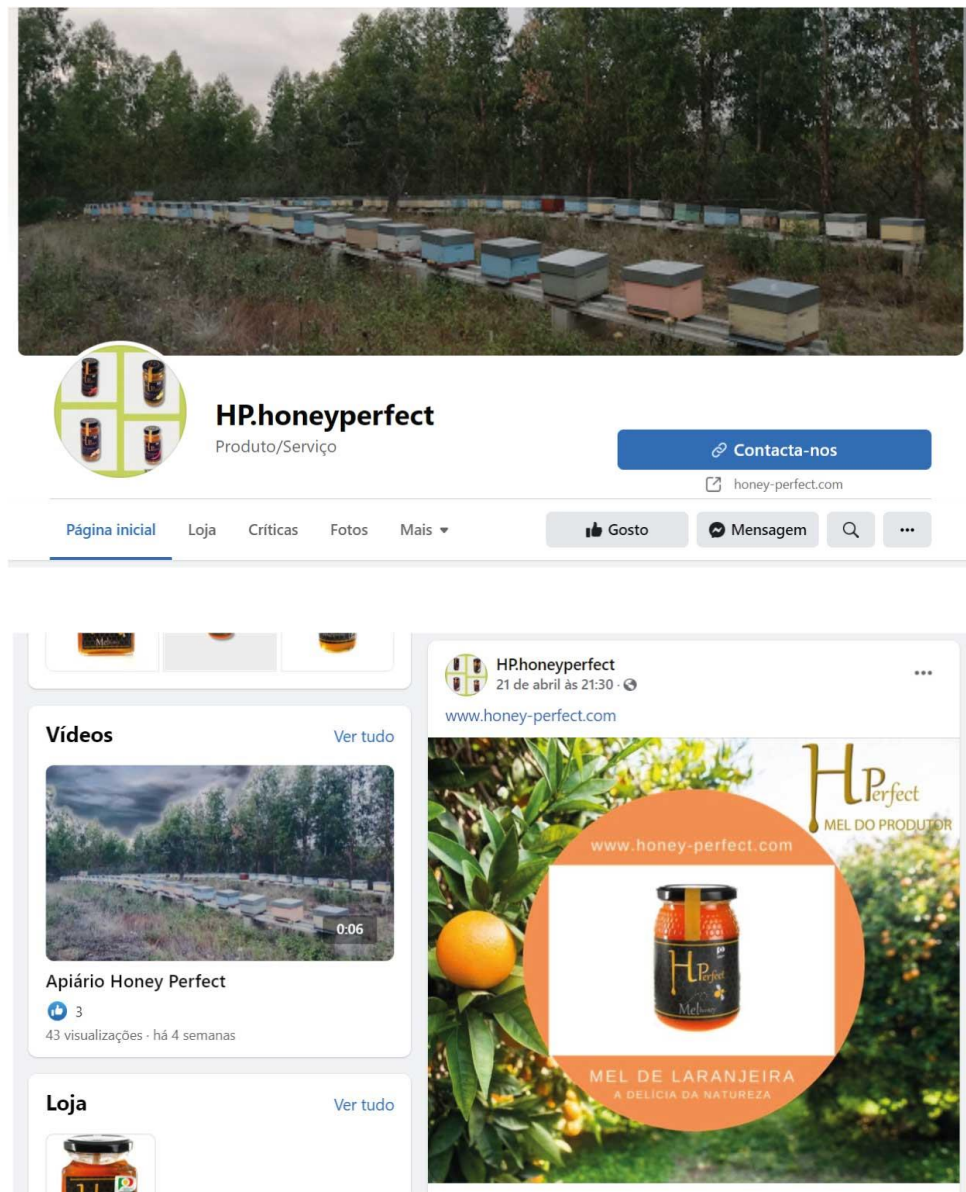



Figura 5- Facebook.


3.3 Mapa de concorrentes


Relativamente aos concorrentes, foi feita toda uma análise do mercado concorrente e selecionadas algumas hipóteses mais apropriadas ao tema, como demonstra as seguintes imagens.

Identidade Visual • Hipoteses de Estudo, Marca grafica



<https://www.casadofavo.com/>


COR 

COMPOSIÇÃO 


MATERIAL Vidro


Descrição "Criámos uma marca que valoriza a produção nacional, aliando qualidade, tradição e design."

Identidade Visual • Hipoteses de Estudo, Marca grafica



<https://lordapicultor.pt/>

COR 

COMPOSIÇÃO 

MATERIAL Vidro

Descrição "Fazemos tratamentos naturais à base da Apiterapia para lhe proporcionar uma vida mais saudável. Também, produzimos e comercializamos produtos caseiros e apícolas de elevada qualidade."

Figura 6- Análise de concorrentes 1.

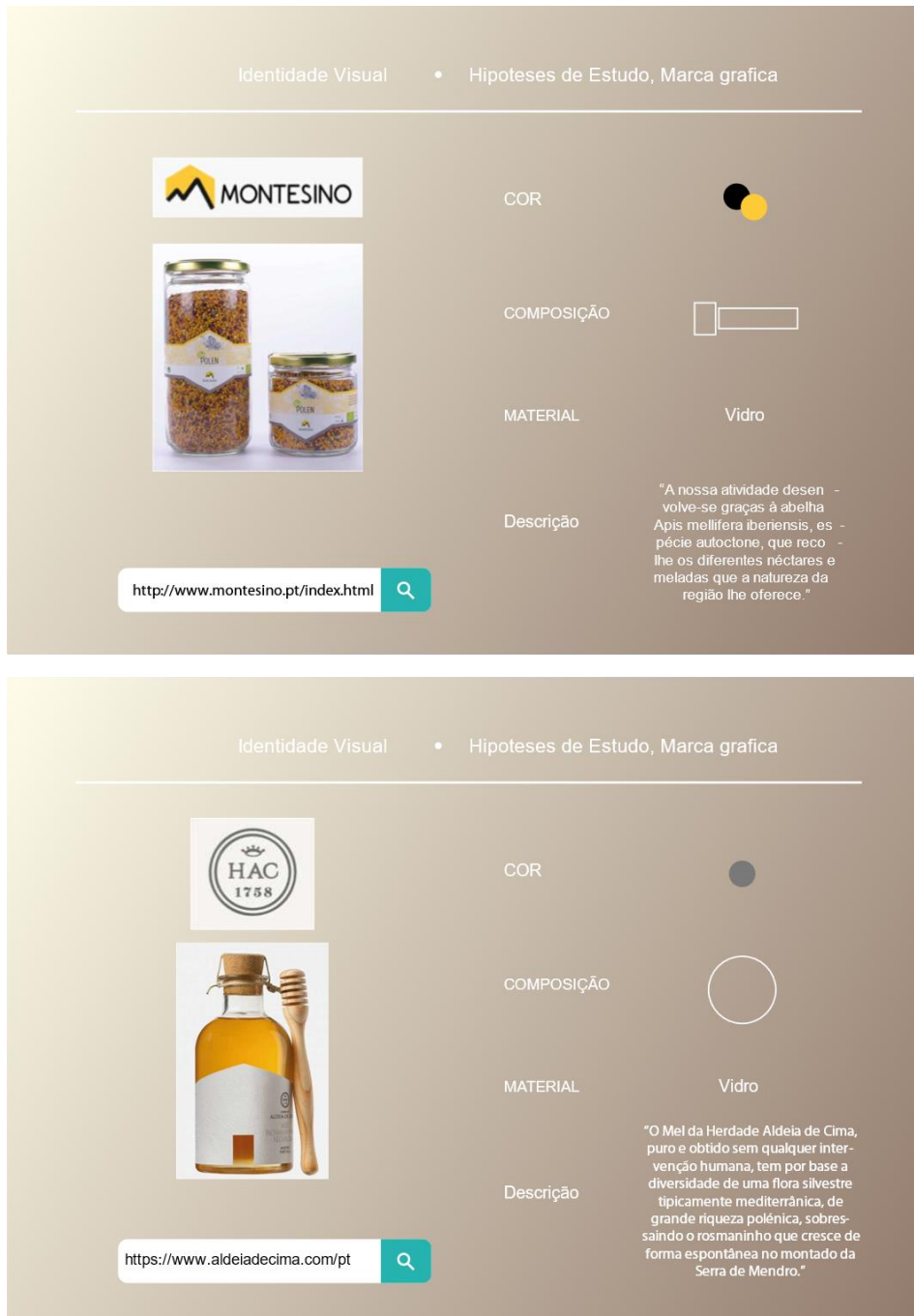




Figura 7- Análise de concorrentes 2.

Identidade Visual
• Hipoteses de Estudo, Marca grafica



SerraMet


MEL DE ROMANHO

COR 

COMPOSIÇÃO

MATERIAL Vidro

Descrição
 "A nossa Missão baseia-se na capacidade de fornecer aos clientes produtos nacionais da maior qualidade e com características bem marcadas, exercendo a nossa actividade alinhada com as melhores práticas e com uma permanente inovação."

<https://www.serramel.com/> 

Identidade Visual
• Hipoteses de Estudo, Marca grafica



BONA MEL

MEL E LIMON BLOSSOM

COR 

COMPOSIÇÃO

MATERIAL Vidro

Descrição
 "Na nossa apicultura mantemos os aspectos biológicos em todos os nossos processos produtivos e preocupamo-nos com a biodiversidade, respeitando o meio ambiente e a fertilidade da terra."

<https://www.bonamel.com/> 

Figura 8- Análise de concorrentes 3.

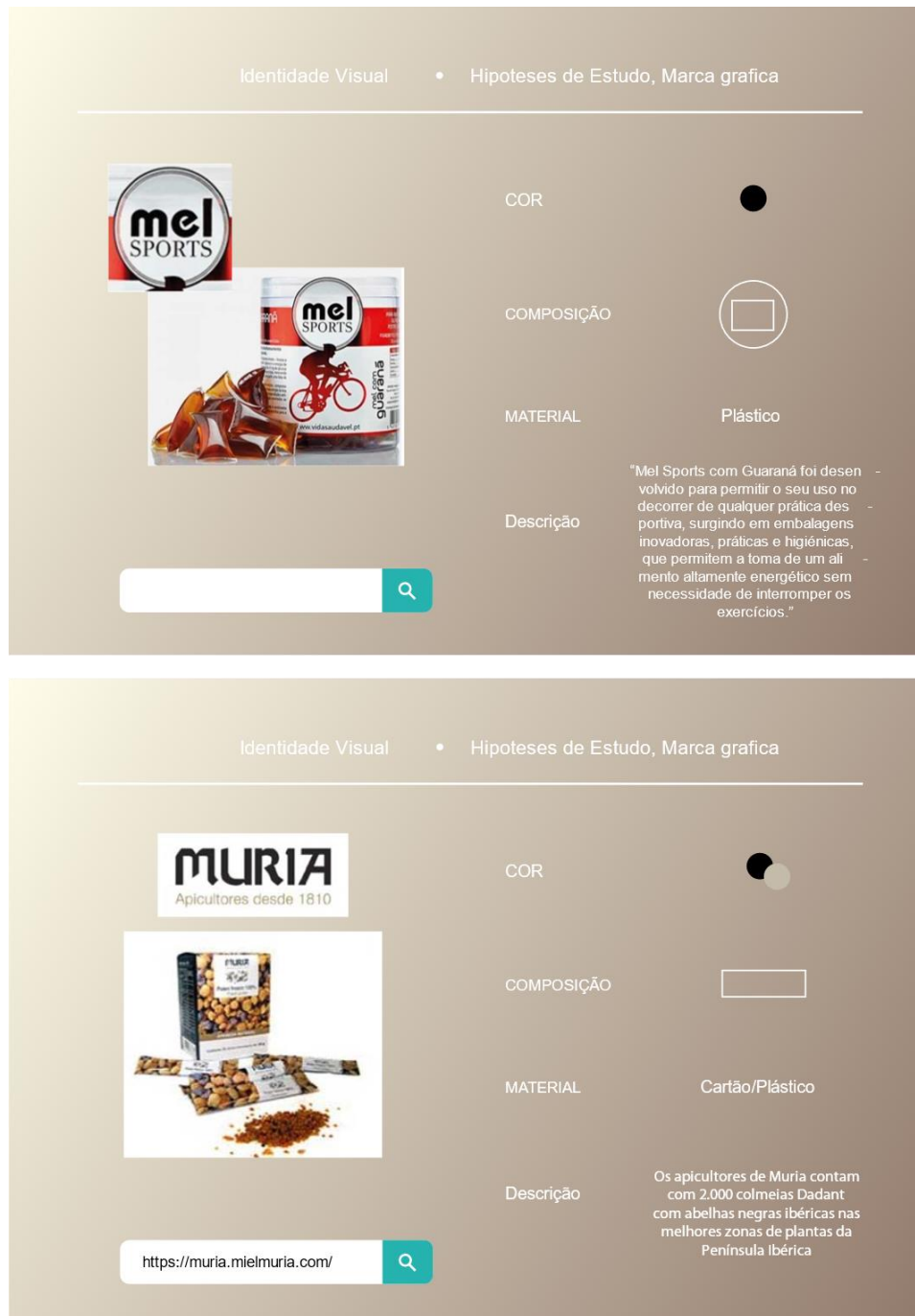


Figura 9- Análise de concorrentes 4.

3.4 Casos de referência ou de inspiração

Com base no modelo de Fernando Oliveira foi realizado um diagrama de diagnóstico de forma a evidenciar as empresas concorrentes, mostrar e analisar no que consiste a identidade destas marcas.

Realizou-se também um moodboard inspiracional

Nome	Logótipo	Tipografia	Cores	Forma	Imagética	Estratégia de Comunicação
Casa do Favo		Brans Medium				
Montesino		Halis Rounded SC Medium				
Herdade Aldeia de Cima		LTC Cloister Small Caps				

Figura 10- Diagrama de diagnóstico.



Figura 11- Moodboard.

3.5 Conceito base e posicionamento atual face aos concorrentes

O conceito base da marca consiste na transmissão de venda de produtos de grande qualidade e com muitos benefícios para a saúde e distingue-se com já alguns prémios atribuídos em 2017, 2018 e 2019 no concurso Great Taste e também contam com a atribuição de algumas estrelas para o melhor sabor, desta forma conseguem distinguir-se de alguns dos seus concorrentes.

3.6 Síntese do capítulo

Neste capítulo, começa-se por introduzir o tema que se irá desenvolver ao longo de todo o trabalho, fala-se a cerca do mel, a empresa em questão situa-se em Azeitão e tem como objetivo no geral de desenvolver um novo design da marca, de forma também a criar um estilo mais inovador e moderno no mercado.

Consoante o desenvolvimento do ponto de análise da situação atual da marca, começam-se por analisar os principais problemas da mesma que se concluem ser, a marca gráfica atual, as embalagens e os rótulos, pois a marca gráfica encontra-se bastante desatualizada, as embalagens são pouco coerentes sendo que são demasiado diversificadas e têm relevo o que não auxilia nada na colagem do rótulo e o design atual dos rótulos. Com isto pretende-se melhorar todos estes aspetos.

Nesta fase também são definidos os objetivos a cumprir, que passam pela realização do projeto e também pela necessidade que o cliente tem em expandir este conceito no mercado podendo também desta forma chegar ao mercado internacional. Nesse sentido, pretende-se desenvolver uma nova identidade visual para a marca, Honey Perfect. Com base nisto e no que a empresa necessita vão-se desenvolver um novo logótipo para a marca, estacionário, brochura, flyers, packagging, rótulos e um cartaz publicitário.

Depois desta análise pesquisaram-se os meios de comunicação atualmente, que são o Facebook e um website criado mais recentemente. Fez-se também uma pesquisa em relação aos concorrentes que existem no mercado atualmente. Foi ainda desenvolvido um moodboard como referência de inspiração.

Portanto, nesta fase pode-se concluir a estruturação do trabalho que se irá desenvolver e quais os principais problemas que se irão solucionar através de toda a pesquisa feita.

4 Análise e diagnóstico

4.1 Ecosistema corporativo

Neste diagrama de Joan Costa podemos analisar o plano de atuação, a criação de identidade cultural e visual e o diagnóstico feito externo e internamente.

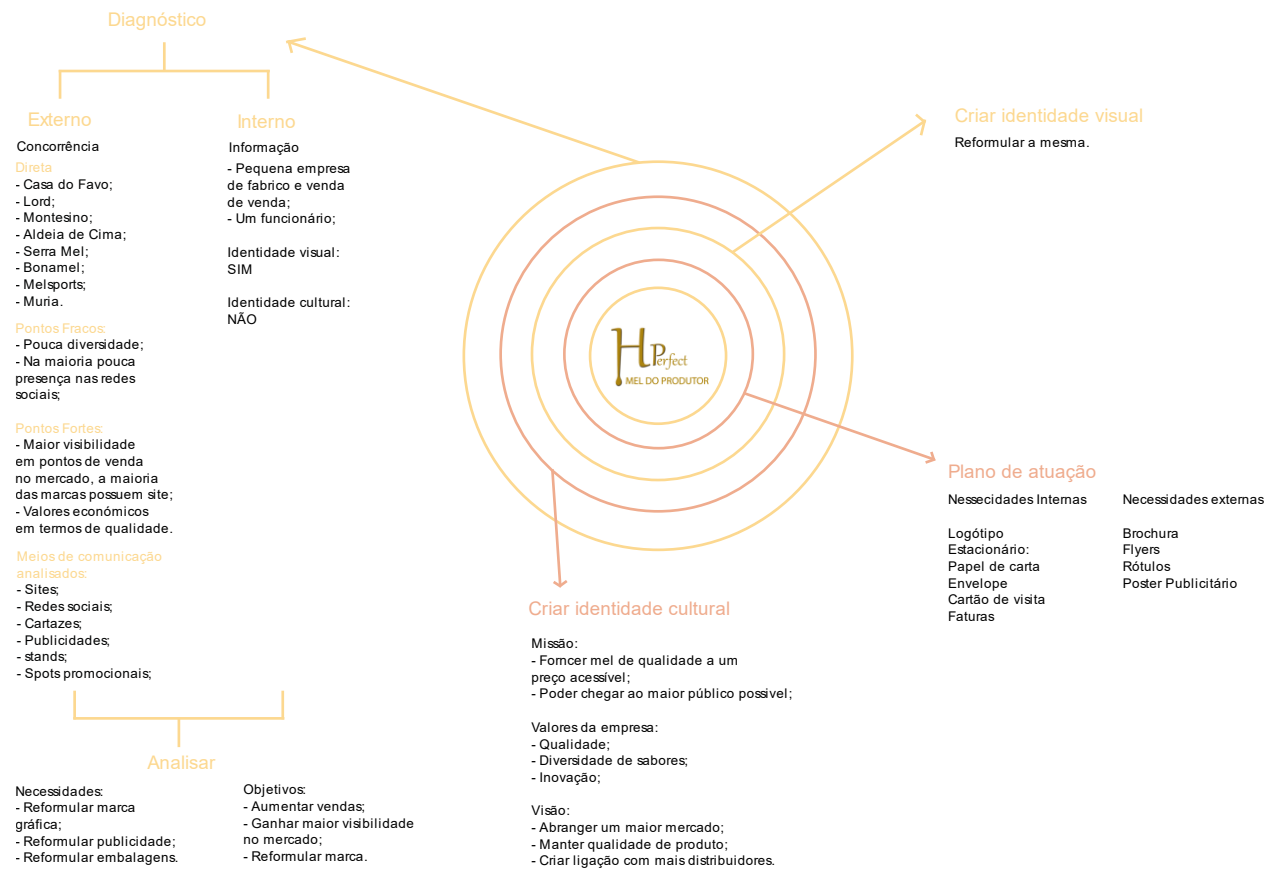


Figura 12- Ecosistema corporativo.

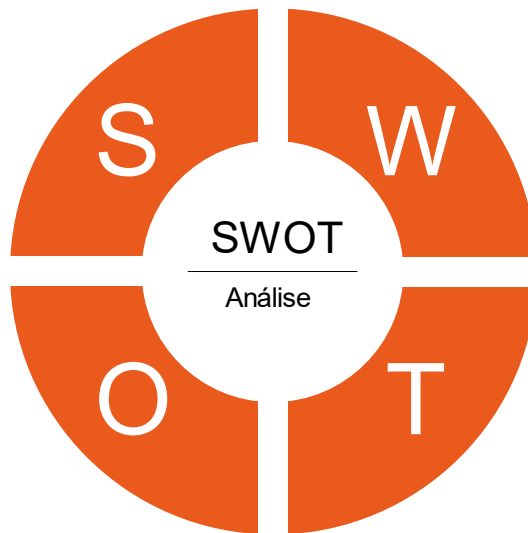
4.2 Análise Swot

STRENGTHES Forças

Produtos de qualidade;
Produtos biológicos;
Mel com fortes propriedades nutritivas;
Vários benefícios para a saúde.

OPPORTUNITIES Oportunidades

Criação e implementação de uma nova
Identidade Visual;
Nova marca gráfica;
Maior incidência no mercado.



WEAKNESSES Fraquezas

Pouco reconhecimento externo
Identidade visual atual;
Fraca comunicação externa.

THREATS Ameaças

Falta de cultura visual;
Empresas concorrentes;
Diversidade de mercado.

Figura 13- Análise swot

4.3 Personas

4.3.1 Persona 1



Figura 14 -Persona 1.

Micael Azevedo, 58 anos residente em Coimbra.

Trata-se de um possível cliente da marca, um indivíduo já com uma certa idade e cultura, que já pondera mais as escolhas e aquisições que são feitas e admira os produtos que prevalecem no mercado e têm qualidade, um homem que acima de tudo gosta de se manter saudável. Micael é uma pessoa preocupada com a sua saúde e tenta ao máximo manter um estilo de vida saudável. Mantém uma horta perto da sua casa onde cultiva grande parte dos legumes que mais gosta de consumir.

Nos seus tempos livres Micael, gosta de fazer caminhadas e vários desportos, gosta também de convívios com amigos nos quais degustam os típicos petiscos portugueses, fazem passeios e gostam de conhecer os pequenos recantos de Portugal.

4.4 Persona 2



Figura 15 - Persona 2.

Teresa Soares, 37 anos. Residente em Setúbal.

Teresa é mãe de dois filhos, um menino de 8 anos e uma bebé de 1 ano, vive com o marido e os filhos em Setúbal, é uma mulher trabalhadora na área da economia e tem um estilo de vida atribulado, por meio da família tenta fazer o seu melhor.

Preocupa-se muito com a alimentação e bem-estar dos filhos. É uma mulher organizada e que valoriza produtos biológicos, gosta sempre de fazer as suas compras nos supermercados junto à sua casa ou na praça da cidade de forma também a conseguir apoiar os pequenos negócios.

Nos seus tempos livres, Teresa aproveita para organizar as tarefas de casa e estar em família, passear pelo parque, ir até à praia, fazer picnics em família e amigos e gosta também de ler os seus livros em descanso.

Quando doente, Teresa não gosta de tomar muita medicação e prefere recorrer sempre primeiramente às típicas mezinhas caseiras que trazem sempre mais benefícios para a saúde.

4.5 Persona 3



Figura 16 - Persona 3.

Filipa Antunes, 25 anos. Residente em Leiria.

Filipa é uma jovem que acabou recentemente os estudos e procura começar a formar a sua vida e criar a sua independência. É uma rapariga com uma boa educação e que foi criada no campo junto dos seus avós.

Valoriza muito o campo e os seus derivados. Sempre que pode desloca-se à sua aldeia visitar a família e matar saudades das suas raízes.

Gosta muito de passear e conhecer sítios novos, gosta sempre de experimentar novos pratos e conhecer novas culturas, mas não troca por nada os típicos pratos portugueses.

4.6 Diagrama de estratégia de comunicação

Foi realizado o diagrama de estratégia de comunicação de forma a se compreender tudo o que foi desenvolvido ao longo do projeto e que se pretende pôr em prática para a boa rentabilização do mesmo.



Figura 17- diagrama de estratégia de comunicação.

4.7 Síntese de capítulo

Neste capítulo foi analisado mais aprofundadamente todo o trabalho que seria necessário desenvolver. Começando pelo diagrama de Joan Costa foi realizado desta forma um ecossistema corporativo, que mostra por várias fases as necessidades que existem no desenvolvimento deste projeto. Primeiramente temos o plano de atuação, que consiste nas necessidades internas e externas, que são o desenvolvimento de marca gráfica, estacionário que consiste no cartão de visita, papel de carta e papel de continuação, envelope, saco e capa, nas necessidades externas temos, a brochura, os rótulos, o flyer e o poster publicitário. Desta forma reformula-se a identidade visual da marca de forma a poder ter uma inovação relativamente ao seu conceito atual.

Com isto, pretende-se criar uma identidade cultural relativamente à mesma, conseguir transmitir a missão que se pretende, neste caso é fornecer um mel de qualidade a um preço relativamente acessível e poder também chegar ao maior público possível. A marca tem a seu favor o facto de ter várias gamas de mel e polén e, portanto, isso traz também uma maior diversidade de sabores para o público podendo também agradar a mais consumidores. Em relação à visão da empresa constitui a necessidade de abranger um maior mercado, manter a sua qualidade sendo que já chegou a ser premiada em várias gamas de mel e criar uma ligação com mais distribuidores.

Por último neste ecossistema corporativo, foi feito o diagnóstico externo comparativamente a concorrência direta que existe, por exemplo a Casa do Favo, Lord, Montesino, Aldeia de Cima, Serra Mel, Bonamel, Mel sports e Muria. Foram designados os pontos fracos destas marcas, que são essencialmente a pouca diversidade das mesmas e na maioria também pouca presença nas redes sociais. No entanto analisando os pontos fortes, estas têm maior visibilidade em pontos de venda no mercado, a maioria das marcas possuem site. Analisou-se também internamente a informação que existe relativamente à empresa Honey Perfect, que é uma empresa pequena de fabrico e venda de mel, consiste apenas num funcionário que é o dono, tem uma identidade visual fraca e incoerente e não tem identidade cultural.

Concebeu-se a análise swot que é uma técnica de planeamento estratégico para identificar forças (strengths), fraquezas (weakness), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats) em projetos, sendo que muitas vezes existem decisões que são difíceis de tomar e nem sempre é fácil analisar factos racionalmente.

A análise swot é um método que frequentemente se pergunta e responde a questões para gerar informações significativas para cada categoria, de maneira a tornar a ferramenta útil e identificar sua vantagem competitiva. Foi o que se fez nesta investigação, analisaram-se as forças da marca, que neste caso são produtos de qualidade e para além disso o mel é um produto muito forte em propriedades nutritivas e traz vários benefícios para a saúde. Por outro lado, existem fraquezas, pois a marca

tem pouco conhecimento externo da identidade visual atuais e muito fraca comunicação externa. A empresa neste momento tem ainda oportunidades com a nova criação de uma nova identidade visual, com a nova marca gráfica e desta forma pode ter uma maior incidência no mercado. De qualquer maneira existem sempre também ameaças, visivelmente são a falta de cultura visual, a diversidade atual do mercado e claro as empresas concorrentes.

Neste capítulo, foi ainda concebido 3 personas, cada persona é uma representação fictícia de um cliente ideal para o negócio em causa. A persona é baseada em dados reais sobre o comportamento e características demográficas de clientes, explicando as suas preocupações, objetivos, motivações. Desta maneira criaram-se então três personas de forma a poder identificar mais o público-alvo, criou-se então uma persona de idade mais avançada que já tem um conhecimento e uma cultura mais abastada, uma persona de meia-idade que está a constituir família e tem sempre as suas preocupações com os filhos e uma persona mais jovem que está agora a iniciar uma vida mais independente.

Por fim, foi desenvolvido um diagrama de estratégia de comunicação, a estratégia encontra-se dividida por várias fases, inicialmente temos a fase da pesquisa, em que é feita a análise da identidade visual e da comunicação da empresa, análise da comunicação dos concorrentes, estudos referentes aos grafismos utilizados no setor, pesquisa das tendências atuais e relativos casos de referência dos mesmos, recolha de imagens e moodboard inspiracional.

Segue-se o diagnóstico, onde se referem os problemas de coerência na identidade, pouco destaque na identidade visual utilizada, ausência do conceito da marca e muito fraca comunicação.

Na definição do conceito, realiza-se um stylescape, que consiste numa oportunidade de demonstrar ao cliente como uma marca será exibida e sentida. É uma coleção de ativos de marca conjugados em cores, tipografia, imagens, tom de linguagem, elementos de design, todos estes elementos são combinados para fornecer uma estética visual geral da marca em questão e por dar ao cliente uma ideia daquilo que se pretende que aconteça perante os clientes. Realiza-se também a definição dos elementos de identidade visual com base nos estudos feitos e com o pretendido pela empresa.

Posto tudo isto, começa-se a implementar o que se pretende com a conceção da marca gráfica, foram feitos estudos e testes de legibilidade da mesma.

Por fim, tem-se a estratégia pronta com a comunicação comercial, estacionário, rótulos, Gamas de produtos e com a comercialização informativas que são os flyers, a brochura onde estão disponibilizados todos os tipos de mel que a marca tem e o cartaz

publicitário de forma a conseguir chegar ao maior número de cliente e distribuidores possíveis utilizando toda a comunicação que ao longo deste processo foi redefinida.

5 Fase de conceção

5.1 Definição dos elementos de identidade

5.1.1 Esboços e estudos da marca gráfica

Para a conceção da marca gráfica fizeram-se vários estudos e pesquisas das tendências atuais do mercado. Foram feitas várias tentativas e opções.

Inicialmente fez-se uma tentativa com formas que remetesse mais para os típicos favos de mel com uma escala de cores laranja na forma e preto na fonte.

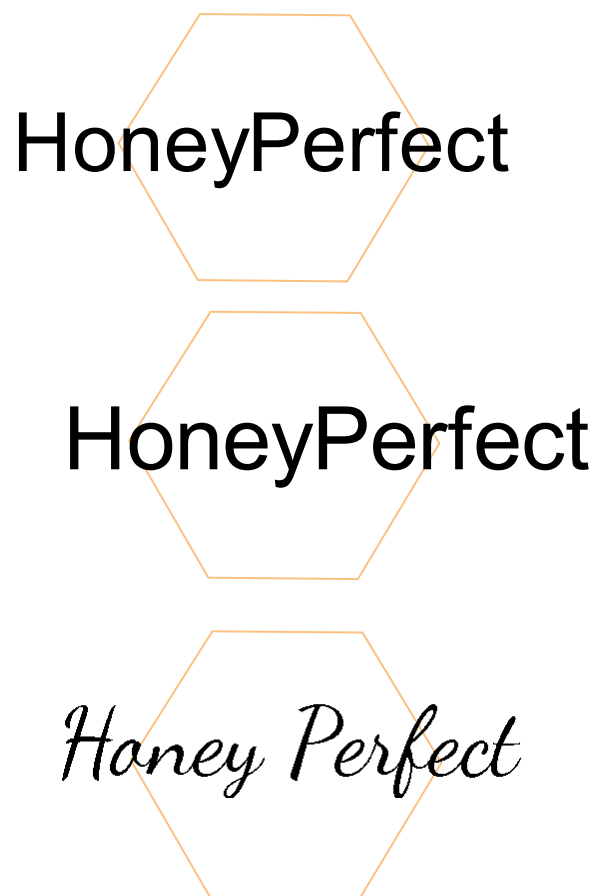


Figura 18 - Estudos de marca gráfica.

Seguidamente fez-se outra tentativa, desta vez utilizando apenas a tipografia e algumas alterações para fazer a marca gráfica, utiliza-se apenas também o preto como cor dominante da marca.

Optou-se por fazer um “H” diferente do habitual para se diferenciar um pouco a marca gráfica, conjugando depois com outras fontes, as fontes utilizadas são Neue Haas Grotesk Text Pro, Reyna Demo e a fonte Neue Haas Grotesk Text Pro no “Perfect”.



Honey
PERFECT



Honey
PERFECT



Honey
PERFECT

Figura 19 - estudos de marca gráfica 1.

Foi feita outra tentativa um pouco mais chamativa. A fonte utilizada neste caso no “Honey” é a Franklin Gothic Heavy em regular, foram feitas algumas alterações para conjugar as letras umas com as outras e na palavra “Perfect” utilizou-se a fonte nexa.

**HO
NEY**
Perfect

**HO
NEY**
Perfect

**HO
NEY**
Perfect

Figura 20 - estudos de marca gráfica 2.

5.1.2 Seleção de marca gráfica

Para a marca gráfica final selecionou-se esta última opção, na qual se utiliza no “Honey” a fonte Franklin Gothic Heavy em regular Franklin Gothic Heavy é a fonte perfeita para todos os tipos de designs. Esta fonte foi desenhada por Victor Caruso. A fonte Franklin Gothic Heavy é perfeita para projetos de branding, embalagens de produtos ou simplesmente como uma sobreposição de texto elegante em qualquer imagem de fundo, por isso foi escolhida por se diferenciar bem para o tipo de rotulagem que foi desenhada. Na palavra “Perfect” utilizou-se novamente a fonte Nexa, criada por Svetoslav Simov, é uma fonte fina que contrasta bem com a fonte anterior.

Foram feitas algumas alterações a nível da disposição das letras de forma a produzir algo mais adequado, deu-se ainda um espaçamento 47 pontos na palavra “Perfect”.

Na palavra “Honey” uniram-se ainda as letras de cima com as de baixo e deu-se um pequeno espaçamento numa das terminações da perna do “h”.



HONEY
Perfect

Figura 21- marca gráfica.

5.1.3 Testes de resistênciá da marca gráfíca

Foram feitos alguns testes de legibilidade a marca gráfíca para se perceber até que ponto será fidedigna para os fins necessários. Inicialmente fez-se o teste para manter o equilíbrio visual no logotipo de maneira que um dos lados não chame mais a atenção que outro.



Figura 22- teste de legibilidade 1.

Depois foi feito o teste de cor, sendo que é importante manter os contrastes e perceber se a marca gráfica também resulta bem a preto e branco.



Figura 23 - teste de legibilidade 2.

Foram feitos também testes a escala da marca gráfica, três tipos de tamanhos, tem-se presente o tamanho médio, o tamanho pequeno e o tamanho muito pequeno.

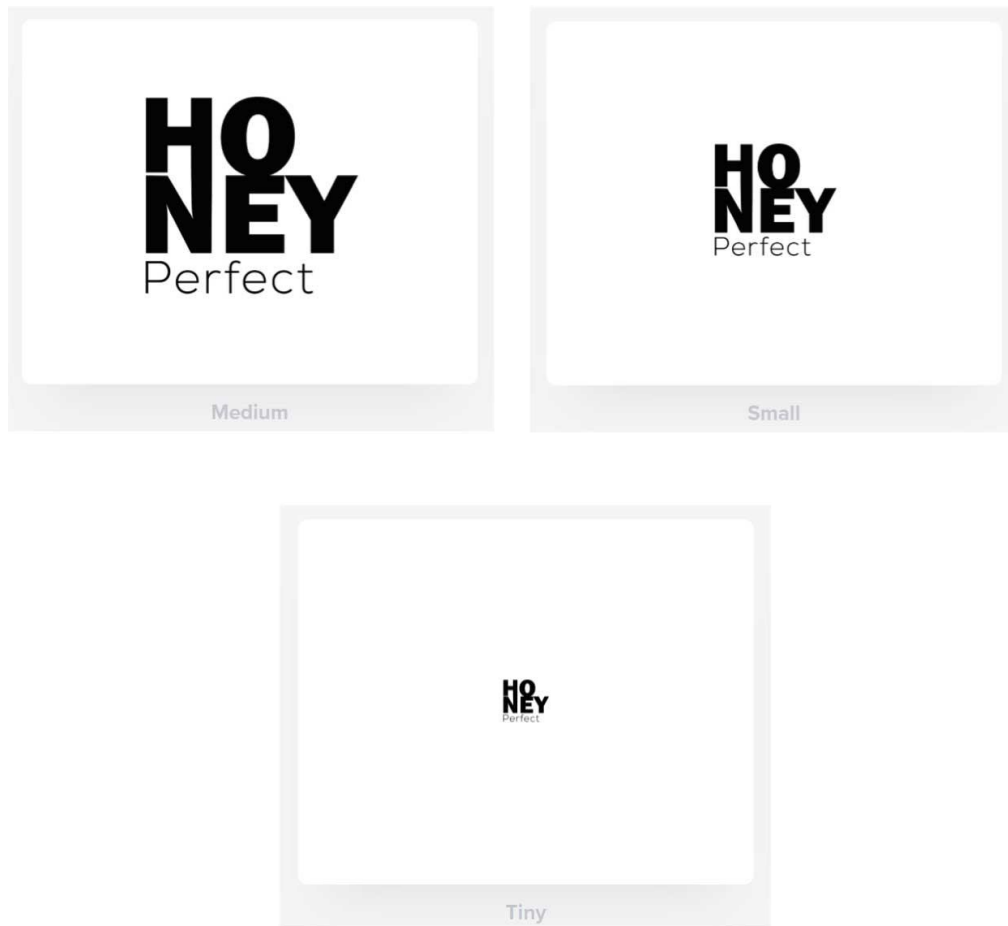


Figura 24 - teste de legibilidade 3.

Foram feitos testes de legibilidade quando a marca é pixilizada. Na maior parte das vezes logótipos que têm baixa resolução perdem muitas das suas características. No entanto, verifica-se que a marca concebida mantém grande parte dos seus detalhes mesmo pixilizada.



Figura 25 - teste de legibilidade 4.

Por último, testou-se o blur da marca testado em três níveis, onde apesar do desfoque todos os detalhes da marca são perceptíveis.

Por isso conclui-se que a marca gráfica escolhida está dentro de todos os parâmetros necessários a nível da legibilidade.



Figura 26 - teste de legibilidade 5.

5.1.4 Cor, tipografia, formatos, imagética, textura e grafismos/5º elemento.

Para a realização da marca gráfica utilizou-se o código de cores CMYK apenas o preto C91;M79;Y62;K97.

Relativamente à tipografia na parte do “Honey” a fonte Franklin Gothic Heavy em regular Franklin Gothic Heavy é a fonte ótima para o design que se adotou. Esta fonte foi desenhada por Victor Caruso. Na palavra “Perfect” utilizou-se a fonte Nexa, criada por Svetoslav Simov, é uma fonte fina que contrasta bem com a fonte anterior.

Foram feitas algumas alterações a nível da disposição das letras de forma a produzir algo mais adequado e conjunto, deu-se ainda um espaçamento 47 pontos na palavra “Perfect”.

Na palavra “Honey” uniram-se ainda as letras de cima com as de baixo e deu-se um pequeno espaçamento numa das terminações da perna do “h”.

Em toda a marca temos uma textura lisa, sem grafismos para não criar confusão nas seguintes fases onde se insere a marca.

Franklin Gothic Heavy 35pt
Franklin Gothic Heavy 45pt
Franklin Gothic Heavy 55pt
Franklin Gothic Heavy 65pt
Franklin Gothic Heavy 75pt
Franklin Gothic Heavy 85pt

Figura 27 - fonte, Franklin Gothic Heavy.

NEXA 35pt
NEXA 45pt
NEXA 55pt
NEXA 65pt
NEXA 75pt
NEXA 85pt

Figura 28 - fonte, Nexa.

5.1.5 Stylescape.



Figura 29 - Stylescape 1.



Figura 30 - Stylescape 2.

5.2 Estacionário e comunicação Comercial

Para o estacionário começou-se por fazer o cartão de visita, um componente muito importante para a empresa, sendo que é onde constam informações bastante importantes no âmbito de conseguir criar contacto com os seus clientes e distribuidores. O cartão contém informações de contacto, Facebook, email e morada.

O cartão de visita tem 8,5cm de largura e 5 cm de altura.

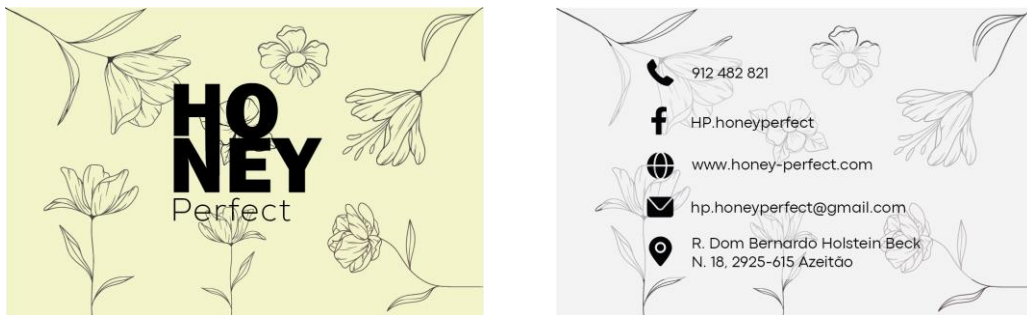


Figura 31 - Cartão de visita.



Figura 32 - Mockup cartão de visita.

Foi criado ainda o papel de carta e de continuação, caso haja necessidade por parte da empresa de enviar algum tipo de documento. Ambos em A4.



Figura 33 - Papel de carta.

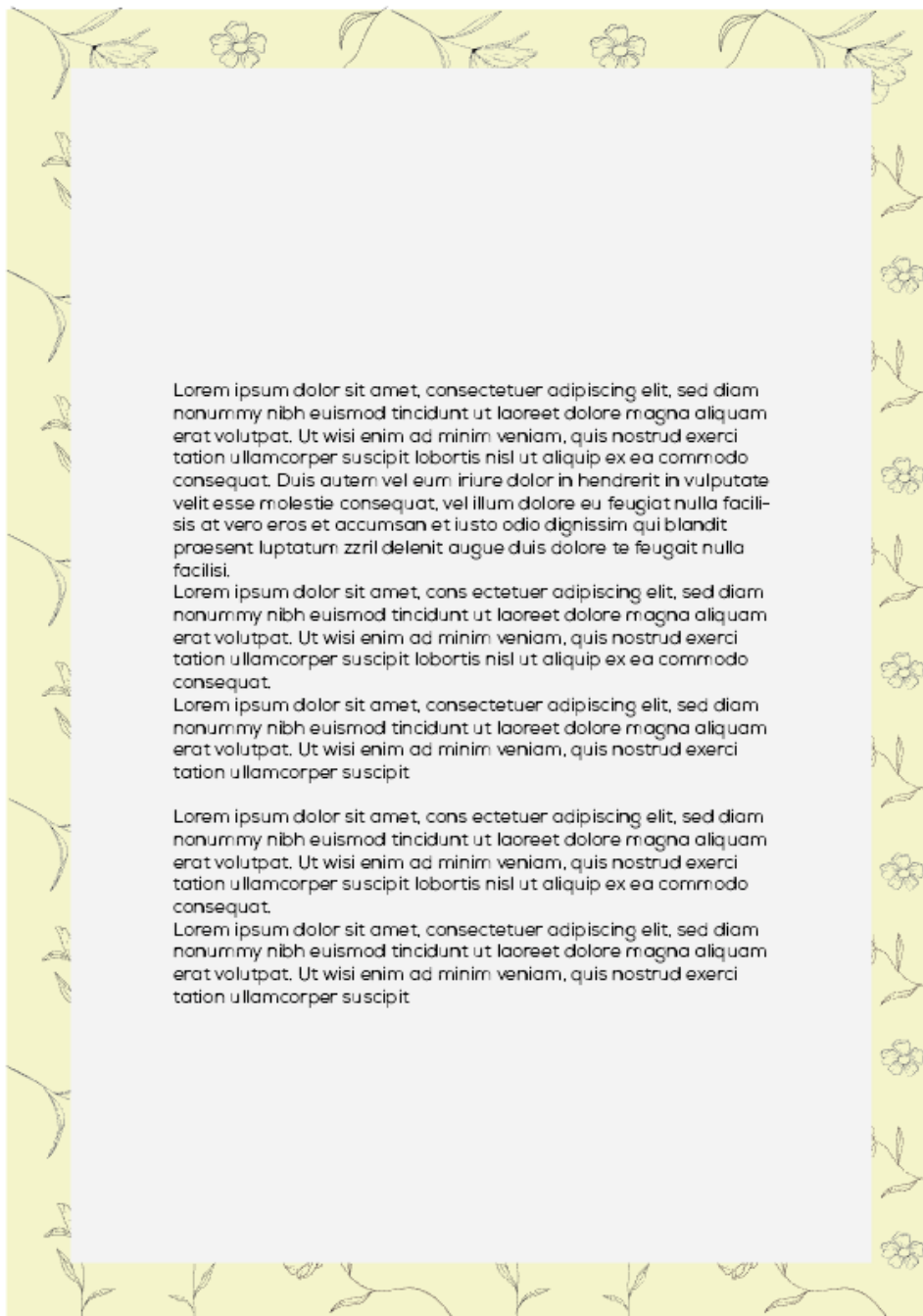


Figura 34 - Papel de continuação.

Por sua vez, criou-se também o envelope no seguimento da carta, mantendo toas as características adequadas aos formatos e respeitando as regras dos CTT.

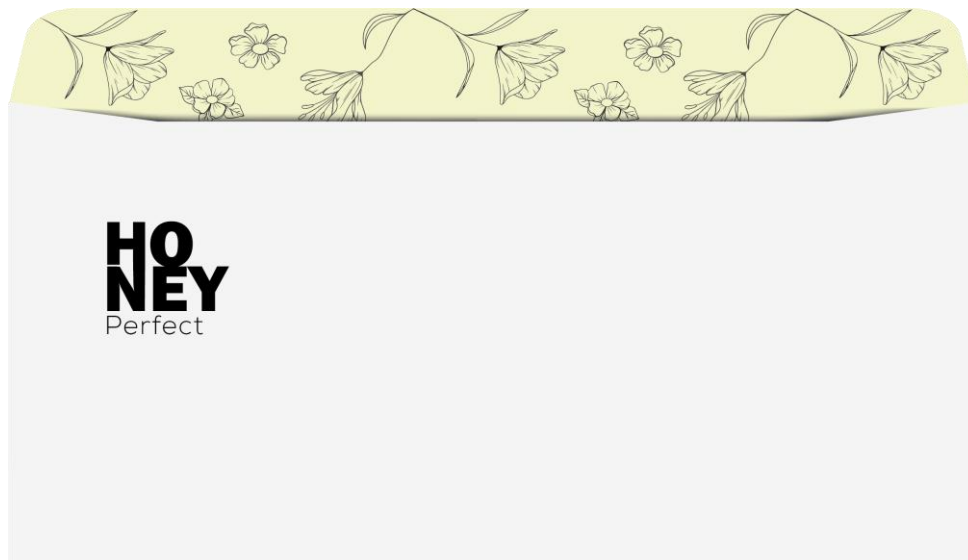


Figura 35 - Envelope de frente.

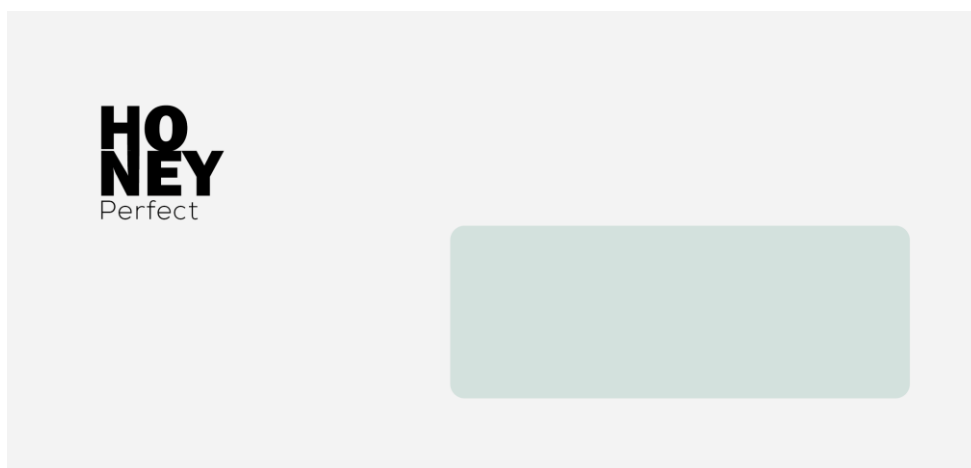


Figura 36 - Envelope de trás.

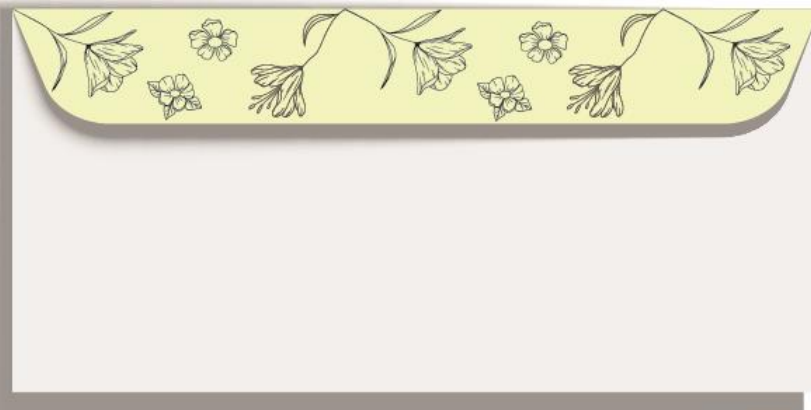


Figura 37 - Mockups envelope.

Concebeu-se também uma capa para que se possa guardar e arquivar da melhor forma os documentos que a empresa considerar necessários. A capa é em A4.



Figura 38 - Pasta.

Procedeu-se ainda a conceção de um saco, para que quando o cliente vai comprar um dos produtos comercializados possa também transportá-lo num dos nossos sacos, neste caso personalizado de acordo com os restantes elementos do estacionário. O saco tem as seguintes dimensões, 18 cm de largura e 24cm de altura.

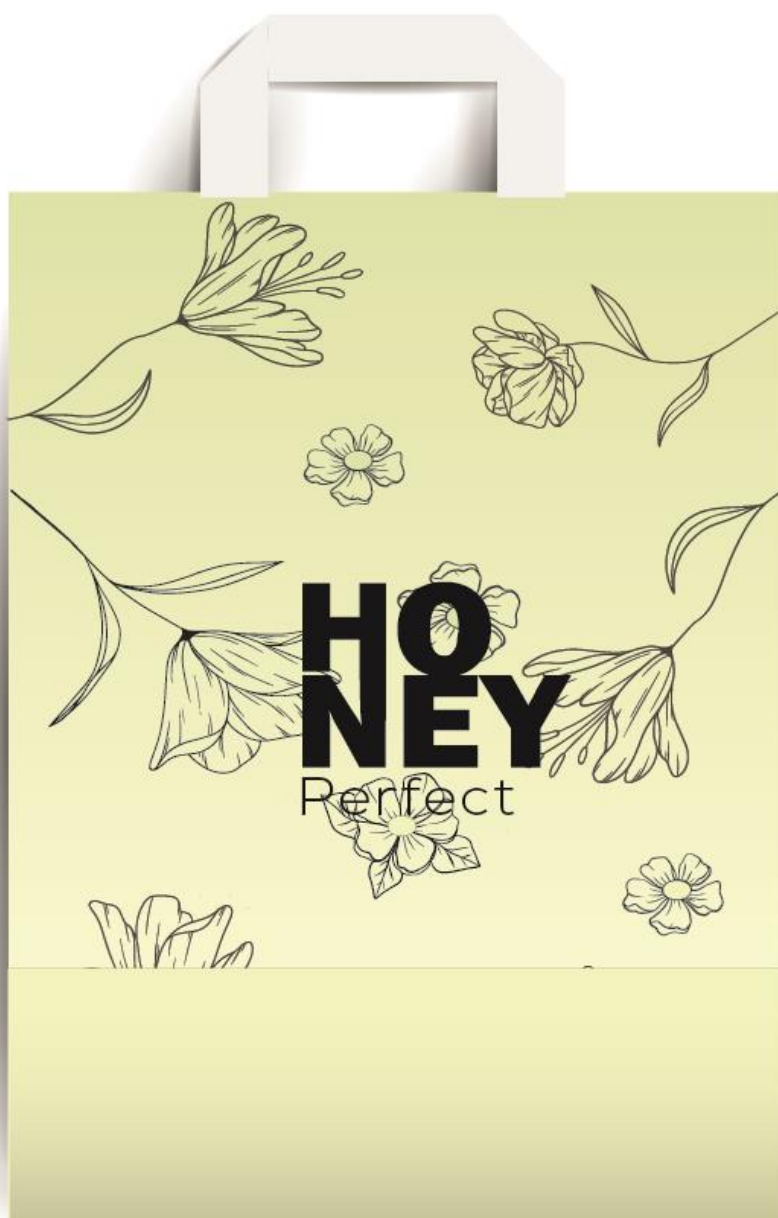


Figura 39 - Saco.



Figura 40 - Mockups estacionário.

5.3 Meios de Informação orientação

Foram ainda desenhados vários rótulos para cada tipo de mel que a empresa tem disponível. Optou-se por utilizar uma gama cromática de cores mais pastel, cores não tão vivas e temos três rótulos para cada mel e pólen, dependendo claro das medidas dos frascos adotados, temos um frasco mais pequeno que leva 212 ml, um de 314 ml e o maior de 580 ml.

O rótulo mais pequeno tem 26,5 cm de largura e 3,5cm de altura

O rótulo médio tem 29,3 cm de largura e 5,5 cm de altura

O rótulo maior tem 34 cm de largura e 7,7 cm de altura.

Para cada tipo de mel personalizou-se um rótulo dependendo dos produtos que são utilizados para cada mel, como podemos identificar nos rótulos abaixo.

O código de cores utilizado é CMYK, no amarelo utilizou-se C6;M0;Y29;K0, no lilás C15;M38;Y3;K0, no verde C32;M0;Y34;K0, no laranja C0;M18;Y42;K0, no cinza C5;M4;Y4;K0, no coral C0;M36;Y26;K0, no azul C34;M10;Y18;K0 e no castanho C18;M25;Y31;K3.



Figura 41 - Rótulos mel cítrico.



Figura 42 - Rótulos mel de rosmaninho e multifloral.

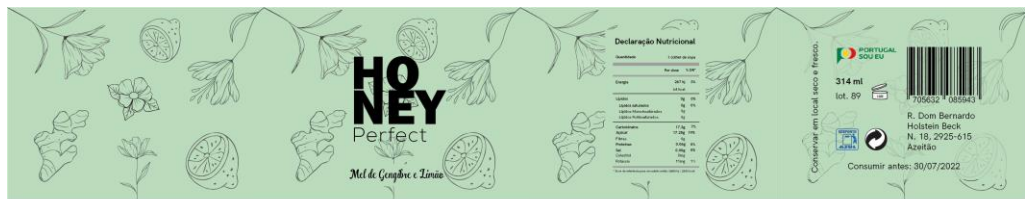


Figura 43 - Rótulos mel de gengibre e limão.



Figura 44 - Rótulos mel de nozes.



Figura 45 - Rótulos de mel.



Figura 46 - Rótulos mel de amêndoas.



Figura 47 - Rótulos e pólen.



Figura 48- Rótulos de mel de canela.



Figura 49 - Mockup de rotulagem.


5.4 Meios de promoção e persuasão

Para os meios de promoção temos um flyer no tamanho A5, com uma imagem na capa do mel rotulado já e na parte de trás, tem-se a informação sobre os tipos de mel que a empresa disponibiliza tal como também os contactos.



O Mel do Produtor

Figura 50 - Flyer.



TIPOS DE MEL DISPONÍVEIS

- Mel rosmaninho e multifloral
- Mel com canela
- Mel cítrico
- Mel de nozes
- Mel de amêndoas
- Mel de gengibre e limão
- Pólen

Venha degustar os nossos melhores sabores.



912 482 821  HP.honeyperfect  www.honey-perfect.com  hp.honeyperfect@gmail.com

Figura 51 - Fyer.

O Cartaz feito em A2.



Figura 52 - Cartaz.

Para uma melhor percepção dos produtos comercializados, realizou-se em estúdio uma sessão fotográfica de maneira que se consiga representar melhor os vários tipos de mel comercializados e desta forma a empresa possa por exemplo disponibilizar o catálogo aos seus distribuidores de forma assim a conseguir chegar ao maior público possível e angariar sempre mais cliente.

A brochura é no tamanho A4.



Figura 53 - brochura primeira.



Figura 54 - brochura segunda folha.



Figura 55 - brochura terceira folha.



Figura 56 - brochura quarta folha.



Figura 57 - brochura quinta folha.

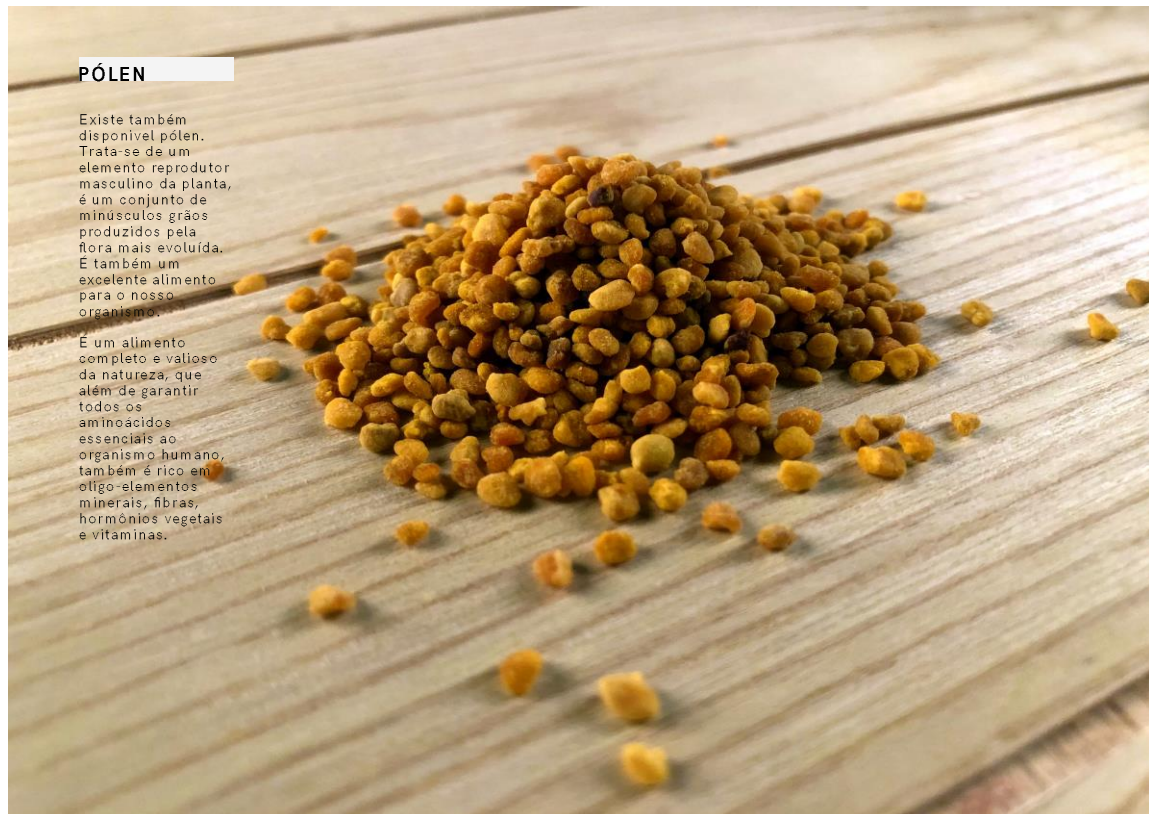


Figura 58 - brochura sexta folha.

5.4.1 Instrumentos de normalização e gestão de identidade visual.

Para a boa utilização dos elementos criados elaborou-se um manual de normas gráfico onde se consegue perceber todas as utilizações possíveis.

**HO
NEY**
Perfect

MANUAL DE NORMAS



Figura 59 - manual de normas página 1.



A marca deverá ser respeitada quanto à sua organização sigla e logótipo.
A aplicação coerente e consistente da identidade visual da marca é muito importante para a comunicação com o seu posicionamento, diferenciação e imagem.

Figura 60 - manual de normas página 2.

ELEMENTOS DA MARCA GRÁFICA

**HO
NEY**
Perfect

Nome

Fonte

Com fácil legibilidade, ambas geométricas e denota-se a sua força. Em minúsculas para equilibrar a a marca concebida.

Figura 61 - manual de normas página 3.

DIMENSÕES MINIMAS

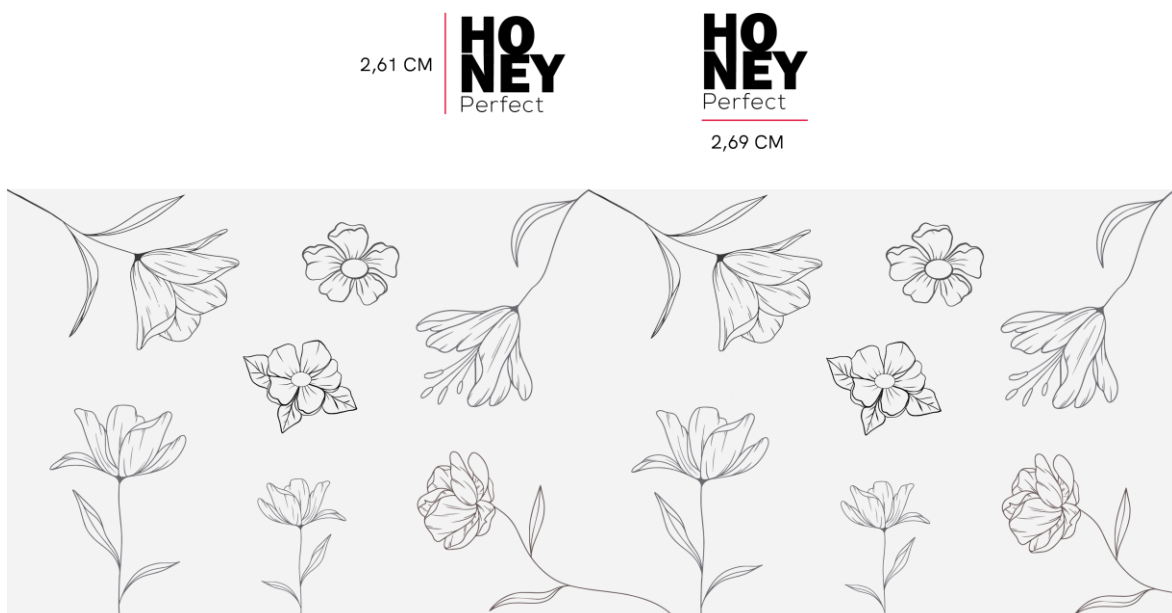


Figura 62 - manual de normas página 4.

COR INSTITUCIONAL



Figura 63 - Manual de normas página 5.

ESPAÇAMENTO

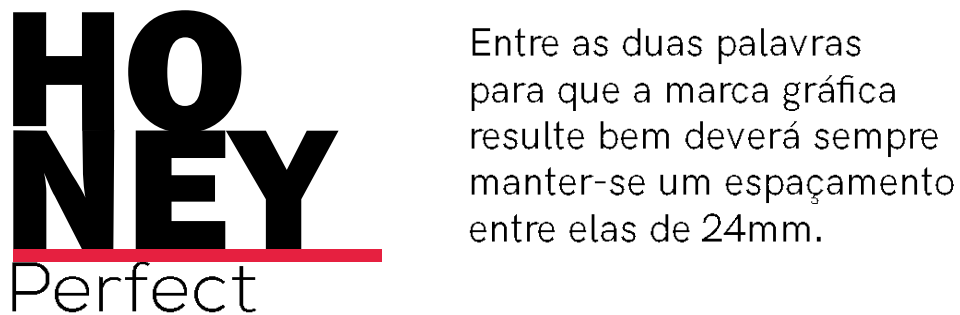


Figura 64 - manual de normas página 6.

TIPOGRAFIA

Franklin Gothic Heavy 35pt
Franklin Gothic Heavy 45pt
Franklin Gothic Heavy 55pt
Franklin Gothic Heavy 65pt
Franklin Gothic Heavy 75pt
Franklin Gothic Heavy 85pt

NEXA 35pt
 NEXA 45pt
 NEXA 55pt
 NEXA 65pt
 NEXA 75pt
 NEXA 85pt

A tipografia é o elemento característico desta marca gráfica as fontes selecionadas são a Franklin Gothic Heavy de Vitor Caruso e a Nexa de Svetoslav Simov. Estas variantes não devem ser utilizadas em mais nenhuma aplicação para além da marca gráfica.

Figura 65 - manual de normas página 7.

APLICAÇÕES INCORRETAS



HO
 NEY
 Perfect

Manipulação de cores



Perfect
 HO
 NEY

Manipulação da posição dos elementos



HO
 NEY
 Perfect

Manipulação tipográfica

Figura 66 - manual de normas página 8.

5.5 Arte final.

As artes finais encontram-se prontas para o processo de impressão, com bleed e marcas de corte necessárias.



Figura 67- Arte final, cartão de visita



Figura 68- Arte final, papel de carta.



Figura 69- Arte final, papel de continuação.



Figura 70- Arte final, rótulos de mel cítrico.



Figura 71- Arte final, rótulos mel de rosmaninho.



Figura 72- Arte final, rótulos mel gengibre e limão.



Figura 73 - Arte final, rótulos mel de noz.



Figura 74 - Arte final, rótulos mel de amêndoas.



Figura 75 - Arte final, rótulos mel.



Figura 76 - Arte final, rótulos de pólen.



O Mel do Produtor

TIPOS DE MEL DISPONÍVEIS

- Mel rosmaninho e multifloral
- Mel com canela
- Mel cítrico
- Mel de nozes
- Mel de amêndoas
- Mel de gengibre e limão
- Poten

Venha degustar os nossos melhores sabores.



912.452.821 f HP.honeyperfect www.honey-perfect.com hp.honeyperfect@gmail.com

Figura 77 - Arte final, flyer.



Figura 78 - Arte final, cartaz.



Figura 79 - Arte final, brochura primeira folha.

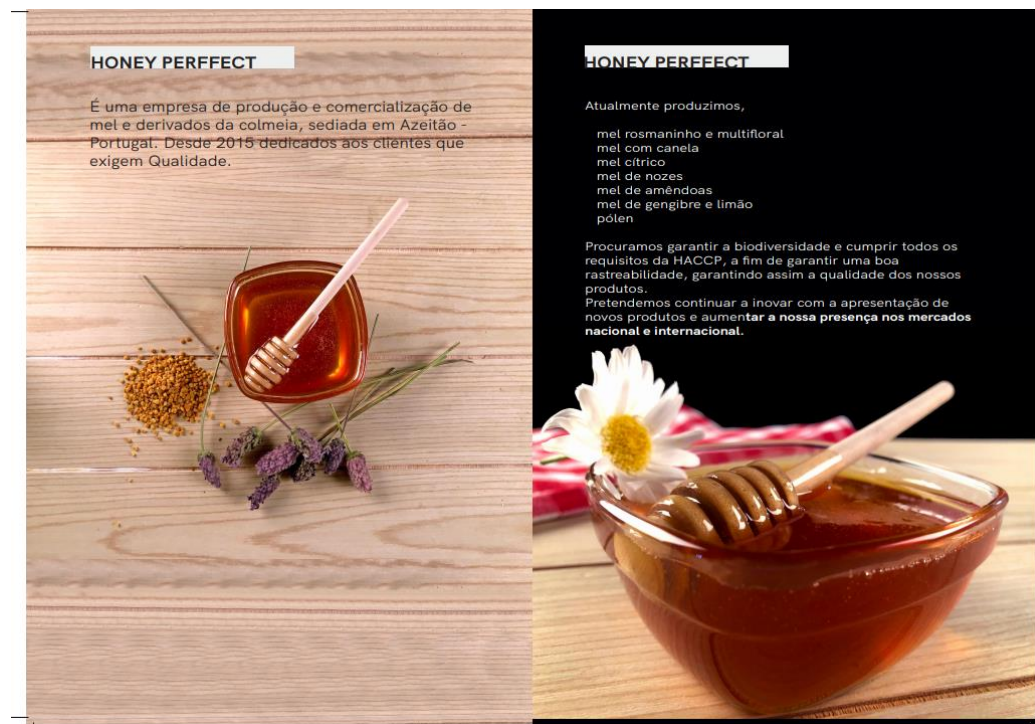


Figura 80 - Arte final, brochura segunda folha.



Figura 81- Arte final, brochura terceira folha.



Figura 82 - Arte final, brochura quarta folha.



Figura 83 - Arte final, brochura quinta folha.

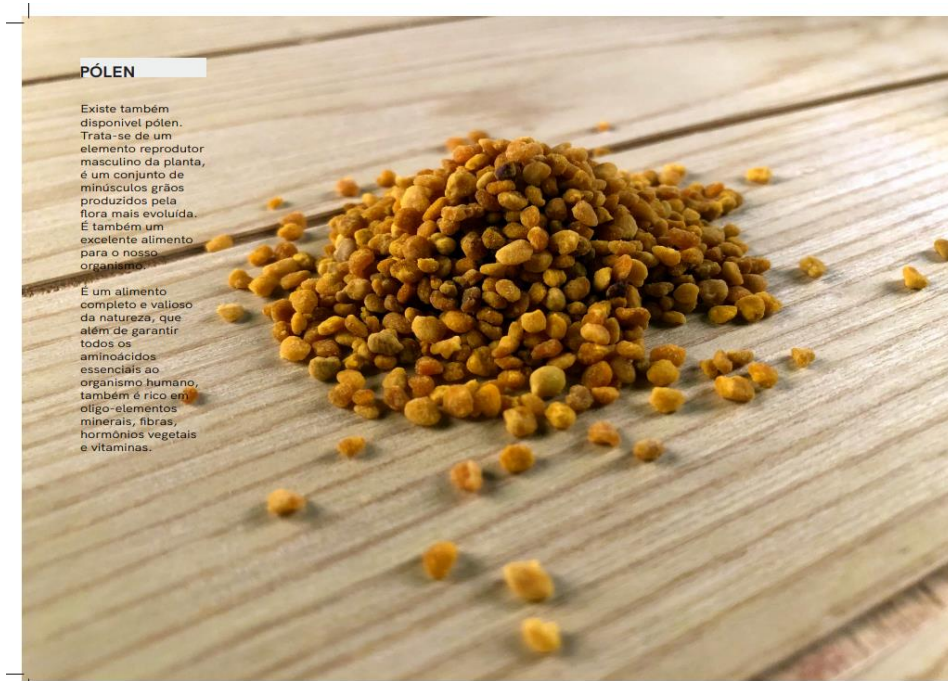


Figura 84 - Arte final, brochura quinta folha.

5.6 Orçamento de produção gráfica e implementação.

Custos de Impressão:

Cartão de Visita

8,5 x 5,5 cm

Papel Couché Mate

350gr

2500 impressões

22,14€ + iva 23% 5,09€ = 27,23€

Posters A2

Papel Couché Brilhante

170gr

50 impressões

42,67€ + Iva 23% 9,81€ = 52,49€

Flyers A5

Papel Couché Mate

170 gr

1000 impressões

37,97€ + IVA 23% 8,73€ = 46,70€

Brochura A4

Papel mate

170gr

Brochura agrafada

Plastificação frente e verso mate

Cerca de 12 páginas

50 impressões

61,42€ + Iva 23% 14,13€ = 75,55€

Orçamento final de produção: 201.97€

5.7 Síntese de capítulo

Neste último capítulo, procedeu-se à implementação de todo o projeto, começando pela marca gráfica, foram feitos vários esboços de várias possibilidades para esta marca, mas acabou por se escolher a última hipótese, pois é uma marca bastante aplatada e que salta depressa aos olhares de qualquer cliente, é uma marca mais contemporânea e que permite criar um contraste bastante interessante com as restantes aplicações que se desenvolveram da marca.

Utilizou-se o código de cores CMYK apenas o preto C91;M79;Y62;K97.

Relativamente à tipografia na parte do “Honey” a fonte Franklin Gothic Heavy em regular Franklin Gothic Heavy é a fonte ótima para o design que se adotou. Esta fonte foi desenhada por Victor Caruso. Na palavra “Perfect” utilizou-se a fonte Nexa, criada por Svetoslav Simov, é uma fonte fina que contrasta bem com a fonte anterior.

Foram feitas algumas alterações a nível da disposição das letras de forma a produzir algo mais adequado e conjunto, deu-se ainda um espaçamento 47 pontos na palavra “Perfect”.

Foram feitos ainda vários testes de legibilidade à mesma, nos quais se verificou estar apta para o pretendido e que mantem todas as devidas características quando posta à prova destes testes.

Realizaram-se dois stylescapes, que são combinações que foram feitas com cores utilizadas e padrões importantes para a realização do projeto, também foram criados de forma que o cliente perceba como se pretende que a marca seja vista, os stylescapes incluem ainda o tipo de público que se pretende ter.

Seguidamente concebeu-se o estacionário com todos os elementos considerados necessários para a empresa, pois o estacionário é uma peça muito importante neste projeto. De acordo com o pedido, foi feito um cartão de visita, papel de carta, papel de continuação, um envelope, uma capa e um saco, todos eles mantendo a sua coerência.

A nível dos meios de informação, foram concebidos os rótulos nos quais se acabou por utilizar uma gama cromática de cores mais pastel e temos três rótulos para cada mel e pólen.

O rótulo mais pequeno tem 26,5 cm de largura e 3,5cm de altura.

O rótulo médio tem 29,3 cm de largura e 5,5 cm de altura.

O rótulo maior tem 34 cm de largura e 7,7 cm de altura.

Para cada tipo de mel personalizou-se um rótulo dependendo dos produtos que são utilizados para cada mel.

O código de cores utilizado é CMYK, no amarelo utilizou-se C6;M0;Y29;K0, no lilás C15;M38;Y3;K0, no verde C32;M0;Y34;K0, no laranja C0;M18;Y42;K0, no cinza C5;M4;Y4;K0, no coral C0;M36;Y26;K0 e no azul C34;M10;Y18;K0 e no castanho C18;M25;Y31;K3.

Para os meios de promoção resolveu-se representar todos os tipos de mel que a empresa de mel comercializa e foi-se a estúdio fotográfico captar várias imagens ilustrativas referentes a cada tipo de mel para se poder depois evidenciar isso nos meios de comunicação. Teve-se bastantes cuidados na recolha destas imagens pois todo o cenário foi criado de forma meditada.

Por fim, foi desenvolvido um flyer com uma imagem na capa do mel rotulado já e na parte de trás, tem-se a informação sobre os tipos de mel que a empresa disponibiliza tal como também os contactos.

Um cartaz concebido com o mesmo design do flyer mas com um tamanho mais considerável em que se demonstra também todos os tipos de mel disponíveis e se convida o cliente a vir degustar os mesmos.

Por último, como meio de promoção desenvolveu-se ainda uma brochura, onde se pode visualizar todo o trabalho tido em estúdio, com as imagens de todos os produtos de forma a publicitar o que a empresa vende e esta também disponibiliza informações do mel, pólen e ainda a cerca da empresa.

Criou-se igualmente e já por último um manual de normas gráfico da marca e orçamento final da implementação das impressões necessárias para o projeto.

Conclui-se que foi feito um trabalho coerente que certamente irá satisfazer as necessidades do cliente de forma que possa também chegar mais longe e angariar mais clientes de forma a poder expandir o seu negócio tanto no mercado português como no mercado internacional.

6 Conclusões e recomendações

6.1 Conclusões

A realização do presente projeto final de curso mostrou-se bastante útil para melhorar as habilidades adquiridas ao longo dos 3 anos de licenciatura. O aprofundamento do conhecimento teórico, contribuiu bastante para a aquisição de bases para implementar na prática.

Este projeto teve como finalidade a criação de uma identidade visual para a marca Honey Perfect. Verificaram-se vários problemas na marca, a incoerência entre os produtos, a falta de informação para os clientes, o facto de o logótipo se encontrar desatualizado. Nesse sentido, foi então desenvolvida toda uma nova identidade visual para a marca indo sempre de encontro ao que foi solicitado pelo cliente e pondo em prática todos os métodos de aprendizagem adquiridos ao longo destes três anos de licenciatura em design de comunicação e audiovisual.

Para a concretização deste projeto foi fundamental e importante seguir todos os parâmetros propostos pelo orientador de curso e os pontos solicitados no relatório. Um ponto também bastante importante foi definir a estratégia de comunicação consoante os objetivos da marca e um método de trabalho adaptado aos prazos a cumprir para que o resultado final contasse com a devida qualidade.

Bibliografia

Cann, M. (2018). The 8 types of graphic design. Disponível em: [The 8 Types of Graphic Design \(99designs.pt\)](#)

Mel Santa Maria (2017) Catálogo Mel Santa Maria, disponível em: https://melsantamaria.com/msm_data/2018/06/Brochura-MEL-BIOLOGICO-PT-MSM-web.pdf

Araújo, A. (2017). COMUNICAÇÃO VISUAL NO PROCESSO DE GERAÇÃO DE IDEIAS: UMA PROPOSTA PARA A TÉCNICA DE CRIATIVIDADE CREATION. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/25967/1/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20visual%20no%20processo%20de%20gera%C3%A7%C3%A3o%20de%20ideias%20-%20Ara%C3%BAjo%202018.pdf>

Gonçalves, M (2020) O contributo do designer gráfico para a comunicação no setor agroalimentar : estágio curricular Inovcluster. Disponível em: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/9/browse?type=author&order=ASC&pp=20&value=Gon%C3%A7alves%2C+Melanie+Franco>

Câmara Municipal de Castelo Branco (2021). Manual de normas, disponível em: [Marca Bordar e Receber \(cm-castelobranco.pt\)](#)

Casa do Favo (2021). Site. Disponível em: <https://www.casadofavo.com/index.php>

Lod Apicultor (2021). site. Disponível em: <https://lordapicultor.pt/>

Montesino (2021). Site. Disponível em: <http://www.montesino.pt/index.html>

Herdade Aldeia de cima (2019). Site. Disponível em: <https://www.aldeiadecima.com/pt/>

Serra Mel (2021) Site. Disponível em: <https://www.serramel.com/>

Bonamel (2021) Site. Disponível em: <https://www.bonamel.com/en/>

Muria Mel (2016) Site. Disponível em: <https://www.mielmuria.com/es/>