



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Redesign da Identidade Visual da marca Mel Joaninho

Laura Ramos Paulino

Nº20190851

Orientadores

Professor Doutor Daniel Raposo

Professor Mestre Ricardo Correia

Trabalho 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, realizado sob a orientação científica da categoria profissional do orientador Professor Doutor Daniel Raposo e Professor Ricardo Correia, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho 2022

Composição do júri

Presidente do júri

Licenciado, Carlos Reis

Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas

Arguente

Doutora, Ana Sabino

Professora Adjunta Convidada, Escola Superior de Artes Aplicadas

Orientador

Doutor, Daniel Raposo

Professor Coordenador, Escola Superior de Artes Aplicadas

Orientador

Mestre, Ricardo Correia

Assistente Convidado, Escola Superior de Artes Aplicadas

Dedicatória

Este projeto não seria possível sem a ajuda de todos os que me apoiaram ao longo deste percurso.

Em primeiro quero agradecer a minha família que me ajudou e apoiou incondicionalmente no que podiam, e se preocuparam sempre comigo.

Um especial obrigado a todos os meus amigos que me deram força e alento sempre com palavras de ajuda, ideias e opiniões que me ajudaram em momentos difíceis.

Agradeço também ao meu namorado que esteve sempre presente e que me apoiou e ajudou constantemente.

Um grande obrigado a todos!

Agradecimentos

Aos meus orientadores, Professor Daniel Raposo e Professor Ricardo Correia por toda a ajuda e dedicação tal como pela partilha de conhecimentos ao longo deste projeto.

Agradeço também ao proprietário da marca que por me ter deixado realizar este projeto que me ajudou a crescer pessoal e profissionalmente.

Muito Obrigado.

Resumo

Este projeto foi realizado no âmbito da unidade curricular de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual, com o intuito de apresentar os conhecimentos absorvidos ao longo dos três anos de licenciatura.

No vigente projeto são abordadas várias áreas de estudo lecionadas durante o decorrer da licenciatura, como Design de Identidade Visual, Tipografia, Design de Embalagens, entre outros que juntas proporcionaram a realização deste projeto.

O projeto resume-se na realização do redesign e packaging da Identidade Visual e dos respetivos componentes gráficos da empresa Mel Joaquinho, que apresentava uma fraca comunicação visual e nenhuma estratégia de comunicação definida.

Palavras-chave

Redesign, Packaging, Design de Identidade Visual, Comunicação de marca, Design de Rótulos, Estratégia de Comunicação

Abstract

This project was carried out within the scope of the curricular unit of Project in Communication and Audiovisual Design, with the aim of presenting the knowledge acquired over the three years of the degree.

In the current project, several areas of study taught during the course of the degree are addressed, such as Visual Identity Design, Typography, Packaging Design, among others that together provided the realization of this project.

The project boils down to carrying out the redesign and packaging of the Visual Identity and the respective graphic components of the company Mel Joaninho, which had poor visual communication and no defined communication strategy.

Keywords

Redesign, Packaging, Visual Identity Design, Brand Communication, Label Design, Communication Strategy

Índice

1. Contextualização do tema.....	2
2. Problemática	2
3. Objetivos	4
3.1. Objetivos Gerais	4
3.2. Objetivos Específicos	4
4. Metodologia.....	5
5. Calendarização	10
.....	11
Capítulo II - Enquadramento Teórico do tema.....	13
2. Identidade Visual.....	14
3. Marca gráfica.....	14
3.1 Normalização da Identidade Visual	16
4. Redesign.....	17
5. Comunicação da Marca	18
5.1 Rótulo	19
5.2 Embalagem.....	20
Capítulo III - Estudo de Casos	21
3. The Rare Honey.....	21
4. Jola.....	26
5. Serra mel.....	30
6. Mel de Barroso	34
Capítulo IV - Objeto de estudo.....	39
4. Mel.....	39
5. Caracterização da instituição	40
6. Meios de comunicação atuais.....	40
7. Marca gráfica.....	42
8. Contextualização do Projeto	42
9. Caracterização do Público-alvo	43
10. Personas.....	43
Capítulo V - Análise e diagnóstico	47
5. Análise do Estudo de Casos.....	47
6 Análise do Objeto de estudo	48
7 Análise SWOT.....	49
8 Definição das Estratégia de comunicação.....	50

9 Moodboards.....	52
Capítulo VI - Investigação ativa.....	55
6. Fase de conceção	55
6.1 Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções	55
.....	56
6.2 Desenvolvimento gráfico.....	58
6.2.1 Marca gráfica	58
6.1.2.2 Design de Rótulos.....	66
6.2.3 Packaging	70
.....	72
.....	72
6.2.4 Comunicação da marca.....	73
6.2.5 Aplicações e Merchandising.....	75
6.3 Conclusão.....	80

Índice de Figuras

Figura 1 - Embalagem e rótulo Mel Joaninho. Fonte: oponto.lojasonlinectt.pt , 2022.....	3
Figura 2 - Metodologia de Wheller (adaptado de Wheeler 2008). Fonte: Autor 2022.....	5
Figura 3 - Metodologia Peón, 2009. Fonte: medium.com/@jonathan_sc/sistema-de-identidade-visual-4b4774ad542e	6
Figura 4 - Metodologia Lupton, 2011. Fonte: .researchgate.net	7
Figura 5 - Esquema metodológico. Fonte: Autor, 2022.....	9
Figura 6 - Calendarização. Fonte: Autor, 2022.	11
Figura 7 - Diagrama de Venn. Fonte: Autor, 2022.....	13
Figura 8 - Recipiente, The Rare Honey. Fonte: https://www.therarehoneycompany.com/21	
Figura 9 - Símbolo. Fonte: facebook.com/therarehoneycompany/	22
Figura 10 - Tipografia, The Rare Honey	22
Figura 11 - Recipiente e Rótulo, The Rare Honey. Fonte: https://www.therarehoneycompany.com/	23
Figura 12 - Embalagens, The Rare Honey. Fonte: https://www.instagram.com/p/CY7d5qihaoW/	24
Figura 13 - Recipientes, The Rare Honey. Fonte: https://www.instagram.com/p/CXUnvJUvJgq/	24
Figura 14 - Site, The Rare Honey. Fonte: therarehoneycompany.com	25
Figura 15 - Marca Gráfica, Jola. Fonte: https://packagingoftheworld.com/2017/05/jola-honey-mix.html	26
Figura 16 - Símbolo, Jola. Fonte: https://packagingoftheworld.com/2017/05/jola-honey-mix.html	27
Figura 17 - Tipografia, Jola, Fonte: https://packagingoftheworld.com/2017/05/jola-honey-mix.html	27
Figura 18 - Rótulo, Jola. Fonte: https://packagingoftheworld.com/2017/05/jola-honey-mix.html	28
Figura 19 - Embalagem, Jola. Fonte: https://packagingoftheworld.com/2017/05/jola-honey-mix.html	29
Figura 20 - Recipiente, Jola. Fonte: https://packagingoftheworld.com/2017/05/jola-honey-mix.html	29
Figura 21 - Site, Jola. Fonte: bjola.ua/company/	29
Figura 22 - Marca Gráfica, SerraMel.	30
Figura 23 - Tipografia, SerraMel.....	31
Figura 24 - Recipiente, SerraMel. Fonte: https://www.serramel.com/produtos/mel/	31
Figura 25 - Embalagem, SerraMel. Fonte: https://www.serramel.com/produtos/mel/ ...	32
Figura 26 - Recipientes, SerraMel. Fonte: https://www.serramel.com/produtos/mel/ ...	32
Figura 27 - Site, SerraMel. Fonte: serramel.com	33
Figura 28 - Marca Gráfica, Mel de Barroso. Fonte: http://meldebarroso.com/	34
Figura 29 - Símbolos, Mel de Barroso. http://meldebarroso.com/	35
Figura 30 - Tipografia, Mel de Barroso. Fonte: http://meldebarroso.com/	35
Figura 31 - Rótulo, Mel de Barroso. Fonte: https://www.elcorteingles.pt/club-del-gourmet/0105213321101241-mel-de-barroso-mel-de-urze-dop-biologico-frasco-350-g/	36
Figura 32 - Embalagens, Mel de Barroso. Fonte: http://meldebarroso.com/	36
Figura 33 - Recipientes, Mel de Barroso. Fonte: http://meldebarroso.com/	37
Figura 34 - Site, Mel de Barroso. Fonte: meldebarroso	37

Figura 35 - Facebook, Mel Joaninho. Fonte: https://pt-pt.facebook.com/mel.joaninho	40
Figura 36 - Site, Portugal by Beira Baixa. Fonte: portugalbybeirabaixa	41
Figura 37 - Site, Pescacerta. Fonte: pescacerta.pt/shop/mel-joaninho/	41
Figura 38 - Site, Primeseeds. Fonte: primeseeds.pt	41
Figura 39 - Marca Gráfica, Mel Joaninho. Fonte: http://portugalbybeirabaixa.pt/?page_id=15772	42
Figura 40 - Persona 01 Fonte: Autor, 2022.....	44
Figura 41- Persona 02. Fonte: Autor, 2022.....	44
Figura 42- Persona 03. Fonte: Autor, 2022.....	45
Figura 43 - Análise do estudo de Casos, Fonte: Autor 2022.....	47
Figura 44- Análise SWOT, Fonte: Autor 2022.....	49
Figura 45 - Diagnostico da Estratégia de Comunicação. Fonte: Autor 2022.	51
Figura 46- Moodbord 1. Fonte: Autor 2022.....	52
Figura 47- Moodbord 2. Fonte: Autor 2022.....	53
Figura 48 - Moodbord 3. Fonte: Autor 2022.....	53
Figura 49 - Moodbord 4. Fonte: Autor 2022.....	54
Figura 50- Esboço 01. Fonte: Autor, 2022.....	56
Figura 51- Esboço 2. Fonte:Autor, 2022.....	56
Figura 52- Esboço 03. Fonte:Autor, 2022.....	57
Figura 53- Esboço 04. Fonte: Autor, 2022.....	58
Figura 54- Comparação de tipografias com a marca gráfica anterior. Fonte: Autor, 2022..	59
Figura 55 - Estudos de tipografia 01. Fonte: Autor, 2022.....	60
Figura 56 - Estudos de tipografia 02. Fonte: Autor, 2022.....	60
Figura 57- Marca Gráfica com as linhas e medidas guia. Fonte: Autor, 2022.....	61
Figura 58 - Ilustração das plantas. Fonte: Autor 2022.....	62
Figura 59 - Ilustração Flores Fonte: Autor 2022.....	62
Figura 60 - Kit de Normas Mel Joaninho. Fonte: Autor, 2022.....	63
Figura 61 - Papel timbrado Fonte: Autor 2022.....	64
Figura 62 - Envelope DL Fonte: Autor, 2022.....	65
Figura 63 - Cartão de Visita Fonte: Autor 2022.....	66
Figura 64 - Figura 64 - Rótulos Fonte: Autor 2022.....	67
Figura 65 - Figura 64 - Rótulo mockup Fonte: Autor 2022.....	67
Figura 66 - Rótulos 2 Fonte: Autor 2022.....	68
Figura 67 - Etiquetas Fonte: Autor, 2022.....	68
Figura 68 - Exemplo frasco de vidro Fonte: Autor 2022.....	69
Figura 69 - Embalagem 1 Fonte: Autor 2022.....	70
Figura 70 - Embalagens 2 Fonte: Autor 2022.....	71
Figura 72 - Embalagem três produtos Fonte: Autor 2022.....	72
Figura 71 - Mockup caixa três produtos. Fonte: Autor, 2022.....	72
Figura 73 - Post Facebook Mel Joaninho. Fonte: Autor 2022.....	73
Figura 75 - Exemplos de cartão para o frasco. Fonte: https://www.pinterest.pt/pin/696158054914160736/	74
Figura 74 - Cartão de divulgação Mel Joaninho. Fonte: Autor 2022.....	74
Figura 76 - Camisolas Polo Mel Joaninho. Fonte: Autor, 2022.....	75
Figura 77 - Canecas Mel Joaninho. Fonte: Autor, 2022.....	76
Figura 78 - Pins Mel Joaninho. Fonte: Autor, 2022.....	76
Figura 79 - Saco Papel Mel Joaninho. Fonte: Autor, 2022.....	77
Figura 80 - Saco Pano Mel Joaninho. Fonte: Autor, 2022.....	77
Figura 81 - Fita cola Mel Joaninho. Fonte: Autor, 2022.....	78
Figura 82- Carrinha lateral Mel Joaninho. Fonte: Autor, 2022.	78

Figura 83 - Carrinha traseira Mel Joaninho. Fonte: Autor, 2022.....79

Capítulo I - Introdução

Prestes a concluir os últimos três anos de aprendizado na Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, apresenta-se uma etapa de extrema importância, sendo esta a unidade curricular de Projeto Final de Curso. Onde foi proposto a realização de um projeto que se demonstra as capacidades adquiridas ao longo do percurso escolar. Deste modo o projeto tem como objetivo solucionar um problema de comunicação de um cliente real, escolhido pelo aluno, de acordo com as áreas que próprio gostaria de explorar e de se aprofundar.

Ao pensar sobre o projeto final comecei por procurar uma empresa que necessitasse de repensar a sua identidade visual, devido a ser um dos tópicos que me suscita interesse e que desejo aprofundar o meu conhecimento.

Posto isto procedeu-se ao contacto com o proprietário da empresa Mel Joaninho, uma empresa de apicultura recentemente criada em 2012, que se encontra localizada no distrito de Castelo Branco. A marca conta já com cerca de dez produtos variados, tais como diversas variedades mel, água mel, favos, pólen e até mesmo própolis.

Um fator que acabou por auxiliar a escolha por esta empresa foi o proprietário da mesma ser um amigo de longa data da família, assim surgindo em tema de conversa e por interesse do mesmo a possibilidade de repensar a imagem da empresa. A marca começou primeiramente como um mero hobby, mas ao longo dos anos foi-se desenvolvendo e assim acabando por originar uma entidade que se pretende expandir e crescer.

Mel Joaninho conta com alguns problemas de comunicação, tratando-se de um pequeno comércio a empresa não contactou nenhum designer quando desenvolveu a sua identidade visual, sendo a mesma desenvolvida por um amigo, verificando-se assim a necessidade de resolução deste problema. A identidade visual da marca já não reflete os seus valores e objetivos, tendo-se distanciado do que a empresa quer representar para os seus consumidores hoje em dia. A necessidade de redesign surge devido à evolução e crescimento que a empresa quer alcançar, criando assim um novo e melhor posicionamento no mercado.

No decorrer deste projeto irão ser tratadas várias áreas, numa primeira fase irá ser realizada uma pesquisa e análise, para que deste modo se tenha uma melhor precessão de qual caminho a seguir. Posteriormente será desenvolvida a reformulação da identidade visual da marca, que conseqüentemente irá beneficiar a sua comunicação.

Com o desenvolvimento deste projeto tenciona-se que sejam aplicados os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico, podendo desta forma evoluir e prosperar enquanto profissional desta área.

1. Contextualização do tema

O projeto centra-se no redesign da identidade visual da empresa Mel Joaninho, que apresenta bastantes problemas a níveis comunicacionais. A marca tem como sede a Meltagus, Associação de Apicultores do Parque Natural do Tejo Internacional e foi criada em 2012, contando já com cerca de 10 anos no mercado. Apesar de a mesma estar entregue na associação o seu produto não se destaca dos demais, mostrado já assim a necessidade de uma renovação.

Ao falar com o proprietário o mesmo demonstro vontade de evoluir e mudar, sentindo a necessidade do desenvolvendo uma nova imagem para a marca. A identidade visual atualmente utilizada não transparece os valores e conceitos da marca, os mesmo que apos o redesign podem ser um ponto decisivo na escolha do cliente final.

A identidade visual é o primeiro contacto do publico com a marca, essa comunicação precisa de ser efetiva e atualizada, os padrões de comportamento, consumo, tendências e, principalmente, as necessidades das pessoas mudam ao longo do tempo, a empresa precisa de acompanhar essa dinâmica do mercado para permanecer e se estabelecer com sucesso, com isso a importância do redesign.

2. Problemática

Neste projeto para identificar e definir as problemáticas encontradas foram utilizadas variadas estratégias e metodologias, de maneira a encontrar uma solução viável, podendo desta forma obter um maior sucesso na solução das mesmas. Ao comparar a marca em questão com a sua concorrência direta e indireta, podemos ter uma melhor noção de quais os pontos na comunicação e na identidade da marca que devem ser melhorados.

Após analisar os pontos que afetam a imagem e a comunicação da mesma com o público pretendido, verificou-se que a identidade visual não transparece aquilo que pretende, afetando desse modo empresa e o que a mesma quer representar para os seus consumidores hoje em dia. Uma das consequências da fraca identidade visual é a marca não se destacar no mercado, prejudicando a sua comunicação e posicionamento, não criando por esse motivo um elo com o cliente, motivo que o poderia fazer voltar a consumir a marca.

A identidade visual da marca encontra-se desatualizada e incoerente com a empresa Mel Joaninho. Tendo-se distanciado dos atuais objetivos da marca, com o

aumento de clientes e a vontade de continuar a evoluir, a marca gráfica transparece a ideia de uma empresa recente e até amadora, imagem que a mesma não quer passar, querendo transmitir seriedade e profissionalismo.

O rótulo é um elemento extremamente importante na comunicação da empresa com o consumidor, sendo muitas vezes o primeiro contacto que o mesmo tem com a imagem da marca. O rótulo que a empresa Mel Joaninho apresenta atualmente possui ruído visual, não transparece a essência que a marca objetiva, além de visualmente ser bastante pesado para a personalidade da mesma.

As embalagens que estão neste momento a ser utilizadas pela empresa, são as mais comuns no mercado, logo não se diferenciam da concorrência, o que é negativo para o destacamento da empresa entre os demais produtos da mesma gama.



Figura 1 - Embalagem e rótulo Mel Joaninho. Fonte: oponto.lojasonlinectt.pt, 2022.

3. Objetivos

3.1. Objetivos Gerais

Como objetivos gerais foram estabelecidos um conjunto de aspetos que irão ajudar a estruturar e a delinear o projeto, através da aplicação de conhecimentos e métodos adquiridos ao longo dos três anos de formação académica.

É pretendido contribuir para a entidade em questão, auxiliando no seu desenvolvimento e elaborando assim um projeto de Design que supra as suas necessidades e expectativas, recorrendo a estratégias de comunicação consolidadas e que apresentem resultados significativos que beneficiem a empresa.

Tenciono também desenvolver uma investigação e análise profunda dos concorrentes, de modo a perceber o que é crucial na identidade visual e o que resulta no mercado.

Um dos objetivos será examinar e reconhecer o problema geral, analisando-o procurando encontrar soluções viáveis para o mesmo.

Cogito também assim desenvolver competências a nível pessoal e profissional enquanto designer, podendo deste modo evoluir a capacidade de identificação de problemas e resolução dos mesmos.

3.2. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos a atingir baseiam-se em todos os elementos a serem desenvolvidos e estruturados no projeto, consistindo em melhorar a imagem da marca. Pretendo alcançar todos os pontos apresentados tendo em vista o melhor para a marca e a sua visibilidade no mercado.

Pretendo ao realizar o redesign da marca torná-la mais forte visualmente, e desta forma atrair mais visibilidade e notoriedade à mesma, refletindo os seus valores e os dos seus produtos. Desta maneira ajudando-a consequentemente na sua divulgação em diversas outras plataformas no futuro.

Ambiciona-se destacar o produto da concorrência, e para esse fim pretendendo-se criar uma identidade forte e diferenciadora, tornando desta forma fácil para o consumidor identificá-lo entre outros, tanto através da identidade

visual como pelo novo packaging. Assim ajudando paralelamente a marca, a alcançar objetivos que a mesma deseja alcançar

4. Metodologia

Para uma construção coesa e concreta do trabalho tanto na parte de pesquisa como no desenvolvimento, é fundamental a escolha de uma metodologia. A metodologia projetual é um método de organização das tarefas a serem realizadas, indicando uma sequência de caminhos que nos levam até a conclusão final que venha a satisfazer uma necessidade. Deste modo pretende-se que com a metodologia escolhida o processo de desenvolvimento projetual se torne mais simples e elucidativo.

Segundo Wheeler (2008) a importância e profundidade que é aplicada em cada fase depende do projeto que esteja a ser desenvolvido, sendo o processo sempre o mesmo. Ao analisar a metodologia de Wheeler (2008) podemos verificar que passa por cinco fases, começando na pesquisa e treinando na implementação do projeto.



Figura 2 - Metodologia de Wheeler (adaptado de Wheeler 2008). Fonte: Autor 2022.

Na primeira fase começamos pela condução da pesquisa. Nesta é feita uma recolha sobre a empresa, passando desta forma a conhecer a sua visão, estratégia, metas e valores, tal como os seus pontos fortes e fracos no mercado em que se encontra. Esta fase serve igualmente para examinar outras marcas existentes e as suas arquiteturas e estratégias.

Na segunda fase passamos a classificação da estratégia. Aqui analisamos os dados recolhidos anteriormente, definindo-se posteriormente a estratégia da marca. Ao refletirmos sobre a marca com que estamos a trabalhar, surgem ideias sobre o que será desenvolvido na fase seguinte, essas ideias são um reflexo dos pontos analisados sobre a empresa na fase anterior.

De seguida, no design de identidade, aqui inicia-se a fase prática do projeto, neste momento temos a ideia do que pretendemos fazer e desenvolver. Neste momento começa-se a desenvolver os esboços e estudos de tipografia e cores, chegando deste modo a identidade final.

Na criação de pontos de contacto fazemos a ponte entre a marca e o público, desenvolvendo suportes analógicos e digitais, tal como o estacionário, sinalética entre outros. Nesta fase todos os suportes que foram desenvolvidos serão testados e aprovados.

Finalmente na gestão de ativos ocorre a implementação do projeto, aqui será desenvolvida a estratégia e o plano de lançamento da marca. Aqui iremos obter um feedback junto do público percebendo se o projeto teve o resultado pretendido.

Para Peón (2009) a metodologia é uma ferramenta que ajuda no desenvolvimento de um objetivo, e não o objetivo em si, assim auxiliando na resolução dos problemas. Ao examinar a metodologia de Peón está é dividida em três grandes fases A, B e C. De forma bem resumida, o processo de projeção decorre como é demonstrado no fluxograma, sendo uma forma mais fácil de perceber a mitologia.



Figura 3 - Metodologia Peón, 2009. Fonte: medium.com/@jonathan_sc/sistema-de-identidade-visual-4b4774ad542e

A primeira fase A, corresponde a Problematização, neste momento será diagnosticada a situação onde se encontra o projeto, determinando todos os dados variáveis, organizando-os e possibilitando assim otimizar o trabalho desenvolvido chegando desta maneira mais facilmente a uma solução satisfatória. Nesta fase nada é concretamente produzido, apesar disso é uma fase essencial. Além de

chegar a uma solução visualmente agradável, a mesma se não estiver bem realizada, pode ser insuficiente não atendendo às necessidades do cliente e público-alvo.

Na fase B será delineada a identidade visual, esta parte é constituída por cinco etapas, geração de alterações, definição de partido, solução preliminar, validações e solução.

Na última fase a C é designada à implementação da identidade visual na forma de um manual de aplicação de sistema. Neste momento é importante ter um briefing por parte do cliente, identificando o seu perfil tal como o do público-alvo. Neste momento irá ser detalhadamente relatado todo o trabalho em relatórios e outros suportes, tendo em atenção e especificando com exatidão a propriedade das informações que especificaram a identidade visual.

Segundo Lupton (2011) o conceito de design thinking refere-se normalmente ao processo de concessão, pesquisa e interação com o usuário, usando soluções criativas para a resolução de problemas, sendo um elemento crucial para o processo criativo. A sua metodologia está organizada em três fases: definir o problema, obter ideias e criar formas.

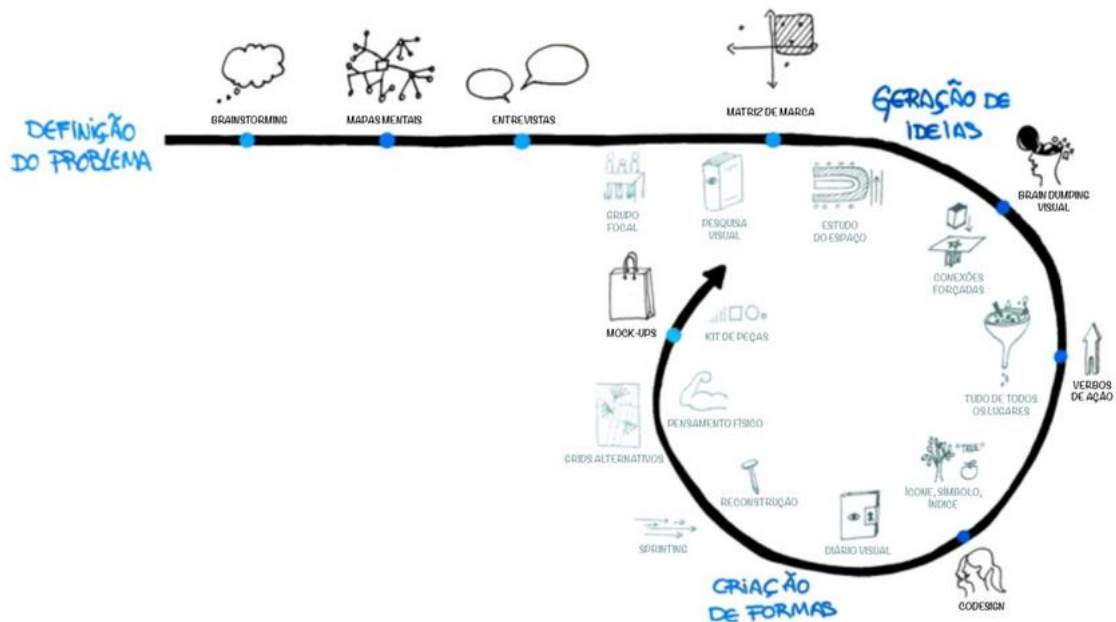


Figura 4 - Metodologia Lupton, 2011. Fonte: .researchgate.net

Na primeira fase temos a definição do problema, o brainstorming e mapeamento mental estes ajudam a gerar conceitos essenciais, enquanto as

entrevistas e mapeamento de marcas procuram esclarecer o problema, neste ponto pergunta-se o que foi feito anteriormente e o que os usuários desejam. Deste modo a exteriorização de ideias é facilitada, possibilitando assim a discussão sobre as mesmas a sua visualização e comparação.

Posteriormente na segunda fase são criadas soluções para os problemas encontrados anteriormente, delineando desta forma propostas formais mais articuladas. Como forma de explicar mais rapidamente e gerar variações de uma única proposta são usadas ferramentas como figuras de retórica, conexões forçadas, verbos de ação, entre outras.

Iniciando-se a terceira fase a ideia tida anteriormente torna-se mais concreta. Neste momento recorre-se a várias estratégias de pensamento e execução, tais como grelhas alternativas, linguagens de marca, reconstruções entre outras. Chegando assim à solução final do problema.

A metodologia utilizada neste projeto irá basear-se nas metodologias anteriormente descritas. É baseado em Peón (2009) na fase de análise e diagnóstico da marca, e na testagem das soluções anteriormente propostas. Na geração de ideias utiliza-se a metodologia de Lupton (2011) pensando em soluções criativas para a resolução do problema. Na fase de desenvolvimento dos suportes inspiro-me em Wheller (2008) tendo atenção aos pontos de contacto.

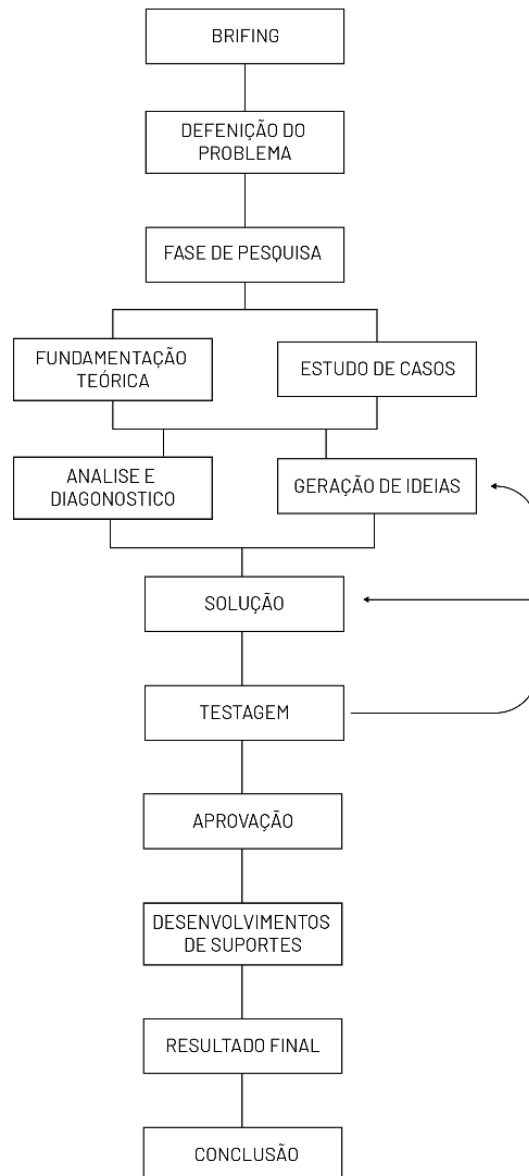


Figura 5 - Esquema metodológico. Fonte: Autor, 2022

5. Calendarização

Antes de efetuar a realização da parte teórica do projeto, deverá ser sempre efetuada uma calendarização previa, de modo organizar de uma melhor forma, o tempo para a realização do projeto e evitar sobreposições de trabalho desnecessárias. Para uma melhor perceção das fases a desenvolver decidi enumerá-las e colocá-las por ordem.

Fase 1- Procura de empresa - procurei empresas que precisavam de uma reformulação a nível visual devido a ser um ponto do meu interesse.

Fase2 – Primeiro contacto com a empresa – conhecer a empresa a um nível mais profundo, o que deseja alcançar e quais os seus objetivos e necessidades.

Fase 3 – Pesquisa e análise – pesquisar sobre as áreas que se pretende desenvolver alargando o meu conhecimento sobre as mesmas. Análise de concorrentes para ter conhecimento do que já existe no mercado.

Fase 4 – Identidade visual – nesta fase vou desenvolver o redesign da marca, o manual de normas, estacionário e aplicações.

Fase 5 – Pesquisa – pesquisar sobre o embalamento de mel e o que consiste no mesmo e sobre rotulagem.

Fase 6 – Packaging - desenvolver a embalagem em vidro, o rótulo e a embalagem para transporte de mel.

Fase 7 – Ajustes finais.

Fase 8 – Relatório.

		Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Procura por empresa		■								
Primeiro contacto com a empresa			■							
Pesquisa e análise	Pesquisa sobre projetos semelhantes			■						
	Análise de concorrentes				■					
Identidade Visual	Rebranding								■	
	Manual de normas								■	
	Estacionário								■	
	Aplicações								■	
Pesquisa	Pesquisa sobre embalamento de mel						■			
	Pesquisa sobre rótulo						■			
Packaging	Embalagem de vidro									■
	Rótulo									■
	Embalagem para transporte									■
Ajustes finais										■
Relatório					■					

Figura 6 - Calendarização. Fonte: Autor, 2022.

Capítulo II - Enquadramento Teórico do tema

Para uma melhor visualização dos temas a serem tratados no Enquadramento Teórico do tema, foi desenvolvido um Diagrama de Venn. Este diagrama permite representar as relações entre temas, podendo assim explorar as suas interseções.

Com base neste projeto defini como temas mais abrangentes Branding, Identidade e Comunicação. Os temas de maior importância para o projeto são Identidade Visual, Comunicação de Marca e Redesign, sendo esses o que vou elaborar mais à frente.



Figura 7 - Diagrama de Venn. Fonte: Autor, 2022

2. Identidade Visual

A Identidade Visual são um conjunto de elementos visuais e gráficos que representam a imagem de uma empresa. Habitualmente esses elementos são formados por um logótipo, uma paleta de cores, tipografias, grafismos entre outros elementos que ajudam o consumidor a identificar a empresa. É baseado na mesma que os consumidores constroem a primeira impressão sobre uma entidade, e fazem as primeiras análises sobre o que a marca lhes transmite e comunica. De acordo com Airey (2010) ao visualizarmos a mesma identidade visual enumeras vezes criamos um elo de ligação com a mesma.

É de extrema importância que o designer conheça a empresa, a sua mensagem e ideias que a mesma pretende transmitir, se essa comunicação não for bem realizada a representação gráfica da Identidade Visual pode ser insuficiente, não atendendo às necessidades da mesma do cliente e do público, segundo Peón (2009).

Assim podemos concluir que o designer tem que garantir que a associação da mensagem que a marca pertence fazer através da Identidade Visual é executada de forma adequada. Deste modo através da experiência e competência um designer tem a capacidade de passar um conceito complexo á sua essência visual, conforme Wheeler (2009).

De acordo com Péon (2009) as identidades visuais têm três objetivos principais: “Influenciar no posicionamento da instituição junto aos similares ou à concorrência. É preciso diferenciar aquela instituição daquelas que lhe são semelhantes”; “Controlo de stock, de património e de pessoal por parte da instituição” dado que “funcionam como um “carimbo” que identifica todos aqueles que integram a instituição”; e “Persuasão para obtenção de lucro, promoção ou hegemonia” convencendo o público que “aquela instituição é positiva, e que atinge os seus objetivos e que lhe pode trazer benefícios”.

3. Marca gráfica

Para Raposo (2008, p.16), “a Marca Gráfica é um signo visual que poderá ser constituído (individualmente ou em par) por um Logótipo, um sinal, ícone ou símbolo”, para o autor a Marca Gráfica poderá ser constituída por um signo símbolo, deste modo sintetizando visualmente os valores fundamentais da empresa de modo descritivo, metafórico ou casual. Sendo das primeiras necessidades do ser humano, marcar e identificar, deste modo essas marcas

possibilitam a circulação de mensagens, que com a evolução dos tempos, pode agora assinalar a pose de algo, utilizando um sistema de escrita e símbolos.

A relação estabelecida entre a marca e o consumidor é bastante importante, pois é esse elo de ligação que levará o mesmo a escolher determinado produto. A marca gráfica é o elemento que facilitará a escolha do consumidor, sendo a primeira interação que o consumidor tem com a marca, esta torna-se extremamente importante.

Segundo Wheeler (2008) a Marca Gráfica deve fornecer ferramentas para alcançar a liderança sobre a concorrência, ajudando a aproximação ao consumidor final. A Marca Gráfica deve expressar a ideia chave da Marca.

A Marca Gráfica está dividida em três funções primárias segundo Wheeler (2008). A navegação que corresponde ao momento de escolha, onde o consumidor toma a decisão sobre consumir ou não a marca, tendo a mesma assim um papel importante, podendo incentivar o consumidor. A garantia que assegura o consumidor de que a sua escolha foi acertada, referindo-se à qualidade do produto. E o compromisso que através da comunicação faz com que os consumidores se identifiquem com a marca.

Logótipo

Segundo Peón (2009) “Um logótipo sem legibilidade deixa de ser um logótipo para transforma-se em algo que se assemelharia mais a um símbolo - mas que, normalmente, não funciona como tal, porque não possui a síntese necessária para ser apreendido rapidamente, como devem ser os símbolos.”

Um logótipo trata-se de uma assinatura institucional descrito como nominativo pois o mesmo denomina o nome de uma marca produto ou serviço, podendo conter números, letras, ou uma combinação de ambos.

O logótipo muitas vezes é chamado por apenas logo, mas esta abreviação retira uma característica fundamental do mesmo (tipo), que consiste em conter letras na sua composição.

Para Wheeler (2009) um logo é composto por uma ou mais palavras, de uma determinada fonte, podendo ser padrão, modificada ou redesenhada, expressando a personalidade da marca. “Os logótipos precisam ser não apenas distintos, mas duráveis e sustentáveis”. A sua legibilidade independentemente do suporte ou mídias necessita ser em todo o momento indispensável, independentemente do tipo de tipografia ou escala.

Cor

Wheeler (2009) refere que a cor é um elemento bastante importante para a Marca Gráfica, podendo através da mesma expressar emoções, sentimentos e tornar a associação à marca mais rápida e eficaz. Após a Marca Gráfica já ser reconhecida pelo consumidor o mesmo já não faz a leitura da marca, mas sim uma associação visual, nesse momento a cor tem um papel fundamental sendo através dela que o consumidor pode fazer essa associação.

As Cores podem também ser utilizadas para diferenciar ou unificar uma identidade, dependendo do seu fim. Na construção de uma Marca Gráfica a utilização da cor deve ser feita de forma correta, conhecendo as suas conotações e o seu contexto cultural, usando as mesmas para facilitar o reconhecimento da marca, sendo vital assegurar a sua coerência em todas as plataformas digitais ou analógicas, segundo Wheeler (2009).

A cor pode e deve ser utilizada a favor da marca, ajudando através da teoria da cor a reforçar uma mensagem ou ideia que a Marca pretende transmitir através da Identidade Visual.

Tipografia

A tipografia é uma base extremamente importante para uma identidade visual sólida, pois contém características específicas que ajudam uma marca a expressar-se e a comunicar melhor.

De acordo com Wheeler (2009) para conseguir uma Marca Gráfica unificada e eficaz a tipografia escolhida deve ser distinta e conter características únicas, apoiando a hierarquia de informação, sendo em todo o caso sempre legível em todas as suas aplicações.

A escolha da tipografia é importantíssima, podendo através da mesma transmitir ou reforçar a ideia que a Marca pretende passar, podendo fortalecer a intenção da palavra descrita ou até mesmo demonstrar o tipo de empresa que é.

3.1 Normalização da Identidade Visual

Para que a identidade visual possa ser normalizada é necessário a utilização de um sistema de normalização, seja ele um manual de normas ou um kit de normas. O manual de normas contém todas as recomendações e regras para uma correta implementação de todos os elementos visuais da marca.

Segundo Wheeler (2009) um manual de normas ajuda a manter um padrão sólido, ajudando a projetar, especificar e produzir a identidade visual sem lacunas e economizando tempo.

O manual de normas contém as diretrizes para a aplicação do logótipo, símbolos, cores, assinatura entre outros, esclarecendo a construção dos mesmos e as relações entre eles. No manual deve conter também o comportamento desses diferentes elementos nos fundos de cor, imagens ou preto e branco, também está enunciado qual a paleta de cores da marca e as suas dimensões mínimas, para nunca haver uma perda de legibilidade. Garantido assim uma uniformidade da comunicação.

Segundo Pinheiro (2015) a normalização da Identidade Visual é executada através de um manual de normas, onde são apresentados princípios que ajudam na correta implementação da marca, de modo a não causar incoerência e falta de consistência gráfica. A compreensão dos conceitos da identidade e da sua importância são essenciais, para a unificação de uma marca, tendo em atenção os valores corporativos mantendo a integridade da Identidade Visual.

4. Redesign

O redesign é um conceito que faz parte da estratégia de comunicação e da estratégia de marketing de uma marca que já se encontra estabelecida no mercado, mas que se procura reposicionar através da reformulação e de um redesenho do design da identidade visual da mesma.

Quando as pessoas veem um logótipo que parece desatualizado, elas percebem uma marca como fora de contacto com as práticas mais modernas. Uma boa regra geral é pelo menos considerar atualizar um logótipo uma vez a cada cinco anos, mesmo que sejam pequenas alterações que melhorem a comunicação com o público. (Mahajan, 2014)

Alguns aspetos a avaliar na hora de fazer o redesign são:

- A identidade da marca é atual e moderna?;
- O público-alvo é o mesmo desde o início do negócio?;
- A cultura da empresa sofreu alterações?;
- A marca gráfica atual, fica na cabeça do público e é atrativa?;

Conforme diz Raposo, (2008), a marca necessita de valores e só tem efeito se os intervenientes os interiorizarem e acreditarem neles. Para tal os emissores devem confiar na marca e nos seus valores, os quais devem ser transmitidos com clareza e

coerência em todos os tipos de ação corporativa. Pode-se perder a lógica do discurso, que proporciona o reconhecimento, se a marca gráfica se não for usada de forma adequada e consistente ou se os restantes elementos de identidade não forem coerentes.

Em conformidade com Fishel (2000 pág.9-100), o redesign é definido por uma reformulação gráfica, que poder vir a surgir por inúmeros motivos, que se podem dividir em várias categorias, conforme os objetivos delineados pelas marcas:

Reposicionar – melhorar apenas alguns segmentos da sua identidade. Ou seja, não será uma marca em risco no mercado, mas que procura apenas alguns ajustes;

Modernizar – atualizar a marca devido à evolução da sociedade, tecnologias, entre outros. Uma marca que queira simplesmente dar um aspeto mais atual permitindo mostrar que continua a acompanhar os avanços da sociedade;

Gerir Mudança – em caso da empresa sofrer alguma mudança significativa, a imagem da marca tem de acompanhar obrigatoriamente a situação da empresa, pois a sua imagem deve refletir o seu interior;

Promover o Crescimento – utilizar a marca e a identidade como uma estratégia de marketing. Através da reformulação, a marca poderá atingir novos alvos, ou simplesmente fazer com que as vendas aumentem.

Começar de novo – como o próprio nome indica, lança algo novo. Quando uma marca não consegue atingir aquilo que procura, ou não compreende quais os seus objetivos, por vezes apenas uma mudança de design torna-se uma boa solução.

A imagem corporativa deve demonstrar o espírito íntimo da empresa, tendo cada uma os seus próprios objetivos e princípios, desenvolvendo as suas estratégias, gestão, modelos, produção e serviços. A atitude que cada uma adota para tratar estes pontos é o que a irá distinguir das outras (Fishel, 2000).

5. Comunicação da Marca

A função da comunicação da marca em uma empresa consiste na ligação que a mesma tem com o seu público-alvo, ligação essa em que a marca desempenha a função de emissor, e o público a função de recetor.

Uma marca baseia-se fundamentalmente como um fenómeno mental e um resultado da comunicação entre pessoas ou entidades, ou seja, cada interação com a marca constitui uma ação da comunicação. Uma mensagem consistente, coerente

e harmoniosa tem efeitos positivos, mas quando a mensagem é contraditória e confusa, pode criar ideias negativas a respeito da marca (Jenkinson, 2005)

Para uma boa e eficaz estratégia de comunicação, é necessário haver uma prévia identificação do público-alvo, elaborar a estrutura e o conteúdo da mensagem a se emitir, definir os objetivos a comunicar, fazer um levantamento e escolher os meios de comunicação mais viáveis, planejar a estratégia de meios a utilizar, e finalmente analisar os resultados obtidos, caso seja preciso ajustar algum ponto anteriormente descrito.

A metodologia e os instrumentos utilizados para a comunicação podem variar conforme os objetivos que a mesma pretende concretizar, e da origem natural da marca e dos seus produtos ou serviços. É fundamental nos dias de hoje possuir uma estratégia de comunicação que seja competente em persuadir, informar, educar e recordar os seus consumidores.

5.1 Rótulo

O rótulo é um elemento fulcral na comunicação visual do produto, é através do mesmo que o consumidor será persuadido a realizar a compra. Numa sociedade cheia de estímulos é cada vez mais difícil cativar o público-alvo, devido a vasta oferta, encontrar a maneira correta de persuadir o consumidor é um facto chave.

Segundo Scatolim (2008), para além de permitir um fácil reconhecimento do produto, o rótulo expõe a identidade visual da marca, informações sobre o produto, ingredientes ou composições, finalidade do produto ou o modo de uso. O rótulo deve agregar os valores éticos da marca.

Os consumidores dificilmente se encontram satisfeitos, tornando-se cada vez mais exigentes, consequência da sociedade que vivemos hoje em dia, buscando cada vez mais qualidade e não a marca em si. Devido a isso o mercado tornou-se cada vez mais competitivo.

O rótulo de um produto torna-se a cara da marca, a primeira impressão que o consumidor terá, sendo muitas vezes o ponto de diferenciação durante a compra, os designers desenvolvem estratégias de comunicação apelando ao visual para vender.

“O desenvolvimento do rótulo vai além da criação. Envolve conhecimento, pesquisa, arte e tecnologia, aspetos artístico-estéticos dos rótulos das embalagens que tem fundamento e criam a identidade visual. A embalagem é a apresentação do produto, o rótulo sua “roupa”, tem o objetivo de atrair o consumidor, dizer o que o produto é” (Scatolim, 2008, p.7).

Em suma podemos concluir que a comunicação visual de um produto passa muito pelo seu rótulo. Este que deve transmitir tanto os valores e imagem da marca, como cativar o público-alvo.

5.2 Embalagem

O objetivo principal das embalagens de um produto para Santiago (2002) é o armazenamento, acondicionamento e transporte, mas também contam com um papel fundamental na comunicação e posicionamento do produto no mercado.

A necessidade de transmitir corretamente a mensagem que a marca quer passar é extremamente importante, é necessário haver uma coerência entre a estrutura da embalagem com o que a marca pretende passar. De acordo com Ambrose e Harris (2011) o próprio material que as marcas utilizam na embalagem é importante, se uma marca se diz de alta qualidade a embalagem também tem de o ser, desse modo completando a mensagem que a mesma pretende transmitir.

Os autores afirmam também que os produtos necessitam de uma embalagem de forma a protegê-los e assim proporcionar ao cliente uma apresentação previa do produto. Podem ser utilizados elementos como texto, imagens e outros grafismos, transportando assim a identidade visual da marca, criando uma ligação com o consumidor final.

Capítulo III - Estudo de Casos

Após a fundamentação teórica segue-se o desenvolvimento do estudo de casos, neste ponto serão analisadas empresas que ajudem posteriormente a entender melhor o mercado. Posteriormente foi efetuada uma recolha e pesquisa de várias marcas do mesmo ramo, sendo selecionadas quatro (duas internacionais e duas nacionais).

3. The Rare Honey

Contextualização

The Rare Honey é uma pequena empresa familiar de apicultura localizada no sudoeste da Austrália Ocidental. O mel é 100% puro, cru e não processado direto da colmeia para o pote. O seu forte foco é na extração cuidadosa de méis únicos e de alta potência feitos a partir do néctar de flores nativas das árvores Jarrah, Redgum e Karri.

Marca gráfica

A Marca Gráfica é composta pelo nome da empresa e pelo símbolo da abelha, que representa a fonte do mel, ela normalmente encontra-se localizada acima do nome. Assim criando uma Marca Gráfica que nos transmite força e cuidado pelos produtos.



Figura 8 – Recipiente, The Rre Honey. Fonte: <https://www.therarehoneycompany.com/>

Símbolo

O símbolo da marca é representado por uma abelha nas cores amarelo e preto, podendo ser também encontrada em dourado ou preto e branco. A ilustração da abelha é realista com bastante detalhe. Este símbolo é encontrado em quase todas as aplicações da marca.



Figura 9 - Símbolo. Fonte: facebook.com/therarehoneycompany/

Tipografia

A tipografia principal é segundo a Vox-ATypI do tipo Humanista, uma letra mais arredondada com serifas curtas e grossas. Com um tamanho maior que a tipografia secundária.

A tipografia secundária é do tipo Neo-Grotesco, é composta por letras maiúsculas, com um espaçamento maior entre letras, e com um tamanho menor que a tipografia principal. Criando um equilíbrio entre as letras.



Figura 10 - Tipografia, The Rare Honey

Cor

A cor principal da marca é o preto, que representa seriedade e elegância. A cor amarela aparece principalmente na abelha que é o símbolo da marca, a cor branca é utilizada sobretudo como fundo da marca gráfica.



Rótulo

O rótulo contém na esquerda a marca gráfica, e a direita o nome do mel e uma descrição do mesmo, e em seguida uma ilustração de uma planta e mais informação. O rótulo tem uma forma horizontal com zigzag na parte superior e inferior. A cor predominante do rótulo é branca.



Figura 11 – Recipiente e Rótulo, The Rare Honey. Fonte: <https://www.therarehoneycompany.com/>

Embalagem

A primeira embalagem leva quatro produtos e uma colher para mel. Analisando a mesma podemos verificar que é quadrangular e abre pela face superior. No lado esquerdo do interior da embalagem contem informações sobre o mel e a empresa.

A segunda embalagem leva dois produtos. Podemos verificar que é retangular e abre para cima. Contem o símbolo no lado esquerdo, e a tipografia do lado direito.



Figura 12 - Embalagens, The Rare Honey. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CY7d5qihaoW/>

Recipiente

O recipiente utilizado é um frasco arredondado de vidro transparente, com uma tampa preta de plástico.



Figura 13 - Recipientes, The Rare Honey. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CXUnvJUvJgq/>

Site

O site na barra do menu contém a cor azul complementando o amarelo, cor bastante presente nas imagens no site. Debaxo do menu encontra-se um carrossel de imagens com a marca gráfica escrita a branco.

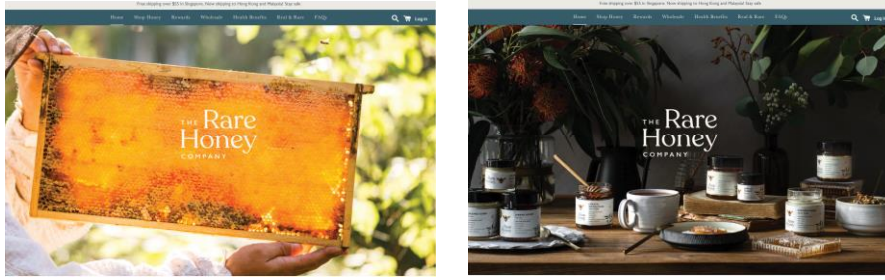


Figura 14 - Site, The Rare Honey. Fonte: therarehoneycompany.com

4. Jola

Contextualização

A empresa B`JOLA foi fundada em 2015. O objetivo e a missão da empresa é a inovação e o rigoroso controle de qualidade. Hoje a B`JOLA Company produz, processa e exporta mel ucraniano e produtos de mel, como própolis, geleia real e cera de abelha. A prioridade da empresa é a produção de mel orgânico Monophlore de alta qualidade. Em 2015 criou os próprios apiários móveis para coletar acácia, trigo sarraceno, tília e outras variedades de mel. O principal objetivo em 2016 é a criação de áreas protegidas na região de Cherkassy. Ajudará a organizar um ambiente único para proporcionar o desenvolvimento qualitativo da produção agrícola e da apicultura na Ucrânia. A capacidade de produção do empreendimento é de 60 toneladas de mel por dia.

Marca gráfica

A marca gráfica é representada pelo símbolo da abelha ao centro, o ano da criação dos lados e o nome por baixo. A marca gráfica é representada de forma simples e equilibrada.



Figura 15 - Marca Gráfica, Jola. Fonte: <https://packagingoftheworld.com/2017/05/jola-honey-mix.html>

Símbolo

O símbolo da marca representa uma abelha, a sua cor principal é branca, mas varia dependendo do suporte. Como podemos verificar na imagem a construção da abelha foi feita com base em linhas diagonais e círculos.



Figura 16 - Símbolo, Jola. Fonte: <https://packagingoftheworld.com/2017/05/jola-honey-mix.html>

Tipografia

A tipografia principal, segundo a Vox-ATypI é Grotesco, sem serifas com algum contraste entre linhas grossas e finas, as curvas desses tipos de letra geralmente terminam na horizontal. A tipografia principal está a bold e com um tamanho maior que a secundária, contendo um espaçamento entre letras mais pequeno.

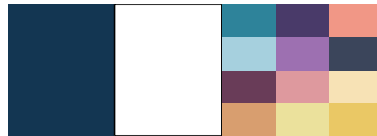
A tipografia secundária é Neo-grotesco, **com** um contraste muito menos pronunciado entre os traços e um design mais regular que as grotescas.



Figura 17 - Tipografia, Jola, Fonte: <https://packagingoftheworld.com/2017/05/jola-honey-mix.html>

Cor

A cor principal na marca é o azul escuro e o branco, que transmite seriedade e tranquilidade, contrastando bem com as variadas e divertidas cores que aparecem nas embalagens e rótulos.



Rótulo

O rótulo contém um quadrado que lembra um selo de carta, do lado esquerdo e direito contem um ziguezague, com a marca gráfica e o nome do mel. De fundo existe um padrão que varia de forma e cor consoante o tipo de mel.



Figura 18 - Rótulo, Jola. Fonte: <https://packagingoftheworld.com/2017/05/jola-honey-mix.html>

Embalagem

A embalagem contém três produtos e tem um formato cápsula. Ao analisarmos podemos reparar que na tampa ao centro encontramos a marca gráfica, e no fundo contem uma textura similar á que aparece nos rótulos. A tampa da caixa não fecha até ao fundo deixando uma pequena lista salmão (da mesma cor que a marca gráfica) dando cor a caixa que contrasta por ser neutra.



Figura 19 - Embalagem, Jola. Fonte: <https://packagingoftheworld.com/2017/05/jola-honey-mix.html>

Recipiente

O recipiente utilizado é um frasco redondo de vidro transparente, com uma tampa metálica com o símbolo no topo.



Figura 20 - Recipiente, Jola. Fonte: <https://packagingoftheworld.com/2017/05/jola-honey-mix.html>

Site

O site possui a barra do menu verticalmente na lateral esquerda, toda a informação aparece também à esquerda, à direita aparece um carrossel de fotografias. Todo o site é a branco contrastando com a imagem da marca.

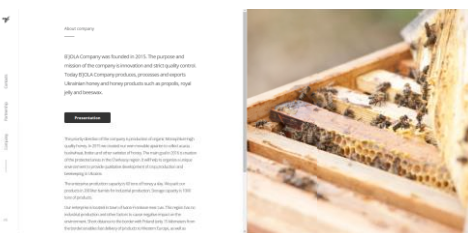


Figura 21 - Site, Jola. Fonte: bjola.ua/company/

5. Serra mel

Contextualização

É uma empresa familiar que há mais de um século se dedica à apicultura. Com a mesma paixão que moveu o Avô Jorge de Almeida Lima há 5 gerações, cultivamos e preservamos os saberes e sabores de uma atividade ancestral que respeita a Natureza e nela se integra na perfeição. A origem da Serramel remonta a 1898, ano em que Jorge de Almeida Lima adquire as primeiras colmeias móveis e as explora na Quinta do Lameiro, em S. Domingos de Benfica, Lisboa. Em 1974, dois trinetos de Jorge Almeida Lima decidem recuperar as velhas colmeias, dedicando-se de corpo e alma à apicultura. De Lisboa mudam-se para Penamacor, na Beira Baixa, elegendo como *terroir* Serramel, as magníficas paisagens da Serra da Malcata. Em Portugal estão presentes nas principais lojas, desde a grande distribuição ao comércio tradicional, passando pelas lojas Gourmet. Mas os sabores Serramel chegam a mais de 20 países em 4 continentes – Europa, América, Ásia e África – pois cerca de 40% da sua produção destina-se à exportação.

Marca gráfica

A marca gráfica é composta pelo nome que é composto por duas palavras juntas, escrito a castanho com sombra, com um slogan por baixo.



Figura 22 - Marca Gráfica, SerraMel.

Tipografia

A tipografia principal é uma tipografia Manuscrito (Vox-ATypI), é uma tipografia que invoca a caligrafia ou letra cursiva, dão a aparência de serem escritos com caneta, com a primeira letra do nome Serra e Mel representadas a maiúsculo.

A tipografia secundária é Geométrica, são fontes lineares sem serifa que se caracterizam por serem construídas usando formas geométricas simples, como círculos e retângulos. A tipografia secundária é composta por letras maiúsculas

com um tamanho menos que a tipografia principal. Apesar da grande diferença entre no tipo de letras utilizado na principal para a secundaria, as duas equilibram-se.



Figura 23 - Tipografia, SerraMel.

Cor

A cor principal na marca é o castanho que se associa a natureza e estabilidade. A cor branca é utilizada com cor de fundo equilibrando com o castanho. A cor amarela aparece principalmente nas flores das embalagens tal como o verde.



Rótulo

O rótulo contém no centro a marca gráfica, acompanhada de flores no canto inferior direito e esquerdo. Por baixo vem o nome do tipo do mel que se encontra no frasco e a quantidade do mesmo. O formato do rótulo é retangular como o topo arredondado. No rebordo podemos observar uma linha castanho criando uma espécie de moldura.



Figura 24 - Recipiente, SerraMel. Fonte: <https://www.serramel.com/produtos/mel/>

Embalagem

A primeira embalagem leva um produto, na parte da frente conta com um design semelhante à do rótulo, acrescentando a ilustração de uma abelha. A cor de fundo é um amarelo-claro.

A segunda embalagem leva dois produtos. Apresenta uma abertura destinta contendo uma pega incorporada.



Figura 25 - Embalagem, SerraMel. Fonte: <https://www.serramel.com/produtos/mel/>

Recipiente

O recipiente utilizado é um frasco redondo de vidro transparente, com uma tampa metálica branca.



Figura 26 - Recipientes, SerraMel. Fonte: <https://www.serramel.com/produtos/mel/>

Site

O site na barra do menu contém na tipografia a cor castanha, como na marca gráfica e a cor amarela de fundo, tal como nas embalagens. O site contém também uma imagem de fundo e fotografias dos produtos.



Figura 27 - Site, SerraMel. Fonte: serramel.com

6. Mel de Barroso

Contextualização

O Mel de Barroso é produzido pela abelha *Apis mellifera iberiensis* nas regiões de costa mais elevada do Barroso. As suas características particulares resultam de um extraordinário manto vegetal, composto maioritariamente de urzes, que além de proporcionarem um bom desenvolvimento das colónias das abelhas, originam o fabrico de um mel escuro muito apreciado. A procura deste tipo de Mel é bastante elevada, pois tem inúmeras utilizações, nomeadamente na culinária regional e na ação terapêutica, já que contém uma infinidade de substâncias benéficas para o organismo humano revelando-se uma ótima fonte natural.

Marca gráfica

A marca gráfica é representada pelo símbolo que é uma planta e pelo nome da marca. A marca gráfica é simples e minimalista, remetendo á natureza e simplicidade da mesma.



Figura 28 - Marca Gráfica, Mel de Barroso. Fonte: <http://meldebarroso.com/>

Símbolo

O símbolo da marca é representado por uma ou duas plantas dependendo da embalagem onde a marca gráfica estiver aplicada. A planta é sempre representada com uma ilustração minimalista e de cor preta.



Figura 29 - Símbolos, Mel de Barroso. <http://meldebarroso.com/>

Tipografia

A tipografia principal é Garalde (Vox-ATypI) que contém um contraste mais forte entre traços grossos e finos. O nome principal é composto por letras somente maiúsculas, dando uma maior legibilidade a marca.

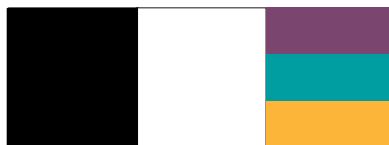
A tipografia secundária é Humanista, caracteriza-se pela inclinação do eixo para a esquerda, não tendo grandes contrastes entre as hastes grossas e finas e as serifas são triangulares, ligadas às hastes por curvas. Devido a tipografia principal ser serifada e a secundária não à um perfeito equilíbrio entre as duas tipografias.

MEL DE BARROSO
DENOMINAÇÃO DE ORIGEM PROTEGIDA

Figura 30 - Tipografia, Mel de Barroso. Fonte: <http://meldebarroso.com/>

Cor

As cores bases da marca é o preto e branco, representado a sua elegância, contrastando com as cores vibrantes azul, amarelo e roxo que equilibram a seriedade do branco e preto.



Rótulo

O rótulo contém na parte da frente contem a marca gráfica, e uma pequena informação sobre o mel que contem o frasco. Na parte detrás encontra-se informação mais detalhada do mesmo. O rótulo apresenta um visual vintage e colorido.



Figura 31 - Rótulo, Mel de Barroso. Fonte: <https://www.elcorteingles.pt/club-del-gourmet/0105213321101241-mel-de-barroso-mel-de-urze-dop-biologico-frasco-350-g/>

Embalagem

A primeira embalagem é retangular e leva dois produtos. Podemos verificar que é uma embalagem bastante vulgar diferenciando-se pela cor vibrante no interior. No exterior tem um visual minimalista apresentando o logo na frente, e por trás toda a informação.

A segunda embalagem é semelhante a primeira mudando só a sua dimensão, e apresentando o símbolo nas laterais.



Figura 32 - Embalagens, Mel de Barroso. Fonte: <http://meldebarroso.com/>

Recipiente

Os recipientes utilizados são frascos redondos de vidro transparente, com uma tampa metálica dourada.



Figura 33 - Recipientes, Mel de Barroso. Fonte: <http://meldebarroso.com/>

Site

Descrevendo o site de cima para baixo, podemos visualizar que o primeiro nível de informação é uma barra com os contactos da marca, na cor preta com a tipografia a branco. Seguidamente o menu e o nome da marca escrito a branco num fundo azul-escuro. Depois encontramos um carrocel de imagem, que mostra desde todos os produtos da marca a elementos relacionados.

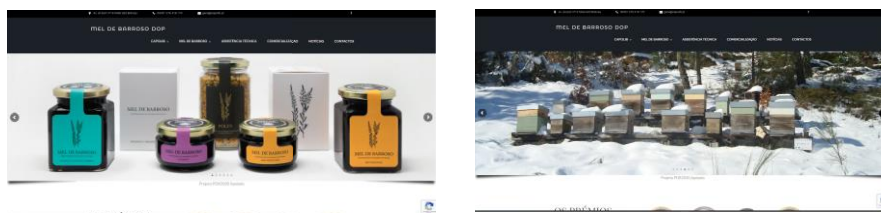


Figura 34 - Site, Mel de Barroso. Fonte: meldebarroso

Capítulo IV - Objeto de estudo

4. Mel

O mel é geralmente encontrado no seu estado líquido, sendo um alimento natural viscoso e açucarado, com características únicas e com um enorme valor nutricional. Este alimento é produzido pelas abelhas, que através do néctar recolhido nas flores o criam, servindo-lhes de alimentos.

Este produto natural pode variar na sua cor e sabor, dependendo da predominância da floração no seu espaço envolvente. O mel com uma coloração menos intensa apresenta características aromáticas e sabor mais suave, no entanto os méis com uma coloração mais escura são mais intensos no seu sabor, e apresentam um maior valor nutritivo.

Na história o mel foi sempre utilizado para diversos fins, desde a culinária, à cosmética, à arte ou até para fins medicinais. Inicialmente o mel era extraído de forma brusca e radical, danificando de maneira danosa as colmeias. Mas com o passar dos anos o homem apercebeu-se que obteria muito mais proveito deste magnífico produto se o extraísse de forma cuidada. Aprendeu ao aprimorar as suas técnicas a capturar os enxames instalando-os em “colmeias artificiais”, podendo através desse método criar vários tipos de mel, dando origem à apicultura.

A atividade a que mais de 11,8 mil portugueses se dedicam o pólen, própolis, favos, geleia real e mel são alguns dos produtos que resultam diretamente da apicultura, sendo para a apicultura a nível nacional o mel o produto com um maior valor comercial.

Em 2018, estes apicultores geriam aproximadamente 42 mil apiários e um total de 768 mil colmeias, segundo dados da Direção Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV) reportados pelo Programa Apícola Nacional 2020-2022.

Os portugueses consomem cerca de 11 toneladas de mel por ano, sendo o valor deste produto globalmente reconhecido. Em Portugal o seu valor ainda é residual, em particular pela falta de divulgação e posicionamento das empresas deste ramo no mercado.

5. Caracterização da instituição

A empresa Mel Joaquinho nasceu em 2012, através de uma conversa entre amigos e pelo gosto na apicultura nasceu a vontade de criar uma Marca de mel. O que inicialmente era um hobby, rapidamente se tornou algo mais sério, com a vontade de crescer e aumentar a produção.

Mel Joaquinho é uma das marcas de mel que cresceu dentro da Meltagus (Associação de Apicultores do Parque Natural do Tejo Internacional), uma entidade que representa os apicultores e seus associados, procurando defender os interesses dos mesmos, procurando desenvolver e dinamizar a atividade apícola. O Mel Joaquinho é tratado e embalado dentro da Meltagus.

O nome da empresa é alusivo a uma pequena aldeia chamada Joaquinho localizada no distrito de Castelo Branco, o proprietário decidiu homenagear a região que considera casa mãe do mel que produz, levando o nome desta pequena aldeia para fora, podendo futuramente vir a ser uma referência regional a nível do mel.

6. Meios de comunicação atuais

A marca não conta com muitos meios de comunicação próprios atualmente. A empresa Mel Joaquinho contém uma página de Facebook, plataforma onde partilha e divulga os seus produtos.



Figura 35 - Facebook, Mel Joaquinho. Fonte: <https://pt-pt.facebook.com/mel.joaquinho>

A empresa apoia-se também em site tais como Portugal by Beira Baixa, Pescacerta e Primeseeds para vender os seus produtos online, não tendo um site próprio.

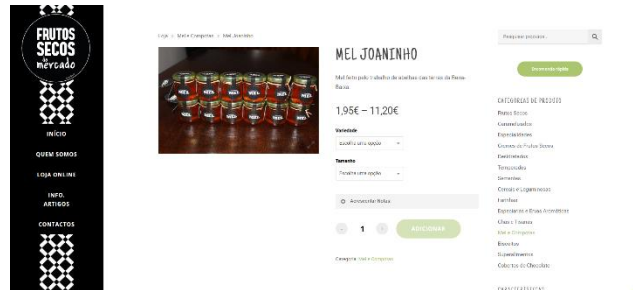


Figura 36 - Site, Portugal by Beira Baixa. Fonte: portugalbybeirabaixa.



Figura 37 - Site, Pescacerta. Fonte: pescacerta.pt/shop/mel-joaninho/.

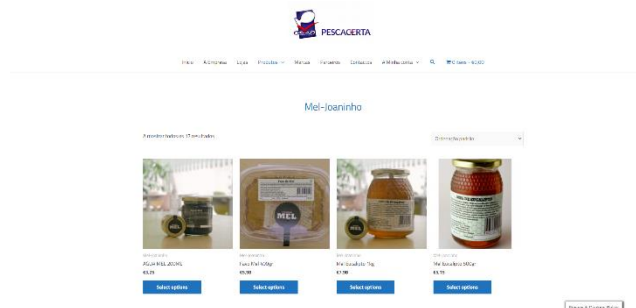


Figura 38 - Site, Primeseeds. Fonte: primeseeds.pt.

7. Marca gráfica

Posteriormente à escolha no nome, a urgência de criar uma marca gráfica que pudesse ser rapidamente utilizada na embalagem foi evidente. O proprietário da marca contactou um amigo de um amigo que “percebia do assunto”, e poucos dias depois lhe apresentou o logotipo que a marca utiliza até hoje, não passando os valores e não alcançando o posicionamento que a marca pretende atingir no mercado da apicultura.



Figura 39 - Marca Gráfica, Mel Joaninho. Fonte: http://portugalbybeirabaixa.pt/?page_id=15772

8. Contextualização do Projeto

Deste modo o meu projeto baseia-se e tem como principal objetivo desenvolver o redesign da empresa Mel Joaninho, que consiste em reunir os valores e objetivos que a marca pretende transmitir e demonstrá-los visualmente, o redesign em si vai passar pela reformulação da identidade visual, o desenvolvimento de um manual de normas onde inclui um estacionário completo para a empresa, a escolha e seleção de uma nova embalagem para os produtos da marca, a elaboração de um novo rótulo para a mesma, e a criação de um packaging para os produtos.

Após o desenvolvimento do redesign da identidade visual, tenciono elaborar um manual de normas, para que sejam sempre respeitadas as aplicações da marca e mantendo coesa a sua identidade na sua aplicação em qualquer suporte. Posteriormente planeio produzir o estacionário que inclui um cartão de visita, uma folha de papel timbrado, um envelope DL entre outros suportes.

Pretendo procurar uma melhor opção para a embalagem em vidro, adequando-se assim à nova imagem da empresa. Dependendo da embalagem selecionada, vai ser desenvolvido o design do rótulo complementando assim a nova imagem da marca, mantendo a coerência da mesma com a nova identidade visual. O desenvolvimento do rótulo será feito posteriormente após a escolha da embalagem de vidro uma vez que depende da mesma. O redesign do novo rótulo pretende transmitir de uma forma mais clara os valores da empresa.

Desenvolverei também o design de um packaging de uma embalagem para transporte do mel, aumentando o interesse do consumidor pelo produto, desse modo completando a mensagem que a empresa pretende transmitir.

9. Caracterização do Público-alvo

Neste ponto será definido o público alvo da empresa Mel Joaninho tal como as personas. O público alvo é composto por um grupo de consumidores, a quem se deve destinar a comunicação, sendo pessoas com interesses semelhantes tal como necessidades e vontades comuns.

O público alvo da empresa Mel Joaninho são predominantemente pessoas entre os 25 e os 80, ao falar com o dono da empresa o mesmo diz que não existe diferença entre sexos, sendo desta forma um público misto de classe média-baixa. Conhecer o público alvo é crucial, podendo assim desenvolver uma comunicação adaptada ao mesmo, estimulando e captando a sua atenção.

10. Personas

Para uma melhor caracterização e identificação do público-alvo, foram desenvolvidas personas que auxiliam, a determinar os interesses que estas possuem e a perceber que soluções a marca pode implementar.



Joaquim Campos

- 58 anos e casado
- Mulher e Filhos
- Castelo Branco
- Corretor de Imóveis
- Classe média

Informações

Joaquim é um homem trabalhador e dedicado. Começou a trabalhar aos 16 anos para poder estudar, teve uma vida dura mas hoje encontra-se num trabalho estável e que lhe proporciona uma boa condição económica.

Sonhos / Objetivos

Um dos seus objetivos é poder proporcionar uma boa vida aos seus filhos, dando-lhes melhores oportunidades. Tem o sonho de se mudar para uma moradia, podendo dessa forma ter uma horta.

Dificuldade

Joaquim quer oferecer um produto natural e biológico a uma amiga que faz anos. Pensou em oferecer mel, um alimento que gosta bastante, mas acha que só um frasco é pouco, e caso oferecesse mais de um, seria uma quantidade de mel em excesso, por isso mudou de ideias.

Solução

Mel Joaquinho conta com uma grande variedade de produtos, sobretudo mel. Perporcionando um packaging com 3 pequenos frascos de mel, torna-se uma ótima oferta, principalmente para pessoas que gostem de experimentar sabores diferentes.

Figura 40 - Persona 01 Fonte: Autor, 2022



Joana Almeida

- 26 anos e solteira
- Sozinha
- Lisboa
- Estudante de Psicologia
- Classe média

Informações

Joana é uma estudante bastante atarefada mas que adora o que faz. Gosta de comer de forma saudável com produtos biológicos, mas não quer perder tempo nas compras.

Sonhos / Objetivos

Tem como objetivo terminar o mestrado e começar a trabalhar na área. Sonha com futuramente mudar-se para uma zona mais rural onde possa viver mais de forma tranquila.

Dificuldade

Joana quer começar a usar na sua vida produtos mais sustentáveis, pois é uma pessoa que é amiga do ambiente. Nos mercados Bio que frequenta não existe muitas variedades de mel.






Solução

Mel Joaquinho ao se posicionar nesse tipo de mercados e ao apresentar-se como um produto amigo do ambiente, faz de Joana uma possível consumidora.

Figura 41- Persona 02. Fonte: Autor, 2022



**Filomena
Jesus**

-  80 anos e casada
-  Marido
-  Penamacor
-  Reformada
-  Classe baixa

Informações

Filomena vive pacatamente com o seu marido e gato. Passa os seus dias a trabalhar na horta e jardim. Gosta bastante de ver os programas da manhã.

Sonhos / Objetivos

Um dos seus sonhos é poder ver os netos licenciados e casados. Tem como objetivo ir à Madeira passear com a família.

Dificuldade

Filomena já conhece e é consumidora da marca Mel Joaquinho há uns anos. Se a imagem da marca mudar poderá ter algumas dificuldades na identificação da mesma, podendo achar que a qualidade dos produtos mudou.

Solução

Para que a Filomena não tenha dificuldades na identificação da marca, as novas embalagens possuem que apresenta a marca gráfica antiga e o anúncio que a mesma mudou.

Figura 42- Persona 03. Fonte: Autor, 2022

Capítulo V - Análise e diagnóstico

5. Análise do Estudo de Casos

Com base no estudo de casos anteriormente realizado já é possível retirar algumas conclusões que iram ajudar no desenvolvimento do projeto. A pesquisa efetuada teve com base outras empresas que se destacam no mercado, podendo deste modo ter um melhor entendimento do mesmo.

ELEMENTOS BÁSICOS				ELEMENTOS APLICADOS			
SÍMBOLO	MARCA GRÁFICA	TIPOGRAFIA	COR	RÓTULO	EMBALAGEM	RECIPIENTE	SITE
							
							
							
							

Figura 43 – Análise do estudo de Casos, Fonte: Autor 2022

Observando as marcas gráficas podemos concluir que existe uma predominância da abelha com símbolo da marca, sendo um elemento já saturado, mas de fácil associação ao produto, outro símbolo por vezes também são as plantas ou flores. Ainda observando as marcas gráficas, as mesmas raramente utilizam somente o nome da marca, encontrando sempre um slogan ou informação (ano da criação/ empresa) associado.

A importância da tipografia é contestável podendo através da escolha da mesma mostrar que tipo de empresa é, podendo assim transmitir ou reforçar a ideia que a marca pretende passar. Ao analisar as tipografias utilizadas nos casos de estudo escolhidos, as empresas internacionais como The Rare Honey e Jola, utilizam fontes Modernos Lineares (Grotesco e Neo-Grotesco) sendo fontes sem serifa e de geométrica simples. As empresas nacionais utilizam tipografias Lineares mais voltadas para o Manuscrito ou Manuscrito mesmo.

Em relação as cores a predominância do amarelo e inegável sendo também um código setorial do mel. O rótulo tem geralmente um formato simples, com pouca informação à frente e informação sobre o produto atrás. Os frascos utilizados nos casos analisados são redondos e simples. Por último analisar os sites os mesmos contam com bastantes imagens, desde espaços verdes, produtos e produção.

Ao comparar a empresa Mel Joaninho as anteriormente apresentadas, podemos dizer que a mesma se encontra a um nível abaixo no mercado, tendo uma produção pequena não tendo capacidade de chegar a grandes massas. Os casos de estudo apresentam identidades visuais fortes e definidas, que consequentemente as ajuda as no seu posicionamento no mercado. A análise realizada à concorrência auxilia a uma melhor perceção visual do mercado, acabando por posteriormente ajudar a marca a posicionar-se e destacando-se dos concorrentes, adotando comportamentos e estratégias que resultaram e afastar-se do que não funciona.

6 Análise do Objeto de estudo

Mel Joaninho é uma empresa que foi criada em 2012 e pertence ao grupo Meltagus uma Associação de Apicultores de Parque Natural do Tejo Internacional. A marca tem vindo a crescer deste então, contando já com cerca de dez produtos variados, deste mel a própolis e até mesmo favos. As vendas da empresa direcionam-se em maior número para a região onde a mesma se encontra, contudo concentram-se também em grande escala para a zona metropolitana de Lisboa.

A comunicação da empresa é fraca possuindo apenas Facebook onde faz a divulgação dos seus produtos, a venda dos mesmo é feita através de diversos sites não contendo site próprio.

Mel Joaninho contem uma identidade visual fraca encontrando-se desatualizada e discrepante com os objetivos atuais da marca, passando para fora valores contrários aos que a mesma pretende transparecer.

Com isto encontra-se a necessidade de um redesign da identidade visual, tal como a criação de meios que auxiliem e venham a melhorar a comunicação da empresa. Para uma melhor resolução dos problemas encontrados será efetuada desenvolvimento de um manual de normas, tal como um estacionário completo para a empresa, também será efetuado um packaging de uma embalagem para transporte do mel, aumentando o interesse e ligação do consumidor com produto,

7 Análise SWOT

A análise SWOT é fundamental ajudando a identificação do melhor caminho para a empresa, detetando oportunidades e ameaças que a mesma pode encontrar posteriormente. Este método serve também para identificar as forças e fraquezas do produto, visualizando melhor quais os pontos que devem ser melhorados e realçados.

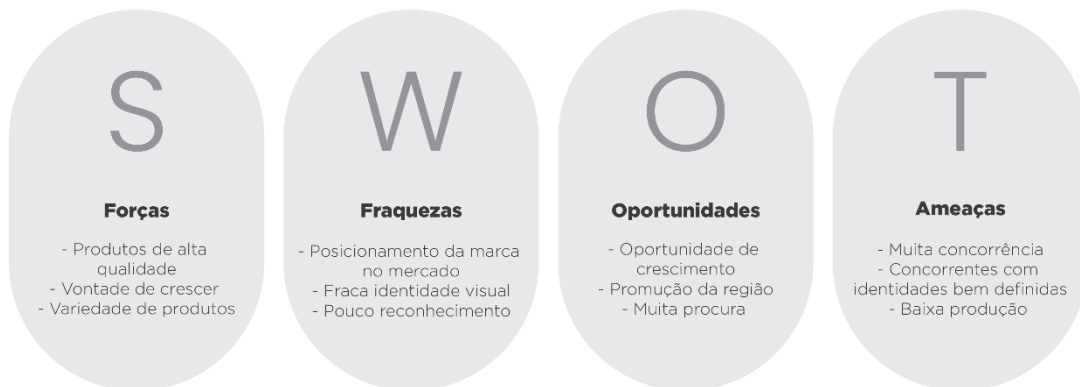


Figura 44- Análise SWOT, Fonte: Autor 2022

Ao analisar a empresa Mel Joaninho chegou-se à conclusão de que as forças da empresa são não só a alta qualidade dos produtos produzidos, mas também a vontade de a mesma crescer e a variedade de produtos e ofertas. Em contraparte as fraquezas encontradas foram o fraco posicionamento da marca no mercado, tendo pouco reconhecimento devido a fraca identidade visual que a mesma possui.

As oportunidades encontradas sendo estas pontos a explorar no futuro da empresa são a promoção da região, a vasta procura do produto no mercado e a oportunidade da marca crescer no mercado. Em contrapartida as ameaças encontradas ao examinar a empresa e o mercado foram, a vasta concorrência,

havendo múltiplas marcas de mel, a baixa produção da empresa tal como concorrentes com identidades bem definidas, estruturadas e com um bom posicionamento no mercado.

8 Definição das Estratégia de comunicação

A comunicação é um elemento de extrema importância para a marca, pois para que a mesma atinja o objetivo de conquistar clientes a curto e longo prazo é essencial ter uma estratégia de comunicação eficaz e adequada a marca. A implementação da mesma deve ser feita através da análise dos objetivos a atingir, do público alvo e do mercado.

No caso da empresa Mel Joaquinho é necessário que a mesma se estabeleça no mercado com uma imagem forte, por isso a importância da reestruturação da identidade visual, como do desenvolvimento de um rótulo e packaging. Quando um cliente se dirige a uma loja, o primeiro contacto com o produto e a marca é o rótulo que o mesmo possui, sendo por esse motivo extremamente importante para a comunicação da marca.

O desenvolvimento do manual de normas e o estacionário tem como principal objetivo ajudar e dar apoio na comunicação da empresa, ajudando na uniformização e coerência da identidade visual, garantindo assim uma comunicação coerente e consistente.

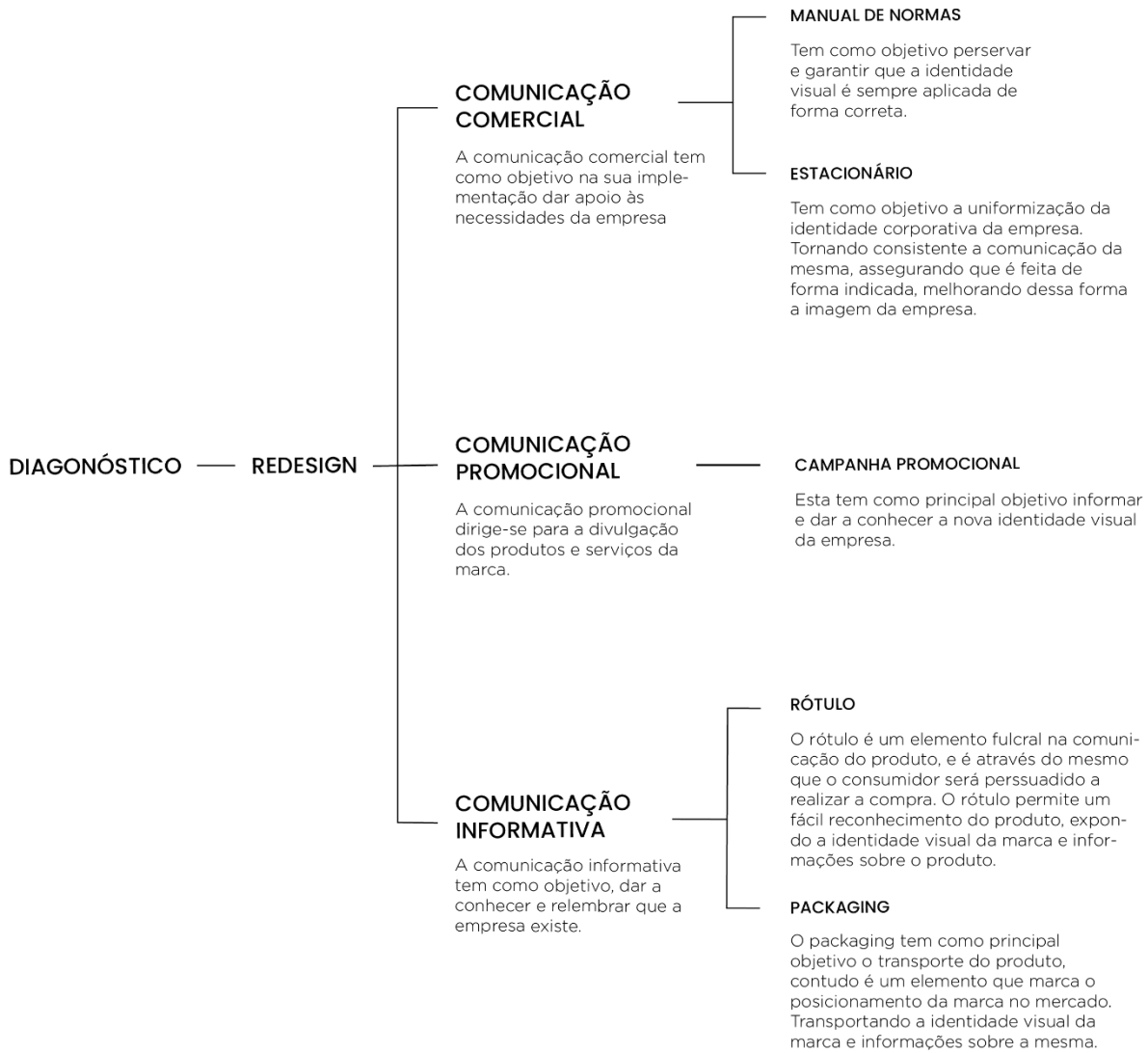


Figura 45 - Diagnostico da Estratégia de Comunicação. Fonte: Autor 2022.

9 Moodboards

O moodboard é um mural normalmente composto por imagens, vídeos e elementos visuais que ajudam a visualizar a essência do projeto. Para que o cliente se identifique com a marca esta necessita de ter o seu conceito bem assente, reunindo assim vários objetivos e valores que a mesma pretende transmitir. De modo a fazer com que o consumidor a crie empatia com a empresa, sendo um ponto decisivo na hora da escolha entre marcas. O conceito da marca deve estar diretamente ligado à sua identidade visual.

Com base no que foi anteriormente descrito, decidi criar quatro moodboards, cada um representando um conceito base, e a ideia diretamente ligada a ele.

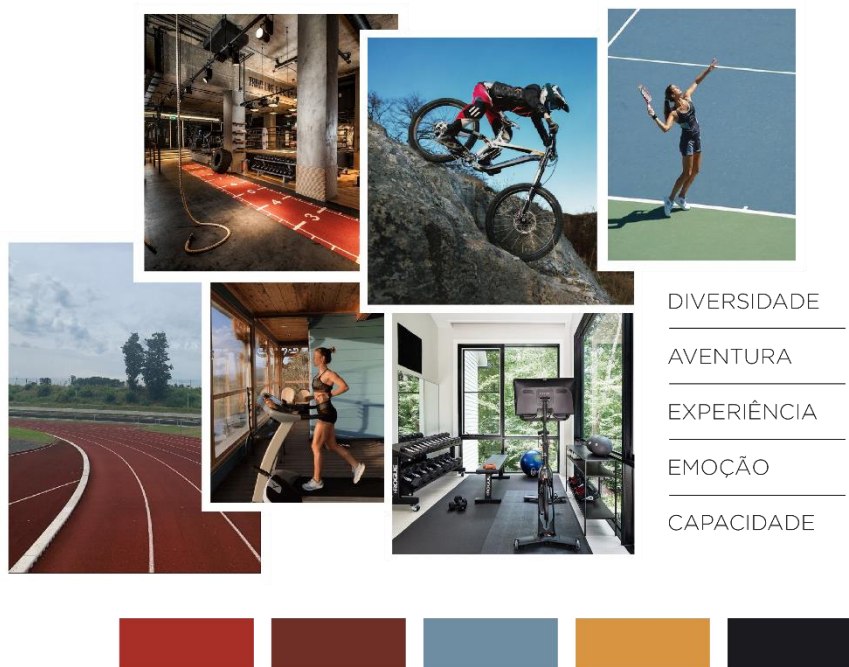


Figura 46- Moodbord 1. Fonte: Autor 2022

Observando este moodboard podemos visualizar que um dos valores base da empresa e do moodboard é a diversidade, também ligada a variedade de produtos que a marca possui. Aqui fazemos uma ponte entre o produto e a experiência que o mesmo proporciona ao consumidor, associando-se a aventura e atividade física.

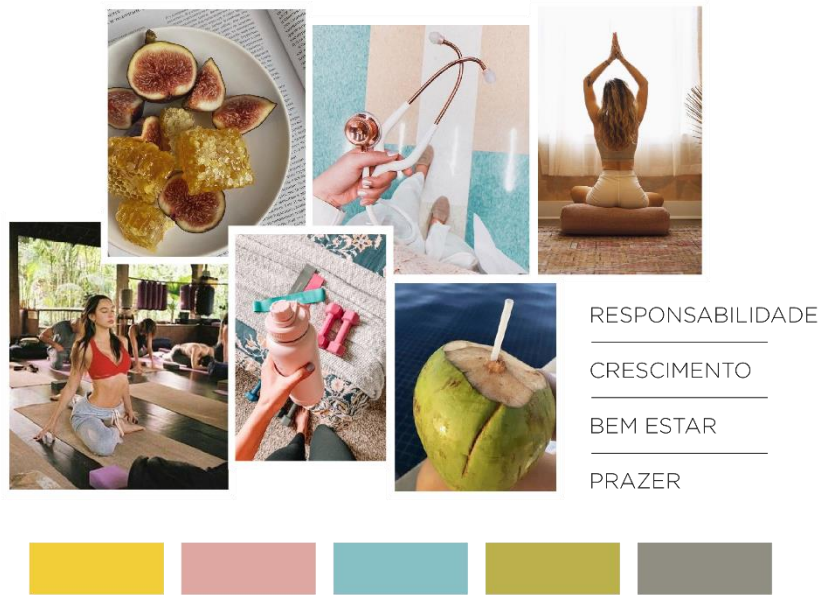


Figura 47- Moodbord 2. Fonte: Autor 2022

Neste moodbord o conceito associado e explorado foi a responsabilidade e bem-estar, ligado a um estilo de vida saudável e equilibrada. Aqui a marca pretende transmitir valores que mostrem a sua afinidade com o publico relacionando-se a hábitos de vida saudáveis e conscientes.



Figura 48 - Moodbord 3. Fonte: Autor 2022

No terceiro moodbord o conceito associado tal como no primeiro é a diversidade, neste caso não ligado a experiência e aventura, mas sim a união entre pessoas. Aqui a marca ligar-se a todo o tipo de clientes, mostrando que tal com existe diversidade nos seus produtos também existe na sociedade, a integração e união de todos mostra ao consumidor final que a empresa é digna de confiança.



Figura 49 - Moodbord 4. Fonte: Autor 2022

O último moodbord tem como valor base a qualidade. Como é possível visualizar este tem uma associação mais direta com o produto final, a qualidade, sabor e simplicidade do mesmo conecta-se a vontade de comer, a experiência até um pouco infantil de apreciar o produto pela sua simplicidade.

Por fim o conceito base escolhido para explorado na identidade visual foi o da diversidade, união e confiança representado no moodbord três (podendo também ser explorado em conjunto com o moodbord quatro fazendo referência a qualidade). Com base nesse conceito a identidade visual terá várias cores representando a diversidade tanto de pessoas como de produtos que a marca oferece, os valores monocromáticos serão fortemente explorados tendo como base a confiança e união (a ligação das cores do mais claro para o mais escuro, representa as diferenças entre as pessoas mas também a ligação das mesmas, apesar de serem cores diferentes estão ligados por algo).

Capítulo VI - Investigação ativa

Esta fase do projeto é composta por três subdivisões, começando pelos esboços e testes, passando ao desenvolvimento e por fim a finalização do trabalho desenvolvido.

Começou-se pela conceção da marca gráfica onde foram realizados esboços explorando ideias e conceitos de modo a chegar uma representação final apelativa e que corresponda as necessidades da marca e o que a mesma pretende transmitir.

No desenvolvimento do projeto é onde os conceitos, e estratégias anteriormente definidas são aplicados. Neste momento foram também realizadas experiências sobre o que pode ou não funcionar para resolver os problemas anteriormente identificados.

6. Fase de conceção

6.1 Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções

Nesta fase inicia-se a conceção dos esboços relativamente a marca gráfica, começando-se por esboços em papel e posteriormente passou-se para digital com o programa Adobe Illustrator, onde foi aprofundado algumas ideias iniciais.

Nos esboços realizados em papel foi pensado não só na marca gráfica, mas também na imagem da marca refletida nos rótulos, pensando na união e conjugação da duas como um todo.

Aqui foram explorados conceitos relacionados ao produto final, mel. A abelha de forma geometrizada, a gota de mel, os favos, as plantas e flores, foram símbolos de associação clara que foram explorados e desenvolvidos.

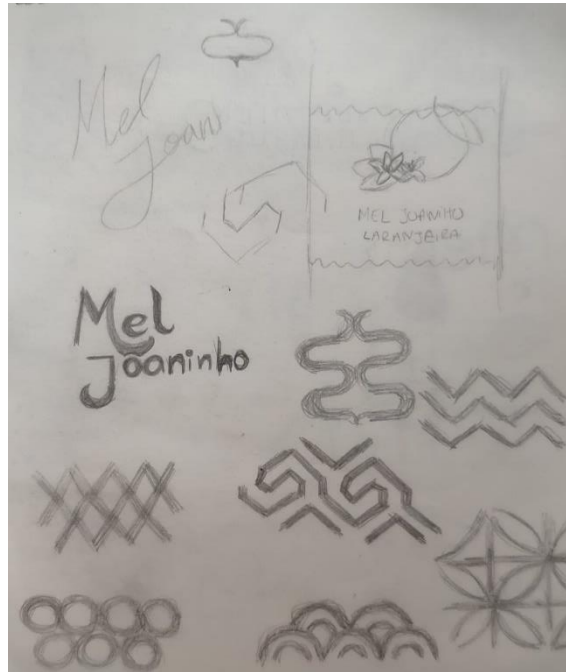


Figura 50- Esboço 01. Fonte: Autor, 2022.

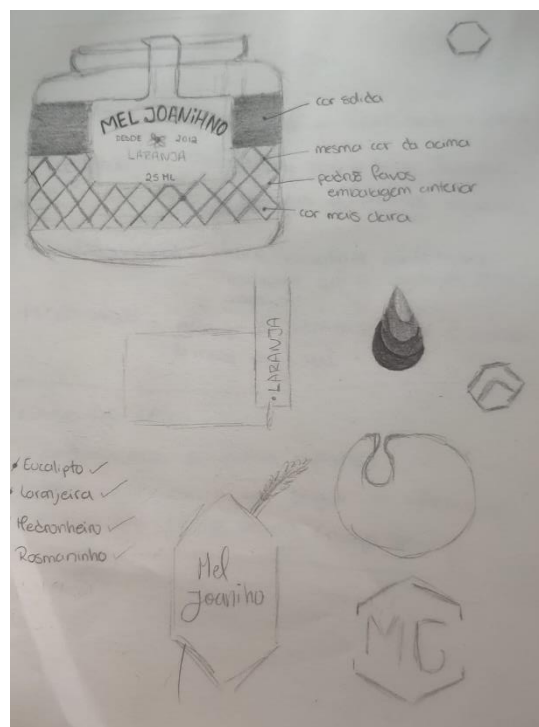


Figura 51- Esboço 2. Fonte: Autor, 2022.

No esboço um e dois foram explorados padrões e símbolos que pudessem representar a marca, a ideia dos padrões seguiu para a parte gráfica. Os outros esboços foram excluídos como possíveis soluções.

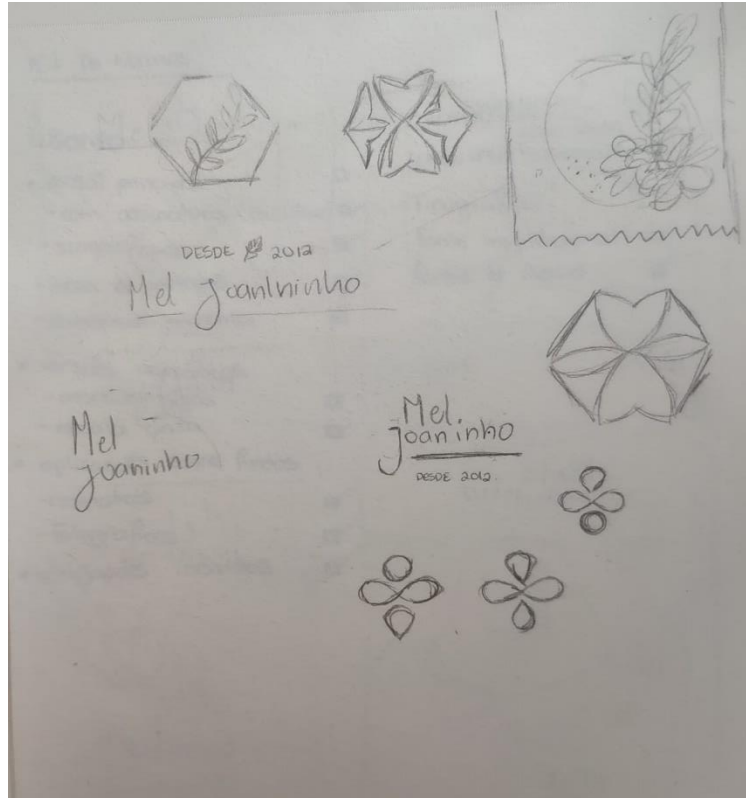


Figura 52- Esboço 03. Fonte: Autor, 2022.

No esboço três podemos observar outras explorações de possíveis símbolos, aqui foram desenvolvidos símbolos mais geometrizados que fizessem a ligação de maneira subjetiva entre a abelha e da flor. O esboço que se encontra no fundo da imagem pode ser assim melhor explorado. Podemos também observar algumas hipóteses de conjugação da marca gráfica, que foram melhor desenvolvidas posteriormente.

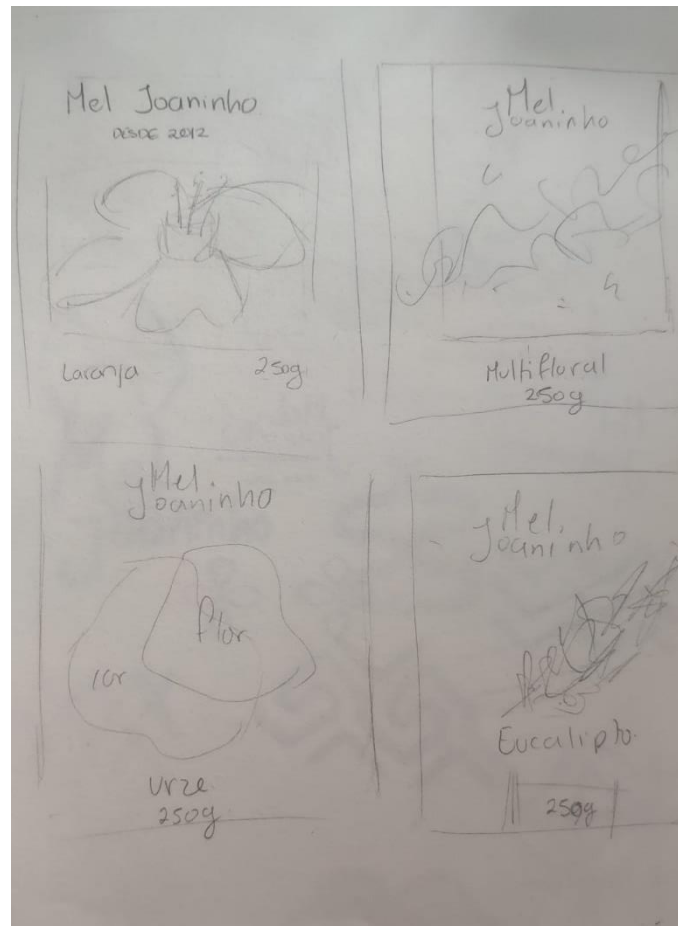


Figura 53- Esboço 04. Fonte: Autor, 2022.

Por fim, foram desenvolvidos esboços em relação ao rótulo de forma a encontrar a melhor solução para o mesmo. Estes passaram todos para a conceção gráfica de modo a ter uma melhor visualização da ideia de forma a chegar a uma solução mais satisfatória.

6.2 Desenvolvimento gráfico

6.2.1 Marca gráfica

Após os esboços anteriormente realizados passou-se para o programa Adobe Illustrator podendo assim desenvolver de forma mais clara os mesmos. O desenvolvimento da marca gráfica é extremamente importante desse modo foi pensado no redesign da mesma de forma a representar a marca como pretendido.

Tipografia

Para a seleção da tipografia foi pensado numa que fizesse lembrar de forma ligeira a atual, como ponte de ligação da nova para a velha identidade. Com isto em mente passou-se para uma seleção de tipografias, estas tinham que ser grossas e com ter serifas curtas.



Figura 54- Comparação de tipografias com a marca gráfica anterior. Fonte: Autor, 2022.

Após uma seleção de algumas tipografias para comparação com a marca gráfica anterior, foram selecionadas três de modo a prosseguir com os estudos em digital. As tipografias selecionadas foram a Dosis explorando dessa forma o completo distanciamento com a identidade visual anterior, a Abhaya Libre fazendo ligação devido a ser serifada e a Magisho está cumprindo os requisitos de ser grossa e serifada, mas acrescentando a marca uma personalidade diferenciadora.

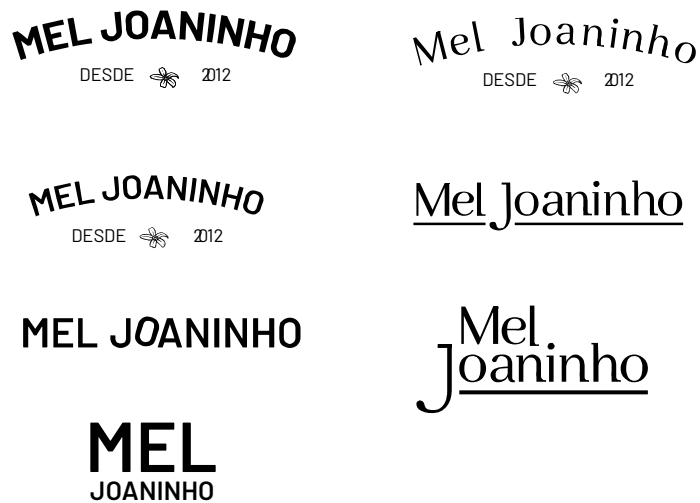


Figura 55 - Estudos de tipografia 01. Fonte: Autor, 2022.

Com alguns estudos feitos com as duas primeiras tipografias escolhidas, chegou-se a conclusão de que as mesmas não se enquadravam com o pretendido. No entanto a composição da palavra foi escolhida tendo, apesar do tipo de letra, funcionado bem, podemos visualizar a mesma no quando inferior direito. Passou-se posteriormente aos estudos com a terceira tipografia de forma a ver se a composição da palavra revoltava com a mesma.



Figura 56 - Estudos de tipografia 02. Fonte: Autor, 2022.

Os estudos realizados com a tipografia Magisho foram bem-sucedidos, a tipografia resulta bem fazendo ligação com a da identidade visual anterior, mas acrescentando mais força e personalidade a atual. A composição escolhida foi a do canto inferior direito sendo a que resulta melhor entre os outros testes realizados. Para a tipografia secundária foi usado o tipo de letra Josefin Sans em Bold.



Figura 57- Marca Gráfica com as linhas e medidas guia. Fonte: Autor, 2022.

Ilustrações complementares

Em seguida ao desenvolvimento na marca gráfica foram desenvolvidas ilustrações complementares a mesma. As ilustrações criadas foram baseadas nas flores existentes nos Méis da marca, as mesmas foram desenvolvidas no Adobe Fresco onde foram usadas fotografias como base para a ilustração, essas por fim foram passadas para o Illustrator onde foram integradas nos rótulos e aplicações da marca.

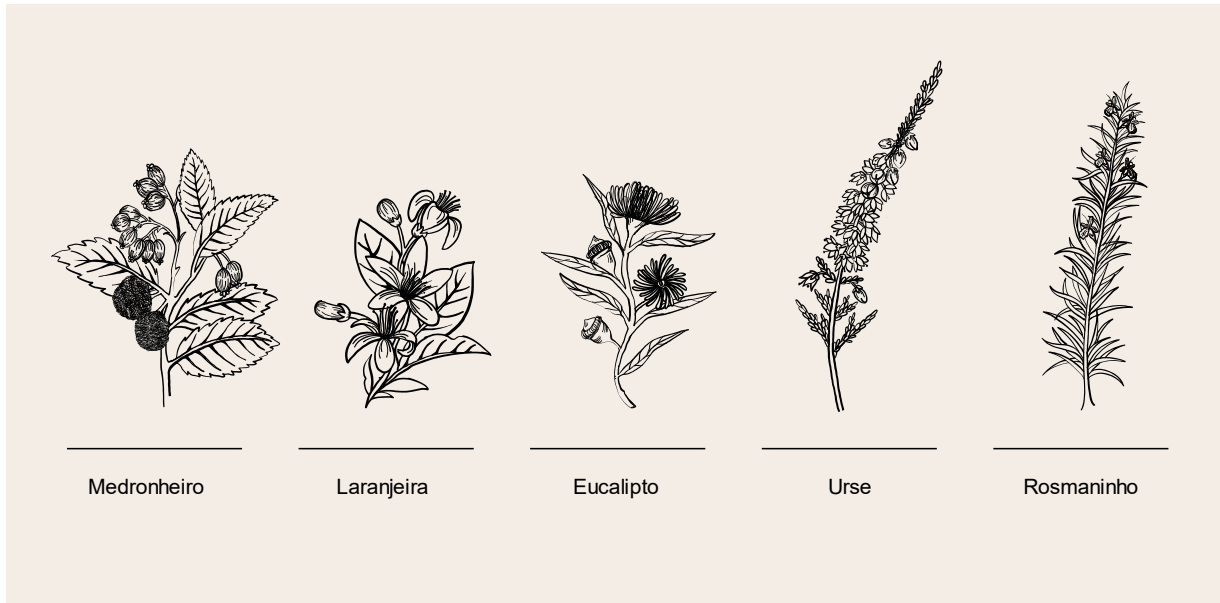


Figura 58 - Ilustração das plantas. Fonte: Autor 2022

Também foram concebidas ilustrações das flores com um melhor rigor e pormenor, para poderem ser usadas em grande escala não perdendo assim os seus pormenores, foram executadas seguindo o processo anterior.



Figura 59 - Ilustração Flores Fonte: Autor 2022

Kit de normas

Posteriormente a conclusão da marca gráfica foi desenvolvido um kit de normas para a identidade visual da marca, para que a utilização da mesma seja sempre efetuada de maneira consistente. As regras presentes no manual serão sempre para cumprir nas aplicações da marca nos vários meios digitais e físicos.

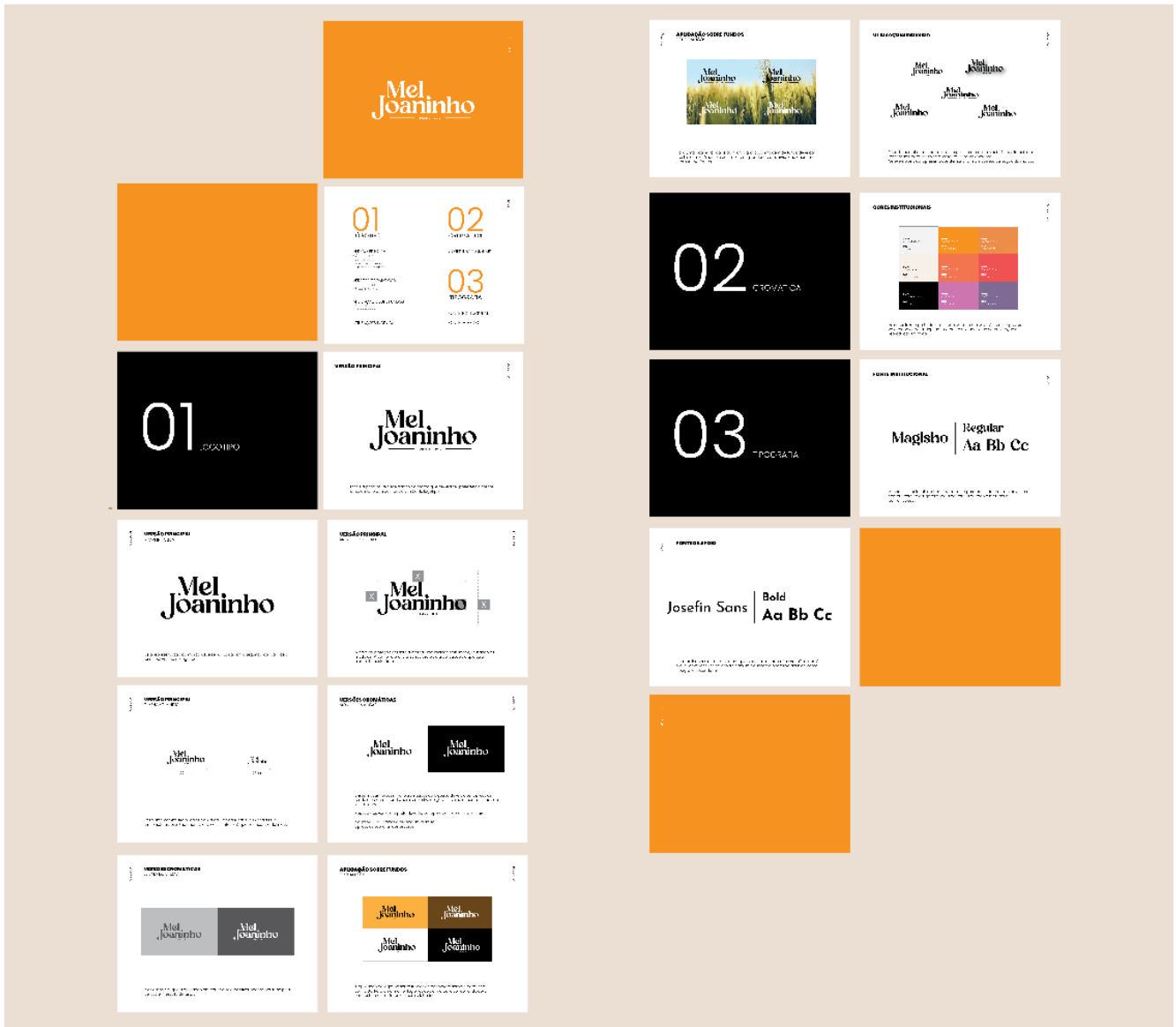


Figura 60 - Kit de Normas Mel Joaninho. Fonte: Autor, 2022

Estacionário

Papel de carta timbrado

Para o papel de carta foram utilizadas as flores anteriormente desenvolvidas, as mesmas foram colocadas num tom bege no fundo de toda a página, de maneira a não prejudicar a leitura. No topo da página encontra-se a marca gráfica a preto.



Figura 61 - Papel timbrado Fonte: Autor 2022.

Envelope DL

Para o envelope foi utilizado o tamanho DL. Na parte frontal do mesmo podemos encontrar do lado direito a ilustração do Medronheiro a vermelho, no canto superior esquerdo encontra-se a marca gráfica e abaixo as informações relativas aos dados da empresa. Nas contes foi utilizada a mesma cor da ilustração para a aba, no centro encontra-se a marca gráfica e uma ilustração com duas flores a beje.



Figura 62 - Envelope DL Fonte: Autor, 2022

Cartão de Visita

O cartão de visita foi realizado com base no papel de carta e no envelope, contendo as mesmas cores. Na parte frontal foram utilizadas três ilustrações o ramo de laranjeira, medronho e rosmaninho dois deles com cor e um a branco dando destaque á marca gráfica, no fundo foi usado o mesmo tom de bege utilizado nas flores do papel de carta. Nas traseiras foi utilizado o rosmaninho a branco com o fundo bege e por cima as informações a preto, tal como um código QR para o site.



Figura 63 - Cartão de Visita Fonte: Autor 2022

6.1.2.2 Design de Rótulos

Posteriormente foram desenvolvidos rótulos para os seguintes tipos de mel: Rosmaninho, Laranjeira, Eucalipto e Medronheiro. Para cada um foi escolhido uma cor base fazendo uma variação monocromática, incluindo a ilustração.



Figura 64 - Rótulos Fonte: Autor 2022



Figura 64 - Figura 64 - Rótulo mockup Fonte: Autor 2022



Figura 65 - Rótulos 2 Fonte: Autor 2022

Foi também concebida outra linha de rótulos que possa vir a ser desenvolvida posteriormente, caso a empresa deseje criar uma nova gama de Mel. Enquanto nos rótulos de cima foram utilizadas as ramagens aqui optou-se pela utilização somente das flores.

Etiquetas

Tendo os rótulos desenvolvidos, decidiu-se criar etiquetas autocolantes que irão ser coladas por cima da tampa dos frascos e uma tira dessa etiqueta descerá até colar no frasco. Na parte circular que ficará por cima da tampa ficará a marca gráfica e na tira colada já no frasco, ficará o descritivo do produto.



Figura 66 - Etiquetas Fonte: Autor, 2022

Frascos

Os frascos escolhidos foram baseados nos rótulos anteriormente desenvolvidos, os mesmos terão o mesmo formato variando só em tamanho consoante a quantidade de mel pretendida. Passou-se a usar um frasco de vidro simples, não atraindo atenção ao mesmo, podendo desta forma o rótulo ter um maior destaque.



Figura 67 - Exemplo frasco de vidro Fonte: Autor 2022

6.2.3 Packaging

Embalagem

Na escolha da embalagem foi tido em conta o valor das mesmas, devido a isso foram escolhidas caixas de cartão básicas, tendo como exemplo as embalagens do Mel do Barroso. O design das embalagens foi baseado nos rótulos desenvolvidos contendo a mesma identidade.



Figura 68 - Embalagem 1 Fonte: Autor 2022

Foram também desenvolvidas as embalagens para a futura linha, o design inspirado nos rótulos da mesma. Concebeu-se também uma embalagem que contem três miniaturas de mel, sendo uma ótima solução para oferta.



Figura 69 - Embalagens 2 Fonte: Autor 2022



Figura 70 - Embalagem três produtos Fonte: Autor 2022



Figura 71 - Mockup caixa três produtos. Fonte: Autor, 2022

6.2.4 Comunicação da marca

Comunicação no Facebook

Para a comunicação e divulgação da nova identidade visual desenvolveu-se um *post* que será postado no Facebook da marca, nele será anunciado a mudança.

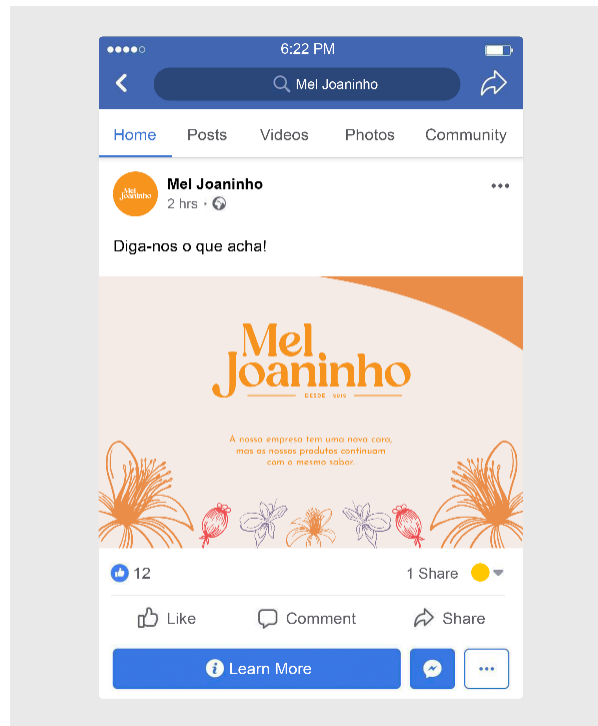


Figura 72 - Post Facebook Mel Joaninho. Fonte: Autor 2022

Cartão para o frasco

Para completar os frascos de mel posteriormente vendidos tem um cartão onde de um lado se apresenta a identidade anteriormente utilizada e do outro a nova com onde é anunciado alteração. O cartão terá a identidade anterior virada para na frente, assim quando o cliente vir o frasco verá de imediato lado a lado as duas identidades, ajudando o mesmo assim a identificar o mel e onde poderá ser identificada a mudança.



Figura 73 - Exemplos de cartão para o frasco. Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/696158054914160736/>



Figura 74 - Cartão de divulgação Mel Joaninho. Fonte: Autor 2022

6.2.5 Aplicações e Merchandising

Por fim desenvolveu-se várias aplicações da identidade visual em elementos de comunicação que a empresa possa vir a precisar e utilizar, ou para gerar receita efetuando vendas.

Camisolas polo



Figura 75 - Camisolas Polo Mel Joaquinho. Fonte: Autor, 2022

Canecas



Figura 76 - Canecas Mel Joaninho. Fonte: Autor, 2022

Pins



Figura 77 - Pins Mel Joaninho. Fonte: Autor, 2022

Saco de papel



Figura 78 - Saco Papel Mel Joaninho. Fonte: Autor, 2022.

Saco pano



Figura 79 - Saco Pano Mel Joaninho. Fonte: Autor, 2022.

Fita cola



Figura 80 - Fita cola Mel Joaninho. Fonte: Autor, 2022.

Carrinha empresarial



Figura 81- Carrinha lateral Mel Joaninho. Fonte: Autor, 2022.



Figura 82 - Carrinha traseira Mel Joaquinho. Fonte: Autor, 2022.

6.3 Conclusão

Com a conclusão do projeto, foi possível apresentar as competências, conhecimentos e metodologias de trabalho adquiridas ao longo dos três anos de licenciatura. O resultado do projeto foi a realização do redesign da identidade visual e a realização de uma estratégia de comunicação para a empresa Mel Joaninho.

Após uma pesquisa teórica, sobre conceitos e conhecimentos, foi feita uma análise profunda sobre os concorrentes, como estes comunicam e se posicionam para com a concorrência dos mesmos, tendo desta maneira uma visão mais estratégica sobre o que seria mais viável a ser feito.

A realização do redesign dos seus componentes gráficos, irá permitir à empresa uma melhor comunicação com os seus clientes e um melhor posicionamento no mercado devido a possuir agora um visual apropriado para o meio em que se insere. A identidade visual elaborada reflete os valores e objetivos que a marca pretende transmitir e atingir.

Foram também marcadas reuniões com o cliente para discutir o decorrer do trabalho e perceber a visão que ele tinha em relação ao que poderia ser feito, e o que queria comunicar para com os clientes.

Partindo dos resultados obtidos foi, perceptível a resolução dos problemas que haviam sido identificados no início do projeto, tanto na identidade visual como na maneira e a mensagem a comunicar. Concluindo o projeto, foi notável que apesar da fase de desenvolvimento prática do projeto ser importante, é também de extrema relevância toda a parte teórica incluindo a fase de análise e diagnóstico, pois é necessário ter bases e fundamentos para ser possível culminar tudo em um projeto sólido e viável.

Com isto posso concluir que este projeto acrescentou imenso, profissionalmente, mas também pessoalmente, pois foi possível absorver conhecimento na área, bem como saber discutir aspetos em prol de chegar a um melhor resultado.

Bibliografia

AIREY, D. (2010), Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities, United States of America, New Riders.

FISHEL, C (2000). Redesigning Identity: Graphic Design Strategies for success. Massachusetts: Rokport Publishers, Inc.

JENKINSON, Angus; SAIN, Branko; BISHOP, Kevin (2005. p. 79-92). Optimising communications for charity brand management. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing.

PEÓN, M. L. (2003). Sistemas de Identidade Visual. Rio de Janeiro: 2AB Editora Ltda

PINHEIRO, Ana (2015) - O contributo do design para a imagem corporativa das IPSS's. (Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação), Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa.

RAPOSO, Daniel (2008). Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008, pp. 133

SCATOLIM, Roberta Lucas (2008). A Importância do Rótulo na Comunicação Visual da Embalagem: Uma Análise Sinestésica do Produto / Unesp, FAAC, Bauru, São Paulo.

SANTIAGO, M. P. (2002, p. 31-41). Comunicação Integrada de Marketing. Marketing / FAE Business School. Curitiba: Gazeta do Povo e FAE Business School.

WHEELER, A -Designing Brand Identity: A complete guide to creating, building, and Maintaining Strong Brands, New Jersey: John Wiley & Sons. Inc. 2009. ISBN: 978- 0-470-40142-2

WHEELER, A. - Design de Identidade de marca – um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2ª Ed, Porto Alegre, Editara Bookman, 2008.

CHAVES, Natália (2021, Agosto, 10) Redesign de marca: ama evolução necessária. <https://duo.studio/detalhe/redesign-de-marca-uma-evolucao-necessaria>

Global Journal of finance and Management (2014, Novembro, 3) An Exploration of Impact of Logo Redesign on Brand Image. https://www.ripublication.com/gjfm-spl/gjfmv6n3_04.pdf

Florestas (2020, Fevereiro, 14) Apicultura: mais de 11 mil portugueses dedicados ao mel. <https://florestas.pt/valorizar/apicultura-mais-de-11-mil-portugueses-dedicados-ao-mel/>

Rota dos Recursos Silvestres (2014, Abril, 18) Mel. <https://www.adral.pt/pt/rrsilvestres/recursos/Paginas/Mel.aspx>

Publico (2022) Há 8500 anos os humanos já usavam produtos apícolas. <https://www.publico.pt/2015/11/13/ciencia/noticia/ha-8500-anos-os-humanos-ja-usavam-produtos-apicolas-1714335>