



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas

## **Identidade Visual Corporativa: Sabores do Palanque**

Diogo Filipe Oliveira Cruz

Tatiana Cristina Ferreira Santos

### **Orientadores**

João Vasco Matos Neves

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 Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica do professor Doutor João Vasco Matos Neves, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Julho de 2014**



## Composição do júri

Presidente do júri

Doutor, José Miguel Gago da Silva

Arguente

Doutor, Daniel Raposo Martins

Professor, Escola Superior de Artes Aplicadas

Orientador

Doutor, João Vasco Matos Neves

Professor, Escola Superior de Artes Aplicadas



## Agradecimentos

A realização deste projeto final contou com importantes apoios e incentivos que sem os quais este trabalho não teria terminado de um modo tão positivo a eles devemos um agradecimento.

À Senhora Carla Dias e ao Senhor Sérgio Dias, pelo apoio, pelo carinho e pelo tempo que disponibilizaram para filmagens e reuniões.

Ao Professor Doutor João Vasco Matos Neves, que nos orientou da melhor forma nas diversas fases do nosso projeto.

Ao Professor Mestre Hugo Alexandre Landeiro Domingues, que apesar de não ser nosso orientador, ajudou-nos a aperfeiçoar e a completar o projeto.

Ao Professor Doutor José Miguel Gago da Silva, pelas ideias criativas e inovadoras de pesquisa, que foram vantajosas para a realização deste projeto.

E por fim a todos os outros docentes que mesmo não tendo acompanhado este projeto em específico, foram o pilar para a construção do mesmo, durante estes três anos.



## Resumo

Como projeto final de curso realizamos a identidade visual corporativa da empresa, Sabores do Palanque.

Os Sabores do Palanque são uma empresa jovem de Castelo Branco que se dedica à produção de Mel e Azeite.

A empresa já possuía um logótipo, que se adequava à mesma, portanto o logótipo presente neste projeto não é da nossa autoria. Começamos por elaborar um estudo de mercado, que nos permitiu analisar a empresa e os seus concorrentes, com isto a posicionamos como uma empresa contemporânea e emocional.

Realizamos o estilo gráfico a partir do logótipo, utilizando marcas de água das folhas do símbolo e ilustrações que se assemelhassem ao mesmo. O estacionário foi o nosso ponto de partida para o resto do projeto, de seguida passamos para a rotulagem e conseguinte para a fotografia de produto, publicidade, caixas e catálogo, sempre usando o mesmo estilo gráfico e dando ênfase ao produto.

Para a empresa ter uma forte presença na web, criámos uma página de Facebook personalizada e desenvolvemos um website através do *Wordpress* com o *plugin WooCommerce*, que nos permitiu ter um site informativo mas também comercial. Por fim, para completar o nosso trabalho realizámos um vídeo promocional que pode ser utilizado no website ou até mesmo no stand.

## Palavras chave

Identidade Corporativa, Sabores do Palanque, Mel, Azeite



## **Abstract**

As final course project we create the corporate identity for the company, Sabores do Palanque.

They are a young company located in Castelo Branco that produce honey and olive oil.

The company already had a logo that suited them, so the logo present in this project is not ours. We begin by preparing a market study, which allowed us to analyze the company and its competitors, thus positioned as a contemporary and emotional company.

We create the graphic style for this project from the logo, creating illustrations that resemble with it.

Our starting point for the rest of the project was the branding, then we move to the labeling and therefore for product photography, advertising, catalog, boxes, always using the same graphic style and emphasizing the product.

For the company to have a strong presence on the web we developed a website with Wordpress and WooCommerce, that allows us to have an informative but also commercial site and we also created a custom Facebook page.

Finally, to complete our work create a promotional video that can be used on the website or even on the stand for fairs and exhibitions.

## **Keywords**

Corporate identity, Sabores do Palanque, Honey, Olive Oil



# Índice geral

1. Introdução.....	1
2. Fases do Projeto.....	2
2. Os Sabores do Palanque.....	3
2.1 Personalidade da Marca.....	4
2.2 Posicionamento da Marca.....	5
2.3 Análise SWOT.....	6
3. Análise de Mercado.....	7
3.1 Concorrentes diretos.....	7
3.1.1 Análise de concorrentes.....	8
3.1.1.1 Serramel.....	8
3.1.1.2 Apistrela.....	10
3.1.1.3 Quinta Pires Marques.....	12
3.1.1.4 Probeira.....	15
3.2 Análise de marcas nacionais.....	17
3.2.1 Casa da Prisca.....	17
3.2.2 Gallo.....	20
3.3 Análise de marcas Internacionais.....	23
3.3.1 Radosevic - Croácia.....	23
3.3.2 Didino.....	25
3.4 Análise de tendências.....	26
3.5 Conclusão das análises.....	29
4. Estacionário.....	30
4.1 Cartão de visita.....	31
4.2 Papel de carta.....	32
4.3 Envelope.....	33
4.4 Sacolas de plástico.....	34
4.5 Aplicação em viaturas.....	35
4.6 Stand para feiras e eventos.....	36
4.7 Catálogo.....	38

5. Publicidade.....	39
5.1 Outdoor.....	40
5.2 Publicidade de imprensa.....	41
5.3 Cartaz.....	42
6. Embalagens.....	43
6.1 Garrafas e Frascos.....	45
6.2 Rótulos.....	46
6.2.1 Mel.....	47
6.2.2 Azeite.....	48
6.2.3 Azeitonas.....	49
6.3 Caixas.....	50
7. Fotografia de Produto.....	51
8. Website.....	52
9. Redes Sociais.....	54
9.1. Facebook.....	54
10. Vídeo Promocional.....	56
11. Conclusão.....	57

## Índice de figuras

Flowchart das fases do projeto.....	2
Stand atual da empresa.....	3
Personalidade da Marca.....	4
Posicionamento da Marca.....	5
Análise SWOT.....	6
Mapa de concorrentes diretos.....	7
Produtos Serramel.....	9
Apistrela Multifloral.....	11
Apistrela Rosmaninho.....	11
Azeite sabores Quinta Pires Marques.....	13
Azeite Avô Pires.....	14
Azeite Lisboaeta 1.....	16
Azeite Probeira DOP.....	16
Azeite Lisboaeta 2.....	16
Mel Casa da Prisca Tradicional.....	18
Mel Casa da Prisca Gourmet.....	19
Mel Casa da Prisca Seduction.....	19
Azeite Gallo, Gama normal.....	21
Azeite Gallo, Gama Virgem Extra Premium.....	21
Azeite Gallo, Gama Virgem Extra.....	22
Radosevic packaging 1.....	24
Radosevic packaging 2.....	24
Didino packaging 1.....	25
Didino packaging 2.....	26
Moodboard retirado do Pinterest, pesquisa "Honey" .....	27
Moodboard retirado do Pinterest, pesquisa " Olive oil".....	28
Logótipo com fundamentação de tomada de decisões.....	30
Estacionário 1.....	30
Estacionário 2.....	30
Cartão de visita (Face).....	31
Cartão de visita (Verso).....	31
Papel de carta (Frente).....	32
Papel de carta (Continuação).....	32
Envelope (Frente).....	33

Envelope (Verso).....	33
Sacola de Plástico 1 (Frente).....	34
Sacola de Plástico 1 (Verso).....	34
Sacola de Plástico 2 (Frente).....	34
Sacola de Plástico 2 (Verso).....	34
Aplicação em viaturas.....	35
Aplicação em viaturas (Imagem real simulada) .....	35
Stand de vendas 3D.....	36
Stand de vendas 3D (vista de topo).....	37
Fotografia panorâmica do catálogo.....	38
Interior do catálogo.....	38
Cartaz Gallo Azeite Novo.....	38
Publicidade de imprensa Gallo Azeite Novo.....	39
Outdoor Gallo Azeite Novo.....	39
Outdoor do mel Sabores do Palanque.....	40
Publicidade de imprensa ao Azeite Sabores do Palanque.....	41
Cartaz das azeitonas Sabores do Palanque.....	42
Embalagens de azeite em vidro e em latão.....	43
Embalagens de mel em plástico.....	43
Favos de mel.....	44
Frasco de mel escolhido.....	44
Garrafa Dórica.....	45
Frasco de azeitonas.....	45
Waitrose pure clear Honey.....	46
Notio Premium olive oil.....	46
Frascos de mel.....	47
Protótipo saqueta de mel.....	47
Garrafas de azeite aromatizado.....	48
Frascos de azeitonas.....	49
Caixa mel biológico.....	50
Caixa azeite selecionado.....	50
Fotografia mel biológico 250ml (sem edição).....	51
Website Sabores do Palanque.....	53
Redes sociais para negócios.....	54
Facebook Sabores do Palanque.....	55
Frame do vídeo.....	56













## 1. Introdução

A fundamentação da escolha do tema do nosso projeto vem de encontro com a proposta da AIP - Associação Industrial Portuguesa no âmbito Projeto SIAC (Sistema Incentivo às ações coletivas) no programa +DESIGN+VALOR, que pretende promover uma cultura de design nas empresas, visando sobretudo criar um clima de criatividade e inovação que potencie a internacionalização como fator de competitividade para as empresas.

Foi-nos disponibilizada uma lista de empresas que haviam contactado a escola para o desenvolvimento de projetos, da lista apresentada escolhemos os “Sabores do Palanque” primeiro por se situar em Castelo Branco, visto que para participarmos no programa +DESIGN+VALOR era necessário escolher uma empresa do distrito de Castelo Branco e segundo porque pareceu-nos uma empresa que se adequava ao que pretendíamos desenvolver como projeto final.

Começamos por ter uma reunião com um representante da empresa, a senhora Carla Dias e com o nosso orientador para sabermos mais informações sobre a empresa e sobre a sua imagem. Concluímos que a empresa só possuía o logótipo e rótulos, portanto foi-nos proposto completar e melhorar a sua imagem visual.

A partir dessa reunião começamos por fazer um esquema de todo o trabalho que iríamos realizar, elaborámos um gráfico de Gantt para nos orientarmos em relação ao tempo disponível, para facilitar o nosso trabalho.

Ao longo de todo o projeto tivemos várias reuniões com a empresa para obter feedback em relação aos trabalhos que íamos executando e para conhecer melhor a produção de mel e azeite, afim de fazer um vídeo com os pormenores mais importantes de cada processo.

## 2. Fases do Projeto

Como já tínhamos referido na introdução, realizámos um esquema das fases do projeto, dividimos o gráfico em três áreas, Design Gráfico, Multimédia e Audiovisual, que depois segue cada ponto a realizar. Primeiro realizámos um estudo de mercado sobre a empresa, o seu posicionamento e a sua arquitetura. Depois iniciamos o Design Gráfico pois este iria marcar o estilo que íamos utilizar para todos os outros ramos. Em seguida desenvolvemos a parte de Multimédia, já contendo o estilo que desenvolvemos no Design Gráfico e por fim a parte Audiovisual que ficou para último pois era quando já conhecíamos melhor a empresa e a sua produção.

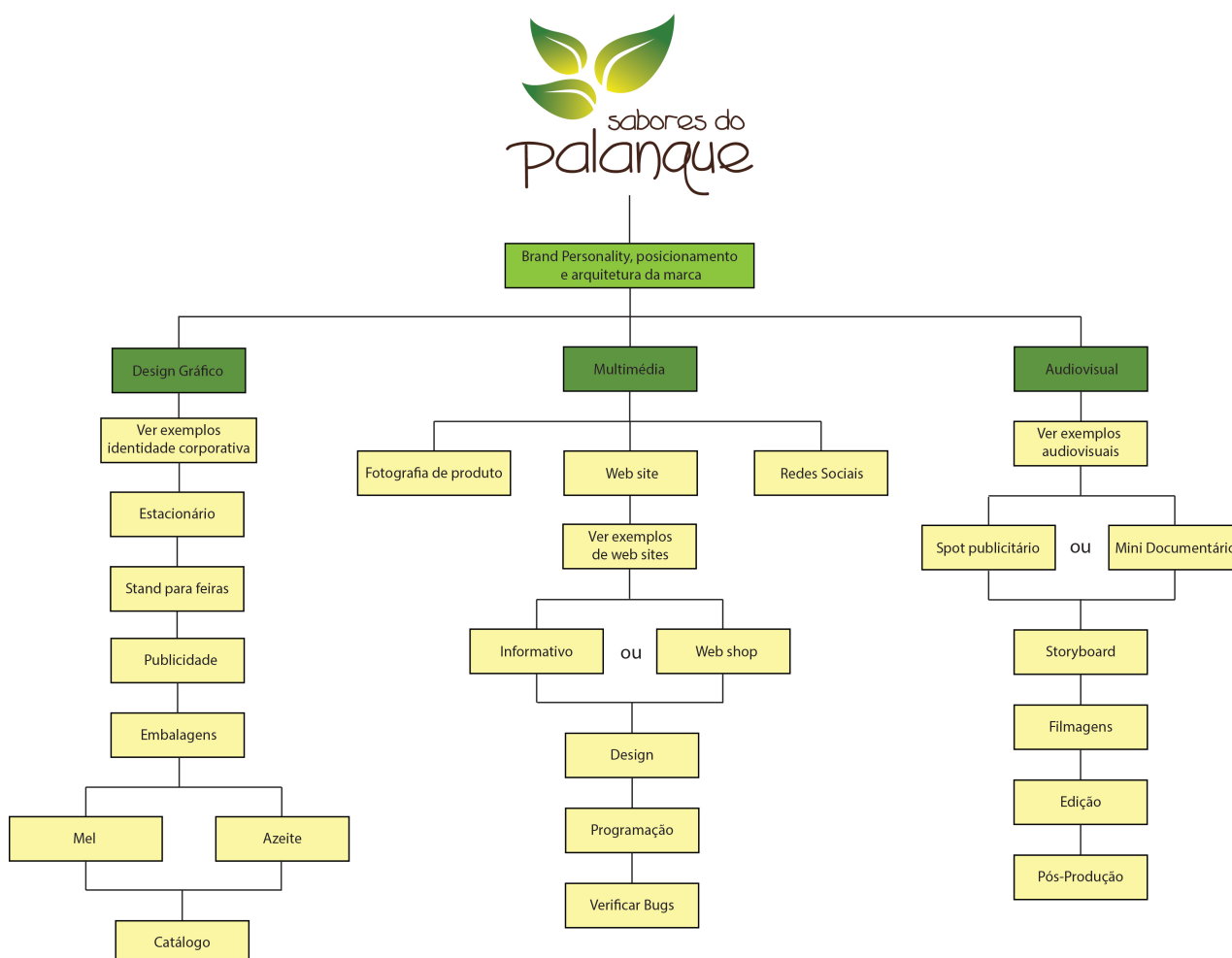


Figura 1 – Flowchart das fases do projeto. (Fonte: Dos autores)

### 3. Sabores do Palanque

Os Sabores do Palanque é uma empresa jovem e familiar do distrito de Castelo Branco. Os proprietários começaram a produzir mel e azeite após terem adquirido uma propriedade em Tinalhas. Atualmente contam com trezentas oliveiras e cerca de duzentas colmeias, algumas delas preparadas para recolha de pólen. Têm como objectivo criar a sua própria unidade de produção e produtos inovadores vindos da terra.

O mel é a grande aposta dos produtores, com certificado biológico comercializam própolis, mel, pólen e sabonetes de mel e própolis.

O azeite até agora tem sido vendido apenas em garrações de 5 litros mas existe a necessidade de vender em menor quantidade e criar uma linha gourmet.

Os frutos secos estão na lista de produtos que pretendem vender assim que o negocio começar a rentabilizar.

Neste momento os produtos são vendidos em pequenas feiras regionais, mini mercados e público individual, mas com a ajuda do nosso projeto irá evoluir também para vendas online a nível nacional e internacional.



Figura 2 –Stand atual da empresa (Fonte: Dos autores)

### 3.1. Personalidade da Marca

Iniciamos o nosso projeto com a análise da empresa em questão, Sabores do Palanque. Precisávamos de saber qual era a personalidade da marca e onde ela estava inserida para iniciar o nosso projeto de uma forma correta e coerente com a marca.

Concluimos que a marca é emocional, o tipo de letra que usa representa a emoção e a humanização. É alegre, pois as cores usadas são vivas e alegres e concordamos que se trata de uma empresa contemporânea pois é atual e jovem.

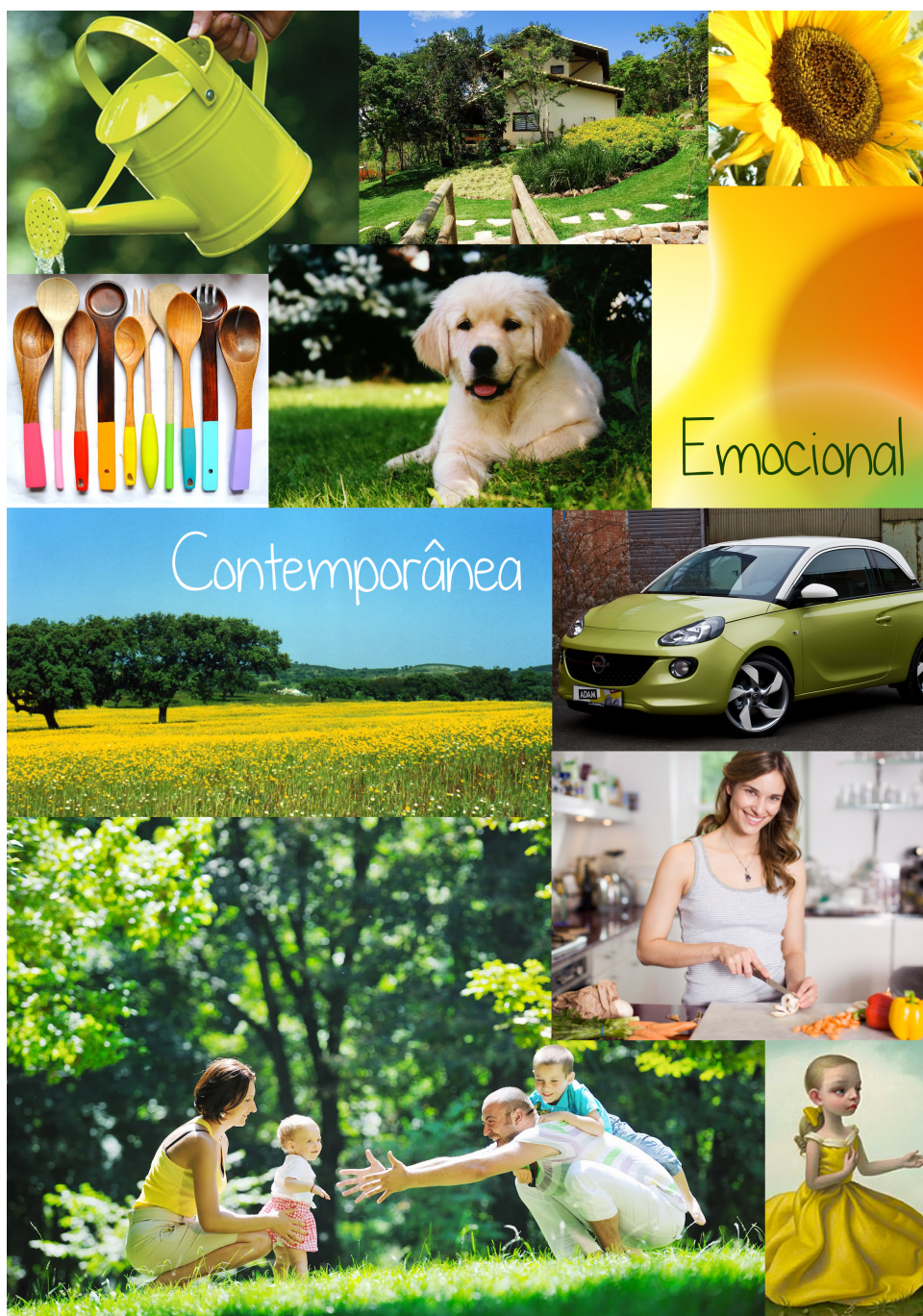


Figura 3 – Personalidade da Marca (Fonte: Dos autores)

## 3.2. Posicionamento da Marca

Assim que terminamos a análise da personalidade da marca conseguimos perceber o seu posicionamento, como uma marca Contemporânea/Emocional.

Fizemos um estudo juntamente com algumas marcas concorrentes que analisámos, que mais à frente iremos tratar em pormenor, afim de saber se estaria posicionada de forma correta.

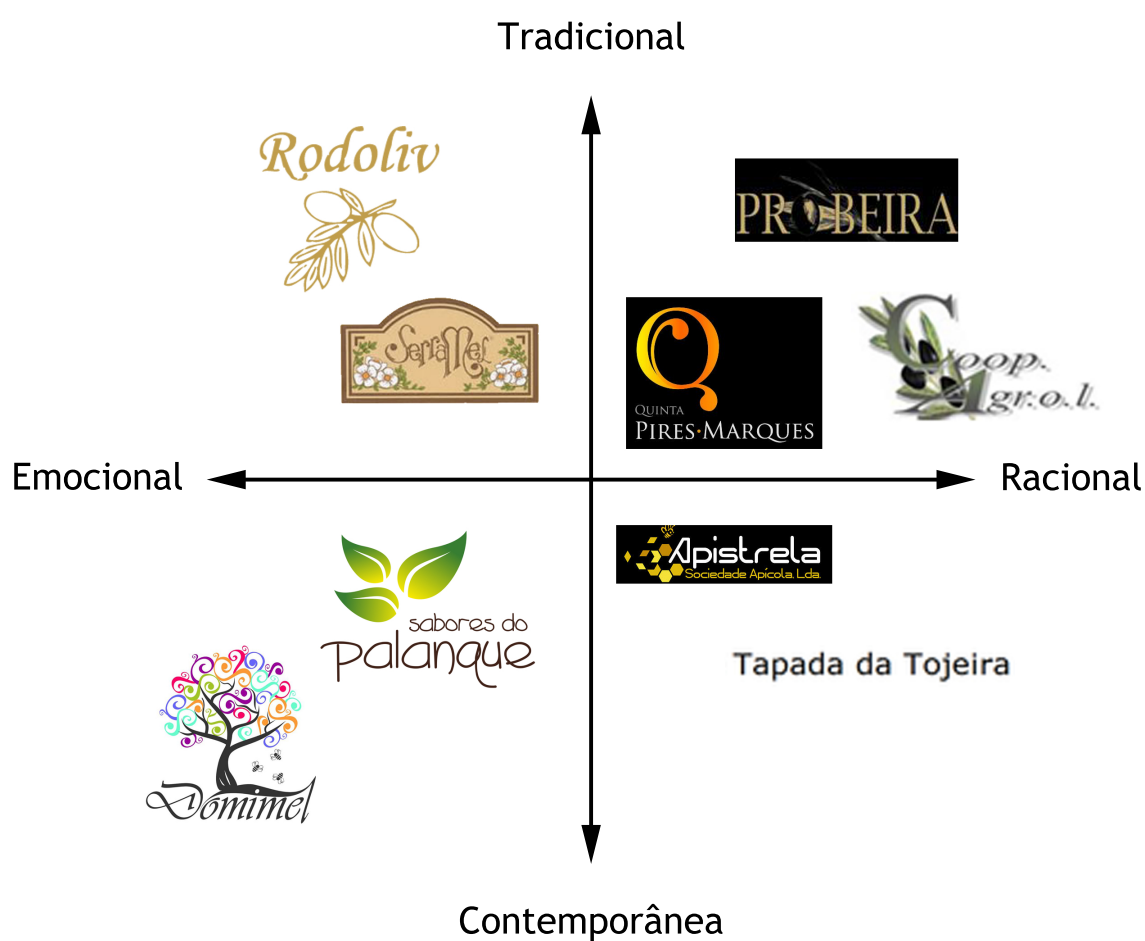


Figura 4 – Posicionamento da Marca (Fonte: Dos autores)

### 3.3. Análise SWOT

Efetuamos uma análise SWOT para criar uma base para o planeamento estratégico da empresa e uma análise de cenário. Tínhamos como objetivo efetuar uma síntese das análises internas e externas da empresa, ver os riscos/problemas a resolver, fortalecer os pontos positivos, ver os pontos que deveriam ser melhorados e mostrar as chances de crescimento.

Concluimos que a empresa tem fraquezas que podem ser corrigidas com o trabalho que desenvolvemos e que as virtudes são comuns aos seus concorrentes diretos o que torna a empresa mais competitiva.

INTERNOS	FORÇAS	FRAQUEZAS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualidade dos Produtos</li> <li>- Crescimento da empresa</li> <li>- Certificação Biológica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pouca mão de obra</li> <li>- Distribuição limitada</li> <li>- Falta de direcção e estratégia</li> <li>- Sem unidade de produção própria</li> </ul>
EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nova Imagem</li> <li>- Criação de gamas Gourmet</li> <li>- Venda Online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crise económica</li> <li>- Empresas rivais com maior quota de mercado</li> </ul>

Figura 5 –Análise SWOT. (Fonte: Dos autores)

## 4. Análises de Mercado

### 4.1 Concorrentes diretos

A pesquisa de marcas concorrentes diretas à empresa Sabores do Palanque foi fundamental para iniciar o processo de design de embalagens. O objectivo desta pesquisa era ter-mos uma percepção de mercado a nível regional. No final criamos um mapa de concorrentes que serviu para nos orientar sobre dos produtos da concorrência e o que elas têm feito para promover a sua empresa.



Rodoliv



Tapada da Tojeira



Figura 6 –Mapa de concorrentes diretos. (Fonte: Dos autores)

## 4.1.1. Análise de concorrentes

### 4.1.1.1. Serramel

#### *Contextualização*

A Serramel é uma empresa localizada em Penamacor, junto à Serra da Malcata, que comercializa mel, mel com frutos, pólen, doces e granolas.

#### *Produtos / Gama de produtos*

##### 1. - Mel

- 1.1 - Mel de Rosmaninho
- 1.2 - Mel de Queiró da Serra da Malcata
- 1.3 - Mel de Queiró e Rosmaninho da Serra da Malcata
- 1.4 - Mel de Urzes da Serra da Estrela
- 1.5 - Mel Cremoso de Flores de Laranjeira
- 1.6 - Mel de Eucalipto da Beira Litoral
- 1.7 - Mel de Flores de Laranjeira do Algarve
- 1.8 - Mel de Rosmaninho das Serras do Algarve
- 1.9 - Mel de Portugal
- 1.10 - Melada de Carvalho

##### 2. - Mel com Frutos

- 2.1 - Mel com Avelã
- 2.2 - Mel com Amêndoa
- 2.3 - Mel com Framboesa
- 2.4 - Mel com Amêndoas
- 2.5 - Mel com Pinhões
- 2.6 - Mel com Nozes

##### 3. - Mel e Pólen

- 3.1 - Pólen de Flores da Serra da Malcata
- 3.2 - Mel com Pólen da Serra da Malcata
- 3.3 - Mel com Própolis
- 3.4 - Mel com Geleia Real

#### *Marca Gráfica*

A Serramel tem um design tradicional e floral que remete para a natureza.

## Packaging

O packaging da Serramel é igual em todas as gamas apenas muda a designação do produto.

- Boião de vidro transparente redonda (300 g, 500 g, 1100 g)
- Tampa Metálica dourada/branca com rotulo de descrição do produto
- Etiqueta com imagem e mais informações sobre o produto
- Rótulo tipo-selo
- "Serramel", Designação do Produto



Figura 7 –Produtos Serramel (Fonte: <http://avidaportuguesa.blogspot.pt/2014/01/prova-de-mel.html>)

#### 4.1.1.2. Apistrela

##### *Contextualização*

A Apistrela é uma empresa jovem instalada em Castelo Branco desde 2011. Produzem e distribuem mel e outros produtos derivados das colmeias.

##### *Produtos / Gama de produtos*

###### 1- Mel

1.1 - Flor de Mel - Rosmaninho

1.2 - Flor de Mel - Multi-Floral

##### *Marca Gráfica*

Tem um design moderno e gourmet que utiliza as cores preta e dourada de forma a elevar a sua marca.

##### *Packaging*

O packaging da Apistrela é semelhante nas duas gamas apenas muda a designação do produto e alguns detalhes nas cores.

- Boião de vidro transparente quadrado
- Tampa metálica preta com rótulo (Logótipo)
- Rótulo ocupa três faces do boião
- 1ª Face: Modo de produção
- 2ª Face: "Flor de Mel", ilustração tipo colmeia, "Apistrela Gourmet"
- 3ª Face: Certificação, descrição, valor nutricional



**Figura 8** –Apistrela Multifloral.  
(Fonte: <http://www.pinterest.com/pin/66217056994638703/>)



**Figura 9** –Apistrela Rosmaninho.  
(Fonte: <http://apistrela.wix.com/apistrela#!flor-de-mel-apistrela-gourmet/c1ih7>)

### 4.1.1.3. Quinta Pires Marques

#### *Contextualização*

A Quinta Pires Marques é uma empresa da Beira Baixa com o objetivo de levar até junto dos consumidores um azeite tradicional com todo o sabor e aromas que lhe são característicos, a Quinta Pires Marques aliou a tradição, a inovação e a tecnologia assegurando assim a qualidade em todas as fases do processo produtivo.

#### *Produtos / Gama de produtos*

##### 1- Azeite

###### 1.1 - Selecionado

###### 1.2 - Sabores

###### 1.2.1 - Pimenta

###### 1.2.2 - Piri - Piri

###### 1.2.3 - Café

###### 1.2.4 - Cogumelos

###### 1.2.5 - Tangerina

###### 1.2.6 - Limão

###### 1.2.7 - Alho

###### 1.2.8 - Rosmaninho

###### 1.3 - Virgem Extra (Avô Pires)

###### 1.4 - Virgem

#### *Marca Gráfica*

A Quinta Pires Marques tem um design tradicional e que remete os valores da natureza e da região. O seu logo é um "Q" trabalhado em amarelo e laranja, que simboliza o sol e exclusividade.

#### *Packaging*

O packaging da Quinta Pires Marques é diferente de gama para gama mas todas mantêm a mesma coerência:

Azeite Sabores e virgem:

- Garrafa redonda de vidro transparente (250 ml)
- Lacre preto na rolha (Sabores) rolha metálica roscada (Virgem)
- Rótulo dividido com fundo preto e branco
- 1ª Parte (Preto) Logótipo com Quinta Pires Marques
- 2ª Parte (Branco) Ilustração do sabor

- 3ª Parte (Preto) nome do sabor, ilustração de um faisão, "Azeite Virgem Extra / condimentado" e a quantidade (250ml)

#### Azeite Avô Pires:

- Garrafa redonda de vidro escurecido
- Lacre transparente na rolha
- Rótulo Branco e em formula de selo
- 1ª Parte (Parte Central) Logótipo Avô Pires
- 2ª Parte (Partes Laterais) código de barras, descrição do produto, informação nutricional e quantidade

#### Azeite Selecionado:

- Garrafa redonda de vidro transparente
- Lacre preto na rolha
- Rótulo em pano branco agarrado por um cordel e um lacre em cera.
- "Seleção", fotografia antiga de olivais, designação do produto.



Figura 10 –Azeite sabores Quinta Pires Marques  
(Fonte: <https://www.facebook.com/quinta.piresmarques>)



**Figura 11** –Azeite Avô Pires  
(Fonte: <https://www.facebook.com/quinta.piresmarques>)

#### 4.1.1.4. Probeira

##### *Contextualização*

A Probeira é uma empresa de Envendos – Mação, que foi criada em 1970, a sua principal área de negócio é a comercialização de azeitonas de mesa e azeite para exportação.

##### *Produtos / Gama de produtos*

###### 1- Azeite

###### 1.1 - Lisboaeta

###### 1.1.1 - Azeite

###### 1.1.2 - Azeite Virgem

###### 1.1.3 - Azeite Virgem Extra

###### 1.2 - Probeira D.O.P. (Denominação de origem protegida)

###### 1.3 - Ramo de Oliveira

###### 1.3.1 - Azeite Virgem

###### 1.3.2- Azeite Virgem Extra

##### *Marca Gráfica*

A Probeira é uma marca tradicional, racional que remete para a produção tradicional e exclusiva.

##### *Packaging*

O packaging da Probeira é diferente de gama para gama.

###### Azeite Lisboaeta:

- Lata (500 ml) ou garrafa de vidro transparente (700 ml)
- Rolha metálica roscada preta (Garrafa)
- Rótulo piramidal dourado
- No centro logo Lisboaeta, designação do produto
- Laterais: valor nutricional, código de barras e informação do produto.

###### Azeite Probeira D.O.P.:

- Garrafa redonda de vidro escurecido
- Rolha metálica roscada Verde Escuro
- Rótulo castanho claro
- Símbolo da Probeira, certificação D.O.P.

Azeite Ramo de Oliveira:

- Lata (500ml)
- Rótulo branco ou amarelo (Virgem ou Virgem Extra)
- "Azeite" em letras vermelhas e grande dimensão, marca, designação e produtor



Figura 12 –Azeite Lisboeta  
(Fonte: <https://www.facebook.com/probeira>)



Figura 13 –Azeite Probeira DOP  
(Fonte: <https://www.facebook.com/probeira>)



Figura 14 –Azeite Lisboeta  
(Fonte: <https://www.facebook.com/probeira>)

## 4.2. Análise de marcas nacionais

### 4.2.1. Casa da Prisca

#### *Contextualização*

Escolhemos esta empresa como referência por ser uma das mais conhecidas na área de produção da nossa empresa. A Casa da Prisca é uma empresa localizada em Trancoso, que se dedica à comercialização e produção de mel, compotas e enchidos.

#### *Produtos / Gama de produtos*

##### 1 - Casa da Prisca Tradicional

- 1.1 - Mel
- 1.2 - Mel de Amêndoa
- 1.3 - Mel de Avelã
- 1.4 - Mel de Canela
- 1.5 - Mel de Castanhas
- 1.6 - Mel de Noz
- 1.7 - Pólen

##### 2 - Casa da Prisca Gourmet

- 2.1 - Mel
- 2.2 - Mel com Alho

##### 3 - Casa da Prisca Seduction

- 3.1 - Mel
- 3.2 - Mel de Alho
- 3.3 - Mel de Amêndoa
- 3.4 - Mel de Avelã
- 3.5 - Mel de Baunilha
- 3.6 - Mel de Canela
- 3.7 - Mel de Castanha
- 3.8 - Mel de Noz
- 3.9 - Mel de Piri - piri

#### *Marca Gráfica*

A Casa da Prisca possui três gamas distintas: Tradicional (que remete para a tradição e para as suas origens), Gourmet (remete para exclusividade e distinção) e a Seduction (remete para um produto apaixonante e sedutor). É uma marca contemporânea e racional mas tenta que alguns dos seus produtos pareçam tradicionais.

## Packaging

O packaging da Casa da Prisca é diferente em todas as gamas:

Casa da Prisca Tradicional:

- Boião redondo de vidro transparente (275 gr, 450 gr, 900 gr)
- Tampa metálica dourada tapada com uma folha vermelha decorativa
- Rótulo com a forma do logótipo da Casa da Prisca.
- Logótipo da Casa da Prisca, "Mel", Nome em outros idiomas.
- Rótulo Lateral com Descrição do Produto

Casa da Prisca Gourmet:

- Boião redondo de vidro transparente
- Tampa metálica preta com "Prisca Gourmet"
- Rótulo preto, quadrado, com cantos arredondados
- "Prisca Gourmet", "Honey", "100% pure", Foto

Casa da Prisca Seduction:

- Boião de vidro transparente redondo
- Tampa metálica prateada, rótulo (ligado ao principal) com logótipo da Prisca Seduction
- Rótulo preto, quadrado, com cantos arredondados
- "Prisca Seduction", designação do produto em vários idiomas.
- Partes laterais com valor nutricional e informação do produto.



Figura 15 —Mel Casa da Prisca Tradicional (Fonte: <http://www.casadaprisca.com/>)



Figura 16 –Mel Casa da Prisca Gourmet (Fonte: <http://www.casadaprisca.com/>)



Figura 17 –Mel Casa da Prisca Seduction (Fonte: <http://www.casadaprisca.com/>)

## 4.2.2. Gallo

### *Contextualização*

Escolhemos também a Gallo como referência por ser a empresa de azeite mais antiga de Portugal, a marca foi registada em 1919 e desde então tornou-se numa das marcas mais conhecidas não só em Portugal mas também no Brasil e Venezuela. A Gallo conseguiu capturar a tradição e a cultura portuguesa o que tornou-a numa marca de excelência e de preferência, e com isto um grande exemplo de Marca. Atualmente a Gallo pertence ao grupo Jerónimo Martins.

### *Produtos / Gama de produtos*

- 1 -Virgem
- 2 - Azeite
- 3 - Virgem Extra Premium
  - 3.1 - Azeite Novo 2013-2014
  - 3.2 - Grande Escolha
  - 3.3 - Colheita ao Luar
- 4 -Virgem Extra
  - 4.1 - Reserva
  - 4.2 -Frutado
  - 4.3 - Suave
  - 4.4 - Clássico
  - 4.5 - Intenso
  - 4.6 - O meu Primeiro Azeite

### *Marca Gráfica*

A Gallo consegue capturar a tradição e a cultura portuguesa o que a torna numa marca de excelência e de preferência. O azeite Gallo tem o galo de Barcelos como referência, usa bastante vermelhos e dourados, a publicidade remete diretamente para a tradição e o slogan fica na memória. Todos estes factores fazem do azeite Gallo um azeite de marca superior, internacionalmente reconhecida.

### *Packaging*

O packaging da Gallo é semelhante de gama para gama:

Virgem extra, Virgem e Azeite (nestas gamas o packaging é igual apenas muda as cores, nome e ilustração):

- Garrafa redonda de vidro transparente (250 ml, 750 ml)
- Garrafão redondo em plástico (2 litros, 3 litros)

- Lata (500 ml)
- Lacre em cor com rolha metálica.
- Rótulo junto ao lacre com o nome do produto
- Rótulo de diferentes cores
- 1ª Parte (Parte Central) Logótipo Gallo
- 2ª Parte (Partes Laterais) código de barras, descrição do produto, informação nutricional e quantidade



Figura 18 –Azeite Gallo, Gama normal (Fonte: <http://www.galooliveoil.com/>)

- Virgem Extra Premium:
- Garrafa de vidro transparente/preta/película redonda (500 ml)
- Rolha metálica
- Não existe rótulo em papel, as informações estão dispostas na garrafa.



Figura 19 –Azeite Gallo, Gama Virgem Extra Premium (Fonte: <http://www.galooliveoil.com/>)



Figura 20 –Azeite Gallo, Gama Virgem Extra (Fonte: <http://www.gallooliveoil.com/>)

## 4.3. Análise de marcas Internacionais

### 4.3.1. Radosevic - Croácia

#### *Contextualização*

A escolha desta marca foi por ter uma identidade visual parecida com a que pretendíamos realizar para o nosso projeto, estilo simples e com frascos hexagonais que se assemelham a favos de mel.

A Radosevic é uma produtora de mel, situada em Brezge, no norte da Croácia, que recentemente reformularam a sua identidade visual.

#### *Produtos / Gama de produtos*

##### 1 - Mel

1.1 - Acácia

1.2 - Floral

1.3 - Melada

#### *Marca Gráfica*

A marca gráfica da Radosevic mudou bastante, a anterior era bastante fraca, atualmente a marca é mostra que é tradicional e racional. O seu packaging está mais apelativo e simples, o que garante um boa visibilidade.

#### *Packaging*

O packaging da Radosevic é igual para os diferentes tipos de mel:

- Bolião hexagonal de vidro transparente (900 gr)
- Tampa em madeira com logo da empresa
- Rótulo retangular branco com uma borda-linha em preto
- Logótipo da empresa, "MED" (Mel), tipo de mel, peso e produtor.



Figura 21 —Radosevic packaging (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/Radosevic-Honey-Package/8286457>)



Figura 22 —Radosevic packaging (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/Radosevic-Honey-Package/8286457>)

### 4.3.2. Didino

#### *Contextualização*

A Didino é uma empresa familiar da Croácia, criada em 2007. Didino em croata quer dizer "avô", esta marca foi criada em homenagem ao avô dos produtores, pois ele também era produtor de azeite. Escolhemos a Didino pois é uma empresa relativamente recente e com um design bastante simples.

#### *Produtos / Gama de produtos*

##### 1 - Azeite

##### 1.1 - Virgem Extra

#### *Marca Gráfica*

A marca gráfica é bastante simples e apenas é usado as cores preta e branca, o logo é um lettering simples, o "n" é mais comprido numa ponta para aparecer uma bengala.

#### *Packaging*

##### Virgem extra:

- Garrafa de vidro escuro (500 ml)
- Garrafa de vidro escuro (250 ml)
- Rolha plástica preta.
- A garrafa é coberta com um tecido, que serve como rótulo



Figura 23 –Didino packaging (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/Didino-Olive-Oil/5380847>)



**Figura 24** –Didino packaging (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/Didino-Olive-Oil/5380847>)





Figura 26—Moodboard retirado do Pinterest, usando o termo de pesquisa "Olive oil", a 27 de Maio pelas 18:40 horas (Fonte: Dos autores)

Tal como no mel, as tendências centram-se nas transparências para realçar o produto e tudo o que o compõe. As cores utilizadas são à base de verdes, castanhos e dourados. Verificamos também que estão sempre presentes alusões às oliveiras e às azeitonas.

## 4.5. Conclusão das análises

Após finalizarmos a análise dos produtos verificamos que cada marca tem o seu estilo e personalidade, mas a maioria possui o mesmo posicionamento, tradicional, com a exceção da Apistrela e da Casa da Prisca que têm um posicionamento contemporâneo e racional. Dos concorrentes diretos destaca-se a Serramel pois possui uma gama de produtos alargada com um índice de vendas alto, as suas embalagens/rótulos são tradicionais com um tipo de letra manuscrita e temas florais. Com isto verificamos que esta empresa tem um posicionamento diferente dos Sabores do Palanque, como quase todas as empresas que analisamos, ou seja a nossa empresa está a lançar-se no mercado com um posicionamento mais contemporâneo e emocional conseguindo atrair um público mais jovem. Na marca gráfica das empresas nota-se uma predominância das cores verde, amarelo, vermelho e preto. Verificamos também um elevado uso de formas circulares e de ilustrações.

Em relação às tendências que pesquisámos através dos moodboards que retirámos do Pinterest, verificámos que atualmente o produto está a ser altamente valorizado com transparências nos rótulos e existe sempre alusões à origem dos produtos, no mel as abelhas e no azeite as oliveiras e azeitonas.

## 5. Estacionário

Começamos o nosso projeto pelo estacionário após fazer um levantamento do tipo de estacionários que existe no mercado.

Pretendíamos que o nosso estacionário fosse simples, limpo e eficaz, dando destaque ao mais importante, o logótipo da empresa. Em relação ao logótipo da empresa, este já existia mas como já estava registado foi-nos aconselhado a não criar um novo, portanto usámos o mesmo e adaptámo-lo a cada situação.



**Figura 27**— Logótipo com fundamentação de tomada de decisões. (Fonte: Sabores do Palanque)

Tentamos encontrar alguns exemplos que nos inspirassem e que fossem bons para seguir.



**Figura 28**— Estacionário 1 (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/Grupo-BHAU/9632899>)



**Figura 29**— Estacionário 2 (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/Bookline-Rebranding/8165885>)

Após analisarmos alguns estacionários concluímos que estes dois eram os mais indicados para seguir como linha de exemplo, pois usam elementos da marca como grafismo e também degradês, mantendo sempre a simplicidade.

## 5.1. Cartão de visita

O cartão de visita foi a primeira parte do estacionário que realizámos, pois é uma boa plataforma de lançamento para outros elementos do estacionário. Foi também aqui que definimos o tipo de letra que iríamos utilizar para todo o projeto, queríamos uma letra que não fosse serifada, que fosse redonda mas que pode-se ser utilizada em longos textos e que tivesse várias versões, portanto escolhemos a WeblySleek UI pois tem todas as qualidades que procurávamos e possui uma licença de domínio publico e de fins comerciais (segue em anexo a composição da letra). Queríamos utilizar elementos e cores do logótipo no cartão, apostamos num cartão com frente e verso, com pouca informação.



**Figura 30**— Cartão de visita (Face)(Fonte: Dos autores)



**Figura 31**— Cartão de visita (Verso)(Fonte: Dos autores)

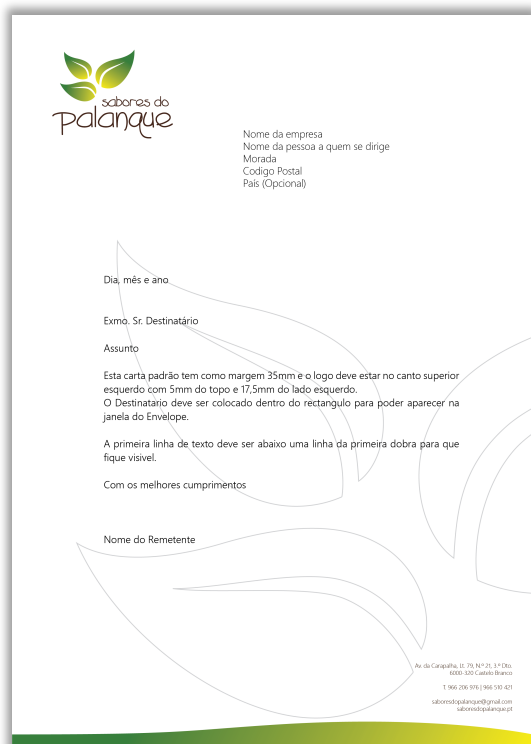
A versão que vemos nas figuras 30 e 31 é a versão final do cartão de visita, em anexo segue as outras versões.

Na face demos destaque ao logótipo colocando-o a branco centrado, com grande dimensão, contém por baixo do logótipo uma marca de água muito discreta das folhas do símbolo e como fundo ficou o degradê presente no símbolo do logótipo original.

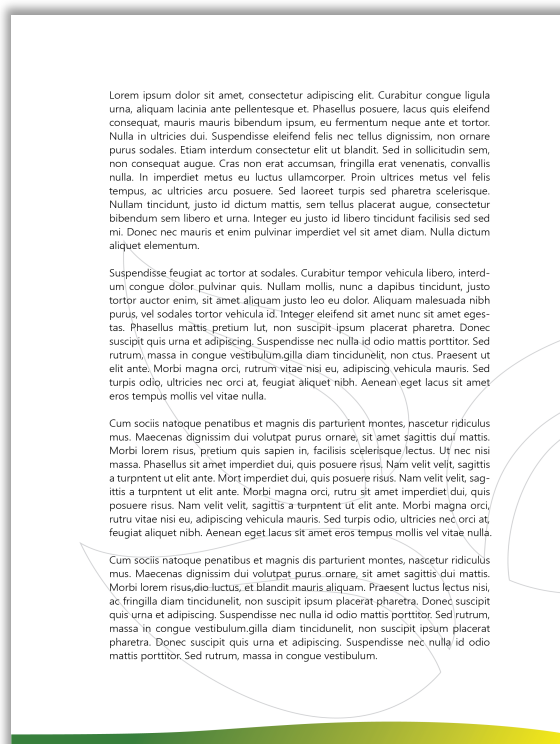
No verso usamos novamente uma marca de água, desta vez um pouco diferente, pois só tem as linhas de margem das folhas do símbolo. O nome dos produtores e o endereço do website ficaram com mais destaque em relação à restante informação de contacto que ficou situada na zona inferior, por cima da ilustração com degradê que se assemelha a um monte, associado à localização dos produtos. Como em todos os elementos do estacionário usámos o Adobe Illustrator pois é um programa intuitivo e que nos permite organizar o nosso trabalho eficientemente, trabalhando com o logótipo e criando ilustrações.

## 5.2. Papel de carta

Depois do cartão de visita começamos a fazer o papel de carta e mantivemos o mesmo estilo, cores e marcas de água, pois queríamos dar sempre destaque à marca. Criámos três páginas para o papel de carta, a primeira é a frente, que contém os dados do remetente, destinatário e corpo da carta, a segunda é a página de continuação da carta, a terceira é uma página opcional para ficar no verso da página de frente, é para ser usada com folhas de gramagem mais elevada, para situações em que a empresa pretenda enviar apenas uma página com algo mais elaborado, não é para levar nada escrito nela, é puramente ornamental, pode ser vista em anexo.



**Figura 32—** Papel de carta (Frente)(Fonte: Dos autores)



**Figura 33—** Papel de carta (Continuação)(Fonte: Dos autores)

A página de frente tem no canto superior esquerdo o logótipo da empresa numa dimensão considerável para dar destaque, segue o destinatário que tem obrigatoriamente que ficar naquela posição para ser compatível com o envelope e no canto inferior direito estão informações de contacto da empresa, para que caso o envelope seja colocado ao lixo o leitor possa ainda assim ter o contacto da empresa. Em termos gráficos utilizamos uma marca de água discreta, com as margens das folhas do logótipo, de forma a haver visibilidade no conteúdo da carta. No fundo da página colocamos o degradê do símbolo que está presente em todo o estacionário. A carta de continuação é parecida à de frente mas não tem o logótipo da empresa, nem o destinatário e nem as informações de contacto, afim de haver mais espaço para a continuação da carta.

### 5.3. Envelope

Em continuação à carta, desenvolvemos também o envelope para combinar com estilo criado para o papel de carta e restante estacionário.

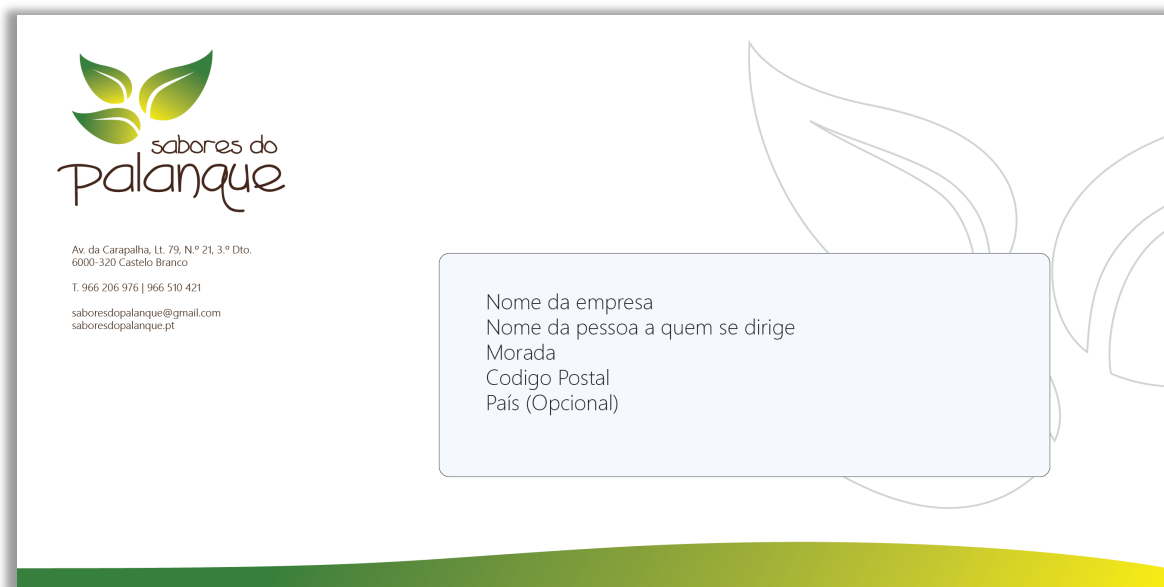


Figura 34— Envelope (Frente)(Fonte: Dos autores)

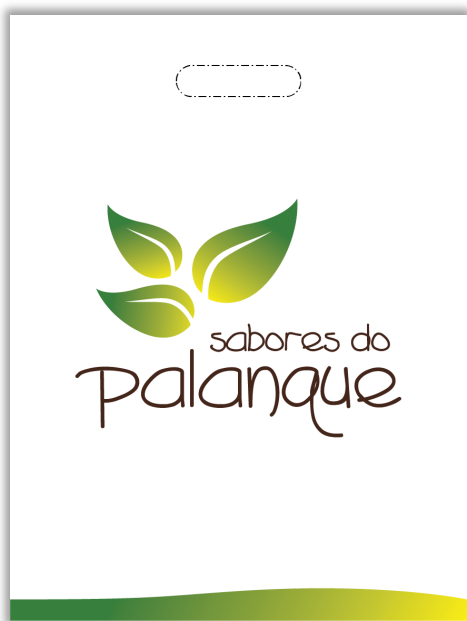


Figura 35— Envelope (Verso)(Fonte: Dos autores)

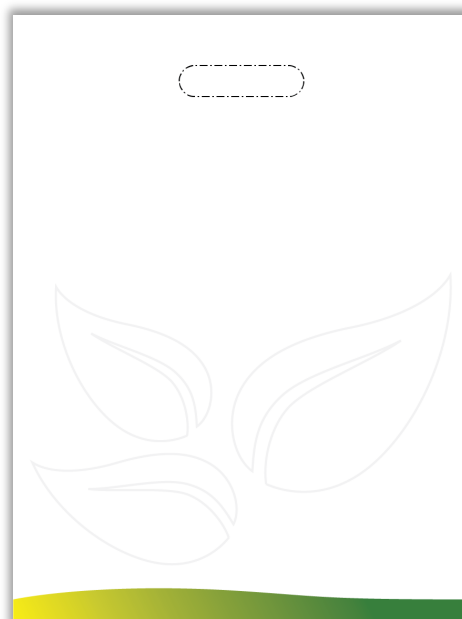
Tal como nos elementos já criados para o estacionário, no envelope também utilizamos elementos comuns, tal como a marca de água e a ilustração na zona inferior. No canto superior esquerdo colocámos o logótipo junto com a morada e na zona direita existe uma "janela" para se visualizar o destinatário no papel de carta. No verso apenas usamos o degradê na zona de colagem para que o verso não fica-se tão simples.

## 5.4. Sacolas de Plástico

As sacolas são uma peça importante não só para os cliente transportarem os produtos mas também porque serve como publicidade à empresa. Em termos gráficos optámos pelo mesmo estilo do resto do estacionário. A saca é transparente mas todos os elementos gráficos estão a cor, para que os produtos pudessem ser visualizados. A escolha de figura-fundo e transparência está aliada ao nosso design dos rótulos pois queremos dar ênfase ao produto mas ao mesmo tempo à marca.



**Figura 36**— Sacola de Plástico (Frente)(Fonte: Dos autores)



**Figura 37**— Sacola de Plástico (Verso)(Fonte: Dos autores)



**Figura 38**— Sacola de Plástico (Frente) (Fonte: Dos autores)



**Figura 39**— Sacola de Plástico (Verso) (Fonte: Dos autores)

## 5.5. Aplicação em viaturas

A empresa desloca-se para inúmeras feiras com o objectivo de dar a conhecer o seu produto, portanto a viatura serve como um meio de transporte e como um meio de publicidade e divulgação da mesma.

Na aplicação em viaturas não utilizamos a morada nem contactos telefónico, pois era muita informação para ser decorada por quem passasse pela viatura de relance, apenas colocamos o website pois é mais fácil de decorar e a empresa tem mais oportunidade de vendas, visto que o site tem compras online. Segue em anexo mais vistas das figuras.



Figura 40 — Aplicação em viaturas (Fonte: Dos autores)



Figura 41 — Aplicação em viatura (Imagem real simulada)(Fonte: Dos autores)

## 5.6. Stand para feiras e eventos

A empresa divulga o seu produto maioritariamente através de feiras e eventos, como tal resolvemos desenvolver um stand mais chamativo e adaptado à marca "Sabores do Palanque", afim de atrair mais clientes para provar e/ou comprar os produtos. O stand que utilizam atualmente, presente na figura 2 da página 2 , é um stand básico 3x3 sem nenhuma referência à marca da empresa, portanto desenvolvemos um maior e mais moderno, focado na empresa.

O programa que utilizamos para o desenvolvimento do stand foi o Autodesk 3ds Max, pois é uma ferramenta de fácil de utilização e podemos utilizar o V-ray, que nos permite uma iluminação mais realista e com pouco tempo de render.

Antes de passarmos para o criação da maquete em 3D fizemos alguns estudos em papel, que serão remetidos em anexo, para perceber melhor a disposição dos produtos e do equipamento.

O logótipo fica em grande no centro, com iluminação direta para ele, assim as pessoas conseguem ver a marca de longe.

O stand possui uma divisão para armazenamento de produtos, entre a porta dessa divisão existe dois LCD's que estarão a mostrar a paisagem do Palanque, como se fossem janelas.

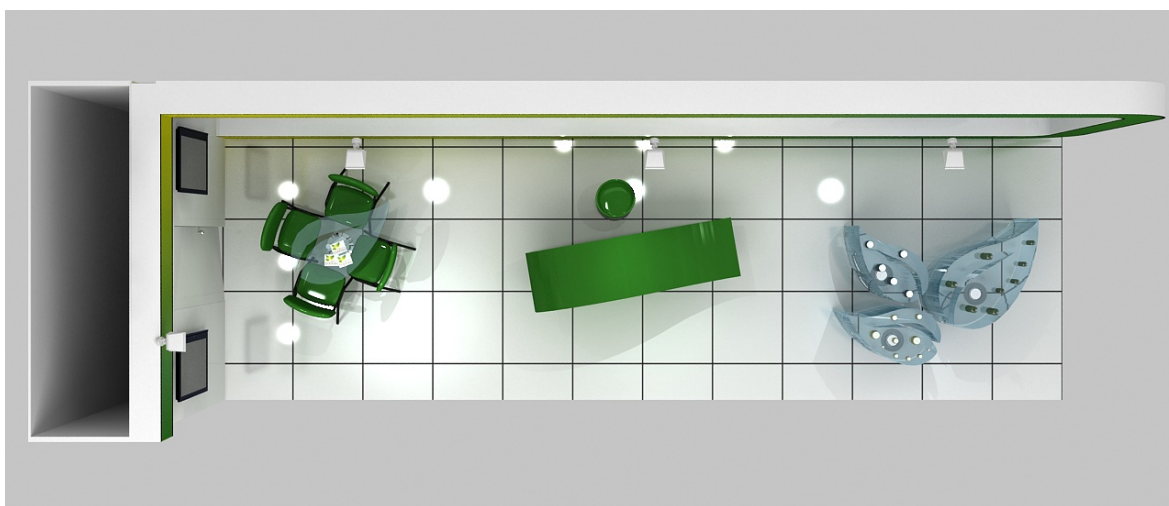
No balcão de informações resolvemos usar e adaptar um detalhe do símbolo do gráfico da marca, a folha com maior dimensão, como podemos ver na figura 42. Como o balcão é um espaço central quisemos que tivesse mais impacto para o visitante. Quem fica no balcão tem acesso aos produtos e folhetos que estarão dentro do mesmo.



Figura 42— Stand de vendas 3D(Fonte: Dos autores)

O espaço de reunião é um sitio menos movimento, pois se situa entre o espaço de armazenamento e o balcão de informações. Possui quatro cadeiras e uma mesa em formato de folha, ver figura 43, é um local para os interessados nos produtos para fins comerciais possam reunir-se com a empresa para fechar negócio.

O expositor de produtos são as três folhas existentes no símbolo gráfico da marca, como podemos ver na figura 43. Escolhemos o material como sendo acrílico para que os produtos pudessem ser iluminados por lâmpadas, que estariam dispostas por baixo do mesmo, afim de criam uma iluminação de destaque aos produtos. Cada folha contém um tipo de produto diferente, ou seja, numa está disposta o mel, noutra o azeite e em outra as azeitonas. Por cima do expositor se encontra um LCD que estará a passar o vídeo institucional que fizemos para a empresa. Mais vistas do stand poderão ser visualizadas nos anexos deste relatório.



**Figura 43**— Stand de vendas 3D (vista de topo)(Fonte: Dos autores)

## 5.7. Catálogo

O catálogo foi pensado para ser um suporte de apoio para dar informação em feiras ou para oferecer aos clientes, pois possui toda a informação necessária sobre os produtos, desde a sua produção até ao seu consumo.

A primeira página do catálogo segue o estilo dos rótulos, é transparente com rótulo ao centro, a página que segue por baixo possui o degradê verde e amarelo com a marca de água do símbolo da empresa. A página seguinte é a uma panorâmica do Palanque, ocupa duas páginas e contém o logo. As páginas que se seguem contêm a fotos dos produtos, uma pequena descrição dos mesmos e informação sobre a quantidade. O catálogo foi realizado no Adobe InDesign pois trata-se de um programa editorial que permite fazer paginação de uma forma prática e eficiente.



Figura 44— Fotografia panorâmica do catálogo (Fonte: Dos autores)

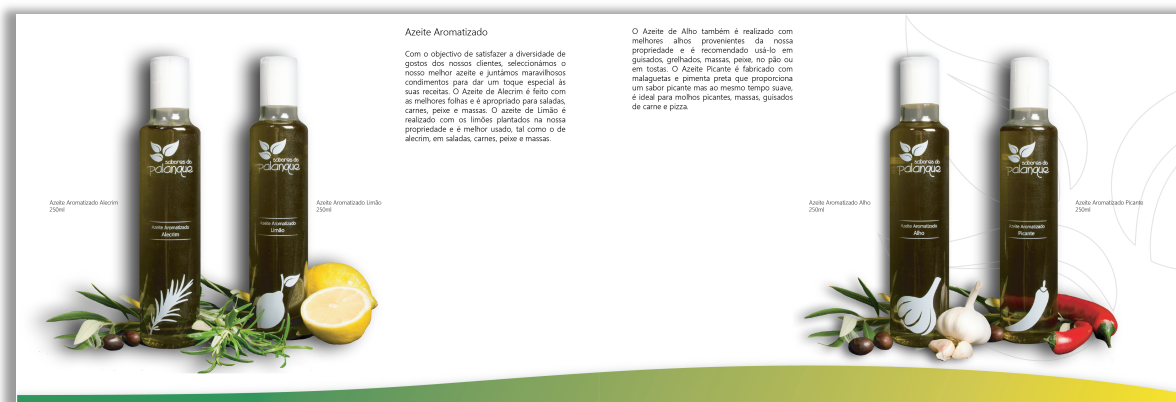


Figura 45— Interior do catálogo (Fonte: Dos autores)

## 6. Publicidade

A empresa atualmente não pretende fazer publicidade, visto que no momento a produção não é muita, conseguem vender tudo sem ter que fazer publicidade. Num futuro próximo pretendem aumentar a produção de azeite e principalmente de mel, portanto resolvemos fazer já alguns meios de publicidade para eventualmente serem usados no futuro.

Optamos por meios de publicidade comuns e não muito dispendiosos visto que a empresa não pretende investir muito em publicidade.

Antes de iniciarmos o realização da parte publicitária fomos analisar a publicidade feita pela concorrência e pelas grandes marcas. O que se mais destacou do que pesquisamos foi o do azeite Gallo “Azeite Novo”, pois se adequava com o estilo que pretendíamos dar à publicidade dos Sabores do Palanque, simples e com grande destaque ao produto, portanto foi o que seguimos como exemplo.



**Figura 46**— Cartaz Gallo Azeite Novo  
(Fonte: <http://joaoconceicao.com/Gallo-First-Crop>)



**Figura 47**— Publicidade de imprensa Gallo Azeite Novo  
(Fonte: <http://joaoconceicao.com/Gallo-First-Crop>)



**Figura 48**— Outdoor Gallo Azeite Novo (Fonte: <http://joaoconceicao.com/Gallo-First-Crop>)

## 6.1. Outdoor

O outdoor é uma peça importante para a publicidade, deve cativar instantaneamente o público e deve conter pouca informação.

No nosso outdoor usámos como fundo uma fotografia panorâmica tirada por nós ao Palanque, onde fica situada a sede da empresa, de forma a aproximar o público da origem do produto, mas colocamos um pouco de *gaussian blur* e imagens com transparências, de modo a tirar os pormenores do fundo para dar mais destaque ao que realmente é importante, o produto.

Usámos a referências do estacionário, a ilustração em curva com a degradê do símbolo da empresa, para servir de ligação com os produtos.

Por fim destacamos um pouco o logótipo para que não ficasse camuflado na imagem de fundo do outdoor, em anexo segue todas as versões de outdoor.



Figura 49— Outdoor do mel Sabores do Palanque (Fonte: Dos autores)

## 6.2. Publicidade de Imprensa

A publicidade de imprensa tem o mesmo estilo do outdoor, mas adaptamos a informação para ficar ajustada de forma correta na vertical. Tal como no outdoor usámos o fundo com a fotografia do Palanque e também a barra ondulada que está sempre presente no estacionário, posicionando os produtos sobre a mesma. Acrescentamos apenas alguma informação dos produtos pois como se trata de publicidade de imprensa o público pode estar mais tempo a ler e para visualizar toda a publicidade.



**Figura 50**— Publicidade de imprensa ao Azeite Sabores do Palanque(Fonte: Dos autores)

### 6.3. Cartaz

Para o cartaz usámos o mesmo estilo do outdoor e da publicidade de imprensa, para manter coerência. Basicamente o cartaz está igual à publicidade de imprensa mas com maior dimensão e menos informação.



Figura 51— Cartaz das azeitonas Sabores do Palanque(Fonte: Dos autores)

## 7. Embalagens

As embalagens são um aspecto fundamental para a venda e divulgação do produto, servem como recipiente de armazenamento, de transporte e protetor do conteúdo, têm um carácter informativo, informam sobre modo de consumo, composição e ingredientes, por fim acaba por divulgar o produto através da sua aparência e imagem gráfica.

Fomos pesquisar o tipo de embalagens que são mais usadas para a conservar os produtos produzidos pela empresa, embalagens em plástico, vidro e latão. Tiramos alguns exemplos do Pinterest para orientar-nos na escolha final das embalagens, visto que não queríamos continuar com as embalagens atuais da empresa, por não serem diferenciadoras, como podemos ver na figura 2 da página 2.



Figura 52— Embalagens de azeite em vidro e em latão  
(Fonte: <http://robnapiersdesign.tumblr.com>)



Figura 53— Embalagens de mel em plástico (Fonte: <http://the-design-ark.com>)

## 7.1. Garrafas e Frascos

Antes de começarmos a desenvolver os rótulos fomos a uma empresa revendedora de embalagens de vidro, PORTOdoVIDRO, para escolher as garrafas e os frascos que ficariam melhores para o tipo de rótulo que pretendíamos. Ficamos uma hora a escolher frascos e garrafas pois todos eles tinham de pertencer a um conjunto, ou seja, por exemplo nas garrafas de azeite de 500ml, tinha de haver uma que fosse escura, para o azeite selecionado, e outra que fosse transparente, para o azeite virgem normal, e as garrafas pequenas, de 250ml, tinham de ser iguais as maiores mas em formato mais pequeno, então era complicado encontrar-mos um conjunto de embalagens que pertencessem a um conjunto.

Acabamos por sair do revendedor apenas com as embalagens das azeitonas e do azeite, visto que queríamos frascos de mel com o formato hexagonal, com a finalidade de representar os favos do mel, e eles não tinham de todos os tamanhos que pretendíamos. Acabamos por encomendar os frascos que faltavam pelo site da Vetromarim.



**Figura 54**—Favos de mel  
(Fonte: <http://amarantomelograno.blogspot.com>)



**Figura 55**— Frasco de mel escolhido  
(Fonte: <http://vetromarim.com>)

Após termos feito a análise da concorrência concluímos que todos os concorrentes possuíam frascos idênticos, geralmente redondos, com favos de mel inscritos na parte superior e inferior, para sermos diferenciadores optamos por um frasco que já se assemelha-se a um favo de mel.

Quanto às garrafas de azeite, preferimos que fossem em vidro pois são melhores na conservação do azeite. Escolhemos em específico estas garrafas, ver figura 54, por serem elegantes, possuem características que nos agradaram à vista, o facto de serem altas, cilíndricas, com um gargalo pequeno e com espaço suficiente para informação. As garrafas de 250 ml de azeite aromatizado são transparentes como a 500ml de azeite virgem extra normal, a de 500ml de azeite selecionado é mais escura afim de proteger melhor o azeite o proteger da luz, visto que é um azeite mais caro.



**Figura 56**— Garrafa Dórica (Fonte: <http://vetromarim.com>)

O frasco para as azeitonas, tentamos que fosse o mais parecido com as garrafas de azeite possível, ou seja altos e cilíndricos.



**Figura 57**—Frascode azeitonas escolhido (Fonte: <http://vetromarim.com>)

## 7.2. Rótulos

O rótulo é o meio mais direto de comunicação e divulgação do produto, contém todas as informações necessárias sobre o mesmo, muitas delas que são obrigatórias e por isso convém ler a legislação relacionada aos produtos que pretendemos vender. Quanto mais chamativo e apelativo for o rótulo mais as pessoas acabam por ter desejo de consumo, ou seja, um produto com boa aparência e com um design chamativo tem mais possibilidades de venda que um menos chamativo.

Iniciamos esta fase do projeto com a pesquisa de rótulos relacionados com os produtos que a empresa vende e guardamos alguns exemplos que achamos mais adequados, para servir de inspiração na criação dos nossos rótulos, ver figura 56 e 57.



**Figura 58**—WaitrosepureclearHoney (Fonte: <http://lovelypackage.com/waitrose-honey/>)



**Figura 59**—NotioPremiumoliveoil (Fonte: <http://www.packagingoftheworld.com/2014/04/notio-premium-extra-virgin-olive-oil.html>)

Antes de colocar-mos qualquer informação nos rótulos, dirigimo-nos à ASAE para confirmar a legislação relacionada com mel, azeite e azeitonas, só após termos toda a informação necessária é que iniciamos o processo de criação dos rótulos, começando por esboçar alguns rascunhos que seguem em anexo. Definimos que os rótulos seriam transparentes porque de todos os rótulos que vimos os que davam mais destaque ao produto eram os transparentes, como o rótulo era transparente o produto dentro do frasco ficava mais exposto e por conseqüente mostrava mais as qualidades do mesmo.

### 7.2.1. Mel

O rótulo do mel foi o primeiro que desenvolvemos por ser o produto principal da empresa, os outros seguiam o mesmo estilo. Após receber os frascos hexagonais tiramos as medidas e passamos para o Illustrator. A forma hexagonal do vidro permite-nos termos um rótulo com três zonas distintas de informação o que nos facilita a organização, na zona central está presente o logótipo da empresa, a designação do produto e o seu peso. Na zona lateral esquerda estão as informações do produto, recomendações, produção, registo, lote e prazo de validade. Na zona direita estão os símbolos do Ponto Verde e do Ecoponto Verde, o nome e morada do produtor e as ilustrações, é de notar que o rótulo do mel biológico possui uma abelha, para diferenciar, e o símbolo do certificado biológico. Nos rótulos do mel com frutos secos usámos junto da ilustração dos favos, uma ilustração referente ao fruto seco utilizado.

A tampa dos frascos é branca para combinar com a rotulagem e para ser diferente da geralmente usada, a tampa dourada.

Os frascos que temos para o mel têm diferentes quantidades (100g, 250g, 500g e 1kg) e por isso tivemos de adaptar o tamanho de letra e as ilustrações para cada rótulo, para que ficassem sempre visíveis e não demasiado grandes nem pequenas, segue em anexo todos os frascos.

De forma a inovar resolvemos fazer um protótipo de mel em saquetas, para ser usado para adoçar o café, o leite, ou o chá numa só utilização, como as saquetas de açúcar que geralmente usamos. A imagem segue o mesmo padrão que os frascos, com a designação do mel e as ilustrações dos favos.



Figura 60—Frascos de mel (Fonte: Dos autores)



Figura 61—Protótipo saqueta de mel (Fonte: Dos autores)

## 7.2.2. Azeite

O rótulo do azeite tal como o do mel é transparente, com as ilustrações e o texto a branco, para manter a coerência entre produtos. Tiram os as medidas às garrafas para sabermos qual a área útil a ser trabalhada.

O azeite para além do rótulo principal, ainda possui contra rótulo. O rótulo principal contém o logótipo, uma ilustração de azeitonas com folhas, como estivessem a repousar no fundo do garrafa, e entre duas linhas a designação do produto, afim de lhe dar impacto. O contra rótulo também possui o logótipo da empresa e a designação do produto, de modo a serem visualizados tanto à frente da garrafa como atrás. No contra rótulo ainda estão as informações referentes ao produto, recomendações de conservação, nome e morada do produtor, lote, validade, quantidade de azeite, e os símbolos do Ponto Verde e do Ecopto Verde.

O rótulo do azeite aromatizado é idêntico ao do azeite virgem extra e do azeite selecionado, apenas muda as ilustrações conforme o sabor do azeite e no contra rótulo para além de toda a informação já referida ainda tem sugestão de uso (melhor com carne, peixe, saladas etc.).

As tampas das garrafas são brancas e possuem um selo branco para combinar com os rótulos, em anexo segue todas as garrafas.



Figura 62—Garrafas de azeite aromatizado (Fonte: Dos autores)

### 7.2.3. Azeitonas

O rótulo dos frascos das azeitonas é uma fusão dos rótulos do mel e dos rótulos do azeite. Graficamente é idêntico ao do mel, pois possui as três áreas de informação como nos rótulos do mel e na zona central, tal como nos rótulos do azeite, está presente o logótipo, a designação do produto entre linhas e a ilustração das folhas de oliveira com azeitonas. Nas zonas laterais colocamos o peso, nome e morada do produtor, recomendação de conservação, lote, validade e símbolos do Ponto Verde e Ecoponto Verde.



Figura 63—Frascos de azeitonas (Fonte: Dos autores)

### 7.3. Caixas

Decidimos criar caixas para o mel biológico, para o azeite selecionado e para as saquetas de mel. Para as saquetas era quase obrigatório a criação de caixa visto que são para ser vendidas em pack, para o mel biológico de 250ml e para o azeite selecionado de 500ml a caixa é um extra para quem queira oferecer estes produtos *gourmet*.

A caixa das saquetas e do mel biológico têm o mesmo formato hexagonal que os frascos do mel, para manter a coerência com os mesmos. A caixa do azeite é retangular e não cilíndrica como a garrafa pois sendo cilíndrica teria custos mais elevados que a empresa não está disposta a pagar.

As ilustrações presentes nas caixas vão de encontro com as ilustrações presentes nos rótulos, mantendo assim o mesmo estilo gráfico e com isso são imediatamente associadas uma com a outra.

Usamos as folhas do símbolo da marca para criar as abelhas e as folhas da árvore, para que a marca ficasse de alguma maneira presente nas ilustrações. Tal como nos rótulos as letras e as ilustrações ficam a branco sob um fundo da cor do produto e no caso do azeite, da cor da garrafa do azeite selecionado.



**Figura 64**—Caixa mel biológico  
(Fonte: Dos autores)



**Figura 65**—Caixa azeite selecionado  
(Fonte: Dos autores)

## 8. Fotografia de Produto

A fotografia de produto foi uma fase obrigatória no nosso projeto, pois usamos fotografias no catálogo, na publicidade e no site. Foi um grande desafio para nós pois não tínhamos experiência nenhuma em fotografia deste tipo. Começamos por ver tutoriais para aprender as técnicas de iluminação, de como compor os produtos no espaço, evitando sombras e brilhos.

Alugamos o estúdio fotográfico da ESART e começamos por montar as luzes de forma a que não houvesse brilhos nem sombras. Usamos a *softbox* para difundir a luz, um flash por cima do produto para o iluminar e outro do lado esquerdo para fazer desaparecer as sombras. O resultado final ficou aquém das nossas expectativas, muito devido à falta de experiência da nossa parte, mas após a uma edição no Photoshop, usando máscaras e *levels*, conseguimos melhorar um pouco o resultado.



Figura 66— Fotografia mel biológico 250ml (sem edição) (Fonte: Dos autores)

## 9. Website

Para o website a empresa estava indecisa entre um site informativo ou de vendas online, pois estavam receosos quanto aos custos de ter um site de vendas online e se a produção era suficiente para as encomendas feitas por lá, após uma reunião com a empresa, explicarmos que os sites de vendas online não têm custos de portes para o fornecedor, pois é o cliente que os paga, a partir daí a empresa foi mais receptível à ideia de ter um site de vendas online. Como havia a indecisão entre que tipo de site queriam, resolvemos fazer dois em um, um site informativo com vendas online, ou seja a empresa além de ter os seus produtos à venda também poderá publicar notícias ou novidades.

Como para todas as fases do projeto, fizemos uma pesquisa antes de começar a trabalhar no site, procuramos por plataformas de *webshop* e encontramos o *Prestashop*, que é uma plataforma de administração e criação de lojas online, mas não foi totalmente do nosso agrado, pois o interface do *back office* não era muito intuitivo para os donos da empresa. Continuamos a nossa pesquisa até encontrarmos um interface mais intuitivo e simples de trabalhar, que acabou por ser o *wordpress*, que tal como o *pretashop* também permite criar e administrar um site online, mas não tem *webshop* integrada, portanto tivemos que instalar o *woocommerce*, um *plugin* para o *wordpress* que tem a funcionalidade de *webshop*.

Após as decidirmos como seria o site, compramos um domínio para a empresa, *saboresdopalanque.pt*, e hospedamos o site num servidor. Instalamos o *wordpress* e o *woocommerce* entre outros *plugins* que achamos que fossem pertinentes usar, como por exemplo, *plugins* de contacto e *anti-spam*. Depois de tudo instalado arranjarmos um tema base para o nosso site, usamos o “*Virtue*”, um tema grátis com imensas funcionalidades a nível de comércio. Adaptamos o *layout* ao estilo que desenvolvemos no estacionário dos Sabores do Palanque e traduzimos tudo para português.

A página inicial é a das notícias e novidades, as informações sobre a empresa presente no *footer* são comuns a todas as páginas do site. Dentro de cada notícia o visitante pode deixar comentários e opiniões.

O site tem dois menus, o de topo quem contém os links principais, “Sobre Nós”, onde está a descrição da empresa, “Mel”, onde estão os produtos relacionados com mel, “Azeite”, onde está tudo o tipo de azeite que produzem, “Azeitonas” onde podemos adquirir as azeitonas galegas da empresa, e Contactos, para informações de contacto. O segundo menu, presente no *footer*, contém os “Termos e Condições” e “Política de Privacidade”, onde está presente toda a informação necessária sobre a *webshop*.

Nas páginas de comércio o cliente pode calcular o preço dos portes consoante a sua localização e adicionar os artigos que desejar no carrinho, após finalizar as compras preenche um formulário e paga por transferência bancária ou Paypal.

O site tem ligação às redes sociais, neste caso ao Facebook, para que sempre que houvesse uma notícia nova fosse publicada no Facebook e colocamos uma *like box* para os visitantes do site pudessem fazer gosto à página da empresa, enquanto estiverem no site.

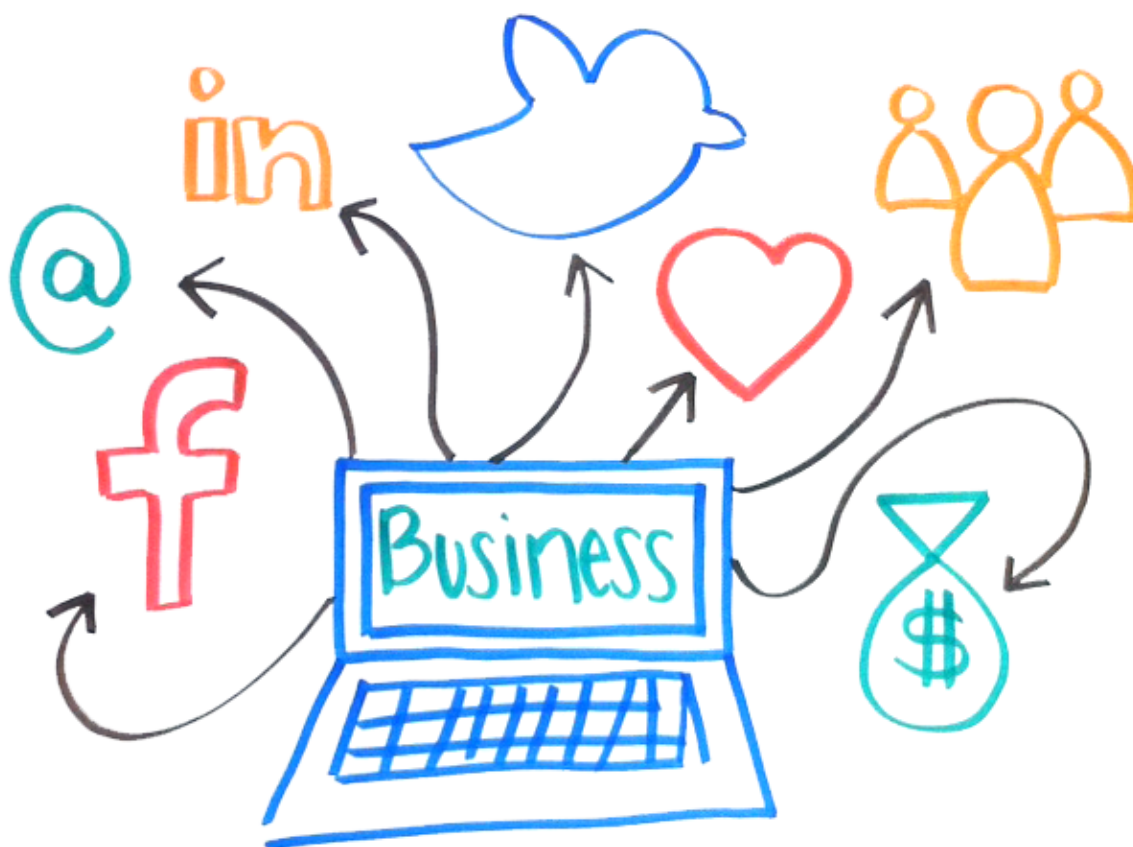
The screenshot displays the website for Sabores do Palanque. At the top left is the logo, a green leaf with the text 'sabores do Palanque'. To the right, there are links for 'Área cliente' and 'Carrinho - 0.00€'. Below the logo are navigation links: 'Sobre Nós', 'Mel', 'Azeite', 'Azeitonas', and 'Contactos'. The main banner features a photograph of several jars of honey and olive oil products against a background of a rural landscape. Below the banner is a 'Notícias / Novidades' section with two articles. The first article, dated 18 ABR 2014, is titled 'Novos Rótulos' and discusses changes to the product labels. The second article, dated 27 MAR 2014, is titled 'A matança do porco em Tinalhas' and describes a local event. At the bottom of the page, there is a search bar, a 'Notícias / Novidades' section with a grid of images, a 'Siga-nos:' section with social media links for Facebook, Twitter, and YouTube, and a 'Contactos:' section with the company's address, phone numbers, and email. The footer contains the copyright notice '© 2014 Sabores do Palanque' and links for 'Termos e Condições' and 'Política de privacidade'.

Figura 67— Website Sabores do Palanque (Fonte: Dos autores)

## 10. Redes Sociais

As redes sociais são uma ferramenta muito importante para uma empresa, pois são uma plataforma de publicidade, divulgação e até de venda. Uma das grandes funcionalidades das redes sociais são os estudos de mercado, ou seja, se colocarmos um produto podemos ter rapidamente feedback sobre o mesmo, o que nos permite modificá-lo ou optar por outros métodos de abordagem.

Através das redes sociais também podemos atuar como uma linha de apoio ao cliente, ou seja, qualquer dúvida posta por um cliente pode ser respondida através dos comentários ou através do *chat*, o que acaba por tornar o atendimento mais pessoal. Por último é uma mais valia para construir uma boa reputação da marca.



**Figura 68**— Redes sociais para negócios (Fonte: [http://fusionspark.com/wp-content/uploads/2014/03/SocialMedia\\_Graphic.png](http://fusionspark.com/wp-content/uploads/2014/03/SocialMedia_Graphic.png))

## 10.1. Facebook

A pedido da empresa de redes sociais só criamos a página de Facebook da empresa, com o objectivo de postar notícias e novidades. Fizemos tratamento de cor a uma fotografia panorâmica que tiramos na propriedade da empresa, em Tinalhas, para ser usada como foto de capa, a fotografia foi bem recebida pelo público, quando a postamos rapidamente começaram a partilha-la e em pouco tempo chegamos aos 100 Gostos. Como foto de perfil ficou o logo da empresa para ter sempre destaque quando houver publicações. Nas informações da empresa colocamos um pequeno texto e um link para o site, afim de chamar compradores para os produtos disponibilizados no site.

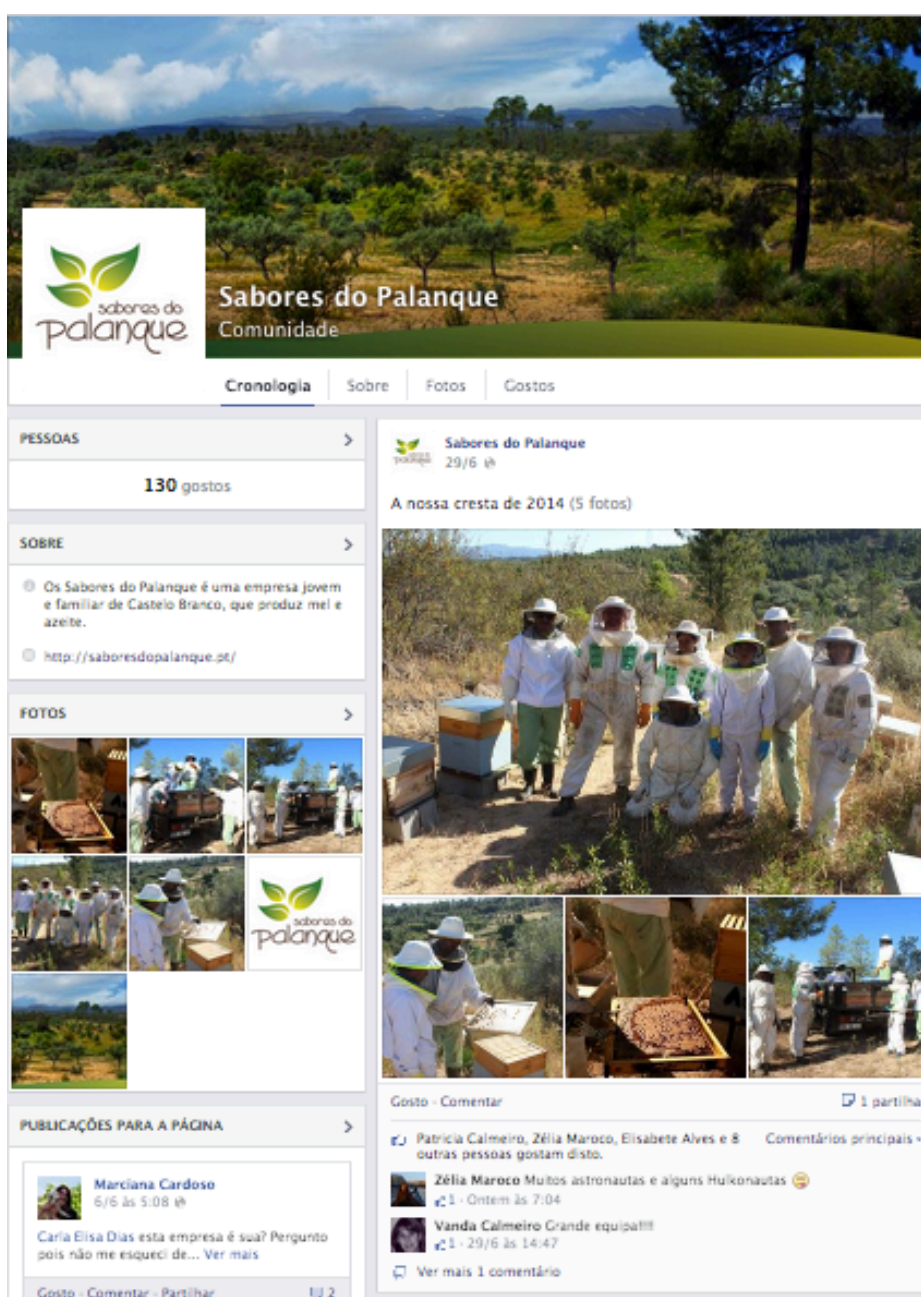


Figura 69—Facebook Sabores do Palanque (Fonte: Dos autores)

## 11. Vídeo Promocional

O vídeo promocional, na nossa opinião, é uma mais valia para a empresa pois é uma boa forma de dar a conhecer a empresa, os seus produtos e quem está a dirigir, o nosso vídeo promocional tem um carácter mais documental pois é o que se adequa mais com a empresa atualmente.

Como se trata de produtos biológicos pretendemos mostrar ao público de onde eles vêm e de como são feitos.

Em primeiro lugar filmamos o Palanque, onde está situada as oliveiras e os alguns dos apiários, de seguida filmamos a manutenção dos mesmos, pois queríamos dar a conhecer a forma como as abelhas são tratadas e só mais tarde filmámos a cresta e a extração do mel. No final realizámos uma mini entrevista ao Sr. Sérgio Dias, o dono da empresa Sabores do Palanque, para o público ficar a conhecer melhor a empresa, como foi criada e como é feita a sua gestão.



Figura 70—Frame do vídeo (Fonte: Dos autores)

## 12. Conclusão

Com este trabalho tivemos a oportunidade de trabalhar de perto com uma empresa, apesar de ser uma empresa que ainda não possui uma grande cota do mercado, é uma empresa com grandes ambições e que possui grandes recursos para crescer substancialmente.

O projeto que desenvolvemos serve como um ponto de partida para a empresa ter mais sucesso, pois melhoramos de forma substancial a imagem visual da empresa e acrescentamos meios que eles ainda não possuíam, tal como o site, o Facebook, o estacionamento e a publicidade. Tivemos muita sorte com a empresa que escolhemos pois foram pessoas bastante acessíveis e que nos ajudaram imenso na realização deste projeto.

Queremos salientar que usámos todas as tecnologias, desde o software até a técnicas e métodos, que nos foram leccionadas nestes últimos três anos, pois somos duas pessoas o que quer dizer que tínhamos obrigatoriamente de mostrar mais trabalho, também ao sermos duas pessoas, fez com que aprendêssemos a trabalhar em grupo e a gerir melhor o nosso tempo, usando os melhores conhecimentos de cada um na sua área específica.