



Estúdio Desoños - Relatório de Estágio
**Design Gráfico e de
Embalagem: Aplicação Prática
de Mel Premium - Embalagem
Gourmet**

Inês Lucas Monteiro

Escola Superior de Artes e Design
Relatório de Estágio
Mestrado Design Gráfico
2017





Estúdio Desoños - Relatório de Estágio
**Design Gráfico e de Embalagem:
Aplicação Prática de Mel Premium -
Embalagem Gourmet**

Inês Lucas Monteiro

Relatório de Estágio apresentado ao IPL para
obtenção de Grau de Mestre em Design Gráfico,
realizado sob a orientação da Doutora Isabel Barreto
Fernandes, Professora da Escola Superior de Artes e
Design do Instituto Politécnico de Leiria.

Caldas da Rainha, Setembro de 2017

Agradecimentos

Aos meus pais e irmã agradeço pela tolerância e ajuda constante prestada ao longo de todos os anos do meu percurso escolar. Foi através do vosso carinho e apoio incondicional que alcancei os meus objetivos e consegui tornar-me a pessoa que sou hoje.

Agradeço à minha orientadora, a Professora Isabel Barreto, por todos os ensinamentos, incentivo, orientação e dedicação constante prestada na elaboração deste trabalho. Agradeço igualmente a toda a equipa de Desoños, pela oportunidade concedida, amizade, disponibilidade e auxílio constante durante os quatro meses de estágio, em especial à orientadora de estágio Noelia Fernandez. Agradeço também à empresa Euromel pela oportunidade de desenvolver o projeto prático para a marca Serramel, por toda a atenção prestada e apoio dado ao longo do projeto.

Diana, a ti um grande obrigado pela amizade, companheirismo, cooperação e incentivo constante, não só ao longo do período de estágio como também durante todo o Mestrado. Contigo vivi muitas alegrias e partilhei experiências, fui capaz de ultrapassar momentos de angústia e caprichos. Agradeço a esta amizade que prevalecerá.

Não posso deixar de agradecer aos meus amigos mais próximos e família em geral por todos os momentos e alegrias partilhadas, pelos conselhos e incentivos que proporcionaram nesta fase da minha vida.

A todos vocês um eterno obrigado!

Resumo

A presente dissertação tem por objetivo a apresentação do trabalho realizado no estágio curricular e respetiva análise dos projetos desenvolvidos no estúdio Desoños (empresa sediada em Espanha), no contexto do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes de Design das Caldas da Rainha, e ainda o estudo investigativo realizado posteriormente sobre embalagens de produtos alimentares *premium*.

O trabalho está dividido em três partes. Um capítulo dedicado ao estágio curricular, outro ao estudo teórico prático e outro à aplicação prática.

Na primeira parte do documento, dedicado ao estágio curricular, descrevesse a entidade de acolhimento, o processo de trabalho e os projetos realizados. Os trabalhos desenvolvidos em estágio são apresentados primeiramente através de uma contextualização, seguida da proposta e/ou resultado final e de uma breve reflexão sobre os mesmos.

Numa segunda fase o enfoque são os capítulos relacionados com o projeto prático. Desta forma foi desenvolvido um capítulo de enquadramento histórico dedicado à temática das embalagens, outro sobre os Produtos Tradicionais e os Produtos Premium, no qual são referidos alguns produtos tradicionais portugueses e analisado o seu aspeto gráfico. E ainda é feita uma análise dos produtos *premium*, a forma como estes estão presentes na sociedade, o seu significado e as suas principais características.

O último capítulo é dedicado exclusivamente à parte prática do projeto, que teve por intuito aplicar, não só a teoria na prática através de uma contextualização, como a partir da experiência adquirida em estágio. O estudo de caso é essencialmente exploratório e descritivo e tem por base a conceção de uma embalagem de mel gourmet marca *Serramel* para a empresa Euromel.

Palavras-chave: Design Gráfico; Design Embalagem; Produtos Tradicionais; Produtos *Premium*.

Abstract

The present dissertation is predominantly focused on the presentation of the work developed during the curricular internship and the analysis of the projects developed in the studio *Desoños* (a company located in Spain), in the context of the master degree in Graphic Design at Escola Superior de Artes de Design das Caldas da Rainha and also the investigative study subsequently conducted about premium food packaging.

The work is divided in three parts. A chapter is devoted to the curricular stage, another one to the theoretical-practical study and the other one to the practical application.

In the first part of the document, dedicated to the internship, it's described the host entity, the work process and the projects performed. The works developed during the internship are first presented through a contextualization, followed by the proposal and/or final result and a brief reflection on them.

In a second phase there is an approach to the chapters related to the practical project. In this regard it was developed a chapter with the historical framework devoted to the theme of packaging, another one about Traditional Products and Premium Products, where some Portuguese traditional products are mentioned and their graphical aspect is analyzed. It's also made an analysis of premium products, the way they are present in society, their meaning and their main features.

The last chapter is exclusively dedicated to the theoretical part of the project where the practical theory (through a contextualisation) and the experience acquired during the internship were applied. The case study is essentially exploratory and descriptive and is based on the design of a packaging of gourmet honey of the brand *Serramel* for the *Euromel* company.

Keywords: Graphical Design; Packaging Design; Traditional Products; Premium Products.

Índice

3	Agradecimentos	34	2.2. História: origem e evolução
5	Resumo	36	2.3. Design de Embalagem
7	Abstract	37	2.3.1. Processo de Design
9	Índice	37	2.3.2. Elementos de Design
11	Introdução		
	Capítulo I		
	Estágio Curricular		
14	Introdução	38	3. Produtos Tradicionais e Produtos Premium
15	1.1. O Estúdio	39	3.1. Produtos Tradicionais Portugueses
15	1.2. Integração na Equipa	40	3.1.1. Compotas
16	1.3. Metodologia e Processo de Trabalho	40	3.1.2. Azeite
17	1.4. Calendarização	40	3.1.3. Queijo
18	1.5. Projetos Desenvolvidos	40	3.1.4. Mel
18	1.5.1. Club Náutico Rodeira	42	3.2. Produtos Premium
20	1.5.2. Colaboratorio		
21	1.5.3. Karkasa		
21	1.5.4. Más Método		
24	1.5.5. Gran Vía de Vigo		
26	1.5.6. Implicadas		
27	1.5.7. Novacondria		
28	1.5.8. Momento		
29	1.5.9. Compostela Miúda		
30	1.5.10. Conservas Gándara		
31	Reflexão		
	Capítulo II		
	Estudo Teórico-Prático		
	2. Embalagem		
34	2.1. Conceito e definição de embalagem	46	4.1. Caso de Estudo - Euromel Lda. – Serramel
		46	4.1.1. A Marca
		46	4.1.2. Mercado e Clientes
		47	4.1.3. Produtos Comercializados
		47	4.1.4. Concorrência
		47	4.2. Briefing Proposto
		48	4.3. Processo de Trabalho
		48	4.4. Estudos Criativos
		54	4.5. Proposta Final
		56	4.6. Avaliação pela Empresa
		57	Reflexão
		61	Considerações Finais
		63	Referências
		65	Anexos
		97	Glossário

Introdução

Desde a idade da pedra o homem comunica por meio de marcas, registando desenhos nas paredes e em materiais que eram do seu pertence. Com a evolução dos tempos e a invenção da fala, da imprensa, entre outros meios de comunicação tornou-se clara a importância da comunicação e das marcas na vida do ser humano. A sociedade desenvolveu-se, o quotidiano mudou e atualmente ainda se continua em constante evolução não só a nível tecnológico como social e até mesmo comercial.

Desde a integração no presente Mestrado em Design Gráfico sempre foi nosso objetivo realizar um estágio curricular, de forma a adquirir novos conhecimentos e proporcionar o desenvolvimento de um projeto prático consolidado a partir das técnicas e diversos materiais obtidos durante a prática de estágio.

O estágio realizado no primeiro semestre foi uma mais-valia ao desenvolvimento da investigação, uma vez que permitiu abrir novos horizontes, experienciar o real mercado de trabalho, desenvolver capacidades pessoais e profissionais e ainda desenvolver diversos projetos em colaboração com a equipa de trabalho. Nessa equipa, surgiu o interesse pela área do design de embalagens, pela temática específica do produto *premium* e pelas embalagens *gourmet*.

O relatório tem três partes distintas. A primeira é dedicada à apresentação do estúdio e principais motivações que levaram à realização do estágio e escolha do local. É abordado o método de trabalho e os respetivos projetos desenvolvidos. Dado o volume deste relatório, optou-se por apenas apresentar alguns dos trabalhos realizados devido à diversidade e número de projetos.

A segunda fase é composta por um enquadramento histórico de forma a enquadrar a temática da investigação, as embalagens. É também apresentada a investigação acerca dos produtos tradicionais portugueses e a investigação relativa aos produtos *premium* e/ou *gourmet*.

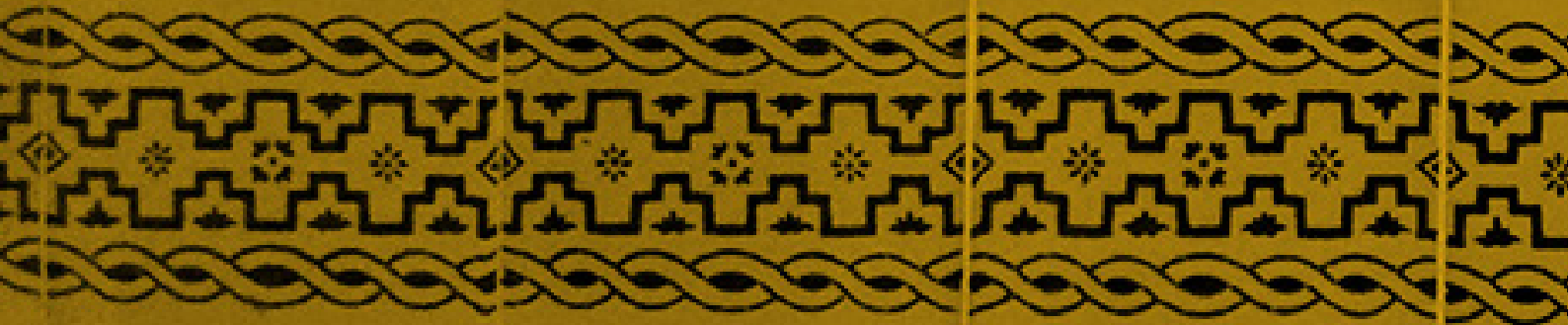
A terceira fase é relativa à questão prática. A qual apresenta o projeto desenvolvido posteriormente ao estágio curricular, uma linguagem visual de uma embalagem de mel *gourmet* resultante das técnicas adquiridas no decorrer do estágio e da análise do panorama atual e histórico das embalagens e produtos tradicionais portugueses. No fundo o objetivo é desenvolver uma aplicação prática que se aproxime da realidade profissional, compreendendo quais as estratégias e passos a seguir para o desenvolvimento de um produto real em contacto com um potencial cliente. Concluindo se a ideia e solução apresentada é verdadeiramente estratégica e inovadora para a empresa.

No trabalho de investigação a abordagem metodológica é qualitativa uma vez que este trabalho tem por objetivo compreender e analisar o objeto de estudo em causa, as embalagens gourmet. A investigação qualitativa com recurso à pesquisa exploratória foi a metodologia elegida pois era a que mais se adequava aos objetivos da investigação em curso. Aquela compreendendo tanto a observação sistemática como a informal, a entrevista, o questionário e os dados documentais. Neste estudo foram analisadas publicações de várias ordens, entre os quais, livros, relatórios, documentos online e entrevistas.

O principal método de investigação foi o estudo de caso que corresponde a um “estudo intensivo e detalhado de uma identidade bem definida, no caso que é único, específico, diferente e complexo” (SOUSA & BAPTISTA, 2011:64), com base numa pesquisa aplicada tem por objetivo descobrir como solucionar o problema para a criação de um novo produto *Serramel*. As entrevistas realizadas tratam-se de entrevistas estruturadas que contêm perguntas específicas e de resposta direta que responde aos objetivos e informação necessária para a realização do projeto.

Posto isto, o presente relatório tem por objetivo apresentar o trabalho desenvolvido durante o estágio curricular, integrante do Mestrado em Design Gráfico da ESAD.CR, na empresa *Desoños* e apresentar o projeto de investigação posterior resultante da experiência de trabalho no estágio.

DES



SOÑOS



Introdução

Neste capítulo apresenta-se o desenvolvimento do estágio realizado no estúdio *Desoños*, em Vigo, Espanha, no contexto de Mestrado em Design Gráfico. São descritas as motivações da realização do estágio, o primeiro contacto com a empresa e o país e o desenvolvimento das atividades executadas.

Desde a integração no Mestrado sempre foi objetivo pessoal realizar um estágio curricular que permitisse interiorizar no contexto do mercado de trabalho e a possibilidade de potencializar a descoberta de novos horizontes e conhecimentos. Além do mais, era uma forma de implementação teórico-prática e um modo de aprofundar e desenvolver conhecimentos técnicos, pessoais e até estratégicos que proporcionem futuramente suportes eficazes e competências metodológicas e estratégicas à realização do projeto prático.

Os principais objetivos que levaram à realização do estágio curricular no estúdio *Desoños* foram:

- Desenvolver competências técnicas e pessoais;
- Integrar uma equipa profissional e no mundo real;
- Desenvolver projetos na área do *branding* que proporcionassem o desenvolvimento de soluções e resposta eficaz e rápida às necessidades do cliente;
- Desenvolver competências criativas e método de trabalho que promovessem o trabalho prático.

Foi de total espontaneidade o início da procura de empresas para a prática de estágio. Foi um processo metódico, uma vez que teria de ser de uma área de interesse e que abrangesse projetos que proporcionassem o desenvolvimento do futuro projeto prático, sendo a possibilidade de realizar um estágio noutro país bastante desafiante e motivador.

A primeira abordagem com o estúdio foi feita por parte da minha colega de estágio, Diana Mendes. Após este primeiro passo, onde foi enviado um e-mail a explicar as motivações para a realização do estágio e a sua finalidade. O estúdio demonstrou-se interessado em receber-nos e depressa nos apercebemos que era um ótimo local para o estágio, não só por ser de uma área de interesse, como também por ser noutro país. Para dar início ao processo oficial do estágio foi tratada toda a documentação necessária, com a ajuda do Gabinete de Mobilidade Internacional da ESAD.cr e da coordenadora de Mestrado, Doutora Luísa Barreto.

Decidimos então envergar nesta aventura. E o dia 1 de Outubro de 2016 foi o primeiro dia em Vigo.

É certo que a cidade escolhida é bastante perto da fronteira com Portugal e não existe tanto contraste cultural como em outras cidades da Europa. Vigo, é a maior cidade da Galiza e conta com uma importante atividade pesqueira. Os edifícios habitacionais, o centro histórico e a zona costeira são sítios com carisma que cativam qualquer um a querer explorar melhor a cidade e experienciar tudo o que tem para nos oferecer.

O dia 20 de Janeiro de 2017, foi o último dia de estágio no estúdio *Desoños*, perfazendo a duração de quatro meses.

Após a conclusão do estágio foi atribuída uma classificação por parte do estúdio, a qual continha uma nota que contempla a atribuição de créditos e a descrição das competências e atividades desenvolvidas ao longo dos quatro meses.



Fig. 1 Espaço de trabalho no estúdio *Desoños*.

1.1. O Estúdio

Em 2001, Noelia Fernández, designer gráfica, e Carlos Álvarez, designer de interiores, decidem deixar os seus respetivos locais de trabalho, em Santiago de Compostela, e iniciar uma nova aventura. Regressam à cidade natal, Vigo, associam-se ao designer Carlos Fernández e fundam o estúdio *Desoños*.

Com o passar do tempo, o estúdio centrou a sua atividade em duas áreas principais: desenvolve projetos de identidade corporativa e oferece serviços de comunicação visual para projetos de carácter social e cultural, um fator que valorizam bastante. *Desoños* tem um forte compromisso com o desenvolvimento social, cultural e económico da Galiza, uma vez que são “*sabedores da importancia que ten o deseño como ferramenta para a transformación das sociedades actuais.*” (NOELIA FERNÁNDEZ, 2017)

Atualmente o estúdio tem uma equipa de quatro designers (três designers gráficos, Noelia, Carlos e Susana, e um designer de web, Pablo), uma secção de marketing (Zeltia e Stela) e ainda um fotógrafo, Fernando Iglesias. Desenvolve diversos projetos, desde identidade corporativa e web a *packaging* e vídeo, e tem uma vasta carteira de clientes, como a Junta da Galiza, Fundação Barrié, Universidade de Vigo, entre outros.

1.2. Integração na Equipa

O primeiro dia de estágio destinou-se à visita do estúdio, integração na equipa de trabalho e a uma reunião. Na reunião realizada com a orientadora de estágio, Noelia Fernández, foram abordados os nossos interesses pessoais e quais as áreas em que tínhamos maior à-vontade. Foram revistos alguns trabalhos de grande importância realizados pela empresa, os projetos que estavam a decorrer no momento, nos quais iríamos ter a oportunidade de trabalhar, os que iríamos executar no decorrer do estágio e ainda o tipo de processo utilizado pelo estúdio. Os primeiros dias no estúdio foram



Fig. 2 Porto Náutico de Vigo, Espanha.



Fig. 3 Planificação semanal de datas limites para entrega dos projetos em curso no estúdio *Desoños*.



Fig. 4 Fernando Iglesias, o fotógrafo da equipa, no estúdio de fotografia de *Desoños*.

ocupados com pequenos projetos, de forma à orientadora perceber e testar quais as nossas aptidões, rapidez e processo de excussão. O primeiro trabalho pedido, para apurar as nossas capacidades, baseou-se na execução de um manual de normas e respetivas aplicações da empresa/marca em questão, no meu caso do *Club Náutico de Rodeira* e da empresa *Karkasa*.

1.3. Metodologia e Processo de Trabalho

No início ou final de cada semana era realizada uma reunião com os membros da equipa de design, na qual era planificado o decorrer da semana (FIG. 3) e as datas de entrega de cada projeto. Assim todos sabiam os projetos a decorrer e o *timing* para a execução dos mesmos.

Em relação ao desenvolvimento de projetos, o processo de trabalho iniciava-se pela apresentação do *briefing*, o qual era avaliado primeiramente pelos mentores (Noelia e Carlos) uma vez que eram eles quem tinham a primeira reunião com os clientes e posteriormente divulgado ou entregue aos membros da equipa que iriam trabalhar no projeto. Ao longo do estágio os trabalhos foram realizados em conjunto entre as estagiárias. Primeiro era feita a análise do *briefing*, estipulando prazos, ideias e soluções gráficas e distribuição de tarefas.

Após a divisão de tarefas, de forma a rentabilizar tempo, era definido o processo e metodologia, neste caso o processo utilizado era o processo projetual estipulado pelo estúdio, iniciava-se a fase de pesquisa que servia de suporte ao trabalho a ser desenvolvido e que justificava futuramente as opções e soluções adotadas. Após esta fase eram concebidos esboços e era iniciado o processo de design - a execução da solução para o problema posto pelo cliente. Por vezes eram criadas diferentes soluções e apesar da maioria dos trabalhos desenvolvidos já conterem material gráfico definido anteriormente, pois eram trabalhos para empresas/clientes habituais, por vezes era necessário criar esse material de raiz.

Durante o processo de desenvolvimento do projeto eram trocadas ideias, postas dúvidas, entregues *feedbacks* e por vezes o trabalho era desenvolvido em conjunto com a orientadora, o que proporcionava uma maior interação não só com a orientadora, mas também com a restante equipa de designers. Antes da entrega ao cliente o projeto passava pelos mentores, tanto pela Noélia como pelo Carlos, que reviam e retificavam o que fosse necessário.

Todos os trabalhos eram realizados digitalmente. A maioria era criada a partir do *software* da *Adobe*, para desenho infográfico e vetorial era usado o *Illustrator*; para tratamento de imagens o *Photoshop* e para trabalhos editoriais era usado o *InDesign*. Para criação de *layouts* para web era utilizado o *software Sketch*.

1.4. Calendarização

No cronograma são discriminadas as tarefas realizadas em período de estágio curricular no estúdio *Desoños*. O estágio teve duração de 16 semanas, de 1 de Outubro de 2016 a 20 de Janeiro de 2017 (4 meses), com uma carga horária de 5 horas diárias (405h totais), durante os dias uteis.

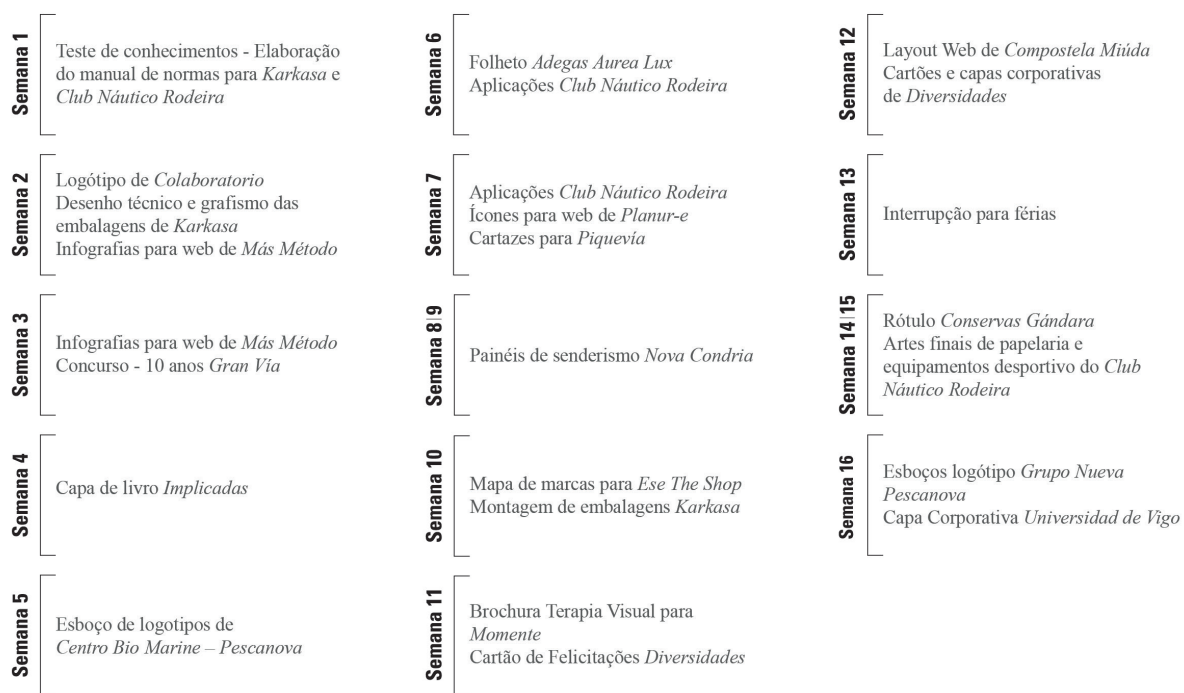


Fig. 5 Cronograma das tarefas realizadas em período de estágio curricular no estúdio *Desoños* (Vigo, Espanha).



Fig. 6

Fig. 6 Exemplo de páginas do manual de normas para a marca *Club Náutico de Rodeira*.

Fig. 7 Cartões de visita e papel de carta / assinatura de e-mail de *Club Náutico de Rodeira*.

Fig. 8 Camisolas desportivas para *Club Náutico de Rodeira*.

1.5. Projetos Desenvolvidos

Aqui descrevem-se os trabalhos realizados durante os quatro meses de estágio seguindo uma metodologia na qual é exposta a contextualização do projeto, a(s) propostas apresentadas e respetiva argumentação e também uma reflexão final sobre cada um dos projetos. São apresentados os dez (10) projetos de maior interesse.

1.5.1. Club Náutico de Rodeira

O *Club Náutico de Rodeira* é um clube desportivo dedicado à prática de atividades náuticas e à gestão do porto desportivo de Cangas.

O primeiro projeto que desenvolvi no estágio foi o manual de normal para o clube, o qual estava a viver um momento de transformação e necessitava de profissionalizar a sua comunicação visual e melhorar a sua identidade e imagem de forma a alcançar mais usuários do Porto Desportivo como também mais sócios para o clube. O estúdio tinha acabado de lançar a nova imagem gráfica do *Club Náutico de Rodeira* e coube-me a mim desenvolver o restante material necessário para uma boa comunicação, tanto diversas aplicações e estudos da marca como papelaria e *merchandising*.

A principal preocupação e objetivo da marca era apresentar uma comunicação eficaz que promovesse o clube e ajudasse a divulgar a sua atividade e oferta. A nova identidade corporativa do clube apresenta características marítimas, promove a qualidade, exclusividade e a sustentabilidade.

Este foi um projeto que foi sendo desenvolvido ao longo dos meses de estágio e além do manual de normas (FIG. 6) foram desenvolvidos itens de *merchandising* como t-shirts e respetiva papelaria do clube (FIG. 7), como o cartão de visita e assinatura de e-mail e ainda os equipamentos desportivos (FIG. 8).

Proposta

Neste projeto além da construção do manual de normal, foi possível criar a comunicação visual da marca de raiz, partindo apenas do redesign do logótipo feito pelo estúdio. Foram criados primeiramente os cartões de visita (um universal e os respetivos para cada funcionário), o que estabeleceu logo qual o grafismo a abordar. Optou-se pela utilização dos triângulos, um símbolo usado em diferentes pormenores do logótipo.

Após os cartões e diversos materiais de escritório e *merchandising*, a Diana juntou-se a mim neste projeto para desenhar as camisolas para os desportos náuticos. Mais uma vez optou-se pela solução dos triângulos, no entanto foi utilizada a cor vermelha de forma a criar um contraste com o azul do mar enquanto os desportistas estivessem na água. Este projeto foi desenvolvido maioritariamente por mim, acabando por a minha colega se juntar na fase final para o desenho das camisolas desportivas.

Conclusão

Este foi um trabalho que foi sendo desenvolvido ao longo dos quatro meses de estágio, no qual fiquei a responsável pela realização do mesmo. A principal dificuldade neste projeto foi criar uma personalidade e linguagem visual que permitisse construir e

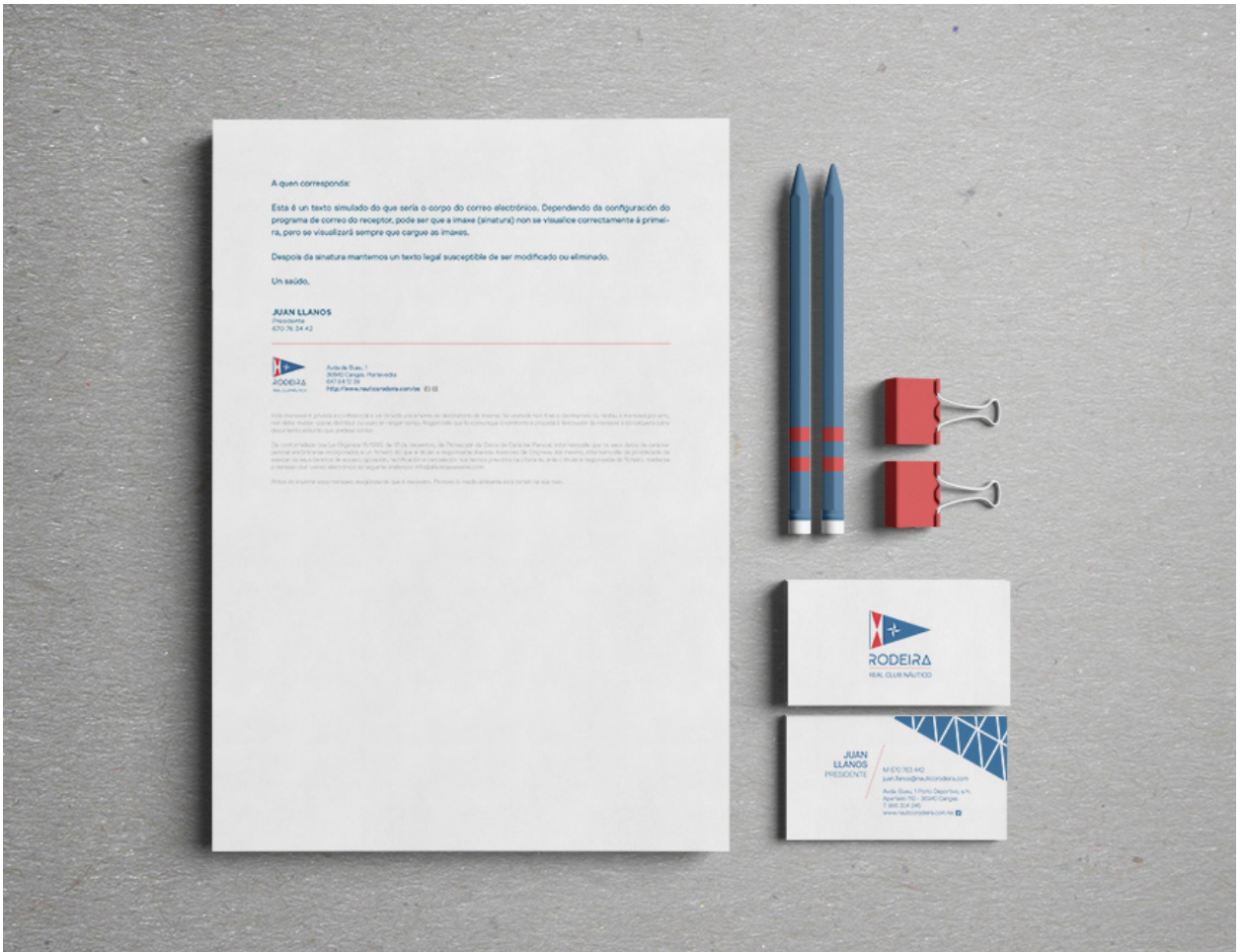


Fig. 7

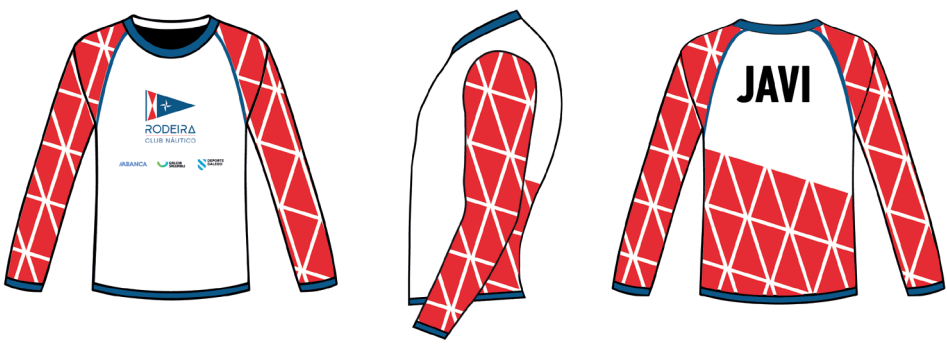


Fig. 8

reforçar o reconhecimento da marca no mercado. Desenvolver materiais corporativos e *merchandising* relevantes e consistentes de forma a alcançar o posicionamento desejado. Este foi um projeto desafiante e ao mesmo tempo cativante uma vez que tive a oportunidade de desenvolver um grafismo que depois foi adotado pela marca (cliente).



Fig. 9 Logótipo *Colaboratorio*

1.5.2. Colaboratorio

O estúdio tinha como projeto a ideia de criar um espaço para ser alugado por empresas ou pessoas interessadas num local onde pudessem realizar formações, reuniões, entre outras atividades. Este projeto além de promover o estúdio ajudaria a obter novos contactos e parcerias. O espaço em questão (*Anexo 1*) trata-se da atual sala de reuniões e estúdio de fotografia e tem por denominação *Colaboratorio*.

A apresentação e inauguração deste espaço ocorreu durante o *Festival Nun Local*, um evento de artes realizado pela cidade de Vigo.

Proposta

Ao ser apresentado o projeto por parte do estúdio, eu e minha colega de estágio decidimos elaborar alguns esboços. Inicialmente cada uma das estagiárias desenhou uma proposta e no final foi desenvolvido um logótipo, o qual foi criado a partir das duas propostas e conceitos criados por ambas, tendo sido o projeto desenvolvido em 50-50. O logótipo a ser criado tinha de utilizar a mesma linguagem visual a identidade corporativa do estúdio e destacar a ideia que a equipa queria transmitir, um espaço diversificado e aberto a diferentes projetos. Desta forma, o logótipo apresentado (*FIG. 9*) foi desenvolvido através de tipografia e dividido em três partes de forma a destacar as palavras e características que o estúdio queria dotar ao espaço:

“Co” de colaboração; “Lab” de laboratório, local de novas experiências; “Oratorio” de orar, discursar.

Conclusão

Apesar das propostas apresentadas terem sido criadas de livre-vontade e a partir da espontaneidade das estagiárias este projeto permitiu à equipa perceber a nossa vontade e dedicação de trabalho. Foi também um ponto de partida para a integração na equipa, uma vez que foram discutidas as diferentes ideias e criado um resultado eficaz que agradou a todos os designers. Este trabalho permitiu ainda perceber qual a importância da conexão de dois logótipos, apesar da empresa não querer que o logótipo fosse semelhante, estes teriam de ser relacionados, preservando a simplicidade e contemporaneidade do logótipo do estúdio.

1.5.3. Karkasa

Karkasa é uma loja dedicada à venda de produtos e acessórios para telemóveis e tablets. Apesar da loja já existir há algum tempo e ter diversas lojas localizadas na Galiza, ela decidiu modernizar a sua identidade corporativa. O estúdio desenvolveu o novo logótipo para a empresa e ainda desenhou e montou a loja em Vilagarcía em Dezembro de 2016 (FIG. 12).

Este foi um dos projetos em que pudemos colaborar com os restantes designers e acompanhar a sua evolução. Neste trabalho foram desenvolvidas as embalagens para a venda de acessórios (capas de telemóvel e tablet, carregadores, cabos, etc.).

Proposta

Apesar do projeto ter sido desenvolvido em grande maioria pelos diretores criativos do estúdio, foi possível acompanhar e realizar algumas tarefas, criando a linguagem gráfica das embalagens e respetivos desenhos técnicos, auxiliando na correção das mesmas e propondo soluções para os problemas encontrados ao longo do projeto. Foram projetados dois tipos de embalagens, uma para a venda de capas de telemóveis, as quais criei o seu grafismo e desenho técnico, e outras para a venda de películas de cristais. Na conceção das embalagens foi essencial criar embalagens semelhantes, mas ao mesmo tempo distintas. Na parte gráfica optou-se por uma linguagem universal que fosse fácil de identificar e distinguir a embalagem à marca.

Conclusão

Este foi um projeto que contou com diversas modificações ao longo do seu desenvolvimento. Tivemos a oportunidade de presenciar a evolução do design das embalagens e até mesmo colaborar no seu desenho técnico, grafismo, impressão e montagem. Além de ter sido uma forma de colaborar com a equipa e perceber que o espírito de equipa é fulcral para o desenvolvimento e obtenção de um bom resultado, foi também possível compreender a importância da comunicação entre o designer e a gráfica, dado que houve um mal-entendido e a equipa passou uma semana a dobrar e montar todas as embalagens para a abertura da loja.

1.5.4. Más Método

Más Método é uma empresa de consultoria e assessoria para empreendedores. Esta apoia a gestão e ideias de novos negócios, oferecendo além dos serviços convencionais, como contabilidade e fiscalidade, soluções que proporcionam melhores resultados e fornecem ao empresário um maior controle sobre o seu próprio negócio. Em 2014, *Desoños* criou a identidade visual desta empresa. Durante o período de estágio a empresa estava a criar um novo website no qual tivemos a oportunidade de colaborar. Neste projeto foram desenvolvidas diversas infografias com o objetivo de tornar a web mais intuitiva a apoiar os textos alusivos aos diferentes serviços que a empresa oferecia ao cliente.

Proposta

As primeiras infografias foram criadas pelas estagiárias e a coordenadora de estágio, a Noelia, de forma a criar um conceito

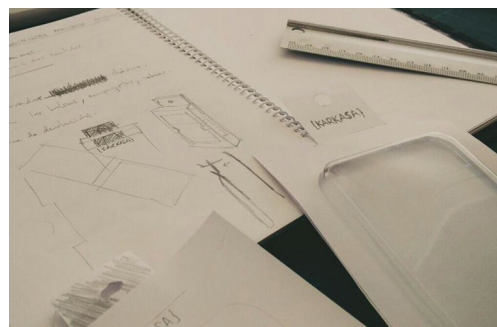


Fig. 10 Esboços das embalagens de capas de telemóvel para *Karkasa*.



Fig. 11 Estudo de expositor da loja *Karkasa* com as embalagens para telemóvel.



Fig. 12 Loja *Karkasa* em Vilagarcía, Espanha.



Fig. 13 Infografías desarrolladas pela própria para o site de *Más Método*.

e grafismo único e coeso para as diversas infografias (*El Método; El Equipo; La Estrategia*). As restantes foram desenvolvidas entre as estagiárias, sendo o trabalho dividido por grupos. A área da “Asesoría”, que ficou a meu cargo (Fig. 13) e a área de “Consultoría” e “Emprendedores” que foi desenvolvida pela Diana. Para o desenho das infografias foram utilizadas as cores empregues pela marca e estabelecidas as regras e os elementos gráficos essenciais para criar uma família de ilustrações lógica.

Conclusão

Neste projeto foi essencial a comunicação e a colaboração entre os designers que estavam a desenvolver as infografias. Inicialmente começamos por colaborar com a Noelia, mas, entretanto, o projeto passou a ser liderado e desenvolvido pelas estagiárias. A constante comunicação e acompanhamento do trabalho entre os elementos da equipa foram essenciais para desenvolver as diversas infografias de forma coerente e respeitando os elementos elaborados anteriormente de modo a não haver erros de linguagem visual e ficarem idênticos.

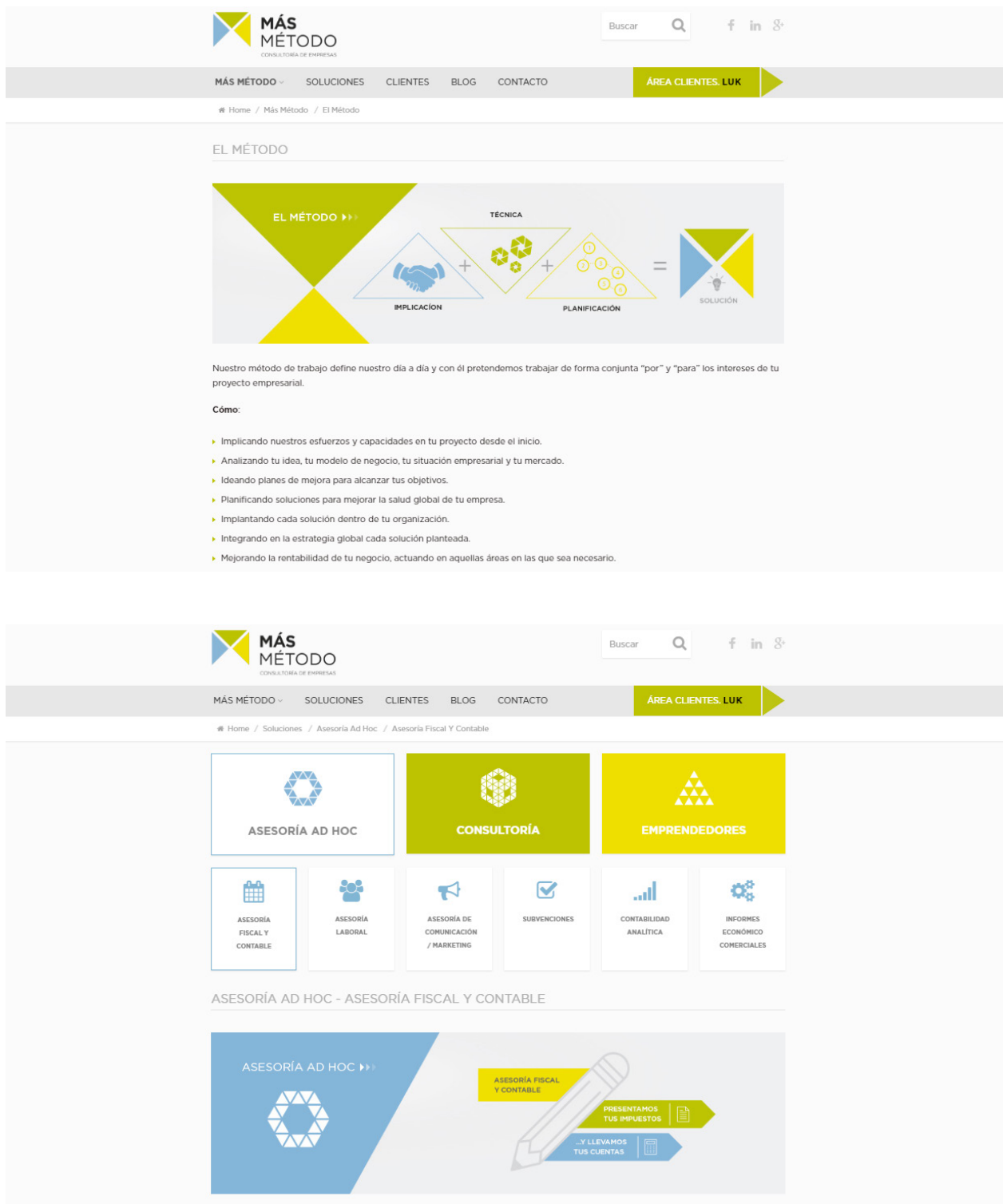


Fig. 14 Página web de Más Método con apresentação das infografias desenvolvidas pela própria.

1.5.5. Gran Vía de Vigo

O *Gran Vía de Vigo* é o centro comercial da cidade de Vigo, Galiza, inaugurado em Junho de 2006. O centro comercial conta com o estúdio *Desoños* para elaborar a imagem gráfica referente aos diversos eventos e celebrações que ocorrem no mesmo. Desta forma, ao longo do estágio foram desenvolvidos alguns projetos para este cliente.

Proposta

1. O primeiro trabalho consistiu na dinamização dos 10 anos do centro comercial (*Anexo 2*). Para a celebração desta data iriam ser divulgados diversos postais de natal desenhados por algumas escolas da cidade que iriam a votação. Ao votar o participante estaria habilitado a um sorteio que consistia em diversos prémios. Após a Susana ter criado o cartaz do evento, coube às estagiárias desenvolverem e criarem os restantes suportes, tanto impressos como para web. Mais uma vez o trabalho foi dividido entre as estagiárias, a Diana ficou encarregue das publicações no site e eu da conceção dos suportes para as redes sociais - *facebook*, *youtube* e *twiter* (*FIG. 16*). Foi ainda criado, entre as estagiárias, o respetivo stand para a realização do evento (mostrador, roller, urna, painel para afixar os postais, etc.) e *layout* do postal.

2. O centro comercial conta com uma área dedicada aos mais novos, denominada de *Pequevía*, neste espaço são realizados workshops infantis e atividades para os mais pequenos. No mês de Dezembro foram desenvolvidos cartazes (*FIG. 17*) e os diversos suportes para web para este espaço e ainda um folheto com a promoção do evento (*FIG.18*). Este projeto ficou a meu cargo, tendo os suportes gráficos (redes sociais, web, cartazes) sido desenvolvidos de acordo com a linguagem visual utilizada anteriormente pelo centro comercial nestes eventos.

Conclusão

Ao desenvolver os projetos para o centro comercial *Gran Vía de Vigo* foi oportuno concluir que uma linguagem gráfica coerente é bastante importante de forma a sustentar as propostas já executadas anteriormente e conseguindo dar continuidade à imagem da marca reforçando os seus conceitos. Nem sempre a proposta é aceite à primeira tentativa e nestes projetos foi uma forma de perceber a importância da escolha correta de uma imagem, uma vez que os cartazes dão destaque e relacionam o conteúdo do mesmo com uma imagem.

Fig.15



Fig. 15 Stand de apresentação do concurso 10 anos do Centro Comercial *Gran Vía de Vigo*.

Fig. 16 Adaptação do grafismo do 10º Aniversário do *Gran Vía de Vigo* à capa de *facebook*, *twitter* e *Youtube*.

Fig. 17 Cartaz de promoção do evento *Pequevía* de Dezembro.

Fig. 18 Folheto *Pequevía* do mês de Dezembro.

Elige y vota
el dibujo ganador
QUE SERÁ NUESTRA POSTAL DE NAVIDAD

Visita nuestra **exposición** de dibujos realizados en **colegios de Vigo**

LLÉVATE UN REGALO* y entrarás en el sorteo de **10 TARJETAS** regalo de **100 €**

10 años
cerca de ti

GranVía de Vigo
CENTRO COMERCIAL

Elige y vota
el dibujo ganador
QUE SERÁ NUESTRA POSTAL DE NAVIDAD

Visita nuestra **exposición** de dibujos realizados en **colegios de Vigo**

LLÉVATE UN REGALO* y entrarás en el sorteo de **10 TARJETAS** regalo de **100 €**

10 años
cerca de ti

GranVía de Vigo
CENTRO COMERCIAL

Elige y vota
el dibujo ganador
QUE SERÁ NUESTRA POSTAL DE NAVIDAD

10 años
cerca de ti

Visita nuestra **exposición** de dibujos realizados en **colegios de Vigo**

Fig. 16

PequeVía
Programación de ocio infantil
diciembre

Sábado 24 y 31
de 10h a las 12h

Domingo 4, 11, 18 y 25
de 10h a las 8h

Participa en nuestro sorteo y acompaña a los Reyes Magos en la cabalgata del 5 de enero

Ya es Navidad! Y para disfrutar cada día, además de la programación de fin de semana, tenemos talleres de reciclado (de lunes a jueves, 5 de diciembre-8 enero). Y no te pierdas las vistas de PAPA NOÉL (17-24 de diciembre) y REYES MAGOS (26 de diciembre-4 enero). Participa en nuestro Pequesorteo y ACOMPAÑALES EN LA CABALGATA!

Tienes toda la información en nuestro folleto de programación infantil, facebook o en granviedevigo.com.

GranVía de Vigo
CENTRO COMERCIAL

Fig. 17

LOS TALLERES DE LOS VIERNES

Viernes de 11:30 a las 13:30 h en el turno 2 (Español PequeVía)

Asistir a Los Talleres de los Viernes te permitirá solicitar tu tarjeta de Los Talleres y corregir tu horario.

Viernes 2
Día mundial de las montañas
Taller: brújula
Juegos: de orientación.
Corta: Oso de Rueda.

Viernes 9
Día mundial de la radio
Taller: broches de radio vintage.
Juegos: la radio estropeada.
Corta: Paper.

Viernes 16
Día mundial de la jirafa
Taller: taller de cocina (brochetas saludables y divertidas).
Juegos: con tirulas.
Corta: Big Buck Bunny.

Viernes 23
Especial Papa Noel
Taller: pases para el pelo o Noel y recetas navideñas.
Juegos: Repartidores de los Cortes. El taller de Santa Claus.

Viernes 30
Especial Fin de Año
Taller: elaboración de postas (Nacimientos y Fiestas de Fin de Año).
Juegos: Fui de Año Infantil.
Corta: Party Cloudy.

Viernes 6
Día mundial de la nieve
Taller: taller de cocina (brochetas saludables y divertidas).
Juegos: con tirulas.
Corta: Big Buck Bunny.

Viernes 13
Día mundial de la nieve
Taller: taller de cocina (brochetas saludables y divertidas).
Juegos: con tirulas.
Corta: Big Buck Bunny.

Viernes 20
Día mundial de la nieve
Taller: taller de cocina (brochetas saludables y divertidas).
Juegos: con tirulas.
Corta: Big Buck Bunny.

Viernes 27
Día mundial de la nieve
Taller: taller de cocina (brochetas saludables y divertidas).
Juegos: con tirulas.
Corta: Big Buck Bunny.

Viernes 3
Día mundial de la nieve
Taller: taller de cocina (brochetas saludables y divertidas).
Juegos: con tirulas.
Corta: Big Buck Bunny.

Viernes 10
Día mundial de la nieve
Taller: taller de cocina (brochetas saludables y divertidas).
Juegos: con tirulas.
Corta: Big Buck Bunny.

Viernes 17
Día mundial de la nieve
Taller: taller de cocina (brochetas saludables y divertidas).
Juegos: con tirulas.
Corta: Big Buck Bunny.

Viernes 24
Día mundial de la nieve
Taller: taller de cocina (brochetas saludables y divertidas).
Juegos: con tirulas.
Corta: Big Buck Bunny.

Viernes 31
Día mundial de la nieve
Taller: taller de cocina (brochetas saludables y divertidas).
Juegos: con tirulas.
Corta: Big Buck Bunny.

Participa en nuestro Pequesorteo y acompaña a los Reyes Magos en la cabalgata del 5 de enero

GranVía de Vigo
CENTRO COMERCIAL

Fig. 18



Fig. 19 Capa do livro *A Violencia dun sorriso*.

1.5.6. Implicadas

Implicadas é uma organização galega, fundada em 1998, que tem por objetivo a cooperação ao desenvolvimento da igualdade de género como pilar para a evolução humana sustentável. Apoia a luta contra a pobreza, trabalha na sensibilização dos cidadãos e promove a visibilidade das mulheres.

Após a visita de Thamizhachi Thangapandian, poeta ativista, a *Galiza Implicadas* decidiu publicar um livro, denominado de *A violencia dun sorriso*, com diversos poemas da autora em conjunto com outros autores galegos. O *briefing* apresentado pelo cliente consistia na elaboração da publicação, tanto o interior do livro como a capa do mesmo.

Proposta

O trabalho desenvolvido neste projeto foi a capa do livro. Teve como principal intuito demonstrar de forma subtil a violência, mas sem causar um impacto visual demasiado óbvio e sem esquecer a linguagem visual utilizada pela marca. A única restrição posta pelo cliente, foi incluir na ilustração um sorriso. Desta forma, o principal objetivo com a criação desta ilustração foi criar uma forma dinâmica que atraísse a atenção do leitor, utilizando a linguagem gráfica imposta pela marca e incluindo o principal símbolo que o cliente pretendia.

Conclusão

Este foi um projeto que teve inúmeras alterações até chegar a uma solução final sólida e que agradasse o cliente. O resultado final foi encontrado a partir da investigação visual realizada no início do trabalho, no entanto, uma vez que o tema da violência é sempre retratado de forma intensa e direta e o grafismo da marca é algo muito alegre e dinâmico, foi bastante desafiante conseguir unir o tema apresentado com a linguagem visual.

1.5.7. Novacondria

Novacondria é uma sociedade sediada em Sanxenxo, Pontevedra, dedicada a atividades gerais de administração pública, desde consultoria de gestão a atividades relacionadas com turismo, meio ambiente, etc. Este projeto foi desenvolvido em conjunto com uma das designers do estúdio, a Susana, e tinha por objetivo o redesign de diferentes painéis e mesas que indicam os percursos pedonais possíveis de realizar ao longo da costa de Sanxenxo.

Proposta

Após uma primeira análise por parte da designer da equipa foram propostos novos *layouts*. O *layout* final ficou idêntico ao antigo, uma vez que o cliente não queria grandes alterações na distribuição dos conteúdos. Após a designer responsável criar o primeiro painel, cada uma das estagiárias ficou responsável por desenvolver dois grupos de painéis e mesas (mapas pontuais no percurso), tendo o trabalho sido desenvolvido e distribuído em 50-50.

Conclusão

Este foi um projeto desafiante devido às constantes alterações por parte do cliente. Sempre que concluído os diversos painéis e mesas o cliente pedia mais alterações, introdução de informações, etc. Este projeto foi essencial para criar novas técnicas de comunicação de forma a conseguir lidar com o cliente da melhor forma e chegar a uma solução final capaz de ir ao encontro com as especificidades do mesmo.

Fig. 20 Painel informativo do percurso pedestre.

Fig. 21 Exemplo de mapa pontual da rota (mesa).

Fig.20



Fig.21





Fig. 22 Folheto informativo sobre Terapia Visual, uma especialidade do centro *Momento*.

1.5.8. Momente

Inicialmente *Momento* era um centro de fisioterapia e passou a ser um centro de saúde integrativa sediado em Vigo. Em 2016, o estúdio desenhou a nova identidade visual para a empresa e esta continua a colaborar com *Desoños* para a criação de novos materiais e projetos necessários.

Proposta

Este trabalho consistiu na elaboração de uma brochura de apresentação da Terapia Visual, de forma a informar os clientes sobre esta área de especialização e induzi-los à marcação de uma consulta. Os textos e o questionário foram cedidos pelo cliente e coube-me a mim desenvolver o grafismo do folheto, que foi criado a partir da linguagem visual apresentada pela marca, de forma a criar uma linguagem gráfica coerente e continua.

Conclusão

Neste projeto, tal como em outros projetos desenvolvidos durante o período de estágio, foi essencial seguir o grafismo utilizado pela marca, de modo à marca conseguir transmitir uma linguagem gráfica vigorosa e coerente para apresentar e comunicar os seus valores da mesma forma e sustentar as propostas já existentes. Todas as peças foram desenvolvidas com o principal objetivo de dar seguimento à imagem da marca.

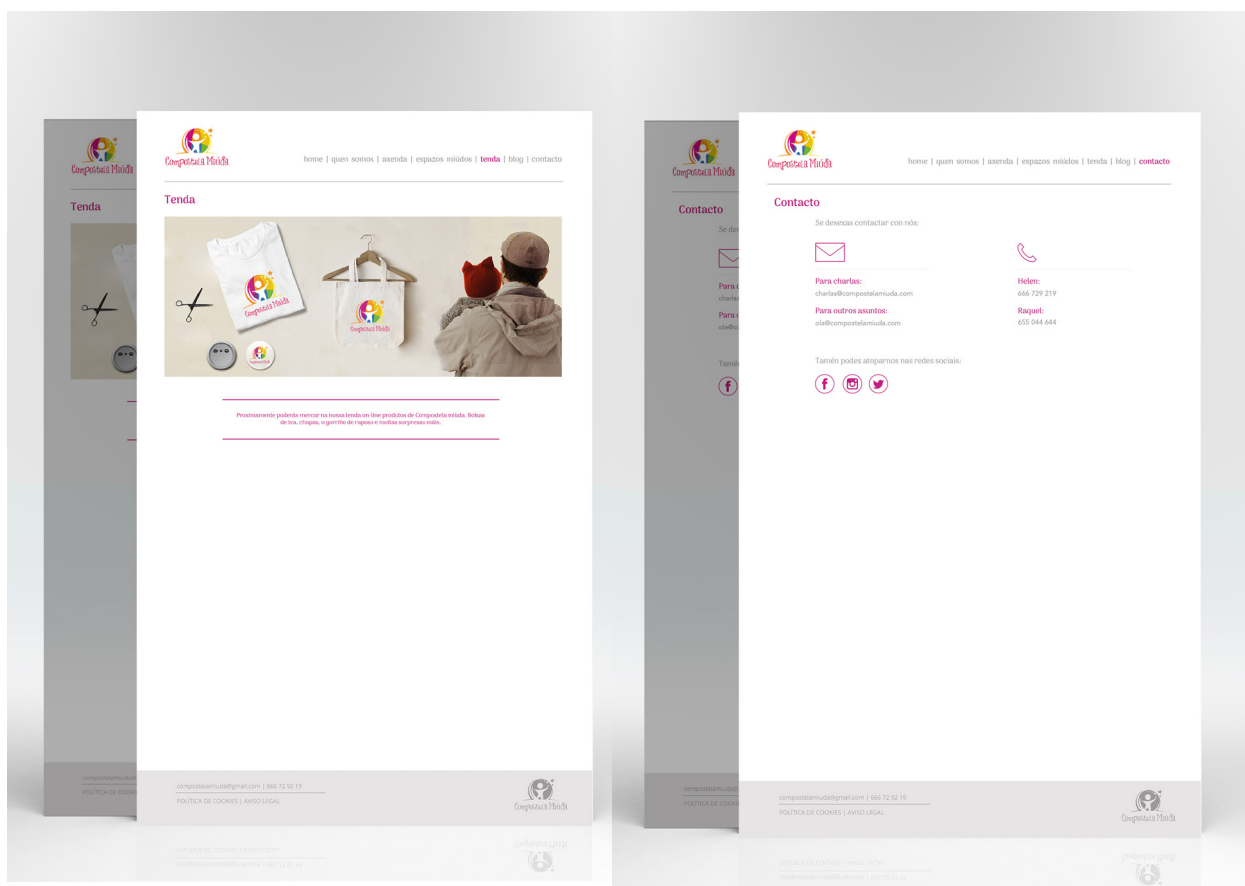


Fig. 23 Layout da página de “Tenda” e “Contactos” para web de Compostela Miúda.

1.5.9. Compostela Miúda

Compostela Miúda é um projeto criado por duas mães que consiste na divulgação de espaços e organização de atividades e eventos com o objetivo de criar pontos de encontro entre pais, crianças e grávidas na cidade de Compostela.

Compostela Miúda está a reformular a sua web e teve oportunidade de colaborar com o web designer e com a coordenadora do estágio para desenvolver o site. Foram criados novos *layouts* e desenvolvidos materiais gráficos que favorecessem o site e o tornassem mais apelativo e fácil de usar.

Proposta

Apesar do site já estar a ser montado pelo web designer e a orientadora de estágio ter desenhado e decidido o *layout* para o site, foi-me permitido colaborar neste projeto e desenvolver duas das páginas para a web de *Compostela Miúda*, de forma a experimentar um novo *software* e criar bases nesta área.

Conclusão

Este projeto foi importante na perspetiva de adquirir novos conhecimentos, tanto pela utilização de um novo *software*, nunca antes usado, como também pela experiência de construção de páginas web.



Fig. 24 Proposta inicial para as embalagens das *Conservas Gándara*.

1.6.10. Conservas Gándara

As *Conservas Gándara* é uma nova gama de conservas, de alta qualidade, emergente no mercado. O seu principal objetivo é criar uma pequena produção de conservas com o fim de serem vendidas exclusivamente em lojas *gourmet*.

A mentora deste projeto foi a Susana, uma das designers do estúdio. Após uma primeira abordagem com o cliente ela passou-nos o *briefing* e as primeiras propostas foram desenvolvidas pelas estagiárias.

O desenvolvimento deste trabalho dividiu-se em dois momentos distintos: a investigação e a produção. Inicialmente foi feita uma pesquisa em conjunto com a minha colega de estágio, na qual foi recolhida informação e documentação acerca de conservas *gourmet* já existentes no mercado e qual o tipo de comunicação visual utilizado neste sector. Em seguida enveredámos para a segunda fase do projeto, na qual foram desenvolvidas diversas propostas para as embalagens de cavala e salmão, de acordo com as normas do cliente e experiências visuais.

Proposta

Apesar do cliente não querer criar uma identidade corporativa, foi essencial desenvolver uma linguagem visual que se apresentasse como imagem da marca e em seguida foram escolhidos os restantes elementos gráficos de forma a dar uma continuidade visual ao produto e dotar os valores adequados para a promoção da marca. Duas das exigências do cliente foi a aplicação de uma presilha no frasco de cavala e a atenção para a visibilidade do produto, de forma ao consumidor poder ter contacto visual com o produto em si.

Cada uma das estagiárias desenvolveu uma proposta. A proposta por mim apresentada (FIG. 24) foi concebida com a temática do mar, utilizando uma cor negra com detalhes dourados, de forma a dar um acabamento com maior requinte e um aspeto elegante e de qualidade ao produto. Uma vez que no frasco de cavala o produto tinha visibilidade foi introduzida na caixa de salmão uma imagem do mesmo, de forma a aludir o consumidor para o produto. A solução final foi desenvolvida com a mentora do projeto e optou-se por simplificar as embalagens e modificar a identidade da marca (FIG. 25). No grafismo foi usado um padrão que representa as escamas de cada peixe (nas cavalas as riscas e no salmão as pintas).



Fig. 25 Proposta final para as embalagens das *Conservas Gándara*.

Conclusão

Inicialmente este projeto ficou a cargo das estagiárias e ambas nunca tinham concebido uma linguagem gráfica para produtos de alta gama, no entanto o desenvolvimento do trabalho para a Unidade Curricular de Metodologias de Investigação do Mestrado de Design Gráfico da ESAD.cr foi uma grande ajuda para nos introduzir no mundo das embalagens. Foram visitadas lojas de produtos *gourmet* e feitos diversos estudos. Este projeto foi importante para adquirir autonomia e conseguir superar barreiras, além do mais foi uma forma de introdução a um novo sector de design e conseguir apresentar uma proposta eficaz, correspondendo ao *briefing* do cliente. No entanto, uma vez que foi um dos últimos projetos realizados durante o estágio foi a mentora do projeto que finalizou o trabalho e modificou-o até a uma aprovação final do cliente.

Reflexão

Os quatro meses de estágio no estúdio *Desoños* permitiu um enriquecimento profissional e pessoal. Possibilitou o desenvolvimento de novos conhecimentos, experienciar novas culturas e criar um espírito de independência que levou à resolução de problemas e procura de soluções autonomamente.

Nesta experiência foi possível desenvolver diversos projetos que possibilitaram diversificar e enriquecer o portfólio e adquirir motivação e confiança para o futuro mercado de trabalho e interação com as empresas. No entanto, este processo foi também um fator chave para aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica e adquirir conhecimentos que proporcionaram o desenvolvimento do projeto prático apresentado neste relatório.

Apesar de nem sempre haver animo e vontade de desenvolver alguns projetos e solucionar as dificuldades e problemas que iam surgindo, o período de estágio possibilitou adquirir a autonomia necessária para encarar os desafios e gerar uma resposta eficaz à altura do problema.

Em suma, é possível afirmar que esta oportunidade foi uma experiência única. Ela foi o ponto de partida para a integração profissional no mercado de trabalho na área de formação e iniciar a minha futura carreira de designer.



A photograph of a desk setup under warm, yellowish lighting. In the top left, there is a clear glass. Next to it is a black, oval-shaped pen cap. Below these items is a white notebook with a faint pencil sketch of a mechanical part, possibly a piston or a similar component. A black pen lies horizontally across the notebook. The background is a textured, light-colored surface.

CAPÍTULO II
Estudo
Teórico-Prático

1. Etimologicamente a palavra “embalagem” é associada ao ato de “embalar”.

Embalar 1. Balançar (criança) no colo ou no berço.

Embalar 2. Acondicionar em pacote; empacotar.



Fig. 26 Vaso Neolítico Antigo em cerâmica, proveniente de Santiago do Cacém. Exposto no Museu Nacional de Arqueologia, Lisboa.



Fig. 27 Vaso Neolítico Antigo Evoluído em cerâmico com decoração impressa e plástica, proveniente da Gruta de Nossa Senhora da Luz II, Santarém. Exposto no Museu Nacional de Arqueologia, Lisboa.



Fig. 28 Grafismo da embalagem do sabonete Sunlight em 1885.

2. Embalagem

2.1. Conceito e definição de embalagem

As embalagens são um elemento imprescindível para a comercialização de um produto e têm como principal função assegurar que o artigo chega em perfeitas condições ao consumidor. Além deste aspeto a embalagem tem uma importante função visual, uma vez que ajuda a diferenciar e identificar os produtos entre si – dá a conhecer a marca, fornece a informação sobre o artigo em questão e atrai o consumidor.

Nos dias de hoje e na área do design o termo embalagem¹ é referido como *packaging*. O *packaging* é um término da língua inglesa e está associado à comercialização e aspeto estético da embalagem, ou seja, ao design e não à função da mesma propriamente dita. No entanto, o conceito de embalagem está referenciado como o objeto que contém, transporta e armazena o produto e tem como função a proteção e identificação do mesmo.

Segundo Negrão e Camargo (2008:29) a embalagem é como “um sistema cuja função é técnica e comercial e tem como objetivos acondicionar, proteger (desde o processo de produção até o consumo), informar, identificar, promover e vender um produto.”

2.2. História: origem e evolução

A indústria das embalagens é considerada uma das maiores no mercado nos dias de hoje. Atualmente o quotidiano passa por uma saturação de marcas e produção em massa, por isso é essencial no âmbito das estratégias e do mercado de competitividade em que se vive, desenvolver uma variedade de embalagens com o objetivo da marca/empresa garantir a sua posição no mercado, distinguir-se das outras e ser sempre a primeira escolha do consumidor. Dolores Giovannetti, citado por Ana Gomes (2010:63), afirma que “não existe nenhum produto que não necessite de uma embalagem”.

As embalagens foram criadas há mais de 50 mil anos, pelos Pitecantropos, pela necessidade de acondicionar e transportar os alimentos devido à migração das tribos. As primeiras embalagens, neste caso recipientes, eram produzidos através de materiais naturais, como, troncos de árvore, conchas, crânios e couro. (MESTRINER, 2002)

Com o avançar dos anos e à medida que as sociedades deixaram de ser nómadas, as embalagens passaram a ter um interesse económico. O primeiro intercâmbio de mercadorias surgiu há 4 mil anos a.C. entre a Mesopotâmia e o Egipto. Nesta era, as embalagens passaram a ter finalidades comerciais e os produtos eram transportados em navios e protegidos em sacos. (MARCELO, 2010:35)

No ano 2000 a.C. nasce um novo tipo de embalagem, as garrafas de vidro que eram confeccionadas através do processo da moldagem em areia. Esta necessidade emergiu devido ao aumento do comércio e ao transporte de mercadorias de longo curso. Assim, surgiu a necessidade de ampliar a variedade dos recipientes e as garrafas passaram a ser utilizadas para proteger os produtos de contaminações, identificar e distingui-los.

Durante a Idade Média não houve grandes progressos a nível das embalagens. No entanto em 751 d.C. o povo Árabe captura fabricantes chineses e aprende o ofício de produzir papel através de fibras de linho, difundindo esta arte pela Europa.

Em meados do século XVIII, assiste-se a um avanço tecnológico não só ao nível dos transportes como também dos meios de produção. Essa primeira Revolução Industrial permitiu desenvolver um novo modelo de produção industrial baseada na fabricação em série. (KLIMCHUNK e KRASOVEC, 2012: 10)

Em 1815, Napoleão Bonaparte decidiu oferecer um prémio a quem cria-se uma forma de manter os alimentos frescos durante as viagens para alimentar os exércitos. Este incentivo levou à origem de indústrias de alimentos e às latas descartáveis, sendo registado em 1810 o método de conservação em lata. (MALHEIRO, 2008:8)

O primeiro *packaging* aparece em 1885 quando William Lever cria o revestimento do sabonete *Sunlight* (FIG. 28), transformando o produto em algo com personalidade e diferenciando-o da concorrência. (UNILEVER, 2002:05)

A Era Contemporânea foi um período marcado pelo desenvolvimento económico devido à indústria das embalagens modernas. É após a I Grande Guerra que surgem os primeiros apelos de marketing das embalagens, tornando-se uma prioridade das marcas para aumentar a sua estratégia de venda.

Fig. 29 Anúncio aos flocos de milho tostados da Kellogg's. Revista *Ladies' Home Journal*, Abril 1916.

Fig. 29



Advertisement for Kellogg's Toasted Corn Flakes, featuring a child eating cereal and a box of the product. The text reads:

At breakfast, lunch, or supper, millions of little folks every day look forward to that wonderful good flavor of Kellogg's Toasted Corn Flakes. The whole Kellogg business is built around the idea of making sure that these little friends are never disappointed. The quality, the flavor, the crisp-from-the-oven taste are always there when you open the Kellogg Wax-tite package.

It is a remarkable fact that there is no average space in Kellogg's. Each day's production is shipped every time the same in the Kellogg WAX-TITE package - with longer life, good flavor and all other factors.

W.K. Kellogg

Kellogg's
TOASTED
CORN
FLAKES
W.K. Kellogg
KELLOGG BROTHERS, BATTLE CREEK, MICH.

Além do marketing as empresas/marcas começaram a desenvolver processos criativos conduzidos através dos critérios de segurança, conveniência, custos de produção e tipos de materiais. O design de embalagens passou a ser importante para a venda de produtos e foram vários os designers e arquitetos que adotaram o processo criativo, despertando o valor do significado da mensagem, uma vez que influenciava os valores culturais, sentimentos e emoções.

Após a Segunda Grande Guerra surgem os supermercados, nesta época “passam a exigir adaptações das embalagens, as quais permitam manter os produtos em perfeitas condições de consumo” (NEGRÃO e CAMARGO, 2008: 26). Assim, passaram a conter toda a informação necessária pois eram o primeiro contacto entre o consumidor e a marca.

Com a evolução das técnicas, no século XX, a embalagem é obrigada a adaptar-se aos seus consumidores, que se tornam cada vez mais exigentes, e a assumir um papel de maior qualidade, sofisticação e segurança. Desta forma, a indústria das embalagens torna-se importante tanto ao nível social como económico, aparecendo novas técnicas que revolucionam o *layout* das embalagens.

“No final do século XX, entre todas as tecnologias, sistemas económicos, comerciais, ecológicos e de comunicação, conseguimos aperceber, (...) da importância social e económica da indústria das embalagens com finalidades, não só de preservar, proteger e transportar um produto, mas também como o seu impacto económico e social.” (GIOVANNETTI, citado por Ana Gomes (2010: 62))

Já no final do século XX a sociedade foi confrontada com a temática do impacto ambiental começando a ganhar consciência da importância da sustentabilidade das embalagens. Esta consciência levou à evolução e mudança dos valores da sociedade.

A embalagem tal como a conhecemos hoje é algo que tem sofrido alterações ao longo dos anos. Além de estar diretamente ligada com o aparecimento de novos padrões de vida e hábitos de consumo, tem evoluindo e tentando adaptar-se sempre ao quotidiano dos consumidores. A massificação e globalização dos mercados transformam as embalagens em elementos importantes, no qual o seu desenho e produção tem de ser de qualidade pois só assim conseguirão atrair os consumidores. (MARCELO 2010:37)

“A embalagem é o elo de ligação entre o fabricante e o consumidor. O último passo do processo de compra, da prateleira para o cesto do consumidor depende da embalagem.” (PILDITCH,1992)

2.3. Design de Embalagem

O design de embalagem é a imagem do objeto que armazena o produto. O design de embalagens é uma área que engloba o design gráfico e de produto. Enquanto o design de produto deve analisar e precaver aspetos relacionados com a proteção e transporte do produto, conseguindo facilitar o seu manuseamento, o design gráfico é responsável por realizar o *layout*. Ou seja, está ligado à parte da conceção de uma imagem visual que impulse o posicionamento do produto no mercado e as suas vendas.

A criação de embalagens é um processo detalhado e exige grande concentração por parte do designer, é desenvolvido através de várias fases de um processo criativo.

Para as empresas a embalagem funciona como uma ferramenta de comunicação. Uma embalagem deve conseguir satisfazer as expectativas do cliente, promover, comunicar valores e vender o produto em questão. Assim, o design de embalagem deve conter diversos critérios funcionais de acordo com o espaço onde está inserida, ou seja, deve ser produzida não só a pensar em fins de comercialização como também de acordo com os espaços e fins de utilização. Quando é colocada à venda deve comunicar eficazmente e deve conseguir atrair a atenção do consumidor. Já em uso doméstico

esta deve ser de fácil manuseio e armazenamento.

No entanto, não é apenas o produto que define a qualidade, a embalagem que o contém também deve ser capaz de transmitir esse valor. Desta forma é essencial um bom acabado e ter atenção aos diversos elementos visuais que a constituem, pois numa embalagem de baixa qualidade o seu produto é assumido como tal.

2.3.1. Processo de Design

Antes de dar início ao processo de design de uma embalagem o designer tem de ter atenção aos diversos elementos que irá incluir e garantir que esta deverá ser de fácil leitura e interpretação conseguindo diferenciar-se da concorrência e despertar o desejo de compra.

Para que uma embalagem alcance um número de vendas favorável, segundo Klimchuk & Krasovec (2012) é essencial seguir uma estratégia com de seis fases:

1. Descoberta: entender e identificar os diversos problemas do produto, quais os principais concorrentes à marca, caracterizar o perfil do consumidor e quais os objetivos da empresa.
2. Estratégia de Design: estudo de propostas para uma solução final através dos objetivos pretendidos.
3. Desenvolvimento Criativo: seleção das melhores propostas e criação de maquetas para serem apresentadas ao consumidor.
4. Refinamento: após o *feedback* do cliente são melhorados vários aspetos do projeto e planeado o ambiente no qual o produto irá estar inserido
5. Finalização e Pré-produção: criação da arte final do ficheiro.
6. Produção: impressão/elaboração do projeto final.

2.3.2. Elementos de Design

A comunicação visual de uma embalagem surge através de mensagens visuais, ou seja, dos elementos visuais.

Os elementos de design são características visuais ou verbais que permitem identificar e diferenciar o produto ou serviço em questão. Desde os logótipos, a embalagem e os símbolos o objetivo é procriar o reconhecimento do produto, gerando facilmente associações fortes e únicas que permitam a sua distinção e memória. Assim, estes elementos devem ser memoráveis, apelativos, adaptáveis e flexíveis, capazes de transpor barreiras culturais e geográficas.

No ato de compra são os elementos gráficos como a cor, tipografia, imagem, forma, entre outros que por vezes influenciam o consumidor.

Segundo Roncarelli e Ellicott (2010:168) “para comunicar-se eficazmente, o design precisa ter um elemento dominante que se destaque dos demais. Este elemento desse ser óbvio pelo tamanho, clareza e aproveitamento do espaço visual”. Dependendo da finalidade do artigo a embalagem pode ser desenvolvida para conter um aspeto atraente, emocional, entre outros sentimentos.

Materiais

Apesar dos materiais ser um dos elementos que o consumidor menos dá importância é a escolha da matéria-prima que dita os custos, as tecnologias, as finalidades, o aspeto, etc., no fabrico da embalagem. Segundo Devismes, citado por Malheiro (2008:30), “o material pode afetar positiva ou negativamente a imagem de um produto, muitas

vezes sem que o consumidor tenha consciência disso”.

Forma

Segundo Malheiro (2008:28) o formato é o elemento de diferenciação na embalagem. Por vezes mesmo sem a embalagem conter um rótulo é possível associar a uma determinada marca, tal como “algumas garrafas de Whisky e Vinho do Porto”. Além da forma ter dois fatores associados: a funcionalidade e a estética tem por função estimular o consumidor a comprar o produto e por vezes é ela que dita o êxito do mesmo.

Cor

Segundo Negrão e Camargo (2008:172) a forma e a cor são os elementos base da comunicação visual uma vez que são eles que ajudam na distinção e identificação dos produtos e que criam impacto e legibilidade.

A cor é um dos elementos que mais requer atenção uma vez que está associada a certos atributos e/ou conotações do produto, como a qualidade, nutrição, preço e é o primeiro elemento a provocar um estímulo visual no consumidor.

Segundo Retorta (1992) as cores claras são associadas a produtos naturais, à simplicidade e pureza, enquanto as cores fortes e quentes surgem em produtos de forte paladar e prejudiciais para a saúde ou meio ambiente.

Tipografia

A escolha apropriada de uma tipografia é fundamental para um resultado eficaz e adequado ao seu fim. Assim, é importante a utilização de uma fonte legível capaz de se adaptar aos diferentes tamanhos necessários. Nos dias de hoje existe uma grande variedade de fontes tipográficas que permite tornar um produto mais personalizado, no entanto é necessário ter sempre atenção à legibilidade da letra e ao destino do produto.

Imagem

O uso de uma ilustração ou fotografia é um elemento favorável na comunicação de um produto, uma vez que pode ser associada a um espaço e tempo e é perspicaz ao ponto de afetar o imaginário. Além disto, é um fator que poupa tempo uma vez que permitem conclusões rápidas.

3. Produtos Tradicionais e Produtos Premium

3.1. Produtos Tradicionais Portugueses

Os produtos tradicionais correspondem a todos os produtos:

- Que têm uma origem conhecida;
- Têm características qualitativas (diferenciam-se pela sua origem geográfica que traduzem o reconhecimento de uma determinada região);
- Contêm características sensoriais distintas (paladar e aroma) dos produtos globalizados do mercado;
- Possuem matérias-primas adaptadas à região de produção, com ingredientes naturais e produção ancestrais, com uma história.

São produtos que “ao longo de gerações, o produtor manteve a tradição, cultivou os –saberes – e transmitiu-os aos filhos, sempre numa linha de fidelidade ao – saber fazer – com sabores tradicionais genuínos e autênticos de elevada qualidade e reputação”. (DGDRural, 2001:8)



Fig. 30 Compotas de fruta Amor Doces & Compotas.

Na investigação acerca de produtos tradicionais existentes no mercado, a pesquisa recaiu sobre os produtos alimentares. Segundo Qualifica/orIGN Portugal (2016) e DGDRural (2001) existe uma enorme variedade de produtos tradicionais no mercado português, desde enchidos, azeites, queijos, passando pelas compotas, carnes e chás.

Uma vez que a variedade de produtos tradicionais é bastante alargada, para o desenvolvimento do projeto pretendeu-se explorar apenas alguns dos sectores alimentares, mais especificamente aqueles que eram vendidos e apresentavam embalagens graficamente elaboradas. Desta forma, foi desenvolvido, em paralelo, um inventário de rótulos e embalagens de azeite, queijo, compotas e mel, de forma a facilitar a análise e compreensão das diferenças visuais utilizadas pelas marcas a nível nacional. Mais tarde foi adicionado ao inventário um sector de produtos internacionais, de forma a perceber se existia diferenças significativas de apresentação e grafismo. O inventário (Anexo 3) está dividido em quatro partes, ordenando de acordo com o produto em questão, e no qual é analisada a embalagem/rótulo (nome, origem, capacidade da embalagem, grafismo: tipografia, cor, etc.). A recolha e catalogação das diversas embalagens apresentadas no inventário (Anexo 3) foi imprescindível uma vez que a partir deste foi possível retirarmos uma síntese conclusiva em relação aos diversos elementos gráficos que os produtos tradicionais apresentam. Depois compará-los com o grafismo de produtos *gourmet* do mesmo sector e até mesmo com produtos internacionais.

A recolha de informações, como quantidade líquida, tipo de corte, impressão e até mesmo fotografia do produto, para a elaboração do inventário foi um processo um pouco demorado uma vez que a maioria dos produtos não apresentava esses dados e muitas das embalagens encontravam-se desatualizadas. Desta forma, a análise foi feita através das competências adquiridas ao longo da Licenciatura em Design e durante o Mestrado de Design Gráfico. Para a classificação das famílias tipográficas recorreu-se ao livro *Manual dos Tipos*, de John Kane (2012).

3.1.1. Compotas

Desde morango, abóbora, frutos vermelhos e kiwi, as compotas são consideradas um produto tradicional português e cada vez mais estas têm conquistado o mercado português e estrangeiro. Além da utilização dos frutos tradicionais, como a laranja, limão ou morango, as empresas e corporativas têm apostado em outros sabores de forma a conquistarem mais consumidores.



Fig. 31 Sabores da Soalheira, queijo de ovelha, cabra e vaca curado.



Fig. 32 Espécies de Flora Melífera em Portugal, segundo a Federação Nacional dos Apicultores de Portugal (FNAP).

Segundo o Decreto-Lei nº 560/99, de 18 de Dezembro, e o Decreto-Lei nº 230/2003, de 27 de Setembro, os rótulos de doces ou compotas devem apresentar denominação de venda, listagem de ingredientes, lote, validade, quantidade líquida, responsável pelo produto, local de origem e valores nutricionais. Por norma, as embalagens de doces contêm uma ilustração alusiva ao fruto em questão, o qual dita a cor utilizada no rótulo. As cores mais frequentes são o branco, castanho e preto.

3.1.2. Azeite

O azeite é considerado um produto com propriedades organoléticas, ou seja, possui características que podem ser perceptíveis pelos sentidos humanos (olfato, paladar, visão e tato). Este é um produto bastante diversificado e trabalhado em Portugal, apresentando diferentes sabores, tonalidades e cheiros, que estão diretamente ligados ao tipo de cultivo da azeitona e processo de fabricação.

O rótulo do azeite deve ter em conta as propriedades do produto, assim deve corresponder a um material resistente à gordura e sujidade. Em relação à comunicação, segundo o Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral (2012) o rótulo tem de conter a denominação de venda (azeite extra virgem, azeite virgem, etc.) o local de origem, grau do azeite, nome e morada, lote, validade, quantidade líquida, lista de ingredientes e o símbolo do ecoponto a que se destina. As cores de eleição são o preto, dourado, branco e verde.

3.1.3. Queijo

O queijo é considerado um dos produtos tradicionais em Portugal. Apesar da introdução de maquinaria para a conceção deste produto, de forma a facilitar e aumentar a sua produção, ainda existem queijos que são produzidos artesanalmente, dando um mundo de sensações únicas ao consumidor (paladar e olfato, por exemplo). Este produto chega ao consumidor através de uma embalagem ou então apresentando apenas com um rótulo colado diretamente no produto. A informação contida, tanto na embalagem como no rótulo apresenta informações como denominação de venda (tipo de leite utilizado: cabra, ovelha, vaca, etc.), origem, nome da firma e morada, lote e validade, indicação dos ingredientes presentes, quantidade líquida e condições de conservação (APED (s.d.)). Em relação às cores existe uma grande variedade, no entanto o mais comum é o uso do vermelho, azul e verde.

3.1.4. Mel

Segundo a Diretiva 2001 /110 /CE do Conselho da União Europeia, citado por Sofia Ricardo (2013:21) o mel é uma “substância açucarada natural produzidas (...) a partir do néctar de plantas ou das secreções (...) das plantas, que as abelhas recolhem, transformam por combinação com substancias específicas próprias”. Em Portugal, os méis mais emblemáticos são o mel de rosmaninho, de urze, castanheiro, eucalipto e laranjeira (FIG. 32). Este produto é utilizado não só na indústria alimentar como também para fins farmacêuticos e cosmético e tem vindo a ser um produto cada vez mais procurado pelos consumidores devido aos seus atributos saudáveis e naturais.

	STANDARD	PREMIUM	INTERNACIONAL
COMPOTAS	350g – 250g Cor: branco, castanho, preto e cor específica dependendo da cor do fruto Imagem: respectiva ao sabor da compota Tipografia: com serifa e sem serifa	250g – 200g Cor: preto e branco e cor específica dependendo da cor do fruto Imagem: simples, por vezes com a representação do fruto em questão Tipografia: com serifa e sem serifa	350g – 100g Cor: preto e branco Imagem: simples, por vezes com a representação do fruto em questão Tipografia: com serifa e sem serifa
AZEITE	1l – 500ml Cor: verde, preto e branco Imagem: folhas de oliveira, azeitona e/ou oliveira Tipografia: maioria com serifa	500ml – 200ml Cor: preto, branco e dourado Imagem: simples Tipografia: sem serifa	1l – 250ml Cor: preto, branco, dourado e verde Imagem: folha de oliveira e azeitonas Tipografia: com serifa e sem serifa
QUEIJO	900g – 600g Cor: vermelho, amarelo, castanho, branco e preto Imagem: animal de onde provém o leite ou local de origem (paisagem, queijaria, etc.) Tipografia: com serifa e sem serifa	1kg – 100g Cor: castanho, vermelho, verde e preto Imagem: ingrediente ou animal Tipografia: sem serifa e caligrafia	1kg – 100g Cor: vermelho, verde e branco Imagem: animal de onde provém o leite ou local de origem (paisagem, queijaria, etc.) Tipografia: sem serifa e caligrafia
MEL	1kg – 500g Cor: vermelho, castanho, branco, preto e dourado Imagem: abelha, gota de mel ou flor Tipografia: com serifa, sem serifa e caligrafia	250g – 125g Cor: preto, branco e dourado Imagem: padrões Tipografia: sem serifa	350g – 125g Cor: preto, branco e dourado Imagem: abelha ou flor Tipografia: serifa e caligrafia

Fig. 33 Quadro conclusivo do inventário realizado (Anexo 3).

Nas embalagens de mel é comum encontrar referência ao tipo de mel (denomino), validade do produto, local de origem, produtor, lote, o método de conservação e qualidade líquida, símbolo “Ponto Verde”. Por vezes, é ainda possível encontrar referência à qualidade do mel. Apesar de muitas vezes o consumidor não ler as informações do produto, cada vez mais, existem clientes que apreciam os detalhes e informação de forma a compreenderem o tipo de produto que estão a comprar. No caso do mel, as cores predominantes são o preto, branco e dourado ou vermelho.

Após esta primeira análise foi possível verificar que a comunicação de um produto é fundamental para que o mesmo tenha visibilidade no mercado atual e garantir que seja o artigo de eleição do consumidor.

O rótulo e a embalagem são os principais elementos que permitem informar o consumidor em relação às características do produto, a marca, origem, etc. Segundo Mestriner (2002:7) a embalagem é o recipiente responsável pela “armazenagem, transporte e acomodação do produto, podendo ser variável de forma, textura, tonalidade e tamanho” e rótulo é uma “parte integrante da embalagem. Onde se aplicam as informações sobre o produto. Enquanto a embalagem acomoda o rótulo informa”.

A Figura 33 ilustra um quadro conclusivo executado após o estudo do grafismo das embalagens apresentadas no inventário (Anexo 3). Neste quadro é possível verificar quais as principais cores, imagens ou ilustrações e tipografia utilizadas pelos produtos *standard*, *premium* e os produtos internacionais nas quatro categorias.

Em relação aos produtos tradicionais, foi possível verificar (FIG. 33) que as marcas dão destaque a imagens que ilustrem e provoquem estímulos aos consumidores. É frequente o uso de imagens ou ilustrações relativas ao denominou ou origem dos produtos, ou seja, a paisagem ou local de origem do artigo ou ingrediente chave (por exemplo, no caso do queijo é comum ilustrar-se o animal de onde provém o leite). O uso de tipografia com serifa ou caligrafia e cores como o preto, branco, vermelho ou verde são também comuns em produtos desta categoria. Em relação aos produtos internacionais foi possível concluir que estes são idênticos aos nacionais, quanto à apresentação de elementos visuais e distribuição de informação, como a presença de ilustrações ou imagens e divergência entre tipografia e tamanho.

Em produtos considerados de qualidade superior a imagem visual é um elemento chave para a venda dos mesmos. Segundo Marc Rosen (2016) é essencial definir e produzir a embalagem correta e selecionar meticulosamente as cores e as matérias para que transmita conotações de produto de excelência. De acordo com Steve Davis, citado por Meagan Kashty (2015), quanto mais destaque e qualidade se pretende dar a um produto *premium*, mais simples deverá ser a sua embalagem. Nestes produtos foi possível observar que as cores mais utilizadas são o preto, dourado e branco, por serem cores diretamente ligadas ao requinte e pureza. A informação é apresentada de forma simples e sistemática, e por vezes, recorrem a elementos gráficos que representem o produto, por exemplo, nas embalagens de azeite é possível encontrar ramos de oliveira ou as próprias azeitonas.

3.2. Produtos Premium

O consumo e oferta de produtos considerados *premium* está a aumentar e cada vez mais as marcas têm necessidade de apostar neste sector devido à procura e necessidade por parte dos consumidores de produtos que lhes proporcionem emoções, que satisfaçam desejos e os façam sentir bem e especiais.

Num mundo em constante mudança e com um consumidor cada vez mais exigente o mercado está em desafio diário para conseguir satisfazer o novo perfil dos seus clientes. Desta forma, cada vez mais as empresas apostam em produtos com diferentes valores agregados de forma a conseguir atender à saturação do mercado e às suas tendências e ainda, a aumentar a competitividade existente, criando uma estratégia de diferenciação que proporciona a competição. É nestas situações que surgem os produtos alternativos como os *premium*, que podem ser relacionados com diversos sectores, desde alimentar, calçado, produtos de beleza, entre outros.

Segundo o relatório internacional da Nielsen (2016) os portugueses consideram um produto *premium* aquele que contem e destaca a sua qualidade, oferece melhores experiências e que apresenta preços altos. No entanto, enquanto 88% dos portugueses estão dispostos a pagar preços por produtos *premium* que tenham funções e qualidades superiores aos *standard* e 46% declaram que vale a pena o investimento, 50% afirmam que a venda de um produto *premium* é uma maneira de as marcas ganharem dinheiro. Porém, 45% assume que a compra destes produtos proporciona bem-estar e 39% afirma que se sente mais confiante.

Os produtos *premium* contêm diversos valores que os destacam e diferenciam dos produtos tipo *standard*, tais como a embalagem, qualidade, produção, entre outras características. Segundo Wycherley, McCarthy e Cowan (2008) as três palavras-chave que caracterizam estes produtos são:

- “Exclusividade” (produção em pequena escala, limitada);
- “Distinção” (características únicas: design ou embalagem sofisticada, preço alto ou origem reconhecida);
- “Processamento” (produção artesanal, manufaturada e não industrial).

Atualmente é comum dotar o conceito de *premium* à palavra *gourmet*.

Apesar de não existir uma definição universalmente aceita, hoje em dia, a palavra “gourmet” é um termo utilizado pelo marketing e está vulgarizado e associado a produtos de excelência com técnicas de produção e/ou paladar especial, de produção limitada, manufaturados. Ou seja, são produtos *premium* com características únicas e design arrojado que conseguem destacar-se, valorizar o produto e ser reconhecido pelo consumidor. (CORDARO, 2014)

Inicialmente a palavra “gourmet” era associada a um estilo de culinária mais requintada, à *haute cuisine*, na qual os pratos eram confeccionados englobando cultura e arte através de produtos de alta qualidade e apresentada de forma meticulosa, ou seja, produtos *premium*. Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa este conceito aparece referenciado de origem francesa e significa “pessoa, geralmente entendida em vinho e em gastronomia, que preza a qualidade e o requinte culinários”.

Contudo é possível afirmar que produtos *gourmet* são produtos *premium*, caracterizados por serem autênticos e com valores associados, que se distinguem pela qualidade da matéria-prima, origem, aparência e processo de fabrico. Atualmente estes produtos já não são restritos apenas a pessoas com posses e a certos estabelecimentos. A oferta *gourmet* está em plena expansão e em qualquer supermercado é possível encontrar um sector dedicado a eles, sendo acessíveis à maioria dos consumidores.



Malcata

Quadrazais

Vaie do

e Espinho

Folus



Fig. 34 Logótipo Serramel.



Fig. 35 Serra da Málcata com flor de Urze e Queiró.



Fig. 36 Apicultor com quadro de mel.

2. <http://www.serramel.com/>

Neste capítulo é apresentado o projeto prático desenvolvido após o estágio curricular. Este capítulo tem por objetivo descrever detalhadamente o processo de trabalho e as soluções gráficas desenvolvidas através de várias análises, baseadas em fontes bibliográficas e na aprendizagem adquirida durante o estágio no estúdio *Desoños* (Espanha), demonstrando, assim, os fatores que influenciaram e foram aplicados na solução final.

A partir da investigação e do trabalho de campo realizado anteriormente propusemos desenvolver uma embalagem *gourmet Serramel* (FIG. 34) para a empresa *Euromel Lda.* tendo por base dois objetivos: criar uma linguagem visual atrativa e criativa e proporcionar ao consumidor curiosidade e persuasão na compra.

4.1. Caso de Estudo – Euromel Lda. - Serramel

De forma a conceber um estudo de caso baseado num *briefing* real foram contactadas cinco empresas/corporativas de mel, via e-mail. Este processo foi um pouco demorado, pois algumas empresas não responderam e outras não quiseram colaborar.

Contudo a empresa *Euromel Lda.* não colocou qualquer objeção em que o projeto fosse desenvolvido para a marca de mel *Serramel*. A escolha desta empresa recaiu por ser uma marca da qual a minha família é consumidora, por ser um produto produzido num local que me é familiar, a Serra da Málcata (FIG. 35), e por promover essa região.

4.1.1. A marca

“Serramel produz os seus méis e outros produtos das abelhas numa zona privilegiada, um espaço onde a Natureza ainda se encontra intacta e admirável.” (SERRAMEL, 2017)

Em 1900, Jorge de Almeida Lima inicia a atividade apícola na Quinta do Lameiro, em Lisboa. Anos mais tarde, em 1974, os seus trinetos, decidem iniciar a exploração apícola e produção do mel *Serramel*, recuperando as colmeias da Quinta do Lameiro, que mais tarde, em 1979, acabaram por ser mudadas para a Serra de Málcata, uma reserva natural com vasta riqueza de fauna e flores silvestres que permite a grande qualidade do mel.

Em 1980 foi fundada a empresa *Euromel, Sociedade de Produção e Comercialização de Mel, Lda.* sediada em Penamacor, Castelo Branco. Posteriormente, em 2004, foi desenvolvido um projeto com a produção de Doces e Amêndoas *Beirabaga* que permitiu a comercialização de doces tradicionais.

Atualmente a empresa conta com uma vasta gama de produtos e clientes².

4.1.2. Mercado e Clientes

Para a *Euromel*, todos os consumidores são potenciais clientes, uma vez que é um produto para todas as gerações, desde crianças a idosos, todos são apreciadores de mel. Atualmente a marca tem uma grande variedade de clientes, exportando para outros países como a China e Alemanha.

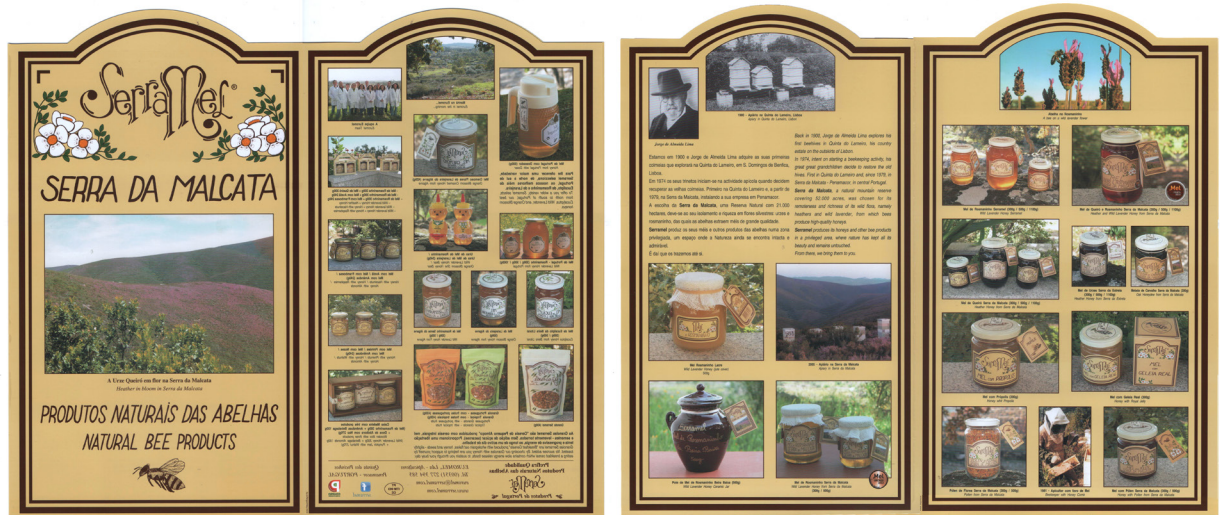


Fig. 37 Folheto informativo sobre os produtos comercializados por Serramel.

4.1.3. Produtos Comercializados

A marca conta com uma vasta gama de produtos, desde mel monofloral e multifloral (dependendo se provém de uma só ou várias plantas), que são comercializados em diversos supermercados e variam entre 300g, 500g ou 1100g. Tem ainda uma linha de granolas e doces de fruta tradicionais (FIG. 37).

Na vasta lista de produtos é possível encontrar diversas variedades de mel, desde o Mel de Rosmaninho Serra da Malcata; Mel de Queiró; Mel de Urzes; Mel de Queiró e Rosmaninho Serra da Malcata; Melada de Carvalho; Mel com geleia real; Mel com pólen; entre outros. Doces da *Beirabaga*, como o de framboesa, mirtilo, groselha, etc. e as três variedades de *Granola Serramel* (naturais ou com frutas).

4.1.4. Concorrência

Além de todas as outras marcas de mel presentes no mercado, *Serramel* conta com alguns concorrentes diretos, como o *Mel Serra do Portel* que é considerado um mel caseiro, natural e de qualidade. (Anexo 5)

4.2. Briefing Proposto

O projeto prático foi desenvolvido baseando-se na experiência adquirida no estágio curricular na empresa *Desoños* e através da investigação realizada anteriormente.

Ao contactar a empresa *Euromel* foi proposto desenvolver uma linha de produtos *gourmet*, mais propriamente para o mel, criando uma linguagem visual apelativa que fosse ao encontro de satisfazer as necessidades deste tipo de produto, podendo eventualmente captar targets específicos, atrair novos clientes e gerar mais valor

para a marca.

A empresa não colocou qualquer objeção e ao longo do projeto foram sendo trocados diversos e-mails (Anexo 6), o que suscitou um trabalho mais coeso, baseado numa relação designer – “cliente”. A empresa deu ainda total liberdade para explorar e desenvolver o grafismo e forma da embalagem. No entanto, quanto à embalagem de mel ela deveria ser de vidro e que tivesse essencialmente em conta os valores agregados à marca.

“Serramel conta com diversidade e privilegiada Serra da Malcata para a produção do mel e pólen, da qual resultam produtos com a máxima qualidade, produtos 100% portugueses e homogeneidade no produto ao longo de todo o ano.” (FREDERICO HORGAN, 2017)

4.3. Processo de Trabalho

O desenvolvimento deste projeto dividiu-se em dois momentos distintos: a investigação e a produção. Inicialmente foi feita uma pesquisa na qual foi recolhida informação e documentação acerca de produtos *gourmet* já existentes no mercado e qual o tipo de comunicação visual utilizado neste sector. Foi recolhida informação e construídos mapas mentais que auxiliaram a introdução ao tema do *premium/gourmet* e ao tipo de produtos tradicionais portugueses existentes. Em seguida enveredámos numa segunda fase, a do projeto, na qual foram desenvolvidas diversas propostas de acordo com as experiências visuais e prática de estágio. Foi ainda realizado um segundo inquérito de forma a perceber se os consumidores procuravam este tipo de produto e saber a sua opinião em relação às propostas de rotulagem desenvolvidas. Por fim, foi apresentado à empresa a proposta mais fiável para a gama *premium* de mel *Serramel*.

Este projeto foi ainda um exercício pensado com o objetivo de poder vir a ser comercializado pela marca num futuro próximo e por forma a gerar uma gama de embalagens *gourmet* de produtos *premium* que ainda não existe na empresa e proporcionar assim um novo posicionamento no mercado. Ou seja, uma empresa demarcada das outras e identificada e vista pelos consumidores como diferenciadora e inovadora.

Dada a análise das embalagens no mercado (Anexo 3), foi decidido conceber uma expressão gráfica simples e coesa, adequada ao sector ao qual o produto se irá inserir, e por forma a estabelecer um posicionamento forte, agregando todos os valores que a marca tem e facilitando a identificação do produto de marca por parte dos consumidores.

4.4. Estudos Criativos

Após a pesquisa e análise de algumas empresas e marcas reconhecidas na indústria do mel, foi possível verificar de que forma as embalagens se adaptaram ao mercado e aos hábitos da sociedade, concluindo que estas tentam acompanhar as tendências investindo em embalagens inovadoras com grafismos arrojados. Apesar do mel ser um dos produtos menos explorado graficamente concluiu-se que cores como o branco, preto e dourados são das cores mais utilizadas neste sector alimentar.

Ao longo dos anos, a marca *Serramel* tem sofrido alterações a nível da linguagem gráfica. Atualmente, a marca apresenta um rótulo simples, bastante direto, capaz de informar rapidamente o consumidor do tipo de produto e categoria (FIG. 38). É um produto de gama alta, porém o rótulo não transmite a qualidade preço da marca.

O rótulo é produzido através de um cortante especial, dada a sua forma. Apresenta o logótipo utilizado pela marca (o *lettering* “Serramel” acompanhado pela representação de flores de Esteva) e restante informação recorrendo a uma tipografia sem serifa, a *Banda*. A cor predominante é o branco (cor do papel) e castanho, acompanhados pelos pequenos apontamentos de verde e amarelo, utilizados meramente nas flores.



Fig. 38 Frasco Serramel em várias perspetivas.



Fig. 39 Diversidade de colheres existente no mercado para a aplicação de mel.

Na parte detrás do frasco é possível observar os valores nutricionais, quantidade líquida de produto, data de validade e código de barras. A tampa do frasco tem uma presilha de segurança e é acompanhada por um pequeno cartão informativo com uma fotografia acerca do local de recolha do mel e domínio do mesmo.

De forma a dar início à exploração e desenvolvimento da embalagem *premium* optou-se numa primeira fase por dar enfoque ao formato da embalagem em si. Foram identificadas quais as embalagens mais comuns no sector do mel e conclui-se que existem no mercado diversos tipos de embalagens, com diferentes tamanhos. No entanto, os frascos cilíndricos e hexagonais em vidro são os predominantes.

Após as primeiras conclusões deu-se seguimento para a criação do elemento especial da embalagem, uma vez que se trata de um produto *gourmet* seria mais apelativo criar algo diferenciador, capaz de se destacar no mercado. Desta forma, foi averiguado previamente o que faria falta numa embalagem de mel e o que poderia ser melhorado. Segundo os inqueridos (Anexo 8:90) uma das principais alterações num frasco de mel seria o formato e/ou o tamanho do mesmo. No entanto, tratando-se o mel de um produto viscoso com elevada aderência às superfícies o frasco não deveria ter configurações assimétricas e com grande relevo pois tornar-se-ia difícil para o consumidor aproveitar o produto até ao fim. Desta forma, a distorção da forma do frasco foi descartada.

O elemento diferenciador eleito para a embalagem de mel foi a introdução de uma colher de mel na tampa do frasco. Esta ideia surgiu tanto da experiência pessoal, como também das opiniões de alguns dos inqueridos que destacaram a insatisfação com o facto de terem sempre de lavar a colher após a utilização, o que é um processo delicado devido às saliências da mesma, ou terem de colocar o mel noutra embalagem com doseador ou com uma abertura para a colher.

Para dar início ao desenvolvimento desta ideia foi feita uma recolha fotográfica dos tipos de colher próprias para o mel e se já existia no mercado estes tipos de frascos. Concluiu-se que existiam diferentes tipos de colheres produzidas em diversos materiais, como madeira, acrílico, inox, silicone, etc. (FIG.39) e que já havia alguns frascos com as características indicadas anteriormente (FIG.40), no entanto, eram contentores compradas à parte nas quais era introduzido posteriormente o mel.

Após esta pesquisa foi dado início à construção dos protótipos. Para a exploração da embalagem de mel foram eleitos dois frascos diferentes, um do mesmo formato

já utilizado pela marca *Serramel*, mas com dimensões reduzidas e outro totalmente diferente.

Na tampa dos dois frascos foi embutida a colher de mel de madeira com o auxílio de um parafuso e colocada uma placa sobre a tampa original de forma a criar altura na mesma tornando-a mais ergonómica (FIG. 41). A utilização destes dois processos foi pensada para que a empresa, futuramente, consiga facilmente produzir/adquirir a baixo custo estes tipos de frascos. Utilizando uma tampa mais alta, algo que se encontra facilmente no mercado e com o auxílio de um prego consegue-se embutir a colher de madeira na tampa. Assim, a colher de madeira embutida no frasco foi o material eleito por ser comum neste sector, ter custos reduzidos e ser um material de fácil acesso no mercado português.

De forma a garantir a eficiência dos materiais utilizados nos protótipos já finalizados (FIG.42) e produzir um frasco fiável que correspondesse à tecnologia alimentar e leis do sector do mel entramos em contacto com associações de apicultores, aos quais foram colocadas várias perguntas (Anexo 7) acerca dos materiais mais indicados para estarem em contacto com o mel e se a madeira (colher de mel) em contacto prolongado com o mesmo retirava propriedades ao produto.

Segundo o *Agrupamento de Produtores de Mel do Parque, Lda.* o mel é um produto higroscópico, ou seja, tem como característica a capacidade de absorver humidade do ar e dos elementos com que está em contacto para reidratar ao seu estado natural. Desta forma, é necessário ter em atenção a escolha dos materiais para estar em contacto com o produto e favorecerem a sua conservação. Os frascos de vidro com tampa metálica de “click” foram os mais aconselhados e materiais e equipamentos como inox são dos mais recomendados tecnicamente para o manuseamento do mel.

Em relação à madeira, material previamente eleito para a colher, esta é utilizada habitualmente para o envelhecimento dos produtos, como no caso dos vinhos e vinagres, não sendo um dos materiais de eleição para embalar o mel por poder eventualmente absorver a humidade da madeira, condicionar a durabilidade do produto ao fermentar mais rapidamente, aumentar o teor de água e alterar o perfil aromático. Helena Guedes (2017, Julho), engenheira no Agrupamento de Produtores de Mel do Parque, Lda., afirma que a madeira “pode com o tempo deteriorar, lascar e acumular lixos nas fendas, além da migração de partículas da madeira para o mel”.

Recolhidas informações acerca dos materiais mais fiáveis para estarem em contacto com o mel foi dado início à construção do protótipo final. Assim, foi eleito o frasco mais adequado, elegendo o frasco cilíndrico de forma a manter a linha de embalagens já utilizadas pela marca, mas de tamanho reduzido (200g).

Ao frasco foi adicionado uma colher de inox com ponta de silicone adquirida na *Cristalfarma Depósito da Marinha Grande*, em Lisboa. De forma a embutir a colher de mel na tampa do frasco recorreu-se ao mesmo processo utilizado anteriormente, com o auxílio de um parafuso. Processo rápido e simples que fixa seguramente a colher.

Finalizado o frasco (FIG. 43) foram feitos os desenhos técnicos (Anexo 4) que permitiram obter uma visão mais definitiva da embalagem e as medidas exatas para a posterior criação do rótulo.



Fig. 40 Exemplos de frascos de mel com colher.



Fig. 41 Desenvolvimento da construção dos protótipos.



Fig. 42 Protótipos finalizados.



Fig. 43 Protótipo final concluído visto de várias preceptivas.

Para a embalagem de mel da gama *premium* de *Serramel* procurou-se criar uma imagem simples e clara, sem nunca esquecer os elementos gráficos usados pela marca atualmente. Foram explorados diversos formatos e tipos de papel e abordagens gráficas distintas inicialmente impressas a negativo e positivo.

Ao longo do processo de criação foram desenvolvidas e testadas diferentes soluções com o objetivo de averiguar qual a mais adequada para o projeto em questão. Na primeira abordagem para o rótulo de mel *premium* foi criado um padrão inspirado nas flores utilizadas nas embalagens de *Serramel* e optou-se por distribuir os elementos proporcionalmente, criando uma hierarquia tipográfica de forma a criar uma linguagem lógica e clara. Após a impressão do primeiro esboço surgiram diversas questões, tais como a importância da visibilidade do mel e a estilização/desenho do padrão de flores. Verificou-se ainda que alguns dos itens eram de difícil leitura, pelo que foi essencial experimentar vários tamanhos de letra, tipografias e cor. Além das fontes já utilizadas pela marca, as quais foram testadas a nível de tamanhos, foram também experimentadas fontes tipográficas com e sem serifa, tais como *Roboto*, *Arial*, *Times New Roman*, *Garamond*, *Univers*, entre outras. Conclui-se que a melhor solução era a utilização da tipografia *Banda* para os textos de maior visibilidade, tal como a marca utiliza, e para o sector dos “valores nutricionais” considerou-se a tipografia *Arial Bold* mais adequada e de melhor leitura.

Como dito anteriormente, uma das principais questões tida em conta no desenvolvimento do rótulo foi a importância da visibilidade do produto, tal como foi possível verificar no inventário apresentado no *Anexo 3* na maioria das embalagens de mel era possível o consumidor ter contacto visual com o produto. Assim, nos estudos seguintes, optou-se por unir o rótulo e contra-rótulo de forma a criar algo contínuo, permitindo a visibilidade do produto. Na *Figura 44* estão representados alguns estudos de rótulos efetuados ao longo do projeto.

Na proposta apresentada na *Figura 45* foi redesenhado o padrão de flores e iniciado os testes de cor. No padrão apresentado no rótulo, as flores de Esteva foram redesenhadas e estilizadas, foi introduzida a abelha da marca *Euromel* e dado mais espaçamento entre os elementos, de forma a criar espaços brancos, tornando a embalagem mais *clean*. Nos testes de cor além do rótulo a preto e branco foram testadas as cores mais comuns nas embalagens de mel, tais como o amarelo, dourado e bege, e a cor utilizada nas embalagens de *Serramel*, o castanho.



Fig. 44 Estudo de rótulos desenvolvidos durante o processo criativo.



Fig. 45 Proposta de rotulagem para embalagem de Serramêl.



Fig. 46 Rótulo final para as embalagens de mel premium Serramel.

De acordo com os questionários realizados (Anexo 8:91) esta proposta mostrou-se capaz de responder às características de um produto considerado de alta qualidade. Um rótulo apelativo, contrastante, com simplicidade e requinte. No entanto, faltava o elemento diferenciador, elemento engenhoso para fazer sobressair a embalagem no vasto mercado existente. Cores mais apreciadas foram o amarelo por ser uma cor apelativa e otimista que evoca diretamente para a cor do produto e o cinza escuro com detalhes dourados por atribuir à embalagem elegância e contrastar com o mel.

4.5. Proposta Final

A solução final apresentada para o rótulo da gama premium de Serramel, surgiu das contínuas experiências elaboradas na fase anterior. Este foi um processo desafiante e de difícil decisão uma vez que era essencial apresentar uma proposta consciente e coesa, que correspondesse aos ideais e valores adotados pela marca.

Uma vez que o rótulo é vertical e não apresenta qualquer ponto de rutura no momento de abertura da tampa, ou seja, o próprio rótulo serve de presilha de segurança, tiveram de ser testadas diversas formas para solucionar esse problema (Anexo 9). A solução final adotada passou por criar uma área picotada que se pode rasgar ao rodar a tampa do frasco ou manualmente pelo utilizador. Essa área está assinalada com o padrão desenhado na proposta anterior, o qual faz referência a uma das flores mais abundante na Serra da Malcata.

Uma vez que o frasco de mel não contém uma embalagem de transporte, todas as informações referentes ao produto tiveram de ser introduzidas no rótulo. Assim, o rótulo apresentado (Fig. 46) foi desenvolvido de forma a apresentar todas as informações acerca do produto de forma clara e direta. Este apresenta o logótipo da marca, os valores nutricionais, quantidade líquida, denomino do produto, identidade de fabrico e ícones referentes ao número de controlo do mel e de reciclagem.

Sendo uma marca internacional, que exporta para a países como Alemanha, foi fundamental traduzir todas as informações para inglês.

Todos os elementos contidos na embalagem foram expostos de forma a criar um equilíbrio visual, tendo em atenção à proporção entre informações e posicionando e distribuindo os elementos de forma hierárquica. A tipografia Banda foi o principal tipo de letra utilizado, recorrendo à tipografia Arial Bold para elementos de menor tamanho, como os valores nutricionais, para tornar a leitura dos mesmos mais fácil.

A escolha do papel foi um fator determinante para definir a qualidade final do produto, uma vez que a impressão do rótulo está condicionada pelo tipo de papel utilizado, conseguindo-se melhores ou piores resultados finais. Foi então opção a utilização de um papel de gramagem mais elevada (160gr), o que permitiu uma impressão sem falhas.

As cores adotadas foi o cinza escuro com detalhes amarelos. A escolha destas cores recaiu por serem cores contrastantes com o mel, capaz de se adaptar aos diversos tons presentes no mel de Serramel, desde o mel mais escuro até ao mais claro. O uso do



Fig. 47 Embalagem premium Serramel.

amarelo recaiu por ser a cor natural do mel, adotando o lado natural do produto. Optou-se por utilizar apenas duas cores de forma a rentabilizar os custos de produção.

Segundo os questionários realizados esta opção foi bem aceita pelos inqueridos (Anexo 8:92) afirmando que a embalagem apresentada é digna de um produto de alta qualidade, capaz de se destacar da concorrência existente e que provavelmente optariam por comprar este produto se estivesse disponível nos supermercados ou em lojas de produtos *gourmet*.

Uma embalagem elegante e distinta da atual representação gráfica, primando pelo fator diferenciador da colher de mel e um rótulo simples, direto e detalhado é o resultado final proposto para a embalagem *premium* do mel *Serramel*.

Concluída a proposta da embalagem *premium* de mel foi pedido a dois utilizadores distintos, um do sexo feminino e outro do sexo masculino, que testassem o produto. Uma vez que se trata de uma inovação era essencial realizar um ensaio à utilização do frasco de forma a concluir e verificar se a solução apresentada facilitava ou não o utilizador. Os utilizadores tiveram a mesma opinião. Não tiveram dificuldades em abrir o frasco recorrendo à técnica de rodar a tampa, rasgando as presilhas naturalmente sem qualquer esforço. Em relação à colher embutida na tampa, esta foi bem aceite e verificou-se que quando o frasco está cheio não existe qualquer dificuldade na utilização, tornando-se algo bastante prático e fácil de usar.

No ensaio de uso da embalagem, onde cada utilizador se serviu do mel a seu gosto, verificou-se que cada um utilizou técnicas diferentes. O utilizador do sexo feminino optou por fechar de seguida o frasco, enquanto o outro preferiu colocar a tampa virada para cima enquanto aguardava nova utilização, acabando o mel por escorrer para a área da tampa (FIG. 48). A segunda opção não demonstrou ser insatisfatória uma vez que a tampa tem altura suficiente para guardar o mel que escorria.



Fig. 48 Inversão da tampa por parte do segundo utilizador.

Numa segunda fase de ensaio (Anexo 10) foi dado aos utilizadores um frasco de mel já no final. Com quantidades reduzidas de produto a aplicação torna-se mais complexa, uma vez que o utilizador tem de inclinar o frasco para conseguir retirar o mel com a colher. Porém, ambos os usuários não colocaram qualquer objeção conseguindo fazer o proveito total do produto.

Em suma, os dois utilizadores ficaram bastante satisfeitos e surpreendidos com a inovação desta embalagem. Afirmaram que se o produto estivesse no mercado seriam potenciais consumidores e que a colher embutida na tampa facilita o processo de dosagem do mel. Além do mais é uma forma prática de dosear o mel sem sujar o local em redor e não ter de lavar ou ir buscar sempre uma colher nova.

4.6. Avaliação pela Empresa

Após a realização dos testes por parte dos utilizadores entrou-se em contacto com a marca para apresentar o trabalho desenvolvido. Não tendo sido possível a deslocação direta à empresa *Euromel, Sociedade de Produção e Comercialização de mel, Lda.*, em Penamacor, foi decidido elaborar vários slides com todas as informações e decisões tomadas de forma discriminada. Desta forma a empresa poderia obter conhecimento de todo o processo e metodologia desenvolvida ao longo da criação da embalagem de mel e dar o seu *feedback*.

A proposta foi bem-recebida, elogiando todo o trabalho desenvolvido. Em relação ao grafismo do rótulo não houve qualquer objeção, afirmando que é uma linguagem visual bem conseguida, que corresponde com os valores da marca e lhe transfere um aspeto elegante e sofisticado. Foi ainda enaltecida a sugestão da exposição dos frascos empilhados (FIG. 49) uma vez que permite uma apresentação distinta da concorrência. No entanto, esta solução seria utilizada apenas em loja uma vez que "quem usa mel regularmente quer o mel o mais longe possível da tampa para poder

abrir e não sujar tudo.”, acabando por ser pouco prático. (FREDERICO HORGAN, 2017)

Em relação ao frasco, apesar de *Euromel* ter apreciado, achando inovador a ideia da introdução da colher de mel nos frascos de *Serramel*, colocou algumas questões, como a forma de pousar a tampa e sugeriu alterar os tipos de mel escolhidos. Esta sugestão recaiu em especial atenção para o mel com nozes, uma vez se tonaria difícil a recolha das nozes com a colher embutida na tampa, acabando pelo consumidor não ter o aproveitamento total do produto em questão.

Após a receção do *feedback* pela empresa e de forma a concluir a aplicação prática, foram feitas as modificações recomendadas. O mel com nozes foi alterado para o mel original da marca, o mel de rosmaninho, mantendo os outros dois tipos de mel escolhidos anteriormente.

Contudo é possível afirmar que a solução final apresentada à empresa foi bem-sucedida, correspondendo a um produto de alta qualidade que representa a marca *Serramel* de forma eficaz dando ao consumidor um maior leque de escolha.

Reflexão

Após o contacto e aceitação por parte da marca *Serramel* para o desenvolvimento da aplicação prática foi observado que a empresa apresenta falhas ao nível da comunicação, especialmente através do site que está desatualizado. A forma como se apresentam ao consumidor revela uma imagem antiquada e pouco cuidada por parte da marca, não correspondendo com a linguagem visual utilizada atualmente nas embalagens de mel. No entanto, sendo o foco da aplicação prática as embalagens gourmet esse aspeto, que poderia ser um projeto interessante ficou em *standby*.

Ao longo do processo de criação o principal cuidado recaiu por a nova embalagem não perder os valores já agregados à marca como também pela preocupação em criar algo inovador, simples que conseguisse sobressair da concorrência. Desta forma, além do elemento especial, a colher de mel, optou-se por desenvolver um rótulo simples e elegante, sem estar sobrecarregado de informação, utilizando o *lettering* já empregue pela marca, e um padrão floral mais arrojado e natural que realça o ponto de rutura do rótulo da embalagem.

A proposta final para o mel *premium* foi elaborada, não só, a pensar no consumidor final, que iria ver o produto exposto nas prateleiras do supermercado, como também a pensar para a área da restauração e hotelaria que pode adotar este produto por ter requinte e dimensões reduzidas. Pela sua qualidade, a embalagem pode ir à mesa e acompanhar entradas como *Queijo Brie* e ser um elemento de exposição tal como os azeites e vinagres.

Apesar das ligeiras alterações propostas pela empresa *Euromel*, que resultaram num produto mais fiável e bem-sucedido, é possível verificar que a proposta para a nova embalagem *premium* de *Serramel* resulta satisfatoriamente, conseguindo estar à altura ou até mesmo destacar-se da concorrência e concedendo à marca a qualidade a que os seus clientes estão habituados e exuberância necessária para ser vista como um produto *gourmet*.

Posto isto, a embalagem *premium Serramel* é algo inovador com um rótulo distinto das embalagens atuais de forma a destacar as duas categorias de produtos existentes, tal como acontece com a marca *Prisca*. Esta solução permite que os produtos já comercializados pela marca continuem a ser identificados pelos consumidores de igual forma, mas agora ampliando e disponibilizando no mercado uma nova linha de artigos que os atrairá pelos valores já adquiridos, com uma imagem totalmente diferente que desperta novas experiências e emoções e chama a atenção dos clientes habituais como também de potências clientes.





Fig. 48 Proposta de embalagem final apresentada à empresa Serramel.

Considerações Finais

Na era contemporânea as embalagens são produtos com os quais a sociedade convive diariamente e é possível considerar que estas são um objeto indispensável para a comercialização de um produto e auxiliam na interação do consumidor com o artigo em questão.

Uma embalagem não é apenas um artigo esteticamente atraente onde é transportado um produto. Esta passa por um processo de desenvolvimento até chegar ao consumidor, e são o design de comunicação e de produto os responsáveis por concederem uma personalidade e identidade única capaz de atender às épocas e mercados.

Num mercado saturado e cada vez mais concorrente entre si é essencial que os produtos consigam sobressair e inovar. Por vezes, como é possível observar no mercado, alguns dos produtos fracassam, não pela qualidade do produto em si, mas pela falta de um aspeto visual e formal adequado. Eventualmente isto pode acontecer devido à falta de um processo de design eficaz, que não possui dois dos pontos cruciais para o desenvolvimento de embalagens. Sendo um deles, a análise do estudo de mercado (produtos já existentes) e o outro o processo criativo.

A embalagem proposta para uma possível linha de produtos *premium* da marca *Serramel* poderá ser utilizada como modelo futuro, para que a marca possa criar uma imagem coesa que valorize os produtos e respetiva origem, mantendo a simplicidade e disposição dos elementos gráficos, e seguindo regras similares.

Durante o processo de trabalho, a revisão da literatura tornou-se um processo árduo devido à falta e difícil acesso a informações sobre produtos tradicionais portugueses e história e design de rótulos de mel. Sendo Portugal um país que preza as suas tradições e é destacado pelos seus produtos, não existem informações concretas sobre o assunto. Além do acesso à informação, o contacto com empresas do sector do mel e apicultores tornou-se outro obstáculo devido à falta de respostas por parte dos mesmos.

Outra dificuldade encontrada foi o desenvolvimento da embalagem de mel. Sendo a marca *Serramel*, uma empresa familiar com valores agregados e agarrada ao passado tornou-se complicado despegar da imagem tradicional já criada pela marca e criar algo mais inovador que respondesse aos valores impostos pela mesma de forma a valorizar o produto em questão. No entanto, com a ajuda dos diversos esboços realizados e tratando-se de uma embalagem *gourmet*, a expressão gráfica do rótulo foi evoluindo sucessivamente originando uma imagem *clean* com ilustrações mais realistas, totalmente diferente da linguagem gráfica utilizada pela *Serramel*.

É de salientar que o constante contacto com a empresa *Euromel Lda.*, que se mostrou sempre disponível, foi fulcral para todo o processo de trabalho e que a aprendizagem adquirida no estágio curricular ampliou as competências técnicas até à data.

Contudo é possível afirmar que os quatro meses de estágio no estúdio *Desoños* possibilitaram novas aprendizagens, alargando conhecimentos na área do Design Gráfico e *Packaging*. A oportunidade de integrar uma equipa de trabalho, num país que não Portugal proporcionou adquirir competências pessoais que se traduziram na resolução de problemas e procura de soluções de forma independente e autónoma. Esta experiência delineou a passagem do âmbito académico para o mercado de trabalho, uma vez que contribui para o enriquecimento pessoal e curricular, acrescentou conteúdos ao portfólio e foi uma forma de angariar conhecimentos técnicos para o desenvolvimento do projeto prático apresentado neste relatório.

Referências

- APED - Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (s.d.). *Rotulagem, rastreabilidade, comercialização do queijo*. Consultado em 20 Março 2017. Disponível em <https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjD896k5vvSAhUHRhQKHvZCqUQFggZMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.rousseau.com.pt%2Fdocumentos%2Fqueijosaped.pdf&usg=AFQjCNGsKkEYsBd1zuuLbszfAZZlePu8kg&sig2=qVvLtfTie9S6yiYUGeqs9g&bvm=bv.150729734,d.d24>
- CORDARO, Isabela (2014). *O que é gourmet?* «inside» Me Explica? Consultado em 6 Maio 2017. Disponível em <http://meexplica.com/2014/11/o-que-e-gourmet/>
- DGDRural – Direcção-Geral de Desenvolvimento Rural (2001). *Produtos Tradicionais Portugueses* (1.ª ed.). Lisboa: s.n.
- DICIONÁRIOS PRIBERAM (2008-2013). *Gourmet*. Consultado em 16 Fevereiro 2017. Disponível em <https://www.priberam.pt/DLPO/gourmet>
- FERRARI, Beatriz; ALMEIDA, Derick (2010). *Produtos 'premium' conquistam consumidores emergentes*. Consultado em 16 Fevereiro 2017. Disponível em <http://veja.abril.com.br/economia/produtos-premium-conquistam-consumidores-emergentes/>
- GABOLEIRO, Ana (2016). *Portugueses valorizam produtos premium* «inside» Imagens de Marca. Consultado em 16 Fevereiro 2017. Disponível em <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/portugueses-valorizam-produtos-premium/>
- GOMES, Ana Filipa Aires da Costa (2010). *Design de Embalagens Sustentáveis para Brinquedos*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Design de Produto. Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.
- GPP – Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral (2012). *Rotulagem Azeite*. Consultado em Março 2017. Disponível em <http://213.30.17.29/MA/Rotulagem/Azeite/AzeiteRotulagem.html>
- INFOVINI (s.d.). *Conhecer: Ler um rótulo*. Consultado e Março 2017. Disponível em <http://www.infovini.com/classic/pagina.php?codPagina=11>
- KANE, John (2012). *Manual dos Tipos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil.
- KASHTY, Meagan (2015). *Getting that luxury look* «inside» Canadian Grocer. Consultado em 18 Fevereiro 2017, Disponível em <http://www.canadiangrocer.com/top-stories/getting-that-luxury-look-58493>
- KLIMCHUNK, Marianne Rosner; KRASOVEC, Sandra A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf* (2.ªed.). New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.
- MALHEIRO, Carla Maria Osório Ferreira. (2008). *A Influência do Design de Embalagem na Melhoria da Competitividade em Empresas Alimentares*. Tese de Mestrado em Engenharia Industrial ramo de Especialização em Gestão Industrial. Universidade do Minho, Guimarães.
- MARCELO, Paulo (2010). *Design de Embalagem em Portugal: Anos 30 e 40*. Tese de Mestrado em Design. Faculdade de Arquitectura, Lisboa.
- MESTRINER, Fábio (2002). *Design de Embalagem Curso Avançado* (2ªed.). São Paulo: Pearson Makson Books.
- NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida Pereira. (2008). *Design de Embalagem: do marketing à produção* (1.ª ed.). São Paulo: Novatec Ediotra.

NIELSEN (2016). *Moving on up – Premium products are in heigh demanda round the world*. Consultado em Fevereiro 2017. Disponível em <http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/de/docs/Nielsen%20Global%20Premiumization%20Report%20December%202016.pdf>

PILDITCH, James (1992). *El vendedor silencioso: cómo realizar envases que vendem* (2.ª ed.). Barceolna: Oikos-Tau, S.A. Ediciones.

QUALIFICA/ORIGIN PORTUGAL (2016). *Produtos Tradicionais – Guia 2016*. Lisboa: Enigma Editores.

RICARDO, Sofia Isabel Andrade (2013). *A Exportação do Mel Português: Um Estudo Exploratório sobre as Motivações, Barreiras e Estratégias*. Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Empreendedorismo e Internacionalização. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto.

ROSEN, Marc (2016). *A materialização do conceito premium* «inside» Embalagem Marca. Consultado em Março 2017. Disponível em <http://www.embalagemmarca.com.br/2016/07/a-materializacao-do-conceito-de-premium/>

RETORTA, Maria Eugénia (1992). *Embalagem e marketing – A comunicação silenciosa* (1.ª ed.). Lisboa: Texto Editora.

RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candace (2011). *Design de Embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação* (1.ª ed.). São Paulo: Blucher.

RTP (2009). *Produtos gourmet estão na moda*. Consultado em Março 2017. Disponível em <http://tv1.rtp.pt/noticias/index.php?t=Produtos-gourmet-estao-na-20&visual=9&tm=6&article=276355>

SOUSA, Maria José e BAPTISTA, Cristina Sales (2016). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios Segundo Bolonha* (5ª. Ed.). Lisboa: Pactor – Edições de Ciências Sociais, Forenses e da Educação.

SOUZA, Darwin Rigamonti (2008). *A influencia que as cores dos rótulos podem exercer no ato da compra*. Trabalho para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda. Centro Universitário de Brasília, Brasília.

STEERS, Natalie (2013). *Quality or price: What makes a product ‘premium’?*. Consultado em Março 2017. Disponível em <http://www.mycustomer.com/selling/sales-performance/quality-or-price-what-makes-a-product-premium>

UNILEVER (2002). *Packaging. La decisión 5*”. Consultado em Janeiro 2017. Disponível em https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision_5.pdf

WYCHERLEY, Aoife; MCCARTHY, Mary; COWAN, Cathal (2008, Julho). *Speciality food orientation of food related lifestyle segments in Great Britain* «inside» Food Quality and Preference, 19, 489-510. Consultado em Abril 2017. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329308000359>

Anexos

Anexo 1

Atual sala de reuniões e estúdio de fotografia que vai dar espaço ao projeto *Colaboratório*.



Anexo 2

Stand de divulgação dos diversos postais de natal para a celebração dos 10 anos do centro comercial *Gran Vía de Vigo*.



Anexo 3

Inventário de rótulos e embalagens.

Compotas Tradicionais Portuguesas



CASA DE ENCOSTURAS

Doce de Limão
Cabeceiras de Basto, Portugal
250g
Amarelo, branco e preto.
Ilustração alusiva a limões (sabor do doce),
tipografia com serifa.



QUINTA DA REMOLHA

Geleia Extra de Groselha
Sever do Vouga, Portugal
250g
Branco e castanho.
Imagem de groselhas, tipografia sem serifa.



BEIRABAGA

Doce de Framboesa
Penamacor, Portugal
270g
Bege e castanho.
Ilustração a aguarela de framboesas. Rótulo com
caligrafia e cartão informativo.



DEMARIA DOÇARIA

Doce de Damasco
Leiria, Portugal
270g
Laranja, branco e preto.
Rótulo simples com tipografia sem serifa.

LICOFRUTOS

Sabor da Terra – Doce Extra de Maça Reineta
Bombarral, Portugal
350g
Bege e preto e verde.
Tipografia sem serifa e caligrafia. Ilustração de
maça.



ALVES DE BARROS

Doce de Maracujá
Madeira, Portugal
230g
Branco, preto e roxo.
Tipografia com serifa e sem serifa. Imagens de
maracujás.



Compotas Premium Portuguesas

WINE TO EAT

Geleia de Vinho Moscatel Favaio
Chaves, Portugal
Branco, amarelo e preto.
Tipografia sem serifa.



CASA DO VALE

Compota de Morangos com Espumante Premium
Baião, Portugal
210g
Branco.
Frasco serigrafado com tipografia com serifa.



SWEET CASTANEA

Compota de Castanha
Mêda, Portugal
Branco, laranja e castanho.
Caligrafia, tipografia com serifa e sem serifa.





PRISCA GOURMET

Doce de Figo

Trancoso, Portugal

260gr

Preto e dourado.

Imagem de abóboras, tipografia com serifa e sem serifa.



6 MEIA DÚZIA

Doce Extra de Kiwi e Baunilha

Região das Beiras, Portugal

Preto e verde.

Embalagem de cartão com logotipo da marca e descrição do produto. Bisnaga de alumínio com logotipo da marca e descrição do produto.

Tipografia sem serifa.



SILVAPA

Compota de Medronho

Castelo Branco, Portugal

250g

Cor-de-rosa, branco e preto.

Tipografia com serifa e sem serifa, ilustração de medronho.

Compotas Internacionais



MATERNE

Compota de Figo

Bélgica

350g

Castanho, branco e amarelo.

Tipografia com serifa e sem serifa, imagem de figo.



ST. DALFOUR

Doce de mirtilo

Marmande, França

284g

Branco e azul.

Tipografia com serifa, representação dos mirtilos.

INNA JAM.
Geleia de Amora – Edição Limitada
Califórnia, América
284g
Branco.
Tipografia sem serifa.



SQIRL
Doce de Fruta
Los Angeles, Califórnia
220g
Branco e roxo.
Frasco meramente tipográfico, com tipografia
sem serifa.



VOLPINI
Compota de Limão
Itália
100g
Branco e roxo.
Frasco serigrafado, com logotipo e denomino.
Tipografia sem serifa e caligrafia.



OPERA TERRAE
Compota de Limão
Itália
130g – 100g
Preto e branco.
Tipografia com serifa.



Azeites Tradicionais Portugueses

SABOR DO SUL
Algarve, Portugal
250ml
Branco.
Garrafa serigrafada. Tipografia com serifa e sem
serifa, ilustração de ramos de oliveira com
azeitona.





VILA BRANCA

Azeite Virgem cozinha mediterrânea
Portugal
750ml
Branco, verde e bege.
Garrafa plástica com rótulo branco, tipografia com serifa e imagem de azeitonas.



OLIVAIS DO SUL

Azeite Virgem
Alentejo
500ml
Preto, branco, vermelho, verde, azul e laranja.
Rótulo simples com logótipo da marca e tipografia sem serifa.



ROSMANINHO AZEITE VIRGEM

DOP
Valpaços, Portugal
500ml
Branco, preto e verde.
Rótulo simples com imagem de uma azeitona, logótipo da marca e denominação de venda.
Tipografia com serifa.



AZEITE DE MOURA

DOP Virgem Extra
Moura, Beja, Portugal
5l
Tons quentes (amarelo e laranja), branco e preto.
Tipografia com serifa, ilustração do castelo de Moura.



CASTELO

Portugal
500ml
Verde e amarelo.
Tipografia com serifa e caligrafia, imagem de azeitonas.

Azeites Premium Portugueses

OLIVEIRA DA SERRA GOURMET

Azeite Virgem extra
Ferreira do Alentejo, Portugal
500ml
Branco e dourado.
Garrafa serigrafada com a marca e tipografia sem serifa.



AZEITE JOSÉ GOURMET

Trás-os-Montes, Portugal
500ml
Preto e verde.
Rótulo simples com o logotipo da marca e denominação, tipografia sem serifa.



VALE DE ARCA

Azeite Virgem Extra
Alcácer do Sal, Portugal
200ml
Preto, branco e verde.
Garrafa original e simples, com tipografia sem serifa. Acompanhado de saco de tecido com estampagem da marca.



ACUSHLA

Azeite biológico
Vila Flor, Portugal
250ml
Preto.
Garrafa de aço inox com design elegante, tipografia sem serifa e representação da marca.



QUINTA DO CRASTO

Premium
Douro, Portugal
500ml
Branco e dourado.
Tipografia com serifa e caligrafia. Desenho de uma oliveira.



Azeites Internacionais



LA PASTINA

Azeite extra virgem,

Bari, Itália

750ml

Preto, branco, vermelho e verde.

Rótulo a preto com pormenor de azeite e folhas de oliveira. Tipografia com serifa e caligrafia.



OLIVA

Córdova, Espanha

500ml

Branco, preto e verde.

Rótulo simples com ilustração de uma oliveira, tipografia com serifa e sem serifa.



OLEIFICIO SECCHI

Itália

1l

Verde.

Tipografia com serifa, ilustração de ramo de oliveira.



MURAGLIA –ANTICO FRANTOIO

Azeite Virgem Extra

Apúlia, Itália

250ml

Branco e verde.

Garrafa serigrafada com a ilustração de azeitonas e folhas, tipografia sem serifa.



MITERRA

Azeite Orgânico Virgem Extra

Sophia Georgopoulou (designer)

Grécia

500ml

Dourado (garrafa), Preto (sarapilheira envolvente).

Garrafa serigrafada com logotipo e características do produto. Tipografia sem serifa.

POTAMIA
 Huile d'olive Gourmet
 500ml
 Preto, branco e verde.
 Garra com logotipo, acompanhada de embalagem
 em cartão. Tipografia sem serifa.



Queijos Tradicionais Portugueses



QUEIJO DE CABRA TRANSMONTANO DOP

Mirandela, Portugal
 300g – 900g
 Amarelo e preto.
 Tipografia com serifa (logótipo) e sem serifa.
 Imagem de uma cabra, apelativa ao sabor do
 queijo.



TERRINCHO DOP VELHO Quinta da Veiguiinha – Trás-os-Montes, Portugal 630g

Branco e castanho.
 Tipografia sem serifa e caligrafia (logótipo).
 Ilustração de uma Churra da Terra Quente
 (ovelha). Queijo acompanhado de cartão
 informativo.



SEIA Queijo amanteigado de ovelha Queijos Tavares - Carragozela, Seia, Portugal 800g vermelho, verde e branco. Rótulo tipográfico. Apresenta a vermelho, com tipografia com serifa o nome da região de origem e o nome do produto. Informação adicional a verde com tipografia sem serifa.



RABAÇAL DOP Queijo de Ovelha e Cabra Queijaria Licinia - Pombalinho, Portugal 600g Amarelo, castanho e branco. Ilustração pastor com rebanho, que remete para o tradicional e natural. Apresenta diversos tipos de tipografia, desde caligrafia, a tipografia com e sem serifa.



IMPÉRIO DO PICO

Queijo do Pico,
Açores, Portugal
650g – 800g
Vermelho, verde, azul e branco.
Ilustração da ilha do Pico com uma vaca a pastar.
Tipografia com serifa

Queijos Premium Portugueses



PALHAIS DE PORTUGAL

Saloio - Queijo de cabra curado gourmet
Portugal
180g
Verde e branco.
Tipografia sem serifa, arredondada
Ilustração de uma cabra, imagem da marca
Palhais de Portugal.



SALOIO GOURMET

Queijo de cabra curado com pimenta em grão
Portugal
Preto, dourado e castanho.
Embalagem simples com apresentação da marca e
imagem ilustrativa. Rótulo com especificações do
produto
Tipografia com serifa e caligrafia.



BINI GOURMET

Queijo de cabra curado
Beiralacte – Castelo Branco, Portugal
0,7 – 1kg
Castanho e verde.
Rótulo simples, com uso de duas cores apenas,
tipografia sem serifa e caligrafia.



QUINTA DA AVELEDA

Queijo de vaca curado
Penafiel, Portugal
1,100kg
Preto, bege e branco.
Tipografia com serifa e sem serifa. Representação
da vaca em alusão à denominação de venda e
ainda imagem de fundo em tons de castanho com
senhora a fazer o queijo.

VALE DA PRATA

Queijo da Serra Amanteigado Premium
500g

Guarda, Portugal
Branco e cinzento.

Queijo envolto em papel de manteiga, com
denomino, e rafia. Embalagem de transporte em
madeira com logótipo.



QUINTA DAS ARCAS

Especial Cayenne
Valongo, Portugal
160g

Preto, vermelho e branco.
Tipografia com serifa e caligrafia, desenho de
círculos a vermelho.



Queijos Internacionais

TÊTE DE MOINE

Queijo de Bellelay - Leite de Vaca
Suíça
700 – 900 g

Vermelho e amarelo.

Revestido a papel de alumínio
Rótulo alusivo à origem do produto, ilustração de
frades no mosteiro de Bellelay. Tipografia
serifada.



CERRATO PIMENTÓN

Baltanás, Espanha
1kg

Branco e vermelho.

Ilustração da pimenta, tipografia sem serifa e
caligrafia



PICO

Picandine en Périgord
França
100g

Embalagem de madeira com ilustração de duas
cabras, caligrafia estampada a lazer.

Revestimento do queijo com uma película
transparente.





ONETIK PREMIUM

Queijo Ossau Iraty
País Basco Francês
4kg
Vermelho, verde, cinzento e branco.
Tipografia sem serifa
Ilustração de ovelha, referente ao tipo de leite utilizado para a sua concepção.

Mel Tradicional Português



MEL DE BARROSO

Mel de Urze
Vila Real, Portugal
500g
Amarelo, castanho e branco.
Rótulo com ilustração de abelhas e tipografia com serifa.



MEL SERRA DO PORTEL

Mel de Rosmaninho
Portel, Portugal
270g
Castanho e dourado.
Tipografia sem serifa e caligrafia, impressão digital.



APIMEL

Mel de mil flores
Lousã, Portugal
500g
Tons de castanho e branco.
Rótulo de estilo rudimentar com tipografia com serifa e caligrafia.



MONTE DO MATO

Mértola, Portugal
260g
Preto, branco e amarelo.
Ilustração de malmequeres/cardos, tipografia com serifa e caligrafia.

CASA DA PRISCA

Trancoso, Portugal

275g

Branco, vermelho e preto.

Rótulo com cortante especial, logótipo da marca e imagem de abelhas e mel. Tipografia com serifa e sem serifa.



BEE RURAL

Mel de urze

Sertã, Portugal

250g

Preto, cor-de-rosa e amarelo.

Rótulo simples com presilha, ilustração de gota de mel e utilização de tipografia sem serifa e caligrafia.



QUINTA DO ALÉM

Açores, Portugal

270g

Amarelo, branco e azul.

Tipografia com serifa, ilustração de uma paisagem com colmeia.



MEL RIBATEJO NORTE

Santarém, Portugal

Cada tipo de mel contém uma cor específica (verde, azul, rosa ou vermelho).

Rótulo simples, tipografia sem serifa.



Mel Premium Português

6 MEIA DÚZIA

Mel multifloral biológico

Região das Beiras, Portugal

Preto, dourado e lilás.

Embalagem de cartão com logotipo da marca e descrição do produto. Bisnaga de alumínio com logotipo da marca e descrição do produto. Tipografia sem serifa.





AQUAE FLAVIAE

Mel com ouro comestível

Chaves, Portugal

155g

Preto e dourado.

Embalagem e rótulo serigrafados com símbolo da marca, letras com serifa e sem serifa.



BEE SWEET

Nº 25 Christmas

Portugal

300g

Branco, amarelo e bege.

Packaging de cartão com todas as informações e referências acerca do produto. Tipografia sem serifa com ilustração de mel e canela. Frasco em forma de gota de plástico, contem apenas o logotipo da marca e a denominação do produto.



HERDADE DO SOBROSO

Mel de Rosmaninho

Pedrógão, Portugal

270g

Dourado, branco e amarelo.

Tipografia com serifa e sem serifa e caligrafia, ilustração de colmeias.



PRISCA GOURMET

Mel com alho

Trancoso, Portugal

260g

Preto e branco.

Tipografia com serifa e sem serifa, representação de mel e um alho.



MEL. 5 ORGANIC HONEY

Occidens

Trancoso, Portugal

430g

Branco.

Garrafa serigrafada com tipografia com serifa (logótipo) e sem serifa (informações).

CASERMEL MULTIFLURAL PREMIUM

Açores

100g

Preto e dourado.

Representação de favos de mel, recurso à caligrafia.



CASA LUCENA

Mel de eucalipto com nozes

Porto, Portugal

300g

Preto e branco e azul.

Tipografia com serifa e sem serifa.



MEL DE BARROSO DOP

Vila Real, Portugal

165g

Branco e dourado.

Rótulo transparente com tipografia sem serifa e ilustração de abelha.



Mel Internacional

CLARKS

Newport, Reino Unido

340g

Castanho, dourado e branco.

Rótulo simples, com recurso à ilustração de uma abelha e flor, tipografia sem serifa.



BZZZ ARMENIAN HONEY

Mel Premium

Arménia

Branco, preto e laranja.

Packaging de maneira, em forma de colmeia com marca gravada a laser. Rótulo com ilustração de abelhas e flores, com tipografia sem serifa e caligrafia.





ALEMANY GOURMET

Mel de frutos secos

Barcelona, Espanha

125g

Preto, dourado e branco.

Cortante especial com tipografia com serifa e sem serifa.



A STING OF CHILLI

Nordic Honey - Estónia

250g

Branco.

Frascos de vidro serigrafado com tampa de madeira. Tipografia sem serifa e representação de abelha.



LA CHINATA

Mel de Eucalipto

Espanha

250g

Branco e bege.

Tipografia sem serifa. Fotografia de ramagem de eucalipto com flor.



SAVANNAH BEE COMPANY

Mel com limão

USA

85g

Branco e amarelo e castanho.

Tipografia com serifa. Recurso à ilustração para alusão ao limão e à colher de mel.



MBEE – MEL GOURMET

São Paulo, Brasil

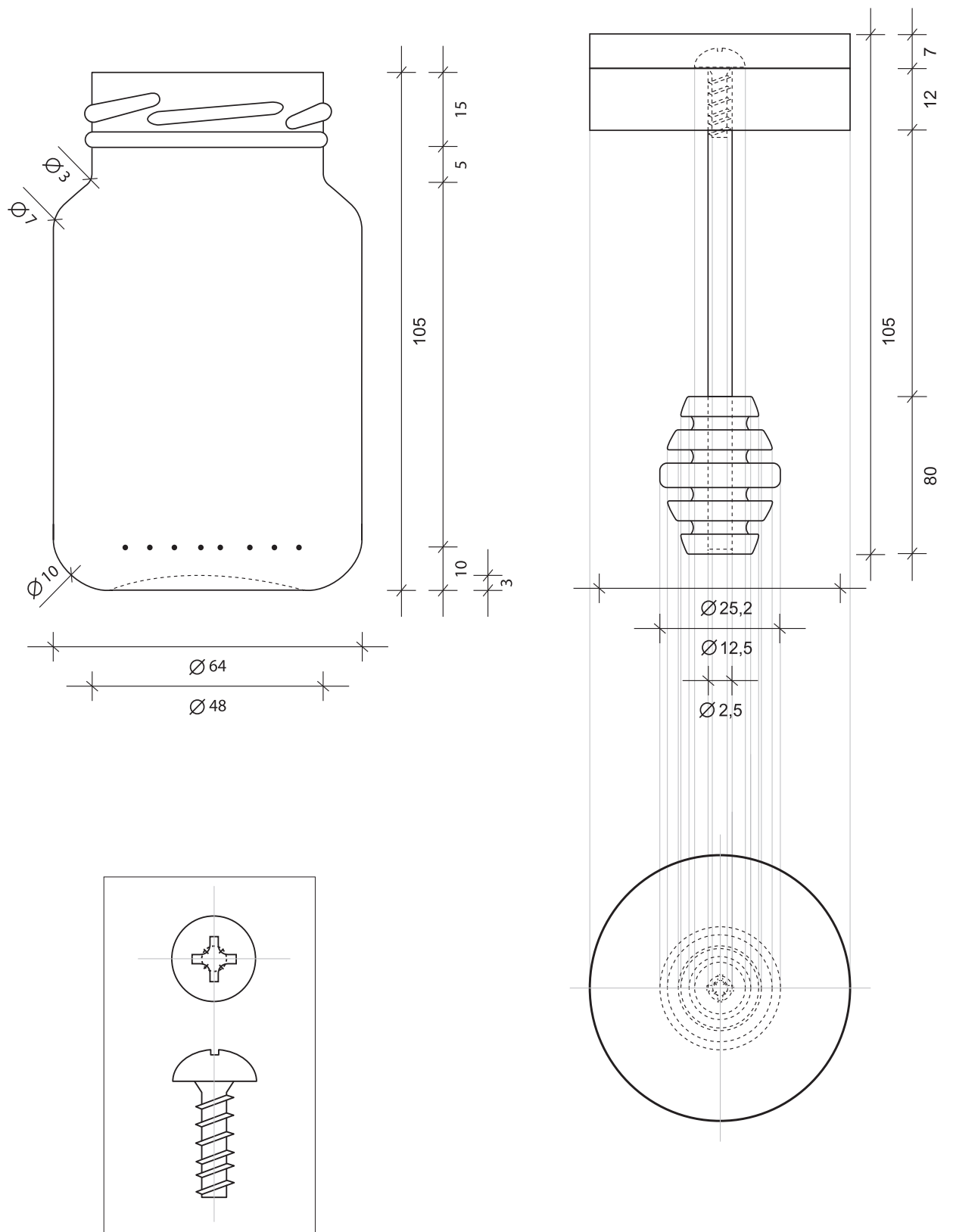
300g

Preto, branco e laranja.

Caligrafia e tipografia sem serifa. Ilustração de pétalas de flores. O frasco é acompanhado de cartão informativo.

Anexo 4

Desenhos técnico do frasco da embalagem de *Serramel*.



Anexo 5

Entrevista realizada à empresa *Euromel, Sociedade de Produção e Comercialização de mel, Lda.* na investigação inicial sobre a marca *Serramel*.

ENTREVISTA SERRAMEL

Este projeto é referente à Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Design Gráfico, do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal.

No âmbito do desenvolvimento do trabalho de investigação, foi essencial a escolha de uma marca de mel para a realização do caso de estudo, de forma a tornar o projecto real e conciso. Tendo para esse efeito sido seleccionada a marca **Serramel**. Para dar seguimento ao trabalho realizado até ao momento e de modo a aprofundar a informação recolhida é necessário esclarecer alguma duvidas, assim este guião de entrevista serve para completar dados essenciais ao desenvolvimento e finalização deste projeto. Desde já agradecemos a vossa disponibilidade ao colaborar neste trabalho.

1. IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

1.1. Nome da empresa: *Euromel, Sociedade de Produção e Comercialização de mel, Lda.*

1.2. Ano da fundação: *1980.*

1.3. Serramel é uma marca da empresa Euromel Lda.? Primeiro foi criada a empresa e posteriormente foi desenvolvida a marca Serramel.

1.4. Como surgiu a marca Serramel? *Consultar história no site de Serramel.*

2. IDENTIFICAÇÃO DO MERCADO

2.1. Produtos/Serviços da empresa: *Mel de Rosmaninho; Queiró; Urzes; Flores de laranjeira, etc. (Ver no site). Não prestamos serviços.*

2.2. Clientes/Público-alvo: *Qualquer pessoa que goste de mel, é um produto que pode ser degustado por todas as gerações, desde crianças a idosos.*

2.3. Concorrência: *Outras marcas de mel caseiro, naturais e de qualidade, como o Mel do Portel.*

3. QUESTIONÁRIO


3.1. Quem desenha os rótulos para os produtos Serramel? *Nós em conjunto com a gráfica.*

3.2. Qual a principal mensagem que pretender passar ao cliente? *Serramel conta com diversidade e privilegiada Serra da Malcata para a produção do mel e pólen, da qual resultam produtos com a máxima qualidade, produtos 100% portugueses e homogeneidade no produto ao longo de todo o ano.*

Muito obrigada pela vossa colaboração,
Inês Monteiro
Mestrado de Design Gráfico
Orientadora, Isabel Barreto

Anexo 6

Alguns e-mails trocados com empresa *Euromel* durante o desenvolvimento do projeto para a embalagem *gourmet*.

 **Inês Monteiro** 5/04 ☆
Boa tarde, Fico muito agradecida por concordarem em fazer parte deste project...

 **Frederico José Horgan** 5/04 ☆
para mim

Boa tarde Inês,

Prefiro que pegue no caso de raiz.

Em anexo junto os logótipos que temos.

Não percebo a pergunta relativa à tipografia.

Caso precise de alguma informação adicional, estou ao seu dispor.

Atenciosamente,

Frederico José Horgan
Euromel, Lda
www.serramel.com
[\(+351\) 277 394 585](tel:+351277394585)
[\(+351\) 960 367 798](tel:+351960367798)



 **Inês Monteiro** 10/04 ☆
para Frederico

Boa tarde,

Seria possível responder a um pequeno questionário, de forma a criar os conteúdos verídicos para a dissertação?
Em anexo segue-se o questionário.

Obrigada,



 **Frederico José Horgan** 11/04 ☆
para mim

Bom dia, Seguem respostas em anexo.

Caso precise de alguma informação adicional, estou ao seu dispor.

Atenciosamente,

Frederico José Horgan
Euromel, Lda
www.serramel.com
[\(+351\) 277 394 585](tel:+351277394585)
[\(+351\) 960 367 798](tel:+351960367798)



PME lider'16



Inês Monteiro
para Frederico

18/07 ☆

Boa tarde,

Ao analisar o vosso logótipo surgiu uma questão. As flores representadas nos frascos Serramel são referentes a que tipo de flor?

Cumprimentos,



Frederico José Horgan
para mim

19/07 ☆

Bom dia Inês,

Esteva.

É a flôr predominante no nosso pólen granulado e é uma flôr muito presente na Serra da Malcata. É uma flôr que não dá mel.

Caso precise de alguma informação adicional, estou ao seu dispor.

Atenciosamente,

Frederico José Horgan

Euromel, Lda

www.serramel.com

[\(+351\) 277 394 585](tel:+351277394585)

[\(+351\) 960 367 798](tel:+351960367798)



Frederico José Horgan
para mim

3/08 ☆

Bom dia Inês,

- Apesar de achar a ideia da colher agarrada à tampa gira, penso que será pouco prática para pousar fora do frasco;
- Acho que os produtos escolhidos não serão os mais indicados a esta solução da colher na tampa, pois mel com frutos secos, principalmente o mel com nozes não funcionará mesmo;
- Acho a ideia do rótulo em cartão para poder empilhar uma ideia engraçada, mas no caso do mel também será pouco prática pois quem usa mel regularmente quer o mel o mais longe possível da tampa para poder abrir e não sujar tudo.
- Se me quiser enviar os frascos posso pôr mel lá dentro para poder tirar fotografias novas para o trabalho.
- Acho o grafismo do rótulo bem conseguido;

Obrigado por nos ter escolhido para fazer este trabalho. Peço desculpa por fazer tantos reparos 😊

Com os melhores cumprimentos,

Frederico Horgan

Euromel, Lda

(00351) 965 049 554

(00351) 277 394 585

www.serramel.com



Anexo 7

Guião de entrevista realizada a Associações de Apicultores.

ENTREVISTA

Este projeto é referente à Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Design Gráfico, do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal.

No âmbito do desenvolvimento da aplicação prática, foi essencial esclarecer algumas dúvidas com conhecedores da área do mel para dar seguimento ao trabalho realizado até ao momento e de modo a aprofundar a informação recolhida. Assim este guião de entrevista serve para completar dados essenciais ao desenvolvimento e finalização deste projeto.

Desde já agradecemos a vossa disponibilidade ao colaborar neste trabalho.

1. Quais os tipos de materiais mais indicados para estarem em contacto com o mel?
2. O mel em contacto prolongado com a madeira perde propriedades? E com o inox?
3. Quais os melhores tipos de frasco para armazenar o mel?
4. Os frascos com a colher de madeira inclusa (Figura 1) são soluções viáveis para o mel?
 - 4.1. A colher de madeira não cria alterações no produto?
 - 4.2. Este tipo de frasco pode ser comercializado com a colher já embutida na tampa?



Figura 1 - Exemplos de frascos de mel com colher.

Muito obrigada pela vossa colaboração,
Inês Monteiro
Mestrado de Design Gráfico
Orientadora, Isabel Barreto

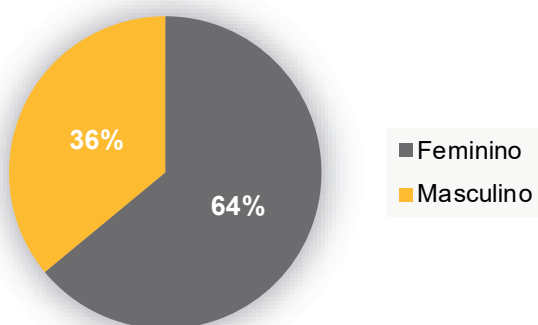
Anexo 8

Questionário com respetivos resultados e/ou respostas acerca da temáticas das embalagens *gourmet* e propostas para a nova gama *Serramel Premium*.

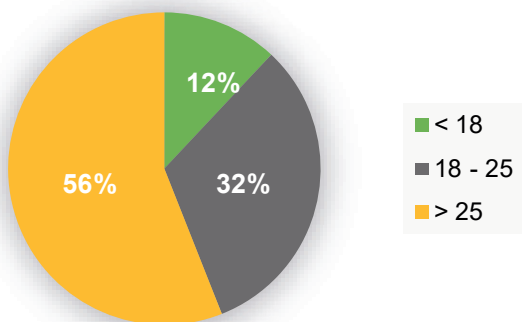
EMBALAGEM DE MEL PREMIUM

25 Respostas

Sexo

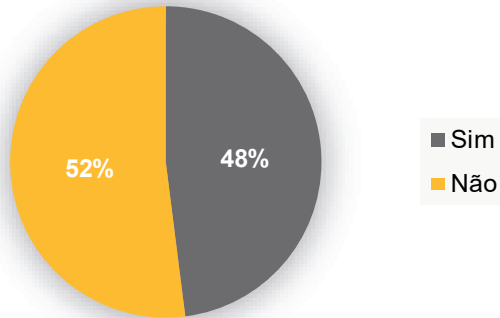


Idade

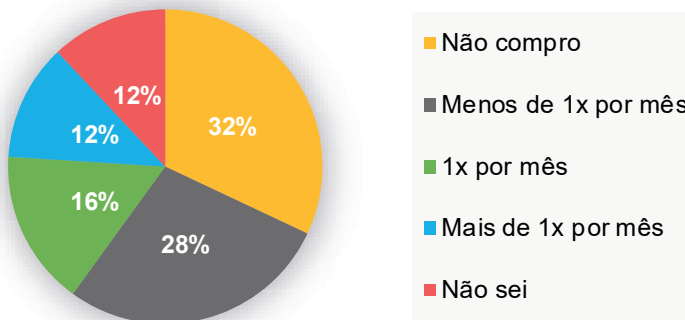


Produtos Premium/Gourmet

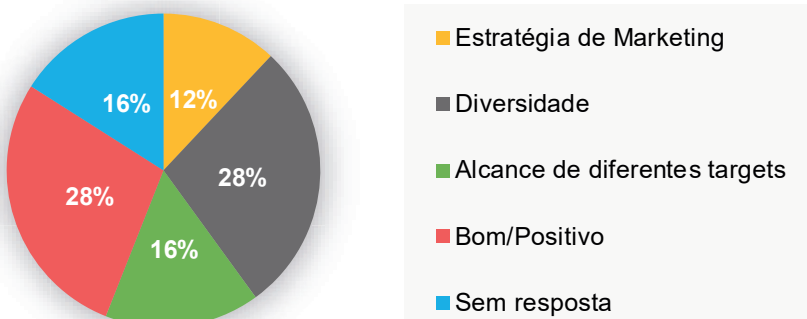
É consumidor de produtos gourmet?



Com que frequência compra este tipo de produtos?

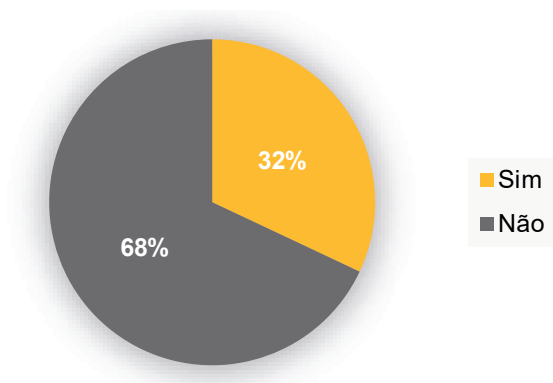


O que acha das marcas possuírem linhas de produtos standard e produtos gourmet?

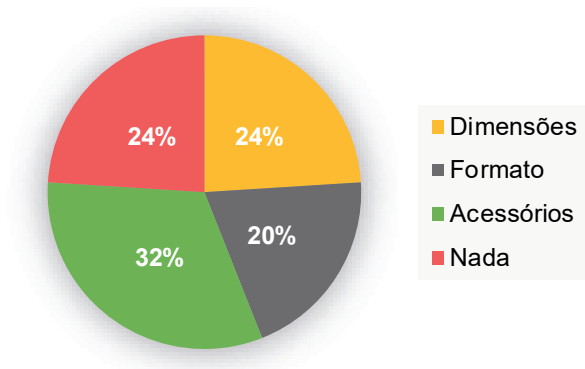


Frasco de Mel

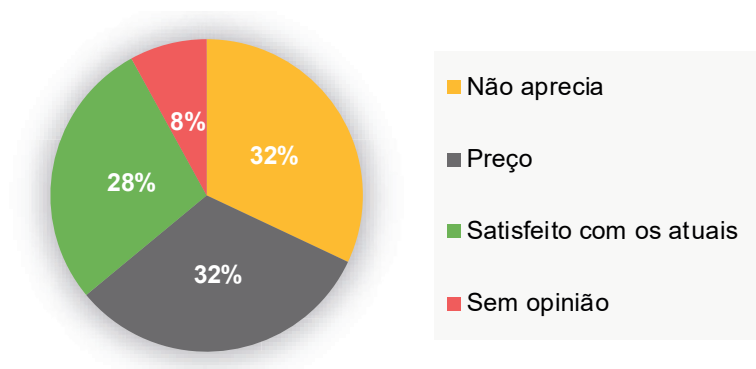
Tem por hábito utilizar uma colher apropriada para servir o mel?



O que alteraria num frasco de mel?
(Ex. dimensões, formato, introdução de acessórios, etc.)

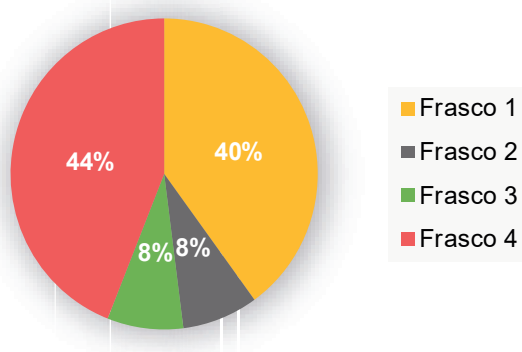
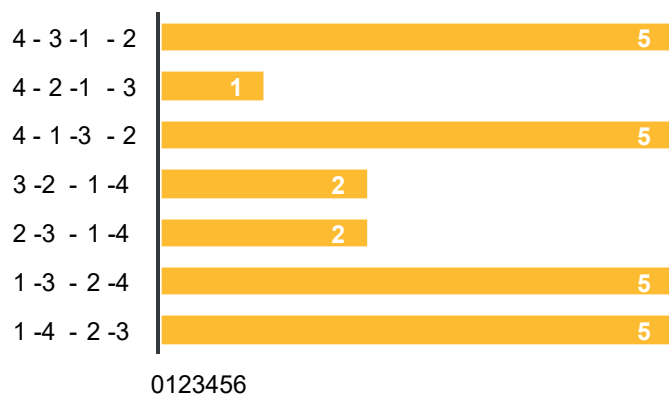


O que o faria não adquirir um produto gourmet?

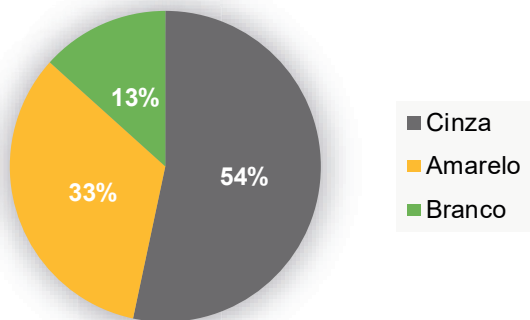


Embalagem Gourmet

Das embalagens apresentadas classifique por ordem decrescente (da melhor para a pior opção) a que mais lhe chama à atenção.



Que cores se adequam mais ao tipo de produto em questão? Porquê?
 Rótulo meramente ilustrativo, as cores são adaptáveis aos outros frascos.



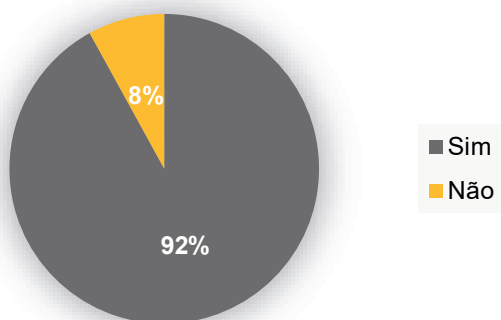
Amarelo: Apelativo, remete para o produto em si, cor natural.

Cinza: Elegância, realça e contrasta com o mel.

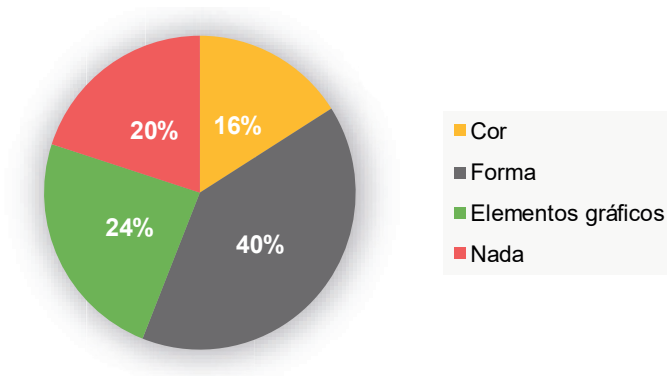
Branco: Simplicidade, pureza, elegância.

Nova linha premium *Serramel*

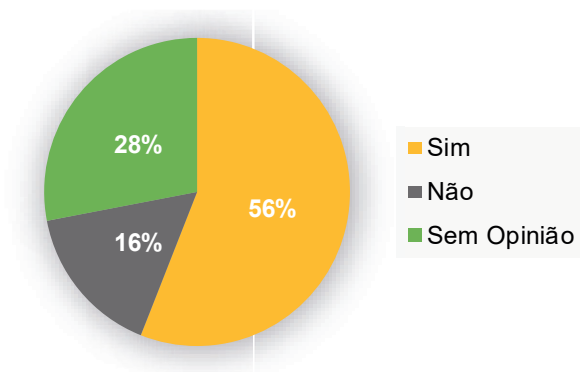
Considera o rótulo apresentado digno de um produto gourmet?



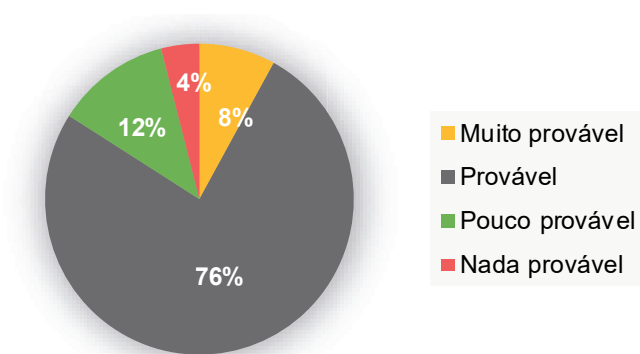
Que aspetos melhoraria?



Este produto destacasse da concorrência existente?



Se o produto estivesse disponível no mercado, qual a probabilidade de usá-lo em vez de outros produtos concorrentes atualmente disponíveis?



Anexo 9

Experiências para solucionar o modo de abertura do frasco sem danificar o rótulo da embalagem de *Serramel*.



Solução 1

A abertura da tampa sem picotado torna-se difícil, devido à gramagem do papel, acabando por utilizador não conseguir rasgar o rótulo ao rodar a tampa.



Solução 2

A segunda solução passou por criar áreas picotadas.

Ao colocar uma área picotada no rótulo é possível abrir o frasco à primeira sem rasgar o rótulo totalmente. Na imagem é possível observar o resultado da abertura do rótulo rodando simplesmente a tampa.



Solução 3

A terceira solução é equivalente à segunda. No entanto, em vez de rodar a tampa o utilizador pode rasgar primeiro as áreas picotadas delineadas com o padrão.

Anexo 10

Ensaio à utilização do frasco de mel *Serramel* em fase final do produto.



Glossário

Briefing: Conjunto de informações, geralmente fornecidas pelo cliente, onde é apresentado o objetivo do projeto e principais ideias para o desenvolvimento do mesmo.

Clean Design: Elementos visuais simples que se traduzem numa linguagem visual limpa, clara, sem grandes adornos. Evidencia somente os elementos necessários para a partilha da informação pretendida.

Feedback: Conselho ou resposta a uma determinada informação sobre um fenómeno ou pedido.

Gourmet: Palavra francesa que designa uma pessoa que aprecia a qualidade e o requinte gastronómico. Pode ainda ser utilizado para descrever produtos culinários de qualidade superior.

Haute Cuisine: Termo francês que corresponde à alta cozinha ou gastronomia. São pratos requintados, produzidos com produtos da mais alta qualidade.

Layout: Modo de distribuição e arranjo dos elementos gráficos num determinado espaço ou superfície.

Lettering: Combinação ou desenho de letras para uma finalidade específica.

Merchandising: Palavra inglesa que descreve produtos utilitários (porta-chaves, camisolas, etc.) que promovem produtos ou serviços. Este termo é geralmente utilizado no marketing.

Packaging: Termo proveniente da língua inglesa que tem por significado embalagem que transporta, protege e envolve o produto. As empresas de design aplicam este conceito à prática de desenho de uma embalagem, abrangendo aspetos formais como grafismo e produção.

Premium: Artigos ou serviços de qualidade superior.

Software: Palavra de origem inglesa que tem por significado um programa de computador específico utilizado para a executar uma tarefa.

Standard: Modelo comum de fabricação, que corresponde a uma norma ou padrão.

Standby: Termo inglês que define algo que está em espera, ou seja, está parado.

Timing: Palavra inglesa que define o período ou prazo durante o qual a tarefa tem de ser executada.

