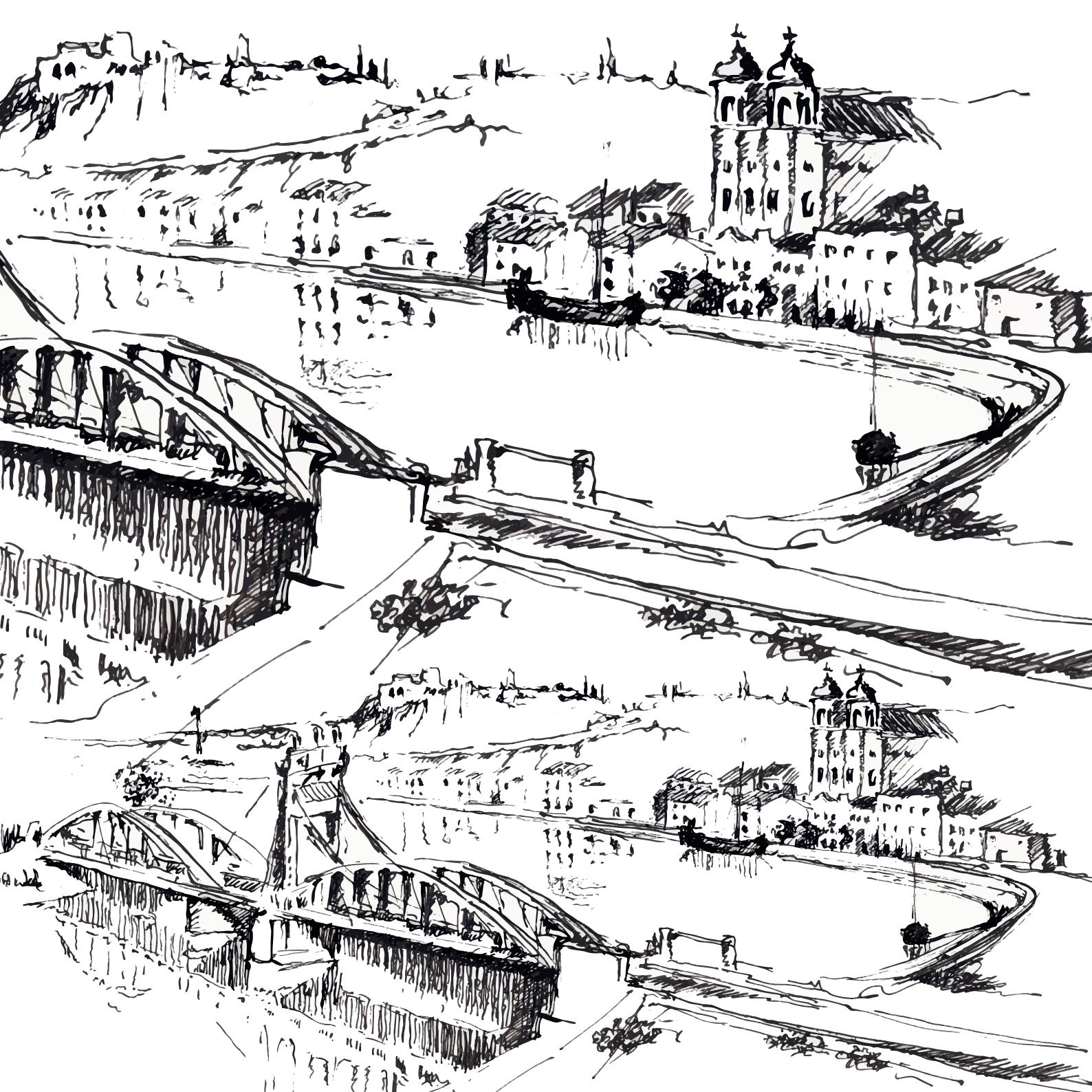


PINHOADAS

SABOR ARTESANAL DE ALCÁCER DO SAL

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS
IDENTIDADE VISUAL E CORPORATIVA DA MARCA PINHOADAS



Este manual de Normas Gráficas estabelece um conjunto de regras e recomendações, que garantem uma correta aplicação e coerência da marca Pinhoadas. A aplicação consistente deste conjunto de regras é fundamental e deverá ser consultado, sempre que se deseje aplicar a identidade da marca em qualquer suporte de comunicação. O cumprimento destas normas permite reforçar a coerência e personalidade da marca.

ÍNDICE

Introdução	5	Comportamento de Cor	24
Elementos Estratégicos	6	-fundos lisos	24
A Marca	7	-fundos fotográficos	25
Posicionamento	8	Tipografia	26
Visão	9	Estacionário da Marca	27
Missão	10	Papel de Carta	28
Valores	11	Envelope	29
Target	12	Cartão de Visita	30
Razões para acreditar	13	Aplicações da Marca	31
Elementos da Marca	14	Embalagem	32
Conceito	15	Etiqueta	33
Elementos	16	Aplicação etiqueta	34
Versões da marca	17	Embalagem Pack	35
Marca com Assinatura	18	Uniformes	36
Áreas de Proteção	19	Ponto de Venda	37
Medidas de Segurança	20	Veículo comercial	38
Dimensões Mínimas	21	Veículo mercadorias	39
Utilizações incorretas	22	Mupi	40
Paleta de Cor	23	Website e APP	41

INTRODUÇÃO

Na construção de uma marca é essencial termos consciência na forma de comunicar em todas as áreas de negócio onde atuamos.

A marca Pinhoadas é uma marca com personalidade própria que vai buscar força e inspiração á cidade de Alcácer do Sal.

A marca influencia o que é feito, como é feito, o que comunica e o seu próprio comportamento.

As páginas seguintes orientam e ambicionam inspirar a comunicação da marca Pinhoadas de forma criativa e diferenciadora. Pretende ser uma orientação prática da marca, de modo a fornecer informação detalhada da sua utilização, especificações sobre a identidade, exemplos e regras das suas aplicações.

Estas diretrizes fornecem uma visão de como funciona a nossa marca e como nos queremos apresentar a Portugal e ao mundo.

ELEMENTOS ESTRATÉGICOS

A MARCA

A nossa marca gera a sua imagem de forma eficaz através de um conhecimento profundo sobre os seus valores e o caráter que estes veiculam.

As Pinhoadas são um dos produtos tradicionais mais antigos da região de Alcácer do Sal, onde é utilizado o pinhão como ingrediente principal. Além se serem uma pertença da região, transportam uma carga simbólica que desperta, aos seus consumidores sentimentos de recordação, desejo, nostalgia, entre outros, fazendo este doce perdurar no tempo e atravessar gerações.

O objetivo desta marca é de uma forma muito informal e tradicional criar uma nova identidade para este produto tradicional e manter e reforçar a relação entre a marca e o cliente.

Aqui será definido um conjunto de soluções de comunicação que objetivam de forma mais adequada e coerente promover o produto de modo a posicioná-lo e a conquistar o consumidor, destacando os seus aspectos distintos e únicos.

POSICIONAMENTO

O posicionamento da marca define a nossa marca em termos de como os clientes a vêem. Esta, inclui os elementos da marca o que nos ajudará a definir o que a nossa marca representa.

Pretendemos contribuir para a valorização desta herança cultural e gastronómica e aplicar uma estratégia de comunicação de modo a contribuir para a comercialização do produto a uma área mais extensa que a atual, pressupondo que se estenda a nível nacional e internacional.

VISÃO

Pretendemos aplicar uma estratégia de comunicação inovadora para o produto de modo a promovê-lo e dar vida a um conjunto de soluções de comunicação que objetivam recriar um produto e uma região, transportando a sua história e suscitando emoções e sentimentos.

MISSÃO

Tem como missão preservar uma herança tradicional e melhorar a forma de apresentação e de consumo.

Fabricar um produto de alta qualidade mantendo o seu caráter tradicional, o seu sabor e a sua ligação à região de Alcácer do Sal.

VALORES

Confiança | Excelência | Tradição | Qualidade | Inesquécível | Único

A marca Pinhoadas faz parte do mundo da doçaria tradicional regional. Uma área que abrange diferentes domínios da cultura local mantendo presente a herança que vem do passado.

O facto de ser um produto regional e com manufatura manual torna este produto único. Os ingredientes utilizados, apenas mel e pinhão tornam este doce muito apreciado e um produto de excelência e inesquécivel.

TARGET

O nosso produto destina-se a um público muito variado e abrangente.

Relativamente às idades a que este produto se destina podemos afirmar que o produto é apreciado por todas as faixas etárias. Desde crianças a idosos, basta que apreciem estes ingredientes por serem muito específicos e únicos (mel e pinhão).

RAZÕES PARA ACREDITAR

Somos uma marca tradicional e regional. Somos empreendedores, bem como pessoas com conhecimento profundo acerca do produto e na sua confeção.

Os nossos profissionais são qualificados para a executar este produto para os mais elevados padrões da cozinha tradicional.

Os nossos serviços são projetados especificamente para enfrentar os desafios operacionais, concentrando-nos em manter a qualidade e a tradição cultural.

ELEMENTOS DA MARCA

CONCEITO

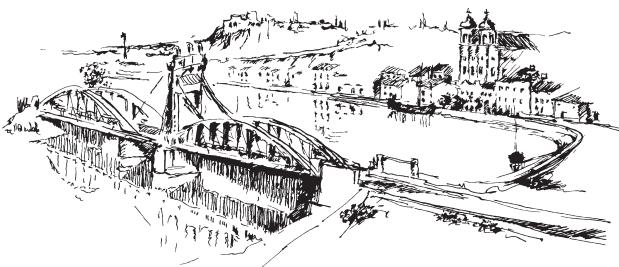
A relação entre o produto, o consumidor e os conceitos de tradição e identidade cultural permitiram focar o projeto centrado na experiência que o produto tradicional despertava no consumidor.

A identidade da marca define o conceito e a mensagem que queremos transmitir aos clientes. Os elementos de expressão visual têm um papel importante para comunicarmos o nosso conceito.

Para manter a ligação com a embalagem existente, teve-se o cuidado de manter a imagem com inspiração regional que caracteriza o produto. Sendo este, tradicional da região de Alcácer do Sal, procurou-se manter o caráter artesanal de manufatura do embrulho, adicionando-se a impressão a uma cor por processo seriado.

É usada uma ilustração da cidade de Alcácer do Sal que possibilita várias utilizações em diversos suportes. Esta independentemente da forma escolhida mantém-se sempre presente e é o denominador comum em todas as versões e aplicações da marca.

Com este sistema, a marca reafirma os seus valores e acompanha o ritmo de evolução do setor tradicional.



Ilustração

PINHOADAS

Tipografia

SABOR ARTESANAL DE ALCÁCER DO SAL

Assinatura

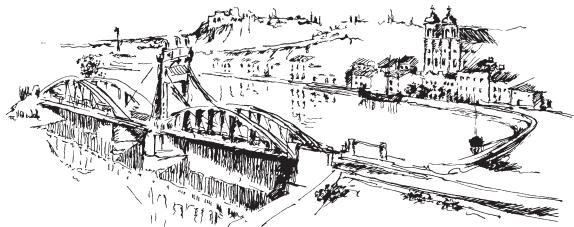
ELEMENTOS

De modo a assegurar uma identidade visual coerente e uniforme, é indispensável a colaboração de todos no cumprimento destas normas.

A Marca Pinhoadas é composta três componentes gráficas que combinados refletem a identidade corporativa Pinhoadas.

A forma como estes elementos são utilizados (assinatura, tipografia e ilustração), é fundamental para estabelecer uma imagem corporativa uniforme.

O logo é a expressão principal da identidade, que resulta da união dos elementos utilizados.



PINHOADAS

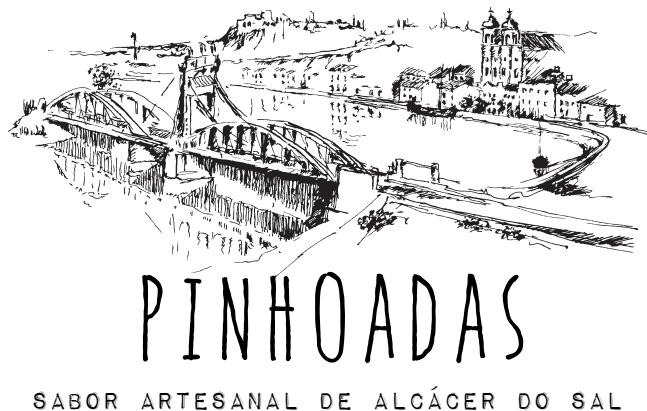
SABOR ARTESANAL DE ALCÁCER DO SAL



VERSÕES DA MARCA

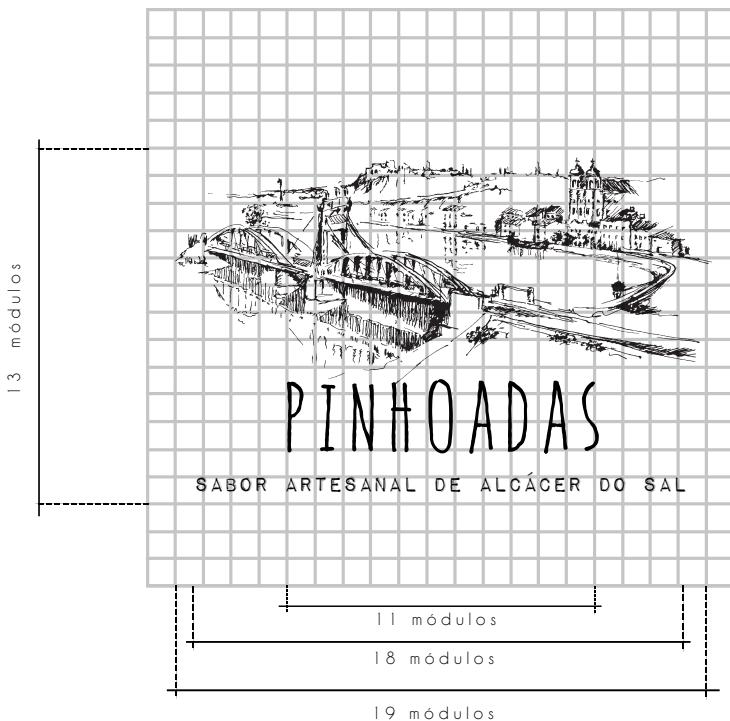
Existem duas versões da marca; a versão monocromática a preto e a versão monocromática a branco. Em todos os casos sempre que possível deverá prevalecer a utilização da versão primária do logótipo.

As suas proporções, cores e tipo de letra deverão ser integralmente respeitadas, de acordo com as regras adiante definidas.



MARCA COM ASSINATURA

A assinatura - “Sabor Artesanal de Alcácer do Sal” reforça o posicionamento da empresa. A representação gráfica da assinatura foi cuidadosamente construída, pelo que é fundamental que não seja composta em texto e que não seja alterada ou recriada de modo algum. A assinatura encontra-se junto da marca, posicionando-se por baixo do logótipo.



ÁREAS DE PROTEÇÃO

Para manter a legibilidade e uma leitura eficaz da assinatura Pinhoadas deve ser mantido o espaço entre os elementos que constituem a identidade, bem como as proporções que nunca deverá ter uma dimensão inferior à apresentada e deverá manter uma área de defesa à sua volta, cujo objetivo é proteger a Identidade de outros elementos.

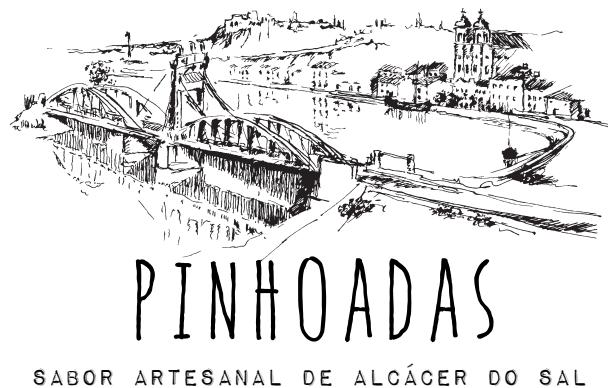
Com exceção de quando a sua utilização é num formato redondo, que a ilustração pode ficar enquadrada próxima das extremidades, desde que se mantenha sempre uma harmonia e proporção entre o logótipo e a ilustração.



MEDIDAS DE SEGURANÇA

Deve ser resguardado um espaço ao redor da marca, livre de interferência de outros elementos gráficos para preservar a sua integridade e legibilidade.

O espaço mínimo recomendado da marca é igual à altura da letra “O” do logótipo Pinhoadas. esse valor é igual a “X”, distância que determina o espaço em redor da marca.



DIMENSÕES MÍNIMAS

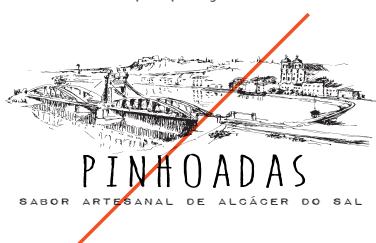
Há um limite a partir do qual a marca perde leitura e visibilidade. É, por isso, fundamental estabelecer as medidas mínimas em que as marcas podem ser reproduzidas.

No entanto, a determinação de limites de redução estará sujeito ao processo, à qualidade do original utilizado e à qualidade de reprodução obtida.

Recomenda-se como limite de redução da marca Pinhoadas, para impressões offset, as medidas específicas ao lado.

A sua redução para além desse limite comprometerá a leitura da marca. Neste caso a dimensão mínima de reprodução da marca é de 35mm. Relativamente à aplicação em grandes formatos, é livre desde que nunca perca a sua legibilidade e harmonia inicial.

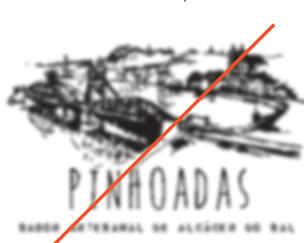
Deformação das proporções



Alteração da relação entre elementos



Aplicação de sombra e efeitos especiais



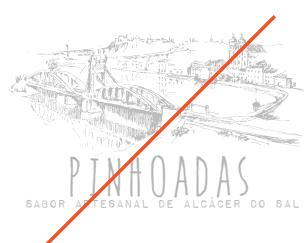
Alteração da tipografia



Alteração da cor da tipografia



Aplicação sobre fundo sem contraste



UTILIZAÇÕES INCORRETAS

O uso correto, uniforme e consistente do logotipo é uma parte importante na construção e na integridade da marca. A marca não deve ser alterada, seja nas suas cores, diagramação ou proporções.

Exemplificam-se aqui algumas situações que nunca podem acontecer, sejam quais forem as circunstâncias.



Pantone®
164-1-7C



CMYK C 98 % | M 77 % | Y 36 % | K 100 %

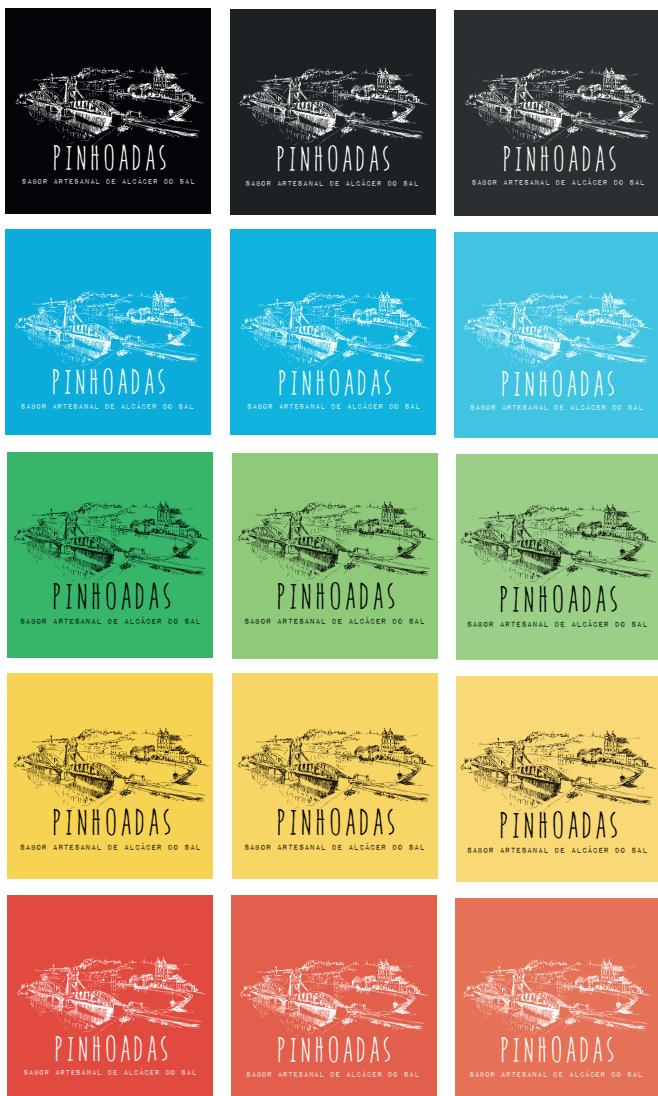
RGB R 28 | G 31 | B 35

PALETA DE COR

A cor é um dos elementos mais importante da identidade da marca e deve ser reproduzida o mais fielmente possível.

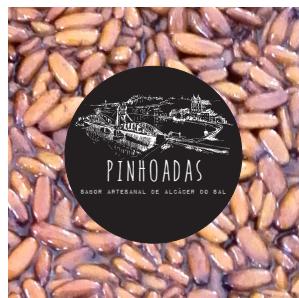
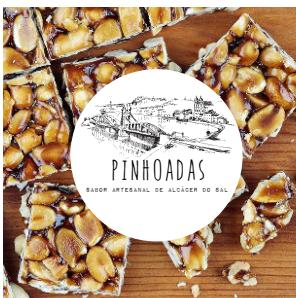
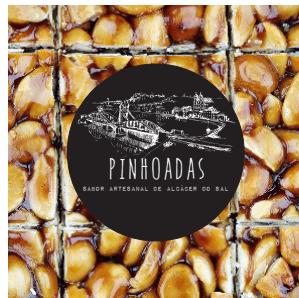
A fidelidade na reprodução das cores é um item fundamental para garantir a coerência e consistência da imagem corporativa.

Para a consistência do logótipo as cores não devem ser alteradas de forma alguma e devem ser sempre reproduzidas em cores diretas Pantone®, no entanto, caso não seja possível, também se definem outros sistemas de reprodução.



COMPORTAMENTO DE COR FUNDOS LISOS

A marca pode ser aplicada em fundos branco ou preto, no entanto pode ser aplicada em fundos com outras cores desde que seja garantido o maior contraste possível face ao fundo.



COMPORTAMENTO DE COR FUNDOS FOTOGRÁFICOS

Para a aplicação da marca sobre outros fundos, deve ser mantida a integridade cromática do logótipo da marca com o máximo contraste possível, para manter a legibilidade do mesmo, podendo ser aplicado na sua versão principal sobre fundos claros e médios, ou em caso de fundos escuros, deverá ser aplicado de forma a não perder a sua leitura e percepção.

NOTA: aplicação de caixa de texto redonda sobre cores ou fundos alternativos que apresentem difícil leitura.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q S T U V X Z

A B C D E F G H A H I J L M N O P Q S T U V X Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 , ; ! ? " () / @ #

Hello Goodbye | Alfabeto principal

A B C D E F G H I J K L M N O P Q S T U V X Z

A B C D E F G H A H I J L M N O P Q S T U V X Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 , ; . . ! ? " ' < > « » º / @ #

Impact Label Reversed | Alfabeto secundário

A B C D E F G H I J K L M N O P Q S T U V X Z

a b c d e f g h a h i j l m n o p q s t u v x z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 , ; . . ! ? " ' < > « » º / @ #

Helvetica Neue - Light | Alfabeto secundário

TIPOGRAFIA

A tipografia foi escolhida com a intenção de remeter para o conceito “tradicional” e de ter boa legibilidade. A tipografia principal utilizada é a “Hello Goodbye”-regular e a secundária é a “Impact Label Reversed” - Regular.

No caso de ser necessário utilizar uma tipografia num corpo de texto mais denso, por exemplo para catálogos ou fundos com grandes manchas, é necessário recorrer ao alfabeto secundário de modo a facilitar a percepção e leitura. Essa tipografia é a “Helvetica Neue - Light”.

A tipografia é um dos elementos que caracterizam a marca.

A escolha de uma tipografia tem como base a leitura, percepção, legibilidade e flexibilidade de utilização em todos os casos e todos os tipos de suporte.

ESTACIONÁRIO DA MARCA

PAPEL DE CARTA



ENVELOPE

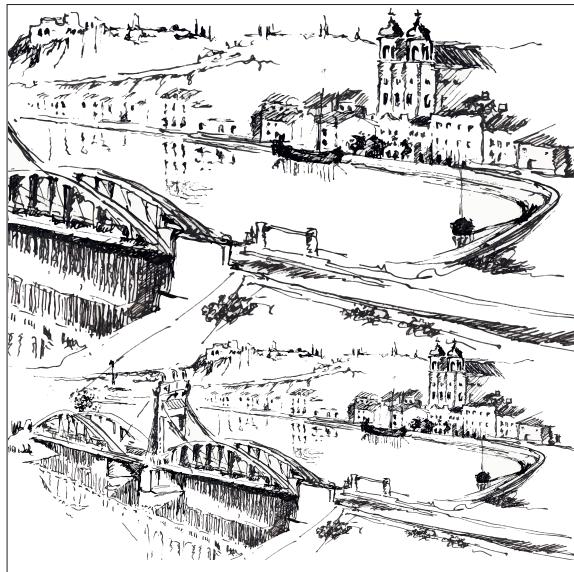


CARTÃO DE VISITA



A P L I C A Ç Õ E S D A M A R C A

EMBALAGEM

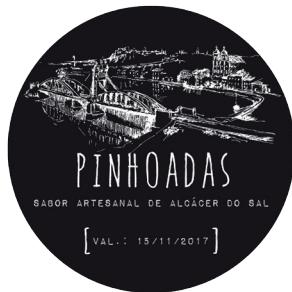
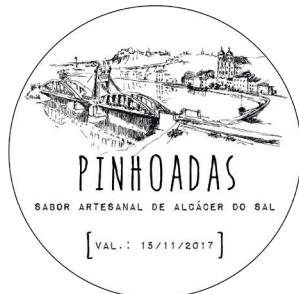


Papel de embrulho



A embalagem proposta é constituída por uma folha de papel vegetal com as dimensões 19x19, contém uma pinhoada colocada sobre uma folha de hóstia e é selado com uma etiqueta com 4,5cm. A inspiração regional, os costumes e a tradição do produto são a base para o desenvolvimento deste conceito. Uma vez que é pretendido que o produto se mantenha na essência das suas origens, nomeadamente que o mesmo continue a ser um elemento caracterizador da cidade e que mantenha o seu aspetto tradicional. A embalagem proposta é constituída por uma folha de papel vegetal com as dimensões 19x19 cm. Contém uma pinhoada colocada sobre uma folha de hóstia e é selado com uma etiqueta com a dimensão de 4,5cm fixada na embalagem.

ETIQUETA



A etiqueta serve para identificar o produto e a sua marca. É onde vai constar a informação relativa ao produto.

O logótipo é aplicado sobre papel com um cortante redondo e fixado na parte superior da embalagem ao centro.

APLICAÇÃO DA ETIQUETA





EMBALAGEM PACK

A embalagem construída tem como principal objetivo melhorar de forma significativa, simples e apelativa a apresentação e venda do produto em estudo.

Pretendeu-se estabelecer e fortalecer a ligação entre o produto e as características tradicionais da região. A embalagem deixa de estar restrita às seis unidades, sendo possível a aquisição de uma ou mais unidades. Assim, fica ao critério do cliente a quantidade que pretende adquirir. A forma de venda, embalagem, consiste na junção da quantidade pretendida enlaçado com um cordel, como se pode observar na imagem.

UNIFORMES



PONTO DE VENDA



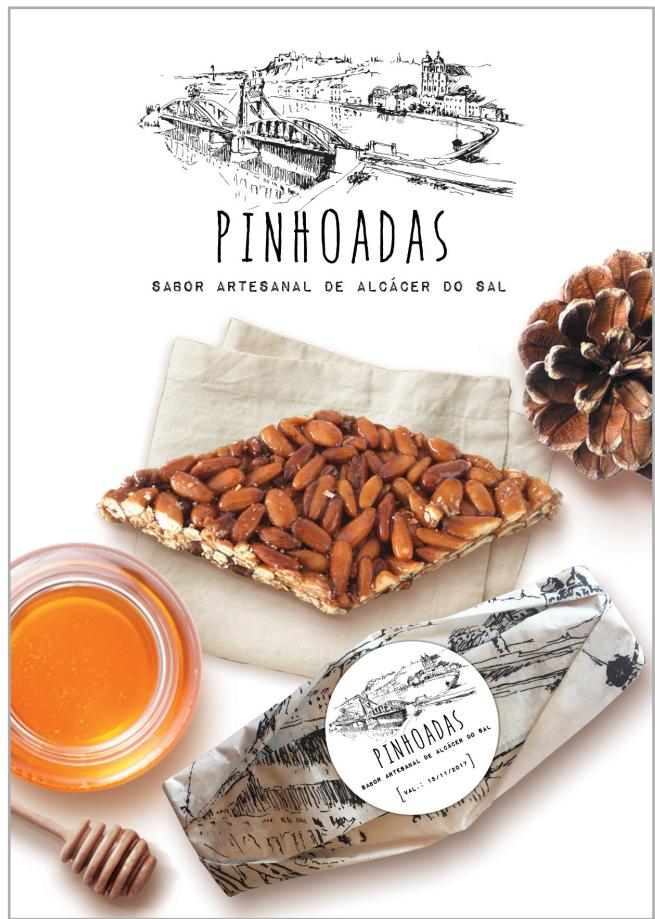
VEÍCULO COMERCIAL



VEÍCULO DE MERCADORIAS



MUPI



WEB SITE E APP



PINHOADAS

SABOR ARTESANAL DE ALCÁCER DO SAL