



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Carreira, Mariana Neto

Uniformização da identidade visual e proposta de estratégia de comunicação caso de estudo “Patriauto - comércio e reparação de automóveis”

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3910>

Metadados

Data de Publicação	2022
Resumo	O vigente projeto tem como principal objetivo desenvolver e colocar em prática todos os conhecimentos adquiridos no decorrer da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual. O projeto consiste no desenvolver da uniformização da identidade visual e estratégia de comunicação da empresa “Patriauto – Comércio e Reparação de Automóveis”, uma empresa familiar com grandes dificuldades a nível da comunicação e da sua promoção. No desenvolver do projeto, serão abordadas várias áreas estudadas, co...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Design de identidade visual, Design e estratégia de comunicação, Design de website e fotografia.
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-29T14:36:09Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Uniformização da Identidade Visual e Proposta de Estratégia de Comunicação Caso de estudo “Patriauto - Comércio e Reparação de Automóveis”

Mariana Neto Carreira

20190868

Orientadores

Professora Maria Madalena Ribeiro

Professora Isabel Lopes de Castro

Trabalho de Projeto, apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica da Professora Maria Madalena Ribeiro e da Professora Isabel Lopes de Castro, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho 2022

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor, Daniel Raposo Martins

Arguente

Licenciado, Carlos Manuel Domingues dos Reis

Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas

Orientadores

Especialista, Isabel Lopes de Castro

Professor Adjunto Convidado, Escola Superior de Artes Aplicadas

Doutor, Maria Madalena Gonçalves Ribeiro

Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas

Dedicatória

Dedico o projeto desenvolvido aos meus pais e irmã, que sempre estiveram presentes no decorrer do mesmo e que me apoiaram incondicionalmente. E à restante família por toda a preocupação e apoio.

Obrigados a todos!

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar há minha família que sempre me apoiou em todos os momentos, quer profissionais ou pessoais. Este projeto não seria possível sem a ajuda de todos os que sempre estiveram presentes e me apoiaram. Em segundo lugar, agradeço a inteira disponibilidade do meu cliente Tomé Patrício, por toda a ajuda, compreensão e abertura durante o processo de desenvolvimento do projeto.

Por fim, gostaria de agradecer à Professora Isabel Lopes de Castro e à Professora Mariana Madalena Gonçalves Ribeiro por me orientarem ao longo do desenvolvimento do projeto, contribuindo assim com os seus conhecimentos e apoios.

Resumo

O vigente projeto tem como principal objetivo desenvolver e colocar em prática todos os conhecimentos adquiridos no decorrer da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual. O projeto consiste no desenvolver da uniformização da identidade visual e estratégia de comunicação da empresa “Patriauto – Comércio e Reparação de Automóveis”, uma empresa familiar com grandes dificuldades a nível da comunicação e da sua promoção.

No desenvolver do projeto, serão abordadas várias áreas estudadas, como por exemplo Design de Identidade Visual, Design e Estratégia de Comunicação, Design de Website e Fotografia. Deste modo o projeto segue uma análise ao cliente de modo a entender as necessidades da empresa, seguindo-se de uma análise profunda aos vários concorrentes da empresa, de modo a desenvolver a melhor estratégia de comunicação. Assim sendo foi possível definir os objetivos a cumprir e desenvolve-los da melhor forma possível.

Partindo para a parte prática de desenvolver o *design* de um *website* e criar conta nas redes sociais: *Facebook* e *Instragram*, de modo a divulgar o serviço e comércio automóvel, proporcionando uma aproximação para com os clientes e assim dar a conhecer a empresa a um maior número de pessoas e desenvolver conteúdo fotográfico para promover os serviços de mecânica e a venda automóvel. Concluindo assim o projeto proposto com os seus respetivos objetivos cumpridos.

Palavras-chave

Design de Identidade Visual, Design e Estratégia de Comunicação, Design de Website e Fotografia.

Abstract

The main objective of the current project is to develop and put into practice all the knowledge acquired during the Degree in Communication and Audiovisual Design. The project consists of developing the uniformity of the visual identity and communication strategy of the company “Patriauto – Comércio e Reparação de Automóveis”, a family business with great difficulties in terms of communication and promotion.

In the development of the project, several areas studied will be addressed, such as Visual Identity Design, Communication Design and Strategy, Website Design and Photography. In this way, the project follows a customer analysis in order to understand the company's needs, followed by a deep analysis of the company's various competitors, in order to develop the best communication strategy. Therefore, it was possible to define the objectives to be accomplished and develop them in the best possible way.

Moving on to the practical part of developing the design of a website and creating an account on social networks: Facebook and Instagram, in order to publicize the service and car trade, providing an approach to customers and thus making the company known to a wider audience. number of people and develop photographic content to promote mechanic services and car sales. Thus concluding the proposed project with its respective objectives fulfilled

Keywords

Visual Identity Design, Communication Design and Strategy, Website Design and Photography.

Índice geral

CAPÍTULO I	1
Introdução	1
Contextualização do Tema	2
Objetivos	3
Objetivos Gerais	3
Objetivos Específicos	3
Enquadramento do Problema.....	3
Metodologia	4
Calendarização	6
Capítulo II	7
Fundamentação Teórica.....	7
2.1 Design de Comunicação e Audiovisual	7
2.2 Estratégia de Comunicação	8
2.2.1 Comunicação Digital	8
1.2.2 Marca Gráfica.....	8
2.2.3 Uniformização.....	9
2.3 Identidade visual.....	9
2.3.2 Cor.....	9
2.4 <i>Webdesign</i>	9
Capítulo III – Objeto de Estudo.....	11
3. Objeto de estudo	11
3.1 “Patriauto - Comércio e Reparação de Automóveis”	11

3.1.1	Contextualização	11
3.1.2	História	11
3.1.3	Serviços	12
3.1.4	Sistema de identidade visual.....	12
3.1.4.1	Marca gráfica ou logotipo	12
3.1.4.2	Símbolo	12
3.1.4.3	Tipografia.....	13
3.1.4.4	Cor.....	13
3.1.4.5	Descritivo.....	13
3.1.4.6	Suportes de comunicação	13
3.1.4.8.1	Suportes de comunicação impressos	13
3.1.4.8.1.1	Estacionário.....	14
3.1.4.8.1.1.1	Cartão-de-visita.....	14
3.1.4.8.1.2	Sinalética.....	14
3.1.4.8.1.3	Placa Automóvel.....	15
3.1.4.8.1.4	Decoração.....	16
2.	CAPÍTULO IV – Estudo de casos.....	17
	Estudo de Casos	17
4.1	Estudo de Caso 1 – Garagem Rito	17
4.1.1	Contextualização	17
4.1.2	História	17
4.1.3	Serviços	17
4.1.4	Sistema de identidade visual.....	18
4.1.4.1	Marca gráfica	18
4.1.4.2	Símbolo	18

4.1.4.3	Tipografia.....	19
4.1.4.4	Cor	19
4.1.4.5	<i>Tagline</i>	19
4.1.5.	Suportes de comunicação	19
4.1.5.1	Suportes de comunicação digitais	19
4.1.5.1.1	<i>Website</i>	19
4.1.5.1.2	Media social.....	24
4.1.5.1.2.1	Facebook.....	24
4.1.5.1.2.2	Youtube.....	26
4.1.6.	Suportes de comunicação impressos.....	27
4.1.6.1	Sinalética	27
4.1.6.2	Imagem Gráfica.....	29
4.2	Estudo de Caso 2 – Eletromaster	29
4.2.1	Contextualização.....	29
4.2.2	História	30
4.2.3	Serviços.....	30
4.2.4	Sistema de identidade visual.....	30
4.2.4.1	Marca gráfica	30
4.2.4.2	Símbolo	31
4.2.4.3	Tipografia.....	31
4.2.4.4	Cor	31
4.2.4.5	Descritivo	31
4.2.4.6	<i>Tagline</i>	31
4.2.5.	Suportes de comunicação	32
4.2.5.1	Suportes de comunicação digitais	32

4.2.5.1.1 Website	32
4.2.5.1.2 Media social.....	36
4.2.5.1.2.1 Facebook.....	37
4.2.5.1.3 Audiovisual.....	37
4.2.6. Suportes de comunicação impressos	38
4.2.6.1 Sinalética	38
4.3 Estudo de Caso 3 – Stand Pereira & Gago	39
4.3.1 Contextualização	39
4.3.2 História	39
4.3.3 Serviços	40
4.3.4 Sistema de identidade visual.....	41
4.3.4.1 Marca gráfica.....	41
4.3.4.2 Símbolo	41
4.3.4.3 Tipografia.....	42
4.3.4.4 Cor.....	42
4.3.4.5 Descritivo.....	42
4.3.5.1 Suportes de comunicação digitais.....	42
4.3.5.1.1 Website	42
4.3.5.1.2 Media social.....	47
4.3.5.1.2.1 Facebook.....	47
4.3.5.1.2.2 Instagram	48
4.3.6. Suportes de comunicação impressos	50
4.3.6.1 Sinalética	50
4.3.6.2 Adereços.....	50
3. CAPÍTULO V.....	52

5. Análise e Diagnóstico.....	52
5.1 Análise	52
5.1.1 Análise da fundamentação teórica.....	52
5.1.1 Análise do estudo de casos.....	52
5.1.2 Mapa de concorrentes.....	54
5.1.2.1 Análise de concorrentes	54
5.1.2.1.1 AUTO CUORE – Automóveis, Lda	54
5.1.2.1.2 Nm Auto – Comércio e Reparação Auto Lda	56
5.1.2.1.3 FSP Auto – Comércio e Reparação Automóvel.....	59
5.1.3 Análise do mercado (via questionário)	63
5.1.3.1 Questionário ao Cliente	63
5.1.3.2 Inquérito	66
5.1.4 Análise SWOT.....	71
5.1.5 Análise de funções e meios de produção	71
5.1.6 Estrutura do projeto	72
5.1.7 Pré-resultados	73
1. CAPÍTULO VI	74
6. Investigação Ativa.....	74
6.1 Posicionamento da marca.....	74
6.2 Brand Personality.....	75
6.3 Definição de Conceitos e Estratégia de Comunicação.....	76
6.3.1 Descrição da empresa	76
6.3.2 Análise interna da presença <i>online</i>	77
6.3.3 Análise externa e referências digitais.....	77
6.3.4 Caracterização do público(s) alvo.....	77

6.3.4.1	Personas	78
6.3.5	Definição das plataformas digitais	82
6.3.6	Definição dos objetivos e metas.....	84
6.3.6.1	Facebook e Instagram	84
6.3.6.1.1	Planeamento de conteúdos	85
6.3.6.1.2	Desenvolvimento dos grafismos	86
6.3.6.1.2.1	Recomendação Semanal	86
6.3.6.1.2.1	Serviços	87
6.3.6.1.2.1	Destaques	87
6.3.6.1.3	Conteúdo fotográfico.....	88
6.3.6.2	Solução final publicações redes sociais	89
6.3.6.2	Website	90
6.3.6.2.1	Estortura e <i>design</i> páginas Web	90
6.3.6.1.2.1	Cores.....	91
6.3.6.1.2.1	Tipografia	92
6.3.6.2.1	Solução final Website	93
6.4	Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção da solução.....	96
6.4.	Identidade Visual	96
6.4.1.	Estudos marca gráfica	96
6.4.2	Tipografia	98
6.4.3	Cor	98
6.5.	Marca gráfica Final.....	99
6.4.3	Aplicações Marca Gráfica.....	100
6.5.	Manual de Normas	106
2.	Referências Bibliográficas.....	107

3.	Web Grafia.....	108
4.	Anexos.....	109
5.	Conclusão.....	113

Índice de figuras

Figura 1. Marca Gráfica (Fonte: Do Autor).....	4
Figura 2. Marca Gráfica (Fonte: Do Autor).....	12
Figura 3. Frente Cartão-de-visita (Fonte: Do Autor).....	14
Figura 4. Verso Cartão-de-visita (Fonte: Do Autor).....	14
Figura 5. Sinalética Superior (Fonte: Do Autor).....	15
Figura 6. Sinalética Lateral (Fonte: Do Autor).....	15
Figura 7. Placa Automóvel (Fonte: Do Autor).....	15
Figura 8. Decoração (Fonte: Do Autor).....	16
Figura 9. Marca Gráfica, Garagem Rito.....	18
Figura 10. Barra de Navegação - Website Garagem Rito.....	20
Figura 11. Página Principal - Website Garagem Rito.....	20
Figura 12. Página "Viaturas" - Website Garagem Rito.....	21
Figura 13. Detalhe Viaturas - Website Garagem Rito.....	22
Figura 14. Página "Crédito" - Website Garagem Rito.....	22
Figura 15. Página "Competição" - Website Garagem Rito.....	23
Figura 16. Footer - Website Garagem Rito.....	23
Figura 17. Página <i>Facebook</i> - Garagem Rito.....	25
Figura 18. Publicação <i>Facebook</i> - Garagem Rito.....	26
Figura 19. Página <i>YouTube</i> - Garagem Rito.....	27
Figura 20. Sinalética Oficina - Garagem Rito.....	28
Figura 21. Sinalética Stand - Garagem Rito.....	28
Figura 22. Imagem Gráfica - Garagem Rito.....	29
Figura 23. Marca Gráfica - Eletromaster.....	30

Figura 24. Barra Navegação – Eletromaster.....	32
Figura 25. Caixa opções – Eletromaster.	33
Figura 26. Destaques – Eletromaster.....	34
Figura 27. Página Veículos – Eletromaster.....	34
Figura 28. Página Veículo Selecionado – Eletromaster.....	35
Figura 29. Footer – Eletromaster.	35
Figura 30. Detalhes Página – Eletromaster.....	36
Figura 31. Página Facebook – Eletromaster.	37
Figura 32. Vídeos Facebook - Eletromaster.....	38
Figura 33. Sinalética - Eletromaster.	39
Figura 34. Evolução Marca Gráfica - Pereira & Gago.	40
Figura 35. Versão Positiva Marca Gráfica - Pereira & Gago.	41
Figura 36. Versão Negativa Marca Gráfica - Pereira & Gago.....	41
Figura 37. Versão Fundo Vermelho - Pereira & Gago.....	41
Figura 38. Barra de navegação completa - Pereira & Gago	43
Figura 39. Barra de navegação fixa - Pereira & Gago.....	43
Figura 40. Página principal - Pereira & Gago.	44
Figura 41. Página Automóveis - Pereira & Gago.	45
Figura 42. Segunda Página Automóveis - Pereira & Gago.	45
Figura 43. Footer – Pereira & Gago.....	46
Figura 44. Página Facebook - Pereira & Gago	47
Figura 45. Post Facebook - Pereira & Gago	48
Figura 46. Página <i>Instagram</i> - Pereira & Gago.....	49
Figura 47. <i>Post Instagram</i> - Pereira & Gago	49
Figura 48. Sinalética Edificio - Pereira & Gago.....	50

Figura 49. Bandeiras e Insuflável - Pereira & Gago.....	51
Figura 50. Placa Veículo - Pereira & Gago.....	51
Figura 51. Marca Gráfica - Auto Cuore.	55
Figura 52. Página "Viaturas" - Auto Cuore.....	55
Figura 53. Página Facebook - Auto Cuore.	56
Figura 54. Fachada empresa - Auto Cuore.....	56
Figura 55. Placa Veículo - Auto Cuore.....	56
Figura 56. Marca Gráfica - Nm Auto.....	57
Figura 57. Página Facebook - Nm Auto.	58
Figura 58. Publicação veículo para venda - Nm Auto.	58
Figura 59. Fachada da Empresa - Nm Auto.	59
Figura 60. Veículo Empresa - Nm Auto.	59
Figura 61. Logotipo - FSP Auto.	60
Figura 62. Website - FSP Auto.....	60
Figura 63. Página Facebook - FSP Auto.....	61
Figura 64. Publicação Serviços - FSP Auto.....	61
Figura 65. Publicação Pessoal - FSP Auto.....	61
Figura 66. Persona 1 - Amália Oliveira (Fonte: Do Autor).....	79
Figura 67. Persona 2 – Rui Carvalho (Fonte: Do Autor).	80
Figura 68. Persona 3 - José Silva (Fonte: Do Autor).	81
Figura 69. Grafismo Recomendação Semanal (Fonte: Do autor).....	86
Figura 70. Grafismos Serviços (Fonte: Do autor).....	87
Figura 71. Grafismo dos destaques redes sociais (Fonte: Do Autor)	88
Figura 72. Fotografias de conteúdo (Fonte: Do autor).....	88
Figura 73. Fotografias veículos a comercializar (Fonte: Do autor).	89

Figura 74. Solução estratégia de comunicação redes sociais (Fonte: Do autor)....	89
Figura 75. <i>Design</i> página <i>web</i> . (Fonte: Do autor).....	91
Figura 76. Referências das cores website (Fonte: Do autor).....	91
Figura 77. Tipografia utilizada no Website (Fonte: Do autor).....	92
Figura 78. Produto final do webdesign (Fonte: Do autor).....	95
Figura 79. Estudos da marca gráfica (Fonte: Do autor).....	98
Figura 80. Cores utilizadas na marca gráfica (Fonte: Do Autor).....	99
Figura 81. Márca Gráfica Final (Fonte: Do autor).....	99
Figura 82. Catão de visita (Fonte: Do autor).....	100
Figura 83. Autocolantes revisão (Fonte: Do autor).	100
Figura 84. Outras aplicações (Fonte: Do autor).	105

Lista de tabelas

Tabela 1. Metodologia Geral do Projeto (Fonte: Do Autor).....	5
Tabela 2. Calendarização (Fonte: Do Autor).....	6
Tabela 3. Gráfico Gantt – Calendário (Fonte: Do Autor).....	6
Tabela 4. Tabela Comparativa entre o Estudo de Casos e Objeto de Estudo (Fonte: Do autor).....	53
Tabela 5. Tabela Comparativa do Estudo de Concorrentes (Fonte: Do autor).....	62
Tabela 6. Análise SWOT (Fonte: Do autor).....	71
Tabela 7. Estrutura do Projeto (Fonte: Do Autor).....	72
Tabela 8. Diagrama Posicionamento da Marca (Fonte: Do Autor).....	75
Tabela 9. Brand Personality (Fonte: Do Autor).....	76
Tabela 10. Análise presença <i>online</i> dos concorrentes (Fonte: Do autor).....	77
Tabela 11. Planificação da estratégia de comunicação: Facebook e Instagram (Fonte: Do autor).....	85
Tabela 12. Estrutura páginas <i>website</i> (Fonte: Do autor).....	90

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas

IPCB - Instituto Politécnico de Castelo Branco

SWOT – Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças).

CAPÍTULO I

Introdução

No âmbito da unidade curricular Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual foi proposto o desenvolvimento de um projeto de final de curso. O prosseguimento do mesmo ocorre durante o segundo semestre, no último ano de licenciatura. Onde o objetivo do projeto se baseia na escolha de uma empresa e no selecionar do seu problema de comunicação.

Inicialmente, a minha ideia de projeto final seria desenvolvido para outro cliente: Génios e Traquinas, entanto, após a ausência de resposta, comecei novamente por realizar pesquisas de outras empresas que se situavam perto da minha área de residência. No entanto, surgiu uma proposta de trabalho por parte da empresa Patriauto, para criar, gerir e desenvolver conteúdo para as suas redes sociais. Inicialmente rejeitei esta proposta como projeto final, uma vez que sentia que não ia de acordo com os objetivos que tinha idealizado para a realização do mesmo.

Após uma primeira visita ao estabelecimento e uma abordagem com o cliente sobre a empresa, foram detetados alguns problemas que apresentam necessidade de correção. Posto isto, obtive uma outra perspetiva de trabalho, questionando então o cliente sobre a possibilidade de ajudar a empresa a solucionar os seus problemas de comunicação, e aplicando os mesmos para o desenvolver do projeto final.

A proposta colocada foi aceite, modificando o propósito da visita, outros pontos de vista foram aplicados, debatendo assim os principais problemas da empresa a nível de comunicação e identidade visual. Assim sendo, senti que a minha ajuda iria proporcionar uma melhor posição para a empresa, e um maior reconhecimento no mercado.

No decorrer do projeto serão abordadas várias áreas de trabalho, aprofundadas com base em pesquisas e análises dos vários concorrentes da empresa, assim como a sua teoria e esclarecimentos. Assim sendo, o presente relatório divide-se em sete capítulos, o primeiro capítulo consta a apresentação da contextualização do tema a abordar, os objetivos gerais e específicos, o enquadramento do problema e as metodologias utilizadas, bem como a sua calendarização; o segundo capítulo é

composto por uma fundamentação teórica sobre comunicação integrada, a comunicação, a estratégia de comunicação, a identidade visual o *webdesign*, as mídias sociais e o meio audiovisual; o terceiro capítulo apresenta o objeto de estudo, a empresa “Patriauto – Comércio e Reparação de Automóveis”, a sua história e os seus serviços; o quarto capítulo é composto por um estudo de casos e possíveis concorrentes; o quinto capítulo contém a análise da fundamentação teórica, e do estudo de casos, o mapa de concorrentes e a análise de mercado, análise SWOT, análise de funções e meios de produção, a composição da estrutura do projeto e os seus pré-resultados; no sexto capítulo ocorre uma investigação ativa, onde é possível caracterizar o público-alvo, definir conceitos e a estratégia de comunicação e o desenvolvimento conceptual, esboços e seleção da solução, seguindo-se a conceção gráfica; por fim, o sétimo capítulo direciona-se para a apresentação de resultados e conclusão do projeto.

Deste modo é possível tomar conhecimento do trabalho a realizar. Assim sendo, através do projeto pretendo, aplicar o maior número de conhecimentos adquiridos durante a licenciatura.

Contextualização do Tema

A empresa Patriauto, é uma oficina de mecânica especializada no comércio e reparação de automóveis. Esta iniciou atividade como empresa em nome individual em 1987, sendo que com a sua evolução sofreu alterações no ano 2001, modificando o nome da empresa para o atual, Patriauto. Atualmente localiza-se na Rua da Calmeira, Andrinós, uma aldeia pertencente ao distrito de Leiria.

Apesar de esta ser uma oficina com registo de bastantes clientes, situa-se numa zona industrial o que não a torna muito visível. O caso em si, já verifica dificuldades de comunicação pois não apresenta qualquer tipo de plataforma comunicativa para com os seus clientes, mas acima de tudo com possíveis novos clientes.

Em conversa com o proprietário, este sente necessidade de evoluir para novos meios de comunicação, melhorando assim estratégia de comunicação da empresa, uma vez que pretende divulgar o comércio automóvel e os seus serviços. No entanto a empresa não tem *website* e não apresenta qualquer presença nas redes sociais. Como tal, para conseguir atingir todos os seus objetivos, o cliente tem noção da necessidade de uniformização da identidade visual da empresa, tendo em conta que esta não é coerente e que é uma mais-valia para a divulgação da empresa a possíveis clientes.

Assim sendo, os objetivos gerais deste projeto consistem na Uniformização da Identidade Visual e na Proposta de uma Estratégia de Comunicação para a empresa Patriauto, que como referido anteriormente, apresenta várias dificuldades a níveis comunicacionais. Este tem como objetivos gerais: identificar o público-alvo, analisar e

investigar possíveis concorrentes, detetar o problema geral em questão e solucioná-lo, para que deste modo seja possível obter coerência na comunicação visual da empresa, promovendo o negócio e alcançando novos clientes.

Objetivos

Objetivos Gerais

- a) Uniformização da identidade visual;
- b) Estabelecer uma melhor estratégia de comunicação

Objetivos Específicos

- a) Desenvolver o *design* de um *website* e criar conta nas redes sociais: *Facebook* e *Instagram*, de modo a divulgar o serviço e comércio automóvel, proporcionando uma aproximação para com os clientes e assim dar a conhecer a empresa a um maior número de pessoas;
- b) Desenvolver conteúdo fotográfico para promover os serviços de mecânica e a venda automóvel;

Enquadramento do Problema

A empresa “Patriauto – Comércio e Reparação de Automóveis” apresenta vários problemas referentes à sua Identidade Visual e à Comunicação da empresa. No que toca à sua Identidade Visual, são apresentados no estabelecimento duas versões distintas da marca gráfica (**Figura 1. Marca Gráfica**), uma mais antiga (a) e outra mais recente (b). Estes encontram-se distribuídos pela oficina, e também em alguns veículos.



Figura 1. Marca Gráfica (Fonte: Do Autor).

A pedido do cliente, este pretende manter a nova versão, sendo que irá apenas sofrer pequenas alterações de forma a tornar-se mais atualizada e assim, obter coerência na identidade visual da empresa.

São vários os aspetos que não contribuem para que a marca gráfica da empresa seja coerente. São exemplos a sinalética presente na fachada da oficina e os recipientes de óleo expostos como decoração na entrada da mesma. Ambos têm como cor predominante o verde da marca de óleo *Castrol* (utilizada na oficina), o que não permite que a marca gráfica da empresa se destaque.

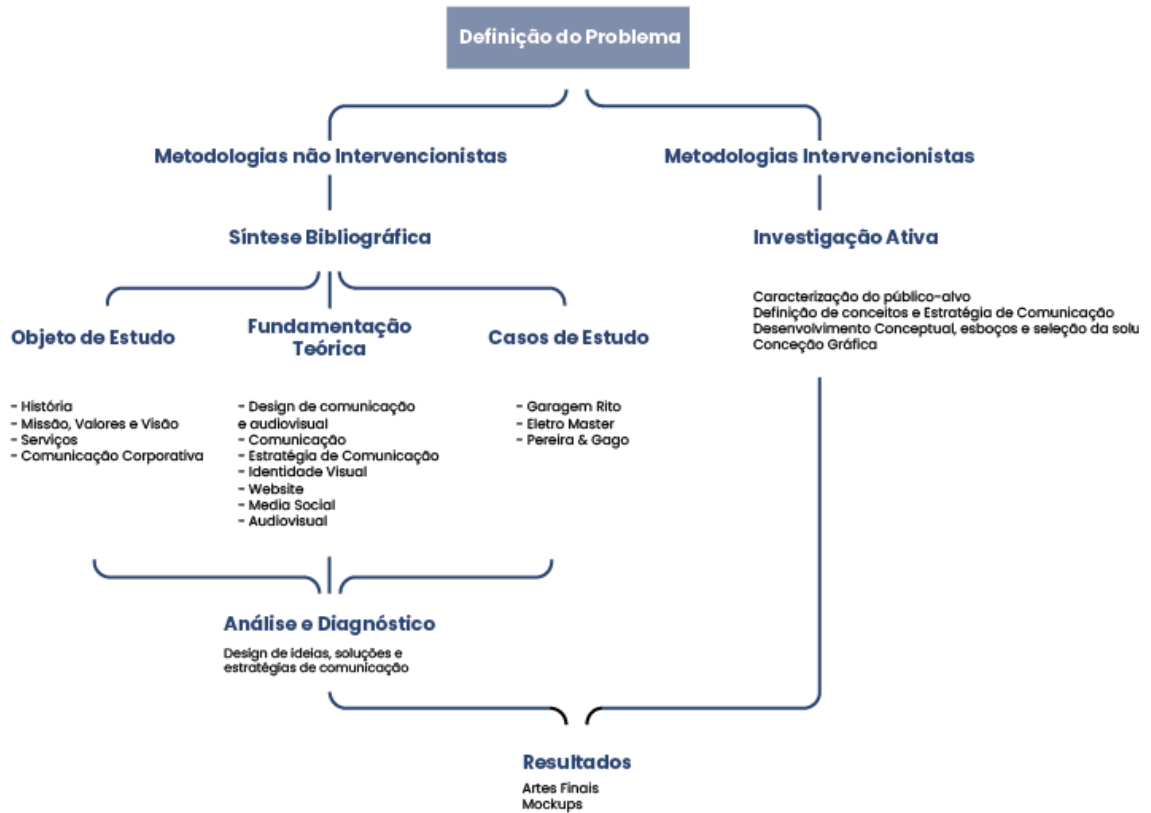
Outro problema é a total ausência de comunicação digital, o que dificulta o seu destaque perante outras empresas concorrentes.

Desta forma, a partir do projeto final de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual e com a disponibilidade do proprietário, pretendo resolver os vários problemas comunicativos da empresa, melhorar a sua comunicação para com os seus clientes e possíveis clientes, destacando-a assim das empresas concorrentes.

Metodologia

De modo a obter bons resultados é necessária uma metodologia de trabalho, ou seja um processo que nos oriente durante todo o desenvolvimento do projeto. Esta é imprescindível ao longo de todas as fases, pois é através desta que definimos as técnicas e os métodos a utilizar.

Tabela 1. Metodologia Geral do Projeto (Fonte: Do Autor).

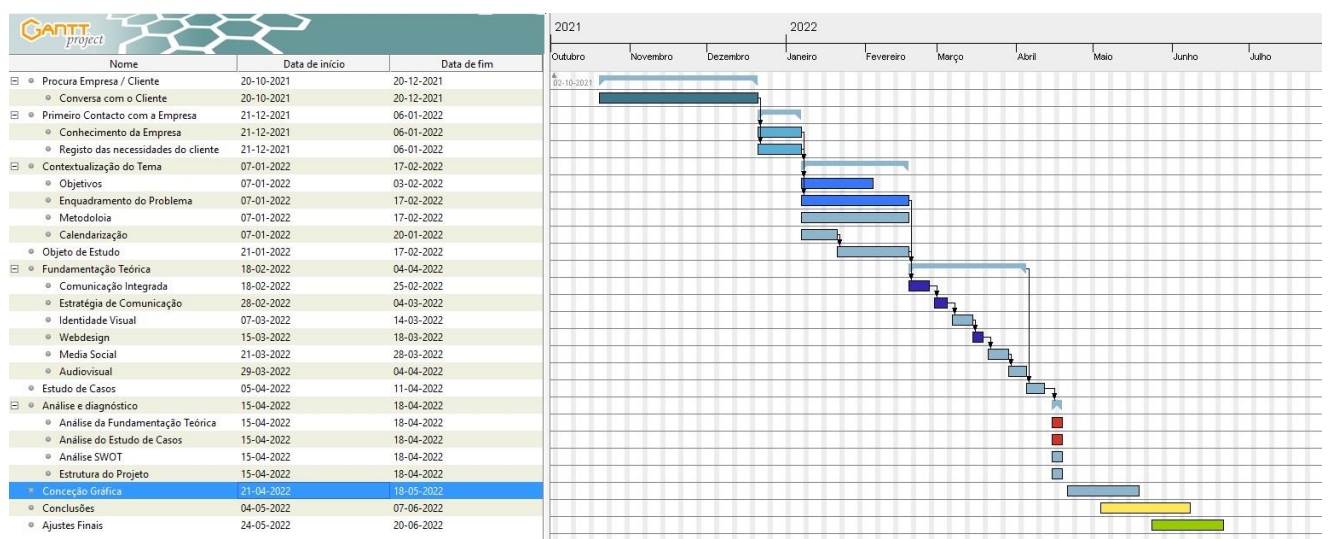


Calendarização

Tabela 2. Calendarização (Fonte: Do Autor).

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
Pesquisa	████████████████████					
Contextualização do tema		██████████				
Problemas da Empresa		████████████████				
Estrutura do Documento			██████████			
Enquadramento Teórico		████████████████				
Estudo de Casos		████████████████████				
Casos de Estudo		████████████████████				
Análise e Diagnóstico		████████████████████				
Desenvolvimento do Projeto				████████████████		
Resultados Finais					██████████	
Conclusão						██████████

Tabela 3. Gráfico Gantt – Calendário (Fonte: Do Autor).



Capítulo II

Fundamentação Teórica

2.1 Design de Comunicação e Audiovisual

O Design de Comunicação é uma atividade de processo criativo, cujo seu objetivo é comunicar visualmente uma mensagem, gerando um contexto de compreensão claro, expressivo e simbólico. A sua história remota ao surgimento da arte gráfica e do design gráfico no início do Século XX.

Segundo o International Council Societies of Industrial Design – ICSDI (2008), design é uma atividade ativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e sistemas em todo o seu ciclo de vida. Assim sendo, design é o fator central de humanização das tecnologias inovadoras e o fator crucial de intercâmbio cultural e económico.

A área do design de comunicação tem como objetivo atrair, inspirar, criar desejos e motivar a sua audiência para responder as mensagens, com o intuito de produzir um impacto positivo na perceção das mesmas. Esta utiliza-se em vários outros fatores tais como: para educar, agitar, promover, vender, denunciar, ajudar, identificar, entre outros. Podendo ter como finalidade, a construção de uma marca, o aumento de vendas ou até mesmo a resolução de uma questão humanitária. Contudo, o Design de Comunicação, situa-se entre o design e o desenvolvimento de informação/comunicar, e foca-se fundamentalmente na criação e transmissão de informação, na forma como os vários media comunicam e transmitem uma mensagem.

Para Jorge Frascara (Frascara, 2004), o design de comunicação “é uma atividade que organiza a comunicação visual na nossa sociedade”. Podemos desta forma denominar o design gráfico como a área responsável pelo design de comunicação, uma vez que atua como conciliador dos aspetos socioculturais do público a atingir na mensagem enviada, e através da criatividade e do engenho. No entanto Frascara (2004) defende que não devemos confundir o design de comunicação com design gráfico pois não são a mesma coisa. O design gráfico é uma área do design de comunicação direcionada para a criação de formas gráficas, restringindo o conceito de comunicação

a suportes muito específicos: “O significado do termo “*design* gráfico”, está sujeito a uma longa série de interpretações.

Deste modo, podemos categorizar que o *design* de comunicação encontra-se ao nível do design gráfico e da publicidade, da direção de arte, da gestão de marcas, das estratégias de conteúdos, da escrita criativa (*copywriting*), da direção criativa, do design de informação e design instrucional, da comunicação de marketing, das artes performativas, da apresentação, da escrita técnica e das artes visuais. No entanto, é possível interligar o *design* de comunicação com a componente audiovisual, esta área apresenta uma diferente forma de comunicar através do design.

A comunicação audiovisual é composta por todo um meio de comunicação expresso com a utilização conjunta de componentes visuais, como signos, imagens, desenhos, gráficos, entre outros e sonoros, como voz, música, ruído, efeitos sonoros, ou seja, tudo que pode ser ao mesmo tempo visto e ouvido. A imagem e o som estão associados a uma tecnologia que por sua vez tem uma projeção comercial. Assim, através de uma série de dispositivos de áudio e imagem é possível criar uma comunicação.

2.2 Estratégia de Comunicação

2.2.1 Comunicação Digital

A comunicação digital inclui uma grande variedade de serviços em que inclui Publicidade, Comunicação Institucional, o Marketing Direto, os Patrocínios e a Promoção de Vendas, a criação de *websites* e campanhas de *marketing digital*.

A comunicação pretende construir grandes imagens de marca, aumentar a visibilidade, a credibilidade e a notoriedade dos seus serviços, com o objetivo de promover e divulgar as suas atividades e os seus serviços, sendo bastante decisiva no mundo dos negócios, mantendo-nos a par da produção, da gestão ou das finanças.

2.2.2 Marca Gráfica

O logótipo é uma combinação de tipografias, símbolos e cores que identifica uma empresa, um produto ou até uma entidade pública ou privada, sendo uma das melhores formas de distinguir uma marca.

A American Marketing Association, define que a marca “ é um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique o produto, ou serviço de um vendedor como diferente dos outros vendedores”.

2.2.3 Uniformização

A uniformização é deveras importante para transmitir a identidade da marca de forma mais simples, mostrar um nível de organização e serenidade tanto para os clientes quanto para a gestão interna. A uniformização de um *website*, por exemplo, é bastante valoroso, tendo em conta que sem qualquer estrutura uniforme, e independentemente do conteúdo do mesmo, os visitantes perderão o interesse assim que entrarem no website, demonstrando, mais uma vez, o quão crucial a uniformização é.

2.3 Identidade visual

2.3.1 Cor

As cores exercem uma grande influência nas nossas decisões de compra e opiniões enquanto clientes. Podem ser usadas de acordo com a finalidade de um negócio ou de uma iniciativa pessoal. O amarelo simboliza otimismo e felicidade, gratidão; a cor laranja está ligada à criatividade e a ambientes amigáveis; o vermelho transmite coragem, excitação e paixão; a cor violeta significa sofisticação, poder e luxúria; o azul transmite confiança e eternidade, o verde reflete tranquilidade e esperança o cor-de-rosa simboliza delicadeza e gentileza; o cinzento transmite neutralidade, equilíbrio e é uma boa base para outras cores, pois não atrai a atenção para si, permitindo que as outras cores ganhem destaque; o castanho transmite um sentimento de aconchego e lar; o preto transmite formalidade, elegância mas que ao mesmo tempo, simboliza o luto, a maldade e a tristeza, ao contrário do branco que é a cor da pureza, da paz e da sofisticação, estando também associada ao divino.

2.4 Webdesign

O maior cartão-de-visita que qualquer empresa pode apresentar é um bom website, e para isso, necessita de um bom design, que apenas pode ser conseguido através das estratégias de Marketing Digital, ou por outras palavras do webdesign. Esta procura gerir um website tal como uma empresa gere as suas marcas: sempre com

vista às necessidades dos clientes e/ou consumidores. Assim como refere Thomas Watson Jr “Bom *design* é bom trabalho” sendo este nunca tido como finalizado, sendo sempre ajustado e atualizado em termos de resposta às dinâmicas de mercado e de conteúdos.

O *webdesign* define a primeira impressão que os visitantes têm com a sua página, sendo fundamental para garantir que estes permaneçam no *site* e decidam explorá-lo, em vez de sair em direção às páginas da concorrência. Este permite-nos obter um visual apelativo, mostrar a marca da melhor perspectiva, apresentando-a com credibilidade e profissionalismo, promovendo o negócio em que está inserido. Para além disso, ajuda a fortalecer a identidade visual da marca, facilita a identificação da marca por parte da audiência e cria consistência em todo o *site*, garantindo as mesmas fontes e estilos em todas as páginas.

Não esquecendo que o Web Design transmite confiança e conforto, aos visitantes, no site e no que oferece; contribui para causar mais impacto à mensagem; evidência os conteúdos e valida a informação. No entanto, e citando Steve Jobs, “Design não é apenas o que parece e o que se sente. *Design* é como funciona.”

Capítulo III - Objeto de Estudo

3. Objeto de estudo

3.1 “Patriauto - Comércio e Reparação de Automóveis”

3.1.1 Contextualização

Este capítulo tem como objetivo analisar a marca de forma aprofundada, onde é possível ficar a saber mais sobre a história e os elementos que compõem a empresa “Patriauto - Comércio e Reparação de Automóveis”. Assim como ter conhecimento da sua missão, os seus valores, onde se localiza, os serviços que tem para oferecer, a contextualização do projeto e por fim a sua investigação bem como diagnóstico.

Após analisar todos estes aspetos, será possível entender de forma concreta os objetivos da marca, facilitando a definição da identidade visual da marca e dos seus meios e estratégias de comunicação.

3.1.2 História

A empresa Patriauto, é uma oficina de mecânica especializada no comércio e reparação de automóveis. Esta é uma empresa familiar, fundada por Adelino Patrício, em 1987. Adelino andava na tropa, onde realizava vários serviços como mecânico, o que no decorrer do tempo o fez aperfeiçoar-se nesta área. Após sair da tropa, decidiu abrir a oficina de mecânica com o seu nome.

Com a sua evolução, esta sofre alterações no ano de 2001, modificando o nome da empresa para o atual, Patriauto. Os seus dois filhos trabalham consigo, um deles, Tomé Patrício, decidiu seguir os passos do pai, e trabalha com este desde os seus 16 anos, sendo também mecânico. Neste momento é quem está mais a frente da empresa, ajudando na sua evolução e divulgação. A oficina, atualmente localiza-se na Rua da Calmeira, Andrinos, uma aldeia pertencente ao distrito de Leiria.

3.1.3 Serviços

A oficina Patriauto presta serviços de Reparação Automóvel, como: Diagnóstico, Mecânica Automóvel, Eletricidade, Serviços Rápidos, Chapa, Pintura, Pneus, Restauro de Clássicos e Comercialização de Veículos, sendo este ainda recente.

3.1.4 Sistema de identidade visual

A empresa “Patriauto” Comércio e Reparação de Automóveis, possui um sistema de identidade visual composto pelos seguintes elementos.

3.1.4.1 Marca gráfica ou logotipo

Como é possível observar na imagem a baixo representada (**Figura 2**), a marca gráfica da empresa possui um logotipo composto por o nome da empresa: “Patriauto”, e um veículo como símbolo. Ambos encontra-se de igual forma em maior destaque relativamente ao descritivo “Comércio e Reparação de Automóveis, Lda.”



Figura 2. Marca Gráfica (Fonte: Do Autor).

3.1.4.2 Símbolo

O símbolo que se encontra representado na marca gráfica é o de um veículo que se integra com a letra “P”, que neste caso é a inicial do nome da empresa.

3.1.4.3 Tipografia

A tipografia presente na marca gráfica da empresa tem como fonte: **Eras Demi ITC**, utilizando nas palavras caixa alta na letra inicial e caixa baixa nas restantes. Segundo a classificação Vox-ATypI, encontra-se na categoria do tipo de letra Linear (ou sem serifa) e classifica-se como um tipo de letra Grotesco. Esta possui um discreto contraste entre as hastes e não tem serifa.

3.1.4.4 Cor

As cores utilizadas são a cor branca, que se encontra presente no logotipo, nomeadamente no nome da empresa, no símbolo e no descritivo. E a cor azul, utilizada como cor de fundo, de modo a realçar a cor anteriormente referida.

3.1.4.5 Descritivo

O descritivo “Comércio e Reparação Automóvel” é composto pela mesma tipografia **Eras Demi ITC**, o seu tamanho de letra apenas de altera para menor, mantendo caixa alta no início de cada palavra. Como a tipografia é a mesma, a classificação mantém-se. É um tipo de letra Linear (ou sem serifa) e classifica-se como um tipo de letra Grotesco. Esta possui um discreto contraste entre as hastes e não tem serifa.

3.1.4.6 Suportes de comunicação

Os suportes de comunicação ou de publicidade têm uma importância fulcral no marketing da empresa, pois é através destes que a empresa obtém meios de comunicar com os seus clientes e possíveis clientes. No entanto a empresa “Patriauto – Comércio e Reparação de Automóveis” apresenta apenas suportes de comunicação impressos, sendo os digitais a principal causa do desenvolver deste projeto.

3.1.4.6.1 Suportes de comunicação impressos

A empresa apresenta alguns suportes de comunicação impressos, o que ajuda bastante na sua comunicação e divulgação.

3.1.4.6.2 Estacionário

Como estacionário, este é composto por papel de carta, envelope, folhas carimbadas e cartão-de-visita. Sendo este o elemento do estacionário que se encontra mais atualizado.

3.1.4.6.3 Cartão-de-visita

Este tem um formato de 8,5 x 5,5 cm, ambos os seus lados são impressos. Sendo que na frente está representada em grande destaque apenas a marca gráfica. Já no verso, a informação está disposta de forma oposta, do lado esquerdo e na zona superior, encontra-se o nome e o contacto dos proprietários. Por sua vez, no lado direito e no canto interior é possível consultar a localização, o contacto da empresa e o e-mail. Nas imagens abaixo é possível observar a frente (Figura 3) e o verso do cartão-de-visita.



Figura 3. Frente Cartão-de-visita
(Fonte: Do Autor).



Figura 4. Verso Cartão-de-visita (Fonte:
Do Autor).

3.1.4.6.4 Sinalética

A sinalética correspondente há empresa está presente apenas na fachada da oficina. Esta é composta por apenas dois elementos, um horizontal que se encontra na zona superior do edifício (**Figura 5**), que identifica o nome da oficina através do logotipo e o óleo Castrol que utilizam. E um vertical disposto no lado direito da entrada (**Figura 6**), este apresenta todos os serviços que realizam e tendo novamente presente a marca de óleo Castrol. Ambos apresentam em maior evidencia a cor branca, no entanto no

lugar da cor azul que pertence ao logotipo, está presente a cor verde que remete para o óleo da marca Castrol.



Figura 5. Sinalética Superior (Fonte: Do Autor).



Figura 6. Sinalética Lateral (Fonte: Do Autor).

3.1.4.6.5 Placa Automóvel

A placa automóvel é aplicada nos veículos que se encontram para venda, esta cobre a matrícula dos veículos que se encontram em exposição. Esta é composta pela marca gráfica da empresa sobre fundo azul, no entanto o seu símbolo não apresenta coerência como é possível visualizar na imagem que se segue (**Figura 7**).



Figura 7. Placa Automóvel (Fonte: Do Autor).

3.1.4.6.7 Decoração

A decoração da oficina está concentrada á entrada da mesma, onde estão expostos alguns barris de óleo utilizados para fins mecânicos, que por sua vez foram recuperados, aplicando as cores verde e branco. E aos quais adicionaram o logotipo da empresa na área pintada a branco e a marca do óleo Castrol na área pintada a verde. Já ao fundo da oficina é possível observar o logotipo da empresa em grande formato.



Figura 8. Decoração (Fonte: Do Autor).

CAPÍTULO IV - Estudo de casos

Estudo de Casos

O estudo de casos consiste na análise pormenorizada que permite avaliar precisamente a comunicação de empresas que oferecem os mesmos serviços relativamente à que está a ser estudada: Patriauto – Comércio e Reparação de Automóveis. Os seguintes estudos de casos são: Garagem Rito, Eletromaster – Comércio e Reparação Automóvel e Pereira & Gago – Comércio de Automóveis.

4.1 Estudo de Caso 1 - Garagem Rito

4.1.1 Contextualização

A empresa Garagem Rito, especializa-se no comércio e reparação de veículos. A sua sede/oficina situa-se na Vila de São Mamede e tem como morada: Rua dos Vieiras 2, 2495-013 São Mamede. Já o seu Stand localiza-se em Fátima, na Rua central 58, 2495-122 Santa Catarina da Serra.

4.1.2 História

A Garagem Rito, é uma empresa familiar sendo que presta serviços há mais de 30 anos. Tem sede em São Mamede, perto de Fátima, e a sua atividade principal consiste no comércio e reparação de veículos. Esta tem como principal missão a conquista, satisfação e fidelização do cliente.

4.1.3 Serviços

Os serviços prestados pela empresa são a venda automóvel no Stand. Na oficina prestam serviços como, Mecânica Geral, Serviços Rápidos, Diagnósticos, Pré Inspeção, Ar Condicionado e Colisão.

Além da reparação, vendas de automóveis e prestação de serviços pós-venda, pretende assegurar a qualidade dos produtos vendidos através da prestação de garantias e a assistência oficial em todos os sectores.

4.1.4 Sistema de identidade visual

O sistema de identidade visual é um elemento crucial para a análise e desenvolvimento de uma marca gráfica. É através deste sistema que podemos avaliar de forma detalhada toda a identidade visual da marca.

4.1.4.1 Marca gráfica

A marca gráfica é composta pelo nome da empresa Garagem Rito, e contém do seu lado esquerdo uma chave-inglesa. Esta é envolvida sob um fundo que une e contorna os dois elementos.



Figura 9. Marca Gráfica, Garagem Rito.

4.1.4.2 Símbolo

A marca gráfica do caso de estudo 1, tem como símbolo uma ferramenta denominada de chave-inglesa, esta encontra-se na diagonal e situa-se do lado esquerdo da marca gráfica, como é possível observar na **Figura 9** acima apresentada.

4.1.4.3 Tipografia

Segundo a classificação *Vox-ATyp1* a tipografia da marca gráfica da empresa Garagem Rito, esta pertence às tipografias romanas, e está categorizada como sendo uma tipografia Garaldos, uma vez que tem como características: serifas triangulares; maior contraste entre as hastes finas e grossas; o eixo levemente inclinado para a esquerda, serifas oblíquas nas caixas baixas e a barra da letra “e” encontra-se na horizontal.

4.1.4.4 Cor

As cores utilizadas na marca gráfica são o branco aplicado no primeiro nome: da empresa: Garagem, e o verde encontra-se aplicado no segundo nome: Rito, e no símbolo destacando-os, e ao mesmo tempo obtendo equilíbrio entre todos os elementos. A cor preta é utilizada como fundo e contorno de toda a marca gráfica. Na hierarquia de cores da marca gráfica, esta é uma cor secundária, sendo o seu principal objetivo realçar os restantes elementos.

4.1.4.5 Tagline

Deste modo, a empresa Garagem rito, tem como *tagline* a seguinte frase: “Garantimos a melhor garantia”, transmitindo assim a mensagem da sua preocupação em garantir um bom serviço quer sejam eles em vendas ou em reparações.

4.1.5 Suportes de comunicação

Os suportes de comunicação são o elemento principal das ações de comunicação desenvolvidas para que se possa obter uma estratégia global. De modo a obter um bom resultado, os suportes de comunicação são os digitais, onde podemos englobar o *website* e *midia* digitais, e os suportes de comunicação impressos.

4.1.5.1 Suportes de comunicação digitais

4.1.5.2 Website

O *website* da empresa Garagem Rito, contem uma barra de navegação que não é fixa, esta é composta pela marca gráfica que se encontra à esquerda, seguida dos nomes das

restantes páginas que compõem o website, são elas “Empresa”, “Viaturas”, “Crédito”, “Mecânica”, “Competição” e “Contactos”. Por fim, esta é composta por um ícone (lupa) de pesquisa livre.



Figura 10. Barra de Navegação - Website Garagem Rito.

É possível selecionar em qualquer uma das páginas a marca gráfica presente na barra de navegação, o que dirige o utilizador para a página principal. Ao longo de todas as páginas existe um botão de ajuda fixo que facilita o contacto rápido e direto em caso de alguma dúvida, como é possível observar na **Figura 11** a baixo apresentada.

A página inicial contém em primeiro lugar em um carrossel de imagens, que por sua vez apresenta apenas uma fotografia de um veículo de competição. Em seguida, do lado esquerdo é possível observar as viaturas que se encontram em destaque, bem como a sua marca, modelo e valor. E do lado direito encontra-se uma imagem com *link* de acesso direto ao *Facebook* da oficina.

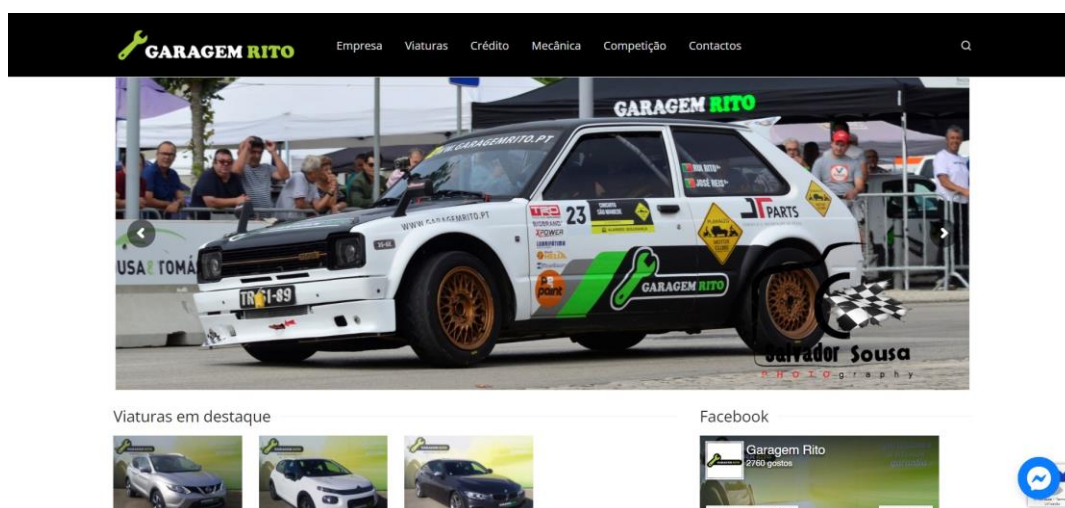


Figura 11. Página Principal - Website Garagem Rito.

A página “Viaturas” (**Figura 12**) está distribuída em duas colunas, sendo a primeira menor relativamente à segunda, estas encontram-se dispostas na vertical, ou seja lado a lado. A menor está disposta do lado esquerdo e serve como menu seletivo de pesquisa para os veículos apresentados na coluna direita. Esta tem uma grelha de quadrados de 3x5, onde individualmente é apresentada uma fotografia do veículos, a sua marca e modelo, bem como o preço, sendo ainda possível adicionar o mesmo aos favoritos.

Para obter informações mais detalhadas, basta clicar sobre a divisão e somos levados para uma nova página (**Figura 13**) que se encontra oculta na barra de navegação. Deste modo é possível ver mais fotografias do veículos, a sua descrição, as características e os extras. No fim da página encontram-se sugestões de outros veículos relacionados.

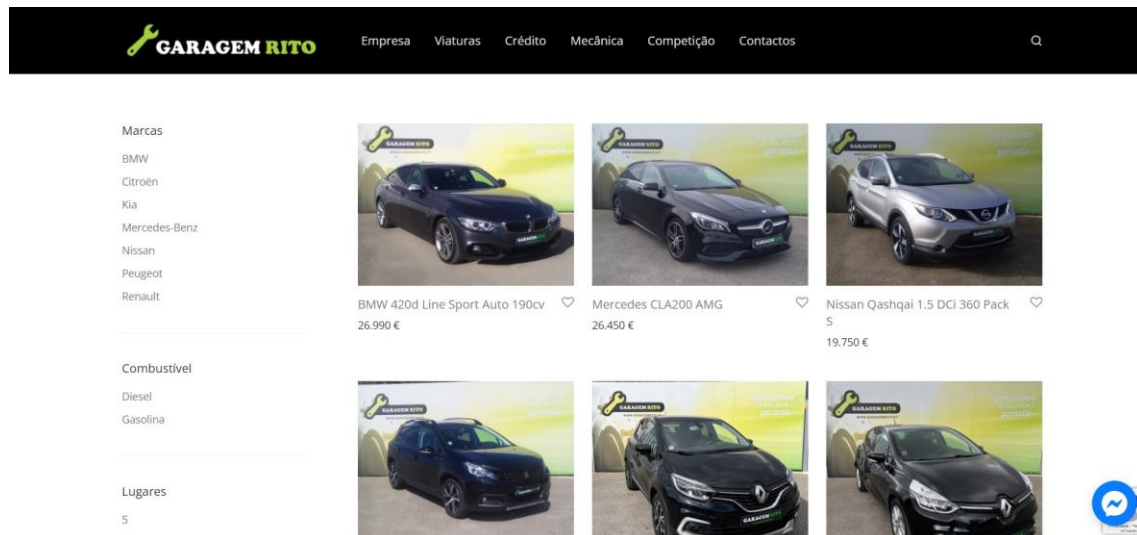


Figura 12. Página "Viaturas" - Website Garage Rito.

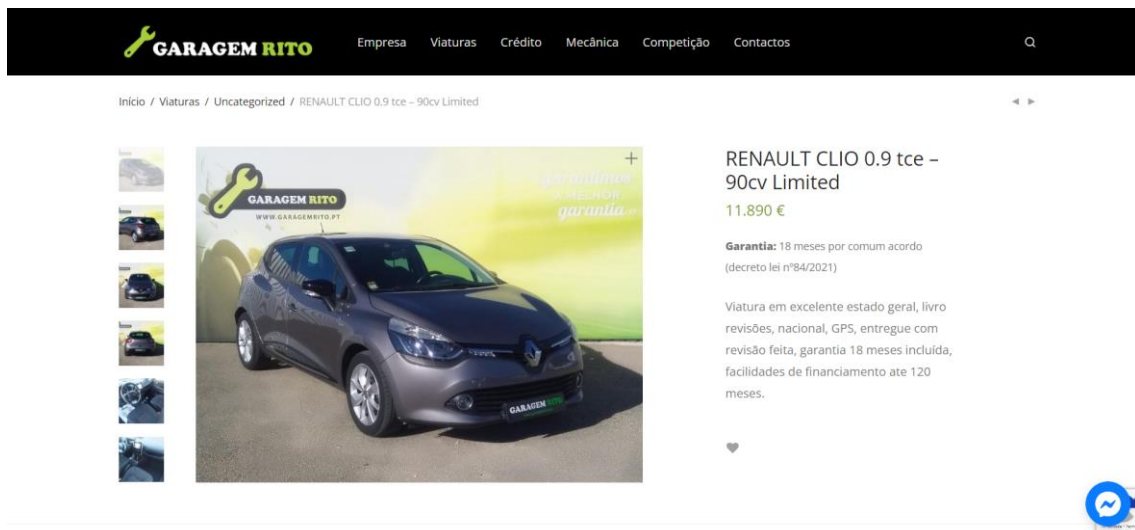


Figura 13. Detalhe Viaturas - Website Garagem Rito.

As restantes páginas seguem uma estrutura semelhante entre si, algumas apresentam conteúdo organizado, outras não, é exemplo a página "Crédito" (Figura 14) ou simplesmente não contem qualquer informação, como é o caso da página "Competição" (Figura 15).



Figura 14. Página "Crédito" – Website Garagem Rito.

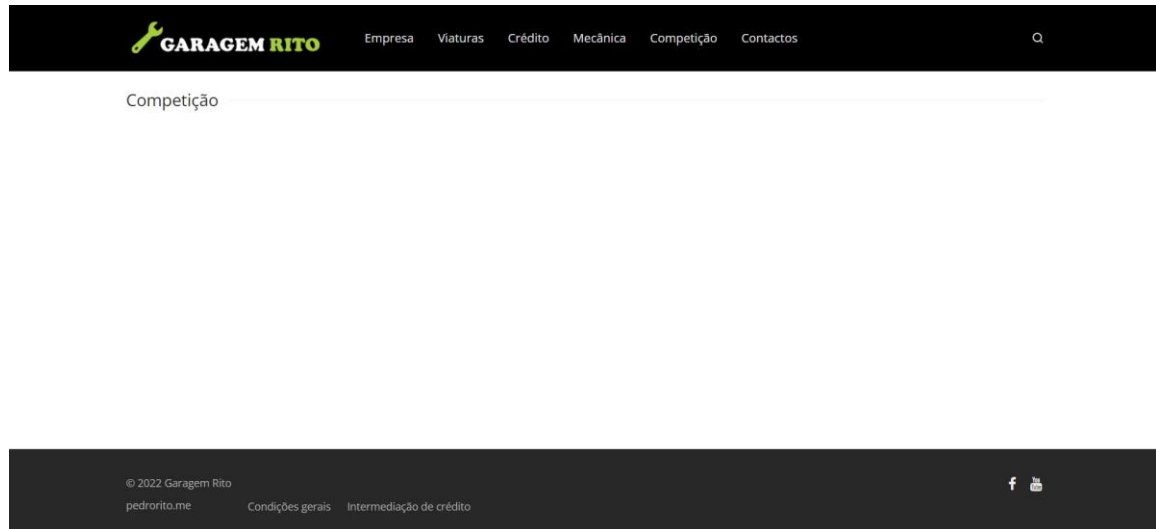


Figura 15. Página "Competição" - Website Garagem Rito.

Por fim, o *footer* da página, assim como a barra de navegação não é fixo, este contém algumas informações e ícones de acesso aos media (*Facebook* e *YouTube*).



Figura 16. Footer - Website Garagem Rito.

O *design* do *website* classifica-se como apelativo e maioritariamente coerente, é possível consultar todas as páginas sem haver saturação de informação uma vez que também é composto por bastantes imagens alusivas. O *website* segue as cores da marca gráfica o que o torna mais fácil de o associar a esta. As cores principais são o

branco utilizado no nome das páginas e em toda a cor de fundo das mesmas, e o preto para a barra de navegação, footer e cor da tipografia. Já a cor verde é somente aplicada no valor dos veículos como forma de destaque.

A tipografia utilizada, segundo a classificação Vox-ATypl esta é uma tipografia linear, ou seja sem serifas e denomina-se como Geométrica devido ao seu discretíssimo contraste entre hastes, sendo esta de fácil leitura. Na barra de navegação esta é maior de forma a sobressair, nas restantes páginas apresenta um tamanho comum e por fim as palavras e textos são escritos em caixa baixa.

4.1.5.3. Media social

O *Facebook* e o *Youtube* são as únicas medias sociais que a empresa tem, estas no entanto são bastante distintas na sua informação. O *Facebook* é utilizado como extensão do *website* para divulgar novas viaturas, já o *YouTube* contém vídeos das competições em que o proprietário participou.

4.1.5.3.1 Facebook

O *Facebook* da empresa Garagem Rito funciona como extensão do *website*. Contam com cerca de 2776 seguidores e 2762 gostos na página e as publicações efetuadas são referentes às viaturas que se encontram para venda. Ao analisar a página, esta tem como fotografia principal a marca gráfica da empresa, e como foto de capa uma imagem da marca gráfica com um veículo, a cor verde em evidência e a *tagline*, como é visível observar na **Figura 17**.

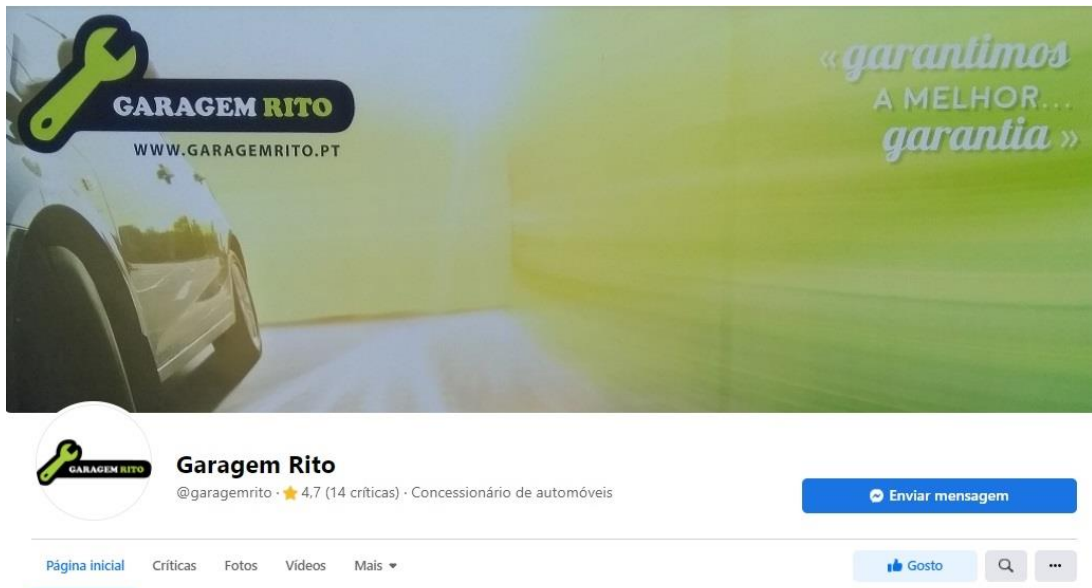


Figura 17. Página *Facebook* - Garagem Rito.

Através das suas publicações conclui-se que é nesta rede social que divulgam novos veículos e obtêm um maior contacto com o seu público. Os *post* contêm uma descrição do veículo, bem como fotografias do seu exterior em vários ângulos e do seu interior e detalhes.

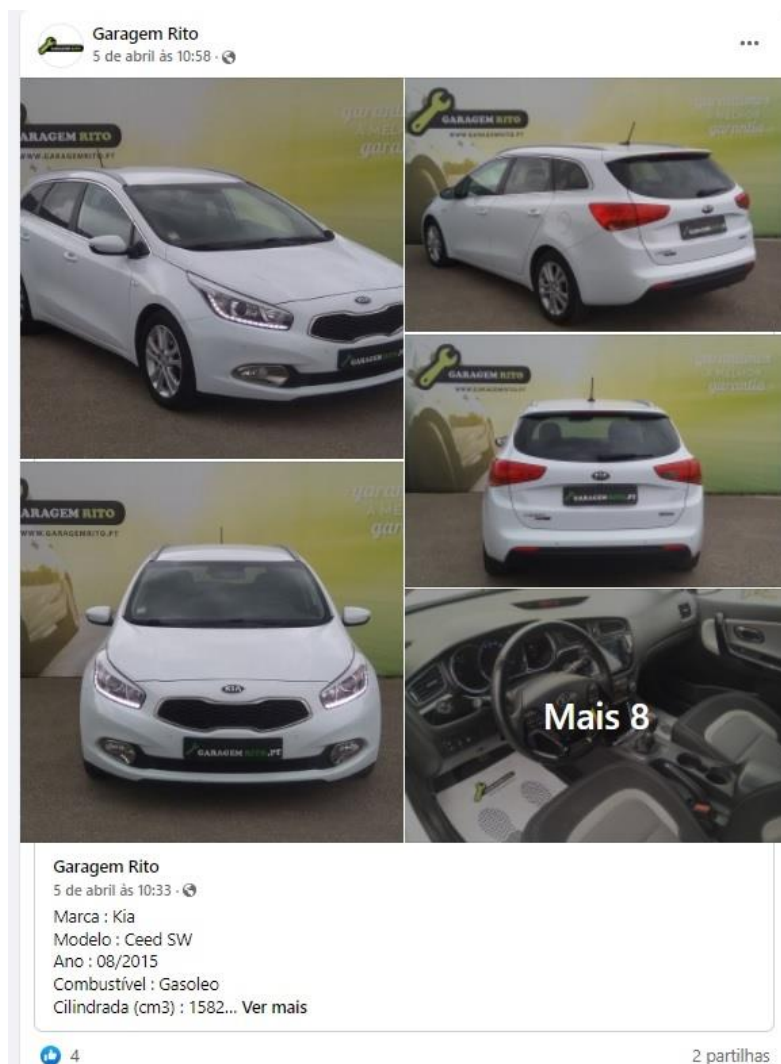


Figura 18. Publicação *Facebook* - Garagem Rito.

4.1.5.3.2 Youtube

A empresa não se encontra ativa na plataforma *YouTube*, no entanto contam com cerca de 28 subscritores, tendo um total de quatro vídeos publicados a cerca de seis anos, e tem entre 522 a 100 mil visualizações. Estes contem conteúdos relacionados com as competições que efetuam, são vídeos gravados durante a realização dos percursos. Não apresentam qualquer explicação dos mesmos.

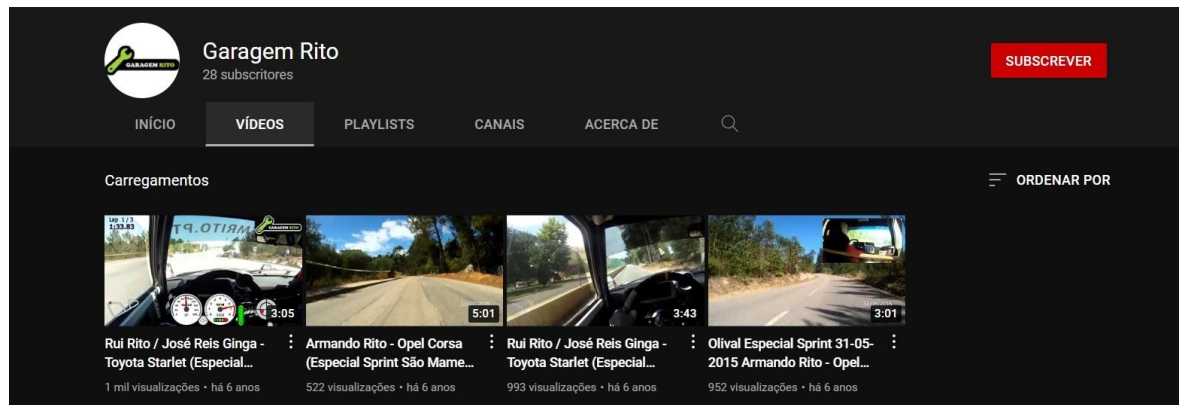


Figura 19. Página *YouTube* - Garagem Rito.

4.1.6. Suportes de comunicação impressos

Os suportes de comunicação impressos foram analisados consoante as informações que foram conseguidas extrair através da análise de fotografias remetentes às empresas em questão.

4.1.6.1 Sinalética

A Sinalética da empresa encontra-se igualmente distribuída na oficina como no *stand*, não havendo diferenciações entre ambos os locais.

No espaço da oficina, esta encontra-se no exterior, como é possível observar na **Figura 20**, possuem um painel com a marca gráfica e os respetivos serviços que efetuam. Já no *stand* (**Figura 21**) onde se situam os veículos, estes possuem bandeiras com o logotipo junto dos veículos, e placas utilizadas para colocar sobre os carros.



Figura 20. Sinalética Oficina - Garagem Rito.



Figura 21. Sinalética Stand - Garagem Rito.

4.1.6.2 Imagem Gráfica

A empresa tem um grande painel (**Figura 22**) que serve como fundo para as fotografias dos veículos. Este contém elementos gráficos remetentes à empresa, nomeadamente a marca gráfica, um veículo na estrada do lado esquerdo, a *tagline* “Garantimos a sua garantia” no lado oposto e um fundo onde permanece a cor verde em evidência de modo a dar velocidade ao veículo e a branca em menor destaque e ao fundo para obter profundidade.

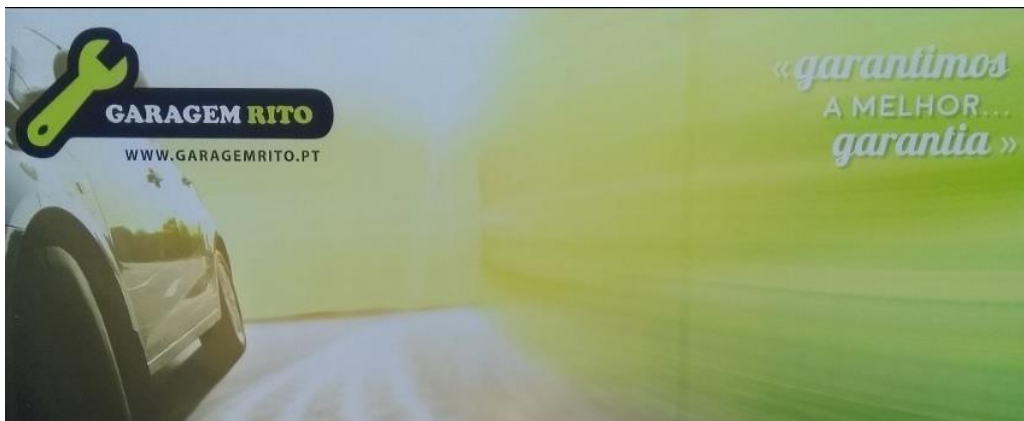


Figura 22. Imagem Gráfica - Garagem Rito.

4.2 Estudo de Caso 2 - Eletromaster

4.2.1 Contextualização

A empresa Eletroaster – Comércio e Reparação Automóvel, situa-se na Rua do Pinhal Cordeiro 2400-845 Leiria, junto ao Concessionário VOLKSWAGEN. Tem como principal função a reparação e a compra e venda de automóveis.

4.2.2 História

Ao consultar o *website* da oficina, este não tem a história de como a empresa surgiu e evoluiu, no entanto apresenta vários aspetos e valores que defende e pratica. Honestidade, Qualidade e Rapidez são os três pilares da empresa. Definem a oficina como moderna, têm ao serviço técnicos especializados, o seu preço é competitivo, praticam uma assistência rápida e o cumprimento de prazos.

Têm como Missão satisfazer as necessidades dos clientes oferecendo várias opções para a reparação dos seus veículos. A sua visão baseia-se em marcar posição no mercado em que se inserem, prestando serviços de qualidade e de elevado profissionalismo, de forma a garantir um crescimento sustentável. Por fim, o objetivo concentra-se em ser uma marca de referência e excelência para os consumidores, com foco na evolução contínua e na satisfação plena do cliente.

4.2.3 Serviços

A empresa Eletromaster efetua serviços de mecânica como: Revisões, Mecânica geral, Eletricidade e eletrónica e Ar condicionado. Por sua vez esta encontra-se na área da compra e venda de viaturas.

4.2.4 Sistema de identidade visual

A empresa Eletromaster é composta por um sistema de Identidade visual como: Marca gráfica, Tipografia, Cor, descritivo, *tagline* e suportes de comunicação.

4.2.4.1 Marca gráfica

A marca gráfica (**Figura 23**) da empresa é composta por três elementos, o símbolo, o logótipo e o descritivo. Esta visualmente é bastante simples, sem ruído e visivelmente perceptível.



Figura 23. Marca Gráfica – Eletromaster

4.2.4.2 Símbolo

O símbolo presente na marca gráfica da oficina Eletromaster, é o de um veículo abstrato, no entanto bastante perceptível. Este é composto por apenas três traços, sendo o do meio concavo e os restantes curvos e opostos um ao outro como é possível visualizar na **Figura 23** anteriormente apresentada.

4.2.4.3 Tipografia

A tipografia utilizada, visualmente pode interferir na leitura, pois torna-se pesada em relação à simplicidade do símbolo que se encontra a cima. No entanto cria contraste e proporciona algum equilíbrio entre ambos. Através da classificação Vox-ATypl, esta pertence ao grupo Romanos, e denomina-se como tipografia Transicional, pois tem serifas triangulares pontiagudas, apresenta um contraste acentuado entre hastes finas e grossas, e levemente oblíquas em caixa baixa. Os eixos são verticais, e as barras são horizontais.

4.2.4.4 Cor

A marca gráfica é composta por apenas duas cores, o vermelho utilizado em dois dos traços do veículo representado, no logotipo e no descritivo. O cinzento é utilizado apenas em um dos traços do veículo e na outra metade do logotipo.

4.2.4.5 Descritivo

Comércio e Reparação Automóvel é o descritivo que acompanha a marca gráfica. Hierarquicamente, é o último elemento, encontra-se escrito com o mesmo tipo de letra do logótipo, o texto tem a cor vermelha e é composto por caixa baixa.

4.2.4.6 Tagline

A *tagline* utilizada pela empresa consiste na seguinte frase: “Deixe a sua viatura nas melhores mãos”. Esta visa os seus valores e reforça a qualidade da empresa, dos seus serviços e o profissionalismo dos seus empregados.

4.2.5. Suportes de comunicação

Os principais suportes de comunicação da empresa Eletromaster encontram-se divididos em dois tipos. Os suportes de comunicação digitais, compostos por *website*, *Facebook*, conteúdos audiovisuais e suportes de comunicação impressos, neste caso a empresa apresenta apenas a sua sinalética.

4.2.5.1 Suportes de comunicação digitais

4.2.5.1.1 Website

O *website* da empresa Eletromaster, é composto por uma barra de navegação (**Figura 24**) de cor branca que não se encontra fixa. Do seu lado esquerdo encontra-se a sua marca gráfica e do lado oposto, alinhado ao canto inferior da barra, encontramos o nome das páginas que constituem o *website*. São elas: “Início”, “Sobre nós”, “Viaturas”, “Media” e “Contactos”. Estas encontram-se escritas a cinzento, quando o utilizador passar o cursor por cima, surge uma caixa também cinzenta com outras opções mais detalhadas. Ao seleciona-las, o nome da página onde o utilizador se encontra fica identificada através de uma linha fina vermelha, como é possível ver na **Figura 25**.



[INÍCIO](#) [SOBRE NÓS](#) [SERVIÇOS](#) [VIATURAS](#) [MEDIA](#) [CONTACTOS](#)

Figura 24. Barra Navegação – Eletromaster.



Figura 25. Caixa opções – Eletromaster.

No website, é possível seleccionar a marca gráfica que se encontra na barra de navegação, o que leva o utilizador para a página inicial sempre que necessitar. Esta por sua vez é composta por uma imagem inicial remetente a um painel de instrumentos onde se encontra inserida a *tagline* “Deixe a sua viatura nas melhores mãos”.

De seguida surge um campo para os destaques (**Figura 26**) com alguns artigos sobre mecânica, os serviços que a empresa tem para oferecer, as viaturas disponíveis para venda, a localização da empresa e os seus contactos. Todas estas informações encontram-se separadas por secções, alternadas entre cor de fundo e imagem, distinguindo o assunto tratado.



Figura 26. Destaques – Eletromaster.

A página “Viaturas” não apresenta opção de pesquisa filtrada, a apresentação dos veículos está distribuída por uma grelha de quadrados 3x2 (Figura 27). Esta contém a imagem do veículo e informações do mesmo como a marca, o modelo e sua descrição pormenorizada. O lado inferior direito da imagem, é possível selecionar o ícone “mais”, este leva o utilizador para uma página que se encontra oculta na barra de pesquisa, onde é possível ver mais fotografias do veículo selecionado e os detalhes sobre o mesmo (Figura 28).

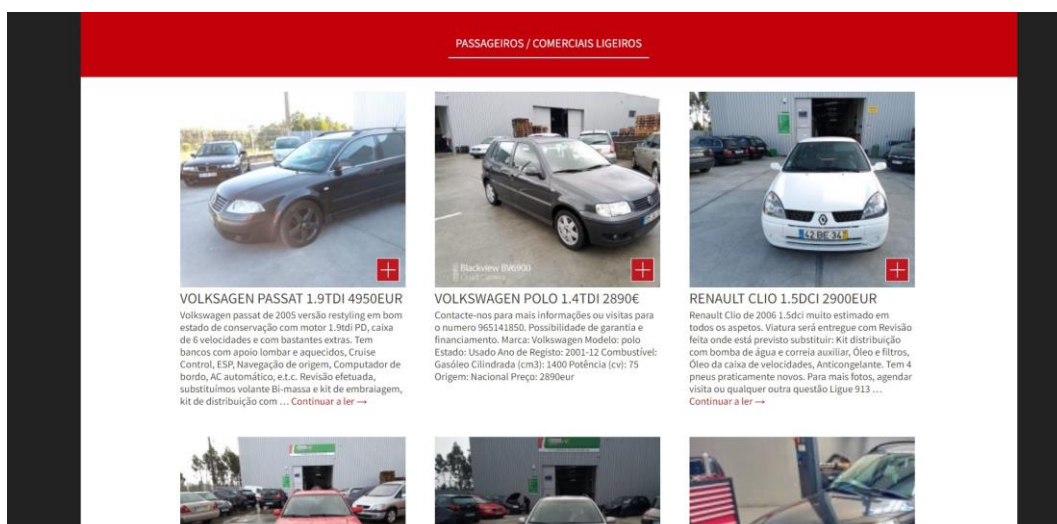


Figura 27. Página Veículos – Eletromaster



Figura 28. Página Veículo Selecionado – Eletromaster

O seu *footer* (**Figura 29**) destaca-se devido à sua cor, o vermelho. Este não é fixo e nele encontram-se a branco alguns ícones de redes sociais como o *Facebook*, *Linkdin*, *Twitter* e *Youtube*. No entanto a empresa apenas tem como media social o *Facebook*.



Figura 29. Footer – Eletromaster.

No geral o design das páginas do *website* encontram-se bem estruturadas, seguindo uma linha de informação contínua entre si, o que proporciona uma boa leitura e consulta ao utilizador. O seu texto está disposto em colunas, não é demasiado extenso e utilizam muitas das vezes tópicos para informações mais objetivas. Ao percorrer o *website* são notórias algumas caixas de texto e ícones a vermelho que contrastam com a restante informação textual. Sendo composto por várias imagens alusivas à informação que consta em cada página, como é possível observar na **Figura 30**.

Neste são aplicadas quatro cores distintas, o branco para o fundo a página e texto sobre cores; o vermelho para caixas de texto, ícones e no *footer*; o cinzento nas barras laterais do *website*, em caixas de texto com transparência e para texto; o preto também utilizado em ícones e textos.



Figura 30. Detalhes Página – Eletromaster.

Por fim a tipografia utilizada no *website* é simples e limpa, no entanto é aplicada de várias formas. Na barra de navegação o nome das páginas encontram-se em caixa alta, sendo que o restante texto está em caixa baixa. Segundo a classificação *Vox-ATyp1* esta é uma tipografia linear e classifica-se como Neogrotesca devido ao seu discretíssimo contraste entre hastes e à ausência de serifas.

4.2.5.1.2 Media social

Os *media* sociais são um elemento bastante importante nos suportes de comunicação de uma marca gráfica, no entanto a empresa apresenta apenas o *Facebook* como a única rede social com que comunicam

4.2.5.1.2.1 Facebook

Analisando a página do *Facebook*, esta conta com cerca de 688 seguidores e 674 gostos. Como é possível observar na **Figura 31**, a sua imagem de perfil é a marca gráfica da empresa, já a sua capa é uma fotografia da oficina vista de longe.

As publicações efetuadas na página apresentam conteúdos distintos como divulgação de novos veículos para venda com a marca e a descrição dos mesmos, explicação das reparações efetuadas nos veículos, vídeos e alguns *posts* de promoção da empresa a cliente e novos clientes.

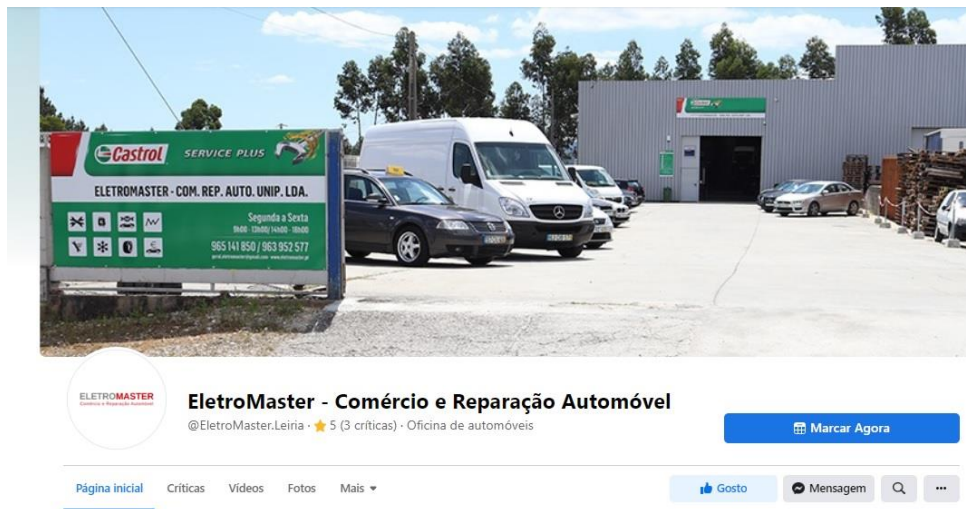


Figura 31. Página Facebook – Eletromaster.

4.2.5.1.3 Audiovisual

A nível audiovisual, a empresa Eletromaster não apresenta muitos conteúdos. No entanto na sua página do Facebook (**Figura 32**), é possível encontrar pequenos vídeos gravados na oficina como forma de demonstrar alguns exemplos de serviços que efetuam. Estes têm entre 51 a 344 visualizações.

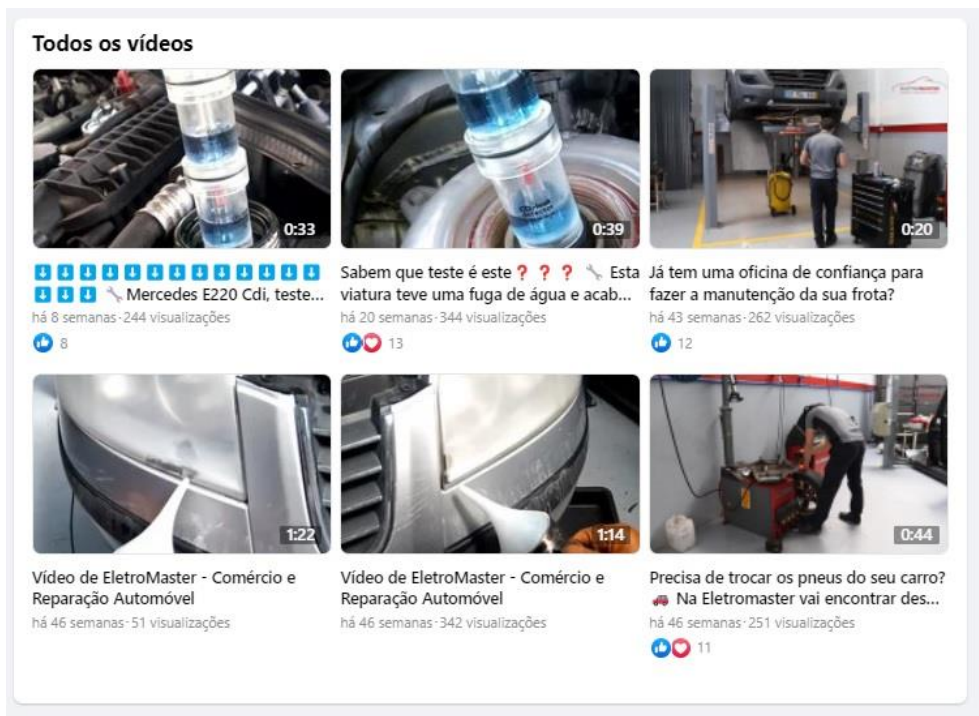


Figura 32. Vídeos Facebook - Eletromaster.

4.2.6. Suportes de comunicação impressos

Os suportes de comunicação impressos da empresa são muito poucos ou nenhuns, esta apenas conta com um elemento de comunicação impresso, a sua sinalética.

4.2.6.1 Sinalética

A empresa tem apenas um placar que se encontra à entrada da oficina, que por sua vez os veículos que se encontram para venda estão no mesmo local. Logo diminui a probabilidade de existir um maior número de objetos de sinalética. A **Figura 33** baixo representa o placar que contém informações como o nome da empresa, ícones que representam os serviços que efetuam, horário de funcionamento e contactos. Esta no entanto não tem a marca gráfica da empresa nem as cores da mesma, apenas faz referência a marca de óleo automóvel que utilizam.



Figura 33. Sinalética - Eletromaster.

4.3 Estudo de Caso 3 - Stand Pereira & Gago

4.3.1 Contextualização

A empresa Pereira & Gago – Comércio de Automóveis é uma empresa familiar que se situa em Tavira, mais precisamente na Rua Avelino Dias Custódio Lote 2 8800-737. Esta disponibiliza serviços de Comércio de Veículos e Oficina. Este ano o Stand Pereira e Gago comemora 25 anos de existência. Tem como objetivos futuros continuar a ser uma referência dos seus clientes, sempre com responsabilidade, amizade, humildade e confiança.

Conta com 14 elementos, muitos deles já estão são funcionários desde a sua fundação. Especialistas nas áreas de Pintura, Mecânica, Chapa e de Pneus, são pessoas experientes, dinâmicas e proativas, cuja diferença reside na polivalência.

4.3.2 História

A empresa Pereira e Gago, Lda foi criada em 1995 por João Gago e Isabel Gago, e o sócio Pereira. O *stand* começou com um pequeno espaço e *stock* de viaturas em Tavira

e com uma oficina de apoio em Estoi que operava no armazém de um familiar. No início dos anos 2000, a oficina passou a funcionar em Tavira, junto ao espaço do *stand*, tornando os serviços mais centralizados. Esta mudança veio facilitar a preparação das viaturas, o serviço de apoio pós-venda e os serviços externos.

Uma década depois, foi acrescentado à oficina o serviço de pneus, e desde essa altura a oficina passou a garantir os serviços de mecânica, chapa, pintura e pneus. Em Fevereiro de 2019, a empresa Pereira e Gago torna-se exclusivamente da família Gago que decide fazer um *re-branding* à marca.



Figura 34. Evolução Marca Gráfica - Pereira & Gago.

4.3.3 Serviços

A empresa presta vários serviços dos quais Comercialização de Veículos de carros novos, seminovos ou usados em boas condições e Serviço de Oficina como mecânica, chapa pintura e pneus.

4.3.4 Sistema de identidade visual

4.3.4.1 Marca gráfica

A sua marca gráfica, é composta por símbolo a vermelho, representado no lado esquerdo da marca gráfica, o logotipo como nome da empresa Pereira & Gago e o descritivo Comércio de Automóveis. Existem várias versões da marca gráfica, no que toca ao comportamento sobre fundos. Na fotografia de perfil do *Facebook* esta encontra-se em uma versão positiva (**Figura 35**), no *website* a sua versão é a negativo (**Figura 36**), e em cartazes esta encontra-se sobre fundo vermelho (**Figura 37**).



Figura 35. Versão Positiva Marca Gráfica - Pereira & Gago.



Figura 36. Versão Negativa Marca Gráfica - Pereira & Gago.



Figura 37. Versão Fundo Vermelho - Pereira & Gago.

4.3.4.2 Símbolo

O símbolo da empresa encontra-se do lado esquerdo da marca gráfica, a sua cor é vermelha e apresenta alguns sombreados o que o torna mais dinâmico. No entanto não encontrei qualquer pista para o seu significado.

4.3.4.3 Tipografia

Segundo a classificação *Vox-ATypal*, a tipografia presente na marca gráfica pertence ao grupo do tipo de letra linear, sendo esta denominada como Grotesco. As suas principais características são a ausência de serifas e o discreto contraste entre as hastes.

4.3.4.4 Cor

A marca gráfica é composta por três diferentes cores, o branco, o preto e o vermelho. Estas não são aplicadas a apenas um elemento específico da marca gráfica, pois variam consoante o comportamento da mesma sobre fundos.

4.3.4.5 Descritivo

O descritivo “Comércio de Automóveis” acompanha a marca gráfica e situa-se abaixo dos restantes elementos da mesma. Proporcionalmente o seu tamanho é menor, no entanto não deixa de ter importância pois identifica a finalidade da empresa.

4.3.5.1 Suportes de comunicação digitais

4.3.5.1.1 Website

A barra de navegação do *website* da empresa Pereira & Gago – Comércio de Automóveis encontra-se dividida em duas partes. A primeira (**Figura 38**) tem fundo preto e é composta pela marca gráfica que se encontra à esquerda seguida de três contactos distintos, e por fim dois ícones das redes sociais (*Facebook* e *Instagram*). A segunda (**Figura 39**) barra de navegação encontra-se logo após a primeira e nela estão presentes as páginas do website: “Início”, “Automóveis”, “Sobre Nós”, “Serviços”, “Avalie a sua retoma”, “Financiamento” e “Contactos”. Estes quando seleccionados, surge sobre eles uma caixa vermelha, destacando-os. Por fim é possível pesquisar livremente através do ícone lupa. Esta segunda barra tem o seu fundo cinzento claro e é fixa, ou seja ao navegar pelo website esta mantem-se sempre no topo.

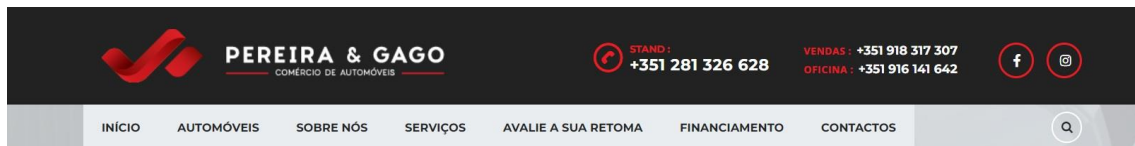


Figura 38. Barra de navegação completa - Pereira & Gago

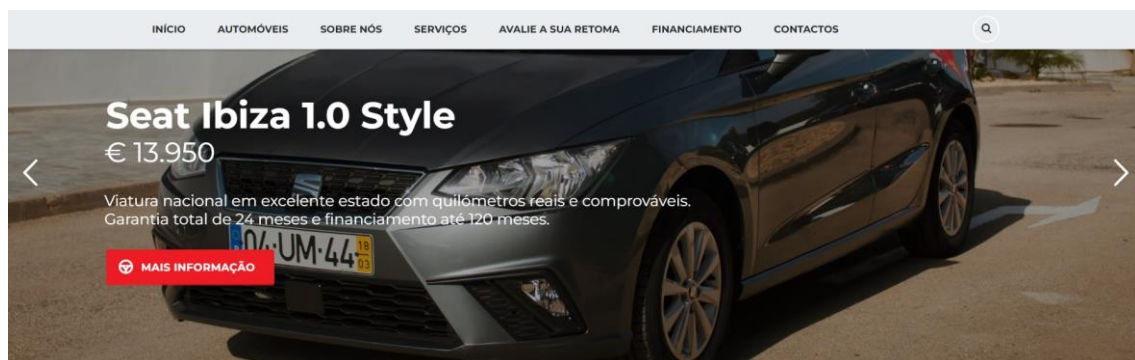


Figura 39. Barra de navegação fixa - Pereira & Gago

Ao seleccionar a marca gráfica, o utilizador é levado para a página principal. Esta apresenta no início, uma galeria tipo carrossel com imagens de diferentes modelos de veículos. Estas são acompanhadas por texto, referindo o modelo do automóvel, o seu valor e algumas descrições (Figura 39). De seguida é apresentada uma secção remetente ao *stand* demonstrando através de uma grelha de 2x4 os veículos que se encontram em destaque (Figura 40). Posteriormente são apresentados alguns artigos que influenciam o utilizador a consultar os veículos, a história da empresa e por fim o testemunho de clientes.

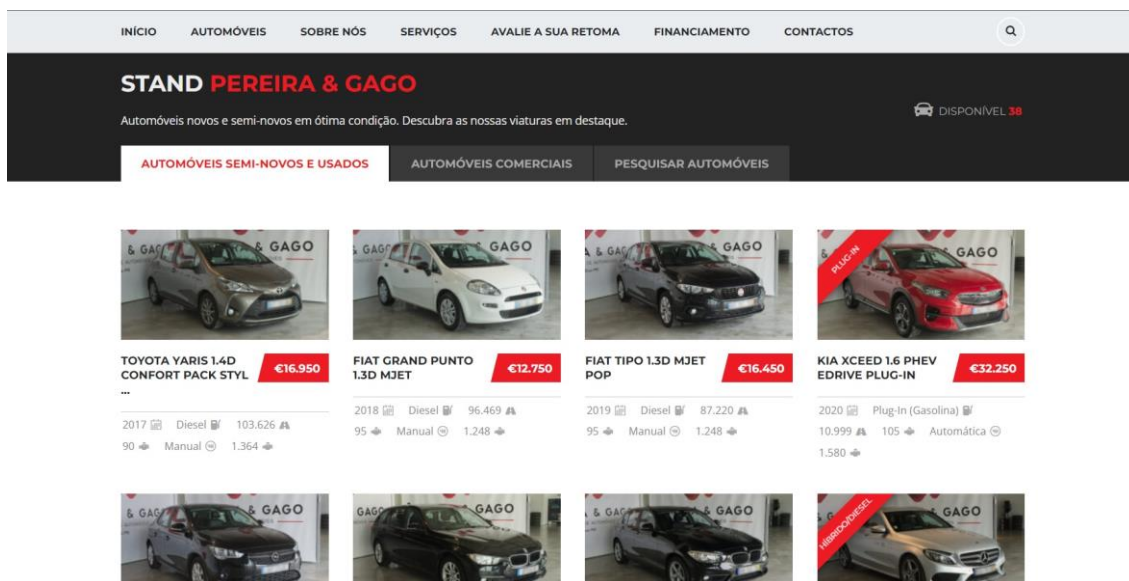


Figura 40. Página principal - Pereira & Gago.

A página “Automóveis” como todas as outras, faz-se iniciar por uma imagem. O fundo da página é branco, e esta divide-se em duas colunas verticais. A do lado esquerdo (menor) é composta por uma barra de pesquisa detalhada que permite ao utilizador definir as suas opções de procura. A do lado esquerdo (maior), contem os veículos disponíveis para venda. A fotografia dos mesmos faz-se acompanhar por uma descrição onde a marca, o modelo, o valor e as restantes informações do veículo estão explícitas (Figura 41). Ao selecionar um dos veículos, o utilizador acede a uma outra página com mais imagens do veículo e informações mais específicas (Figura 42). Por fim existe ainda a possibilidade de pedir informações através do preenchimento de um formulário que se encontra disponível na página.

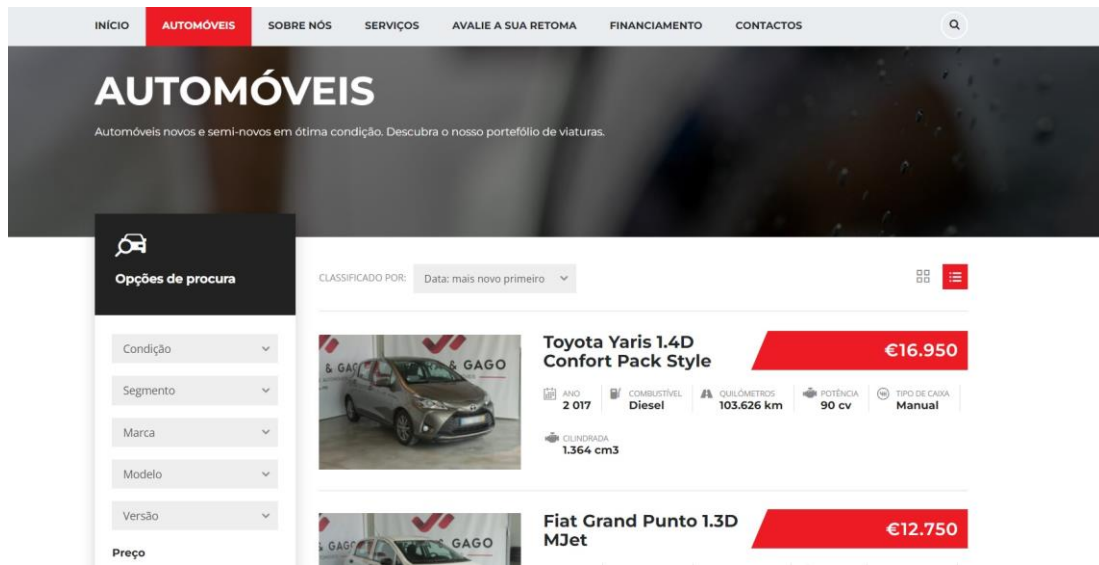


Figura 41. Página Automóveis - Pereira & Gago.

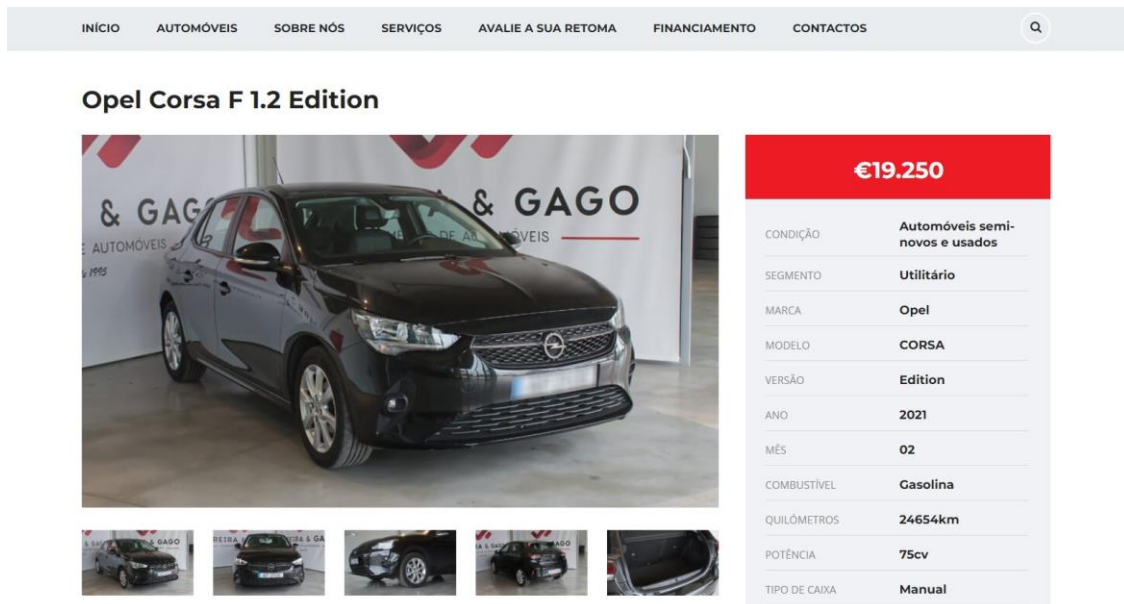


Figura 42. Segunda Página Automóveis - Pereira & Gago.

O footer do *website* não é fixo e nele estão inseridas várias informações relacionadas com a empresa. São elas um pequeno texto “Pereira & Gago”, as suas redes sociais e opção de subscrição à *newsletter*, ligações de acesso rápidos na página, horário de funcionamento e contactos.

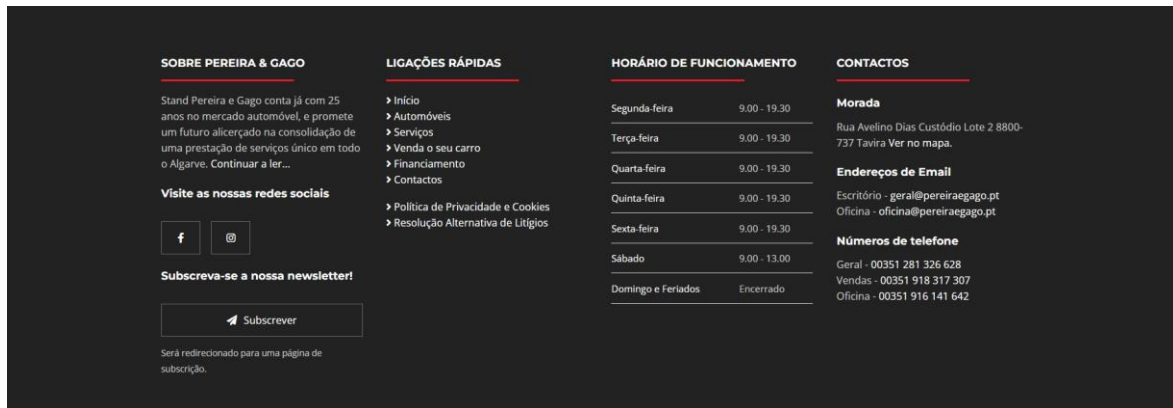


Figura 43. Footer – Pereira & Gago.

O *design* do *website* é bastante conciso e coerente. Todas as páginas relacionam-se entre si, a paleta de cores (vermelho, branco, cinzento e preto) aplicada é a mesma que fora utilizada na marca gráfica, o que as relaciona. A sua estrutura não difere de página para página, o que proporciona ao utilizador uma consulta intuitiva e pouco cansativa. Semelhante aos casos analisados anteriormente, no início de cada página do *website* é também apresentada uma imagem relacionada com o conteúdo a abordar na mesma.

Contudo, a tipografia implementada no *website* é a mesma que fora utilizada na marca gráfica. Logo a sua classificação *Vox-ATyp1* é a mesma. Esta pertence ao tipo de letra linear e classifica-se como grotesco. Ao longo do *website* esta é utilizada em caixa alta na segunda barra de navegação e em informações importantes. A restante informação está escrita em caixa baixa.

4.3.5.1.2 Media social

4.3.5.1.2.1 Facebook

A página do *Facebook* (**Figura 44**) da empresa conta com cerca de 4230 seguidores e 4084 gostos, visualmente contem bastantes elementos gráficos, pois a sua imagem de perfil contem a marca gráfica da empresa e a sua capa uma fotografia do *stand* com os respetivos itens de divulgação. No entanto esta apresenta também elemento gráfico no seu lado direito. A página de momento encontra-se bastante ativa, nela divulgam veículos disponíveis para venda e momentos de entrega dos mesmos, serviços de mecânica realizados, ocasiões especiais para a empresa e dias especiais (**Figura 45**).



Figura 44. Página Facebook - Pereira & Gago



Figura 45. Post Facebook - Pereira & Gago

4.3.5.1.2.2 Instagram

O *Instagram* da empresa está conectado com o *Facebook*, logo tem as mesmas publicações. No entanto esta rede social tem apenas 709 seguidores, o que revela uma grande discrepância de interação com o público-alvo entre as duas redes sociais. Visualmente a página está bem contruída, é notória a preocupação que existe em deixar tudo apelativo. Esta é uma de negócios, está identificada como Concessionário automóvel e na sua descrição apresenta todas as informações necessárias. Os destaques estão trabalhados assim como as publicações e a fotografia de perfil, revelando uma boa comunicação (**Figura 46**). Os *posts* fazem-se acompanhar de descrição sobre a publicação, o *link* do *website* e *hashtags*, como é visível na figura

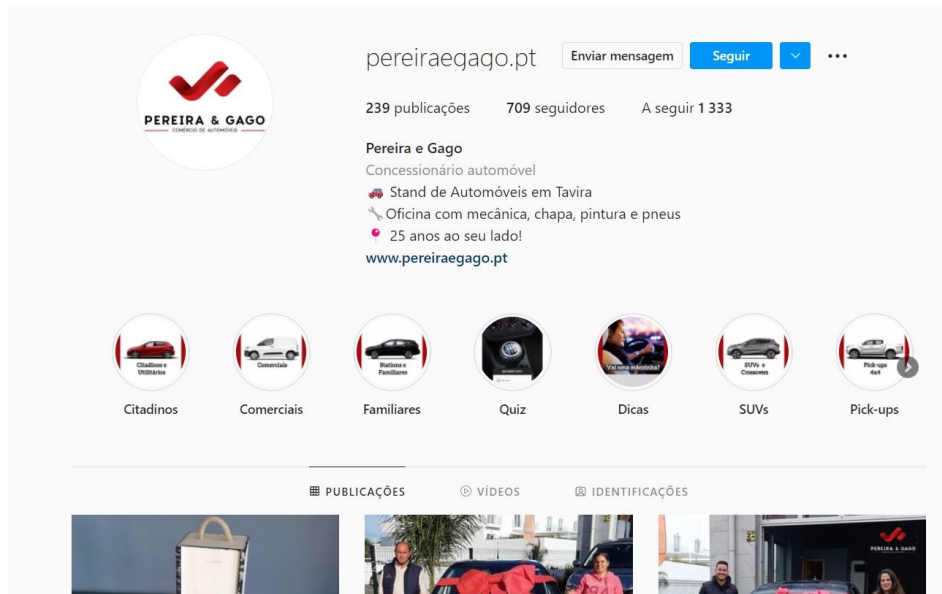


Figura 46. Página Instagram - Pereira & Gago

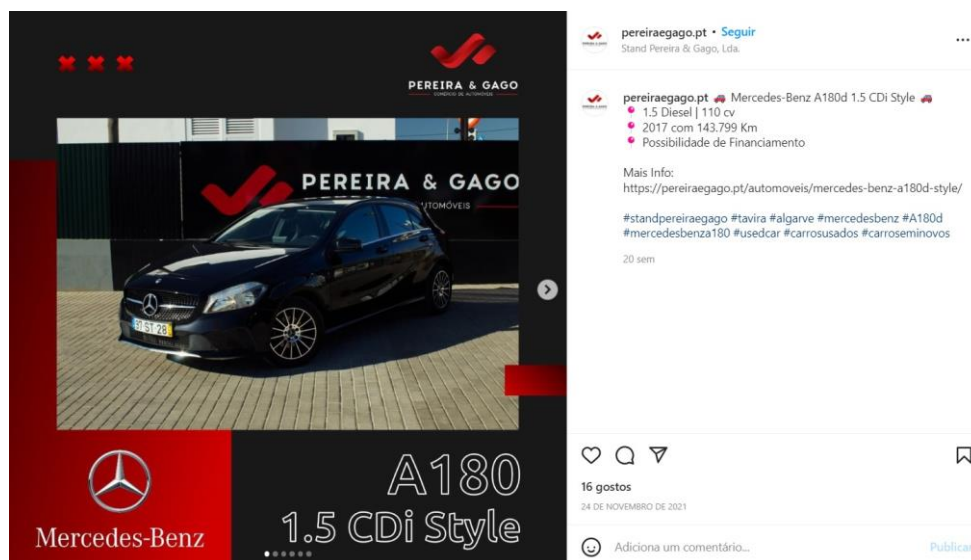


Figura 47. Post Instagram - Pereira & Gago

4.3.6. Suportes de comunicação impressos

4.3.6.1 Sinalética

Após o *re-branding* realizado pela empresa Pereira & Gago, a sua sinalética tornou-se muito mais simples, objetiva e apelativa. Esta encontra-se presente no topo do edifício composto pelo *stand* e oficina da empresa, o que facilita a sua leitura e proporciona uma maior visibilidade (**Figura 48**).



Figura 48. Sinalética Edifício - Pereira & Gago

4.3.6.2 Adereços

Através da consulta do *website*, *Facebook* e *Instagram* da empresa foi possível constatar que esta utiliza vários adereços para a divulgação do *stand* e da oficina. A empresa possui várias bandeiras junto do *stand*, em dias especiais colocam um insuflável à entrada do edifício. Já os veículos para esconder a sua matrícula, estes possuem uma placa. Todos estes elementos contem a marca gráfica da empresa, efetuando assim a sua divulgação.



Figura 49. Bandeiras e Insuflável - Pereira & Gago.



Figura 50. Placa Veículo - Pereira & Gago

CAPÍTULO V

5. Análise e Diagnóstico





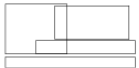











5.1 Análise

5.1.1 Análise da fundamentação teórica

No capítulo V, é efetuada uma análise e diagnóstico relativamente aos objetos de estudo e aos estudos de caos. Esta realizar-se-á sobre o formato de uma tabela comparativa.

5.1.2 Análise do estudo de casos

Tabela 4. Tabela Comparativa entre o Estudo de Casos e Objeto de Estudo (Fonte: Do autor).

Função		Empresas			
					
Localização	Zona Demográfica	Portugal	Portugal	Portugal	Portugal
	Região Proveniente	Leiria	Batalha	Leiria	Tavira
Semântica	O que está representado?	Marca Gráfica: Logotipo, Símbolo (veículo) e Descritivo	Marca Gráfica: Logotipo, Símbolo (chave inglesa)	Marca gráfica: Logotipo Símbolo (veículo) e Descritivo	Marca gráfica: Logotipo Símbolo (abstrato) e Descritivo
Sintática	Composição				
	Cores				
	Tipografia	Caixa baixa Bold e Regular	Caixa alta Bold	Caixa alta e baixa Bold e Regular	Caixa alta Bold e Regular
Elementos de Comunicação	Código Cromático				
	Código Tipográfico	Letra sem serifas	Letra com serifas	Letra com serifas	Letra sem serifas
		Linear	Garaldos	Transicional	Grotesco
Suportes de Comunicação	Impressos	Sinalética	Sinalética Imagem Gráfica	Sinalética	Sinalética Imagem Gráfica
	Digitais	—	Website Facebook YouTube	Website Facebook Audiovisual	Website Facebook Instagram

5.1.3 Mapa de concorrentes

Após a análise do estudo de casos efetuado a partir da tabela comparativa entre os objetos de estudo e os estudos de casos, segue-se uma análise mais detalhada. Esta tem como objetivo perceber qual o ponto de situação de cada empresa concorrente.

5.1.3.1 Análise de concorrentes

A análise de concorrentes é realizada a partir da seleção de empresas que executem os mesmos serviços que a empresa do caso de estudo: “Patriauto”. Com base na mesma realizou-se uma pesquisa selecionando três empresas: AUTO CUORE, Nm Auto e FSP Auto.

5.1.3.1.1 AUTO CUORE - Automóveis, Lda

A empresa AUTO CUORE Automóveis, Lda é uma empresa de Venda e Reparação de Automóveis Multimarcas, sediada em Eira da Pedra – Fátima, desde 1997. Contam com 18 anos de experiência, que lhes permite melhor e aperfeiçoar o seu profissionalismo, as suas capacidades e instalações.

A empresa pretende ir ao encontro dos desejos do cliente quando pretende adquirir uma viatura nova ou usada. Tem também como objetivo garantir que as suas instalações e funcionários estão aptos para efetuar a manutenção e reparação mecânica (mecânica e eletrónica) dos automóveis, independentemente da sua marca ou modelo. Preservando a qualidade, garantia, atenção e o respeito que o cliente merece.



Figura 51. Marca Gráfica - Auto Cuore.

Ao analisar a marca gráfica da empresa, é possível ter a percepção de que se encontra desatualizada. Esta é constituída pelo logotipo com o nome da empresa utilizando a cor vermelha, a sua tipografia manuscrita segundo a *Vox-ATyp1* classifica-se como *Brush*, devido ao seu eixo inclinado. No entanto pode apresentar dificuldades na sua leitura. Já o símbolo é composto pelas cores, vermelho e branco. De acordo com as pesquisas efetuadas na tentativa de perceber o porquê de o seu símbolo ser um coração, não foi possível encontrar nada a seu respeito. Assumindo então que este é abstrato, pois nada tem a ver com automóveis. Por fim utilizam como *tagline* a frase “Procuramos a satisfação do cliente”.

A nível dos suportes de comunicação, dispõem de um *website*, por sua vez este não apresenta linhas inovadoras. Nele é possível ter acesso a páginas como “Home”, “Viaturas”, “Sob Encomenda”, “Consultoria”, “Oficina” e “Contactos”, disponibilizando também um *link* para a rede social *Facebook*. Estas não apresentam coerência entre si, e a sua navegação não é simplificada nem apelativa (**Figura 52**).

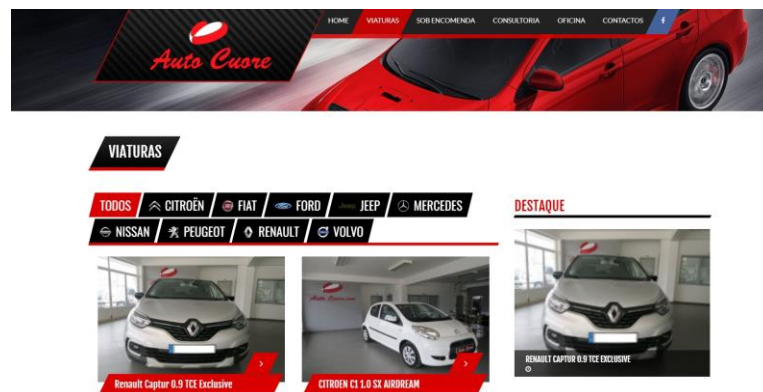


Figura 52. Página "Viaturas" - Auto Cuore.

A nível de media social da empresa esta tem apenas o *Facebook*. No total conta com 692 seguidores, a página tem como fotografia de perfil a marca gráfica e fotografia de capa uma imagem da oficina (**Figura 53**). Efetuam apenas publicações dos veículos que se encontram para venda, colocando na descrição a marca, o modelo as suas especificações e o valor.

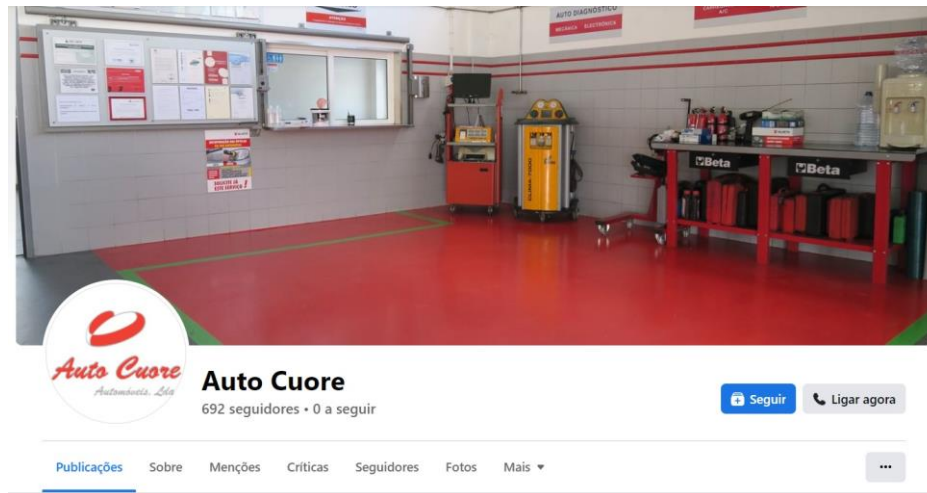


Figura 53. Página Facebook - Auto Cuore.

A sinalética da empresa está apenas inserida na fachada do seu edifício, sendo que esta contém apenas o logotipo da empresa. O mesmo acontece nas placas utilizadas para esconder as partículas, no entanto o texto apresenta contorno a branco.



Figura 54. Fachada empresa - Auto Cuore.



Figura 55. Placa Veículo - Auto Cuore.

5.1.3.1.2 Nm Auto - Comércio e Reparação Auto Lda

A empresa Nm Auto situa-se do distrito de Leiria e tem morada na Rua da Fontinha 12, 2410-219 Leiria. A sua marca gráfica encontra-se desatualizada, esta é composta pelo logotipo NM (azul) auto (amarelo com contorno azul). Uma ferramenta

denominada de chave inglesa como símbolo e um descritivo “Comércio e Reparação Auto, Lda” na zona inferior. Estes últimos dois elementos referidos são também representados na cor azul. Quanto à sua tipografia, segundo a classificação Vox-ATypl esta classifica-se como Grotesto (NM), Neogrotesto (Auto) e Humanísticos (Descritivo), como é possível observar na **Figura 56**.

Tem como principais serviços o comércio de veículos e a reparação dos mesmos, na oficina prestam os seguintes serviços rápidos: travões e suspensões, ar condicionado, pneus, chapa e pintura, amortecedores, eletricidade/eletrónica, diagnóstico computadorizado, mudanças de óleo, mecânica de manutenção e motor e por fim lavagem interior, exterior e estofos do veículo.



Figura 56. Marca Gráfica - Nm Auto.

A comunicação da empresa é feita apenas através da página do *Facebook* pois não tem outra plataforma de comunicação (**Figura 57**). Esta contém 457 seguidores e 456 gostos, e através desta que divulgam veículos que se encontram para venda, reparações efetuadas, restauro de antigos e os serviços que oferecem (**Figura 59**). No entanto a sua sinalética encontra-se apenas presente na fachada da oficina e no automóvel da empresa (**Figura 60**).



Figura 57. Página Facebook - Nm Auto.



Figura 58. Publicação veículo para venda - Nm Auto.



Figura 59. Fachada da Empresa - Nm Auto.



Figura 60. Veículo Empresa - Nm Auto.

5.1.3.1.3 FSP Auto - Comércio e Reparação Automóvel

A empresa FSP Auto, localiza-se na Rua Dr. Franklin Vieira Dias 46, 2430-715 Vieira de Leiria. Esta foi criada em Maio de 2006, tem vindo a crescer no âmbito de dar resposta aos mais variados problemas que surgem no sector automóvel, caminhando lado a lado com o avanço da tecnologia. O principal objetivo dos técnicos em cada trabalho elaborado é melhorar a qualidade e o desempenho dos seus serviços, sempre aliados a preços competitivos. Independentemente da marca, do tipo ou da idade do veículo a melhor satisfação da empresa é ver a do cliente, superando todos os desafios que o sector automóvel atualmente nos propõe.

A marca gráfica da empresa relativamente aos concorrentes anteriormente apresentados e a outras empresas de áreas distintas, encontra-se bastante desatualizada. Esta é composta apenas por logotipo na cor laranja. A sua composição é desequilibrada e de difícil leitura. Quanto à sua tipografia, esta é manuscrita e segundo a classificação *Vox-ATyp1* classifica-se como Manuscritos. Por fim a empresa tem como *tagline* a frase “A nossa melhor satisfação é ver a sua”



Figura 61. Logotipo - FSP Auto.

Como meios de comunicação a empresa apresenta um *website*, este por sua vez encontra-se também bastante desatualizado (**Figura 62**). As informações que contem são apenas sobre a história da empresa e os contactos da mesma, e a possibilidade de alterar o seu idioma. A página principal é composta pelas cores laranja e cinzento para a cor de fundo e branco e preto para cor do texto.



Figura 62. Website - FSP Auto.

Como media social da empresa, existe apenas uma página no *Facebook*. Esta conta com 415 amigos, como podemos observar na **Figura 63**, a sua fotografia de perfil é o logotipo da empresa, e a de capa uma fotografia da oficina. No entanto o proprietário efetua publicações relacionadas com os serviços efetuados na oficina (**Figura 64**), juntamente com outra de carácter pessoal (**Figura 65**).

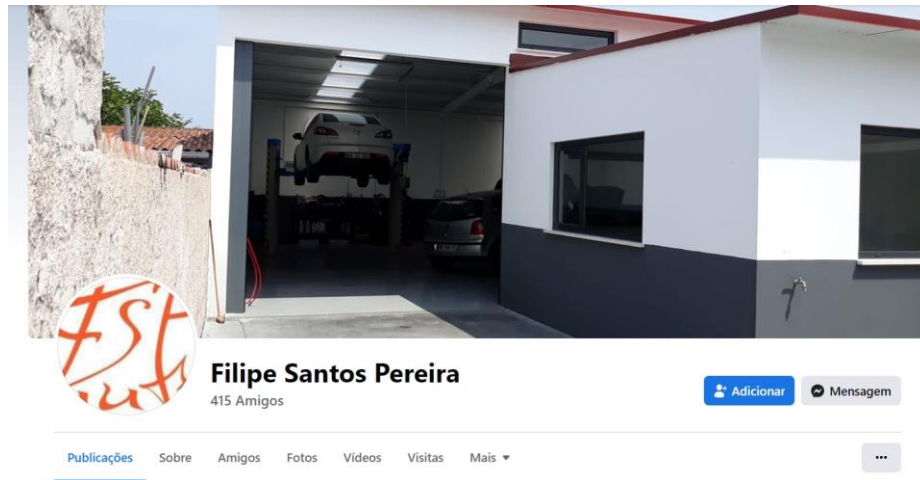


Figura 63. Página Facebook - FSP Auto.

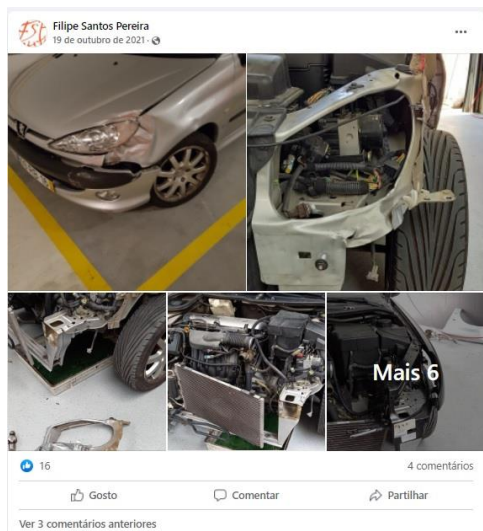


Figura 64. Publicação Serviços - FSP Auto.

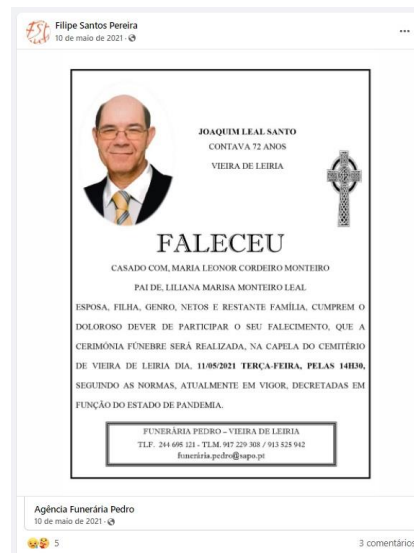




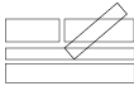









Figura 65. Publicação Pessoal - FSP Auto.

Tabela 5. Tabela Comparativa do Estudo de Concorrentes (Fonte: Do autor).

Função		Empresas			
Localização	Zona Demográfica	Portugal	Portugal	Portugal	
	Região Proveniente	Fátima	Leiria	Leiria	
Semântica	O que está representado?	Marca gráfica: Logotipo Símbolo (coração) e Descritivo	Marca gráfica: Logotipo Símbolo (chave inglesa) e Descritivo	Logotipo	
Sintática	Composição				
	Cores				
	Tipografia	Caixa alta e baixa Bold e Regular	Caixa alta e baixa Bold e Regular	Caixa alta e baixa Regular	
Elementos de Comunicação	Código Cromático				
	Código Tipográfico	Letra sem serifas <i>Brush</i>	Letras com e sem serifas Grotesto (NM) Neogrotesto (Auto) Humanísticos (Descritivo)	Letra sem serifas Manuscritos	
Suportes de Comunicação	Impressos	Sinalética	Sinalética	_____	
	Digitais	<i>Website</i> <i>Facebook</i>	<i>Facebook</i>	<i>Website</i> <i>Facebook</i>	

5.1.4 Análise do mercado (via questionário)

Como forma de obter uma melhor análise de mercado, foram efetuados um questionário ao cliente de modo a analisar as perspetivas que este tem da empresa e analisar os seus objetivos. Posteriormente realizou-se um inquérito ao público-alvo da empresa com o objetivo de obter uma análise de mercado mais concisa.

5.1.4.1 Questionário ao Cliente

1. Em que área de negócio se encontra?

Comércio e Reparação de Automóveis; Vende um Serviço; Comercializa Veículos.

2. Qual é a sua missão? Quais são os seus três objetivos mais importantes?

Oferecer e prestar um bom serviço aos clientes; Reparar os veículos da melhor forma e com eficácia; Proporcionar opções de negócio e vendas.

3. Por que é que esta empresa foi criada?

O pai do proprietário já tinha conhecimentos sobre mecânica desde jovem, uma vez que andou na tropa, também lá exercia funções relacionadas com mecânica e como tal, após uns anos decidiu abrir uma empresa, que prestasse estes mesmos serviços.

4. Descreva os seus produtos ou serviços.

Comércio Automóvel – Troca e venda

Serviços Mecânica – Diagnóstico, Mecânica Geral, Eletricidade, Serviços Rápidos, Chapa e pintura, Pneus, Restauro de Clássicos.

5. Como você comercializa seus produtos e serviços?

Os produtos e serviços da empresa são comercializados apenas quando o cliente se dirige à oficina.

6. Quem são os seus clientes?

Clientes com idade igual ou superior aos 18 anos de idade, pois já tem carta de mota, carro ou outra. A maioria dos clientes são da região centro, pois a oficina situa-se nessa mesma região, no entanto existem também clientes das grandes Cidades, Porto, Coimbra e Lisboa. Estes aproveitam para reparar os seus carros na oficina, a quando veem visitar a família ou por recomendação dos mais próximos.

7. Qual é a sua vantagem competitiva? Porque é que os seus clientes escolhem o seu produto ou serviço? O que você faz melhor do que ninguém?

A vantagem competitiva para com outras oficinas ou espaços de reparação automóvel, é a comunicação. Pois, prezam a conversa com o cliente, proporcionando um contacto próximo para com o cliente. Centros de reparação e oficinas como é exemplo da Norauto, onde não ocorre uma relação pessoal entre trabalhador e cliente.

8. Quais são as possíveis barreiras ao sucesso de seu produto ou serviço?

Uma das maiores barreiras são os meios de comunicação, pois não apresentam qualquer nenhuma plataforma (website, redes sociais) para divulgar a empresa, os seus serviços e o comércio automóvel.

9. Que valores e crenças unificam os seus funcionários e direcionam seu desempenho?

União; Respeito; Empenho; Dedicção; Profissionalismo; Relação interpessoal para com o cliente.

10. Que valores associa à sua empresa?

Confiança; Dedicção; Respeito; Comunicação; Profissionalismo.

11. O que impulsiona a sua empresa? O que constitui a sua prioridade?

O que impulsiona a empresa é a prestação de um bom serviço, a prioridade é aumentar a venda automóvel e os serviços de reparação.

12. Existe um concorrente que você mais admire? Se sim, por quê?

Oficina NZN, Porto

13. Quais são as tendências e mudanças que afetam sua indústria/negócio?

O Covid-19 afetou a empresa, com a ocorrência da pandemia, não haviam carros a circular na estrada, logo não necessitavam de arranjo ou ir à oficina.

14. Onde você estará em cinco anos? Em dez anos?

5 Anos: A empresa comercializar mais veículos do que prestar serviços de mecânica.

10 Anos: Aumentar o *stock* de veículos para comercializar sem haver necessidade de trabalhar com o banco; Focar no comércio automóvel e apenas fazer serviços de reparação para os veículos vendidos.

15. Como mede o sucesso?

Evolução; Trabalho; Dedicção e Empenho.

16. Que desafios se colocam à sua empresa?

Concorrência e a preferência dos clientes

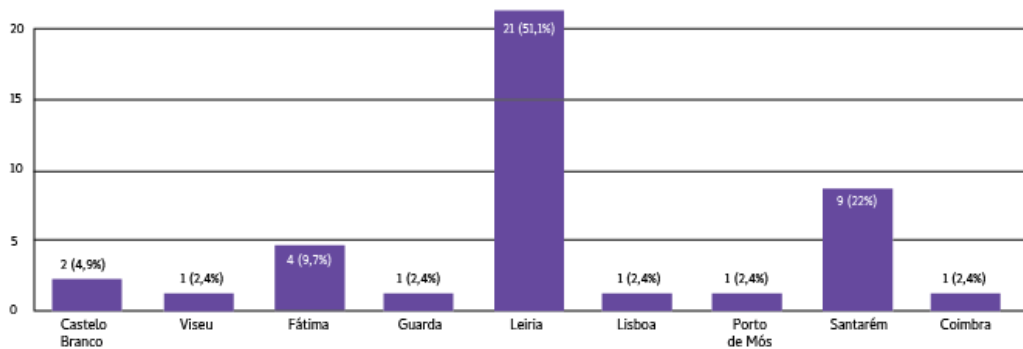
17. Que preocupações se colocam à sua empresa?

Investimento no Comércio Automóvel e a ausência de meios de comunicação digital, ausência dos médios, redes sociais e *website*.

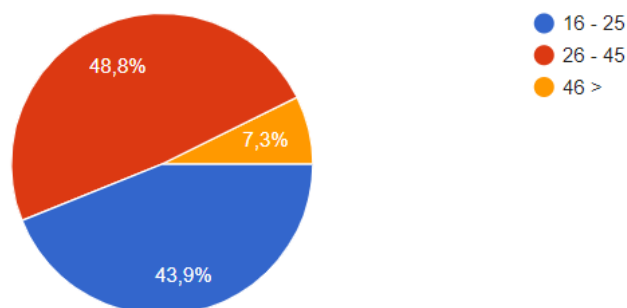
5.1.4.2 Inquérito

Após a análise de respostas dadas no inquérito, é possível concluir que a empresa “Patriauto: Comércio e Reparação Automóvel” não apresenta uma boa estratégia de comunicação pois não tem qualquer presença nos meios de comunicação digitais, o que dificulta a sua divulgação. No entanto a maioria do público concentra-se em Leiria e arredores, sendo este maioritariamente do sexo masculino. Por sua vez, a maior parte dos inquiridos afirma não conhecer a empresa e não ser cliente, no entanto o inquérito obteve 41 respostas, sendo que sete afirmaram reparar os seus veículos na empresa Patriauto.

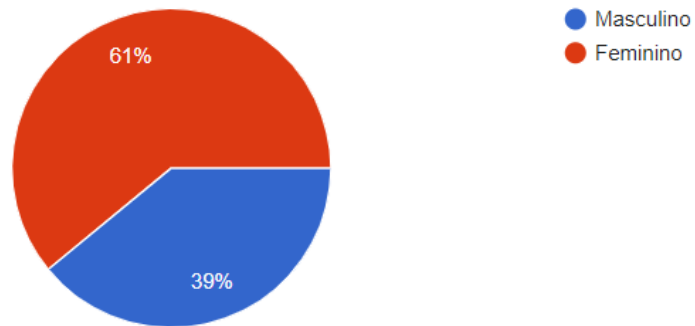
1. Localidade



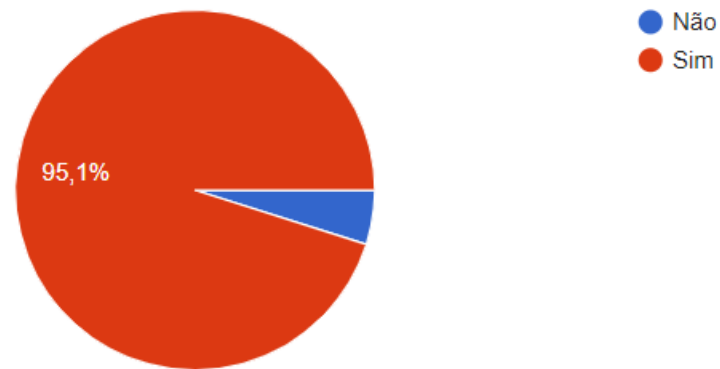
2. Faixa etária



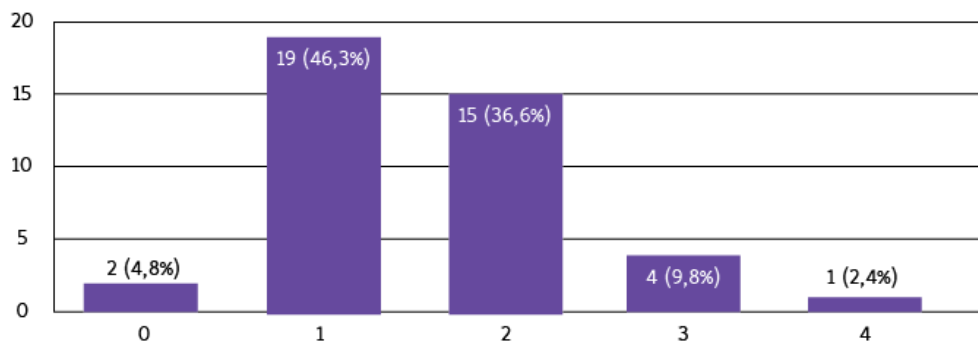
3. Género



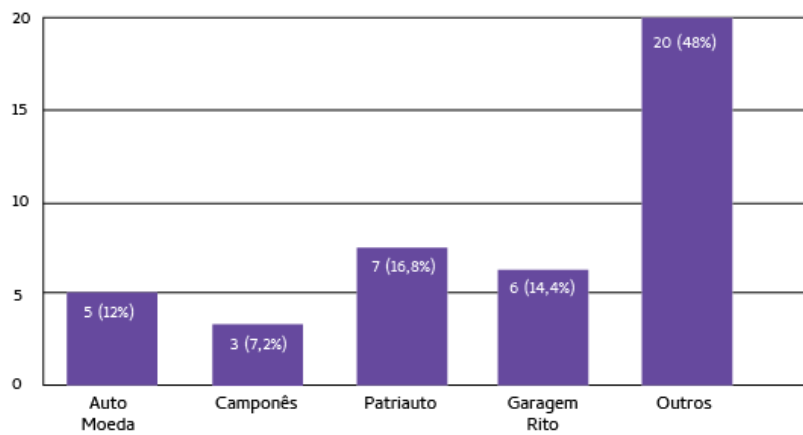
4. Possui carro?



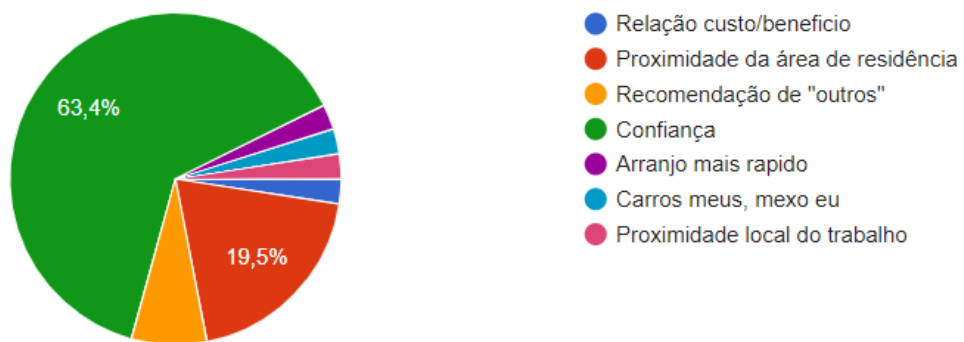
5. Se "sim" quantos?



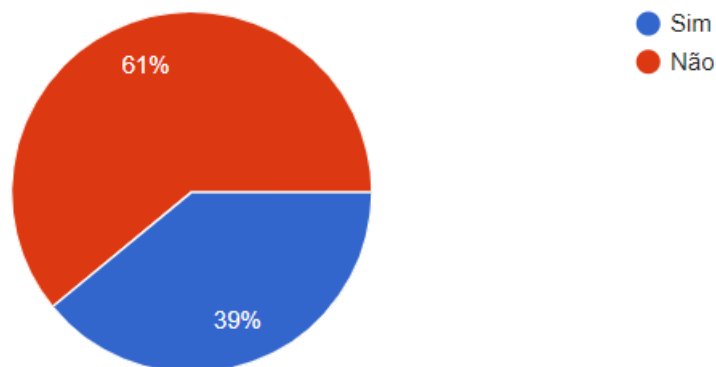
6. Quando necessita de reparar o carro a que oficina vai?



7. Quais os motivos que o levaram a escolher a sua oficina?



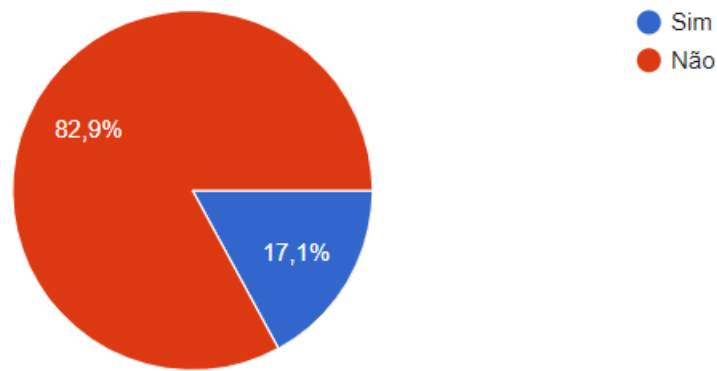
8. Conhece a empresa patriauto?



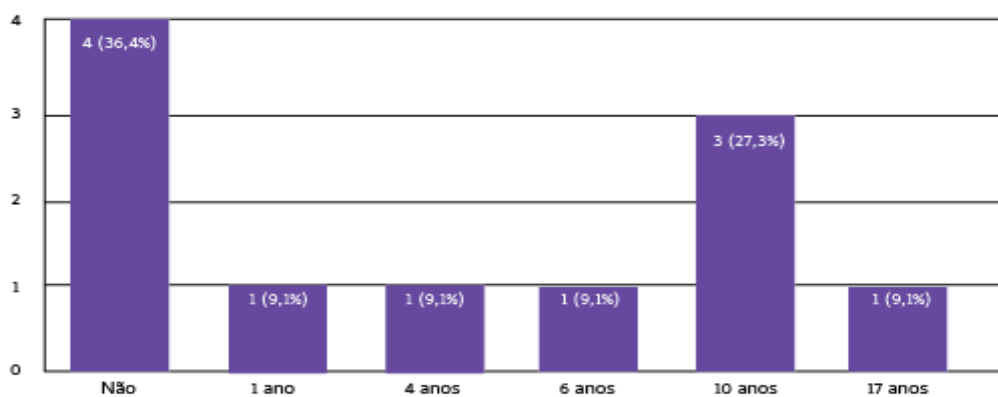
9. Se “sim” por que meio conhece a empresa?

As pessoas que responderam “sim”, a maioria afirmou que conhecia a empresa através de familiares e amigos, devido às suas boas referências de qualidade dos serviços.

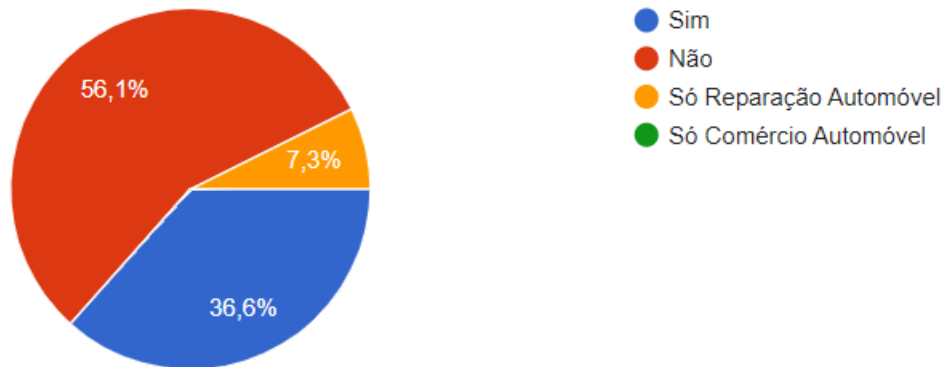
10. É cliente da empresa Patriauto?



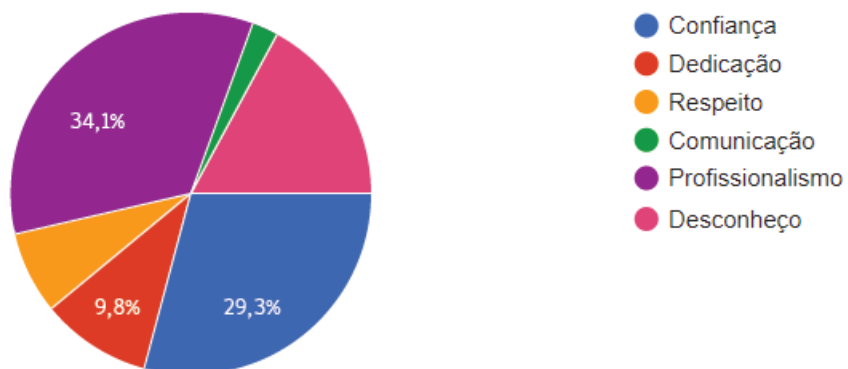
11. Se “sim” há quanto tempo?



12. Sabia que a empresa Patriauto oferece serviços de Comércio e Reparação Automóvel?



10. Que valores associa à empresa?



5.1.5 Análise SWOT

Tabela 6. Análise SWOT (Fonte: Do autor).

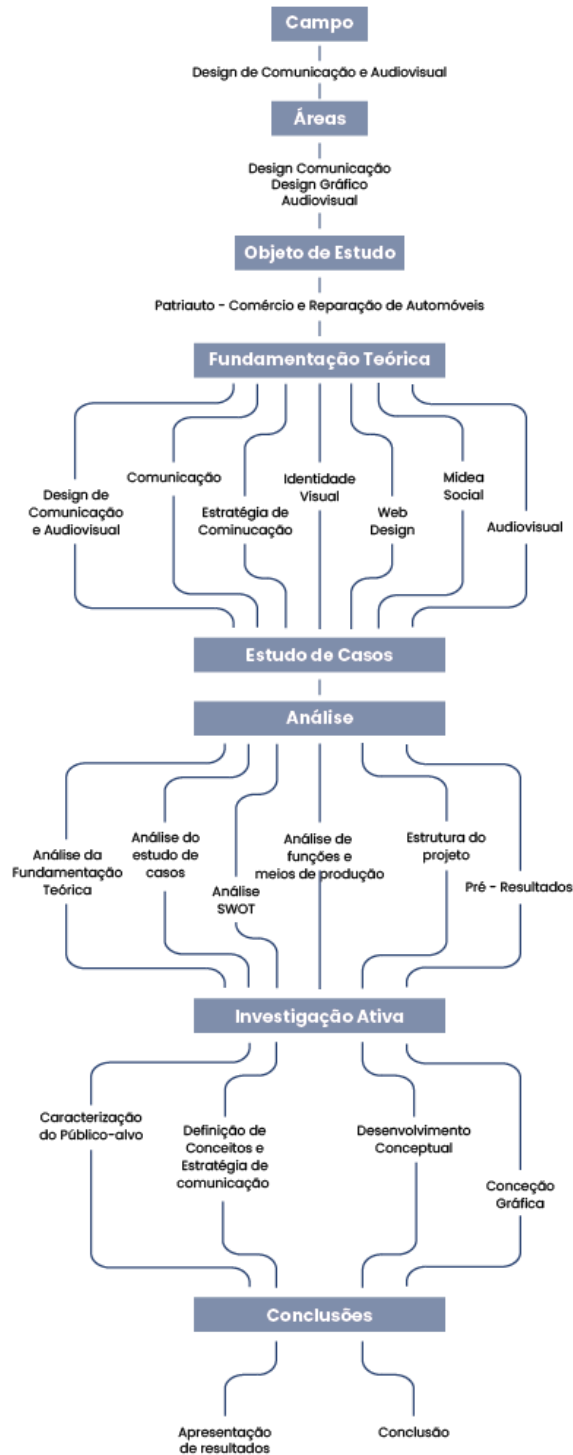


5.1.6 Análise de funções e meios de produção

Perante as análises efetuadas anteriormente, comparativamente com as outras empresas é necessária a uniformização da identidade visual, nomeadamente na sua marca gráfica e estratégia de comunicação (meios físicos e impressos) e digitais, uma vez que a empresa não apresenta qualquer presença nos *midia*.

5.1.7 Estrutura do projeto

Tabela 7. Estrutura do Projeto (Fonte: Do Autor).



5.1.8 Pré-resultados

Após as análises anteriores, foi possível verificar que a empresa Patriauto necessita de uniformizar a sua marca gráfica e de implementar um sistema de comunicação corporativo integrado. Deste modo é possível obter uma linguagem coerente e forte nos distintos suportes de comunicação. Quanto aos suportes de comunicação impressos irão ser desenvolvido: cartão-de-visita, placas para veículos, *roll-up*, bandeiras entre outros. Já os meios de comunicação digitais, uma vez que estes não existem, será desenvolvido o *design* de um website, definida uma estratégia de comunicação para as redes sociais e por fim a o fotografar de veículos que se encontram para venda.

CAPÍTULO VI

6. Investigação Ativa

O capítulo VI é composto por uma investigação onde é possível analisar de forma mais detalhada e objetiva o objeto de estudo: Patriauto: Comércio e Reparação de Automóveis.

Tendo em conta a importância da investigação ativa, os seguintes pontos a serem abordados são a caracterização do público (s) alvo, o posicionamento da marca e a *Brand Personality*. Bem como a sua estratégia de comunicação, definição do conceito e desenvolvimento conceptual de esboços e seleção da solução.

6.1 Posicionamento da marca

O posicionamento da marca é uma das estratégias de marketing com bastante valor embora desconhecida pela maior parte das pequenas e grandes empresas. Este consiste em definir o que a empresa quer que os clientes pensem da mesma, provocando emoções e afinidade. Quando executada de forma correta, este tem como finalidade diferenciar a empresa dos seus concorrentes. De acordo com Kapferer (2003) o posicionamento da marca evidencia as características da marca e dos produtos em relação aos dos concorrentes, efetuando um comparativo com os produtos e marcas que já estão no mercado.

As empresas procuram identificar o seu posicionamento de mercado com o objetivo de identificar a forma como os seus clientes a percebem e se a imagem que veem é a mesma que a empresa deseja repassar. Para Kotler e Pfoertsch (2008, p.181) “posicionar marcas trata de encontrar o lugar ideal nas mentes dos consumidores a fim de criar as pretendidas associações”. Como tal, desenvolveram-se diagramas com o objetivo de ajudar a entender e definir com maior exatidão quem é a marca e como comunica.

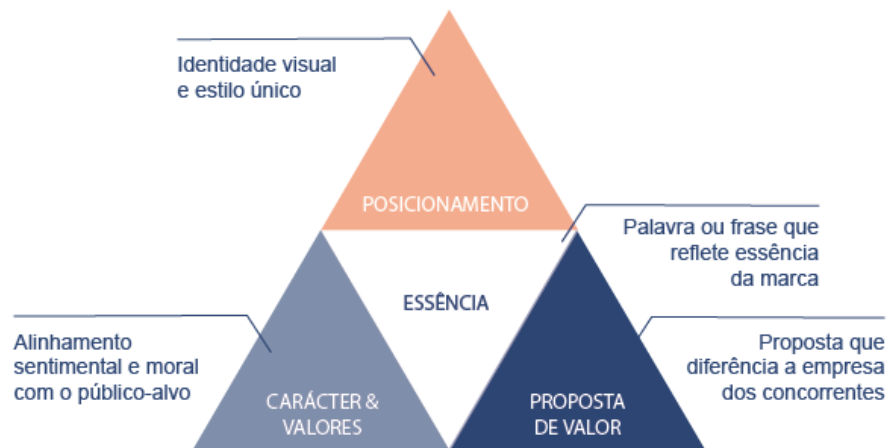


Tabela 8. Diagrama Posicionamento da Marca (Fonte: Do Autor).

Com base na análise do diagrama a cima apresentado é notória alguma presença de posicionamento da marca Patriauto, no entanto não na sua totalidade. A empresa “Patriauto: Comércio e Reparação Automóvel” comunica de forma direta para com os seus clientes, contudo não tem quaisquer meios de comunicação, o que dificulta o seu posicionamento relativamente aos seus público-alvo e novos clientes.

A empresa tem como essência o profissionalismo, a confiança e a dedicação, o que reflete um bom funcionamento quer a nível profissional como na sua relação com o público. Quando ao caracter e valores da empresa, esta pretende comunicar com o seu público-alvo através da comunicação e do contacto próximo e familiarizado para com o cliente, o que diferencia a empresa dos centros de reparação e oficinas como é exemplo da *Norauto*, onde não ocorre uma relação pessoal entre trabalhador e cliente. Por fim a proposta de valor que a empresa tem na sua atualidade não diferencia a empresa dos seus concorrentes.

6.2 Brand Personality

A personalidade da marca é bastante importante na construção e desenvolvimento de uma marca. Esta tem como objetivo formar conexões profundas com as emoções das pessoas, conquistando assim os mercados e clientes. O modo como conquistam o público deve se ao facto de existir uma psicologia por detrás da *Brand Personality*. Esta consiste em um conjunto de traços humanos que definem a marca, como por exemplo: valores, *hobbies*, franqueza e sinceridade.

Uma *Brand Personality* bem desenvolvida ajuda a empresa a repercutir com o público-alvo certo, a criar uma conexão emocional que promova a fidelidade à marca, a diferenciar a marca e a aumentar o seu valor. É possível construir uma *Brand Personality* utilizando o modelo de cinco dimensões de Aakers. Este divide a marca em traços primários de sinceridade como entusiasmo, competência, sofisticação e robustez. A partir deste modelo, as marcas concentram-se em uma ou duas dimensões principais da personalidade equilibrando e complementando as restantes.

Com base no estudo realizado sobre Brand Personality, segue-se então um diagrama com o modelo de cinco dimensões de Aakers de modo a definir a *Brand Personality* da empresa Patriauto: Comércio e Reparação Automóvel.

Tabela 9. Brand Personality (Fonte: Do Autor).



6.3 Definição de Conceitos e Estratégia de Comunicação

6.3.1 Descrição da empresa

A empresa “Patriauto: Comércio e Reparação Automóvel” é uma empresa familiar que se localiza em Leiria, mais precisamente na zona industrial. A empresa encontra-se em funcionamento desde 1987, sendo que atualmente apresenta os seguintes serviços ao seu público: Diagnóstico; Mecânica Geral; Eletricidade; Serviços Rápidos; Chapa e Pintura; Pneus; Restauro de Clássicos, bem como a compra e venda automóvel.

6.3.2 Análise interna da presença *online*

A empresa Patriauto não apresenta qualquer presença *online*, o que dificulta a comunicação e a sua divulgação com o público, impedindo o aumento possíveis novos clientes.

6.3.3 Análise externa e referências digitais

De modo a entender a presença *online* dos concorrentes, realizou-se uma análise de dados relativamente a cada plataforma digital dos mesmos. Procedeu-se então à análise dos números de seguidores e gostos das plataformas *Facebook* e *Instagram*, bem como a análise de atividade dos seus *websites*. Através da tabela a baixo apresentada, é possível compreender de forma mais detalhada o nível de comunicação das empresas concorrentes e assim desenvolver uma estratégia que destaque a empresa dos seus concorrentes.

	Facebook		Instagram	Website
	Seguidores	Gostos	Seguidores	
Garagem Rito	2776	2762	————	atualizado
Eletromaster	688	674	————	atualizado
Pereira & Gago	4 230	4 084	709	atualizado

Tabela 10. Análise presença *online* dos concorrentes (Fonte: Do autor).

6.3.4 Caracterização do público(s) alvo

A caracterização do público-alvo é um ponto crucial para as empresas, uma vez que é através da análise e conhecimento do mesmo que se pode obter um estudo de comunicação em maior detalhe, estimulando o gosto e a atenção do público. Sendo a empresa Patriauto uma oficina de mecânica e reparação automóvel, é possível constatar que a maioria do seu público-alvo se concentra no género masculino, embora existam exceções e fazem parte de uma faixa etária a partir dos 18 anos de idade.

6.3.4.1 Personas

O estudo de personas é uma ferramenta ou método que visa criar personagens fictícias para representar os diferentes tipos de clientes que usufruem ou podem vir a usufruir dos serviços que a empresa tem para oferecer. Como tal, são criados hábitos e rotinas de modo a simular o interesse na empresa.

De acordo com o a caracterização do público-alvo a cima definida, foram definidos três alvos principais, sendo que para cada um deles fora desenvolvido personas distintas.

Persona 1 – Amália Oliveira, no decorrer da viagem de carro para o ginásio apercebeu-se de uma anomalia no seu veículo



Amália Oliveira

Género: Feminino

Idade: 34 anos

Localidade: Fátima

Profissão: Contabilista

Estado Civil: Solteira

INFORMAÇÃO

Vive sozinha no seu próprio apartamento, situado na Avenida das Árvores. Passa a maior parte do seu tempo no escritório. Gosta de ir ao café socializar, no final do seu dia vai ao ginásio que se localiza em Leiria.

OBJETIVOS / SONHOS

Estilo de vida saudável
 Progradir na profissão
 Casar
 Economizar dinheiro para um novo veículo

ROTINA DIÁRIA

08h00	Acorda, veste-se e toma o pequeno almoço
09h00	Chega ao escritório
13h00	Vai almoçar
14h00	Bebe café, perto do seu local de trabalho
14h30	Volta para o escritório
17h00	Lanche
18h30	Sai do trabalho
19h00	Vai até ao ginásio em leiria
20h30	Retorna a casa e faz o jantar
21h20	jantar
22h00	Vê televisão
23h00	Vai dormir

Figura 66. Persona 1 - Amália Oliveira (Fonte: Do Autor).

Persona 2 – Rui Carvalho procura um veículo para se poder deslocar com facilidade de casa, para o trabalho e universidade.



**Rui
Carvalho**

Género: Masculino

Idade: 25 anos

Localidade: Coimbra

Profissão: Trabalhador /
Estudante

Estado Civil: Comprometido

INFORMAÇÃO

Natural de Coimbra, trabalhador estudante em Leiria, anda de transportes públicos. Pretende comprar um veículo usado e económico.

OBJETIVOS / SONHOS

Terminar os estudos
Comprar um veículo para ir do trabalho para a universidade
Criar uma poupança

ROTINA DIÁRIA

07h00	Acorda, veste-se e toma o pequeno almoço
08h00	Dirige-se para o trabalho a pé
08h30	Chega ao Lidl para trabalhar
11h00	Lancha
13h00	Sai do trabalho, vai a pé para casa
13h30	Almoça e bebe café
15h00	Vai para a universidade a pé
15h50	Chega à escola para as aulas
17h30	Lanche
19h30	Termina as aulas vai para casa a pé
20h00	Estuda e janta
22h00	Vai dormir

Figura 67. Persona 2 – Rui Carvalho (Fonte: Do Autor).

Persona 3 - José Silva apaixonado por veículos antigos, procura uma oficina de confiança para poder restaurar o clássico que tem parado na garagem.



**José
Silva**

Género: Masculino

Idade: 61 anos

Localidade: Leiria

Profissão: Advogado

Estado Civil: Casado

INFORMAÇÃO

Profissão estável, vive com a sua esposa nos arredores de Leiria. Quase reformado, a sua paixão são os veículos clássicos.

OBJETIVOS / SONHOS

**Estilo de vida saudável
poupar dinheiro para reformar o clássico que tem na garagem
Poder levar os netos a passear no carro**

ROTINA DIÁRIA

09h00	Acorda, veste-se e toma o pequeno almoço
10h00	Chega ao escritório
13h00	Vai almoçar a casa
14h00	Bebe café e lê o jornal
15h30	Dirige-se para o tribunal
16h00	Tem uma audiência
17h30	Sai do tribunal e vai buscar os netos à escola
18h00	Brinca com os netos em casa
20h30	Vê o telejornal
21h15	jantar
22h00	Palavras cruzadas
23h00	Vai dormir

Figura 68. Persona 3 - José Silva (Fonte: Do Autor).

6.3.5 Definição das plataformas digitais

Um dos maiores princípios das plataformas é a conexão de pessoas e empresas, estas têm a função de gerar valor com o seu relacionamento. Este evolui de acordo com as necessidades e desejos do usuário, logo ele não é estático modificando-se. Assim sendo as plataformas digitais são um modelo de negócio que conecta pessoas e promove interações através de diferentes tecnologias.

Como tal, para desenvolver a interação da empresa para com o seu público-alvo é necessário definir as plataformas digitais a utilizar e entender as suas características e funções de modo a usufruir da melhor forma o que estas tem para oferecer à empresa, assim sendo as plataformas digitais escolhidas são o Facebook, o Instagram e uma página *web*.



FACEBOOK

FUNÇÕES E PRINCIPAIS UTILIZAÇÕES

- PUBLICAÇÕES**
Os elementos publicados no feed definem uma primeira impressão visual de um possível seguidor
- HISTÓRIAS**
É possível partilhar imagens e vídeos com a duração de apenas 24h
- VÍDEOS / DIRETOS**
Aproximação do público para com a empresa/marca demonstrando diretamente a comunicação da empresa
- MARKETPLACE**
É possível realizar compras e vendas de produtos, estes podem ser vendidos por pessoas individuais ou empresas/marcas

INSTAGRAM

DESCRIÇÃO



Criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger

- PERFIS**
1,3 biliões de perfis ativos
- MULTIMÉDIA**
Textos, Vídeos, Fotografias, Diretos, Insta Stories, Reels, IGTV
- PUBLICIDADE**
Campanhas, Anúncios, Publicações em destaque, Loja

CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS

PERFIL
DIVERSIFICADO
HASHTAGS
LOJA/VENDAS

HISTÓRIAS
EXPORTAÇÃO DE
CONTEÚDOS
PÚBLICIDADE



6.3.6 Definição dos objetivos e metas

Como referido anteriormente, uma estratégia de comunicação digital tem de ser planeada a longo prazo para que se possam obter resultados. Torna-se necessário então a definição de objetivos e métodos a atingir relativamente a cada plataforma digital escolhida. No entanto uma vez que a empresa Patriauto, não tem qualquer presença nas redes sociais nem dispões de *website*, a perspetiva de valores é essencial.

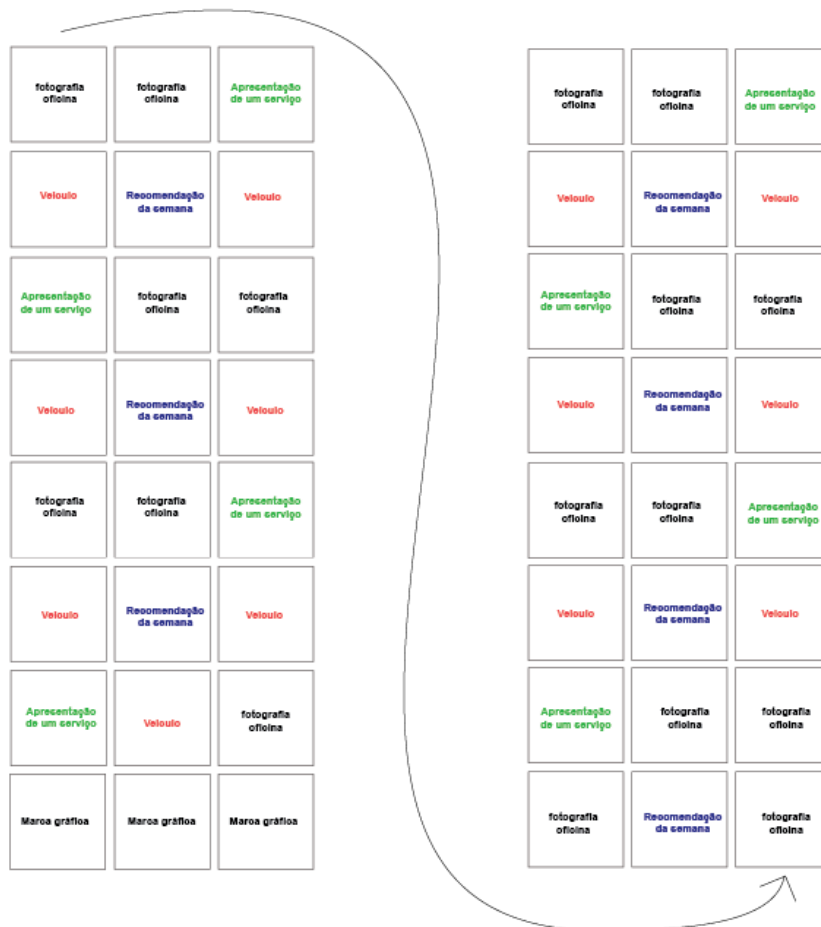
6.3.6.1 Facebook e Instagram

Tendo em conta que a empresa não tem *Facebook* nem *Instagram*, a criação e planeamento para ambas as plataformas digitais tornou-se mais livre e dinâmica, uma vez que é possível associar uma plataforma à outra, e devido ao facto de que o público não tem conhecimento nem ligação com outra estratégia da empresa, facilitando a sua adaptação. No entanto, o facto de terem de ser criadas de início dificulta o crescimento inicial das mesmas pois não é possível dar a conhecer ao público uma plataforma através de outra. Sendo então necessária a intervenção do proprietário da empresa para que em um momento inicial divulgue as novas páginas ao seus público. Através desta abordagem pode definir-se um objetivo de alcançar 50 seguidores no mês de julho em ambas as páginas, uma vez que é possível interliga-las.

6.3.6.1.1 Planeamento de conteúdos

Os conteúdos planeados para realizar as publicações em ambas as plataformas digitais referidas anteriormente dividem-se em quatro categorias, divulgação dos serviços prestados (cor verde), fotografias complementares aos temas abordados (cor preto), recomendações publicadas com o intervalo de uma semana (cor azul) e publicações dos veículos a comercializar (cor vermelho). As publicações referentes a estas categorias variam consoante a planificação do feed das páginas, tendo um número de três publicações por semana.

Tabela 11. Planificação da estratégia de comunicação: Facebook e Instagram (Fonte: Do autor).



6.3.6.1.2 Desenvolvimento dos grafismos

Após a planificação das publicações nas redes sociais segue-se o desenvolvimento dos conteúdos das mesmas, para chegar ao resultado final foram utilizados os programas adobe *Photoshop* e *Illustrator*. Estas dividem-se em três tipos de categorias para os grafismos: a recomendação semanal que informa o público sobre assuntos de mecânica; os serviços cujo objetivo é divulgar os serviços prestados na empresa e por fim os destaques que apresentam informações rápidas e objetivas sobre a empresa (consultar anexo 1).

6.3.6.1.2.1 Recomendação Semanal

Hoje em dia as redes sociais são o principal entretenimento da sociedade assim sendo, o objetivo principal é desenvolver grafismos para conteúdo informativo que possam ser inseridos nas redes sociais de forma apelativa contribuindo para o conhecimento geral do público sobre assuntos relacionados com mecânica.

A imagem a baixo é um exemplo das recomendações semanais a publicar, esta será publicada em formato 1:1 e em sequência de três, ou seja carrossel. Na primeira imagem aparece sempre uma pergunta que comunica diretamente como publico comunicando rapidamente, a segunda é a solução para a pergunta, por fim a terceira tem sempre o mesmo formato e texto, mantendo-se em todos os *posts*.

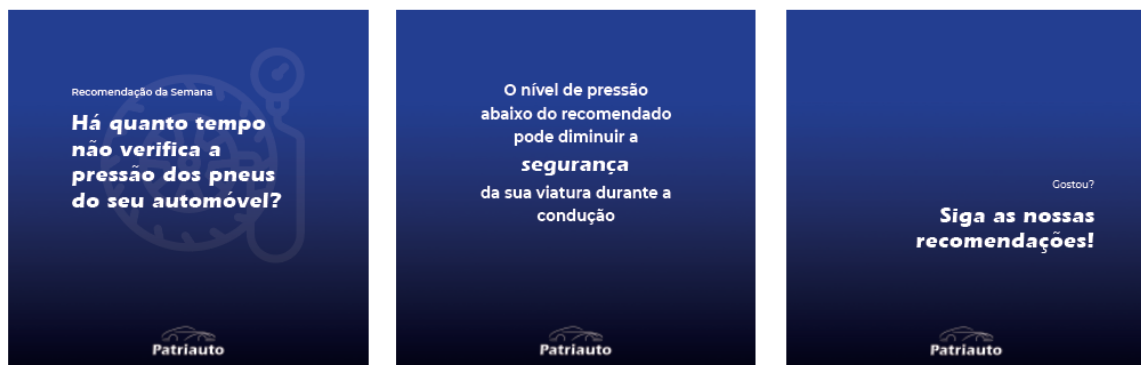


Figura 69. Grafismo Recomendação Semanal (Fonte: Do autor)

6.3.6.1.2.2 Serviços

Os serviços da empresa são um dos aspetos mais importantes que devem ser informados ao público-alvo, desta forma é possível dar a conhecer a empresa e as suas áreas de atuação. Assim sendo, as redes sociais tem uma vez mais um papel importante, como tal foi decidido o desenvolver grafismos distintos dos anteriores. Estes são compostos por imagem representativa do serviço (formato de 1:1), nome do serviço, sombreado a azul na zona inferior e logotipo.



Figura 70. Grafismos Serviços (Fonte: Do autor).

6.3.6.1.2.3 Destaques

Seguindo o contexto anterior, foram também criados grafismos para os destaques. Estes contem informação precisa e de rápida leitura. O seu formato tem as medidas 1080x1920px estando destinado aos *stories* do *facebook* e do *integram*, bem como os destaques do ultimo. O grafismo é composto por uma base de degradê de preto para azul, complementando se com o logotipo da marca gráfica na zoa interior. O primeiro elemento tem apenas um elemento representativo do assunto, já o segundo a informação do mesmo.



Figura 71. Grafismo dos destaques redes sociais (Fonte: Do Autor)

6.3.6.1.3 Conteúdo fotográfico

As redes sociais foram desenvolvidas com o intuito de partilhar fotografias de forma rápida e de modo a abranger um grande número de pessoas. De forma a complementar os grafismos desenvolvidos anteriormente, realizou-se uma recolha de fotografias na oficina da empresa Patriauto com o objetivo de capturar ações, elementos e objetos relacionados com a oficina e a sua atividade. Por outro ramo, foram também fotografados os veículos que se encontram para venda automóvel com o intuito de os divulgar nas redes sociais, dando oportunidade ao cliente e o público-alvo de consultar os veículos.



Figura 72. Fotografias de conteúdo (Fonte: Do autor).



Figura 73. Fotografias veículos a comercializar (Fonte: Do autor).

6.3.6.2 Solução final publicações redes sociais

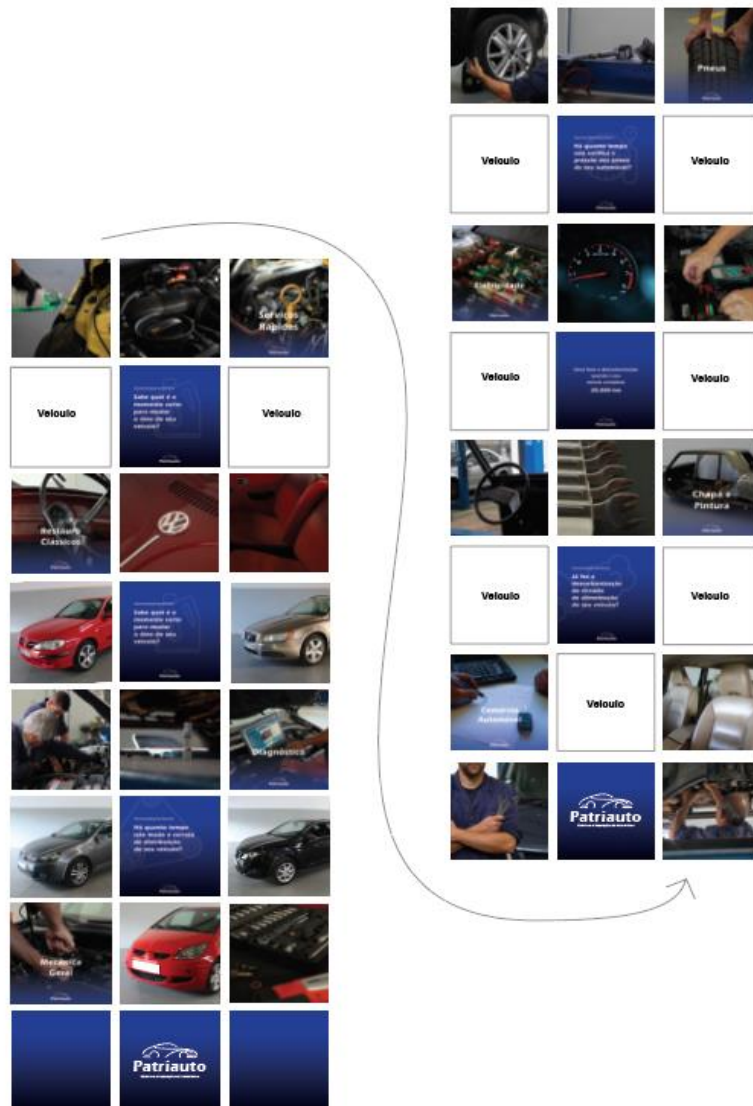


Figura 74. Solução estratégia de comunicação redes sociais (Fonte: Do autor).

6.3.6.4 Website

Os objetivos e metas definidas para o website, procedem-se de forma semelhante aos objetivos das plataformas apresentadas anteriormente, uma vez que a empresa também não disponibiliza deste meio de divulgação. Pretende-se então que o website seja consultado sempre que o público pretende ter mais informações sobre os serviços ou sobre os veículos a comercializar, divulgando o seu link nas redes sociais e elementos impressos. Desta forma é possível aumentar a interatividade do cliente para com o website.

6.3.6.4.1 Estortura e *design* páginas Web

A estrutura do *website* foi realizada para que o público-alvo aceda de forma rápida e fácil às informações que constam no mesmo. Este dispõe de uma página *home*, onde através do conteúdo de acesso rápido ou consultando a barra de ferramentas é possível aceder às restantes páginas: Empresa, Serviços, Automóveis e Contactos. Atrvés das seguintes imagens é possível entender a estrutura das páginas e o design do website.

Tabela 12. Estrutura páginas *website* (Fonte: Do autor).



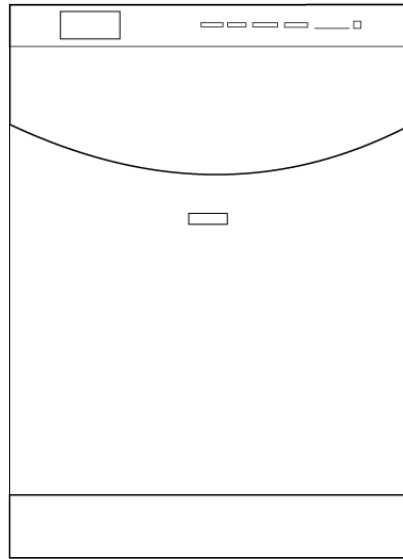


Figura 75. Design página web. (Fonte: Do autor).

6.3.6.4.2 Cores

O *website* é composto por cores neutras que facilitam a leitura e a concentração do indivíduo que o consulta. Inicialmente as cores que constavam no *website* eram o azul-escuro e o branco, no entanto após verificar que o design do site ficaria melhor sem a barra de navegação superior há fotografia, optámos por trocar para a cor cinzenta escuro e azul-escuro. Assim passamos a utilizar o cinzento com transparência na barra de navegação e no texto informático entre outros elementos. E o azul como cor que complementa o *site* através de outros itens.





			
#003399	#1b283a	#555555	#ffffff
R: 40 G: 52 B: 133	R: 27 G: 40 B: 58	R: 85 G: 85 B: 85	R: 225 G: 225 B: 225
C: 100% M: 90% Y: 6% K: 1%	C: 88% M: 76% Y: 51% K: 156%	C: 64% M: 56% Y: 55% K: 31%	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

Figura 76. Referências das cores website (Fonte: Do autor).

6.3.6.4.3 Tipografia

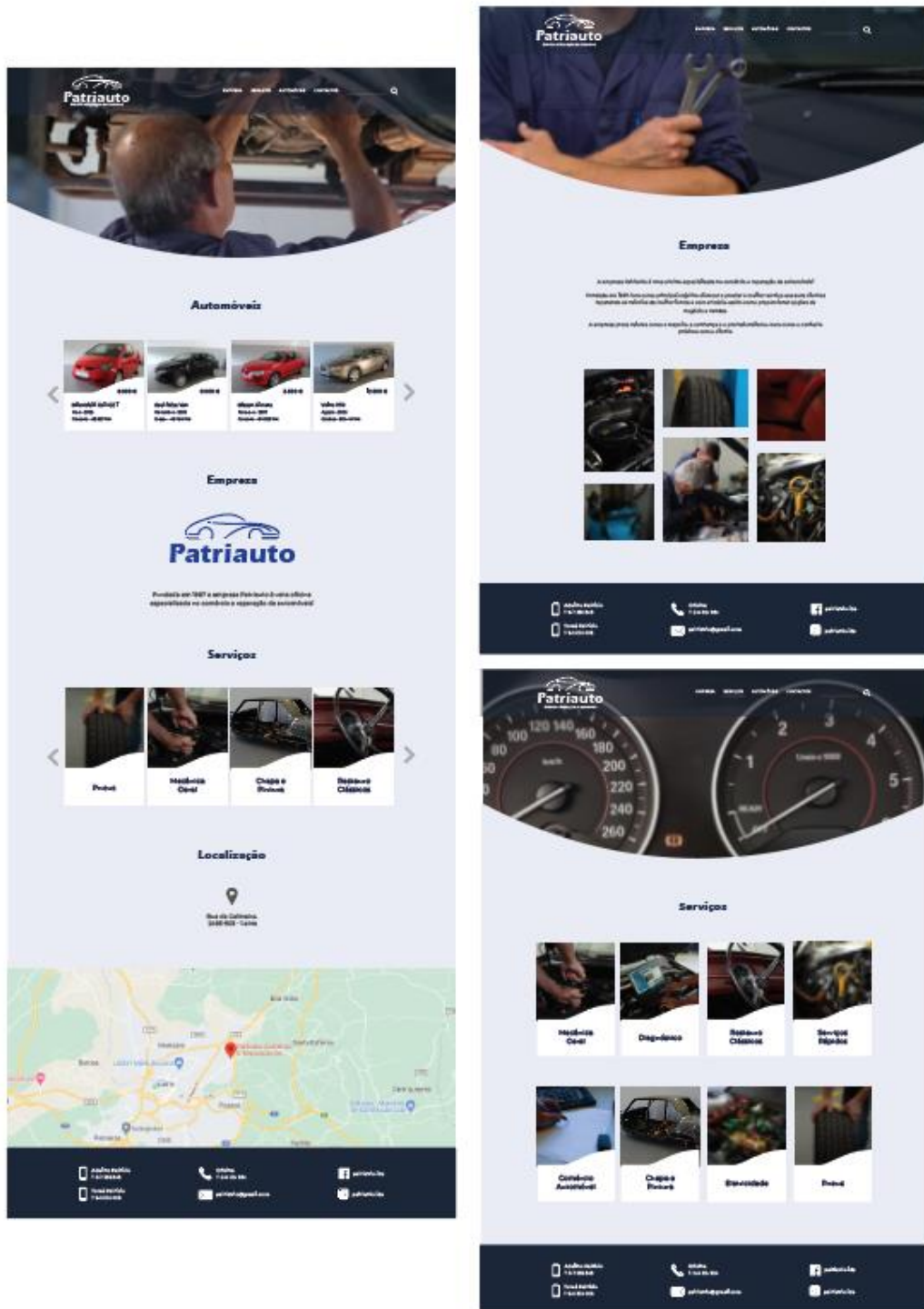
A tipografia utilizada é a mesma que compõem a marca gráfica: *Eras Bold BT* para títulos e subtítulos e *Montserrat* para textos e pequenas informações. A sua cor vai alternando consoante o seu fundo e a sua disposição.

Eras Bold BT Bold
abcdefghijklmnopkrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
.,:;!?\$%&/()

Montserrat Bold
abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
.,:;!?\$%&/()

Figura 77. Tipografia utilizada no Website (Fonte: Do autor).

6.3.6.4 Solução final Website





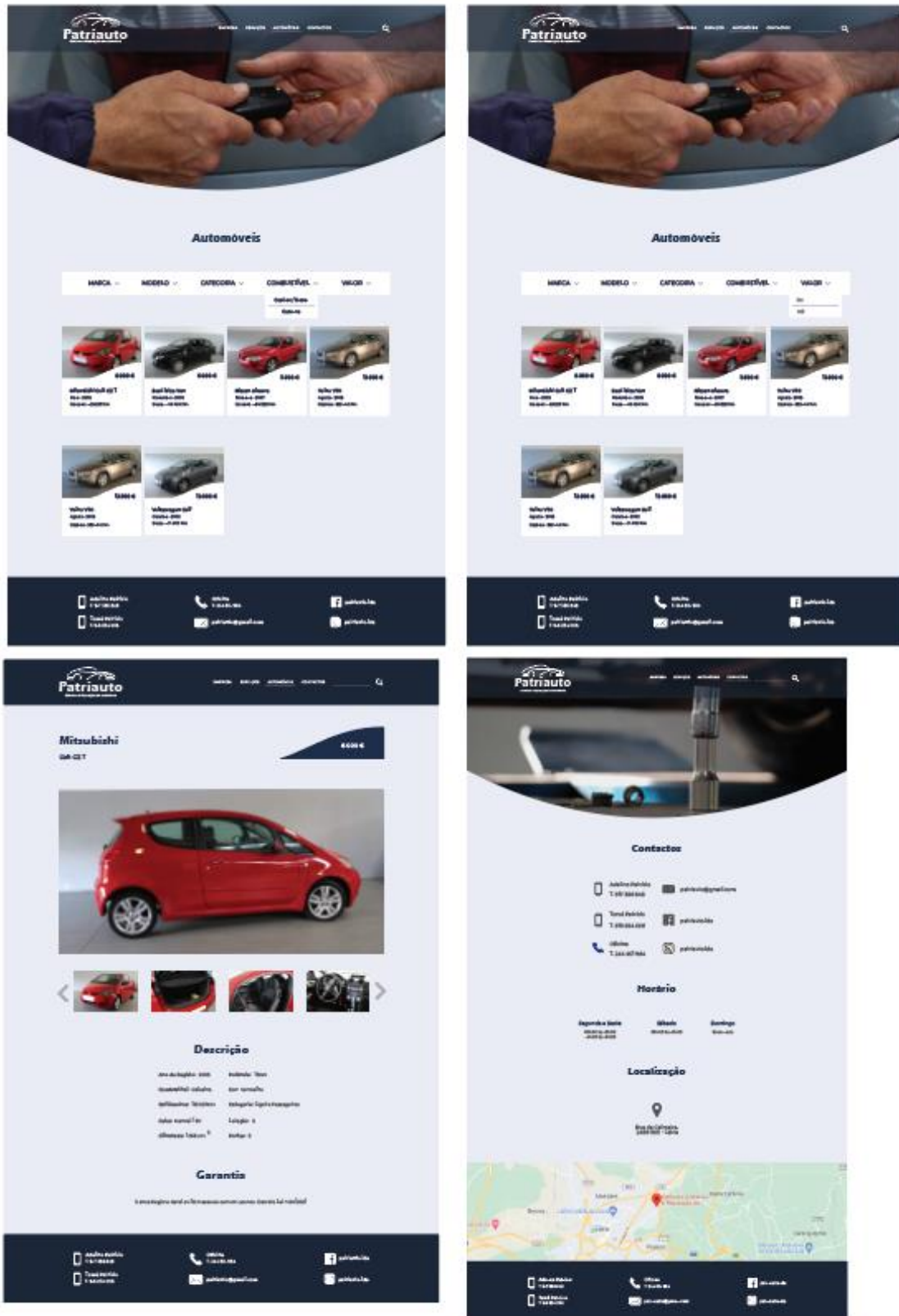


Figura 78. Produto final do webdesign (Fonte: Do autor).

6.4 Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção da solução

6.4. Identidade Visual

Uma que concluída a estratégia de comunicação das redes sociais, é necessário o desenvolvimento de uma identidade visual uniforme e querente. Tendo em conta a marca gráfica atualmente em uso pela empresa, esta encontra-se a ser utilizada de forma incorreta sendo que existe ainda uma versão antiga desta no mesmo espaço. Como tal, a pedido do proprietário da empresa Patriauto – Comércio e Reparações de Automóveis, foi desenvolvida uma marca gráfica com o objetivo de manter o tipo de letra e o automóvel já presente na versão atual. Desta forma procederam-se os esboços e estudos para o desenvolvimento da marca gráfica. Posteriormente a marca gráfica foi inserida em todos os conteúdos desenvolvidos na estratégia de comunicação e desenvolvimento do design do website.

6.4.1. Estudos marca gráfica

Inicialmente o proprietário pretendia fazer as mínimas alterações na marca gráfica, no entanto após realizar vários estudos de possíveis soluções, o proprietário optou por pretender alterar a disposição da marca gráfica mas mantendo os elementos.



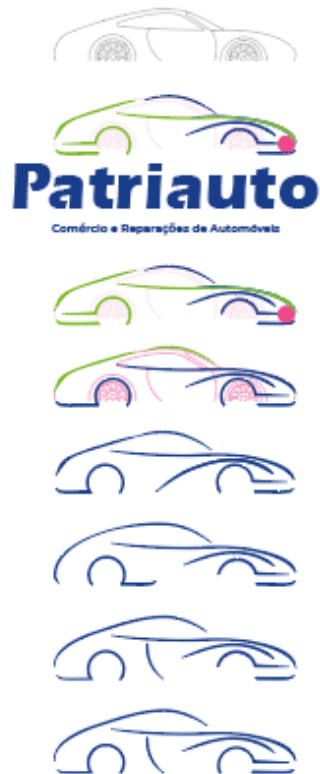




Figura 79. Estudos da marca gráfica (Fonte: Do autor).

6.4.2 Tipografia

O pedido do cliente manteve-se o tipo de letra Eas Bold Bt no nome da empresa, uma vez que o tipo de letra do descritivo era o mesmo optámos por altera-lo e utilizar o tipo de letra Montserrat para o complementar.

6.4.3 Cor

Uma vez mantido o tipo de letra, mantivemos também a cor pois é um dos elementos mais importantes, uma vez que a partir da cor se podem associar marcas e logotipos à empresa correspondente. Seguindo este raciocínio mantivemos a cor azul e a cor branca.



	
#003399	#ffffff
R: 40	R: 225
G: 52	G: 225
B: 133	B: 225
C: 100%	C: 0%
M: 90%	M: 0%
Y: 6%	Y: 0%
K: 1%	K: 0%

Figura 80. Cores utilizadas na marca gráfica (Fonte: Do Autor).

6.5. Marca gráfica Final

Após esboços e testes realizados na marca gráfica segue-se a proposta final da mesma.



Figura 81. Marca Gráfica Final (Fonte: Do autor).


6.6 Aplicações Marca Gráfica



Figura 82. Catão de visita (Fonte: Do autor).



Figura 83. Autocolantes revisão (Fonte: Do autor).



Adelino Patrício
T. 917 386 848

Tomé Patrício
T. 916 834 006

Oficina
T. 244 801 984

www.patriauto.pt

facebook patriauto.lda

instagram patriauto.lda



SERVIÇO Nº _____

DATA	Início ___/___/___
	Fim ___/___/___

Exmo. (s) Snr. (S)	Marca _____
_____	Matrícula _____
_____	Tipo _____
Contribuinte Nº _____	Kms. _____

Quant.	Diagnóstico

Quant.	Materiais	Preço Unitário	Valor	Mão de Obra	
				Tempo	Valor
Total				Total	



Identificação Automóvel	Informações Úteis																												
Proprietário _____	<table border="0"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Serviço</th> <th style="text-align: left;">Intervalo de Substituição</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Óleo 5 w 30 _____</td> <td>15,000 Km</td> </tr> <tr> <td>Óleo 5 w 40 _____</td> <td>15,000 Km</td> </tr> <tr> <td>Óleo 10 w 40 _____</td> <td>10,000 Km</td> </tr> <tr> <td>Outros Óleos _____</td> <td>Consulte-nos</td> </tr> <tr> <td>Filtro de Óleo _____</td> <td>10,000 Km</td> </tr> <tr> <td>Filtro de Combustível _____</td> <td>20,000 Km</td> </tr> <tr> <td>Filtro de Ar/Habitáculo _____</td> <td>20,000 em 20,000 Km</td> </tr> <tr> <td>Velas Gasolina _____</td> <td>20,000 Km</td> </tr> <tr> <td>Velas Diesel _____</td> <td>Substituir se a viatura estiver a pegar mal</td> </tr> <tr> <td>Correia de Distribuição _____</td> <td>120,000 ou 240,000 Km ou 8 anos</td> </tr> <tr> <td>Carregamento A/C _____</td> <td>2 em 2 anos</td> </tr> <tr> <td>Verificação Suspensão _____</td> <td>20,000 Km</td> </tr> <tr> <td>Descarbonização Circuito Alimentação _____</td> <td>20,000 Km</td> </tr> </tbody> </table>	Serviço	Intervalo de Substituição	Óleo 5 w 30 _____	15,000 Km	Óleo 5 w 40 _____	15,000 Km	Óleo 10 w 40 _____	10,000 Km	Outros Óleos _____	Consulte-nos	Filtro de Óleo _____	10,000 Km	Filtro de Combustível _____	20,000 Km	Filtro de Ar/Habitáculo _____	20,000 em 20,000 Km	Velas Gasolina _____	20,000 Km	Velas Diesel _____	Substituir se a viatura estiver a pegar mal	Correia de Distribuição _____	120,000 ou 240,000 Km ou 8 anos	Carregamento A/C _____	2 em 2 anos	Verificação Suspensão _____	20,000 Km	Descarbonização Circuito Alimentação _____	20,000 Km
Serviço	Intervalo de Substituição																												
Óleo 5 w 30 _____	15,000 Km																												
Óleo 5 w 40 _____	15,000 Km																												
Óleo 10 w 40 _____	10,000 Km																												
Outros Óleos _____	Consulte-nos																												
Filtro de Óleo _____	10,000 Km																												
Filtro de Combustível _____	20,000 Km																												
Filtro de Ar/Habitáculo _____	20,000 em 20,000 Km																												
Velas Gasolina _____	20,000 Km																												
Velas Diesel _____	Substituir se a viatura estiver a pegar mal																												
Correia de Distribuição _____	120,000 ou 240,000 Km ou 8 anos																												
Carregamento A/C _____	2 em 2 anos																												
Verificação Suspensão _____	20,000 Km																												
Descarbonização Circuito Alimentação _____	20,000 Km																												
Marca: _____ Modelo: _____ Combustível: <input type="checkbox"/> Gasolina <input type="checkbox"/> Gasóleo <input type="checkbox"/> GPL <input type="checkbox"/> Outro Cilindrada: _____ cm ³ Potência: _____ Kw Ano Fabrico: _____ N ^o Quadro: _____ N ^o Motor: _____ Ref. Cor: _____ Marca Pneus: _____ Gama: _____ Medida: _____ Pressão Fr: _____ bar Ts: _____ bar Mês Inspeção / Data Matrícula _____																													

Oficina/Estação de Serviço	Oficina/Estação de Serviço
Data de Intervenção ____/____/____ com _____ Km	Data de Intervenção ____/____/____ com _____ Km
<input type="checkbox"/> Óleo Carter Marca/Gama _____ Tipo ____ W- ____ Mudar aos _____ Km	<input type="checkbox"/> Óleo Carter Marca/Gama _____ Tipo ____ W- ____ Mudar aos _____ Km
<input type="checkbox"/> Óleo Caixa Mudar aos _____ Km	<input type="checkbox"/> Óleo Caixa Mudar aos _____ Km
Filtros <input type="checkbox"/> Óleo Mudar aos _____ Km <input type="checkbox"/> Ar Mudar aos _____ Km <input type="checkbox"/> Combustível Mudar aos _____ Km <input type="checkbox"/> Habitáculo Mudar aos _____ Km	Filtros <input type="checkbox"/> Óleo Mudar aos _____ Km <input type="checkbox"/> Ar Mudar aos _____ Km <input type="checkbox"/> Combustível Mudar aos _____ Km <input type="checkbox"/> Habitáculo Mudar aos _____ Km
Inspeção Geral <input type="checkbox"/> Velas Mudar aos _____ Km <input type="checkbox"/> Correia Distribuição Mudar aos _____ Km <input type="checkbox"/> Amortecedores Mudar aos _____ Km <input type="checkbox"/> Travões Frente Mudar aos _____ Km <input type="checkbox"/> Travões Trás Mudar aos _____ Km <input type="checkbox"/> Bateria Mudar aos _____ Km <input type="checkbox"/> Ar Condicionado Mudar aos _____ Km <input type="checkbox"/> Discos Mudar aos _____ Km <input type="checkbox"/> Anti-congelante Mudar aos _____ Km	Inspeção Geral <input type="checkbox"/> Velas Mudar aos _____ Km <input type="checkbox"/> Correia Distribuição Mudar aos _____ Km <input type="checkbox"/> Amortecedores Mudar aos _____ Km <input type="checkbox"/> Travões Frente Mudar aos _____ Km <input type="checkbox"/> Travões Trás Mudar aos _____ Km <input type="checkbox"/> Bateria Mudar aos _____ Km <input type="checkbox"/> Ar Condicionado Mudar aos _____ Km <input type="checkbox"/> Discos Mudar aos _____ Km <input type="checkbox"/> Anti-congelante Mudar aos _____ Km
Pneus <input type="checkbox"/> Marca _____ aos _____ Km <input type="checkbox"/> Gama _____ aos _____ Km	Pneus <input type="checkbox"/> Marca _____ aos _____ Km <input type="checkbox"/> Gama _____ aos _____ Km







A vertical business card for Patriauto. At the top is a white line-art car icon above the word "Patriauto" in a bold, blue, sans-serif font. Below this is a horizontal line. The services listed are: "Mecânica Geral", "Diagnóstico", "Restauro Clássicos", "Serviços Rápidos", "Chapa e Pintura", "Eletricidade", "Pneus", and "Comércio Automóvel". Another horizontal line follows. The operating hours are: "Segunda - Sexta" (09h00 - 13h00 and 14h00 - 19h00) and "Sábado" (09h00 - 13h00). A third horizontal line is present. The contact information is "244 801 984" and "patriauto@gmail.com". At the bottom, on a dark blue background, is the Castrol logo.

Patriauto

Mecânica Geral
Diagnóstico
Restauro Clássicos
Serviços Rápidos
Chapa e Pintura
Eletricidade
Pneus
Comércio Automóvel

Segunda - Sexta
09h00 - 13h00
14h00 - 19h00

Sábado
09h00 - 13h00

244 801 984
patriauto@gmail.com





Figura 84. Outras aplicações (Fonte: Do autor).

6.7. Manual de Normas

Enviado em anexo (pasta artes finais)

Referências Bibliográficas

FRASCARA, Jorge - **Communication Desig: Principles, Methods and Practice**. New York: Allworth Press. (2004).

PINHEIRO, Maria - **Importância da tipografia na marca**. Esquina, X. d. (2005). *Tipografia* (pp. 23-45). FCA.

KAPFERER, Jean-Noël - **As marcas: capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. p. 450.

WATSON JR, Thomas - **The Story of Design**. Carlton Books. (2018).

JOBS, Steve - **Designind Brand Identity**. John Wiley & sons inc. (2017).

Web Grafia

A relação do Branding e o sistema de Identidade Visual. –Skorianez, Luciano. Rio de Janeiro [Em linha] 14 jun. (2018). [Consult. 19 mar. 2022]. Disponível em WWW: <https://www.linkedin.com/pulse/rela%C3%A7%C3%A3o-do-branding-e-o-sistema-de-identidade-visual-skorianez/?originalSubdomain=pt>

Conceito de Comunicação – Conceitos. São Paulo, Brasil [Em linha] Jul. (2012). [Consult. 6 mar. 2022]. Disponível em WWW: <https://conceitos.com/comunicacao/>

Comunicação Audiovisual – Wikipédia. Portugal [Em linha] 12 Fev. (2019). [Consult. 8 mar.2022]. Disponível em WWW: https://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o_audiovisual

Design de Comunicação, o que é e para que serve? – ISSUU. Portugal [Em linha] 22 Abril. (2012). [Consult. 24 fev. 2022]. Disponível em WWW: https://issuu.com/mestrado_2012_fautl/docs/graphicdesign-fautl

Anexos

Anexo 1 - Estratégia de Comunicação

Grafismo: Recomendação Semanal

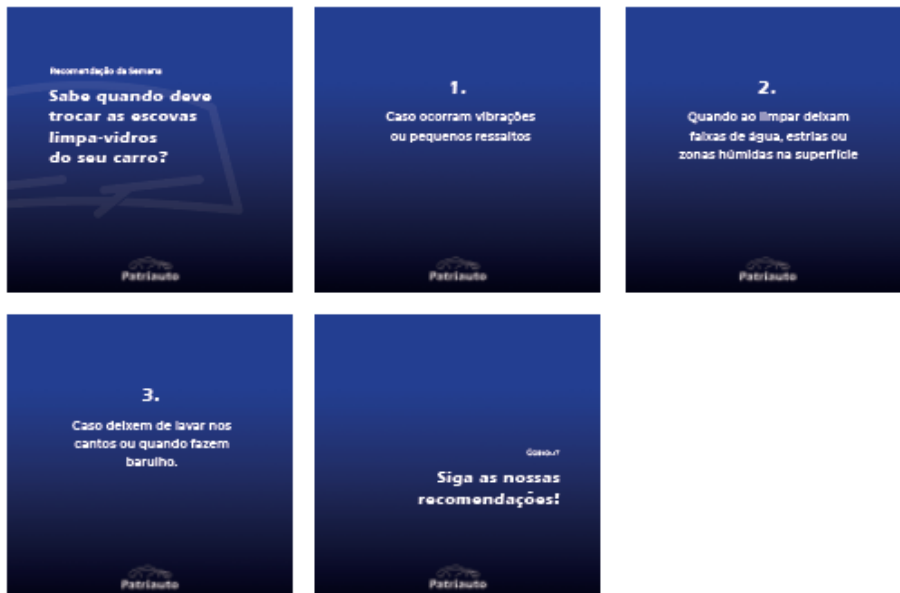
Base



Correia de Distribuição



Escovas limpa-vidros



Óleo

<p>Recomendação de Serana</p> <p>Sabe qual é o momento certo para mudar o óleo do seu veículo?</p>  <p>Patrolauto</p>	<p>Óleo 5 w 30 — 15,000 Km Óleo 5 w 40 — 15,000 Km Óleo 10 w 40 — 10,000 Km</p> <p>Patrolauto</p>	<p>Gasol</p> <p>Siga as nossas recomendações!</p> <p>Patrolauto</p>
---	---	--

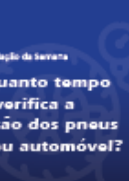
Circuito de alimentação

<p>Recomendação de Serana</p> <p>Já fez a descarbonização do circuito de alimentação do seu veículo?</p>  <p>Patrolauto</p>	<p>Deve fazer a descarbonização quando o seu veículo completar 20,000 km</p> <p>Patrolauto edge</p>	<p>Gasol</p> <p>Siga as nossas recomendações!</p> <p>Patrolauto</p>
---	---	--

Andar na reserva

<p>Recomendação de Serana</p> <p>Sabe porque é que não deve de andar com o automóvel na reserva?</p>  <p>Patrolauto</p>	<p>Ao circular na reserva acumulam-se resíduos no depósito que causam avarias no Filtro de Partículas ou na Bomba Injetora</p> <p>Patrolauto</p>	<p>Gasol</p> <p>Siga as nossas recomendações!</p> <p>Patrolauto</p>
---	--	--

Pressão dos pneus

<p>Recomendação de Serana</p> <p>Há quanto tempo não verifica a pressão dos pneus do seu automóvel?</p>  <p>Patrolauto</p>	<p>O nível de pressão abaixo do recomendado pode diminuir a segurança da sua viatura durante a condução</p> <p>Patrolauto</p>	<p>Gasol</p> <p>Siga as nossas recomendações!</p> <p>Patrolauto</p>
--	--	--

Grafismo: Serviços

Base



Serviços



Grafismo: Destaques

Base



Horário



Serviços



Empresa



Conclusão

Após a conclusão do projeto, foi possível obter várias conclusões acerca do mesmo, nomeadamente a aquisição de novos conhecimentos através da pesquisa realizada na fundamentação teórica, assim como conhecimentos práticos através do desenvolvimento do projeto e das reuniões com o cliente.

Através dos conhecimentos adquiridos, foi possível concluir o projeto, cumprindo desta forma os objetivos propostos, no entanto, devido à falta de tempo não foi possível desenvolver o vídeo institucional pretendido uma vez que seria necessário todo o processo de captura de imagens, edição de imagem e som. A partir dos resultados obtidos, a resolução dos problemas detetados na empresa a nível de identidade visual e comunicação, foram solucionados. Permitindo deste modo uma ampla visibilidade e reconhecimento da empresa, que anteriormente era muito pouca.

Com a conclusão do projeto foi perceptível, a necessidade e importância da pesquisa a realizar para a concretização do mesmo, bem como o debate de problemas e as suas possíveis correções com o cliente e os professores orientadores, cumprindo assim o objetivo do projeto com sucesso.