



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Barata, Ricardo Jorge Nunes

Estratégia de comunicação e identidade visual “Barber & Hairstylist”

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3091>

Metadados

Data de Publicação	2016
Resumo	Este projeto consiste na criação de uma estratégia de comunicação e de identidade visual, para a recém-criada “Barber & Hairstylist”, que resulta da fusão da “Barbearia da Sé” com a “Sylvia Maria Hairstylist”, orientada para o público masculino e feminino. Este será um projeto que ajudará a empresa a posicionar-se no mercado....
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Estratégia de comunicação, Identidade visual, Barbearia, Cabeleireiro
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-24T19:43:20Z com
informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Estratégia de Comunicação e Identidade Visual “Barber & Hairstylist”

Ricardo Barata
20121543

Orientadores

Professora Isabel Lopes de Castro
Professor Pedro Motta da Silva

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design, Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica da Especialista Isabel Castro e do Especialista Pedro Motta da Silva, Adjuntos Convidados da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Julho 2016

Dedicatória

Dedico este relatório projeto a todas as pessoas que me acompanharam ao longo do meu percurso académico e que sempre me deram forças para continuar e nunca desistir, em especial à minha família e amigos.

Agradecimentos

Agradeço a todos que me apoiaram de igual modo tanto a nível pessoal, ou com os seus conhecimentos e toda a sua experiência me ajudaram, à minha orientadora de projeto Professora Isabel Lopes Castro e ao coorientador de projeto Professor Pedro Motta da Silva, por acreditarem no meu trabalho, e por todo o apoio que me deram, ao longo desta etapa, mostrando-me o melhor caminho a seguir neste projeto.

Agradeço também, aos donos do salão Barber & Hairstylis, Sr. Hugo Maria e Sra. Sílvia Maria, pelo apoio e disponibilidade demonstrada ao longo de toda a realização deste projeto.

Por último agradeço aos meus pais, que me apoiaram incondicionalmente, durante toda a licenciatura e sempre acreditarem em mim.

A todos o meu bem-haja.

Resumo

Este projeto consiste na criação de uma estratégia de comunicação e de identidade visual, para a recém-criada “Barber & Hairstylist”, que resulta da fusão da “Barbearia da Sé” com a “Sylvia Maria Hairstylist”, orientada para o público masculino e feminino.

Este será um projeto que ajudará a empresa a posicionar-se no mercado.

Palavras Chave

Estratégia de comunicação, identidade visual, barbearia, cabeleireiro.

Abstract

This project consists in creating a communication strategy and visual identity for the newly created "Barber & Hairstylist", resulting from the fusion of the " Barberaria da Sé" with " Sylvia Maria Hairstylist ", oriented to the male audience and female.

This will be a project that will help the company position itself in the market.

Keywords

Communication strategy, visual identity, barbershop, hairstylist

Índice Geral

1	Enquadramento	1
1.1	Introdução	1
1.1.1	Motivação	1
1.1.2	Problema.....	1
1.2	Definição do projeto	1
1.2.1	Questão do estudo	1
1.2.2	Objetivos.....	1
1.2.3	Metodologia Projetual.....	2
1.2.4	Estrutura e Calendarização do projeto.....	2
2	Fundamentação Teórica	4
2.1	Estratégia de Comunicação.....	4
2.2	Posicionamento	4
2.3	Análise <i>SWOT</i>	5
2.4	<i>Brand Personality</i>	5
2.5	Públicos-alvo.....	5
2.6	<i>Personas</i>	5
2.7	Arquétipos Emocionais	6
2.8	<i>Naming</i>	6
2.9	Identidade visual.....	6
2.9.1	Símbolo.....	7
2.9.2	Cores.....	7
2.9.3	Tipografia	7
3	Estudo de Caso	8
3.1	Estudo de caso 1.....	8
3.2	Considerações e conclusões	11
4	Elaboração do projeto	12

4.1	Fase de análise	12
4.1.1	Caracterização da Barbearia da Sé e Sylvia Maria Hairstylist.....	12
4.1.2	A comunicação da Barbearia da Sé e Sylvia Maria Hairstylist	12
4.1.3	Os concorrentes	15
4.2	Fase de intervenção.....	22
4.2.1	Definição do(s) público-alvo(s).....	22
4.2.2	<i>Brand Personality</i>	23
4.2.3	Definição de posicionamento	23
4.3	Investigação ativa.....	23
4.3.1	Definição de conceitos e estratégia de comunicação.....	23
4.4	Conceção: Apresentação das propostas/maquetas e sua justificação	24
4.4.1	Identidade visual (símbolo, cores e tipografia)	24
4.4.2	Identidade dos serviços.....	25
4.4.3	Manual de Normas Gráficas	25
4.5	Aplicações	25
4.5.1	Estacionário e outros documentos.....	25
4.5.2	Vinís para o Interior	29
4.5.3	Sinalética exterior	30
4.6	Redes sociais.....	31
4.7	Videos promocionais	34
5	Considerações e conclusões	35
	Anexos	37
	Webgrafia	39

Índice de Figuras

Figura 1 - Logótipo Hugo Marcos Hairstylist Estudo de Caso.....	8
Figura 2 - Voucher Hugo Marcos Hairstylist Estudo de Caso	9
Figura 3 - Página de Facebook Hugo Marcos Hairstylist Estudo de Caso.....	9
Figura 4 - Imagem Promocional Facebook Hugo Marcos Hairstylist Estudo de Caso.....	10
Figura 5 - Imagem Promocional Facebook 2 Hugo Marcos Hairstylist Estudo de Caso.....	10
Figura 6 - Logótipo Sylvia Maria Hairstylist.....	13
Figura 7 - Vinil porta de entrada Barbearia da Sé.....	13
Figura 8 - Preçario Barbearia da Sé	14
Figura 9 - Preçários Sylvia Maria Hairstylist.....	14
Figura 10 - Marca Gráfica Vintage Ink & Barbershop.....	21
Figura 11 - Cartão de Visita Vintage Ink & Barbershop.....	22
Figura 12 - Página de Facebook Vintage Ink & Barbershop.....	22
Figura 13 - Painel Brand Personality.....	23
Figura 14 - Marca Gráfica Barber & Hairstylist.....	24
Figura 15 - Cartão de Visita Barbearia.....	25
Figura 16 - Cartão de Visita Cabeleireiro.....	26
Figura 17 - Preçários Barbearia	26
Figura 18 - Preçários Cabeleireiro.....	27
Figura 19 - Proposta de Flyer	28
Figura 20 - Vinil para armários Barbearia, proposta apresentada ao cliente	29
Figura 21 - Vinil para armários Cabeleireiro, proposta apresentada ao cliente.....	29
Figura 22 - Proposta de Montra apresentada ao cliente	30
Figura 23 - Maquete de proposta de montra apresentada ao cliente	31
Figura 24 - Proposta página de Facebook Barbearia.....	32
Figura 25 - Proposta página de Facebook Cabeleireiro	33
Figura 26 - Mockups Rede Social Facebook.....	33
Figura 27 - Páginas de Instagram.....	34

Índice de Tabelas

Estrutura e Calendarização do projeto.....	2
--	---

1 Enquadramento

1.1 Introdução

Este projeto tem como principal objetivo em criar uma estratégia de comunicação para um novo espaço que abriu na cidade de Castelo Branco “Barber & Hairstylist”, a trinta de Abril de 2016, que consiste num salão de cabeleireiro unissexo com a particularidade, de estar dividido em duas áreas diferentes, um dos lados é uma Barbearia na sua forma tradicional com um interior contemporâneo, no outro lado é cabeleireiro de Senhora moderno, que nasce da fusão da “Barbearia da Sé” e “Sylvia Maria Hairstylist”, dois espaços já existentes na cidade de Castelo Branco, posto isto teve como principal objetivo criar uma estratégia de comunicação, para o novo espaço.

1.1.1 Motivação

Este projeto foi-me proposto pelos proprietários do espaço em questão, prontamente eu aceitei a proposta podendo assim fazer um projeto para um cliente real que iria ser aplicado.

Outro motivo é o contacto com o mundo real do trabalho em que se trabalha sobre grande pressão com datas bastante apertadas.

1.1.2 Problema

O problema identificado desde inicio consistia na criação de uma estratégia de comunicação adequada às necessidades e que fizesse uma ligação coerente com o conceito de barbearia e de cabeleireiro de senhora, devido à sua distinção.

Outro problema era a falta de comunicação da “Barbearia da Sé” que era praticamente inexistente e da comunicação pouco coerente a nível gráfico de “Sylvia Maria Hairstylist”.

1.2 Definição do projeto

Este projeto consiste na criação de uma estratégia de comunicação e de identidade visual, para a recém-criada “Barber & Hairstylist”, que resulta da fusão da “Barbearia da Sé” com a “Sylvia Maria Hairstylist”, orientada para o público masculino e feminino.

Este será um projeto que ajudará a empresa a posicionar-se no mercado.

1.2.1 Questão do estudo

Quais as vantagens na definição de uma estratégia de comunicação para “Barber & Hairstylist”.

1.2.2 Objetivos

O principal objetivo desde projeto é a criação de uma estratégia de comunicação, atual para cativar novos clientes a visitar o espaço e também manter uma comunicação dinâmica com os atuais clientes, utilizando todas a ferramenta e conhecimentos adquiridos durante a licenciatura.

1.2.3 Metodologia Projetual

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com objetivo de ter fundamentação teórica para poder dar resposta ao projeto

Foi feito um levantamento de dados sobre a empresa “Barbearia da Sé” e “Sylvia Maria Hairstylist”.

Foi feito o levantamento e análise dos suportes de comunicação de que dispunha a “Barbearia da Sé” e “Sylvia Maria Hairstylist”.

Foi feito o levantamento dos concorrentes da “Barbearia da Sé” e “Sylvia Maria Hairstylist”.

Foi analisada a estratégia de comunicação do principal concorrente (Hugo Marcos Hairstylist), do novo negocia que se pretende implementado, tendo sido feito um estudo de caso.

Na fase de investigação ativa definiu-se a estratégia de comunicação e desenvolveu-se conceptualmente a solução que resultou na apresentação e seleção de propostas e na sua justificação.

1.2.4 Estrutura e Calendarização do projeto

O projeto considerou as seguintes fases que decorreram nos meses que a seguir se apresentam.

Tabela 1 Calendarização do projeto

Fase da Análise	Pesquisa bibliográfica;
Janeiro de 2016	Levantamento de dados sobre a empresa “Barbearia da Sé” e “Sylvia Maria Hairstylist”.
	Análise da estratégia de comunicação do principal concorrente (Hugo Marcos Hairstylist), tendo sido feito um estudo de caso.
Fase de Intervenção	<i>Brand Personality</i> ;
Março de 2016	Definição do(s) público-alvo(s);
	<i>Personas</i> ;
	Definição de Posicionamento;
Fase Investigação ativa	Definição de estratégia de comunicação;
Abril de 2016	Fase de conceção desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções
	Conceção: Apresentação das propostas/maquetas e sua justificação;

**Fase de
apresentação das
propostas/maquetas
e sua justificação**

Abril de 2016

Identidade visual (símbolo, cores e tipografia);

Identidade dos serviços;

Manual de Normas Gráficas;

Aplicações (Cartão de Visita, *Flyers*, Preçários, montra e reclame, páginas de Facebook e Instagram)

Vídeos promocionais

2 Fundamentação Teórica

2.1 *Estratégia de Comunicação*

Uma comunicação eficaz e adequada à realidade de cada empresa, é um fator bastante importante, para conquistar novos clientes ou expor novos produtos. Para criar uma boa estratégia de comunicação, na primeira fase, deve-se caracterizar a empresa, conhecer a sua missão, história, valores, parceiros de negócio, visão geral do negócio e planos para o futuro; deve-se conhecer também o mercado em que atua, a sua dimensão atual e potencial e novas perspectivas; deve-se conhecer os seus clientes, quem são, o seu perfil, hábitos e motivações de comportamentos; conhecer os seus serviços e produtos, caracterizar, o seu papel nos resultados da empresa, as vantagens comparativas em termos de valor e as políticas de valores face à concorrência; os canais de distribuição e a sua eficácia através da sua importância a nível de faturação; vendas, análise dos objetivos, previsões, os recursos humanos e financeiros e mecanismos de avaliação; por fim na primeira fase devemos conhecer também a publicidade e relações públicas; o historial de campanhas, os resultados esperados e por fim o nível de eficácia dos mesmos e seus resultados. Posteriormente numa segunda fase define-se o público alvo, considerando os potenciais clientes que comprem um produto ou serviço ou iniciadores que ponderam a compra, podendo não tomar a decisão de realizar a compra e os influenciadores, que têm influência direta no processo de decisão da compra, nesta fase é também essencial que seja definida a dimensão dos alvos e metas a atingir, tendo em conta vários fatores, demográfico, social, económico, comportamentos de consumos e estilos de vida. Posteriormente para a preparação de uma estratégia de comunicação são definidos os objetivos da estratégia, tais como aumentar o volume de mercado e rentabilidade do mesmo, aumentar a notoriedade e reconhecimento da marca, conquistar e fidelizar novos clientes e demonstrar as suas vantagens em relação à concorrência e aumentando também a satisfação dos clientes já fidelizados. Em seguida na criação da estratégia de comunicação escolhem-se os suportes de comunicação a serem utilizados tendo em conta a necessidade e orçamento da entidade.

¹ <http://modular-studio.com/7-passos-para-definir-uma-estrategia-de-comunicacao-de-sucesso/> [Consult. 22 Fev. 2016] Disponível em WWW: <URL: <http://modular-studio.com/7-passos-para-definir-uma-estrategia-de-comunicacao-de-sucesso/>

2.2 *Posicionamento*

O Posicionamento é uma ação de diferenciação de uma empresa, produto, marca ou serviço por meio de atributos reais ou simbólicos. Ele se dá após a ação de segmentação, onde depois de identificar um público-alvo, a partir do entendimento de como o mercado se divide, direciona o posicionamento que a empresa irá tomar para tentar ser considerada diferente pelos consumidores positivamente.

<http://tudosobremarketing.com.br/posicionamento-marca/> [Consult. 22 Fev. 2016] Disponível em www: <URL: <http://tudosobremarketing.com.br/posicionamento-marca/>

2.3 *Análise SWOT*

A Análise SWOT é uma ferramenta de utilizada pelas empresas para o diagnóstico da sua estratégia, o termo SWOT é composto pelas iniciais das palavras Strengths (Pontos Fortes), Weaknesses (Pontos Fracos), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças).

Esta análise permite identificar os elementos chave para a gestão da empresa, estabelecendo prioridades, permite também reconhecer os riscos a ter em conta, e problemas a resolver e perceber também quais as vantagens e potenciais oportunidades que podem vir a ser exploradas, contruindo assim uma ferramenta para a previsão das vendas tendo em conta as condições de mercado em função com as capacidades da empresa.

<http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03p.php?id=2344> [Consult. 22 Fev. 2016] Disponível em www: <ULR <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03p.php?id=2344>

2.4 *Brand Personality*

Brand Personality é um conjunto de características humanas atribuídas a uma marca, que tem como função a possibilidade de relacionamento com o cliente, para amentar a sua coerência, existindo assim cinco principais diferentes tipos de personalidades de marca: sinceridade, robustez, competência, excitação e sofisticação.

<http://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp> [Consult. 22 Fev. 2016] Disponível em www: <ULR <http://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>

2.5 *Públicos-alvo*

É uma das etapas mais importantes na criação da estratégia de comunicação é a definição do público alvo, considerando os potenciais clientes, e os influenciadores (os líderes de opinião que têm influência direta sobre o processo de decisão de compra). É igualmente importante definir o segmento e dimensão dos alvos e as metas atingir, tendo em conta com fatores demográficos, sociais, económicos, comportamento de consumo e estilos de vida e atitude perante o produto ou serviço.

2.6 *Personas*

As Personas são um método de segmentação de mercado, útil para a consideração dos objetivos desejos e limitações de utilizadores e compradores de produtos, com o principal objetivo de guiar decisões sobre um serviço ou produtos, sendo um método que define os desejos e objetivos dos clientes, de modo fictício criando assim pessoas para representar clientes de um espaço ou produto.

<http://www.tipografos.net/internet/personas.html> [Consult. 22 Fev. 2016] Disponível em www: <ULR <http://www.tipografos.net/internet/personas.html>

2.7 Arquétipos Emocionais

Os Arquétipos Emocionais são as imagens, experiências, intuições e todos os processos ligados às memórias pessoais e coletivas, ligados à história da humanidade e a forma pela qual fomos sensibilizados, pelos processos de educação e de manipulação emocional ao longo de nossa vida. Isto também inclui as imagens e representações de figuras históricas e/ou místicas que reconhecemos como fazendo parte de nossa cultura, assim como dos elementos mágico/religiosos que fazem parte de nossas fantasias e expectativas. Representam antigas forças que ainda vivem e atuam no nível inconsciente e que, na maioria das vezes, sequer são reconhecidas, embora tenham o costume de se expressar de forma simbólica ou mística. Como exemplo, podemos citar: as mitologias Greco-romanas, as figuras religiosas Judaico-Cristãs, os Heróis, assim como as figuras de Pai, Mãe, Sábio, etc. Ou seja, são as imagens que definem os nossos contatos inconscientes com esses arquétipos emocionais.

Resumindo sobre os arquétipos emocionais, podemos dizer que são padrões de emoções usados pelas pessoas para explicar como se sentem diante de determinado anúncio de produto ou serviço, no qual confiam e consomem, usando imagens.

2.8 Naming

Nos dias que correm existe a necessidade de criar um bom nome para uma entidade, garantindo que o nome criado esteja de acordo com a estratégia da marca, transmitindo assim posicionamento, ideia central da marca, âmbito, visão e caracter, para a criação de um bom nome deve-se obedecer a 10 regras de ouro:

Regra 1 – ser curto, de fácil pronúncia/escrita.

Regra 2 – ser neutro a problemas/organizações da sociedade e da cultura envolvente.

Regra 3 – adequado ao que pretende vender.

Regra 4 – de fácil memorização.

Regra 5 – não deverá ser descritivo.

Regra 6 – não pode ser contraditório.

Regra 7 – deve de ser lícito (permitido por lei).

Regra 8 – ser verdadeiro quanto ao seu conteúdo.

Regra 9 – estar disponível.

Regra 10 – ser pronunciado internacionalmente.

<http://www.designculture.com.br/10-regras-de-ouro-para-criacao-de-um-naming-parte1> [Consult. 22 Fev. 2016] Disponível em [www: <ULR http://www.designculture.com.br/10-regras-de-ouro-para-criacao-de-um-naming-parte1](http://www.designculture.com.br/10-regras-de-ouro-para-criacao-de-um-naming-parte1)

2.9 Identidade visual

Identidade Visual é a apresentação visual de uma empresa, formada através do design (ou redesign) de seu sinal principal, marca, logotipo ou símbolo, a organização dos seus componentes como padrões tipográficos, cromáticos, associações, assinaturas, amostras de cores, reprints e/ou arquivos digitais dos sinais gráficos e aplicações específicas como papelaria, formulários, sinalização de fachadas, frotas, uniformes etc. Uma boa identidade visual representa profissionalismo e maturidade de uma empresa, pois uma boa identidade

visual pode destacar uma empresa perante a sua concorrência, podendo ser facilmente identificada visualmente através de símbolos, formas, cores e através da tipografia.

<http://www.gitanes.com.br/site/identidade-visual.htm> [Consult. 22 Fev. 2016] Disponível em www: <ULR
<http://www.gitanes.com.br/site/identidade-visual.htm>

2.9.1 Símbolo

O símbolo é uma figura ou forma não verbal, exclusivamente visual, sendo um dos mais importantes elementos de uma identidade visual podendo ser abstrato ou figurativo, tendo como principal função, de identificar uma marca tornando-a única e distinta.

O símbolo pode através do seu desenho, possibilita a identificação dos serviços de uma empresa, possuindo características próprias que assim o permitam.

2.9.2 Cores

A cor é um elemento fundamental na construção da identidade visual de uma empresa ou produto, pois transmite diversos significados e mensagens, portanto deve ser cuidadosamente escolhida para que tenha um efeito positivo no reconhecimento da marca pelo consumidor.

A cor deve ser aplicada minuciosamente, pois qualquer diferenciação cromática num objeto gráfico de uma identidade visual, pode alterar por completo a percepção do consumidor em relação à marca.

Algumas características associadas às diferentes cores: são:

Vermelhos: tendem a ser percebidos como aventureiros, sociáveis, excitantes, poderosos e protetores. Também são associados à nobreza, vitalidade e elementos telúricos. Amarelos: costumam ser vistos como alegres, joviais, estimulantes, carinhosos e impulsivos. Também são consideradas cores amigáveis, de elegância, movimento e acolhimento.

Verdes e azuis: associados à calma, suavidade, relaxamento. Também associados a frescor, tradição, natureza, realeza, mágica.

Azul-escuro, em especial, denota cenários e situações clássicas, resolvidas, tradicionais. Preto e branco: são extremos de saturação e luminosidade. O branco é ativo, ensolarado, brilhante, pura.

O preto é escuro e misterioso. Cores metalizadas: imagens brilhantes com a qualidade do ouro e prata. Sensações de brilho, luxo e elegância devido a associações com opulência e metais preciosos. Atualmente, o cinza e o prateado também são associados com tecnologia, modernidade, eficiência e profissionalismo.

<http://www.midiaria.com/design-e-branding/a-importancia-da-cor-na-criacao-da-identidade-visual/> [Consult. 22 Fev. 2016] Disponível em www: <ULR <http://www.midiaria.com/design-e-branding/a-importancia-da-cor-na-criacao-da-identidade-visual/>
Fascioni, Lígia Cristina - As cores na identidade visual de empresas de tecnologia [Consult. 22 Fev. 2016] Disponível em www: <ULR <http://www.ligiafascioni.com.br/wp-content/uploads/2010/08/PDCores.pdf>

2.9.3 Tipografia

A tipografia é um conjunto fundamental numa identidade visual, para uma boa identidade visual deve-se escolher uma tipografia com personalidade, mantendo uma boa legibilidade e clareza, pois irá ser através da mesma, que a tipografia que tem objetivo de comunicação com os clientes.

3 Estudo de Caso

3.1 *Estudo de caso 1*

Como estudo de caso decidiu-se analisar a estratégia de comunicação e suportes de comunicação do principal concorrente identificado por Hugo Maria e Sílvia Maria.

Hugo Marcos Hairstylist

Logótipo



Figura 1 - Logótipo Hugo Marcos Hairstylist Estudo de Caso

Cores

A cores identificadas nesta análise foi o preto e o branco.

Designação

A designação neste caso é de Hairstylist

Suportes de comunicação

Voucher



Figura 2 - Voucher Hugo Marcos Hairstylist Estudo de Caso

Facebook



Figura 3 - Página de Facebook Hugo Marcos Hairstylist Estudo de Caso



Figura 4 - Imagem Promocional Facebook Hugo Marcos Hairstylist
Estudo de Caso



Figura 5 - Imagem Promocional Facebook 2 Hugo Marcos Hairstylist
Estudo de Caso

3.2 Considerações e conclusões

Com esta análise é possível verificar que neste caso, a comunicação não tem coerência visual tanto fazendo uso da comunicação monocromática, tanto como uma gama cromática mais abrangente.

O uso da tipografia não tem coerência gráfica, pois para cada suporte de comunicação a fonte é diferente.

No caso da rede social Facebook, é notável uma redundância a nível visual pois, tem o seu logotipo repetido na fotografia de perfil e fotografia de capa e na fotografia de capa existem alguns elementos que estão tapados pelos botões nativos da plataforma do facebook.

4 Elaboração do projeto

4.1 Fase de análise

A seguir apresentam-se os momentos que fazem parte da fase de análise.

4.1.1 Caracterização da Barbearia da Sé e Sylvia Maria Hairstylist

A “Barbearia da Sé” é uma pequena barbearia na sua forma tradicional que já conta com mais de 30 anos de atividade, localizada junto à Sé Catedral de Castelo Branco, em que o seu proprietário atual é Hugo Maria. A barbearia tem um visual com uma mistura de elementos retro e contemporâneos, uma das poucas em Castelo Branco que ainda leva o nome de Barbearia à risca, fazendo barbas à navalha e cortando o cabelo com máquina, mas utilizando sempre navalha nos pormenores.

Sylvia Maria Hairstylist é um salão de cabeleireiros e estética localizado nas traseiras do tribunal de Castelo Branco, sendo a sua proprietária Sílvia Maria. É um espaço moderno com um visual contemporâneo, utilizando as técnicas e produtos mais modernos para satisfazer os pedidos das suas clientes.

4.1.2 A comunicação da Barbearia da Sé e Sylvia Maria Hairstylist

No caso da Barbearia da Sé a comunicação é praticamente inexistente, apenas tendo um vinil na porta com o lettering “Barbearia”, e no seu interior um pequeno preço afixado na parede, no caso de “Sílvia Maria Hairstylist”, a comunicação era um pouco mais notória, tendo já o cuidado de na porta de entrada, ter um vinil com o horário de funcionamento, na janela ter o seu logótipo em vinil também a prateado, no interior apenas tinha uma tabela de preços afixada com os preços dos seus serviços, tinha também rede social, mais propriamente Facebook.

4.1.2.1 Análise da comunicação da Barbearia da Sé e Sylvia Maria Hairstylist

Cores

Barbearia da Sé – Preto e Branco.

Sylvia Maria Hairstylist – Preto, Branco, Prateado, Roxo e mais algumas cores nas redes sociais.

Logótipo

No caso da Barbearia da Sé não existia logótipo.

No caso de Sylvia Maria Hairstylist este era o logótipo existente:



Figura 6 - Logótipo Sylvia Maria Hairstylist

Suportes de comunicação



Figura 7 - Vinil porta de entrada Barbearia da Sé

Figura 8 - Preçoário Barbearia da Sé

TABELA DE PREÇOS		TABELA DE PREÇOS	
BRUSHING CABELO CURTO/MÉDIO	7.00€	ALISAMENTO JAPONÊS OU KERAPRO (DEPENDE O COMPRIMENTO)	80.00€ / 140.00€
BRUSHING CABELO COMPRIDO	9.00€	TRATAMENTO BOTOX (4* 30.00€)	120.00€
CORTE	8.00€	HIDRATAÇÃO DE QUERATINA	15.00€ / 30.00€
CORTE CABELO CURTO + BRUSHING	12.00€	SHOT REDKEN C/ TÉCNICA	10.00€ / 14.00€
CORTE CABELO MÉDIO + BRUSHING	15.50€	SHOTS REDKEN CABELO CURTO/ MÉDIO + BRUSHING	19.90€
CORTE CABELO COMPRIDO + BRUSHING	18.00€	SHOTS REDKEN CABELO COMPRIDO + BRUSHING	24.00€
MADEIXA CABELO CURTO + BRUSHING	28.00€ / 30.00€	APLICAÇÃO DE CLEAR	10.00€
MADEIXA CABELO MÉDIO + BRUSHING	33.00€ / 38.00€	OMBRÉS (DEPENDE O COMPRIMENTO)	10.00€ / 30.00€
MADEIXA CABELO COMPRIDO + BRUSHING	38.00€ / 45.00€	APLICAÇÃO CHAMPÔ/ CREME	1.00€
COLORAÇÃO CABELO CURTO + BRUSHING	23.00€	PENTEADOS	15.00€ / 35.00€
COLORAÇÃO CABELO MÉDIO + BRUSHING	26.00€ / 28.00€	MAQUIHAGEM	10.00€
COLORAÇÃO CABELO COMPRIDO + BRUSHING	30.00€ / 36.00€		
COLORAÇÃO DE CRESCIMENTO CABELO CURTO/ MÉDIO + BRUSHING	23.00€		
COLORAÇÃO DE CRESCIMENTO CABELO COMPRIDO + BRUSHING	26.00€		
COLORAÇÃO CABELO CURTO (S/AMONÍACO) + BRUSHING	26.00€		
COLORAÇÃO CABELO MÉDIO (S/AMONÍACO) + BRUSHING	31.00€		
COLORAÇÃO CABELO COMPRIDO (S/AMONÍACO) + BRUSHING	37.00€		
COLORAÇÃO SHADES EQ GLOSS/ CREME (DEPENDE O COMPRIMENTO)	23.00€ / 36.00€		
ONDULAÇÃO CABELO CURTO/MÉDIO	25.00€		
ONDULAÇÃO CABELO COMPRIDO	30.00€		

Sylvia Maria
HAIRSTYLIST

REDKEN
5TH AVENUE NYC

PREÇOS COM IVA INCLUIDO A TAXA EM VIGOR
PREÇOS EM VIGOR APARTIR DE 24/01/2013

Figura 9 - Preçoários Sylvania Maria Haistylist

4.1.3 Os concorrentes

Nesta fase foi realizada uma pesquisa dentro da cidade de Castelo Branco com toda a concorrência presente a nível de barbearias, salões de cabeleireiro femininos e unissexo, recolhendo assim os seguintes espaços.

4.1.3.1 Concorrentes definidos por localização

Nesta fase foi estudada toda a concorrência localizada em Castelo Branco, tanto como salões de cabeleireiro de senhora, barbearias e também cabeleireiros de homem.

Salão São Tiago

Atividade: Cabelo

Localização: Centro Comercial São Tiago

Hugo Marques

Atividade: Cabelo

Localização: Avenida 1ºMaio (em frente ao Pingo Doce)

Carlos Mota

Atividade: Cabelo

Localização: Avenida 1ºMaio (ao lado do Pingo Doce)

Vintage Ink & BarberShop

Atividade: Cabelo, Barba, pircings e tatuagens

Localização: Em Frente ao Mister Pizza

Barbearia

Atividade: Cabelo e Barba

Localização: Rua da Senhora de Mércules N°22 (junto a rotunda da Europa)

Pó de Arroz (salão unissexo)

Atividade: Cabelo e estética

Localização: Rua Prior Vasconcelos N°15

Boutique Hair (salão unissexo)

Atividade: Cabelo e estética

Localização: Rua Engenheiro Frederico Ulrich

Salão Pentamoda

Atividade: Cabelo e estética

Localização: Rotunda da Europa

Salão Nobre

Atividade: Cabelo e estética

Localização: Rua Engenheiro Frederico Ulrich

Salão Quimera

Atividade: Cabelo

Localização: Rua Engenheiro Duarte Pacheco

Henrique Varanda

Atividade: Cabelo

Localização: Rua João Evangelista

Ana Gaspar

Atividade: Cabelo

Localização: Rua Doutor Francisco Robalo Guedes

Kapilus

Atividade: Cabelo e Estética

Localização: Rua Doutor Jorge Seabra

Fati Cabeleireiros

Atividade: Cabelo e Estética

Localização: Avenida da Carapalha Nº4

Atreve-te

Atividade: Cabelo e Estética

Localização: Avenida da Carapalha Nº20

Salão Milênio

Atividade: Cabelo

Localização: Rua António Sérgio

Manuela

Atividade: Cabelo e Estética

Localização: Rua Doutor João Mourato Grave

Gina Cabeleireiros e Estética

Atividade: Cabelo e Estética

Localização: Rua Doutora Maria de Fátima Delgado Domingos Farinha

Salão Paula

Atividade: Cabelo e Estética

Localização: Rua Engenheiro António Russinho

Salão Carfol

Atividade: Cabelo

Localização: Rua da Senhora de Mércules

Luisa Marujo

Atividade: Cabelo

Localização: Rua da Senhora de Mércules

Essência feminina

Atividade: Cabelo e Estética

Localização:

Arte e Beleza

Atividade: Cabelo e Estética

Localização: Rua da Quinta do Amieiro de Baixo

Incógnito Cabeleireiros

Atividade: Cabelo

Localização: Rua Prior Vasconcelos

Salão Amaral Cabeleireiro de Homens

Atividade: Cabelo

Localização: Rua Camilo Castelo Branco

Maria João

Atividade: Cabelo e Estética

Localização: Rua Rui Vasques de Castelo Branco

Célia Marques Cabeleireiros

Atividade: Cabelo

Localização: Rua Cardeal da Mota

Cabeleireiro Low Cost

Atividade: Cabelo

Localização: Rua Conselheiro Albuquerque

Gisela Cabeleireiros

Atividade: Cabelo e Estética

Localização: Avenida Nuno Alvares

Infinity Espaço de Beleza

Atividade: Cabelo e Estética

Localização: Rua António Trindade

Cris Studio

Atividade: Cabelo e Estética

Localização: Rua Fernando Namora

Francisco Rodrigues Cabeleireiro

Atividade: Cabelo

Localização: Avenida Cidade de Zuhai

Jú Cabeleireiros

Atividade: Cabelo e Estética

Localização: Rua de Santiago

Salão Hercules

Atividade Cabelo

Localização: Rua de Santiago

Salão LouMar

Atividade Cabelo e Estética
Localização: Rua de Santiago

Odete

Atividade: Cabelo e Estética
Localização: Rua de Santiago

Manuela

Atividade: Cabelo e Estética
Localização: Rua Doutor João Mourato Grave

UOMO

Atividade: Cabelo e Estética
Localização: Rua Mouzinho Magro

NAND'ARTE

Atividade: Cabelo e Estética
Localização: Rua Ruivo Godinho

Risco ao Lado

Atividade: Cabelo e Estética
Localização: Rua Ruivo Godinho

Estilos Cabeleireiros

Atividade: Cabelo e Estética
Localização: Rua Rei Dom Dinis

Beleza de Mulher

Atividade: Cabelo e Estética
Localização: Rua Rei Dom Dinis

Regina Mateus

Atividade: Cabelo e Estética
Localização: Avenida da Carapalha

Filipe Silva

Atividade: Cabelo

Localização: Avenida da Carapalha

Mena Cabeleireiros

Atividade: Cabelo e Estética

Localização: Rua Pedro da Fonseca

Kristina's

Atividade: Cabelo e Estética

Localização: Avenida General Humberto Delgado (Centro Comercial São Cristóvão)

Marta

Atividade: Cabelo e Estética

Localização: Rua da Eira

Marina

Atividade: Cabelo e Estética

Localização: Rua Doutor Jaime Lopes Dias

Salão Juventude

Atividade: Cabelo e Estética

Localização: Rua de Santo António

AF Cabeleireiros

Atividade: Cabelo e Estética

Localização: Rua de Sando António

4.1.3.2 Principal concorrente: identificação e análise

O principal concorrente identificado por Hugo Maria e Silva Maria é “Hugo Marcos Hairstylist”, tendo sido feito um estudo de caso.

Outro concorrente identificado foi “Vintage Ink & Barbershop”, cujo os suportes de comunicação se apresentam a seguir.

Vintage Ink & Barbershop



Figura 10 - Marca Gráfica Vintage Ink & Barbershop

Símbolo

Os símbolos presentes nesta marca gráfica são o bigode e as maquinas de tatuagens.

Cores

A cores identificadas nesta análise foi o preto e o branco.

Designação

Barbearia

Suportes de comunicação



Figura 11 - Cartão de Visita Vintage Ink & Barbershop



Figura 12 - Página de Facebook Vintage Ink & Barbershop

Nesta análise é perceptível que o uso da tipográfica não é coerente pois para cada elemento gráfico, é notória uma alteração tipográfica, em relação à rede social facebook, também é perceptível uma repetição de elementos gráficos na fotografia de perfil e na fotografia de capa, e na fotografia de capa os elementos nativos da plataforma estão a sobrepor grande parte da imagem tornando-a assim algo confusa.

4.2 Fase de intervenção

A seguir apresentam-se os momentos que fazem parte da fase de intervenção.

4.2.1 Definição do(s) público-alvo(s)

O publico alvo que se tem tentado conquistar com esta estratégia de comunicação, são pessoas do sexo masculino entre os 17 aos 45, apesar de ter publico masculino de todas as idades, no sexo feminino o publico se está a conquistar, anda dentro das mesmas idades definidas para o publico masculino, tendo na mesma publico das mais variadas idades.

4.2.2 Brand Personality

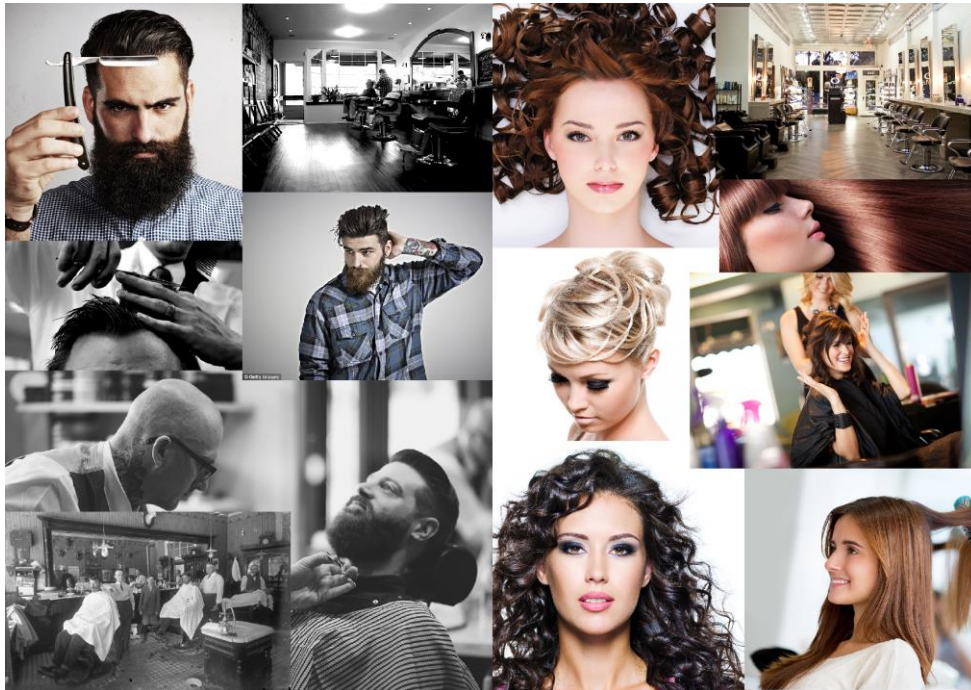


Figura 13 - Painel Brand Personality

4.2.3 Definição de posicionamento

Oferta de serviços diferenciadores para o público masculino e feminino.

4.3 Investigação ativa

A seguir apresentam-se os momentos que fazem parte da fase de investigação ativa.

4.3.1 Definição de conceitos e estratégia de comunicação

Para definir uma estratégia de comunicação foi necessário identificar o público alvo e definir posicionamento de forma a identificar os melhores suportes de comunicação a desenvolver.

A estratégia de comunicação para “Barber & Hairstylist” considerou necessário:

- Criação de identidade visual;
- Criação dos seguintes suportes de comunicação cartões de visita, flyers, preçários, montra e reclame;
- Criação de página de facebook direcionada para os atuais e potenciais clientes, com posts, com divulgação de novos serviços e promoções;
- Criação de página de Instagram
- Criação de vídeos promocionais, a integrar nas redes sociais, para divulgação dos serviços de Barbearia, Cabeleireiro e Estética.

4.4 *Conceção: Apresentação das propostas/maquetas e sua justificação*

A seguir apresentam-se os momentos que fazem parte da fase de conceção.

4.4.1 Identidade visual (símbolo, cores e tipografia)


BARBER & HAIRSTYLIST
Hugo Maria Sylvia Maria



Figura 14 - Marca Gráfica Barber & Hairstylist

Símbolo

Nesta marca gráfica estão presentes dois símbolos, um bigode e uma tesoura, a sua presença foi um dos pedidos do cliente pois pediu para incorporar um bigode na marca gráfica, posto isto foi sugerido ao cliente a adição da tesoura pois assim, estão presentes dois símbolos com ligação aos principais serviços do espaço, a bigode para a Barbearia e para o Cabeleireiro a tesoura.

Cor

O conjunto de cores utilizada é Preto e Branco, por vontade do cliente, e também por ter um cariz moderno e limpo.

Tipografia

Na marca gráfica são utilizadas duas fontes para o nome do espaço “Barber & Hairstylist”, foi escolhida uma fonte serifada neste caso a “Velino Compressed Display Light”, nos nomes presentes na marca gráfica foi utilizada uma fonte cursiva “Distant Stroke Medium”, para a comunicação, para objetos impressos, estacionário, redes sociais e sinalética, é utilizada a fonte

“Gotham” por ser uma fonte bastante versátil, com vários pesos o que a torna bastante adequada à sua função.

4.4.2 Identidade dos serviços

Como o espaço está dividido em duas partes nasceu também uma necessidade de na comunicação demonstrar o referido, nasceu então a necessidade de ser criada uma distinção a nível gráfico que partiu de uma distinção cromática para a parte de homem são utilizados o preto como fundo e o branco para o lettering, na parte de senhora acontece o inverso, ou seja é utilizado o branco como fundo e o todo o lettering a preto.

4.4.3 Manual de Normas Gráficas

Na conclusão deste projeto, elaborei um manual de normas gráficas, com toda a informação necessária para a sua realização. É possível visualizar este manual no separador "anexos".

4.5 Aplicações

4.5.1 Estacionário e outros documentos

Cartões de Visita

Como referido com a identificação de serviços nasceu a necessidade de criar dois cartões de visita, um para a zona de Barbearia e outro para a zona de Cabeleireiro, ambos os cartões visualmente são idênticos apenas com uma diferenciação cromática, o design do cartão um design simples e limpo, na frente do cartão apenas tem a marca gráfica do espaço e no verso tem os principais serviços, morada, contacto telefónico e endereços de redes sociais. O formato dos cartões de visita é 85 por 55 milímetros, o tamanho mais comum de cartão de visita.

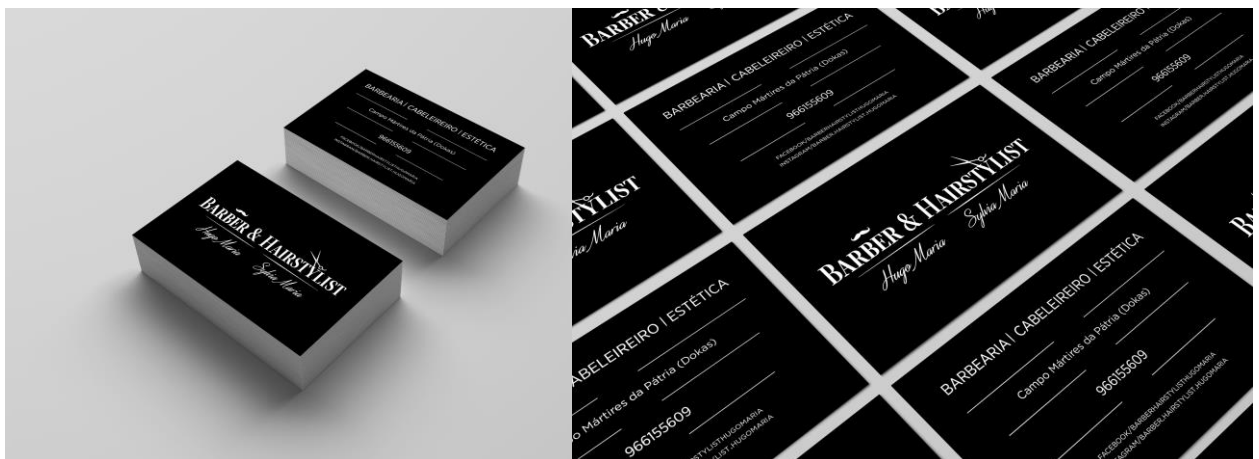


Figura 15 - Cartão de Visita Barbearia



Figura 16 - Cartão de Visita Cabeleireiro

Preçários para afixação

Tal como nos cartões de visita para cada zona da loja foram criadas várias tabelas preços com as mesmas diferenciações cromáticas, para cada zona. Os preçários para a zona da barbearia têm formato a4, pois têm poucos elementos para implementar, a pedido do cliente estes preçários, para melhor visualização do cliente, o corpo de letra é maior; nos preçários para o cabeleireiro, têm formato a3, pois têm muitos elementos para incorporar.



Figura 17 - Preçários Barbearia

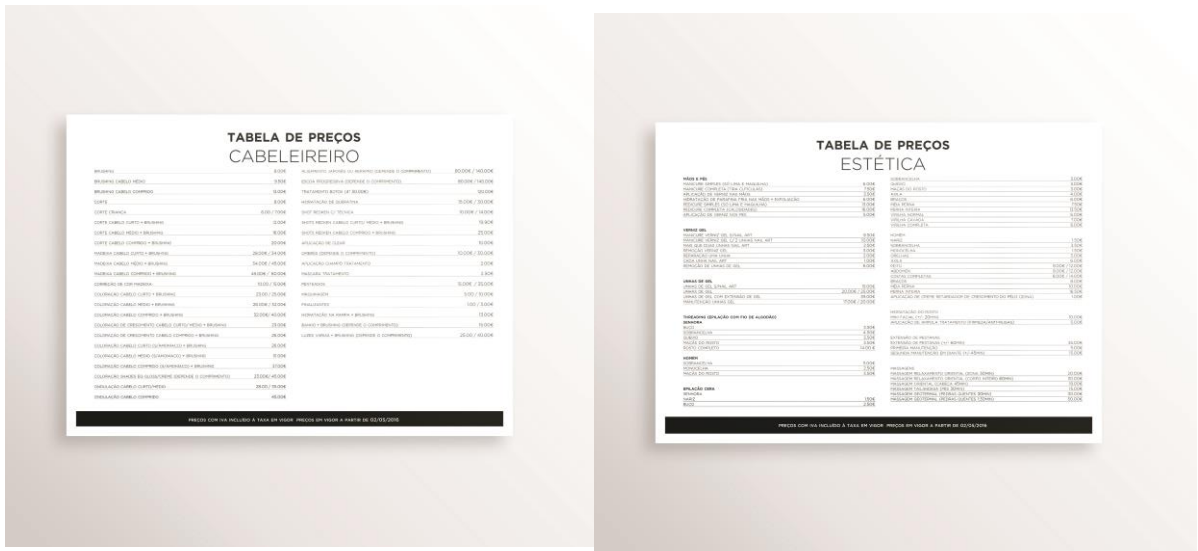


Figura 18 - Preços Cabeleireiro

Flyers

Nos flyers foi utilizada a imagem presente na montra, contactos e morada e os serviços de que o salão dispõe.

Os flyers serão aplicados brevemente quando o cliente, contratar todos os novos serviços desejados para o salão.

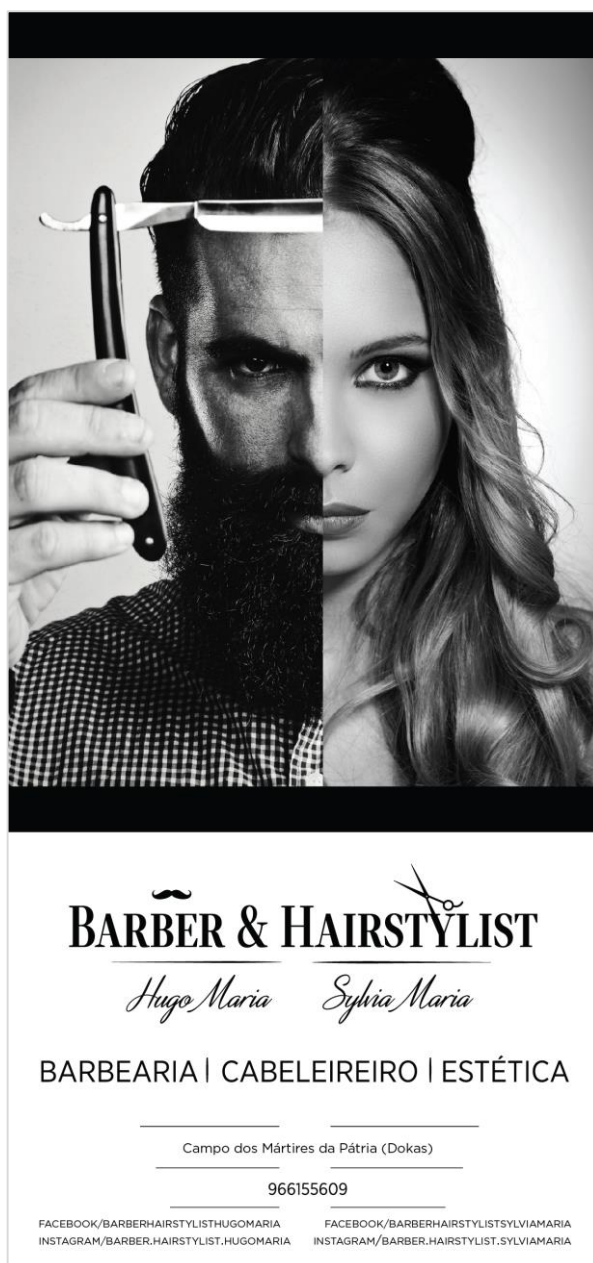


Figura 19 - Proposta de Flyer

4.5.2 Vinis para o Interior

Na decoração de loja apenas tive a possibilidade de escolher duas imagens para aplicar nas costas de dois móveis que estão na divisória da loja. Nesta fase do projeto fiz uma proposta com as imagens as cores e preto e branco, referindo ao cliente que as imagens a preto e branco manteriam uma maior coerência visual com a montra criada, apesar desta sugestão dada, o cliente preferiu aplicar as imagens a cores. As imagens em questão foram adquiridas plataforma istock, por ser necessária uma grande resolução para a impressão e devida a motivos de direitos autorais.

Junto em anexo vai a proposta formal feita apresentada ao cliente.

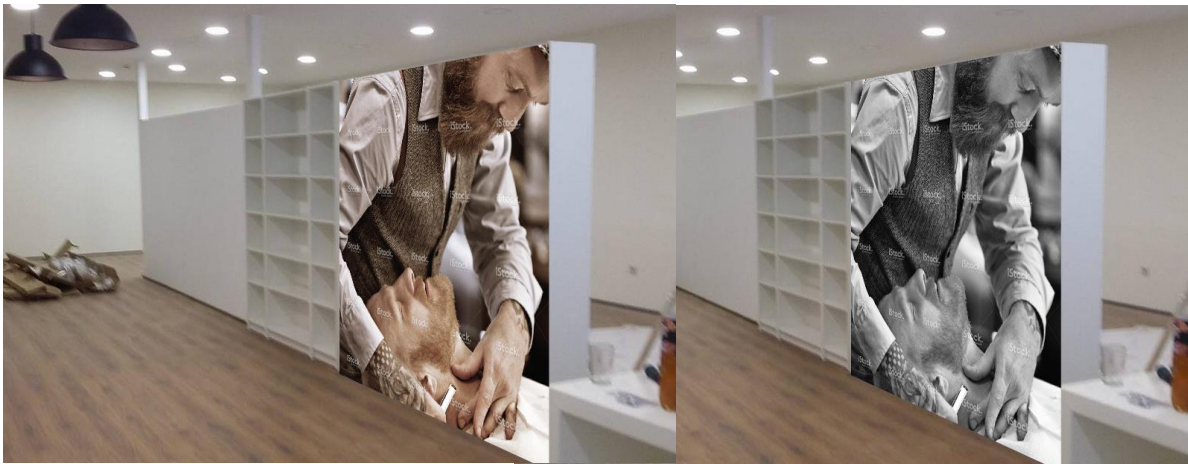


Figura 20 - Vinil para armários Barbearia, proposta apresentada ao cliente



Figura 21 - Vinil para armários Cabeleireiro, proposta apresentada ao cliente

4.5.3 Sinalética exterior

Na sinalética exterior(montra), foi feita a escolha de duas imagens alusivas, à zona de barbearia e à zona de cabeleireiro, essas imagens foram adquiridas na plataforma istock. Devido ao seu tamanho de aplicação, foi necessária uma grande resolução. Com as duas imagens foi feita uma junção com duas caras criando uma imagem híbrida com as duas imagens. Foi necessário fazer um ajuste de cores para as duas imagens ficarem o mais parecido possível, tendo sido impressa em vinil microprefurado pois concede mais privacidade na zona de cabeleireiro feminino, deixando passar alguma luminosidade no seu interior. Na parte inferior e superior da imagem foram aplicadas duas faixas de vinil preto mate de 20 centímetros de altura cada uma.

No centro da montra está presente a marca gráfica dos espaços, abaixo os seus principais serviços “Barbearia | Cabeleireiro | Estética”, esta peça foi impressa recorrendo a vinil recortado prateado. Na porta de entrada o processo de impressão foi o mesmo e a escolha de materiais de igual modo, tendo assim o horário de funcionamento e um pequeno descritivo sobre o funcionamento das marcações para serviços de barbearia.

No reclamo que está acima da montra foi aplicada uma variação da marca gráfica com fundo a preto mate com vinil prateado recortado para a marca gráfica.

Junto em anexo vai a proposta formal feita apresentada ao cliente.

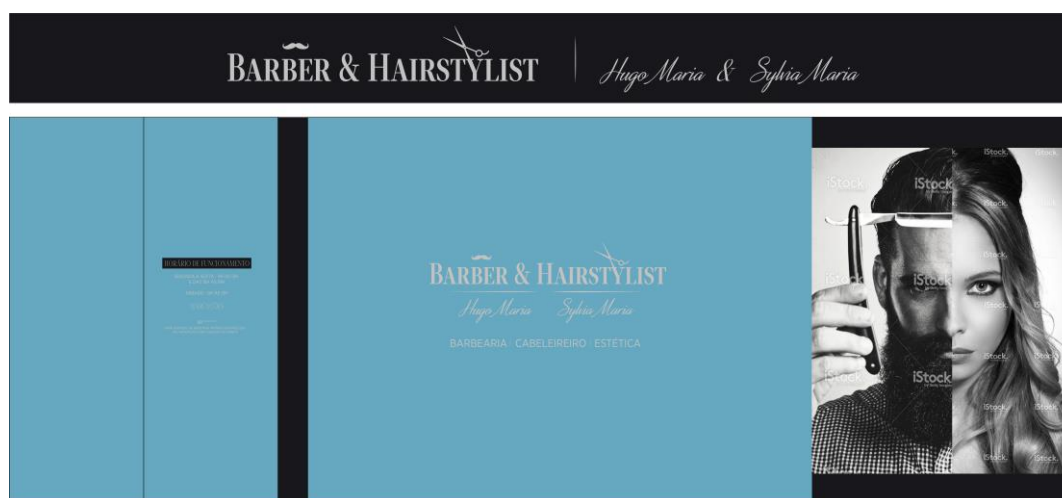


Figura 22 - Proposta de Montra apresentada ao cliente



Figura 23 - Maquete de proposta de montra apresentada ao cliente

4.6 Redes sociais

As redes sociais que foram realizadas para este projeto foram Facebook e Instagram, para cada uma destas plataformas foram criadas duas paginas, “Barber & Hairstylist – Hugo Maria” e “Barber & Hairstylist – Sylvia Maria”, devido à necessidade de separar em parte a comunicação para o público masculino e feminino, para as paginas foi mantida a mesma distinção cromática que foi definida anteriormente neste projeto, a escolha destas redes foi feita na base de que a maioria dos clientes, têm e utilizam smartphones no seu dia-a-dia acedendo regularmente às redes sociais, por esta razão não foi necessária a criação de um website, pois a nível de comunicação digital as redes sociais cumprem os requisitos necessários.

Para as paginas de facebook foram criadas varias imagens para divulgação de novos serviços que estão a ser implementados no espaço, e também algumas promoções mensais, das áreas de cabeleireiro feminino e para a estética.

Foi também realizada uma proposta de visual das paginas através das fotografias de capa e de perfil das páginas, tentado dar uma aspeto mais moderno e também com a função de as fotografias de capa funcionarem quase como apresentação do espaço incluindo os serviços, a marca gráfica e também a marca gráfica das marcas de cosméticos representadas no espaço, “Americam Crew” e “Redken”, para uma boa disposição de elementos e para que os botões das paginas de facebook não interferissem com a leitura das imagens, foi criada uma grelha de construção para as imagens, com a função de fazer uma disposição com que os elementos não se misturem visualmente com os elementos nativos da rede social, para as fotos de perfil foi proposto utilizar as fotografias completas das mesmas que tinham sido utilizadas para a criação da imagem para a montra.

Nas páginas de Instagram a imagem escolhida para o perfil é a marca gráfica, estas paginas têm como função a partilha diária de imagens de trabalhos realizados no espaço.

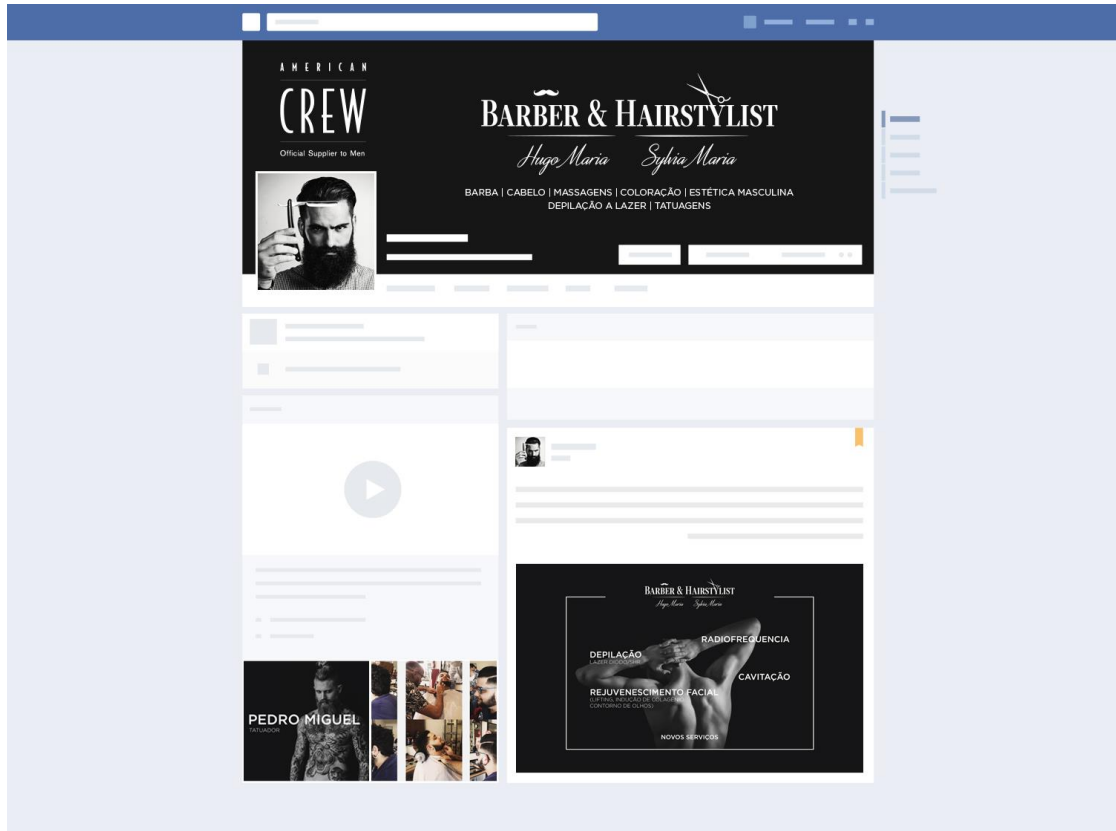


Figura 24 - Proposta página de Facebook Barbearia

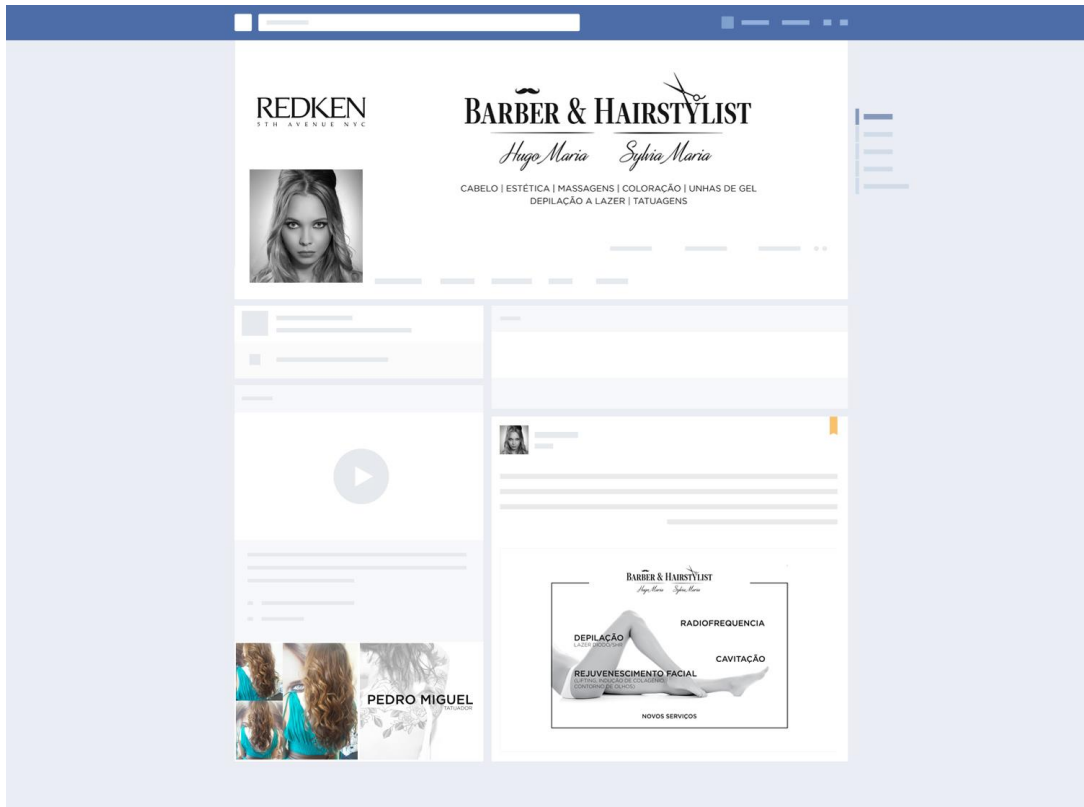


Figura 25 - Proposta página de Facebook Cabeleireiro

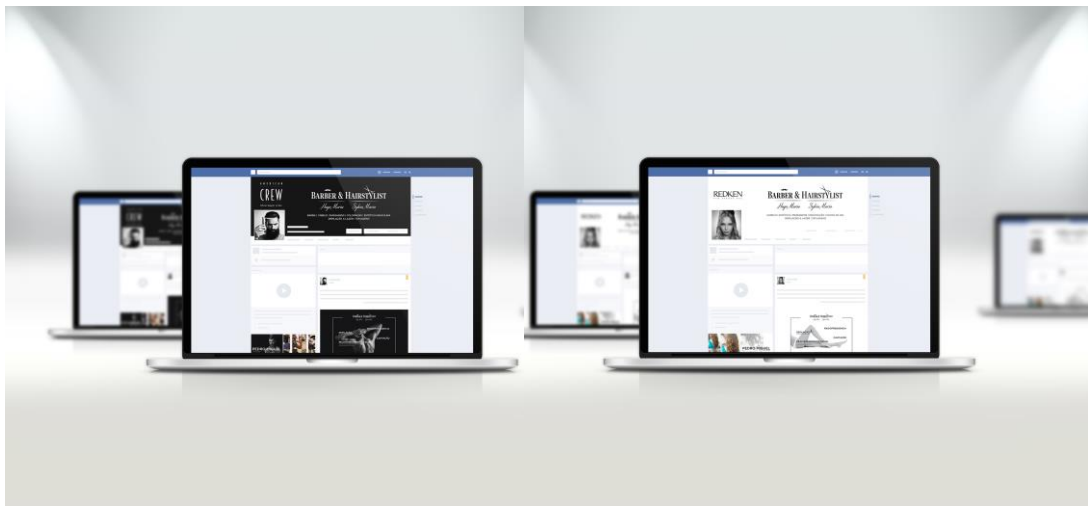


Figura 26 - Mockups Rede Social Facebook

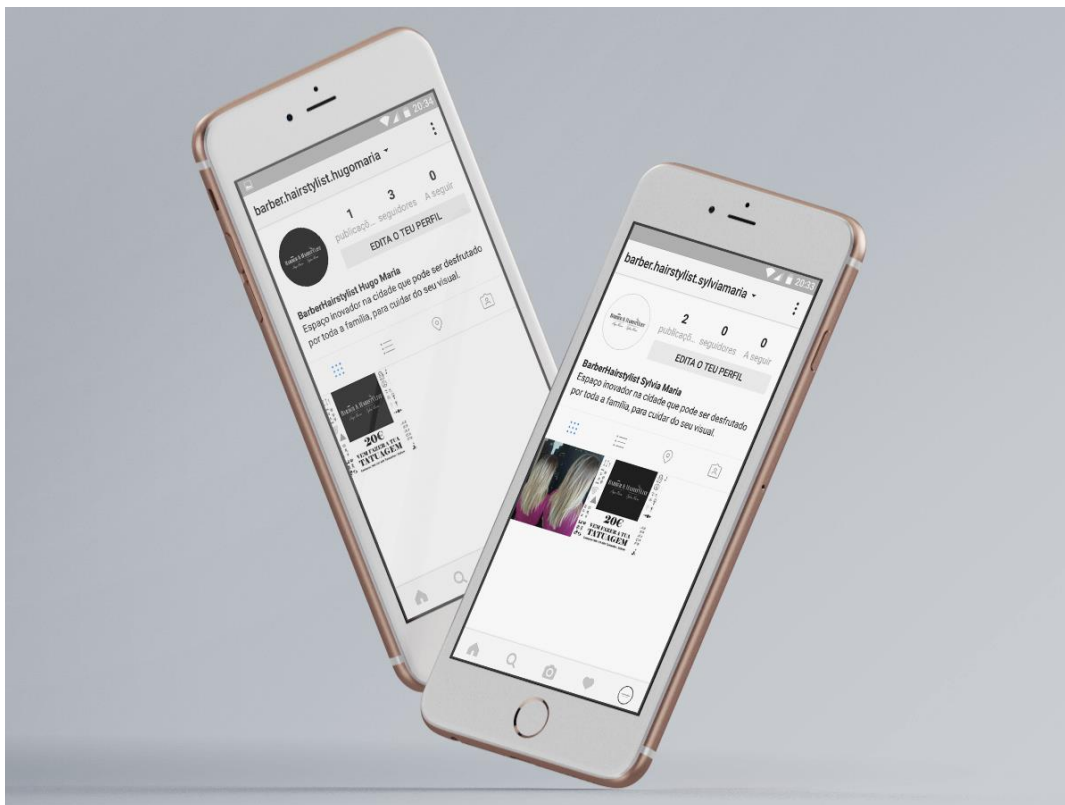


Figura 27 - Páginas de Instagram

4.7 Vídeos promocionais

Para os vídeos promocionais para as redes sociais inicialmente foram projetados três vídeos com a duração entre 20 a 30 segundos, que não irão ser concluídos durante o período deste projeto devido à falta de disponibilidade do cliente para acabar a captação, posto isto foram planejados novos vídeos a serem realizados, aproveitando as imagens já captadas anteriormente.

Os primeiros vídeos que se focavam mais na pessoa, que realiza o serviço em vez de publicitar principalmente o serviço ou produto, os vídeos iriam conter voz off ao longo do vídeo com cada uma das pessoas ligadas ao serviço, a contar um pouco a sua história sobre como iniciou a sua carreira neste ramo, até aos dias de hoje. É possível visualizar os guiões no separador "anexos". Vídeo de Inspiração "Sickbarber", da Figaro's Barbershop de Lisboa (<https://www.youtube.com/watch?v=m1aFUeBZzGM>).

Os vídeos que foram realizados vão ser vídeos com de cerca de 10/15 segundos de duração, aparecendo uma frase alusiva ao serviço e com imagens a ilustrar os serviços e acabando com a marca gráfica do salão e links das redes sociais. É possível visualizar os guiões no separador "anexos". 4 a 9'

5 Considerações e conclusões

Este projeto permitiu dotar “Barber & Hairstylist”, de uma estratégia de comunicação, de uma identidade visual que permitem uma melhor comunicação com os atuais e potenciais clientes.

Com este projeto é agora possível chegar mais ao público alvo desejado pelo cliente pois a comunicação está adaptada às suas necessidades, sendo notável pelo número de clientes já adquiridos após a implementação da estratégia de comunicação, pois na barbearia a agenda é diariamente preenchida na totalidade e no cabeleireiro e na estética também foi praticamente duplicado o número de marcações na agenda em comparação a anteriormente.

É bastante notável a diferença na aplicação da estratégia de comunicação em “Barber & Hairstylist”, em relação à comunicação existente na “Barbearia da Sé e “Sylvia Maria Hairstylist”, o que tem vindo a ser benéfico para o negócio.

A nível pessoal foi bastante gratificante ver um projeto desta dimensão realizado a ser aplicado, e estando localizado mesmo no centro da cidade de Castelo Branco, zona com grande afluência populacional, com a realização deste projeto também tive a oportunidade de expandir os meus conhecimentos e também conhecer de perto o mercado de trabalho e também como gerir todo o projeto faseando as diferentes etapas da estratégia definida.

Anexos

Anexo 1: Manual de Normas Gráficas

Anexo 2: Proposta Vinil para Armários

Anexo 3: Proposta Montra e Reclame

Anexo 4: Guião 1^a ideia de vídeos promocionais Hugo Maria

Anexo 5: Guião 1^a ideia de vídeos promocionais Sylvia Maria

Anexo 6: Guião 1^a ideia de vídeos promocionais Ana Martins

Anexo 7: Guião 2^a ideia de vídeos promocionais Hugo Maria

Anexo 8: Guião 2^a ideia de vídeos promocionais Sylvia Maria

Anexo 9: Guião 2^a ideia de vídeos promocionais Ana Martins

Webgrafia

Tudo Sobre Design – Posicionamento de Marca [Consultado 22 Fev. 2016] Disponível em WWW:<URL: <http://tudosobremarketing.com.br/posicionamento-marca/>

IAPMEI - Gerir - Guias práticos de suporte à gestão. A análise SWOT [Consultado 22 Fev. 2016] Disponível em WWW:<URL: <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03p.php?id=2344>

Fascioni, Lígia Cristina - As cores na identidade visual de empresas de tecnologia [Consult. 22 Fev. 2016] Disponível em [www: <ULR hhttp://www.ligiafascioni.com.br/wp-content/uploads/2010/08/PDCores.pdf](http://www.ligiafascioni.com.br/wp-content/uploads/2010/08/PDCores.pdf)

Investopedia – Brand Personality – What is “Brand Personality” [Consultado 22 Fev. 2016] Disponível em WWW:<URL: <http://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>

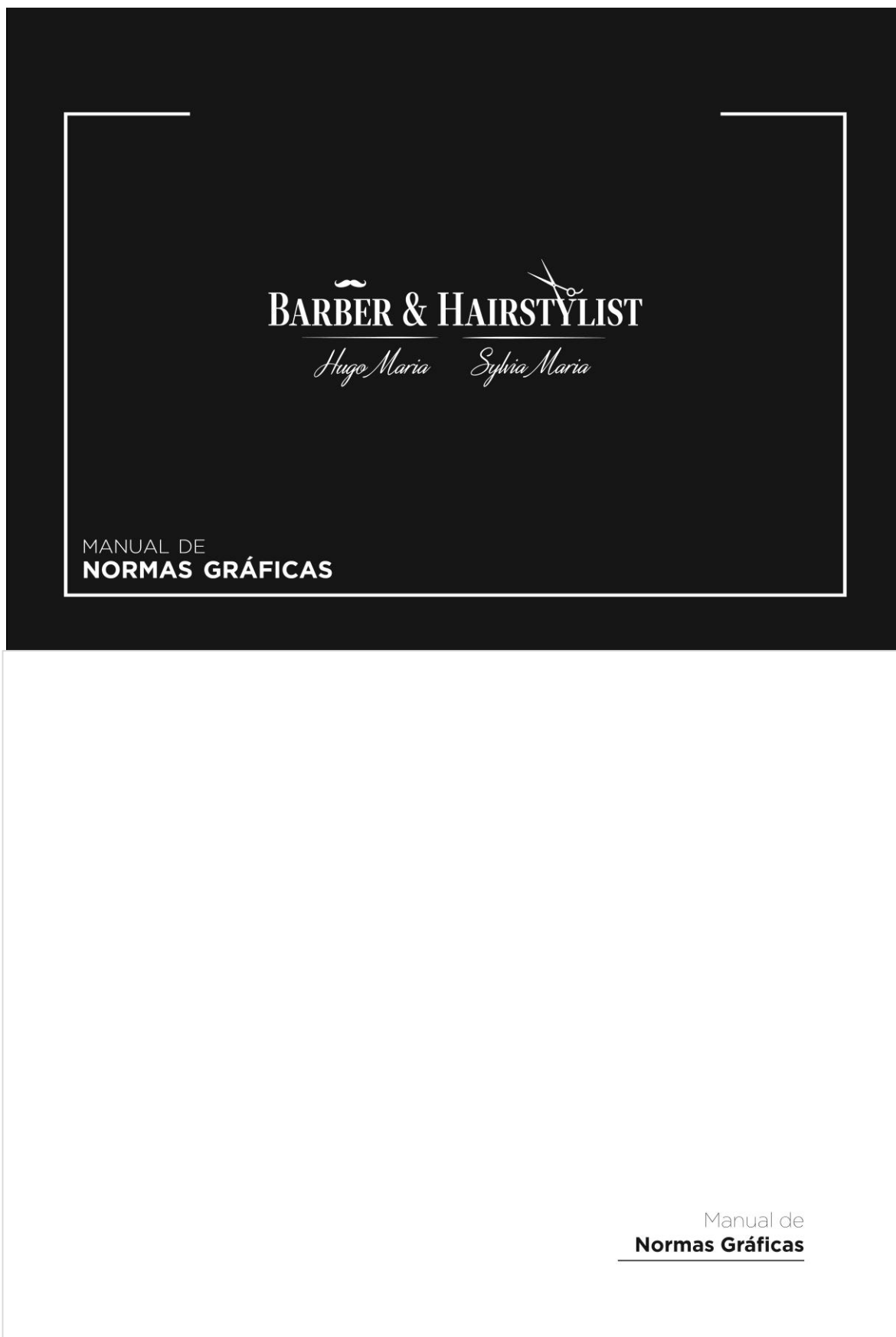
Tipografos – Personas [Consultado 22 Fev. 2016] Disponível em WWW:<URL: <http://www.tipografos.net/internet/personas.html>

Design Culture – 10 Regras de ouro para a criação de um naming [Consultado 22 Fev. 2016] Disponível em WWW:<URL: <http://www.designculture.com.br/10-regras-de-ouro-para-criacao-de-um-naming-parte1>

Gitanes - Gerir – Identidade Visual [Consultado 22 Fev. 2016] Disponível em WWW:<URL: <http://www.gitanes.com.br/site/identidade-visual.htm>

Midiaria – A importância da cor na criação da identidade visual [Consultado 22 Fev. 2016] Disponível em WWW:<URL: <http://www.midiaria.com/design-e-branding/a-importancia-da-cor-na-criacao-da-identidade-visual/>

Anexo 1: Manual de Normas Gráficas



Marca Gráfica



Versão com caixa



Margens de Segurança



A margem de segurança para a representação da marca é definida pela letra H da palavra hairstylist.

Reduções Mínimas Recomendadas



Para manter a sua legibilidade a marca gráfica nunca deve ser representada com tamanho inferior ao apresentado.

VERSÃO ALTERNATIVA



VERSÃO ALTERNATIVA COM CAIXA



MARGENS DE SEGURANÇA



A margem de segurança para a representação da marca é definida pela letra H da palavra hairstylist.

REDUÇÃO MINIMA RECOMENDADA



Para manter a sua legibilidade a marca gráfica nunca deve ser representada com tamanho inferior ao apresentado.

Tipografia da Marca Gráfica



Velino Compressed Display Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Esta tipografia apenas é utilizada na marca gráfica em "Barber & HairStylist"

Distant Stroke Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Esta tipografia apenas é utilizada na marca gráfica em "Hugo Maria" e "Sylvia Maria"

Tipografia para Comunicação

Gotham

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ -
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gotham Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ -
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gotham Book

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ -
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**

Gotham Black

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ -
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**

Esta tipografia é utilizada para toda a comunicação, para objectos impressos, estacionário, redes sociais e sinalética.

WebSafe Font

Verdana

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Esta tipografia apenas é será utilizada na possibilidade da criação de um website, sendo assim uma tipografia 100%, compatível com sistemas operativos Windows e Mac.

Cores



Pantone Process Black C Black U
CMYK - C=0 M=0 Y=0 K=100
RGB - R=0 G=0 B=0

Anexo 2: Proposta Vinil para Armários


Hugo Maria *Sylvia Maria*

PROPOSTA VINIL ARMÁRIOS

PROPOSTA VINIL ARMÁRIOS IMAGENS



PROPOSTA VINIL ARMÁRIOS MAQUETE CORES



PROPOSTA VINIL ARMÁRIOS MAQUETE PRETO E BRANCO



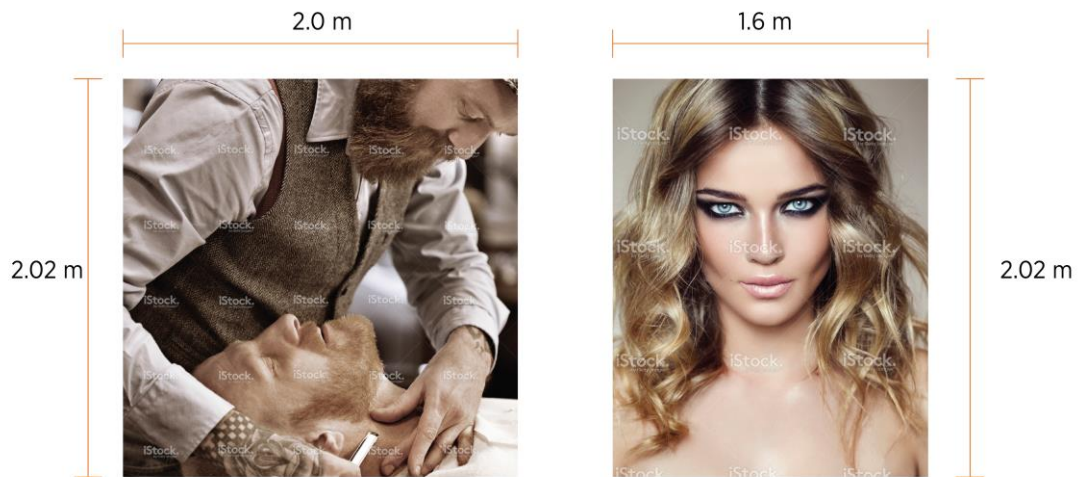
PROPOSTA VINIL ARMÁRIOS MAQUETE CORES



PROPOSTA VINIL ARMÁRIOS MAQUETE PRETO E BRANCO



PROPOSTA VINIL ARMÁRIOS MEDIDAS



PROPOSTA VINIL ARMÁRIOS IMAGENS



Stock photo ID:85889329



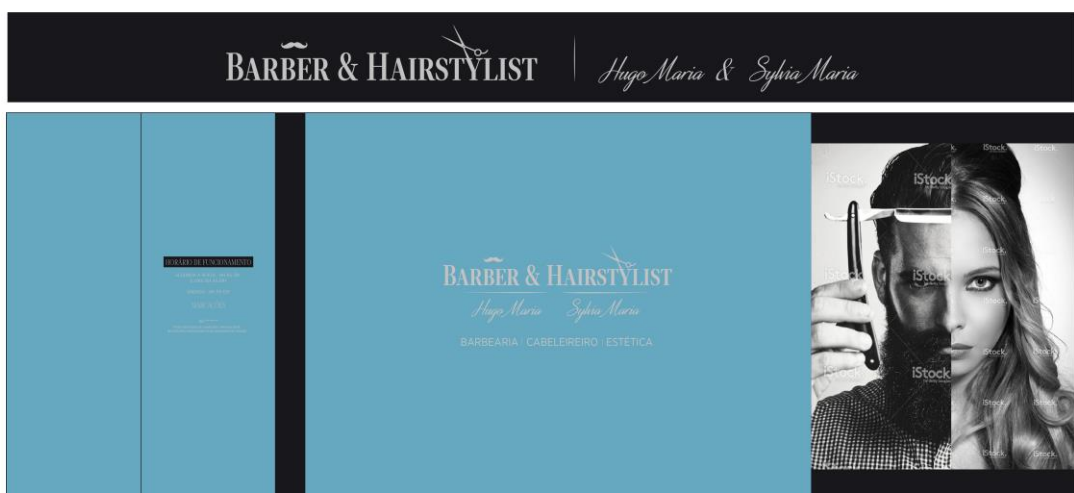
Stock photo ID:26096532

Anexo 3: Proposta Montra e Reclame



PROPOSTA MONTRA E RECLAME

PROPOSTA MONTRA E RECLAME DESENHO VETORIAL



PROPOSTA MONTRA E RECLAME MAQUETE



PROPOSTA MONTRA E RECLAME MEDIDAS



PROPOSTA MONTRA E RECLAME CORES



Escala de Cinzas

PROPOSTA MONTRA E RECLAME IMAGEM



Stock photo ID:53127832



Stock photo ID:18386079

Anexo 4: Guião 1ª ideia de vídeos promocionais Hugo Maria

BARBEARIA - HUGO

CENA 1

Interior Barbearia

Jovem Rapaz na casa, sentado na cadeira de barbeiro enquanto lhe é cortado o cabelo e a barba.

PLANOS: GRANDE PLANO, MUITO GRANDE PLANO E PLANO DE DETALHE.

CENA 2

Interior Barbearia

Hugo - ESPERO POR TI!

PLANO MÉDIO

Anexo 5: Guião 1ª ideia de vídeos promocionais Sylvia Maria

CABELEIREIRO - SILVIA

CENA 1

Interior - Cabeleireiro

Jovem Rapariga a cortar o cabelo sentada na cadeira de cabeleireiro

PLANOS: GRANDE PLANO, MUITO GRANDE PLANO E PLANO DE DETALHE.

CENA 2

Interior - Cabeleireiro

Sílvia - ESPERO POR TI!

PLANO MÉDIO

Anexo 6: Guião 1ª ideia de vídeos promocionais Ana Martins

ESTÉTICA - ANA

CENA 1

Interior - Cabeleireiro

Jovem Rapariga a arranjar as unhas sentado ao balcão de estética.

PLANOS: GRANDE PLANO, MUITO GRANDE PLANO E PLANO DE DETALHE.

CENA 2

Interior - Cabeleireiro

Jovem rapariga a fazer depilação facial.

PLANOS: GRANDE PLANO, MUITO GRANDE PLANO E PLANO DE DETALHE.

CENA 3

Interior - Gabinete de Massagens

JOVEM RAPARIGA A SER MASSAJADA

PLANOS: MUITO GRANDE PLANO E PLANO DE DETALHE

CENA 4

Interior - Cabeleireiro

ANA - ESPERO POR TI!

GRANDE PLANO

Anexo 7: Guião 2ª ideia de vídeos promocionais Hugo Maria

BARBEARIA - HUGO

CENA 1

Interior Barbearia

Jovem Rapaz, sentado na cadeira de barbeiro enquanto lhe é feita a barba à navalha.

PLANOS: GRANDE PLANO, MUITO GRANDE PLANO E PLANO DE DETALHE.

À medida que vai trocando de plano, vão aparecer as seguintes frases no ecrã:

"Queres fazer a barba à moda antiga?"

"Visita-nos!"

CENA 2

Imagem com a Marca Gráfica do Salão e Redes Sociais

Anexo 8: Guião 2ª ideia de vídeos promocionais Sylvia Maria

CABELEIREIRO - SILVIA

CENA 1

Interior - Cabeleireiro

Jovem Rapariga a cortar o cabelo sentada na cadeira de cabeleireiro

PLANOS: GRANDE PLANO, MUITO GRANDE PLANO E PLANO DE DETALHE.

À medida que vai trocando de plano, vão aparecer as seguintes frases no ecrã:

"Queres ter um cabelo bonito?"

"Visita-nos!"

CENA 2

IMAGEM COM A MARCA GRÁFICA DO SALÃO E REDES SOCIAIS

Anexo 9: Guião 2ª ideia de vídeos promocionais Ana Martins

ESTÉTICA - ANA

CENA 1

Interior - Cabeleireiro

Jovem Rapariga a arranjar as unhas sentada ao balcão de estética.

PLANOS: GRANDE PLANO, MUITO GRANDE PLANO E PLANO DE DETALHE.

À medida que vai trocando de plano, vão aparecer as seguintes frases no ecrã:

"Queres ter umas Unhas Bonitas?"

"Visita-nos!"

CENA 2

Imagem com Marca Gráfica do Salão e Redes Sociais