



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Rodrigues, Sofia Gomes

Identidade visual e estratégia de comunicação da empresa Style N' Chic

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3196>

Metadados

Data de Publicação	2017
Resumo	Para este projeto irei realizar a renovação da identidade corporativa e a estratégia de comunicação da empresa Style N' Chic. A Style N' Chic é uma empresa de cabeleireiros e estética situada em Lordelo, Braga. A empresa está aberta acerca de 2 anos e as proprietárias sentem a necessidade de recriar a imagem da loja e de criar uma estratégia de comunicação para angariarem mais clientes. Este projeto passa por várias fases, sendo a primeira o estudo e análise da empresa, de forma a chegar ao pr...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Estilo, Identidade, Comunicação, Visual
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-25T19:56:26Z com informação proveniente do Repositório



Identidade Visual e Estratégia de Comunicação da empresa Style N' Chic

Sofia Gomes Rodrigues 20140956

Orientador

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Relatório de Projeto Final de Curso 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 Produção Audiovisual, efetuado sob orientação científica do Doutor Daniel Raposo Martins.

Junho 2017

Composição do júri

Presidente do júri

Mestre Madalena Ribeiro

Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Arguente

Especialista Isabel Castro

Professora Convidada do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Orientador

Doutor Daniel Raposo Martins

Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Agradecimentos

Quero agradecer, em primeiro lugar, ao meu irmão pela força e por sempre me ter guiado na direção certa. Pelo apoio e por toda a ajuda, agradeço também aos meus pais e ao meu namorado.

Não poderia deixar um eterno agradecimento ao professor Daniel Raposo por todo o acompanhamento e por todos os ensinamentos que me deixou durante este processo.

À Sara Santos e à Filipa Martins, por me ajudarem na parte gráfica como modelos pelo projeto e por toda a dedicação que demonstraram.

E por fim, à Style n' Chic e à Cristiana Oliveira, por confiarem no meu trabalho.

Resumo

Para este projeto irei realizar a renovação da identidade corporativa e a estratégia de comunicação da empresa Style N' Chic.

A Style N' Chic é uma empresa de cabeleireiros e estética situada em Lordelo, Braga. A empresa está aberta acerca de 2 anos e as proprietárias sentem a necessidade de recriar a imagem da loja e de criar uma estratégia de comunicação para angariarem mais clientes.

Este projeto passa por várias fases, sendo a primeira o estudo e análise da empresa, de forma a chegar ao problema que esta padece. Numa fase seguinte há uma ponderação e possíveis resoluções para o problema, levando à ultima fase que será a resolução do mesmo.

Com isto, é expectável que a Style N' Chic consiga evoluir e dar-se a conhecer a um maior público.

Palavras-chave: Estilo, Identidade, Comunicação, Visual

Abstract

For this project I will make the renewal of the corporate identity and communication strategy of Style N' Chic.

Style N' Chic, is a hair and beauty salon that is located in Lordelo, Braga. The company has been open for about 2 years and the owners felt the need to recreate the image of the shop as well as to develop a new communication strategy that would attract more clients.

This project has various phases. The first one consists in studying and analyzing the company in order to identify potential areas of improvements. In the second phase, possible solutions will be proposed, which will be applied in the final phase of the project to attempt to solve the problem.

With this, it is expected that the implementation of the current project will contribute to make Style N' Chic grow as a company and be known by a wider public.

Keywords: Style, Identity, Communication, Visual.

Índice Geral

COMPOSIÇÃO DO JURI

AGRADECIMENTOS

RESUMO

ABSTRACT

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE IMAGENS

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1 Motivação

1.2 Contextualização e delimitação do tema

1.3 Enquadramento do problema

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos gerais

1.4.2 Objetivos específicos

1.5 Metodologias

1.6 Calendarização

CAPÍTULO II – FASE DE PESQUISA E ESTUDO DO PROBLEMA

2.1 Style N' Chic

2.1.1. O salão

2.1.3. Como objeto de estudo

2.2. Análise de concorrentes

2.3. Estudo de casos

CAPÍTULO III – ANÁLISE E DIAGNÓSTICO

3.1 Fundamentos

3.2. Análise SWOT

3.3. Diagnóstico – Estratégia de Identidade visual e comunicação

CAPÍTULO IV – DESENVOLVIMENTO

4.1 Marca gráfica

4.2. Estacionário

4.3. Manual de normas

4.4. Merchandising

4.5. Campanha de comunicação

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

Webgrafia

Índice de Imagens

Figura 1 - Esquema de metodologias.....	3
Figura 2- Logótipo atual	4
Figura 3 - Montra de vidro.....	4
Figura 4- Logótipo da La Belle Femme.....	5
Figura 5- Logótipo da Maria José Abreu	5
Figura 6- Logótipo da Q'encanto.....	5
Figura 7- Página inicial da Hairport	6
Figura 8 - Página inicial da Facto Hair.....	6
Figura 9- Logótipo da &soWhat	7
Figura 10 - Esquema da análise SWOT.....	9
Figura 11- Esquema do Diagnóstico.....	10
Figura 12- Nova marca visual.....	12
Figura 13- Mockup da montra	12
Figura 14- Cartão de visita	13
Figura 15 - Mockup de Carro.....	13
Figura 16- Envelopes.....	14
Figura 17- Bolachade DVD.....	14
Figura 18- Assinatura de E-mail.....	14
Figura 19- Papel de carta	15
Figura 20- Mockup de Agenda	16
Figura 21- Mockup de parte da frente dos sacos	16
Figura 22- Mockup de parte de trás dos sacos.....	16
Figura 23- Mockup de caneta	17
Figura 24- Mockup de T-shirt.....	17
Figura 25- Mockup de espelho de mão.....	17
Figura 26- Cartões de pontos	18
Figura 27- Cartaz estrelas.....	18
Figura 28- Cartaz árvores	18
Figura 29- Flyer.....	19
Figura 30- Outdoor	19
Figura 31- Mockup Facebook.....	19
Figura 32- Mockup Instagram.....	20
Figura 33- Mockup papel de parede 01	20
Figura 34- Mockup papel de parede 03	20
Figura 35- Mockup papel de parede 03	21

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

No âmbito da cadeira de Projeto de Design Gráfico e Design de Multimédia, do 2º semestre de 3º ano do curso Design de Comunicação e Produção Audiovisual, surgiu-me a oportunidade de realizar um projeto de comunicação para a empresa Style N' Chic, que está situada na minha localidade. Este fator deu-me grande motivação por poder contribuir, na minha área, num mercado em que a exposição é um grande fator para uma angariação de clientes.

Este projeto, desenvolvido ao longo do 2º semestre, foi realizado com o intuito de melhoria e criação de identidade corporativa e estratégia de comunicação da empresa, respetivamente.

Numa primeira fase do projeto irei fazer uma pesquisa e um estudo da empresa, de forma a conhecer os erros ou falhas existentes na mesma. De seguida irei realizar a análise e diagnóstico do problema, tentando realizar um plano que resolva o mesmo. A ultima fase será a concetualização da identidade corporativa e da estratégia de comunicação.

Sendo a Style N' Chic uma empresa com poucos anos, o conhecimento do público da sua existência ainda é diminuto, juntando ainda o fato da empresa não ter em vigor nenhuma estratégia de comunicação que se dê a conhecer.

A empresa também está localizada num local onde o seu destaque não é facilmente perceptível sendo ofuscada pelas lojas que se encontram junto a esta.

Padecendo de notoriedade gráfica e comunicacional, este projeto vai-se centrar no seu melhoramento e resolução das suas problemáticas.

1.1 Motivação

A grande motivação por trás deste projeto é a experiência profissional ganha para a entrada no mundo do trabalho. Juntando o facto de ser um projeto aplicado na minha zona de residência tornou-se aliciante. O mercado em que esta empresa se encontra também é do meu agrado e interesse pessoal.

1.2 Contextualização e delimitação do tema

Sendo a Style N' Chic uma empresa com poucos anos, o conhecimento do público da sua existência ainda é diminuto, juntando ainda o fato da empresa não ter em vigor nenhuma estratégia de comunicação que se dê a conhecer.

A empresa também está localizada num local onde o seu destaque não é facilmente perceptível sendo ofuscada pelas lojas que se encontram junto a esta.

1.3 Enquadramento do problema

“A Comunicação Empresarial evoluiu do seu estágio embrionário, em que se definia como mero acessório, para assumir, agora, uma função relevante na política negocial das empresas. Deixa, portanto, de ser atividade que se descarta ou se relega ao segundo plano, em momentos de crise e de carência de recursos, para se afirmar como insumo estratégico, de que uma empresa ou entidade lança mão para idealizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade.”

Professor Wilson Bueno em Comunicação Empresarial: alinhando teoria e pesquisa

A Style N' Chic padece de graves problemas na sua identidade gráfica, assim como na sua estruturação, e como é uma empresa pequena que não tem muitos fundos para uma estratégia de comunicação dispendiosa, uma das razões pelas quais ainda não se encontrar nenhuma em vigor no momento.

Padecendo de notoriedade gráfica e comunicacional, este projeto vai-se centrar no seu melhoramento e resolução das suas problemáticas.

1.4 Objectivos

1.4.1. Objectivos gerais:

- Aumentar a notoriedade e reconhecimento da empresa;
- Conquistar e fidelizar clientes.

1.4.2. Objectivos específicos:

- Estruturar uma estratégia de comunicação efetiva;
- Melhoramento da identidade corporativa da empresa;
- Melhoramento da estruturação da empresa;
- Demonstrar as vantagens face à concorrência e aumentar a satisfação.

1.5. Metodologias

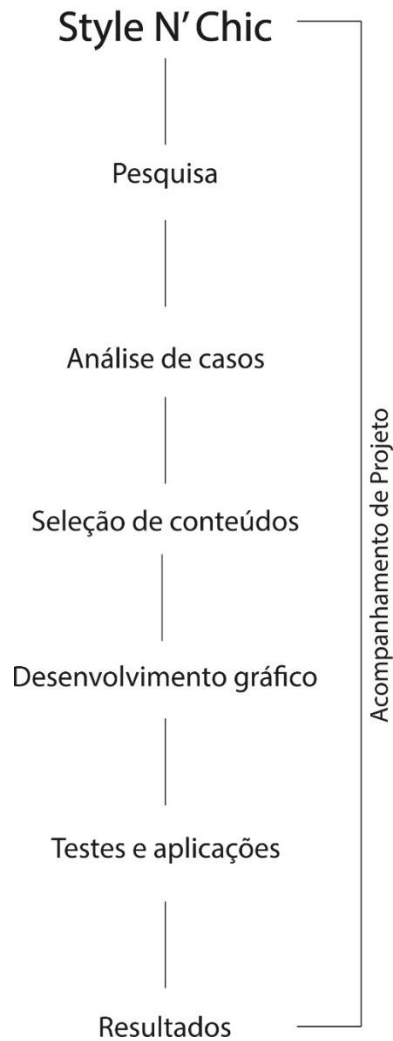


Figura 1 - Esquema de metodologias

1.6 Calendarização

Este projeto decorreu durante cerca de 4 meses, março, abril, maio e junho. Tendo sido realizado no primeiro mês uma pesquisa e um estudo do problema, no segundo mês foi realizada uma análise profunda do problema e o seu diagnóstico, o terceiro e quarto mês foi realizado os suportes de identidade e comunicação. Ao longo destes meses o relatório foi sendo elaborado.

CAPÍTULO II - FASE DE PESQUISA E ESTUDO DO PROBLEMA

2.1 Style N' Chic

2.1.1. O salão

A Style N' Chic foi inaugurada a 10 de janeiro de 2015, em Lordelo, Braga esta empresa foca-se nos serviços de cabeleireiro e estética.

As proprietárias do salão são as únicas colaboradas, sendo a Sandra, no serviço de cabeleireiro e Cristiana, no serviço de estética. No serviço de estética pode-se encontrar tratamentos de beleza como limpezas de pele, depilações, epilações, entre outras, também há serviços de manicura, pedicura e maquilhagem.

“O que acontece quando você se sente linda e com estilo? A beleza e o nosso estilo, é algo que muda o nosso estado de espírito, a maneira como nos vemos no mundo e como interagimos com ele. Sentir-se linda pode ser o começo de uma corrente de sentimentos bons!

Para quê encaixar-se se nasceu para destacar-se?

Destaque-se com a nossa ajuda.

Style N'Chic

Leva o teu estilo sempre contigo!”

2.1.2. Como objeto de estudo



Figura 2- Logótipo atual



Figura 3 - Montra de vidro

“O símbolo e o logótipo são formas de grafar a marca, de torná-la visualmente tangível.”

Ana Luiza Scorel – “O Efeito Multiplicador do Design” – Editora Senac, pág. 56

Um dos grandes problemas da empresa é a falta de marca visual que se pode observar pelas imagens acima.

Tendo em conta que a empresa não conta com nenhuma estratégia de comunicação, a falta de marca visual torna-se ainda mais problemática. Sendo ainda uma empresa pequena, a Style n' Chic, carece de visibilidade e notoriedade, o que com os factos assim citados torna o aumento da empresa mais vagaroso e a longo praso quase inexistente.

A única rede social agora em vigor, o Facebook, é raramente atualizada e pouco promovida.

Em conversa com as proprietárias, descobri que maior parte das suas clientes apareceram lá por boca-a-boca apenas.

2.2. Análise de concorrentes



Figura 4- Logótipo da La Belle Femme

Apesar da sua marca gráfica pouco apelativa, este salão é um dos cabeleiros mais notórios da região falada. a empresa está aberta à mais de 20 anos e já conta com diversas formas de se fazer notar. A proprietária da empresa, Cristina Clamote, é considerada a imagem do salão.

La Belle Femme cabeleiros, conta a parceria de esteticistas permanentes, e realizam os seus serviços juntamente. Recentemente, a empresa associou-se a uma loja de roupa, onde conseguem juntar os dois mercados e lucrar juntamente.

Cristina Clamote, é conhecida na região pelos seus trabalhos, pelos seus desfiles e a sua constante atualização nas redes sociais, seja mostrando o seu trabalho mais recente, seja lançando desafios onde o prémio é uma *makeover* total.



Figura 5- Logótipo da Maria José Abreu

Este salão encontra-se a poucos metros da Style n' Chic, e é igualmente recente. O que marca esta empresa é a sua atualização nas redes sociais, e a demonstração do seu trabalho.



Figura 6- Logótipo da Q'encanto

Q'encanto é igualmente um utilizador assíduo das redes sociais. Este instituto conta com diversas áreas, como nutrição e de técnicas como acupuntura.

Esta empresa destaca-se pela interação entre diversas áreas que leva a maior notoriedade do público.

2.3. Estudo de casos



Figura 7- Página inicial da Hairport

Airport é um dos melhores salões de beleza de Lisboa, este salão conta com cerca de 5 colaboradoras.

Este salão é conhecido pelos cortes e criatividade no trabalho e preços moderados. A sua comunicação é feita através do site, do Facebook, do Instagram, do Flickr, do vimeo e do blog. Isto contribui para a notoriedade elevada do salão.

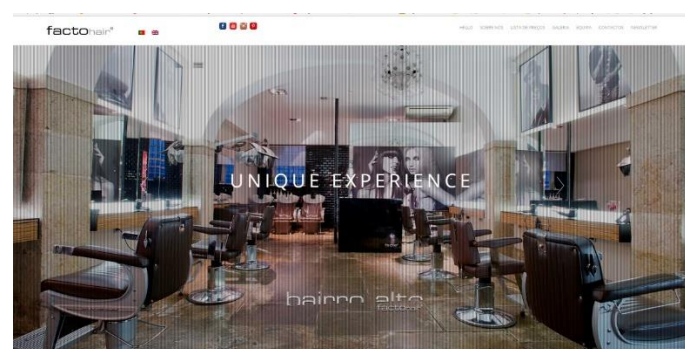


Figura 8 - Página inicial da Facto Hair

Facto hair abriu em 1999 em Lisboa. Neste momento conta com 11 colaboradores.

“Lisboa não conseguiu ficar indiferente ao novo conceito trazido pela experiência e formação internacional dos sócios fundadores deste novo espaço. Em relativamente pouco tempo, Facto conseguiu notoriedade construindo um vasto e diversificado leque de clientes, alcançando o 1º lugar em várias competições nacionais e internacionais (entre as quais o 1º lugar mundial do prestigiado Wella Trend Vision

Award). Tudo isto é possível através de colaboradores com competências técnicas ao mais alto nível, em que a formação constante, nacional e internacional, aliada à pesquisa de novas tendências tanto na área de cabelos, como de moda e lifestyle criam os ingredientes perfeitos para uma equipa de sucesso. Hoje o Facto dispõe de dois salões na cidade de Lisboa com um estilo muito próprio e de inspiração British e rock 'n' roll, com uma equipa de excelentes profissionais prontos para a/o receber."



Figura 9- Logótipo da &soWhat

A &soWhat é conhecida pela sua utilização exclusiva de produtos naturais e biológicos. A prioridade principal desta empresa encontra-se na sustentabilidade do ambiente e no que é mais saudável para os seus clientes.

Assim, o salão conseguiu unir serviços de alta qualidade, com sustentabilidade ambiental, onde ainda os clientes podem relaxar e beber chá enquanto tratam deles.

" A &soWhat mostra-te as novas tendências e os novos caminhos da moda num ambiente onde a inspiração se faz sentir e é o espaço ideal para descobrires a tua verdadeira essência.

O serviços e conselhos personalizado dos nossos Hairstylist e a nossa escolha de produtos orgânico e biológico, fundem-se para que o resultado seja só um:

O teu bem-estar!

Esta é a nossa missão."

CAPÍTULO III - ANÁLISE E DIAGNÓSTICO

3.1 Fundamentos

O público-alvo da empresa é a população feminina, entre Vizela e Santo Tirso, entre os 20 aos 60 anos. Esta restrição de idades deve-se ao fator familiar, onde por norma os mais novos frequentam os salões que os familiares também frequentam. Assim, o target será a população com mais influência dentro de um seio familiar como a mãe, a tia e a irmã mais velha.

A identidade corporativa de uma empresa é, metaforicamente, a cara dela se esta fosse uma pessoa. Assim a importância desta destaca-se pelo quão facilmente as pessoas se lembram da sua marca visual. Uma marca visual deve estabelecer-se com os seguintes conceitos: Diferenciação, Relevância, Coerência e Reputação.

A identidade corporativa manifesta-se de diversas formas. Ela está presente na marca gráfica, na comunicação interna e externa, no ambiente de atendimento, no material impresso, no layout da loja física, no portfólio de produtos, entre outros. O seu desenvolvimento leva em consideração a imagem da marca, além do seu posicionamento no mercado.

Já o *Branding* pode-se descrever como uma marca de uma organização, serviço ou produto com uma “personalidade” que é moldada pela percepção do público. Um designer não pode fazer uma marca – só o público pode fazê-lo. Um designer forma a fundação da marca.

Um logótipo identifica uma empresa ou produto através de um conjunto formado por letras e/ou símbolo. O significado de um logótipo deriva da qualidade do que ele simboliza e não o contrário, os logótipos são para identidade, não para explicar. Em poucas palavras, o que significa um logótipo é mais importante do que com que se parece.

Comunicação Visual é todo meio de comunicação expresso com a utilização de elementos visuais, como: signos, fotografias, desenhos, gráficos, vídeos entre outros. É toda transmissão e receção de uma mensagem por meio exclusivo da visão. Este campo também explora a ideia de que uma mensagem visual que acompanha o texto tem maior poder de informar, educar ou persuadir uma pessoa ou público.

Independentemente dos objetivos do projeto, ao definir uma estratégia de comunicação, há que ter em atenção o planeamento, a capacidade de realizar o trabalho, e a identificação clara do objetivo. A capacidade de comunicar é essencial para o sucesso de qualquer empresa, sendo um fator importante na concretização dos seus objetivos.

Uma boa estratégia de comunicação permite exercer um melhor controle sobre o trabalho. A estratégia de comunicação elimina a dúvida e realça o planeamento.

Uma estratégia de comunicação deverá responder às seguintes questões: Quem?, Porquê?, O quê?, Como?, Quando?, Onde? e Resultados?. Respondendo a estas questões o planeamento de uma boa estratégia de comunicação é facilitado e organizada, focando-se nos pontos chave da problemática.

3.2. Análise SWOT

A análise SWOT é um instrumento importante utilizado para o planeamento estratégico das empresas, que consiste na recolha de dados que demonstrem os pontos fortes (*strengths*) e fracos (*weaknesses*) de uma empresa ou produto e das suas oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*).

A ideia da análise SWOT é fazer um diagnóstico à empresa de forma interna e externa, de forma a ser possível fazer recolher dados suficientes de forma a realizar diferentes cenários que contornem ou resolvam o problema.

Para este projeto irei utilizar a técnica de análise SWOT cruzada, para conseguir desenvolver mais facilmente um plano estratégico que contorne os problemas da empresa.

A análise SWOT realizada para o projeto está desenvolvida na imagem seguinte:

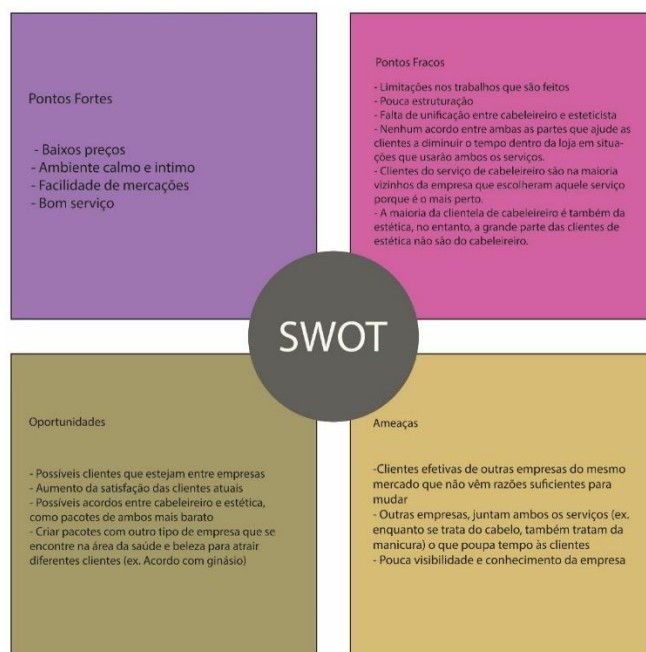


Figura 10 - Esquema da análise SWOT

Como podemos perceber pela análise SWOT acima, a nível interno, os pontos fortes são ofuscados pelos fracos, enquanto que a nível externo, as oportunidades e ameaças estão em pé de igualdade.

Observando o quadro, numa análise mais superficial, conseguir obter a alguns pontos que serão importantes para a estratégia de comunicação da empresa. O primeiro sendo o fator *low-cost* da empresa, este será um ponto fulcral neste projeto. Encontramos em tempos em que cada vez mais as pessoas procuram serviços baratos e de qualidade. Apesar de haver limitação no tipo de trabalhos feitos, naquilo que se propõem há qualidade.

Um segundo ponto seria a reestruturação da loja, de forma a unificar ambos os serviços. Continuar com um ambiente íntimo, no entanto torná-lo mais acolhedor.

Uma cliente que vá à Style N' Chic para realizar um tratamento de cabelo (que demora por norma cerca de 45min) e para manicura e pedicura (que demora cerca de 30

min) teria de se estar no salão cerca de 1h 30min, com esperas de um serviço para outro. Este tempo pode-se diminuir com a junção de ambos os serviços, enquanto se trata do cabelo, pode ser feita a manicura e a pedicura, poupando à cliente mais de meia hora. Com isto, concluí que a existência de um pacote de cabeleireiro e estética, tornaria os serviços mais eficazes, manteria as clientes atuais mais satisfeitas e é expectável uma adesão maior por parte de possíveis clientes pela poupança de tempo onde há dois serviços pelo tempo de um.

Já numa análise mais detalhada, percebe-se que há uma grande discrepância entre os serviços de estética e de cabeleireiro, estando a estética com uma maior afluência que o outro serviço. Também, deparei-me com o facto das clientes atuais dos dois serviços são por pessoas que se acomodaram pelo que está próximo e pela facilidade de pouca mobilidade. As clientes que sejam de longe não são tão comuns pelo facto de não haver comunicação, a não ser o boca-a-boca, sendo que este método só chega até certo ponto, e não a todo o potencial cliente que a empresa pode vir a conquistar.

3.3. Diagnóstico – Estratégia de Identidade visual e comunicação

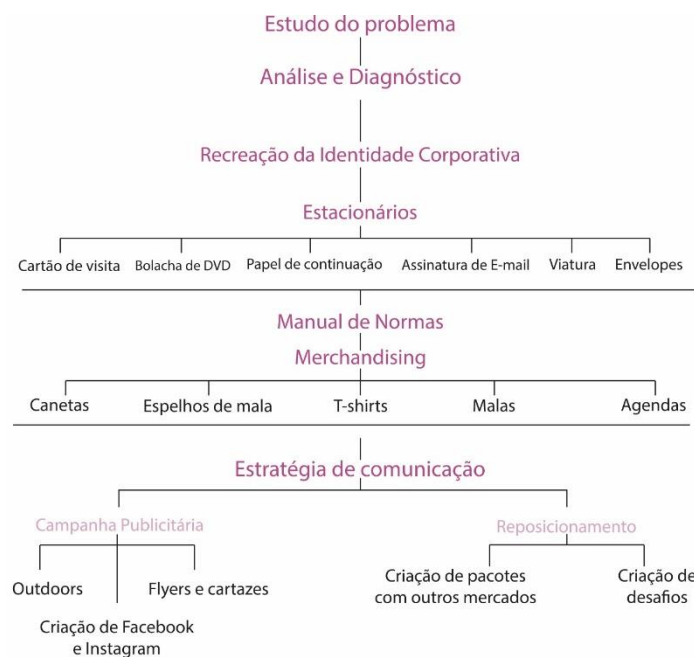


Figura 11-Esquema do Diagnóstico

Depois do estudo e da análise da problemática, cheguei à conclusão que a empresa necessita de uma nova identidade corporativa que se identifique com esta e que a marque visualmente e de que haja comunicação com o público.

O primeiro passo a seguir desta fase, será a recriação disso mesmo e a sua aplicação. Consequentemente serão realizados estacionários com a aplicação da nova imagem visual.

Segue-se o manual de normas e merchandising, que neste caso escolhi produtos que fossem vistos facilmente em público e com influência na marca visual. Desta forma, a marca visual começará a entrar na mente do público e gerar curiosidade.

Por fim será realizada a estratégia de comunicação, que numa primeira fase será baseada nos suportes mais comuns de publicidade como outdoors, flyers, cartazes e redes sociais. A curto e longo prazo será proposto criações de pacotes de acordos com outros mercados, e criações de desafios.

CAPÍTULO IV - DESENVOLVIMENTO

4.1 Marca gráfica

Após diversos experimentos e estudos, o resultado final optado foi o seguinte:



Figura 12- Nova marca visual

Um dos conceitos escolhido para a marca gráfica era a simplicidade. E criar uma imagem que pudesse ser facilmente conhecida.

Para o logótipo optei por realizar um que fosse mais compacto para a mais fácil aplicação deste nos diversos suportes. A cor, cor-de-rosa foi escolhida devido ao facto de se tratar de uma empresa para o público feminino e ser esta a cor que mais se relaciona com o *feminino*. O mesmo acontece na rapariga ilustrada, que também trás à marca um sentido feminino e estilo.



Figura 13- Mockup da montra

Para a montra este será o objetivo. De forma a manter a privacidade das clientes do salão, o logótipo será disposto no centro da montra, ocupando o maior espaço possível, e o nome da empresa estará na parte inferior da montra.

4.2. Estacionários

Cartão de visita



Figura 14- Cartão de visita

Carro

Figura 15 - Mockup de Carro



Envelope



Figura 16- Envelopes

Bolacha de DVD



Figura 17- Bolachade DVD

Assinatura de E-mail



Figura 18- Assinatura de E-mail

Papel de carta/ Papel de continuação



Figura 19- Papel de carta

4.4. Merchandising

Os produtos escolhidos para a merchandising foram canetas, agendas, t-shirts, sacos e espelhos.

De forma a melhorar a eficiência do merchandising, optei por um plano de pontos para oferecer os produtos. Da seguinte forma:

Caneta- 100 pontos

T-shirt- 300 pontos

Saco- 500 pontos

Agenda – 700 pontos

Espelho – 900 pontos

O objetivo deste método, é usar um tipo de cartão de oferta, no entanto, neste caso, irá conter 10 idas ao salão, onde cada ida equivaleria a 100 pontos. Desta forma, as clientes habituais ficariam interessadas em alcançar um destes produtos e também, interessaria novas pessoas ao salão. Em cada cartão poderão adquirir apenas 2 produtos, sendo que a soma de ambos não poderá passar dos 1000 pontos (10 idas x 100 pontos cada).



Figura 20- Mockup de Agenda



Figura 21- Mockup de parte da frente dos sacos



Figura 22- Mockup de parte de trás dos sacos



Figura 23- Mockup de caneta



Figura 24- Mockup deT-shirt



Figura 25- Mockup de espelho de mão



Figura 26- Cartões de pontos

4.5. Campanha de comunicação

Cartazes



Figura 27- Cartaz estrelas



Figura 28- Cartaz árvores

Flyer



TU ÉS A NOSSA ESTRELA!

Vem conhecer o nosso salão
O teu look e o teu bem estar
nas nossas mãos

Estrada Nacional 105
n.º 196 Lote 5B
Lordelo, Braga, Portugal
Tel. 252 102 202
@salaostylechic
<https://www.facebook.com/salaostylechic/>

Figura 29- Flyer

Outdoor



Figura 30- Outdoor

Redes Sociais

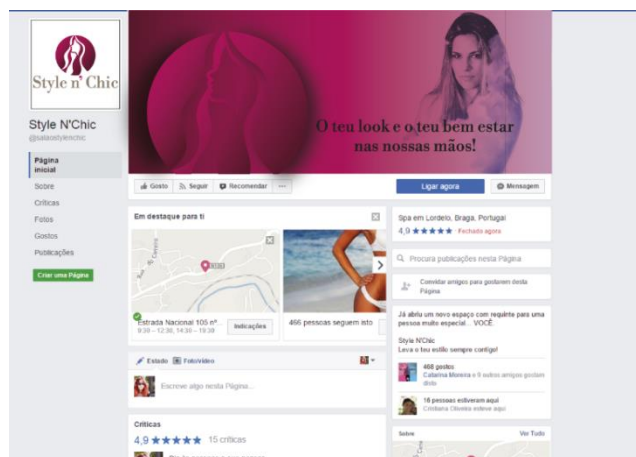


Figura 31- Mockup Facebook



Figura 32- Mockup Instagram

Paredes

Para a decoração da empresa decidi utilizar as imagens utilizadas na parte gráfica, como papel de parede, de forma a dar continuidade à identidade da empresa e tornar o ambiente mais aconchegado.



Figura 33- Mockup papel de parede 01



Figura 34- Mockup papel de parede 03



Figura 35- Mockup papel de parede 03

Reposicionamento

A minha proposta de forma a alcançar possíveis clientes, seria a criação de pacotes com outros mercados. Como a criação de um acordo entre a Style n' Chic e um ginásio da zona, de forma a que ambos beneficiassem. Neste caso, haveria um desconto de 15% para as clientes da Style n' Chic ao inscrever-se nesse ginásio, assim como haveria um desconto igualmente de 15% num tratamento, para os utilizadores do ginásio.

Outro possível pacote seria o pacote VIP, que todas as clientes que fizessem marcação para esteticista e cabeleireiro teriam um desconto. Desta forma, é expectável que as clientes de um serviço comesçassem a utilizar os ambos. Neste caso, estas clientes também teriam alguma prioridade, na forma em que poderiam (em certos tratamentos) ter ambos os serviços em conjunto, poupando-lhes tempo.

Estudando os casos semelhantes a este salão deparei-me com a realização de alguns desafios de forma a aumentar a visualização da empresa. Posto isto, proponha a realização de desafios no Facebook e Instagram, como o maior número de partilhas e de gostos de determinada publicação ganhava uma *makeover* nova de graça.

Proponho, por último, a realização de um desfile de cabelo e maquilhagem. Esta ação irá provocar notoriedade à empresa e mostrar os seus trabalhos a possíveis clientes.

CAPÍTULO V - CONCLUSÃO

Durante este projeto foi possível aplicar os dados adquiridos ao longo dos últimos 3 anos, assim como a aquisição de mais.

Pretendeu-se com este projeto um aumento do mercado da empresa, e uma maior visualização por parte do público.

Com os novos suportes, a empresa poderá atingir um maior público e mostrar-se aberta para novos desafios e para aumentar o seu lucro e produtividade.

Este projeto foi realizado a partir das observações tidas e a partir da pesquisa feita, onde descobri que a empresa necessitava de toda a parte inicial de uma estratégia de comunicação e de haver uma comunicação inicial com o público.

Ao longo do projeto houveram problemas a nível teórico pela escassez de informações em relação ao mercado estudado, e a nível prático, dificuldade na desagregação na realização da nova imagem gráfica com a anterior.

A nível gráfico, sinto que o meu trabalho correspondeu à minha expectativa, apesar de não ter conseguido acabar um elemento gráfico, o manual de normas, algo que me predisps a realizar aquando o início do projeto.

A nível teórico, ficou aquém das expectativas, e entrego o trabalho sabendo as falhas existentes.

Em suma, apesar de não estar confiante com todo o trabalho realizado por mim, há contentamento com o resultado final.

Webgrafia

<https://www.facebook.com/q.encanto>

<https://www.facebook.com/SoWhat-148705799886/>

<http://www.factohair.com/>

<http://hairport.pt/>

<https://www.significados.com.br/identidade/>

<file:///C:/Users/Asus/Downloads/42-323-1-PB.pdf>

https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=3-7gxbbDba4C&oi=fnd&pg=PT9&dq=communication+strategy&ots=V811saV0oE&sig=8jipCheziPGR0MBwOzcBUVV3ojg&redir_esc=y#v=onepage&q=communication%20strategy&f=false

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.2307/3586754/full>

<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7775>

<https://portiblog.wordpress.com/logo-evoucao/>

<http://blog.penseavanti.com.br/identidade-corporativa/>

<https://joaogeraldes.wordpress.com/2010/08/28/desenvolver-uma-estrategia-de-comunicacao/>