



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Carapinha, Pedro Guilherme de Matos

Projeto de estratégia de comunicação : caso de estudo Komolimpia

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3706>

Metadados

Data de Publicação	2021
Resumo	O presente projeto tem o intuito de desenvolver e aplicar o conhecimento absorvido durante os 3 anos da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, neste caso, é abordado a área de Design de Comunicação, Produção Audiovisual, Medias Digitais, Fotografia, entre outros. Estas áreas irão servir para solucionar os problemas da empresa Komolimpia, dirigida pelo Senhor Joel Garrido. É, neste sentido, elaborado um estudo das áreas já mencionadas, bem como dos concorrentes a esta empresa, nome...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Limpeza, Audiovisual, Design de comunicação, Fotografia, Rede social
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-03T03:56:02Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Projeto de Estratégia de Comunicação

Caso de estudo Komolimpia

Pedro Guilherme de Matos Carapinha

20180659

Orientadores

Professor Neel Naik

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 Licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação do professor Neel Naik, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho de 2021

Composição do júri

Presidente do júri

Especialista, Isabel Castro

Prof. Adjunto Convidado do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Arguente

Especialista, Isabel Marcos

Prof. Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Orientador

Especialista, Neel Naik

Prof. Adjunto Convidado do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

O presente projeto é dedicado ao meu tio Fernando Matos, que descanse em paz.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer especialmente à minha família pois sem eles nada seria possível, foram eles que me apoiaram e fizeram de tudo para que eu tivesse sucesso neste projeto, são eles a minha mãe Ana Matos, avô António Matos, avó Maria Matos e o meu tio Fernando Matos.

Quero agradecer também ao meu orientador, o Senhor Professor Neel Naik que sempre me ajudou duma maneira excelente.

Por último, agradeço ao Senhor Joel Garrido, que instantaneamente aceitou a proposta que lhe propus para desenvolver este projeto.

Resumo

O presente projeto tem o intuito de desenvolver e aplicar o conhecimento absorvido durante os 3 anos da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, neste caso, é abordado a área de Design de Comunicação, Produção Audiovisual, Mídias Digitais, Fotografia, entre outros. Estas áreas irão servir para solucionar os problemas da empresa Komolimpia, dirigida pelo Senhor Joel Garrido.

É, neste sentido, elaborado um estudo das áreas já mencionadas, bem como dos concorrentes a esta empresa, nomeadamente dos seus suportes de comunicação e a sua postura geral no mercado, bem como as suas estratégias de comunicação.

Por fim, é feita uma análise da empresa em questão, compreender a sua missão, os seus valores, a sua posição no mercado, entre outros, de maneira a que se possa assim solucionar os problemas de acordo com o que o cliente pretenda, refinando e evoluindo a sua estratégia e os seus suportes de comunicação sem perder os princípios base dos quais a empresa foi criada. Com isto, parte-se para a componente prática e inicia-se a conceção do projeto.

Palavras chave

Limpeza, Audiovisual, Design de Comunicação, Fotografia, Rede Social

Abstract

This project intends to develop and apply knowledge gained during the three years of the Bachelor of Arts in Communication Design and Audiovisual, namely in the areas of Communication Design, Audiovisual Production, Digital Media, and Photography.

These areas will help the Komolimpia company, led by Mr. Joel Garrido, handle its difficulties. In this regard, a greater understanding of the previously described areas, as well as of the company's competitors, notably from their communication supports and strategies, as well as their market position, is required.

Finally, an analysis of the company in question is conducted in order to comprehend its mission, values, and market position, among other things, in order to solve problems in accordance with the needs of customers, while refining and evolving its strategy and communication supports without losing sight of the principles upon which the company was founded. After that, we go on to practice component of the project, the proposed design solution.

Keywords

Cleaning, Audiovisual, Communication Design, Photography, Social Network

Índice Geral

Caso de estudo Komolimpia.....	I
Composição do júri.....	III
Dedicatória	V
Agradecimentos.....	VII
Resumo.....	IX
Abstract.....	XI
Índice de figuras	XVII
Capítulo I	1
1. Introdução	1
1.2. Contextualização do Tema.....	2
1.2.1. Identificação do Objeto de Estudo	2
1.2.2. Enquadramento do Problema.....	3
1.3 Objetivos.....	5
1.3.1 Objetivos Gerais	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4. Metodologia do Projeto	6
1.5. Estrutura do Documento.....	7
Capítulo II.....	9
2. Fundamentação Teórica	9
2.1. Estratégia de Comunicação Digital Numa Marca	9
2.2. A importância da Comunicação através das Redes Sociais	10
2.3. Importância do Audiovisual em Promoção Empresarial.....	11
2.4. Comunicação Fotográfica e a Sua Importância.....	11
Capítulo III	13
3. Estudo de Casos.....	13
3.1. Introdução	13
3.2. Caso 1 – Autoexcelence.....	13
3.2.2. Suportes de Comunicação Digitais.....	14
3.3. Caso 2 - Postos de Lavagem Manual	15
3.4. Caso 3 - House Shine.....	16
3.4.1. História da Empresa	16

3.4.2. Suportes de Comunicação.....	16
3.4.2.1. Introdução.....	16
3.4.2.2. Anotações Básicas ao Visitar a Conta de Instagram.....	17
3.4.2.3. Análise da Estratégia de Comunicação.....	19
3.4.2.3.2. Elementos Gerais.....	19
3.4.2.3.3. Ilustrações Gráficas.....	20
3.4.2.3.4. Fotografias com Texto e/ou Template Gráfico.....	20
3.4.2.3.5. Antes e Depois.....	22
3.4.2.3.6. Receitas House Shine.....	23
3.4.2.3.7. Vídeos.....	24
3.5. Caso 4 - Sill.....	25
3.5.1. História da Empresa.....	25
3.5.2. Suportes de Comunicação.....	26
3.5.2.1. Introdução.....	26
3.5.2.2. Anotações Básicas ao Visitar a Conta de Instagram.....	26
3.5.2.3. Análise da Estratégia de Comunicação Recente.....	28
3.5.2.3.2. Linguagem de Design.....	28
3.5.2.4. Análise da Estratégia de Comunicação Anterior.....	29
3.5.2.4.2. Linguagem de Design.....	29
3.6. Análise de Resultados.....	29
3.6.1. Análise Comparativa.....	30
3.7. Caso de Estudo – Komolimpia.....	31
3.7.1. Análise do Cliente.....	31
3.7.2. Análise SWOT.....	32
3.7.3. Análise do Mercado.....	33
3.7.4. Posicionamento da empresa no Mercado.....	34
3.7.5. Público-Alvo.....	34
Capítulo IV.....	35
4. Conceção e Desenvolvimento do Projeto.....	35
4.1. Conceptualização.....	35
4.2. Pré-produção.....	36
4.2.2. Planificações e Ideias.....	36
4.2.2.2. Sistema de Conteúdo, Guiões Técnicos e Storyboards.....	36

4.2.2.3. Equipamento.....	40
4.2.2.4. Grafismo Geral.....	41
4.3. Produção.....	41
4.3.1. Problemas na Produção	41
4.3.2. Cenários e Metodologias de Trabalho	43
4.3.3. Grafismo e Preparações Complementares.....	44
4.3.4. Criação da Conta Profissional de Instagram	45
4.4. Pós-Produção.....	46
4.4.1. Videografia	46
4.4.2. Fotografia.....	47
4.4.3. Acabamentos Finais, Exportações e Publicações na Conta	49
4.5. Apresentação de Resultados.....	51
4.5.1. Amostra de Imagens Publicadas.....	51
4.5.2. Vídeos Publicados.....	54
4.5.3. Conta Profissional de Instagram.....	57
4.6. Conclusão	60
4.7. Bibliografia	61
Capítulo V.....	65
5. Anexos.....	65
5.1. Storyboards e Guiões Técnicos.....	65
5.2. Imagens Publicadas.....	71

Índice de figuras

Figura 1 - Instalações da Komolimpia - Julho 2021; Fonte: (Autor).....	2
Figura 2 - Marca Gráfica da Komolimpia; Fonte: (Fornecido pelo cliente).....	3
Figura 3 - Meios de Comunicação (Página de Facebook, Website e Flyer) da Komolimpia; Fonte: (https://www.facebook.com/Komolimpia-433438223793802); (http://www.komolimpia.com/) e (Fornecido pelo cliente)..	4
Figura 4 - Metodologia do Projeto; Fonte: (Autor).....	6
Figura 5 - Instalações Autoexcelence; Fonte: (Autor).....	13
Figura 6 - Publicações da AutoExcelence na página de Facebook; Fonte: (https://www.facebook.com/AUTO.EXCELENCE.AUTO)	14
Figura 7 - Página Inicial da Auto Excelence; Fonte: (https://www.facebook.com/AUTO.EXCELENCE.AUTO)	15
Figura 8 - Postos de Lavagem Concorrentes; Fonte: (Autor)	16
Figura 9 - Printscreen da Grelha de Feed da Conta Instagram House Shine; Fonte: (https://www.instagram.com/house.shine.pt/).....	18
Figura 10 - Printscreen da Conta Instagram da House Shine; Fonte: (https://www.instagram.com/house.shine.pt/)	19
Figura 11 - Printscreen Publicações de Ilustração Gráficas da House Shine; Fonte: (https://www.instagram.com/house.shine.pt/).....	20
Figura 12 - Printscreen de Publicações da House Shine com Template Branco; Fonte: (https://www.instagram.com/house.shine.pt/).....	21
Figura 13 - Printscreen Publicações de Fotografia House Shine; Fonte: (https://www.instagram.com/house.shine.pt/)	21
Figura 14 - Printscreen Publicações com Grafismo e Texto; Fonte: (https://www.instagram.com/house.shine.pt/)	22
Figura 15 - Printscreen Publicações de “antes e depois” da House Shine; Fonte: (https://www.instagram.com/house.shine.pt/)	23
Figura 16 - Printscreen Publicações de Receitas House Shine; Fonte: (https://www.instagram.com/house.shine.pt/)	23
Figura 17 - Printscreen Vídeo com Caixa de Texto Azul e Vídeo de Ilustração Gráfica; Fonte: (https://www.instagram.com/house.shine.pt/)	24
Figura 18 - Printscreen Vídeo Corporativo House Shine; Fonte: (https://www.instagram.com/house.shine.pt/)	25
Figura 19 - Printscreen da Grelha de Feed de Instagram da Sill mais antiga (esquerda) e da mais recente (direita); Fonte: (https://www.instagram.com/sill_integraldelimpieza/).....	27
Figura 20 - Printscreen Vídeo de Serviços Gerais e Vídeo de Serviço de Jardins da Sill; Fonte: (https://www.instagram.com/sill_integraldelimpieza/)	27
Figura 21 - Printscreen Página Inicial Conta Instagram da Sill; Fonte: (https://www.instagram.com/sill_integraldelimpieza/).....	28

Figura 22 - Análise Comparativa de Cores e Estratégias de Comunicação no Instagram e os seus Resultados; Fonte: (Autor).....	30
Figura 23 - Equipamento Kirby de Limpeza; Fonte: (Autor).....	32
Figura 24 - Análise Swot da Komolimpia; Fonte: (Autor).....	33
Figura 25 - Guião Técnico e Storyboard do Vídeo de Superfícies Lisas; Guiões Técnicos Fotográficos e Mudança em parte da Marca Gráfica da Komolimpia para aplicação nos vídeos; Fonte (Autor).....	37
Figura 26 - Printscreens Vídeo de Carpetes; Vídeo de Colchões; Fonte: (Autor).....	38
Figura 27 - Printscreens Vídeo de Superfícies Lisas.....	38
Figura 28 - Géneros de Fotografias, da esquerda para a direita: Demonstração de Ambientes; “Antes e Depois”; Realização de Serviços; Fonte: (Autor).....	40
Figura 29 - Foto de Todos os Equipamentos Usados na Realização deste Projeto; Fonte: (Autor).....	40
Figura 30 - Exemplo de Fotografias Editadas com o Grafismo Criado para a Estratégia de Comunicação da Komolimpia no Instagram; Fonte: (Autor).....	41
Figura 31 - Interior do Autocarro; Fonte: (Autor).....	42
Figura 32 - Locais de Gravações: Instalações Komolimpia; Minha Residência; Casa Turismo; Abegoaria da Câmara; Fonte 1 e 2: (Autor);.....	43
Figura 33 - Printscreen da Página Inicial da Conta Instagram da Komolimpia; Fonte: (https://www.instagram.com/komolimpia/?hl=pt).....	45
Figura 34 - Printscreen durante a Pós-Produção do Vídeo da Carpete em Premiere Pro; Fonte: (Autor).....	47
Figura 35 - Imagens sem qualquer Edição e as suas Versões Completamente Tratadas para Publicação; Fonte: (Autor).....	48
Figura 36 - Printscreen Durante a Pós-Produção de Imagens para Publicação de “antes e depois” em Photoshop; Fonte: (Autor).....	49
Figura 37 - Printscreen da Grelha da Conta de Instagram da Komolimpia; Fonte: (https://www.instagram.com/komolimpia/?hl=pt).....	50
Figura 38 - Post da Corporação ; Post Alusivo ao serviço de colchões; Fonte: (Autor).....	51
Figura 39 - Post Carousel “antes e depois” Limpeza Exterior Automóvel; Fonte: (Autor).....	51
Figura 40 - Post Limpeza de Veículos #1; Post Limpeza de Estofos; Fonte (Autor).....	52
Figura 41 - Post “antes e depois” Limpeza Interior Automóvel; Fonte (Autor).....	52
Figura 42 - Post “antes e depois” Limpeza de Carpetes; Post Limpeza de Veículos #2; Post Limpeza de Carpetes; Fonte (Autor).....	53
Figura 43 - Printscreen Vídeo dos Colchões; Link da Publicação: https://www.instagram.com/p/CTX_vygj_Ms/ Fonte: (Autor).....	54
Figura 44 - Printscreen Vídeo das Carpetes; Link da Publicação: https://www.instagram.com/p/CTnAqA5j7iQ/ Fonte: (Autor).....	54

Figura 45 - Printscreen Vídeo da Corporação e Ambiente Komolimpia; Link para Publicação: https://www.instagram.com/p/CT2bel3j3eo/ Fonte: (Autor).....	55
Figura 46 - Printscreen Vídeo das Superfícies Lisas; Link da Publicação: https://www.instagram.com/p/CT5ZRYJj24V/ Fonte: (Autor).....	55
Figura 47 - Printscreen Vídeo do Autocarro; Link da Publicação: https://www.instagram.com/p/CT7_85ODq9V/ Autor: (Autor).....	56
Figura 48 - Apresentação Inicial de Perfil da Komolimpia: Fonte: (https://www.instagram.com/komolimpia/?hl=pt).....	57
Figura 49 - Printscreen Grelha de Feed da Conta Profissional Instagram da Komolimpia; Fonte: (https://www.instagram.com/komolimpia/?hl=pt).....	58
Figura 50 - Demonstração da Aparência da Conta da Komolimpia ao aparecer em resultados de Pesquisa: Fonte: (https://www.instagram.com/?hl=pt).....	59

Capítulo I

1. Introdução

Com o objetivo de consolidar os conhecimentos adquiridos ao longo dos 3 anos de estudo em Design de Comunicação e Audiovisual pretende-se realizar um projeto final nesta área. Este projeto específico centra-se na criação de uma estratégia de comunicação para a empresa Komolimpia, esta que disponibiliza vários serviços de limpeza.

A empresa encontra-se num nível satisfatório em termos de clientes, no entanto conclui-se que poderia estar melhor se abordasse o mundo da promoção online, pois a mesma apenas dispõe de um site sem qualquer conteúdo videográfico e uma página de Facebook muito rudimentar.

O negócio foi criado por apenas uma pessoa, o senhor Joel Garrido, e o mesmo nunca despertou interesse em marcar uma presença constante nas redes sociais e demonstrar os seus serviços por meios audiovisuais, em negócios desta natureza há sempre uma falta monetária para apostar numa equipa de comunicação e é esta a principal razão da escolha desta empresa para realizar o projeto da melhor maneira possível e sem custos exagerados. Outra razão forte do porquê de se ter escolhido esta empresa remete para o facto de com a situação pandémica mundial, as empresas de limpeza carregarem novas responsabilidades e aumentarem ainda mais a sua importância no mercado, houve também uma mudança de lei em relação à inspeção automóvel, pelo que estes recentemente podem reprovar ao se encontrarem sujos, significando que este setor nunca esteve tão relevante como agora.

Este projeto irá consistir em pesquisa e fundamentação teórica das várias áreas abordadas bem como estudos de caso e possíveis concorrentes da empresa, e claro um estudo preciso da empresa em si, esta fase servirá de base e análise para a construção da nova estratégia da empresa.

É assim esperado que se tome partido dos conhecimentos interiorizados ao longo da licenciatura, percebendo a evolução do aluno em áreas como o Audiovisual, Captação e Edição de Imagem, Design de Comunicação, Fotografia, entre outros.

1.2. Contextualização do Tema

1.2.1. Identificação do Objeto de Estudo

O objeto de estudo deste projeto é a empresa Komolimpia, uma empresa sediada em Badajoz, Espanha, mas que a sua principal área de ação é justamente o concelho de Elvas.

Esta empresa fornece serviços de limpeza, mais especificamente: Limpeza de todo o tipo de estofos/tapeçarias; Limpezas domésticas; Limpeza de espaços públicos; Limpeza de todo o tipo de veículos e Limpezas pós-obra.

As suas instalações sofreram recentemente uma mudança, pelo que deixaram de ser na zona industrial de Elvas com um armazém totalmente dedicado ao funcionamento da Komolimpia para se deslocarem para a propriedade do Senhor Joel, é nesse local que se realizam as limpezas, por exemplo, dos carros dos clientes e onde se encontram todas as ferramentas, veículos e utensílios da empresa. O local é assim composto pelo pátio, um género de alpendre, para proteger os carros do sol quando estão a ser lavados e ao lado o gabinete/oficina da empresa como é visível na **Figura 1**.



Figura 1 - Instalações da Komolimpia - Julho 2021; Fonte: (Autor)

A empresa já conta com uma marca gráfica (ver **Figura 2**) e com uma cor característica da mesma, a qual o proprietário pretende manter, esta cor alaranjada está presente nos uniformes, marca gráfica, carrinha, ferramentas, entre outros.



Figura 2 - Marca Gráfica da Komolimpia; Fonte: (Fornecido pelo cliente)

O proprietário é contactado por todo o tipo de clientes, sejam clientes individuais com o seu carro/casa por limpar ou outras corporações e empresas que necessitem dos seus serviços mais intensamente, tais como a limpeza de quartos de hotel, casas de férias, entre outros.

1.2.2. Enquadramento do Problema

Esta empresa já se encontra num nível bastante sólido tanto dentro como até fora da sua principal área de ação (Concelho de Elvas), esta dispõe de um website próprio, no entanto a sua estratégia de comunicação em formato digital é praticamente inexistente.

Atualmente a sua comunicação apenas é constituída por alguns flyers, cartões de visita, através do já referido site, este que se revela simples e sem nenhum conteúdo videográfico demonstrando os serviços reais da empresa, conta assim apenas com imagens gerais e de carácter ilustrativo e por último na sua página de Facebook, esta que já não recebe atualizações há imenso tempo, nem tão pouco levou qualquer tratamento profissional de política de comunicação nem de linguagem de empresa, não são visíveis publicações coerentes nem mesmo nas imagens de capa ou de perfil, podendo dizer-se que não contém qualquer tipo de campanha de rede social elaborada como se pode ver na **Figura 3**.



Figura 3 - Meios de Comunicação (Página de Facebook, Website e Flyer) da Komolimpia;
Fonte: (<https://www.facebook.com/Komolimpia-433438223793802/>);
(<http://www.komolimpia.com/>) e (Fornecido pelo cliente)

Neste tipo de serviços, não menosprezando a componente fotográfica, é importante demonstrar os serviços em forma de vídeo, pois é uma componente mais dinâmica, real, natural e que desperta mais proximidade ao cliente, quase como se estivesse no local a testemunhar tudo.

É neste sentido que se pretende criar uma estratégia de comunicação para a empresa, neste caso irei-me servir de uma rede social.

Costill (2013) sugere que todas as indústrias podem usar o Instagram como uma ferramenta de marketing eficiente.

O Instagram é a rede social perfeita para promover pequenos negócios, tal facto é confirmado por Wally e Koshy (2014) indicando que a característica mais importante do Instagram que o faz ser conveniente para promover pequenos negócios é o facto de ser grátis, e por sua vez, a segunda característica é que simplesmente não há regulações governamentais ou taxas nos anúncios, o que faz esta rede social ser muito adequada como meio de promoção de serviços e produtos.

“Entre as redes sociais digitais mais populares, estão aquelas em que é a fotografia a principal matéria-prima. O Instagram, desenvolvido para a troca de imagens, hoje é

talvez o maior canal de produção, circulação e consumo de fotografias a que o homem já teve acesso.” (Gouveia, 2016).

Irá assim ser criada uma conta profissional de instagram. Nela serão publicados conteúdos fotográficos e videográficos da Komolimpia dando a conhecer a mesma a mais clientes principalmente no mundo dos media onde a empresa neste momento não aposta tanto como já foi evidenciado.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos Gerais

- a) Detetar e solucionar as fraquezas na estratégia de comunicação da empresa;
- b) Promover e dar a conhecer os serviços da empresa;
- c) Identificar e explorar as oportunidades de publicidade e promoção que se integram na empresa;
- d) Destacar a empresa dos demais concorrentes, diretos e indiretos.
- e) Aplicar conhecimentos das áreas de Design de Comunicação e do Audiovisual;
- f) Identificar e estudar o público-alvo;
- g) Refinar os horizontes da empresa no mundo digital.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Atualizar e expandir os meios digitais da empresa, criando e monitorizando uma conta profissional na rede social INSTAGRAM;
- b) Pesquisar e recolher casos de estudo que ajudem a solucionar o problema, bem como o estudo dos concorrentes da empresa;
- c) Criar conteúdo fotográfico e videográfico para promoção dos seus serviços e estabelecimento;
- d) Explicar de forma sucinta a importância dos meios digitais e de uma boa estratégia de comunicação empresarial;
- e) Criar uma linguagem e sistema de interação com os clientes e seguidores.
- f) Criar uma campanha para a rede social INSTAGRAM.

1.4. Metodologia do Projeto

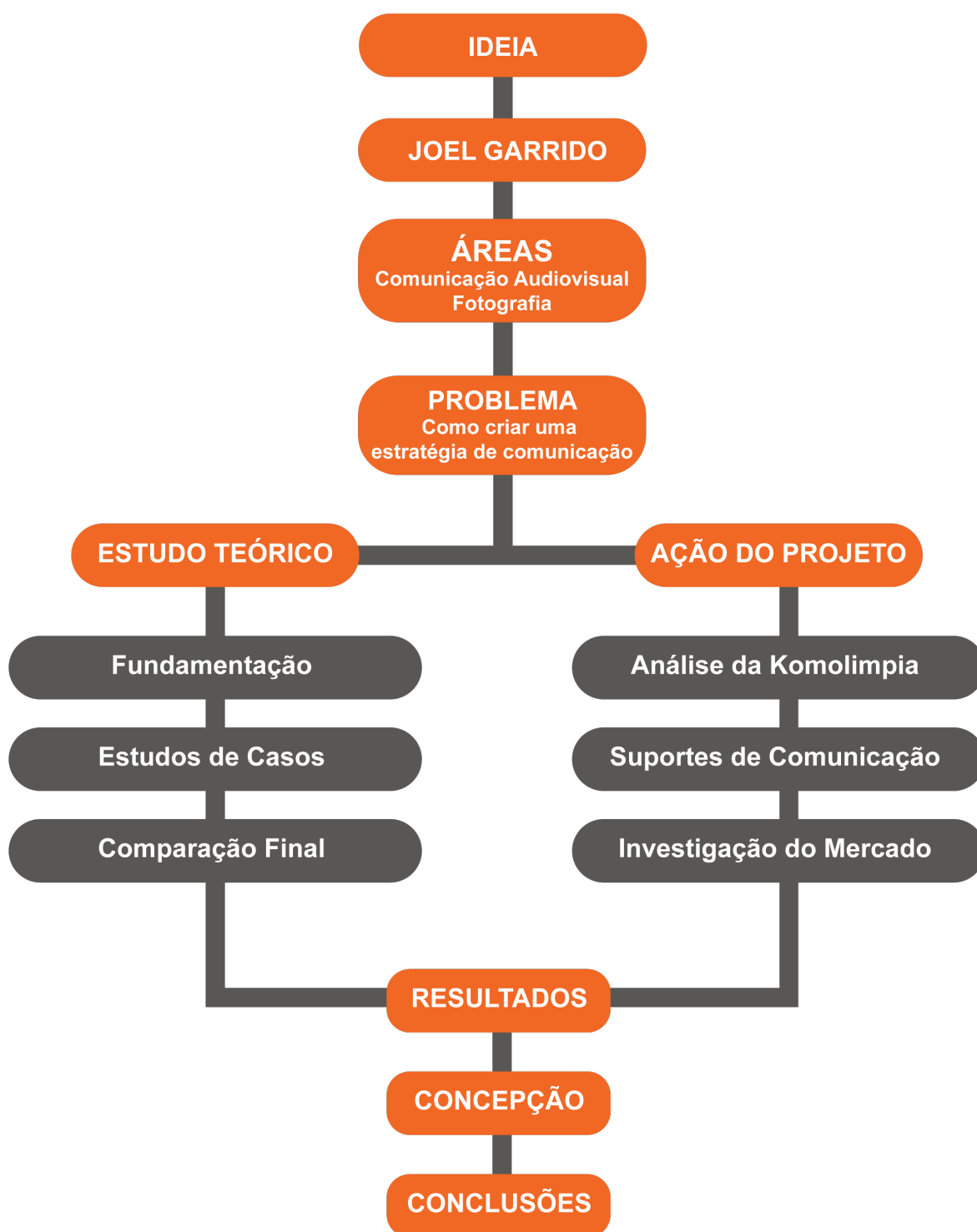


Figura 4 - Metodologia do Projeto; Fonte: (Autor)

1.5. Estrutura do Documento

Este projeto visa a solucionar problemas de comunicação de uma empresa existente, explorando as áreas aprendidas ao longos dos três anos de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, e tem como objetivo criar uma estratégia de comunicação para essa empresa, que neste caso será a Komolimpia, como também criar e gerir uma conta profissional numa rede social, dinamizando os seus suportes de comunicação.

O primeiro capítulo trata-se da introdução e da contextualização do projeto, uma breve explicação onde é explicado o tema, e a razão e justificação pela escolha do mesmo, bem como uma enumeração dos problemas a solucionar, os objetivos a realizar e a metodologia do projeto.

No segundo capítulo apresenta-se a fundamentação teórica onde são estudados e salientados os vários temas abordados para a concretização deste projeto. Neste caso, está dividido na integração de uma estratégia de comunicação no meio digital e mais concretamente nas redes sociais, a área do audiovisual e da fotografia.

Os estudos de caso têm lugar no terceiro capítulo onde se estudam os concorrentes da Komolimpia, tanto dos locais como duma empresa com franchise nacional. A seguir, neste capítulo faz-se uma análise comparativa dos estudos de caso analisados conjuntamente com a empresa cliente deste projeto, a Komolimpia, que tem o seu diagnóstico a seguir, estudando o seu público-alvo, análise swot, missão entre outros.

O quarto capítulo serviu para descrever e explicar todo o processo de conceção deste projeto, desde a conceptualização à pós-produção e retoques finais do mesmo. Este capítulo possui ainda a demonstração de resultados finais, bem como a conclusão e a bibliografia do projeto.

O quinto e último capítulo dá lugar aos anexos.

Capítulo II

2. Fundamentação Teórica

2.1. Estratégia de Comunicação Digital Numa Marca

“Para que qualquer organização, em qualquer área de negócio, tenha sucesso terá de definir uma estratégia de atuação em função das metas que se propõe a alcançar. Este facto não será diferente no universo digital.” (Genésio, 2015).

Para entendermos o conceito de estratégia de comunicação, temos primeiro de perceber o que é a comunicação:

“A comunicação é um processo de relação entre sujeitos, é a interação entre o emissor e o recetor onde se partilham conteúdos, onde a comunhão de ideias, acontecimentos, pessoas, eventos se constrói num processo dialógico cumulativo.” Vieira (2015).

Para Pereira (2015), a comunicação tende a ser um fator decisivo para que uma empresa consiga criar memória na mente do consumidor/cliente. Segundo os objetivos que uma organização empresarial traça, é fulcral escolher os meios de comunicações adequados, tanto ao perfil dessa empresa como ao perfil dos consumidores/clientes.

Para Corrêa (2005) a estratégia de comunicação digital é um processo que se inicia pela compreensão das suas duas variáveis determinantes: estratégia e ambiente digital; e por um delineamento claro do ambiente da empresa no seu espectro de atuação.

Corrêa (2005) afirma ainda que atualmente os sistemas de representação digital são: e-mail marketing, fóruns, interfaces gráficas – websites, intranets, portais corporativos, ferramentas de busca, transações, multimédia e mensagens instantâneas. Este mundo digital transforma completamente os fatores referenciais de tempo e espaço, tal contexto apresenta várias relações temporais que ocorrem entre a emissão e a receção no mundo digital, fazendo com que uma única elocução feita por um emissor possa ser recebida em coordenadas temporais completamente diferentes e por recetores distintos; e, uma multidireccionalidade: a troca de muitos para muitos, fazendo com que apenas digitalmente ocorram trocas comunicacionais personalizadas e interativas.

Podemos assim entender a necessidade da presença de uma estratégia de comunicação numa empresa e a sua correlação com o mundo digital.

2.2. A importância da Comunicação através das Redes Sociais

O marketing móvel é uma estratégia de marketing digital multiplataforma destinada a atingir um público-alvo nos seus smartphones, tablets, e/ou outros dispositivos móveis, através de websites, e-mail, SMS e MMS, meios de comunicação social, e aplicações. Nos últimos anos, os clientes começaram a deslocar a sua atenção (e dólares) para o telemóvel. Devido a isto, os profissionais de marketing estão a fazer o mesmo para criar uma aderência sólida numa quantidade infinita de plataformas. À medida que a tecnologia se torna mais fragmentada, também o marketing se torna mais fragmentado. E para ganhar e manter a atenção de potenciais compradores, o conteúdo deve ser estratégico e altamente personalizado.

As redes sociais são definidas como serviços presentes na Internet que possibilitam aos usuários construir perfis; articular uma relação entre utilizadores para partilha de interesses comuns, o que permite ver e extrapolar a sua lista de conexões e a de todos os utilizadores inseridos no sistema (Boyd & Ellison, 2007).

Tais estruturas possibilitam uma maior conexão e troca de informações entre organizações, indivíduos e outras entidades que se ligam devido a conexões sociais, de trabalho ou de troca de informação (Garton, Haythornthwaite et al., 2006).

As redes sociais sofreram uma evolução e expansão enorme, agora são usadas para vários fins, sendo um deles muito forte, a promoção de negócios. As redes sociais abriram um leque de comunicação muito vasto e relativamente simples de criar entre a empresa e o consumidor.

Valle (2021) afirma que o marketing através das redes sociais é uma oportunidade que as marcas têm, de mostrar os seus conceitos e valores. Isso cria laços mais fortes entre o consumidor e a marca, fortalecendo de forma indireta a percepção que as pessoas têm sobre os seus produtos e serviços. Pode-se ainda utilizar estes canais para diversas outras ações, como a criação de um canal de atendimento ao cliente, por exemplo, mas no caso de marketing de rede social, o objetivo principal da maioria das marcas é justamente o de promoção de produtos e serviços.

De acordo com um estudo feito pela Bareme Internet em 2018, em Portugal, 5,3 milhões de pessoas usam redes sociais. Entre 2008 e 2017, a penetração deste tipo de plataformas no País aumentou mais de três vezes, passando de 17,1% para 61,9%. Este grande crescimento das redes sociais deu-se entre 2010 e 2012, em 2018 já haviam apenas 770 mil utilizadores de Internet que não acediam a redes sociais. Este estudo avança ainda que o Instagram é a rede que mais tem crescido nos últimos anos. Entre nós (Portugueses), a penetração das redes sociais aumentou mais de três vezes e meia entre 2008 e 2017, passando de 17.1% para 61.9%.

Segundo o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2018”, o Facebook é a rede social mais relevante em Portugal: 87.5% dos utilizadores dizem espontaneamente, em 1º lugar, conhecer o Facebook e 95% têm conta no Facebook. É de destacar ainda o

Instagram, que surge assim em segundo lugar como rede mais conhecida e a segunda com maior penetração, com 60% dos utilizadores de redes sociais a afirmar terem conta no Instagram, um valor que sobe para os 91% entre os mais jovens.

Transpondo este conhecimento para o mobile marketing, podemos reparar que atualmente, as redes sociais têm grande peso nos dispositivos móveis, sejam smartphones, tablets entre outros. Os utilizadores apreciam o facto de poderem aceder a todas as suas contas de redes sociais em qualquer lado, “o que torna esta ferramenta muito valiosa para as empresas, uma vez que podem contactar diretamente com o seu público-alvo. Por isso, a utilização de aplicações móveis está em crescimento e é possível obter imensos dados dos utilizadores” (Gribbins, Gebauer et al.", 2003).

2.3. Importância do Audiovisual em Promoção Empresarial

Foi na década de sessenta que o termo publicidade foi definido pela American Marketing Association, afirmando que publicidade é toda a forma paga e não pessoal de apresentação e promoção de ideias, bens ou serviços por conta de um anunciante identificado. Ortega (1997) completa ainda, dizendo que é um processo de comunicação de carácter impessoal e controlado que, através de meios de comunicação de massa, visa a conhecer um produto, serviço, ideia ou instituição, com o objetivo de informar, de induzir à compra ou à sua aceitação.

A publicidade está constantemente presente na nossa rotina, pelo que a filtramos intensamente sem sequer nos apercebermos, e mesmo a que reparamos pode não nos desencadear o comportamento que tal publicidade nos induziu, por isso, é imperativo que, quando queremos promover um negócio, causemos sensações e impacto na mente do espectador de forma a estimulá-lo e a reagir ao anúncio.

Salbego (2006) repara neste facto, afirmando que “em cada anúncio vende-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia, em quantidades significativamente maiores que as geladeiras, roupas, cigarros”.

2.4. Comunicação Fotográfica e a Sua Importância

Quando falamos em fotografia, falamos na arte de criar imagens por meio de uma superfície sensível à luz.

Para Marques (2015), a invenção da Fotografia significa para a História o aparecimento de um novo tipo de documento, uma outra forma de inscrever a memória visual do passado e da consequente transformação cíclica no presente.

A fotografia é também um processo em constante expansão e nos dias de hoje apresenta grande peso digital no nosso quotidiano.

“Com a câmara digital e o software de processamento tomando rapidamente o lugar das tradicionais técnicas fotográficas, podemos dizer que a fotografia vive um momento de expansão, tanto no que diz respeito ao incremento das suas possibilidades expressivas, como no que diz respeito às mudanças na sua conceitualização teórica.” (Machado, 2019).

A fotografia associada ao mundo digital e às redes sociais criou uma nova forma de nos identificarmos, a simplicidade de tirar uma foto, publicá-la ou partilhá-la com alguém, deixa um indivíduo com a sensação de companhia, mesmo estando sozinho. Cria-se assim um sistema intenso de interação e dinamização entre humanos.

“Com a difusão das câmaras digitais, as fotos são tiradas, vistas, apagadas, ou arquivadas na própria câmara ou no computador, ou enviadas para amigos, principalmente por meio da publicação nas redes sociais, para mostrar onde se está, um momento banal, normalmente algo fora da solenidade.” Andrijic (2013).

A atual função social da fotografia pode ser identificada com a de circular, captar o presente como desejo de expressão individual. O foco está na banalidade do sujeito ou das relações cotidianas, é o presente compartilhado. E tudo isso como forma de fazer contato, comunicar, construir laços e ligações sociais.

Essas novas possibilidades ampliam o poder do indivíduo e a sensação de autonomia e segurança. É possível estar sozinho, distante fisicamente, e ao mesmo tempo próximo de várias pessoas pela conectividade, pelo diálogo criado a partir dos comentários publicados numa foto publicada no Facebook.

Li (2020) afirma que a fotografia comercial é um tipo de comportamento fotográfico com o objetivo de realizar atividades comerciais, que é amplamente utilizada em atividades comerciais modernas, como por exemplo as redes sociais. Em termos gerais, a fotografia comercial é uma tecnologia de geração de imagem utilizada para vender bens, escrever notícias, bem como introduzir objetivos comerciais. Além disso, é também utilizada noutras atividades, incluindo fotografia automóvel, de vestuário, de figuras, produtos eletrónicos, entre outros.

Capítulo III

3. Estudo de Casos

3.1. Introdução

De maneira que este projeto seja eficiente e funcione corretamente, é imperativo proceder a um estudo, não só da empresa em questão mas também dos seus possíveis concorrentes e empresas similares, pois é importante conhecermos outras perspectivas e outras formas de abordagem, percebermos o que funciona bem e o que pode ser melhorado ao transportarmos para o nosso caso específico.

Irá então ser apresentado um estudo de outras companhias similares à Komolimpia, explicando as suas naturezas, no que estas consistem e os seus sistemas e suportes de comunicação.

3.2. Caso 1 - Autoexcelence

Ao falar com o cliente, chegou-se à conclusão que o concorrente mais direto que ele tinha era uma empresa de limpeza automóvel, situada na zona industrial de Elvas, perto de onde estavam as antigas instalações da Komolimpia. Na **Figura 5** podemos ver a entrada das suas instalações.



Figura 5 - Instalações Autoexcelence; Fonte: (Autor)

Esta empresa é recente (surgiu em 2019), centrando-se em automóveis, oferece vários serviços dedicados aos mesmos, como: lavagem interior e exterior; carwrapping; pintura raptor; lavagem de motor, entre outros.

3.2.2. Suportes de Comunicação Digitais

A única presença digital desta empresa é a sua página profissional de Facebook, esta que conta com um sistema pouco trabalhado, muito incompleta. Após algum scroll na página podemos ver algum conteúdo pouco profissional com publicações aleatórias sem qualquer tipo de organização, a maioria consiste em imagens de “antes e depois” mostrando os resultados dos serviços de limpeza, algumas contam com o número telefónico da empresa, outras apenas com um título do serviço em questão com se pode observar na **Figura 6**.

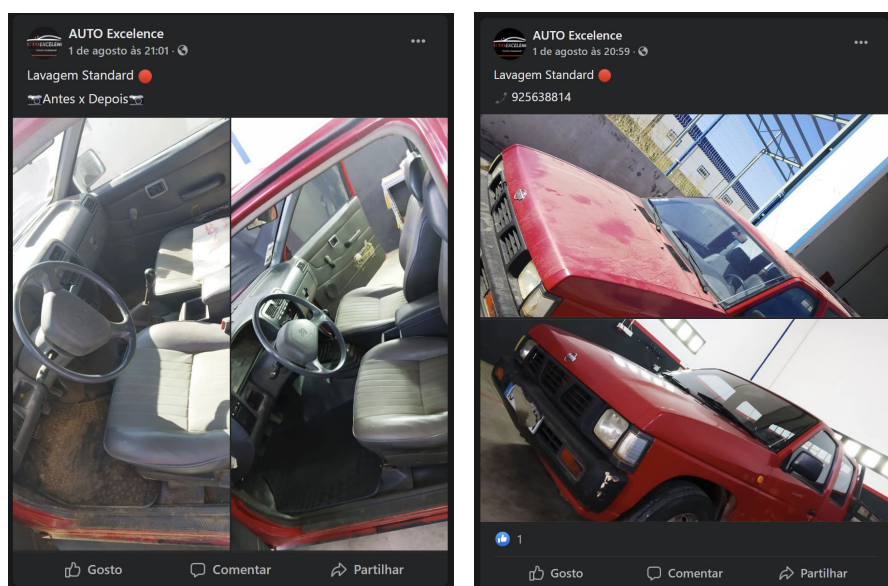


Figura 6 - Publicações da AutoExcelence na página de Facebook; Fonte: (<https://www.facebook.com/AUTO.EXCELENCE.AUTO>)

Em relação a componente videográfica, a página apenas contém 2 vídeos de 2 a 4 minutos, sem qualquer edição ou cortes, gravados com telemóvel, mostrando o serviço de polimento de faróis.

A imagem de perfil e de capa nomeadamente carecem de algum estudo de proporção e resolução, pelo que não aparentam de maneira correta nos espaços pra elas destinadas como se pode ver na **Figura 7**.

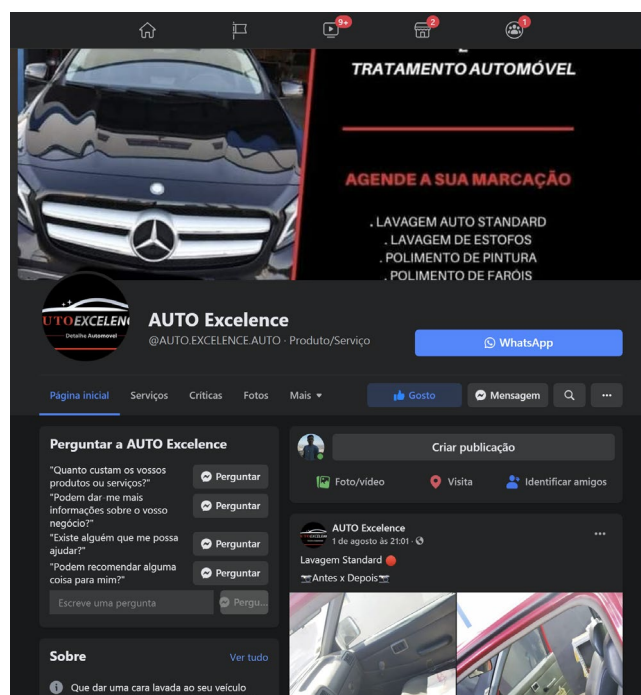


Figura 7- Página Inicial da Auto Excelence; Fonte: (<https://www.facebook.com/AUTO.EXCELENCE.AUTO>)

3.3. Caso 2 - Postos de Lavagem Manual

Para além do concorrente anterior, na área de limpeza automóvel, a Komolimpia enfrenta mais 2 concorrentes diretos, estes que são postos de lavagem automóvel em que o cliente deposita a moeda e pode proceder à lavagem do seu automóvel, ambos se situam em áreas de grande densidade comercial, o primeiro chamado Car Wash, encontra-se no estacionamento do Intermarché de Elvas, o segundo, por sua vez situa-se entre o Continente modelo, e um centro comercial, chamado Auto Europa.

Estes pequenos negócios não possuem qualquer publicidade ou comunicação para além do grafismo nos próprios postos de lavagem (ver **Figura 8**), e por isso a sua presença digital é nula.



Figura 8 - Postos de Lavagem Concorrentes; Fonte: (Autor)

3.4. Caso 3 - House Shine

3.4.1. História da Empresa

A House Shine foi fundada pelo CEO Dr. Cândido Mesquita que visualizou o forte crescimento do mercado de limpeza e decidiu explorar este setor, com a ideia de o tornar numa área mais profissional e organizada. Mesquita iniciou um trabalho de pesquisa e desenvolvimento de um conceito único de limpeza profissional residencial, criando assim a House Shine, um negócio em Portugal que se tornou rapidamente o líder na cidade do Porto, e mais tarde com o seu Franchising tornou-se líder nacional.

A House Shine é assim uma marca de serviços de limpeza residencial e comercial que atende através de uma rede de profissionais a fim de garantir aos clientes o máximo conforto e credibilidade, através dos seus colaboradores.

3.4.2. Suportes de Comunicação

3.4.2.1. Introdução

Esta empresa aposta fortemente na comunicação por medias digitais, marca assim presença no Youtube, Facebook, Instagram e contém ainda um website oficial dedicado ao conhecimento da marca e dos seus serviços. Neste caso específico deste projeto irei

focar-me no estudo da estratégia de comunicação e sistema de conta utilizado no Instagram pois é também nesta rede social que a Komolimpia irá promover a sua marca.

3.4.2.2. Anotações Básicas ao Visitar a Conta de Instagram

O que podemos notar inicialmente são as cores utilizadas na comunicação, a House Shine faz-se servir de um verde amarelado e de um azul igualmente seco. Segundo Ashton Hauff (2018) o verde contribui para um sentimento de harmonia, saúde e bem-estar, enquanto que o azul remete para uma aproximação de confiança e suavidade mental.

Estas duas cores estão presentes na marca gráfica da marca, em que o verde se ocupa do logotipo e o azul da descrição.

Como é visível na **Figura 9** podemos reparar no seguinte:

Em termos de organização, não é detetável alguma ordem específica nas publicações do feed, a grande semelhança que a maioria das publicações possui é a marca gráfica da empresa num dos cantos da publicação. A estratégia aqui usada serve-se de imagens tanto fotográficas como ilustrações e grafismos propositadamente desenvolvidos para o efeito, podendo abordar várias situações, são visíveis várias publicações alusivas a dias especiais mesmo que não tenham diretamente a ver com o conceito de limpeza, ou até mesmo mudanças de estação e acontecimentos especiais na empresa e no mundo, o que aborda uma aproximação diferenciada com os clientes, aproximação esta que pretende ser muito amigável e tenta despertar harmonia, bem-estar geral e empatia com o cliente.

Outro género de publicações são as de promoção de serviço utilizando uma foto ou uma ilustração completada por grafismo textual para identificação do serviço. Publicações mostrando a equipa são também frequentes, os mesmos sempre com um sorriso, seja a manobrem as ferramentas de limpeza, seja apenas numa pose estilosa com o uniforme da marca ou até mesmo com instalações limpas por trás do indivíduo ou acompanhado de uma viatura da empresa, entre outros. A empresa aqui procura intensamente demonstrar harmonia, confiança e bem-estar, valores já previamente mencionados em relação à paleta cromática da estratégia da marca.

Outro tipo de publicações usam texto para fazer perguntas ou explicar curiosidades e informações úteis aos seguidores como forma de despertar alguma interação mais próxima com os mesmos.

As clássicas publicações com referência fotográfica do “antes e depois” do serviço acabado marcam presença frequente no feed da House Shine, as duas vertentes sempre separadas por uma linha com o logotipo centrado.

A componente videográfica também está presente, embora em muito menor quantidade, sendo o mais recente e mais relevante um vídeo corporativo apresentando a empresa e demonstrando-a em ação realizando os seus serviços e mostrando as suas instalações, também vamos ouvindo informações sobre a empresa em voz off com música de fundo ao longo do mesmo, outro dos vídeos centra-se na demonstração de serviços acompanhado de oráculos com informações sobre a empresa e dos serviços a serem demonstrados. Os outros vídeos são de carácter gráfico, com algumas animações e ilustrações explicando os valores da empresa e as vantagens dos seus serviços justificando o porquê de recorrer a esta marca.

A maioria dos vídeos publicados são cerca de 1 minuto e meio, tendo que recorrer ao Instagram TV (IGTV) se se quiser ver o vídeo na sua totalidade.

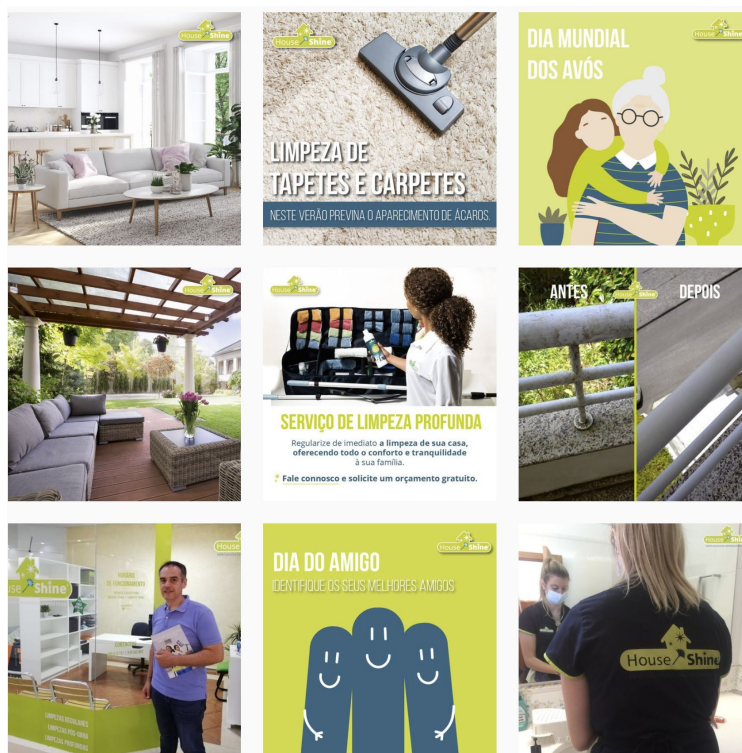


Figura 9 - Printscreen da Grelha de Feed da Conta Instagram House Shine; Fonte: (<https://www.instagram.com/house.shine.pt/>)

O arquivo de histórias, visível na **Figura 10** é usado e encontra-se organizado por várias áreas, tendo mesmo uma secção de “antes e depois”, de “sobre” entre outros. Esta componente contém várias publicações similares às do feed, outras com ligeiras mudanças, usando animações pré-feitas ou mesmo servindo-se de funcionalidades do próprio INSTAGRAM na área das “insta-stories”.

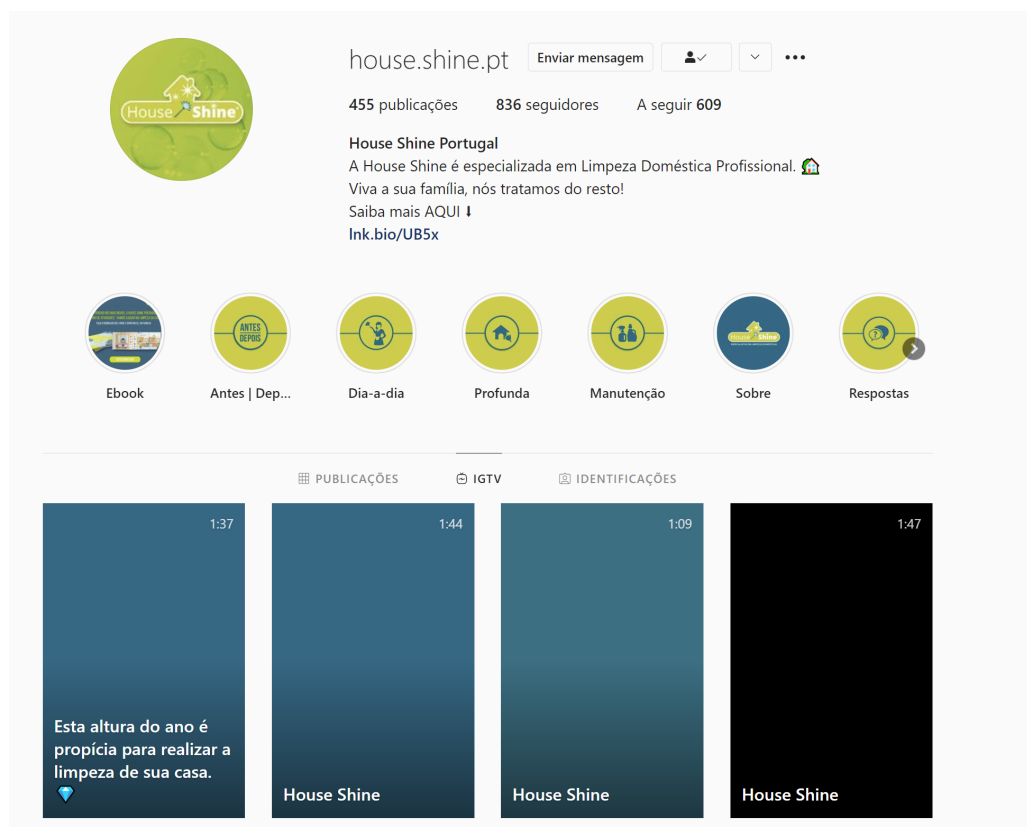


Figura 10 - Printscreen da Conta Instagram da House Shine; Fonte: (<https://www.instagram.com/house.shine.pt/>)

E-BOOK de Atividades de Limpeza:

A pensar nos mais pequenos, a House Shine adotou uma solução interessante, disponibilizando um E-Book com atividades de limpeza grátis para ajudar as crianças a entender a importância da higiene e limpeza do nosso espaço.

3.4.2.3. Análise da Estratégia de Comunicação

3.4.2.3.2. Elementos Gerais

Em todas as publicações vemos pelo menos uma das cores da empresa (Azul #386D87 e Verde #C7CC63). Todo o texto usado revela ser com a fonte Bebas Neue, para títulos uma versão bold, para descrições e subtítulos a versão regular, geralmente é sempre todo escrito em caixa alta, em algumas situações o texto é acompanhado de uma ligeira sombra para o destacar do fundo. Algo também sempre presente em todas as publicações é o logótipo da empresa, geralmente num dos cantos da imagem.

3.4.2.3.3. Ilustrações Gráficas

A conta apresenta várias publicações com ilustração gráfica, nelas podemos reparar um design simplificado, quando se trata de humanos vemos um estilo em que a cara é basicamente a sua forma e não são representados olhos, nariz ou boca. A cor do fundo varia entre o azul e o verde já mencionado, por vezes também o branco puro usado geralmente nos textos. A **Figura 11** mostra dois exemplos deste tipo de publicações.



Figura 11 - Printscreen Publicações de Ilustração Gráficas da House Shine; Fonte: (<https://www.instagram.com/house.shine.pt/>)

3.4.2.3.4. Fotografias com Texto e/ou Template Gráfico

Nalgumas publicações testemunhamos um template de fundo branco, com uma moldura, servindo para destacar um objeto da foto geral ou para implementar outro espaço diferente na mesma publicação de uma maneira menos evasiva, o texto serve para descrever o serviço e apelos ao contacto da empresa, no azul ou verde da empresa. A Figura 12 mostra dois exemplos de publicações com este design.



Figura 12 - Printscreen de Publicações da House Shine com Template Branco; Fonte: (<https://www.instagram.com/house.shine.pt/>)

Outras publicações contam apenas com a componente fotográfica, mostrando a realização de um serviço ou um espaço limpo, geralmente são planos gerais mostrando grande porção do espaço ou então planos médios a mostrar um funcionário a realizar o serviço. Todas elas contêm sempre o logo num dos cantos ou centrado na sua largura no topo ou no fundo como mostra a **Figura 13**.



Figura 13 - Printscreen Publicações de Fotografia House Shine; Fonte: (<https://www.instagram.com/house.shine.pt/>)

Ainda outra vertente são as fotografias com texto que servem para anunciar quando abre uma nova instalação da House Shine ou quando há algum evento como jogo de futebol da seleção. Estas fotografias servem-se de uma vinheta azul, com o texto centrado na mesma a identificar a situação a branco e verde, a localização da vinheta

costuma ser na parte inferior da fotografia e cobre a sua largura na totalidade. No caso do futebol está também presente um ícone a branco simbolizando o desporto. Há também a presença de fotografia a indivíduos em fundo branco degradê com possíveis perguntas que os seguidores possam ter (que são depois respondidas na descrição do post), exemplos destas publicações na **Figura 14**.



Figura 14 - Printscreen Publicações com Grafismo e Texto; Fonte: (<https://www.instagram.com/house.shine.pt/>)

3.4.2.3.5. Antes e Depois

O grafismo destas publicações é composto por uma linha ao centro a separar as duas fotografias comparativas, sempre no verde da empresa com o logotipo no meio, o “antes” e o “depois” é identificado a letras maiúsculas a branco, temos uma fotografia do lado esquerdo e do lado direito ou uma encima e outra em baixo, conforme a situação a linha verde que as separa é horizontal ou vertical. Os planos fotográficos costumam ser de detalhe de algo, ou seja close-ups do sujeito, ou então planos gerais de um espaço sujo e depois limpo na sua totalidade. Exemplos destes posts podem ser vistos na **Figura 15**.



Figura 15 - Printscreen Publicações de “antes e depois” da House Shine; Fonte: (<https://www.instagram.com/house.shine.pt/>)

3.4.2.3.6. Receitas House Shine

A House Shine fez-se acompanhar de uma vertente de receitas culinárias na sua estratégia, estas publicações são fotografias, em planos close-up da comida em questão, por vezes ainda com algum desfoque de fundo, identificadas com o texto a branco e da hashtag que a empresa fez das suas receitas. Tais exemplos estão na **Figura 16**.



Figura 16 - Printscreen Publicações de Receitas House Shine; Fonte: (<https://www.instagram.com/house.shine.pt/>)

3.4.2.3.7. Vídeos

Esta estratégia conta com alguns vídeos, dois de carácter ilustrativo seguindo a mesma linha (cores, texto, design geral) das publicações gráficas com animações simples e ícones simbolizando o que se está a falar. As animações são praticamente todas à base de manipulação de posição e opacidade do sujeito com um ligeiro efeito de instabilização digital ao aparecerem os ícones na tela. Os vídeos estão numa proporção horizontal.

Está presente um vídeo que inicia e termina da mesma maneira que os vídeos de ilustração gráfica. A introdução é portanto uma animação que forma o logotipo da empresa e a conclusão apresenta-nos o endereço do website oficial da empresa escrito a branco num fundo azul. O vídeo é gravado na proporção horizontal e o seu desenvolvimento não apresenta edição para além de texto a branco em vinhetas azuis. Podemos ver screenshots destes vídeos na **Figura 17**.

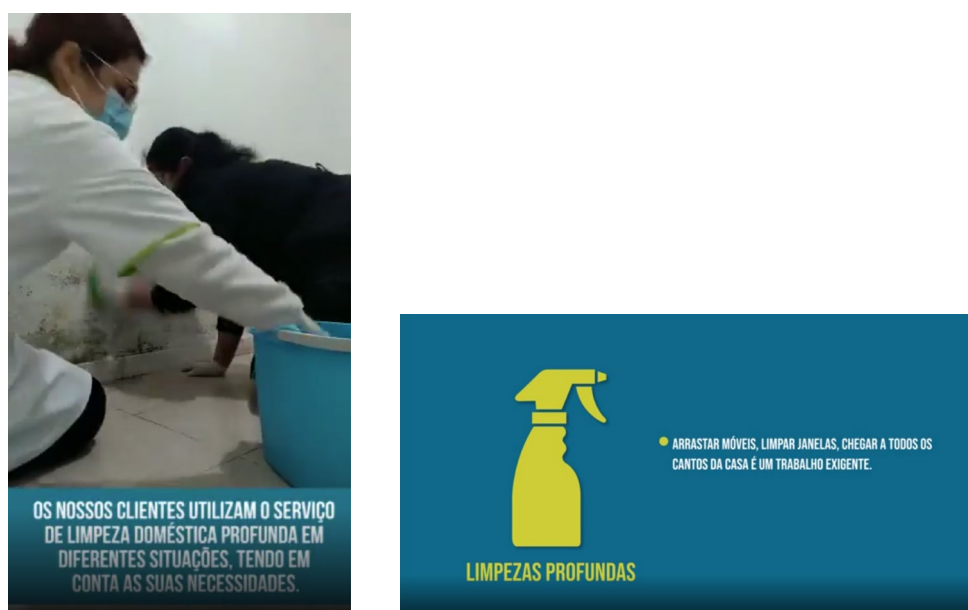


Figura 17 - Printscren Vídeo com Caixa de Texto Azul e Vídeo de Ilustração Gráfica; Fonte: (<https://www.instagram.com/house.shine.pt/>)

Por último, a conta da House Shine conta com o seu vídeo corporativo com proporção horizontal, que começa com um fade in para um plano lateral de uma carrinha da empresa a chegar ao local do serviço, o vídeo acaba por ser uma narrativa e compilação de vários serviços da empresa. O vídeo conta com planos de várias escalas, fixos e com movimento. É visível edição temporal, com aceleração e desaceleração que conjuntamente com movimentos de câmara e desfoque contribuem para transições suaves de cena. Ao longo do vídeo são nos apresentadas informações

da empresa em conjunto com a voz off, estas informações visuais surgem em forma de texto com a mesma fonte das outras publicações, a branco com um ligeiro sombreado, desta forma são-nos apresentados os valores da empresa e as suas características. Todos os vídeos terminam com o endereço do website da empresa no fundo azul e este não é exceção. Um Screenshot deste vídeo é visível na **Figura 18**.



Figura 18 - Printscren Vídeo Corporativo House Shine; Fonte: (<https://www.instagram.com/house.shine.pt/>)

3.5. Caso 4 - Sill

3.5.1. História da Empresa

A Sill é uma empresa espanhola de limpeza, sediada na zona industrial de Badajoz (cidade a 15 minutos de Elvas) que se foca não só em limpeza de espaços pessoais ou empresariais, mas também em recolhimento de resíduos, manutenção de jardins, limpeza de urbanizações e locais públicos, entre outros. A Sill preocupa-se em formar e ensinar às pessoas como limpar eficiente e corretamente, disponibilizando mesmo estes serviços para quem não é empregado da Sill, sendo completamente um serviço à parte como os demais, estes programas têm aproximadamente 300 horas compreendidas em teoria e em fases práticas em várias outras empresas.

Esta empresa surgiu em 1993 e a sua área de ação é a cidade de Badajoz e arredores, o que diferencia esta empresa é o facto de os seus produtos de limpeza serem

biodegradáveis e amigos do ambiente. A empresa remete para valores como responsabilidade, confiança, aprendizagem e atenção ao detalhe.

3.5.2. Suportes de Comunicação

3.5.2.1. Introdução

A Sill marca presença no mundo digital através do seu website oficial e das redes sociais Facebook e Instagram.

3.5.2.2. Anotações Básicas ao Visitar a Conta de Instagram

Em termos de cores, estamos perante um caso muito similar ao anterior, a marca usa um azul e um verde para a sua marca gráfica e estratégia, embora ambos com tons diferentes à Shine House transmitem os mesmos valores já mencionados na marca portuguesa.

A empresa parece ter sofrido uma mudança recente na sua estratégia, pois em publicações mais antigas é visível um template em que se usa a fotografia, com cores naturais, para demonstrar os serviços e a informação da publicação surge numa caixa de texto, esta que é verde ou azul dependendo do caso, com o texto a branco.

Como se pode observar na **Figura 19**, as publicações mais atuais recebem outro tipo de tratamento, esta nova estratégia toma partido do layout do feed do instagram numa maneira criativa, tratando a cor das fotografias com um filtro azul e verde, cria uma ondulação simbolizando a forma da água que se interliga entre publicações, dando um efeito interessante de continuidade entre posts. No entanto, há também a presença de muito conteúdo que não se integra em nenhum dos sistemas mencionados, nem cria um novo, são publicações mais aleatórias e sem preocupação na coerência e correlação visual.

Em relação ao tipo de publicações, a maioria são para demonstrar os serviços, no entanto há algumas com perguntas, informações e frases motivacionais que contribuem para os valores dos quais a empresa se rege e assim exercer alguma interação com os seguidores.

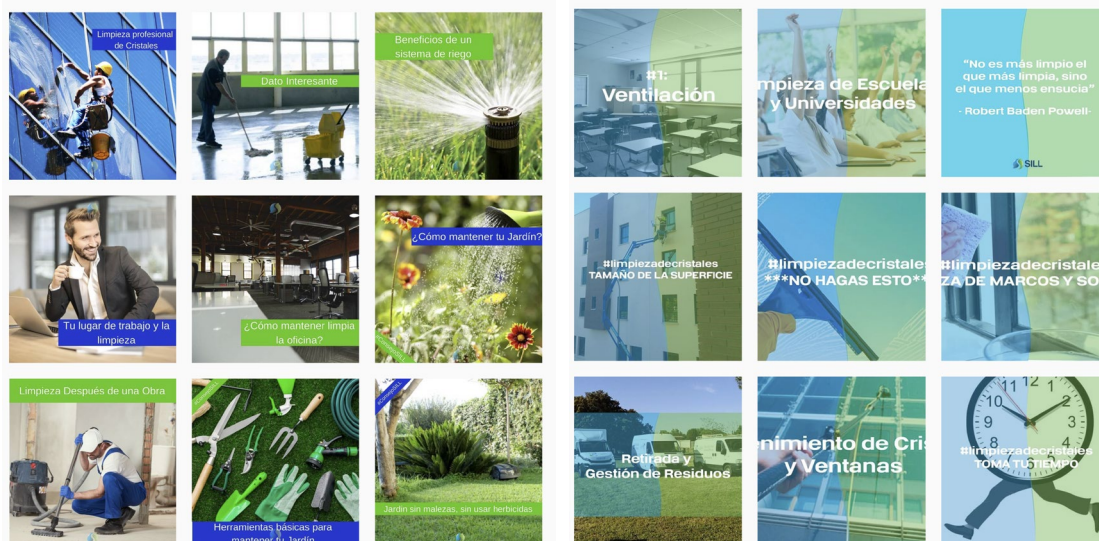


Figura 19 - Printscreen da Grelha de Feed de Instagram da Sill mais antiga (esquerda) e da mais recente (direita); Fonte: (https://www.instagram.com/sill_integraldelimpieza/)

A página conta com publicações de vídeos, estes que são de diferentes naturezas, há uma montagem simples a mostrar serviço de jardins, com música de fundo e informações em caixas de texto com as cores da empresa por cima da imagem, gravando em proporção vertical com planos próximos e médios e há um plano com aceleração temporal, há outro vídeo mais completo mostrando vários serviços da empresa a serem realizados, transições suaves, planos de imagem próximos, com grafismos mostrando informações na tela sempre acompanhado com música de fundo. A **Figura 20** mostra screenshots tirados durante os vídeos.



Figura 20 - Printscreen Vídeo de Serviços Gerais e Vídeo de Serviço de Jardins da Sill; Fonte: (https://www.instagram.com/sill_integraldelimpieza/)

Os restantes vídeos são mais básicos, gravados com smartphones, alguns com propósito cómico ou educacional, tentam assim explorar uma aproximação mais amigável aos seguidores.

O restante conteúdo da página que se pode ver na **Figura 21** refere-se à imagem de perfil que é o símbolo da marca, breves descrições sobre a empresa e os seus serviços na área de biografia e na parte dos arquivos de histórias estão presentes apenas duas categorias, as promoções e as limpezas, onde se podem ver alguns vídeos curtos com pouca ou nenhuma edição ou cuidados profissionais.

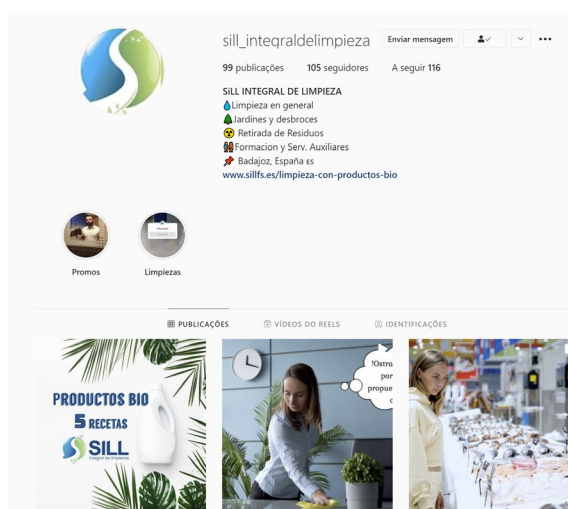


Figura 21 - Printscreen Página Inicial Conta Instagram da Sill; Fonte: (https://www.instagram.com/sill_integraldelimpieza/)

3.5.2.3. Análise da Estratégia de Comunicação Recente

3.5.2.3.2. Linguagem de Design

Em todas as publicações vemos as cores da empresa (Azul # 254D6F e Verde # 80A565) na forma descrita anteriormente com a sua opacidade reduzida para que se veja a imagem por trás, quando não há qualquer imagem por trás e é apenas esse o fundo da publicação, encontra-se com a opacidade a 100%, há publicações compostas por fotografia e uma por ilustração gráfica. Todo o texto usado parece ser com a fonte Colin Samuels Regular, sempre a branco puro, nalgumas publicações está todo em caixa alta, outras está em maiúsculas e minúsculas, o texto é sempre justificado e centrado ao meio da imagem. Geralmente o logotipo da empresa está presente e encontra-se centrado na parte inferior da imagem. Em relação ao tipo de fotografia, temos vários close-ups de ferramentas a realizar o serviço, alguns planos médios de pessoas e espaços, e outros planos mais gerais mostrando uma porção maior de um local. **A Figura 19** mostra exemplos desta estratégia.

3.5.2.4. Análise da Estratégia de Comunicação Anterior

3.5.2.4.2. Linguagem de Design

Esta estratégia rege-se pelo uso da fotografia, há sempre uma vinheta verde ou azul de opacidade 100%, para acomodar o texto inserido por cima, escrito na fonte Endurance WGL Regular em maiúsculas e minúsculas, a justificação do texto é centrada e a posição e o tamanho é irregular ao longo das publicações dependendo de uma para a outra. Este texto normalmente serve para perguntas que são posteriormente respondidas nas descrições dos posts ou identificações do serviço que está a ser representado. A composição das fotografias é o que sobressai nesta estratégia, sendo todas muito cuidadas com planos médios de funcionários em trabalho, alguns close-ups nas ferramentas e planos mais gerais normalmente para demonstrar os serviços de locais públicos, a regra dos terços é muito usada nos sujeitos e desfoques de fundo para os destacar estão igualmente presentes. O símbolo da empresa costuma estar presente, centrado ao meio, no topo ou no fundo da composição da publicação com opacidade reduzida. A **Figura 19** mostra exemplos desta estratégia.

3.6. Análise de Resultados

As duas últimas empresas começaram a apostar na rede social instagram no ano 2019, no entanto mostram resultados diferenciados desde aí.

No caso da House Shine, talvez por ser a sua conta principal que representa a marca nacionalmente (a marca contém algumas subcontas centradas nas suas instalações ao longo de Portugal) revela excelentes resultados, sendo a empresa deste setor e deste género de conta com mais seguidores do país, arrecadando cerca de 840 seguidores na altura da escrita deste relatório.

A estratégia desta empresa passa por transmitir proximidade, tratando os seguidores como se fossem amigos próximos, esta proximidade atinge-se com as publicações especiais que nada têm diretamente relacionado com os serviços da empresa já mencionados anteriormente, pra além disto, a linguagem usada pela House Shine é direta e simples, com várias publicações de perguntas em que eles próprios as respondem posteriormente na descrição da publicação em questão, dando a ideia de uma conversa entre conhecidos, sempre formal e com educação. Esta linguagem confere confortabilidade aos seguidores.

Em termos de reconhecimento das publicações dentro da plataforma é visível um pequeno aumento das visualizações e gostos desde 2019, as publicações mais recentes

tendem a ser mais relevantes com cerca de 15 a 20 gostos cada uma, os vídeos mais recentes também contam com cerca de 100 visualizações.

Relativamente à empresa espanhola Sill, temos uma conta com menos visibilidade, no entanto vale a pena lembrar que a Sill é uma empresa com a sua área de ação em Badajoz e nos seus arredores. Contendo muito menos publicações que o caso de estudo anterior, conta assim apenas com 99 publicações, sendo que a House Shine já conta com mais de 450, pode ver-se aqui a prova que é importante ter uma atualização e presença constante e frequente na conta para que esta atraia mais seguidores e evitar ao máximo que perca relevância para quem já a segue.

A estratégia da Sill é semelhante à empresa anterior, tenta buscar proximidade dos seguidores e pô-los à vontade, algumas diferenças notáveis são as publicações de carácter humorístico, tomando uma postura de comédia, no entanto, dentro desta abordagem vemos também uma postura direta, mostrando única e exclusivamente os serviços que desempenham com uma linguagem formal, simples e esclarecedora, outra vertente é a sensação de relaxamento, frases motivacionais e ricas em boa energia.

Comparando estas empresas nas suas contas de Facebook, ambas apresentam uma comunidade mais ativa no Instagram, a House Shine conta com mais seguidores no Facebook mas vale a pena mencionar que a sua conta está ativa desde 2009, mais 10 anos que no Instagram, ainda assim a interação nas suas publicações recentes é mais elevada no Instagram. No caso da Sill, apresenta conta no Facebook, no entanto não tem qualquer conteúdo além da imagem de perfil, não apresentando sequer seguidores.

3.6.1. Análise Comparativa

EMPRESA	CORES	INSTAGRAM	ESTATÍSTICAS
			Publicações 476 Seguidores 850
			Publicações 99 Seguidores 106
		—	—

Figura 22 - Análise Comparativa de Cores e Estratégias de Comunicação no Instagram e os seus Resultados; Fonte: (Autor)

Com este estudo podemos reparar que a Komolimpia iria beneficiar de uma gestão de Conta profissional de Instagram para promover os seus serviços, uma estratégia de comunicação propositada para esta rede social mostrando os seus valores e dando a conhecer a empresa.

3.7. Caso de Estudo - Komolimpia

3.7.1. Análise do Cliente

A empresa de Limpeza Komolimpia foi fundada a 9 de março de 2018 pelo senhor Joel Garrido, e desde então que tem vindo a evoluir positivamente no mercado desta área.

Como já foi referido no primeiro capítulo, a Komolimpia encontra-se numa postura pouco dada à componente digital e não apresenta qualquer meio de comunicação através de Instagram.

Os seus meios de comunicação resumem-se à sua publicidade na carrinha da empresa, bem como os seus panfletos e cartões de visita já mencionados.

A empresa rege-se por valores como: a confiança; a eficácia; competência; proximidade; simpatia e versatilidade. São estes os atributos que deverão exprimir e demonstrar a empresa na sua comunicação e serviços.

A Komolimpia existe porque o Senhor Joel Garrido reparou no grande potencial das máquinas Kirby (**Figura 23**), as quais ele comercializava, no entanto começou a ser requisitado várias vezes para não só as vender, mas para realizar o serviço completo de limpeza com o auxílio das mesmas com cada vez mais frequência. Posto isto, decidiu então criar a sua empresa oficial e evoluir os serviços a um nível profissional.



Figura 23 - Equipamento Kirby de Limpeza; Fonte: (Autor)

Desde aí, a missão da Komolimpia é justamente limpar, higienizar e desinfetar os mais variados locais e objetos, deixando sempre os clientes satisfeitos, num ambiente limpo e saudável.

3.7.2. Análise SWOT

“Para desenvolver um plano de comunicação que funcione, as empresas devem primeiro compreender o objetivo do plano, como este serve e os objetivos da organização, bem como o contexto em que está a ser desenvolvido. Uma forma de conseguir uma melhor compreensão do contexto é através da realização de uma análise SWOT dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças da organização e/ou do projeto.” Conselho de Comunicação Forbes (2017).

A análise swot é um exercício que estuda as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa em questão, neste caso concluiu-se que a Komolimpia apresenta o seguinte resultado:

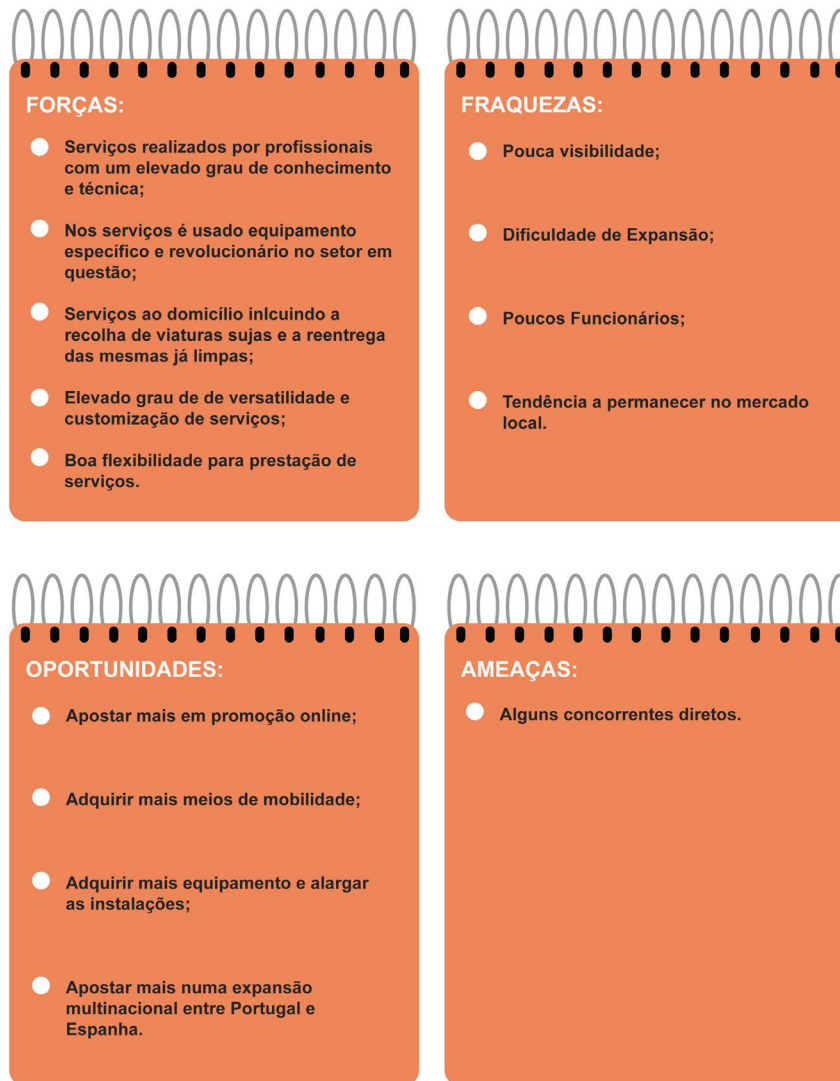


Figura 24 - Análise Swot da Komolimpia; Fonte: (Autor)

3.7.3. Análise do Mercado

Na área de limpeza existem 3 grandes setores: Limpezas domésticas para particulares; Limpezas em espaços públicos; Limpezas de carácter mais técnico (Pereira, 2021).

O primeiro é o mais simples, não requer habilidades ou conhecimentos muito aprofundados, os produtos podem ser básicos e de fácil obtenção. Incluem-se neste setor, por exemplo, limpeza de condomínios, escritórios e limpezas domiciliárias.

Para as Limpezas em espaços públicos, já é necessária mão-de-obra profissional por ser obrigatório ter os espaços higienizados na perfeição, espaços estes que são centros comerciais, unidades industriais, hospitais, hotéis e outras entidades públicas, sendo por isso necessário equipamento mais completo e específico. Neste setor a presença da concorrência é mais alta com várias empresas e profissionais.

Por último, as Limpezas técnicas são um setor mais especializado, abordam a remoção de pinturas, desratização, utilização estrita de produtos naturais, limpezas em altitude, entre outros. O equipamento aqui tem de ser especializado, o mesmo vale para os níveis de conhecimento dos funcionários que são bastante exigentes. Este setor não conta com muita concorrência por ser de carácter mais exclusivo.

3.7.4. Posicionamento da empresa no Mercado

A Komolimpia insere-se no setor de Limpeza particular e doméstico, pois faz vários serviços domésticos e aborda limpeza de viaturas, no entanto, ao mesmo tempo insere-se nos serviços em espaços públicos pois como possui equipamento profissional e foi criada por um profissional de limpeza, ao longo do tempo foi-se expandindo e costuma abordar limpeza de autocarros públicos e por vezes locais como hotéis/motéis e grandes mansões de férias.

3.7.5. Público-Alvo

Neste caso, podemos afirmar que o público-alvo da Komolimpia se rege por indivíduos entre os 25 e os 65 anos de idade. Em termos do sexo destes indivíduos pode dizer-se que é misto, pois há tantos clientes mulheres como homens.

É ainda preciso mencionar que os jovens têm uma grande influência para com os seus parentes, logo é também importante chegar a eles.

Capítulo IV

4. Conceção e Desenvolvimento do Projeto

4.1. Conceptualização

Nesta fase, começou-se por definir o que se iria construir para a estratégia de comunicação da Komolimpia bem como que tipo de gráficos, fotografias e vídeos podíamos combinar para transmitir a sua mensagem no Instagram sem perder a essência da empresa, mas que ao mesmo tempo a renovasse.

Nesta fase, a análise de concorrentes serviu como grande meio de inspiração e recolha de ideias, mais especificamente a conta de Instagram da House Shine e da Sill analisadas previamente neste documento.

O objetivo do presente projeto não é o de mudar elementos já existentes da identidade visual da Komolimpia, tais como a marca gráfica e as cores da empresa, no entanto pequenas mudanças tiveram de ser projetadas para que o novo conteúdo funcionasse da melhor maneira possível e ao mesmo tempo respeitasse estes elementos.

Definiu-se assim que a estratégia usada no Instagram seria composta por uma componente audiovisual e uma componente fotográfica, realizando publicações diárias que conjugassem estas duas vertentes da comunicação.

De seguida, em cooperação com o cliente, discutiu-se quais serviços, ambientes/espacos e objetos seriam demonstrados ao longo desta estratégia, como é que os serviços se procediam, como seria a melhor forma de serem representados digitalmente e como poderiam ser distribuídos na componente videográfica.

Idealmente, em conjunta discussão com o cliente, teve-se sempre em atenção demonstrar os serviços o mais próximo da realidade possível, como se se estivesse a fazer o mesmo a sério, mas ao mesmo tempo que coordenasse com os planos e sistema de vídeo, este que tinha o propósito de transmitir a ordem dos processos a realizar de cada serviço, a eficácia, a complexidade e profissionalismo das ferramentas e funcionários, de uma maneira clara e explicita. A construção técnica foi assim idealizada de maneira a transmitir bem a mensagem, esta que se rege em identificar, explicar, demonstrar e promover os serviços/técnicas e ambientes da empresa Komolimpia. Reparou-se logo na fase inicial que eram importantes vários planos close-up mostrando detalhes e técnicas usadas. Depressa se solidificou assim a importância de mostrar as técnicas como realmente se processam nos serviços, mas que ao mesmo tempo se encenassem de maneira a encaixar na composição dos planos e sequência geral dos vídeos para que fluísse tudo corretamente.

4.2. Pré-produção

4.2.2. Planificações e Ideias

4.2.2.2. Sistema de Conteúdo, Guiões Técnicos e Storyboards

Inicialmente, esboçou-se o seguinte sistema para a estratégia da Komolimpia:

Componente Videográfica:

Demonstração de Serviços

1 Vídeo demonstrando a Lavagem de Veículos, que neste caso seria um autocarro (~60s);

3 Vídeos demonstrando a Limpeza ao Domicílio;

Colchões (30-60s)

Tapetes e/ou Carpetes (30-60s)

Chãos e Paredes (30-60s)

Demonstração do Ambiente Empresarial Komolimpia

1 Vídeo de introdução à empresa e ao seu chefe com breve entrevista e demonstração das instalações; (~60s)

Componente Fotográfica:

3 Fotos das instalações e corporação;

5 Publicações com fotos de “antes e depois”;

5 Publicações informativas com foto alusiva.

Publicação Temática:

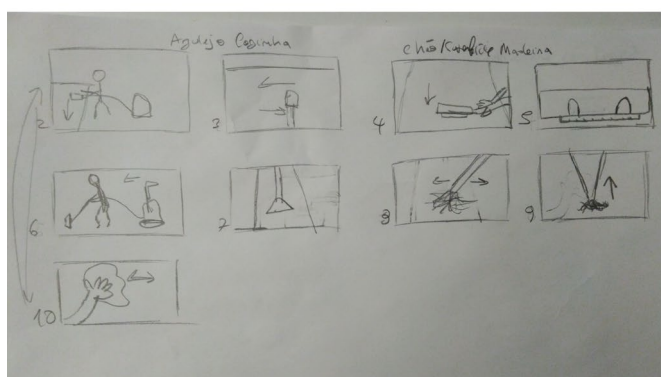
Dia 18 de Setembro, Ilustração Gráfica – Dia Mundial da Limpeza (World Cleanup Day)

Foram então criados os guiões técnicos e no caso dos vídeos, as suas respetivas storyboards para planear o conteúdo que iria ser captado, parte destes documentos podem ser vistos na seguinte figura, pelo que o resto do conteúdo se encontra na secção dos anexos. Neles encontramos as estruturas dos vídeos, nomeadamente o tempo de cada cena, a escala do plano, bem como o seu ângulo, identifica-se também se há algum tipo de movimento ou se é plano fixo, e por fim entende-se que tipo de reconhecimento

sonoro irá estar presente, bem como o grafismo que poderá acompanhar alguma cena. Acerca deste último, foi planeado criar packshots como introdução e conclusão de cada vídeo, os quais consistiam no logótipo da empresa com uma breve descrição do que se iria passar no vídeo, nesta linha de pensamento, os vídeos iriam terminar também com um separador conclusivo, mas desta vez apenas com o slogan da empresa ligeiramente modificado para não induzir os espectadores em erro, seria portanto “Komolimpia, Limpeza e Higienização” como podemos ver na **Figura 25**, onde também se encontram alguns dos guiões e storyboards do projeto já mencionados.

V5 - Superfícies Lisas

Cena	Tempo	Escala	Ângulo	Ação	Movimento	Iluminação	Som	Grafismo
1	7s						Música de Fundo (Em todo o vídeo)	Introdução
2	5s	Close-Up	Normal	Remoção Gorduras com pano	Fixo	Natural		
3	3s	Close-Up	Normal	Enfregajo em Azulejo Cozinha	Fixo	Natural		
4	3s	Close-Up	Normal	Enfregajo em Azulejo Cozinha	Fixo	Natural		
5	3s	Close-Up	Normal	Lixa na Madeira	Fixo	Natural		
6	5s	Close-Up Extremo	Normal	Lixa na Madeira	Fixo	Natural		
7	5s	Média	Normal	Aspirar Chão	Panorâmico	Natural		
8	5s	Close-Up	Normal	Aspirar Chão	Fixo	Natural		
9	5s	Close-Up	Normal	Estregona Chão	Fixo	Natural		
10	5s	Close-Up	Normal	Estregona Chão	Fixo	Natural		
11	7s							Conclusão



3. Informativos

A - Colchões

Escala	Ângulo	Ação	Grafismo
Close-Up	Normal	Limpeza Colchão	logotipo Komolimpia

B - Carpetes

Escala	Ângulo	Ação	Grafismo
Close-Up	Picado	Limpeza Carpete	logotipo Komolimpia

C - Superfícies Lisas e Gorduras

Escala	Ângulo	Ação	Grafismo
Close-Up	Picado	Limpeza Chão/Azulejo	logotipo Komolimpia

D - Sofás

Escala	Ângulo	Ação	Grafismo
Média	Normal	Limpeza Sofá	logotipo Komolimpia

E - Automóveis

Escala	Ângulo	Ação	Grafismo
Média	Normal	Limpeza Sofá	logotipo Komolimpia



Figura 25 - Guião Técnico e Storyboard do Vídeo de Superfícies Lisas; Guiões Técnicos Fotográficos e Mudança em parte da Marca Gráfica da Komolimpia para aplicação nos vídeos; Fonte (Autor)

Avançando para um dos vídeos em específico, ou seja a Demonstração do Ambiente Empresarial Komolimpia, houve um planeamento de uma entrevista ao chefe da Komolimpia em que iria ser o Senhor Joel Garrido no seu gabinete a falar da sua empresa, simultaneamente iriam aparecer planos secundários do ambiente e procedimentos da empresa.

Em relação aos três vídeos de demonstração de serviços, os mesmos foram baseados nas distinções de ferramentas e procedimentos de limpeza e higienização, escolhendo um tipo para simbolizar o resto. Daí termos colchões separados de carpetes, pois o procedimento de limpeza embora seja parecido, os colchões não se podem lavar pois não podem ficar húmidos e a sua secagem seria um procedimento demasiado complexo para se exercer em cada serviço, tendo assim uma ferramenta que os consegue limpar cuidadosamente sem ter de aplicar água. Já no caso das carpetes, foram assim separadas num vídeo exclusivo porque aqui já se procede não só à aspiração mas também à lavagem e secagem, o processo é igual aos tapetes e tapeçarias, tendo sido escolhida uma carpete pra representar este serviço no vídeo.

Na figura estão exemplos destes serviços.



Figura 26 - Printscreens Vídeo de Carpetes; Vídeo de Colchões; Fonte: (Autor)

O mesmo sistema justifica a representação do terceiro serviço, agruparam-se assim as superfícies lisas num só vídeo (ver figura), mostrando as várias ferramentas e utensílios usados durante o processo de limpeza, por serem de carácter semelhante.



Figura 27 - Printscreens Vídeo de Superfícies Lisas

Planeou-se usar um autocarro para representar a limpeza de veículos pelas seguintes razões: a mais importante será que o serviço de limpeza de autocarros é muito mais lucrativo do que a limpeza de carros, o próprio cliente afirmou que “limpar um autocarro é o mesmo que limpar 6 carros” portanto há mais interesse em fazer esse serviço do que realizar limpeza a automóveis; outra razão forte será que na perspetiva do espectador, simplesmente lhe é mais interessante ver um autocarro a ser limpo do que um carro, pois é algo mais raro e distinto de se demonstrar, sendo uma mais valia para a empresa exercer este tipo de serviço em veículos de grande porte. Outro facto importante, será que num vídeo de limpeza de autocarro, consegue agrupar-se várias ferramentas e até mesmo outros tipos de serviço dentro deste, tais como a limpeza de estofos (que está presente nos assentos do interior do autocarro) que já seriam necessárias demonstrar de início pois fazem parte do processo de limpeza de um autocarro.

A componente fotográfica é muito importante e complementa perfeitamente a componente videográfica, foi exatamente assim que foi planeada neste projeto, imagens demonstrando serviços de uma perspetiva diferente dos vídeos, ou simplesmente demonstrando outras vertentes dos serviços que não marcaram presença em vídeos como por exemplo a limpeza de automóveis. Imagens demonstrando o ambiente, a viatura da empresa e o próprio Sr. Joel Garrido foram cuidadosamente pensadas e planeadas no guião técnico fotográfico, este que indica a estrutura da fotografia a tirar, a sua escala, ângulo, que ação se estaria a representar e posteriormente, que grafismos iria conter por cima.

Podemos agrupar os planeamentos de fotografias em 3 géneros (Ver Figura), sendo que o primeiro se identifica como a demonstração de ambientes, corporação e locais, aqui inicialmente iriam estar presentes fotografias das instalações da Komolimpia, mas depressa se descartou devido ao facto das mesmas ainda estarem em construção e não terem grande aptidão visual para serem mostradas. Falarei das substituições deste conteúdo na fase de produção. O segundo género seria o clássico “antes e depois” de o sujeito da fotografia estar limpo, tendo sido escolhido para esta vertente sujeitos como o interior e exterior de um automóvel, uma tapete, sofá e uma cadeira. Por fim, o terceiro género consiste em captar o momento em que se está a realizar o serviço, foram planeadas imagens a limpar um colchão, tapete, parede e chão, sofá e automóveis. O resto de todo o conteúdo publicado será mostrado no **Capítulo V - Apresentação de Resultados** e ainda no **Capítulo VI - Anexos**.



Figura 28 - Géneros de Fotografias, da esquerda para a direita: Demonstração de Ambientes; “Antes e Depois”; Realização de Serviços; Fonte: (Autor)

4.2.2.3. Equipamento

Em relação à planificação de equipamento a usar para captação de imagem e fotografia, os mesmos seriam requisitados na ESART, mais especificamente para gravação seria adquirida a câmara Sony XDCAM, com o devido tripé e microfone lapela a pensar na sonorização da entrevista, enquanto que para fotografia iria ser pedida a Canon 70D. Finalmente, em termos de iluminação iria ser preciso o Kit de Luz Led com tripés (Ver figura).



Figura 29 - Foto de Todos os Equipamentos Usados na Realização deste Projeto; Fonte: (Autor)

4.2.2.4. Grafismo Geral

O grafismo planeado para esta estratégia de comunicação foi pensado da seguinte maneira: A utilização do logótipo em todas as imagens publicadas como meio de marca de água identificativa; para textos a fonte escolhida foi a Arial em Bold, esta que seria usada com a cor principal da empresa, o laranja (#F16723) acompanhada por um contorno a branco puro (#FFFFFF), já na identificação de serviços iria ser usado o branco puro por cima de uma vinheta de opacidade reduzida com o laranja da empresa. As fotos de “antes e depois” seriam separadas por uma linha laranja com o logótipo no meio das duas fotografias. Tais exemplos finais podem ser vistos na **Figura 30**, para se entender melhor estas composições.



Figura 30 - Exemplo de Fotografias Editadas com o Grafismo Criado para a Estratégia de Comunicação da Komolimpia no Instagram; Fonte: (Autor)

4.3. Produção

4.3.1. Problemas na Produção

Na fase de produção começaram a surgir vários obstáculos, a pandemia causou várias dificuldades entre mim e o cliente, e até mesmo entre terceiros que possuíam responsabilidades necessárias para se poder proceder à captação de imagens na Komolimpia e nos locais de serviço. Enquanto eu estive a ter aulas em Castelo Branco foi praticamente impossível reunir-me com o cliente, pois só vinha a Elvas nos fins de semana, muitos dos quais o cliente estava os dias inteiros a trabalhar. O próprio cliente me afirmou que com a pandemia os pedidos de serviços aumentaram

exponencialmente e para se ter uma noção, no início de agosto o cliente já tinha marcado serviços para todos os dias até novembro.

O conjunto destas dificuldades fez com que o andamento prático do projeto só tomasse um ritmo normal e constante a partir de julho, agora a tempo inteiro em Elvas já me podia encaixar em qualquer furo que o cliente tivesse entre as suas responsabilidades profissionais, que mesmo assim foram poucos e muito curtos, mas já se conseguia adiantar trabalho com mais frequência.

Ao início eu operava durante um serviço real que o cliente estava a realizar, pois era o que o cliente tinha proposto, mas logo reparámos que tinha de se mudar o sistema, pois perdia-se muito tempo a preparar os cenários, ajustar as luzes e encontrar os melhores enquadramentos ao mesmo tempo que o cliente teria que ter o serviço acabado em pouco tempo, eram precisos cenários em ambientes mais controlados e o cliente teria de estar a “fingir” realizar os serviços apenas com o intuito de serem captados por mim. Isso foi resolvido nos dias seguintes de produção, pelo que o único conteúdo que foi captado nessas circunstâncias foi o vídeo das superfícies lisas. No entanto, mesmo a seguir disso, o resto da produção foi sempre acompanhada com grande pressão em termos de tempo, devido à pouca disponibilidade do cliente e restrições/impasses ocorreram com muita frequência e até mesmo esquecimentos do cliente em trazer ferramentas necessárias para “realizar” os serviços planeados, pelo que tinham de ser várias vezes passados para dias seguintes.

Algumas dificuldades surgiram nomeadamente nas gravações no autocarro, pois com os movimentos de limpeza do Sr. Joel, todo o autocarro abanava, para além disso era complicado instalar os tripés nas luzes e câmaras por falta de espaço, nalguns planos de limpeza dos assentos por exemplo (Ver **Figura 31** que mostra este ambiente). Em chão irregular, por exemplo nas instalações da Komolimpia em que o cimento era desnivelado ou o chão era simplesmente terra (Ver Figura), levava-se tempo adicional a nivelar os tripés com os equipamentos.



Figura 31 - Interior do Autocarro; Fonte: (Autor)

4.3.2. Cenários e Metodologias de Trabalho

Logo após receber o equipamento, teve-se a preocupação de ter a câmara XD devidamente testada e preparada em termos de opções, presets, configurações de áudio, imagem, formatos de captura, luz entre outros antes de entrar em período de captura. Bem como de testar as luzes LED, tripés e preparar a câmara fotográfica.

Em relação aos cenários, é de identificar os seguintes locais onde se procederam as gravações e as fotografias:

- Casa de Turismo;
- Estacionamento da Câmara Municipal;
- Instalações da Komolimpia;
- A minha casa.

Para o conteúdo de superfícies lisas desloquei-me a uma das casas de para a qual o Sr. Joel desempenha os seus serviços enquanto que a minha casa deu cenário a todos os outros serviços ao domicílio (Limpeza de Carpetes e Colchões). O autocarro usado foi o da câmara municipal de Elvas, que se situava na abegoaria da câmara. Nas instalações da Komolimpia captou-se vários planos usados para o vídeo da entrevista, bem como as fotografias de limpeza de automóveis e do próprio Sr. Joel e ambiente geral das instalações. A figura mostra imagens destes locais:



Figura 32 - Locais de Gravações: Instalações Komolimpia; Minha Residência; Casa Turismo; Abegoaria da Câmara; Fonte 1 e 2: (Autor);

Fonte 3 e 4: Prinstscreen Google StreetView

(<https://www.google.com/maps/place/Elvas/@38.8802974,7.163942,18.08z/data=!4m5!3m4!1s0xd171d0e02cc9ef3:0xbd0a2e30d4f32fca!8m2!3d38.8802788!4d-7.1636637>)

Os dias estavam sempre pré-combinados, mas apenas recebia a confirmação que dava para adiantar trabalho com o cliente perto da hora que se tinha combinado, pois várias vezes o cliente tinha imprevistos, atrasava-se nos seus serviços, o que causava o adiamento da produção. Geralmente, era de 1 a 2 horas de tempo que se tinha nos dias em que o cliente estava disponível para este projeto.

O vídeo da entrevista teve de ser cancelado, pois após várias tentativas de gravar tal conteúdo, o Sr. Joel desistiu ao reparámos que não sabia mesmo atuar e o conteúdo iria causar uma má imagem à empresa, precisamente o contrário do que se quer com este projeto. Este acontecimento foi já das últimas gravações e uma substituição para esse vídeo teve de ser pensada, na qual se iriam usar os planos secundários originais pensados para este vídeo, somando a outros que se tiveram de improvisar enquanto se iria ter uma voz off a descrever a empresa por cima destas imagens. A voz off foi então posteriormente gravada à mesma com os microfones de lapela.

Falando na produção em geral, em vários pontos tivemos de provocar alguma sujidade adicional nos sujeitos da nossa composição, para que se percebesse bem a eficiência dos serviços de maneira a nos certificarmos que o espectador reparasse e entendesse as funções das ferramentas. De resto, foram mostrados os guiões técnicos e as storyboards ao cliente durante a pré-produção e de novo à medida que se ia fazendo cada fotografia ou plano (nalguns casos exigia preparação de cenário ou de certos sujeitos à priori da parte do cliente que estaria já combinada).

4.3.3. Grafismo e Preparações Complementares

Devido à natureza da criação do Logótipo da empresa, o qual o cliente afirma ter sido todo feito à mão e posteriormente digitalizado para se aplicar ao conteúdo da Komolimpia, o cliente apenas me conseguiu facultá-lo com uma qualidade razoável, então alguns melhoramentos foram feitos em termos de resolução dentro do possível, procedeu-se à remoção do fundo e separou-se do slogan e do símbolo, para poder posteriormente ser usado na foto de perfil da conta no Instagram, nos packshots em After Effects e nas fotografias publicadas.

Em Adobe Illustrator foi criado o post alusivo ao Dia Mundial da Limpeza como forma de feed e Instastory destacada em “Dia Especial” e a Instastory destacada em “Serviços” identificando os serviços da Komolimpia.

Em After Effects foram criados os packshots introdutórios e conclusivos dos vídeos, inicialmente o primeiro teria também o intuito de identificar o serviço que ia ser

representado, no entanto a partir do primeiro vídeo percebeu-se que resultava melhor ter apenas o logótipo com o slogan e identificar o serviço ao longo do vídeo da mesma maneira que se fez com as fotografias. O packshot conclusivo diferencia-se do introdutório por possuir informações de contacto da empresa na parte inferior da tela.

Como já foi dito, o slogan foi ligeiramente alterado pois não faz muito sentido, a Komolimpia não se limita apenas a limpeza ao domicílio, então não justifica ser “Komolimpia, Limpeza e Higienização ao Domicílio”, a parte do “domicílio” foi assim removida, a outra alteração foi relativamente à fonte, em que se escolheu a arial para manter a coerência com o resto da estratégia da empresa e se diferenciar um pouco da caligrafia utilizada no logótipo, para uma fonte mais refinada e limpa.

4.3.4. Criação da Conta Profissional de Instagram

Criou-se um novo utilizador com o nome “komolimpia” com o qual surgiu a conta da Komolimpia, preparou-se a mesma com as informações básicas da empresa, tais como a sua localização e contactos, inseriu-se também a imagem de perfil criada anteriormente e especificou-se que tipo de negócio a Komolimpia se trata, que no caso é “Produto/Serviço”, criou-se também uma breve descrição da empresa onde se colocou o link do seu website oficial e estava assim preparada a conta para começar a publicar e promover a empresa como se pode ver na Figura 33. Link do Perfil: <https://www.instagram.com/komolimpia/?hl=pt>.



Figura 33 - Printscreen da Página Inicial da Conta Instagram da Komolimpia; Fonte: (<https://www.instagram.com/komolimpia/?hl=pt>)

4.4. Pós-Produção

4.4.1. Videografia

Após um estudo de tamanhos, proporções e resoluções próprias para cada tipo de post no Instagram, definiu-se que os vídeos seriam sempre a 1920x1080 pois é a melhor resolução que preenche mais espaço da tela no feed do Instagram para vídeos horizontais.

Toda a imagem capturada foi seguidamente exportada da câmara XD para o meu computador onde foi trabalhada em Adobe Premiere Pro, o processo foi semelhante para os 5 vídeos criados, primeiro selecionou-se o melhor conteúdo para ser editado e realizar a montagem e edições complementares.

Foi procurada uma música de estilo corporativo sem penalização de direitos de autor e para uso livre, que era então importada para o Premiere juntamente com as gravações e packshots de After Effects.

O som foi tratado de maneira a não exceder os decibéis ótimos de audição com a ajuda do Premiere.

Conforme a situação foram usados efeitos como “warp stabilizer” quando a imagem se encontrasse um pouco tremida, transições de fade foram também usadas principalmente para separar as imagens dos packshots, em alguns planos servi-me de manipulação temporal para criar efeito de câmara lenta suave quando se queria demonstrar mais detalhadamente alguma ação, grafismo adicional foi também adicionado como descrito anteriormente neste capítulo com uma animação semelhante aos packshots. O resto completa-se com tratamentos de cor simples, correções de luz conforme o plano e situação e transições suaves que fluam bem com o desenrolar da curta-metragem e com a componente sonora. A **Figura 34** mostra uma fase de criação do vídeo da limpeza de carpete como exemplo. Desde o início se planeou vídeos curtos para que os visualizadores não perdessem o interesse ao longo da reprodução dos mesmos, tentou-se sempre mostrar o mais importante da maneira mais criativa e explícita possível, assim, todos os vídeos têm por volta de 57 segundos, não sendo preciso o uso de IGTV (Instagram TV) a qual serve para vídeos com mais de 1 minuto, à exceção do último vídeo publicado, o da Limpeza de Autocarros pois devido à complexidade do serviço, não era possível comprimir mais o conteúdo, tendo atingido o 1 minuto e 40 segundos.

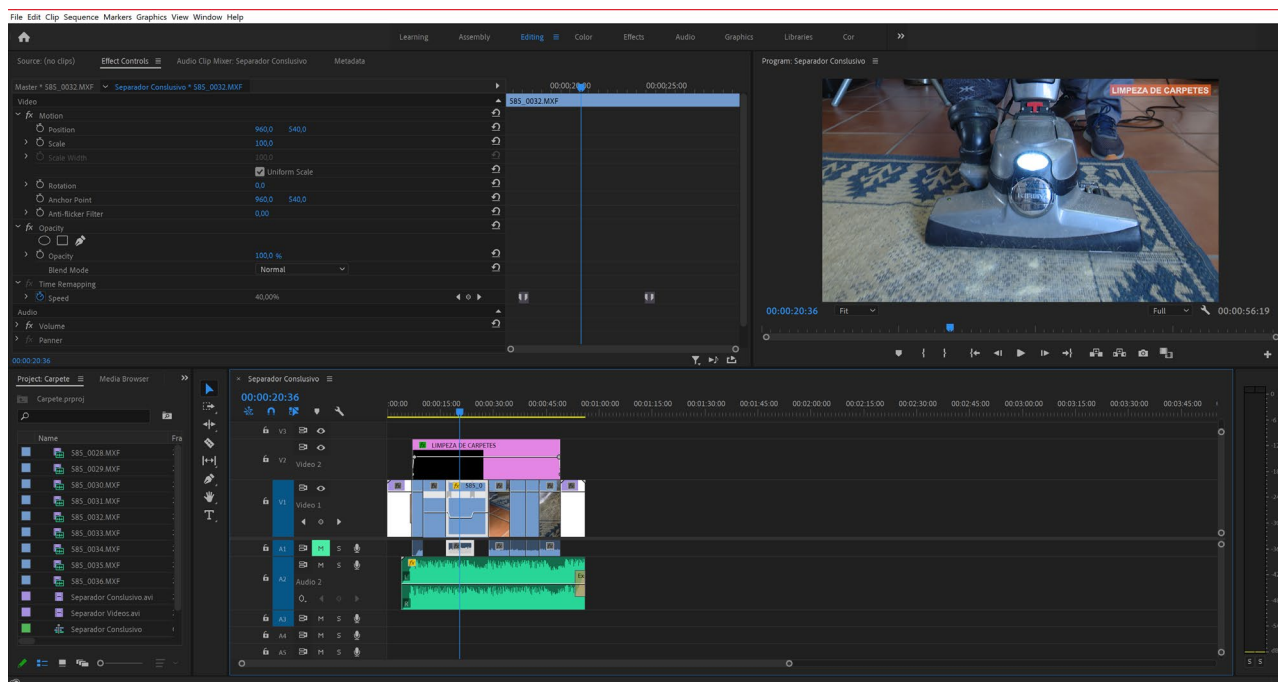


Figura 34 - Printscreen durante a Pós-Produção do Vídeo da Carpete em Premiere Pro;
Fonte: (Autor)

4.4.2. Fotografia

Definiu-se que as fotos horizontais seriam a 1920x1080, as quadradas a 1080x1080 e as verticais a 1080x1350 por serem as resoluções ótimas para proporção e pré-compressão do instagram.

Todo o tratamento e montagem de fotografias, bem como a integração de grafismos, redimensionamentos, correções de luz, tratamento de cor, desfoque de fundo, disfarces de pequenas imperfeições nos sujeitos foi realizado no Adobe Photoshop.

As mais desafiantes em termos de proporções e resoluções foram as de “antes e depois” pois eu desde início defini que as imagens teriam de estar lado a lado para se ver logo as diferenças sem o utilizador ter de recorrer à funcionalidade “carousel” pois dessa maneira não se consegue comparar tão bem do que se já estivermos a ver sempre as duas imagens lado a lado. Isso criou vários problemas, ou teriam proporções que ficariam cortadas e ampliadas ou ficariam um pouco pequenas, então tentou-se equilibrar o melhor possível.

Por vezes, alguns sujeitos que teriam de estar totalmente limpos para serem representados na fotografia estavam um pouco sujos e teve de se disfarçar essas sujidades com a ajuda de ferramentas como o carimbo entre outros.

A **Figura 35** mostra alguns exemplos de imagens sem qualquer edição e as mesmas já publicadas depois de passar pelo processo de tratamento em Photoshop.



Figura 35 - Imagens sem qualquer Edição e as suas Versões Completamente Tratadas para Publicação; Fonte: (Autor)

Na **Figura 36** vemos um screenshot ao processo de tratamento e montagem de fotografias para um post de “antes e depois”.

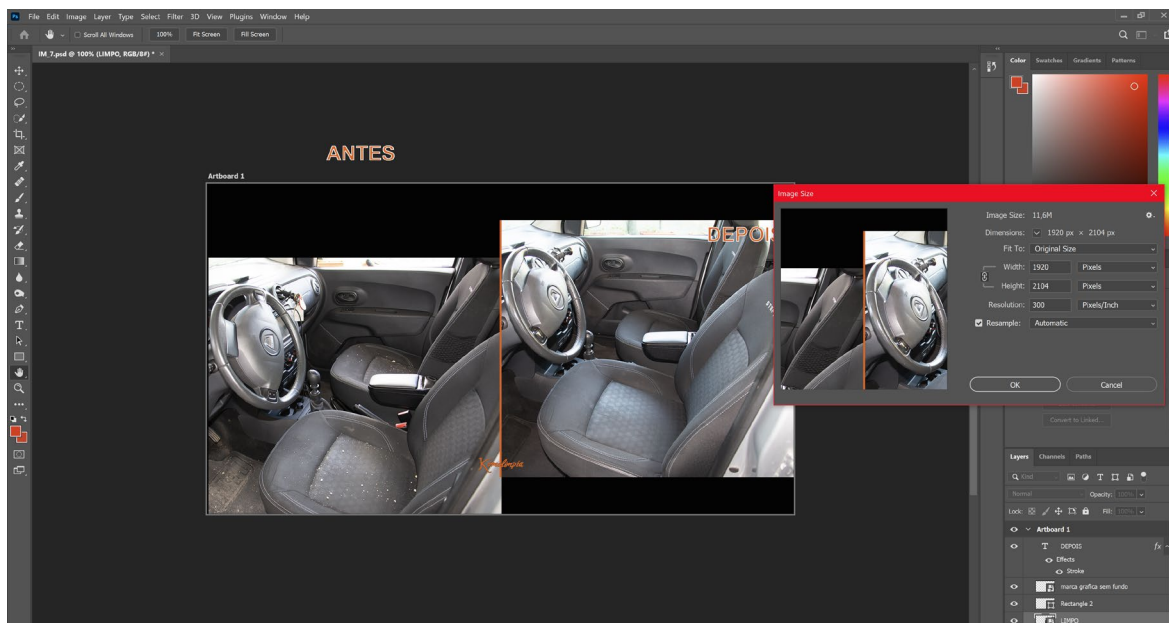


Figura 36 - Printscreens Durante a Pós-Produção de Imagens para Publicação de “antes e depois” em Photoshop; Fonte: (Autor)

4.4.3. Acabamentos Finais, Exportações e Publicações na Conta

Todas as imagens foram exportadas em formato PNG para garantir a melhor qualidade de cor, os vídeos foram todos exportados em MP4, formato ótimo para ser introduzido no Instagram com qualidade Full HD (1080p).

Tendo em conta a ordem pela qual o conteúdo foi sendo publicado, improvisações tiveram de ser feitas após selecionar o conteúdo base que estivesse em boas condições de ser tratado para publicação, houve algumas imagens que não foram captadas exatamente com a composição pretendida, pois devido aos problemas já descritos, o cliente, espaço e tempo nem sempre funcionavam a cem por cento.

No entanto, tentou-se sempre cumprir uma lógica com a grelha de três colunas do Instagram, agrupando o conteúdo por secções em cada fila o melhor possível com o conteúdo que se tinha, como se pode ver na **Figura 37**.

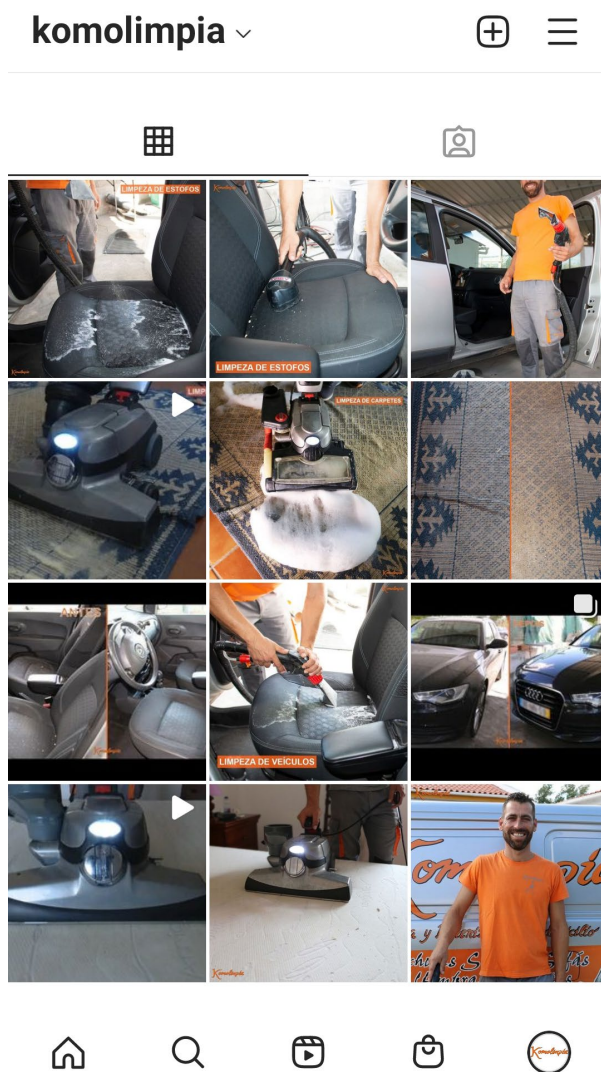


Figura 37 - Printscreen da Grelha da Conta de Instagram da Komolimpia; Fonte: (<https://www.instagram.com/komolimpia/?hl=pt>)

4.5. Apresentação de Resultados

4.5.1. Amostra de Imagens Publicadas



Figura 38 - Post da Corporação ; Post Alusivo ao serviço de colchões; Fonte: (Autor)



Figura 39 - Post Carousel “antes e depois” Limpeza Exterior Automóvel; Fonte: (Autor)



Figura 40 - Post Limpeza de Veículos #1; Post Limpeza de Estofos; Fonte (Autor)



Figura 41 - Post “antes e depois” Limpeza Interior Automóvel; Fonte (Autor)



Figura 42 - Post “antes e depois” Limpeza de Carpetes; Post Limpeza de Veículos #2; Post Limpeza de Carpetes; Fonte (Autor)

4.5.2. Vídeos Publicados

A **Figura 43** mostra capturas de tela do Vídeo de Limpeza dos Colchões, gravado no quarto da minha residência, composto essencialmente por close-ups e planos médios.



Figura 43 - Printscreen Vídeo dos Colchões; Link da Publicação: https://www.instagram.com/p/CTX_vygj_Ms/ Fonte: (Autor)

A **Figura 44** mostra capturas de tela do Vídeo de Limpeza de Carpetes, gravado na sala da minha residência, composto essencialmente por close-ups e planos médios. Contém um plano com desaceleração temporal para mostrar a aspiração com mais detalhe.



Figura 44 - Printscreen Vídeo das Carpetes; Link da Publicação: <https://www.instagram.com/p/CTnAqA5j7iQ/> Fonte: (Autor)

A **Figura 45** mostra capturas de tela do Vídeo da Corporação e Ambiente da Komolimpia, gravado nas instalações da Komolimpia, com várias escalas de planos e com a presença de voz-off feminina descrevendo a empresa e os seus serviços.



Figura 45 - Printscreens Vídeo da Corporação e Ambiente Komolimpia; Link para Publicação: <https://www.instagram.com/p/CT2bel3j3eo/> Fonte: (Autor)

A **Figura 46** mostra capturas de tela do Vídeo de Limpeza de Superfícies Lisas, gravado numa casa turismo, composto essencialmente por close-ups e planos médios.



Figura 46 - Printscreens Vídeo das Superfícies Lisas; Link da Publicação: <https://www.instagram.com/p/CT5ZRYJj24V/> Fonte: (Autor)

A **Figura 47** mostra capturas de tela do Vídeo de Limpeza de Autocarros, gravado na abegoaria da Câmara Municipal de Elvas, sendo o vídeo mais longo de todos os deste projeto, contém várias escalas de planos e transições suaves.



Figura 47 - Printscreen Vídeo do Autocarro; Link da Publicação:
https://www.instagram.com/p/CT7_85ODq9V/ Autor: (Autor)

4.5.3. Conta Profissional de Instagram

Link para a Conta: <https://www.instagram.com/komolimpia/?hl=pt>

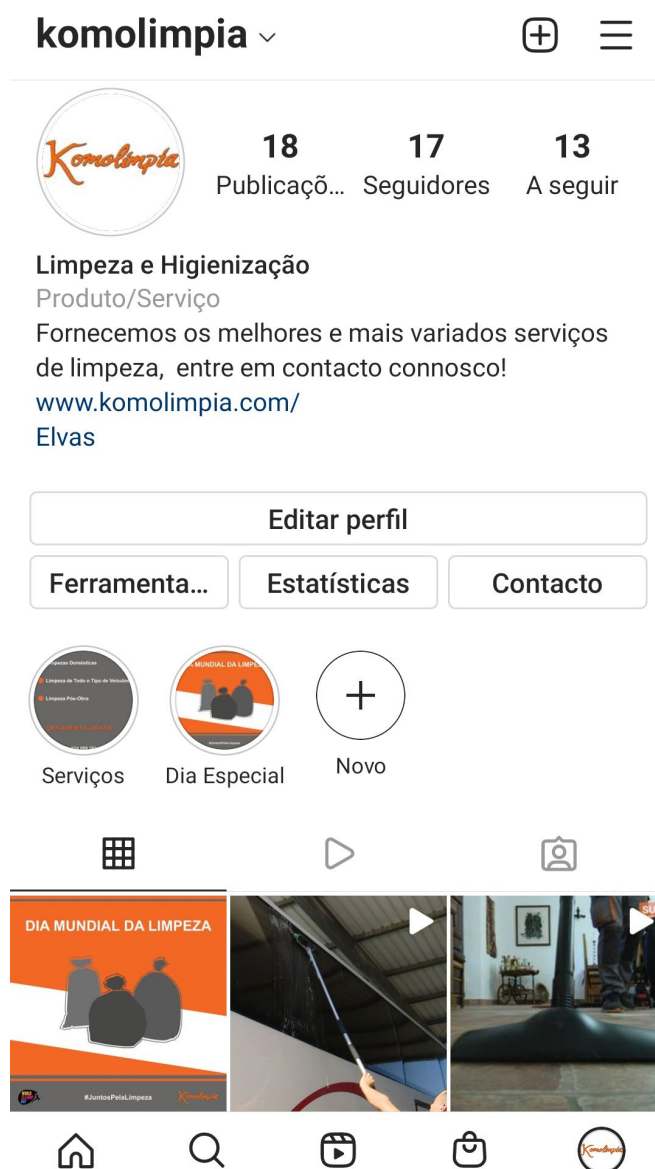


Figura 48 - Apresentação Inicial de Perfil da Komolimpia: Fonte: (<https://www.instagram.com/komolimpia/?hl=pt>)

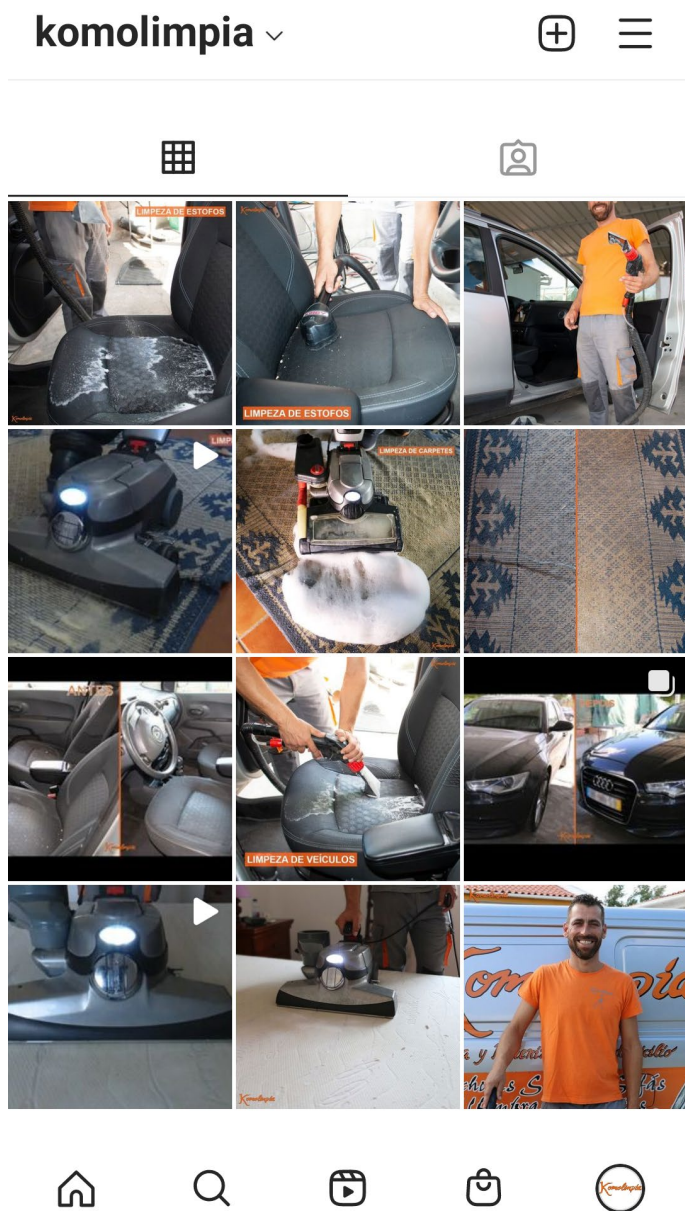


Figura 49 - Printscreen Grelha de Feed da Conta Profissional Instagram da Komolimpia;
Fonte: (<https://www.instagram.com/komolimpia/?hl=pt>)

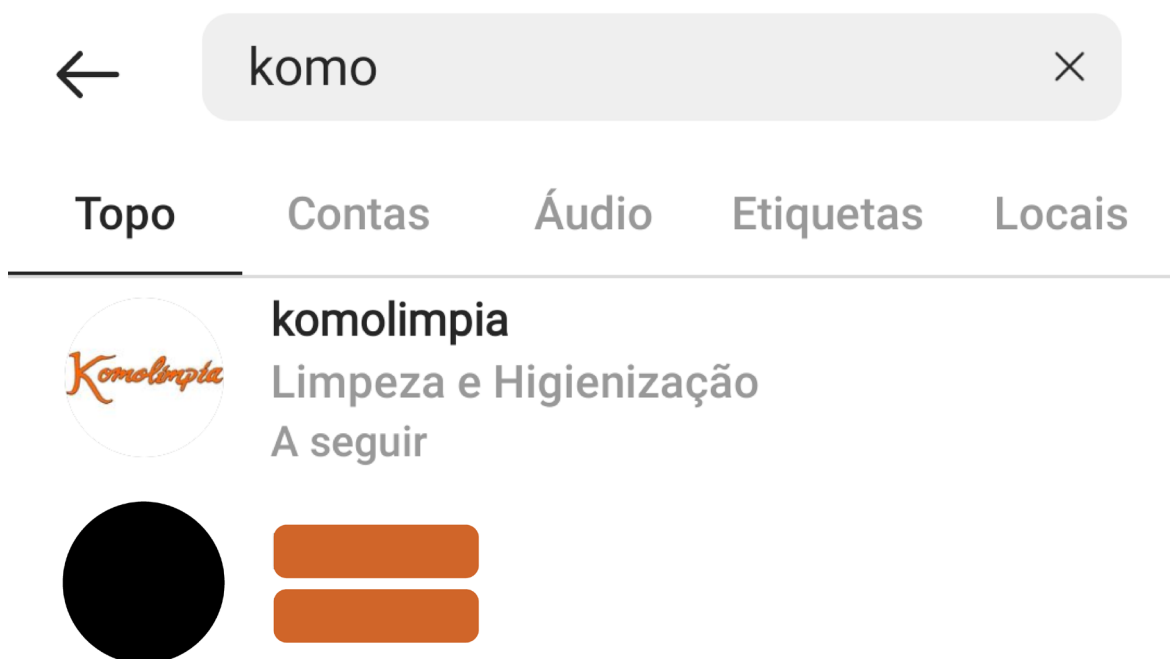


Figura 50 - Demonstração da Aparência da Conta da Komolimpia ao aparecer em resultados de Pesquisa: Fonte: (<https://www.instagram.com/?hl=pt>)

4.6. Conclusão

Com a realização deste projeto, consegui não só pôr em prática e expandir conhecimentos prévios que tinha, mas também adquirir novos. Através da investigação teórica, da componente prática e da conceção geral do projeto evolui imensamente o meu intelecto sobre as áreas desenvolvidas.

Analisei teoricamente áreas da fotografia, do audiovisual e da estratégia de comunicação no mundo digital para verificar e compreender as suas importâncias e metodologias, aplicando-as posteriormente neste projeto.

Nos primórdios deste desenvolvimento foi necessário recolher estudos de caso, concorrentes da empresa cliente para estudar as suas perspetivas do mercado e perceber como se serviam do mesmo para atingirem sucesso nos seus negócios. Estudaram-se assim as suas histórias, metodologias, técnicas e estratégias de comunicação, esta última mais especificamente na rede social Instagram.

Em conjunto, foi mantido sempre contacto com o cliente para perceber como o mesmo queria moldar este projeto, para perceber assim o quê e como valeria a pena promover os seus serviços e empresa. Assim como se estudaram os concorrentes, estudou-se a Komolimpia, ainda mais detalhadamente para perceber e verificar que melhoramentos se poderiam aplicar à sua comunicação.

Com as análises completas, consegui dar início à elaboração e conceção das ideias projetadas. Criei uma Estratégia completamente nova para a Komolimpia mas que ao mesmo tempo fosse fiel às premissas originais sobre as quais a empresa foi construída.

Esta fase específica sofreu vários problemas de produção, principalmente devido à fraca disponibilidade do cliente e à pandemia mundial COVID 19. Devido a isso, este projeto teve fases em que o avanço não tomou o rumo ideal, sendo que a sua natureza envolvia sempre muito contacto com o cliente acompanhado duma variada quantidade de locais, ambientes e indivíduos responsáveis pelos mesmos.

Ainda assim, foi possível cumprir os objetivos e alcançar resultados bastante positivos em que se expandiu os horizontes da empresa no mundo digital e se alargou a sua visibilidade a mais entidades. Para efeitos de evolução em forma de uma possível segunda fase deste projeto, sugere-se a reformulação da identidade corporativa da Komolimpia para que se possa adequar mais ao setor de negócio que a empresa desempenha e continuar a atualizar a sua presença no mundo digital.

4.7. Bibliografia

5,3 milhões de portugueses usam redes sociais. (2018, Outubro 2). Marktest.com. Obtido 19 de Setembro de 2021, de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx>

Andrijic, N. S. (2013). Presente Compartilhado: a fotografia nas redes sociais como forma de comunicação e socialização atendendo a necessidades. *Anagrama*, 6(4), 1-24.

Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/56349>

Bacelar, R. (2019, Outubro 16). As 10 redes sociais mais usadas em Portugal em 2019. 4Gnews.pt; 4gnews. <https://4gnews.pt/redes-sociais-mais-usadas/>

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

Corrêa, E. (2005). Comunicação Digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organico*, 2(3), 111.

Costill, A, 2013, "Interview With Allen Gannett Of Trackmaven Who Just Released The Biggest Instagram Study...Ever", Search Engine Journal.

Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1997). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer – Mediated Communication*, 3(1).

<https://academic.oup.com/jcmc/article/3/1/JCMC313/4584354>

Gribbins, M. L., Gebauer, J., & Shaw, M. J. (2003). Wireless B2B Mobile Commerce: A Study on the Usability, Acceptance, and Process Fit. Recuperado de:

http://www.ebusinessforum.gr/old/content/downloads/051_shaw_wireless.pdf

Hanson, J. (2019, Abril 25). How to use Instagram to market your house cleaning business. Myhousecleaningbiz.com; MyHouseCleaningBiz.com.

<https://www.myhousecleaningbiz.com/public/instagram-market-house-cleaning-business-1079.cfm>

Hauff, A. (2018, August 29). Color psychology in marketing: The complete guide [free download]. Coschedule.Com. <https://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing>. Acedido a maio de 2021

Instagram é a rede social que mais cresce em Portugal. (2018, Outubro 3). Sapo.pt. <https://marketeer.sapo.pt/instagram-e-a-rede-social-que-mais-cresce-em-portugal-2>

jillwren. (2021, Junho 1). Instagram Image Size & Dimensions for 2021 (+ Free Infographic!). Later.com. <https://later.com/blog/instagram-image-size/> Acedido a junho 2021

Johnson, D. (2021, Setembro 7). The 11 best Android smartwatches that'll enhance your fitness and fashion. Forbes Magazine.

Li, S. (2020). The Role of Commercial Photography in E-Commerce. East China Normal University, 9(2).

Machado, A. . (2019). A fotografia como expressão do conceito. *Studium*, (2), 5–23. Recuperado de <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/studium/article/view/10021>

Marques, J. R. (2019, Novembro 27). Definição e exemplos de missão de uma empresa - Portal. Com.br. <https://www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/definicao-exemplos-missao-empresa/>

Marques, S. (2015). Fotografia-História, o pensamento em imagens.

Ortega, Enrique (1997). La comunicación publicitaria. Madrid: Ediciones Pirámide.

Pereira, C. (2021, Julho 13). Como abrir uma empresa de limpeza em Portugal? Vendus.pt; Vendus. <https://www.vendus.pt/blog/como-abrir-uma-empresa-de-limpeza-em-portugal/> Acedido maio de 2021

Pereira, I. (2015). A Comunicação do CCB- As Estratégias de Comunicação. Instituto Universitário de Lisboa.

The Ultimate Guide to Instagram for your Maid Service. (n.d.). Zenmaid.Com. Retrieved September 4, 2021, from <https://www.zenmaid.com/magazine/instagram-ultimate-guide-for-maid-serviceowners/>

Valle, A. (2021, Fevereiro 27). Marketing nas Redes Sociais - Mídias Sociais em 2021. Com.br. <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>

Vieira, A. (2015). COMUNICAÇÃO PARA TODOS: UM IMPERATIVO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DAS AUTARQUIAS O EXEMPLO DE PALMELA. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Wally, E., & Koshy, S. (2014). The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study. University of Wollongong.

What is Mobile Marketing? - Marketo. (2019, Setembro 4). Marketo.com; Marketo, An Adobe Company. <https://www.marketo.com/mobile-marketing/>

Why and how to set up your Instagram business profile. (2021, Junho 16). Sproutsocial.Com. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-business-profile/> Acedido a junho 2021

Salbego, J. (2006). Valores agenciados nas narrativas da publicidade televisiva da Nova Shin. UNIrevista, 1(3).

Capítulo V

5. Anexos

5.1. Storyboards e Guiões Técnicos

Anexo A – Vídeo 1

V1 - Entrevista e Instalações

Cena	Tempo	Escala	Ângulo	Ação	Movimento	Iluminação	Som	Gráfico
1	7s							Introdução
2	10s	Média	Normal	Entrevista ao Joel	Fixo	Luz LED	Microfone Lapela	Órculo de ID
3	5s	Plano Geral	Normal	Mostrar a Garagem e sítio de Lavagem automóvel	Panorâmico	Natural ou Luz LED	Voz Off Microfone Lapela	
4	10s	Média	Normal	Entrevista ao Joel	Fixo	Luz LED	Microfone Lapela	
5	5s	Close-Up	Normal	Parede com Marca Gráfica	Panorâmico	Natural	Voz Off Microfone Lapela	
6	10s	Média	Normal	Entrevista ao Joel	Fixo	Luz LED	Microfone Lapela	
7	5s	Média	Normal	Joel a Carregar a Carrinha	Fixo	Natural	Voz Off Microfone Lapela	
8	3s	Geral	Normal	Carrinha a arrancar	Fixo	Natural	Voz Off Microfone Lapela	
9	5s							Conclusão

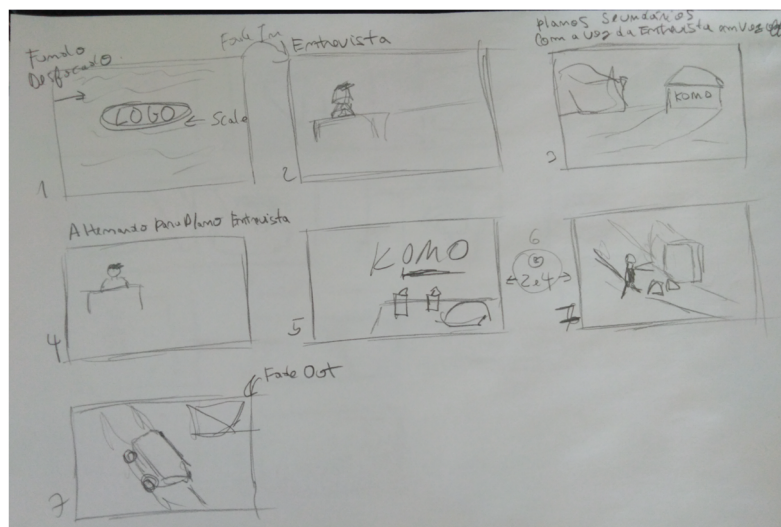
Guião da Entrevista

Apresentação do Joel: ex: "O meu nome é Joel Garrido e sou o fundador da Komolimpia, empresa que já conta com 3 anos de serviço."

Descrição da Empresa: ex: "Esta empresa centra-se em serviços de limpeza, sejam eles mais individuais como limpezas ao seu lar ou aos seus automóveis, ou até mesmo serviços de carácter público em que deixaremos um Hotel, casa turística ou autocarro como novos. No caso do serviço de limpeza automóvel estamos disponíveis para ir recolher a sua viatura e reentregá-la completamente limpa ao seu domicílio."

Identificação precisa de serviços: ex: "Dispono da melhor gama de equipamentos e mão profissional para desempenhar estes serviços, que envolvem limpeza e higienização de Estofos, Tapeçarias, Sofás, Carpetes, Tapetes, Colchões, Azulejos, Madeira, entre outros."

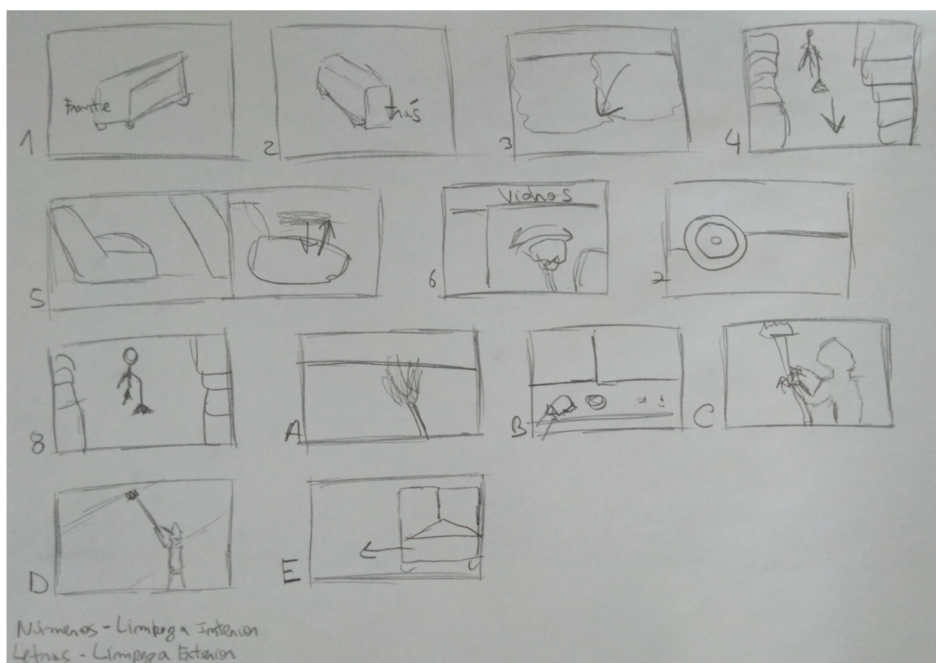
Contactos e informações: ex: "As instalações da Komolimpia situam-se em Elvas, ponto geográfico altamente estratégico com grande flexibilidade para levar os nossos serviços até si! Faça já o seu orçamento completamente grátis e sem qualquer compromisso. Apenas tem de nos contactar e nós tratamos do resto, sem quaisquer preocupações do seu lado!"



Anexo B – Vídeo 2

V2 - Autocarro

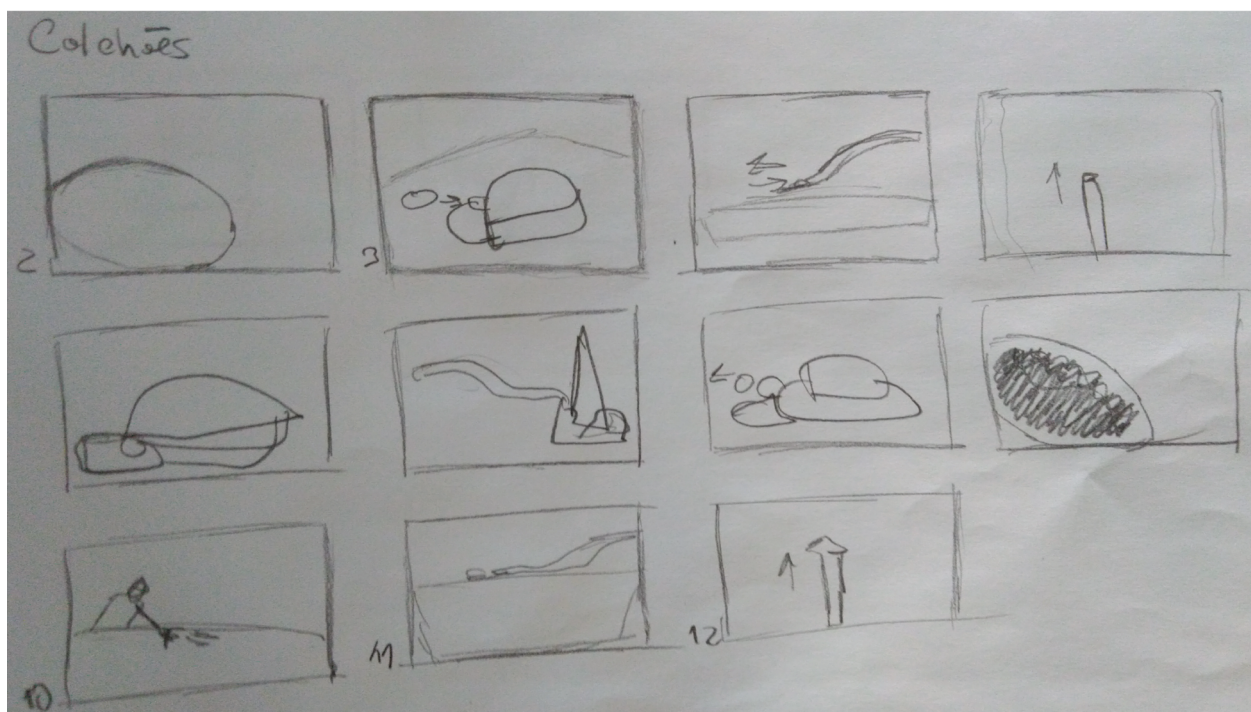
Cena	Tempo	Escala	Ângulo	Ação	Movimento	Iluminação	Som	Grafismo
1	7s						Música de Fundo (Em todo o Vídeo)	Introdução
2	3s	Plano Geral	Normal	Demonstrar Frente Autocarro	Fixo	Natural		
3	3s	Plano Geral	Normal	Demonstrar Traseira Autocarro	Fixo	Natural		
4	5s	Close-Up	Normal	Retirar Cortinas	Fixo	Natural		
5	6s	Média	Normal	Aspirar Corredor Autocarro	Fixo	Natural		
6	5s	Close-Up Extremo	Picado	Puxar pó dos assentos	Fixo	Natural		
7	5s	Close-Up	Normal	Limpeza Vidros	Fixo	Natural		
8	5s	Close-Up	Normal	Volante	Fixo	Natural		
9	5s	Média	Normal	Limpar Corredor Autocarro	Fixo	Natural		
10	5s	Close-Up	Normal	Limpeza a Jato	Fixo	Natural		
11	5s	Close-Up Extremo	Normal	Remoção Insetos	Fixo	Natural		
12	5s	Close-Up	Contra-Picado	Limpeza com Vara Telescópica	Fixo	Natural		
13	5s	Média	Normal	Limpeza com Vara Telescópica	Fixo	Natural		
14	3s	Plano Geral	Normal	Demonstrar Frente Autocarro	Fixo	Natural		
15	3s	Plano Geral	Normal	Demonstrar Traseira Autocarro	Fixo	Natural		
16	7s							Conclusão



Anexo C – Vídeo 3

V3 - Colchões

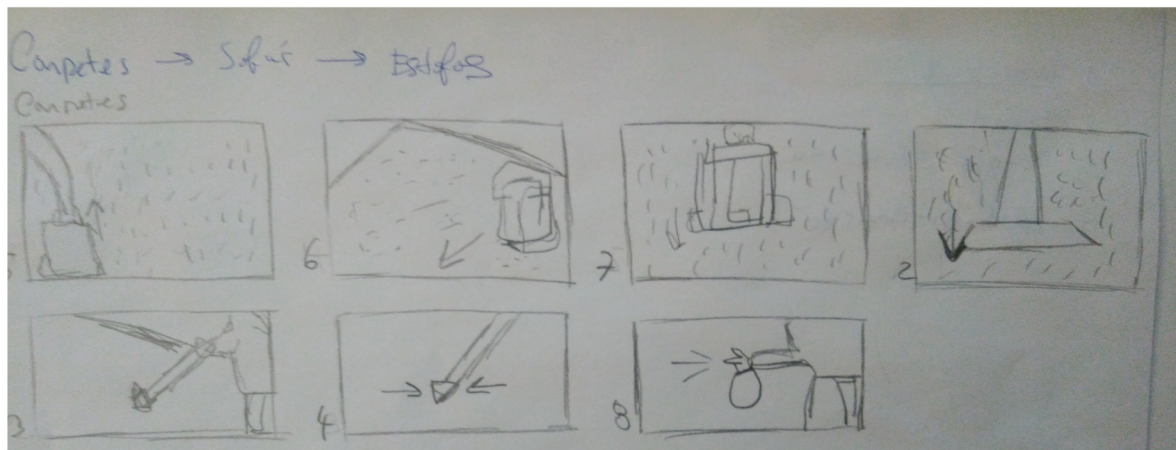
Cena	Tempo	Escala	Ângulo	Ação	Movimento	Iluminação	Som	Grafismo
1	7s						Música de Fundo (Em todo o Vídeo)	Introdução
2	3s	Close-Up	Normal	Demonstrar Filtro Limpo	Fixo	Natural		
3	5s	Média	Normal	Instalar Filtro	Fixo	Natural		
4	5s	Média	Normal	Limpeza no Colchão	Fixo	Natural		
5	6s	Close-Up	Normal	Limpeza no Colchão	Fixo	Natural		
8	5s	Close-Up	Normal	Retirar Filtro	Fixo	Natural		
9	5s	Close-Up	Normal	Demonstrar Filtro Sujo	Fixo	Natural		
10	5s	Média	Normal	Pulverizar	Fixo	Natural		



Anexo D – Vídeo 4

V4 - Carpetes

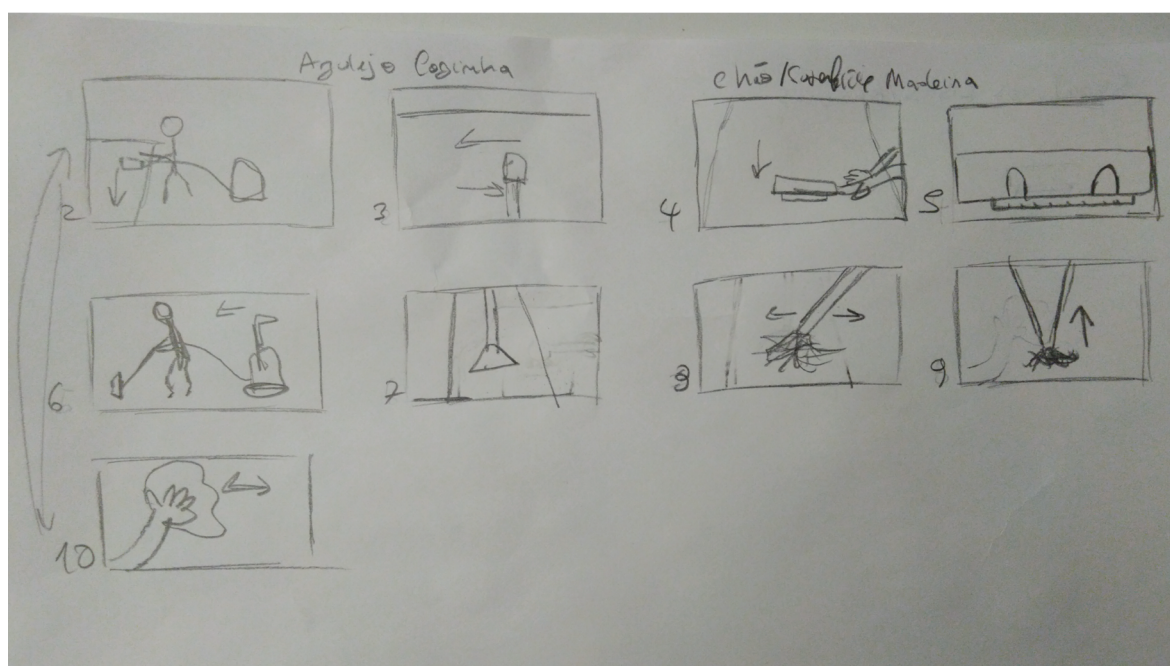
Cena	Tempo	Escala	Ângulo	Ação	Movimento	Iluminação	Som	Grafismo
1	7s						Música de Fundo (Em todo o Vídeo)	Introdução
2	3s	Close-Up	Picado	Aspiração Carpete	Fixo	Natural		
3	5s	Média	Picado	Aspiração Carpete	Fixo	Natural		
4	5s	Close-Up	Picadol	Aspiração Carpete	Fixo	Natural		
5	4s	Média	Picado	Máquina de Limpeza	Fixo	Luz Led		
6	5s	Média	Picado	Máquina de Limpeza	Panorâmico	Luz led		
7	5s	Close-Up	Picado	Máquina de Limpeza	Fixo	Luz Led		
8	5s	Normal	Picado	Pulverizar	Fixo	Natural		



Anexo E – Vídeo 5

V5 - Superfícies Lisas

Cena	Tempo	Escala	Ângulo	Ação	Movimento	Iluminação	Som	Grafismo
1	7s						Música de Fundo (Em todo o Vídeo)	Introdução
2	5s	Close-Up	Normal	Remoção Gorduras com pano	Fixo	Natural		
3	3s	Close-Up	Normal	Esfregão em Azulejo Cozinha	Fixo	Natural		
4	3s	Close-Up	Normal	Esfregão em Azulejo Cozinha	Fixo	Natural		
5	3s	Close-Up	Normal	Lixa na Madeira	Fixo	Natural		
6	5s	Close-Up Extremo	Normal	Lixa na Madeira	Fixo	Natural		
7	5s	Média	Normal	Aspirar Chão	Panorâmico	Natural		
8	5s	Close-Up	Normal	Aspirar Chão	Fixo	Natural		
9	5s	Close-Up	Normal	Esfregona Chão	Fixo	Natural		
10	5s	Close-Up	Normal	Esfregona Chão	Fixo	Natural		
11	7s							Conclusão



Anexo F – Guião Fotográfico

1. Instalações e Corporação

A - Joel e Equipamento

Escala	Ângulo	Ação	Grafismo
Plano Completo	Normal	Joel a posar ao lado do Kurby	logotipo Komolimpia

B - Exterior das Instalações

Escala	Ângulo	Ação	Grafismo
Plano Geral	Normal	Demonstrar a garagem da Empresa	logotipo Komolimpia/Contacto

C - Interior das Instalações

Escala	Ângulo	Ação	Grafismo
Close-Up Médio	Normal	Demonstrar O interior da Garagem	logotipo Komolimpia/

2. Antes e Depois

A - Interior Automóvel

Escala	Ângulo	Ação	Grafismo
Close-Up Médio	Picado	Assentos Sujos e Assentos Limpos	Antes/Depois

B - Exterior Automóvel

Escala	Ângulo	Ação	Grafismo
Plano Completo	Normal	Automóvel limpo e Automóvel sujo	Antes/Depois

C - Carpetes/Tapetes

Escala	Ângulo	Ação	Grafismo
Close-Up	Normal	Carpete Sujo e Carpete Limpa	Antes/Depois

D - Cadeira

Escala	Ângulo	Ação	Grafismo
Close-Up	Picado	Cadeira Suja e Cadeira Limpa	Antes/Depois

E - Sofá

Escala	Ângulo	Ação	Grafismo
Média	Normal	Sofá Sujo e Sofá Limpo	Antes/Depois

3. Informativos

A - Colchões

Escala	Ângulo	Ação	Grafismo
Close-Up	Normal	Limpeza Colchão	logotipo Komolimpia

B - Carpetes

Escala	Ângulo	Ação	Grafismo
Close-Up	Picado	Limpeza Carpete	logotipo Komolimpia

C - Superfícies Lisas e Gorduras

Escala	Ângulo	Ação	Grafismo
Close-Up	Picado	Limpeza Chão/Azulejo	logotipo Komolimpia

D - Sofás

Escala	Ângulo	Ação	Grafismo
Média	Normal	Limpeza Sofá	logotipo Komolimpia

E - Automóveis

Escala	Ângulo	Ação	Grafismo
Média	Normal	Limpeza Sofá	logotipo Komolimpia

5.2. Imagens Publicadas

Anexo G – Limpeza de Estofos



Anexo H – Corporação



Anexo I – Equipamento



Anexo J –Dia Mundial da Limpeza



Anexo K – Serviços

- Todo o Tipo de Estofos/Tapeçarias
- Limpezas Domésticas
- Limpeza de Todo o Tipo de Veículos
- Limpeza Pós-Obra

ORÇAMENTO GRÁTIS

Telemóvel: 924 088 383

Email: komolimpia@gmail.com