



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco

**Instituto Politécnico de Castelo Branco**

Telo, Ana Margarida Nunes

## **Redesign da identidade visual Kriatividade**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3923>

### **Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2022
<b>Resumo</b>	Este projeto consiste no redesign da identidade visual do salão Kriatividade assim como a criação de uma estratégia de comunicação de forma a estabelecer a empresa no mercado e diferenciar dos seus concorrentes, dado que a sua identidade visual se mantém sem alterações desde a sua criação em 2013. Posteriormente o salão foi aumentando o leque de serviços que este disponibiliza, deste modo em 2018 foi necessário aumentar o espaço motivando a deslocalizar para o atual salão, situado Rua de Moçambi...
<b>Editor</b>	IPCB. ESART
<b>Palavras Chave</b>	Estratégia de comunicação, identidade visual, Redesign, Salão de cabeleireiro/estética
<b>Tipo</b>	report
<b>Revisão de Pares</b>	Não
<b>Coleções</b>	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-02T06:31:59Z com informação proveniente do Repositório



## **Projeto**

### **Redesign da Identidade Visual Kriatividade**

Ana Margarida Nunes Telo

#### **Orientadores**

Prof. Doutora Ana Sabino

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, para cumprimento dos requisitos necessários a obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizado sob a orientação científica da Doutora Ana Sabino, Professora Adjunta Convidada do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Julho de 2022**



## Composição do júri

### Presidente do júri

Licenciado, Lionel Martins Louro

Professor Assistente Convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

### Arguente

Doutor, Daniel Raposo Martins

Professor Coordenador da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

### Orientador

Doutora, Ana Maria da Silva Sabino Domingues Moura

Professora Adjunta Convidada da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco



## **Dedicatória**

Dedico este trabalho a todos que estiveram presentes no meu caminho acadêmico.



## **Agradecimentos**

Agradeço a todas as pessoas que me ajudaram e apoiaram no meu percurso académico, assim como aos meus colegas e professores.

Agradeço também a dona do salão Kriatividade, Sra. Paula Guerreiro e seus sócios por todo o seu apoio e disponibilidade ao longo deste projeto.

Por fim agradeço aos meus pais, por estarem sempre ao meu lado e a torcer para mim.





## **Resumo**

Este projeto consiste no redesign da identidade visual do salão Kriatividade assim como a criação de uma estratégia de comunicação de forma a estabelecer a empresa no mercado e diferenciar dos seus concorrentes, dado que a sua identidade visual se mantém sem alterações desde a sua criação em 2013. Posteriormente o salão foi aumentando o leque de serviços que este disponibiliza, deste modo em 2018 foi necessário aumentar o espaço motivando a deslocalizar para o atual salão, situado Rua de Moçambique Lote 18 R/C Direito Portimão.

## **Palavras chave**

Estratégia de comunicação, identidade visual, redesign, Salão de cabeleireiro/estética



## **Abstract**

This project consists of the redesign of the visual identity of the Kriatividade salon as well as the creation of a (social) communication strategy in order to establish the company in the market and differentiate it from its competitors, given that its visual identity has remained unchanged since its inception. creation in 2013. Subsequently, the salon increased the range of services it offers, so in 2018 it was necessary to increase the space, motivating to relocate to the current salon, located at Rua de Moçambique Lote 18 R/C Direito Portimão.

## **Keywords**

Communication strategy, visual identity, redesign, hairdressing/aesthetics



## Índice geral

Capítulo I – Contextualização do projeto .....	1
1.1. Introdução.....	1
1.2. Motivação.....	1
1.3. Metodologia do projeto.....	2
1.4. Contextualização do tema.....	3
1.5. Enquadramento do problema.....	3
2. Objetivos.....	4
2.1. Objetivos gerais .....	4
2.2. Objetivos específicos .....	4
2.3. Calendarização .....	5
Capítulo II – Fundamentação teórica.....	6
3. Conceitos .....	6
3.1. Design .....	6
3.2. Identidade Visual .....	7
3.3. Media digitais.....	7
Capítulo III – Investigação e Diagnóstico.....	8
4. Análise e diagnóstico .....	8
5. Análise SWOT .....	8
6. Diagnóstico .....	9
7. Objeto de estudo.....	10
7.1. Identificação e caracterização.....	10
7.2. Estratégia de comunicação.....	10
7.3. Personas .....	11
8. Casos de Estudo .....	13
8.1. Caso nº1.....	13
8.2. Caso nº2.....	14
8.3. Caso nº3.....	14
8.4. Caso nº4.....	15
8.5. Caso nº5.....	15
capítulo IV – Desenvolvimento do projeto.....	16
9. Desenvolvimento conceptual.....	16
9.1. Esboços analógicos.....	16

9.2.	Esboços Digitais.....	17
10.	Moodboard.....	19
11.	Redesign.....	21
12.	Desenvolvimento de estratégia de comunicação .....	21
capítulo V – Artes finais.....		22
13.	Fases de conceção.....	22
13.1.	Marca gráfica.....	22
13.2.	Cartões .....	23
13.3.	Manual de normas .....	24
13.4.	Tabela de preços .....	25
13.5.	Redes sociais.....	26
Conclusão .....		29
Referência Bibliográficas.....		30
13	Anexos.....	31

## Índice de figuras

Figura 1 - publicação (Fonte: Instagram Kriatividade 06/22).....	9
Figura 2 - folheto .....	9
Figura 3 - Marca gráfica Victor Picardo .....	13
Figura 4 - Marca gráfica Noélia.....	14
Figura 5 - Marca gráfica Belíssima.....	14
Figura 6 - cartão de visita.....	15
Figura 7 - Marca gráfica Glamour .....	15
Figura 8 - Esboços de ideias em papel (fonte autora 2022) .....	16
Figura 9 - Esboços de ideias digitais (fonte autora 2022) .....	17
Figura 10 - Esboços de ideias digitais (fonte autora 2022) .....	17
Figura 11 - Esboços de cores (fonte autora 2022) .....	18
Figura 12 - moodboard 1.....	19
Figura 13 - moodboard 2.....	20
Figura 14 - moodboard 3.....	20
Figura 15 - Marca gráfica.....	22
Figura 16 - Cartão de visita.....	23
Figura 17 - cartão de fidelização.....	24
Figura 18 - Tabela de preços.....	25
Figura 19 - publicações.....	27



## Lista de tabelas

Tabela 1 - Metodologia do projeto .....	2
Tabela 2 - calendário .....	5
Tabela 3 - Análise SWOT do Salão.....	8
Tabela 4 - estratégia de comunicação .....	11
Tabela 5 - Personas .....	12
Tabela 6 - grelha de publicações.....	28

## **Lista de abreviaturas**

Swot - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats



# Capítulo I - Contextualização do projeto

## 1.1. Introdução

Este Projeto foi desenvolvido no âmbito da Unidade Curricular de Projeto de Design Gráfico e consiste no rebranding de um Salão de beleza “Kriatividade”. Este Projeto surgiu, com a finalidade, de tirar partido dos conhecimentos e competências aprendidas ao longo do meu percurso académico.

Para que um negócio tenha sucesso é necessário que tenha uma boa identidade gráfica assim como presença social consistente de forma a atrair novos clientes assim como continuar com os mesmos. Logo, este Projeto que irá ser desenvolvido tem como principal objetivo a criação de uma nova identidade visual assim como uma estratégia de comunicação adequada ao salão.

A Sra. Paula Guerreiro criou o cabeleireiro em 2013 e posteriormente foi aumentando o leque de serviços que este disponibiliza, em 2018 foi necessário aumentar o espaço motivando a deslocalizar para o atual salão, situado Rua de Moçambique Lote 18 R/C Direito Portimão.

O salão Kriatividade, disponibiliza um leque de diversos serviços: cabeleireiro unissexo, depilação a cera, depilação a laser SHR, preenchimento labial, criolipólise, unhas e massagens.

Nos dias de hoje, a imagem é fundamental, sendo assim é crucial que a imagem transmitida ao cliente seja agradável de forma a satisfazer todas as necessidades, dessa forma é necessário criar uma estratégia de comunicação adequada a este.

## 1.2. Motivação

A principal motivação para a realização deste projeto baseia-se no facto ser autêntico e executável.

Esta escolha surgiu quando tive conhecimento da necessidade de divulgação do salão por parte do cliente.

O salão tem tido algumas dificuldades devido a pandemia, deste modo será uma forma de ajudar a divulgar o espaço assim como aumentar o número de clientes.

Visto que a identidade visual do salão não é consistente desde a sua criação, tendo sido usado diferentes tipografias e símbolos para identificação do salão, houve a carência da criação de uma identidade visual apropriada, assim como um manual de normas de forma a facilitar a utilização pela dona da loja assim como os seus funcionários sem incoerências.

### 1.3. Metodologia do projeto

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de ter fundamentação teórica para o projeto.

Foi feito um levantamento de toda a informação sobre o salão “Kriatividade”, assim como todos os meios de comunicação social que se encontram ativos, da mesma forma foi feita uma listagem dos produtos que são revendidos no estabelecimento e os seus preços.

De seguida foi feita uma análise dos principais concorrentes locais, de forma a ver qual a melhor forma de abordagem, tendo sido implementado uma análise de caso.

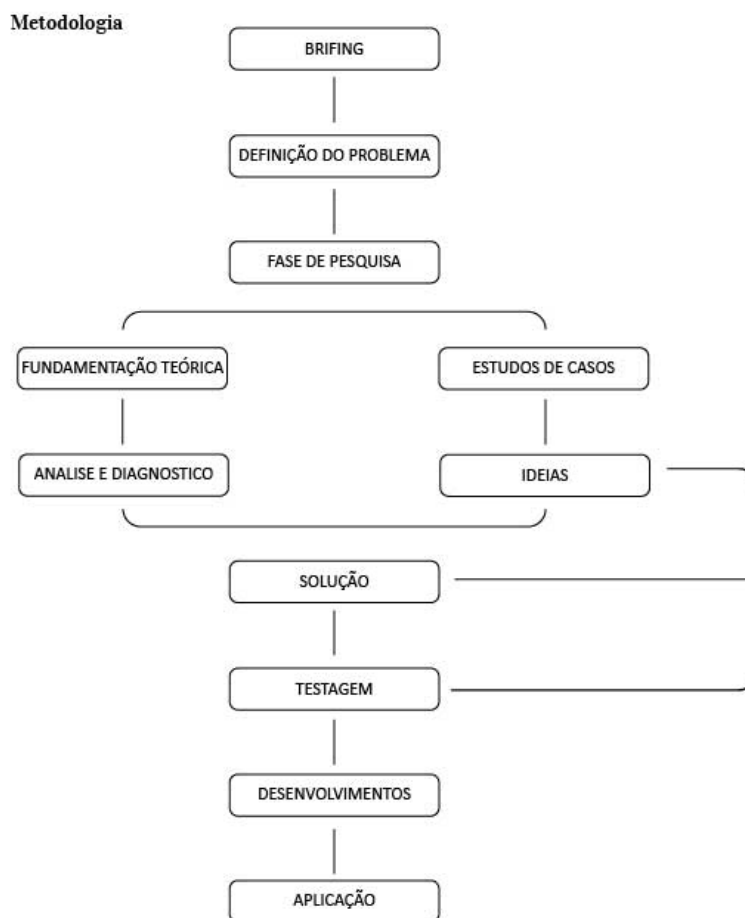


Tabela 1 - Metodologia do projeto

## 1.4. Contextualização do tema

Este projeto consiste na divulgação dos serviços do salão de forma a atrair clientes, nisso é crucial que a imagem transmitida ao cliente seja agradável de forma a satisfazer todas as necessidades, isto posto é necessário criar uma estratégia de comunicação adequada a este.

Esta estratégia de comunicação tem a necessidade de passar aos clientes os valores e posicionamento do salão de beleza.

### Valores

Os valores do salão são:

- Excelente atendimento ao cliente;
- Serviços de qualidade;
- Responsabilidade;
- Ética;
- Melhoria da estética e saúde dos clientes;

### Posicionamento

O salão se dirige à classe média, se destaca pela interação com cliente

## 1.5. Enquadramento do problema

Inicialmente foi feita uma pesquisa para identificar todos os problemas existentes, o fruto desta pesquisa foi a identificação da falta de identidade visual coerente assim como presença nas redes sociais.

O Salão não tem uma Marca gráfica definida, utilizando assim diferentes tipos de tipografia assim como logotipos sem ter em consideração a necessidade de este ser identificado pelo cliente sendo por vezes confundido por outros salões.

Da mesma forma o salão tem problemas de publicar conteúdo corrente com a marca, por vezes só coloca fotografias de cabelos, assim como cartazes de serviços que não tem conexão com o outro conteúdo, e fica muito tempo sem publicar nada ou fica colocando publicações sem descrição.

Para solucionar o problema de o salão não ter uma identidade visual específica, e utilizar diferentes marcas gráficas assim como símbolo dependente da situação ou evento, proponho a criação de uma identidade visual harmoniosa assim como um manual de normas que explique a sua utilização, facilitando assim que a dona do salão assim como os seus funcionários utilizem sem provocar problemas de identificação.

Já para resolver o problema da falta ou má utilização das redes sociais (Facebook, Instagram) a resolução seria a criação de template em que os funcionários do salão poderiam usar de forma rápida e eficaz.

## **2. Objetivos**

Este projeto visa o redesign de uma marca gráfica para um cliente que pretende divulgar esta marca no mercado.

Para isso, irão ser aplicadas várias áreas de conhecimento, desde o desenvolvimento técnico da marca gráfica à estratégia de comunicação.

### **2.1. Objetivos gerais**

Os objetivos gerais previstos para este projeto são:

- a) Posicionamento estratégico da marca;
- b) Desenvolvimento de estratégia de comunicação;
- c) Conceção de materiais de comunicação;

### **2.2. Objetivos específicos**

Os objetivos específicos previstos para este projeto são:

- d) Redesign da identidade visual;
- e) Criação de manual de normas;
- f) Criação de cartão de visita;
- g) Criação de templates para redes sociais;
- h) Gestão de redes, Facebook e Instagram;

### 2.3. Calendarização

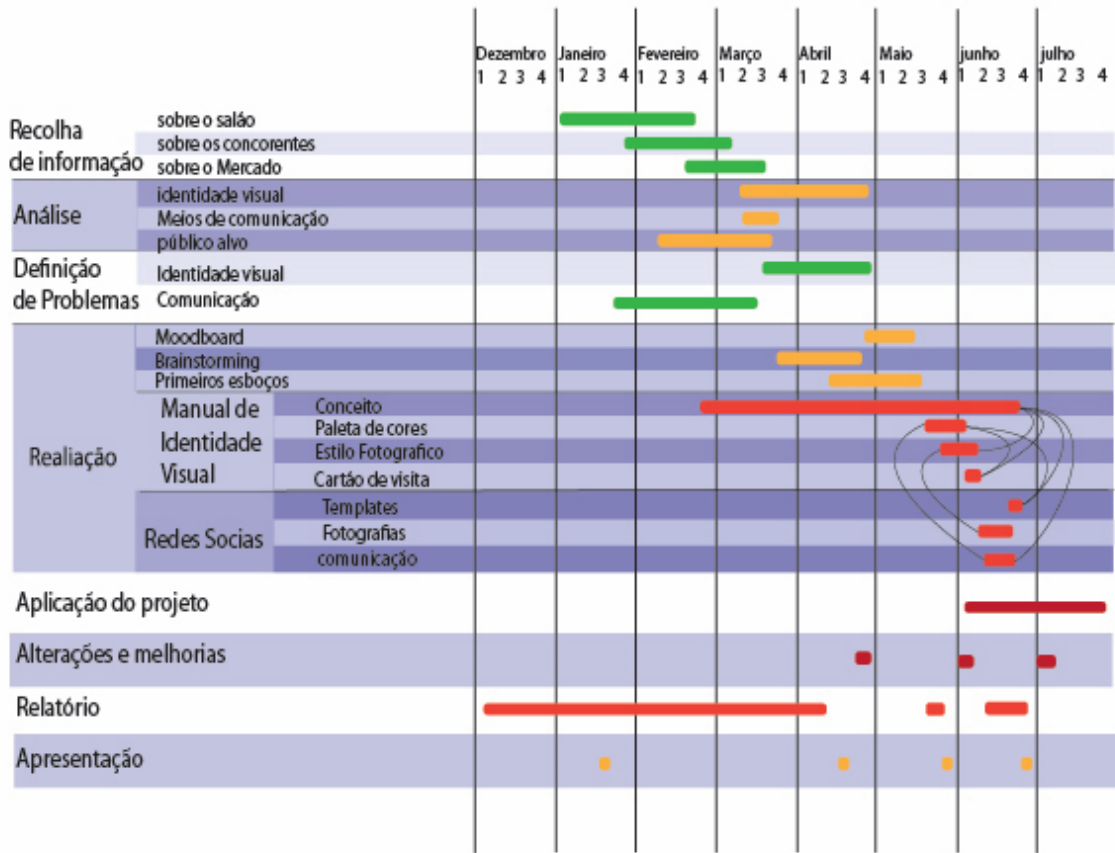


Tabela 2 - calendário



## Capítulo II - Fundamentação teórica

### 3. Conceitos

#### 3.1. Design

A origem imediata da palavra vem da língua inglesa, na qual o substantivo design se refere tanto a ideia de plano, intenção, quanto a de configuração, estrutura. Mas a origem mais remota tem como base o latim “designare”, que significa desenvolver, conceber.

A generalidade das definições apoia que o design opera a junção de dois níveis, atribuindo forma material a conceitos intelectuais.

O design é manifestado principalmente, através de duas qualidades: funcionalidade e estilo. Steve Jobs, CEO da Apple, em entrevista para a revista The New York Times, em November de 2003, afirma “Most people make the mistake of thinking design is what it looks like, people think it’s this veneer – that the designers are handed this box and told ‘Make it look good!’. That’s not what we think design is. It’s not just what it looks like and feels like. Design is how it works.” Deste modo, podemos concluir que o design tem como principal objetivo pensar em soluções para problemas existentes, que além de estéticas, são soluções úteis e coerentes com o meio onde são utilizadas ou aplicadas.

Um bom projeto de design necessita de pesquisa, planejamento e estratégia, etapas estas que são essenciais para o seu desenvolvimento. Irá compor uma criação, não só aos serviços da empresa, mas também aos interesses do público-alvo.

### 3.2. Identidade Visual

A identidade visual é provavelmente um dos elementos formais mais importantes na representação de uma entidade, produto ou ideia. Consiste em vários componentes visuais como o design (ou redesign) da sua marca, logotipo ou símbolo, bem como padrões tipográficos, cromáticos, grafismos, etc.

Existem várias razões para investir na identidade visual de uma marca, de acordo com Wheeler (2003, p.11), tais como facilita o processo de compra pelo consumidor e as vendas para o vendedor. Uma forte identidade visual irá ajudar a construir o valor da marca.

Parte fundamental da identidade visual é a marca gráfica, que é um signo visual formado por um logótipo, ícone e/ou símbolo.

Quando usado para uma marca, o logótipo não é a marca em si, mas uma representação desta (Hardy G, 2011), por isso é importante que este logotipo incorpore os valores da marca assim como representa o seu posicionamento no mercado. Nos dias de hoje, o logótipo está em todos os locais, sendo utilizado pelas empresas como forma de identificar a marca, não interessa se a imprensa é de pequena escala ou no nível multinacional o logo é utilizado de forma de representação da empresa. Por este motivo é importante que quando é feita a utilização do logo esta seja feita corretamente.

### 3.3. Media digitais

A comunicação da Marca nas Redes sociais é indispensável na atualidade, já que as pessoas passam a maioria do seu tempo no telemóvel a consumir conteúdo. As oportunidades de expor os produtos e serviços do salão são inúmeras e sem gastos monetários. Mas para uma boa exposição dos produtos é necessária uma campanha de comunicação adequada aos potenciais clientes.

*“what most brands do not understand is that the success of your reach on social media is far less dependent on new follower growth than it is on how engaged your existing followers are with your product or service”*

*Diaz-Ortiz (2019, p. 16)*

É importante transmitir um conteúdo com qualidade e que disponha dos valores e posicionamentos do salão. Para ter uma boa exposição da imagem da marca e preciso ser feito uma análise da identidade desta, de forma que o cliente se identifique com a mesma. Apesar da imagem da marca ser a perceção do cliente sobre a identidade e posicionamento definido pela empresa (Zarantonello & Pauwels-Delassu, 2015, 1.1) e a empresa que tem o poder sobre qual imagem pretende evidenciar de modo a criar interações positivas com os clientes.

## Capítulo III - Investigação e Diagnóstico

### 4. Análise e diagnóstico

A análise da marca concorrente é um método para avaliar e comparar os principais concorrentes de uma marca. Reconhecer quem são seus principais concorrentes, como estão se posicionando, quais produtos e serviços oferecem e como os consumidores estão falando sobre eles é uma forma confiável de garantir que sua marca seja diferenciada e faça uma oferta atraente.

### 5. Análise SWOT

Nos anos 60 Kenneth Andrews e Roland Christensen – professores da Harvard Business School – desenvolveram a análise SWOT, mas foi apenas na década de 70 que começou a ser utilizada com mais frequência, tanto no meio acadêmico como a nível empresarial. Na atualidade é uma das ferramentas mais comuns para a análise de empresas, indústrias e países (Helms & Nixon, 2010).

A finalidade da análise SWOT é compreender os fatores que influenciam e afetam a organização, estudando as quatro variáveis (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), de onde serão concluídas as informações fundamentais para se elaborar novas estratégias (Helms & Nixon, 2010).

Neste projeto foi decidido fazer uma análise swot de forma a identificar os pontos forte e fracos do salão de forma a melhor abordar o projeto

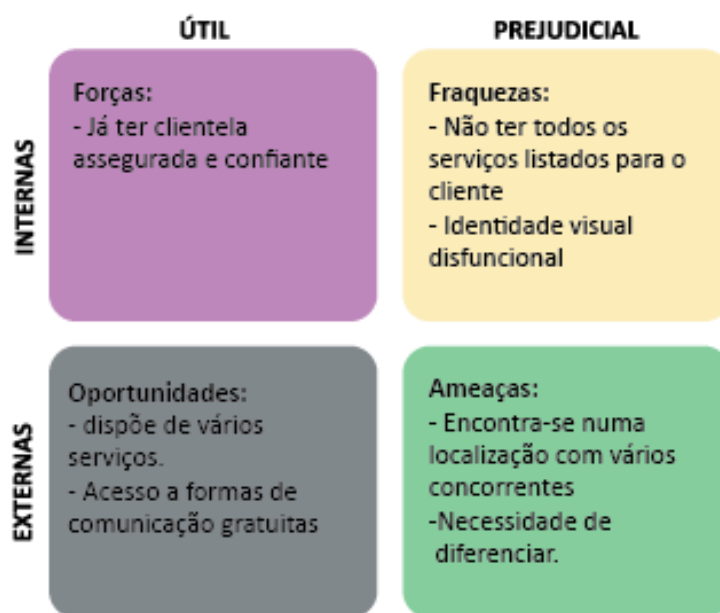


Tabela 3 - Análise SWOT do Salão

## 6. Diagnóstico

Um dos problemas do salão e não ter uma boa utilização das redes sociais utilizando publicações sem coerência e que não correspondem com a marca como é possível identificar nas figuras a seguir:



Figura 1 - publicação (Fonte: Instagram Kriatividade 06/22)



Figura 2 - folheto

A forma de resolver este problema e de criação de um manual de normas assim como templates em que a proprietária do salão só precise de colocar as fotos de acordo com o que foi estipulado.

## **7. Objeto de estudo**

### **7.1. Identificação e caracterização**

Posicionamento:

O posicionamento tem um papel fundamental nas decisões de compra dos consumidores, pois, nos dias de hoje, há muita oferta e bastante diversificada. “Brands also seek to connect emotionally with their consumers, to ensure that they are always the first and only choice, creating lifelong relationships.” Slade-brookin (2016, p12) Desta forma, o consumidor faz a sua escolha através da comparação de todos os serviços, em todos os aspetos, que as empresas oferecem, com base nos posicionamentos daquelas que conhecem no mesmo segmento de mercado, portanto é importante conseguir fidelizar os clientes já existentes assim como alcançar novos clientes.

Para o salão é importante passar a mensagem que este se importa com, utilizando assim produtos de qualidade e oferecendo serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes.

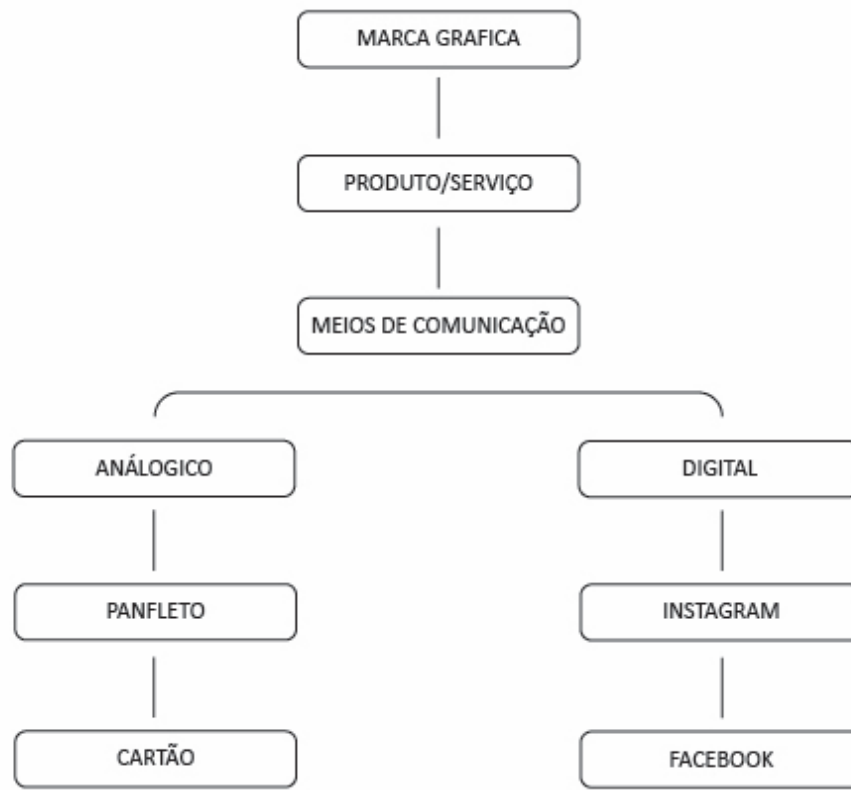
### **7.2. Estratégia de comunicação**

Estratégias:

Na área da estética o produto em si é dificilmente diferenciado, logo a ferramenta para alcançar o sucesso encontra-se nos serviços e na melhoria da qualidade com que os mesmos são prestados.

Antigamente a questão crucial era “no que somos bons?”, hoje em dia a pergunta foi alterada para “no que somos diferentes?”. Primeiramente, avalia-se o mercado, a indústria de cosmética/ estética e analisa-se a concorrência. Depois de tudo isso, estuda-se as estratégias necessárias para se diferenciar dos concorrentes, sendo em serviços, poder de compra ou valor agregado (para com o cliente).

Para competir no mercado atual, a organização tem duas alternativas distintas: diferenciar-se da concorrência ou colocar os serviços a custos tão baixos que a concorrência não consegue igualar. Por isso é importante ter uma estratégia de comunicação que foque em qual o melhor meio de expor os produtos e serviços ao cliente de forma a se destacar no mercado. Na tabela 4 está a indicar quais os principais tópicos de relevância na estratégia.

**Estratégia de comunicação***Tabela 4 - estratégia de comunicação***7.3. Personas**

Poder dos clientes:

Neste ramo da Estética, o cliente pode usufruir do seu poder de compra, pressionando por preços mais baixos com maior qualidade e diversidade nos serviços, fazendo com que a concorrência entre em confronto.

Em Portimão, onde se localiza o salão, são diversos os locais que oferecem os mesmos serviços naquela área, possibilitando ao cliente escolher o espaço onde irá realizar os mesmos. Deste modo, o cliente consegue analisar todos os diferentes espaços, comparando preços, serviços, qualidade ou até mesmo o atendimento.

Para essa finalidade, é necessário ter em conta as necessidades do cliente, oferecendo diversos serviços de forma a satisfazer as necessidades dos clientes, aumentando a autoestima e o bem-estar do mesmo. Por todos estes motivos, o poder negocial dos clientes é alto, deste modo foram criadas 3 personas de forma a identificar quais as necessidades do cliente assim como a melhor forma de o agradar.

**PERSONA 1**

Maria Lúis



idade: 64 anos  
 localidade: Portimão  
 Profissão: reformada  
 Estado civil: viúva

Rotina Diária	
9H	acorda
10H	vai a missa
12H	almoço
15H	vai ao salão arranjar as unhas
17H	vai beber cafe com as amigas
20H	começa a fazer o jantar
21H	jantar
22H	vai dormir

**Informação**

É dedicada à religião e adora andar sempre arranjada, seja para ir à missa ou só sair para beber um café.

**Objetivo**

Vai ao cabeleireiro todos os meses para cortar o cabelo e arranjar as unhas.

**PERSONA 2**

Márcia Gonçalves



idade: 29 anos  
 localidade: Beja  
 Profissão: teletrabalho  
 Estado civil: Solteira

Rotina Diária	
10H	acorda
11H	vai ao salão
13H	almoço
14H	começa a trabalhar
17H	pausa para lanche
19H	acaba o trabalho
20H	sai para ir jantar com os amigos
22H	volta a casa
23h	vai dormir

**Informação**

Nos seus tempos livres gosta de sair de casa, ir ter com os seus amigos, e durante o verão vai à praia.

**Objetivo**

Vai ao Salão para ter um corpo bonito para mostrar na praia sem vergonha, usufruindo do serviço de criolipólise e depilação.

**PERSONA 3**

José Alves



idade: 40 anos  
 localidade: Portimão  
 Profissão: Transportes públicos  
 Estado civil: Casado

Rotina Diária	
7H	acorda
8H	sai para o trabalho
13H	almoço
16H	vai ao salão fazer o cabelo
19H	retoma a casa
21H	jantar
23h	vai dormir

**Informação**

Nos seus tempos livres gosta de descansar, beber um café ou ir jantar fora com os seus filhos.

**Objetivo**

Vai ao Salão para fazer massagem para descontrair e fazer barba/ cabelo.

Tabela 5 - Personas

## 8. Casos de Estudo

### 8.1. Caso nº1

Victor Picardo Hairstyling Group



*Figura 3 - Marca gráfica Victor Picardo*

O nome que facilmente se transformou na marca de referência, Victor Picardo Hairstyling Group, conta hoje com 5 salões de cabeleireiro situados entre Vale do Lobo e Lagos, no Algarve.

Victor Picardo decidiu a cidade de Lagos para abrir o seu primeiro salão em Portugal, em 1993.

A satisfação de cada cliente e o sucesso da sua imagem, foram os alicerces que motivaram o crescimento e expansão do grupo.

A marca gráfica do Salão Victor Picardo, que tem um Monograma com as letras VP que por vezes é acompanhado com o lettering light. Este logotipo utiliza cor de ouro dando destaque ao fundo preto.



## 8.2. Caso nº2

Noélia Cabeleireiros



Figura 4 - Marca gráfica Noélia

Aberto em 2015, o salão é um dos principais concorrentes do salão Kriatividade, estando localizado nas proximidades.

A marca gráfica do Salão Noélia, que tem um logotipo simples, apenas tipografia, é um símbolo de uma tesoura e uma fita. Este logotipo utiliza cor de branca e a fita em vermelho dando destaque ao fundo preto.

## 8.3. Caso nº3

Belíssima Cabeleireiros & Estética



Figura 5 - Marca gráfica Belíssima

O salão foi aberto em 2016 por Valéria Vidal em Diogo Gonçalves 16. Travessa da Rua da Hortinha, Portimão. Tendo uma vasta lista de serviços, limpeza de pele, coloração, cortes, mechas, hidratações, progressiva depilação, micropigmentação de sobrancelhas, manicure e pedicure, maquilhagem, unhas em gel e extensões.

A marca gráfica do Salão Belíssima, que tem um logotipo simples, apenas tipografia. Este logotipo utiliza cor de branca e dá destaque ao fundo preto.

## 8.4. Caso nº4

Cabeleireiro Marilyn



Figura 6 - cartão de visita

Salão criado em 2018 que tem Marilyn Monroe com inspiração assim como os anos 60. Oferecem vários serviços vastos como cabeleireiro, estética, manicure, pedicure e unhas de gel

A marca gráfica do Salão Marilyn, que tem um logotipo simples com tipografia e utiliza cor de ouro dando destaque ao fundo preto.

## 8.5. Caso nº5

Glamour



Figura 7 - Marca gráfica Glamour

O salão Glamour Beleza é um espaço moderno e acolhedor inaugurado em fevereiro de 2011 com uma equipa bastante experiente.

A marca gráfica do Salão Glamour, que tem um logotipo simples, com tipografia e um ícone de uma borboleta utilizando cor de ouro no fundo branco.

## capítulo IV - Desenvolvimento do projeto

### 9. Desenvolvimento conceptual

Com intenção de criar uma nova marca gráfica foi necessário analisar os problemas com a atual marca gráfica, assim como identificar características nos concorrentes de forma a obter um design que se destaque dos outros, mas ao mesmo tempo seja adequado para a marca.

Posteriormente de definir que o principal problema e ter muita informação, comecei a analisar elementos característicos alusivos a cabeleiros, optando por explorar símbolos de tesouras, silhueta feminina e mechas de cabelo. Passei a desenvolver esboços tentando destacar a letra “K” utilizada no nome do salão.

#### 9.1. Esboços analógicos

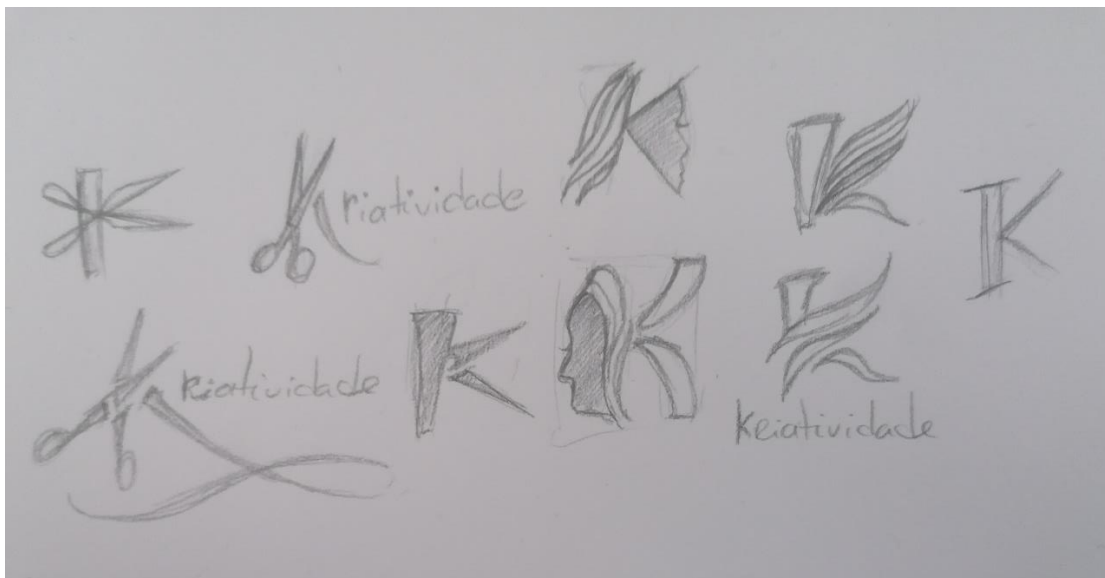


Figura 8 - Esboços de ideias em papel (fonte autora 2022)

## 9.2. Esboços Digitais

Foi elaborado vários esboços de símbolos e testes de cores com o objetivo de chegar a um design que represente a marca de forma eficaz.



Figura 9 - Esboços de ideias digitais (fonte autora 2022)



Figura 10 - Esboços de ideias digitais (fonte autora 2022)



*Figura 11 - Esboços de cores (fonte autora 2022)*

## 10. Moodboard

Foi desenvolvido vários moodboard como método de visualizar qual abordagem se identifica mais com a identidade do salão.



Figura 12 - moodboard 1

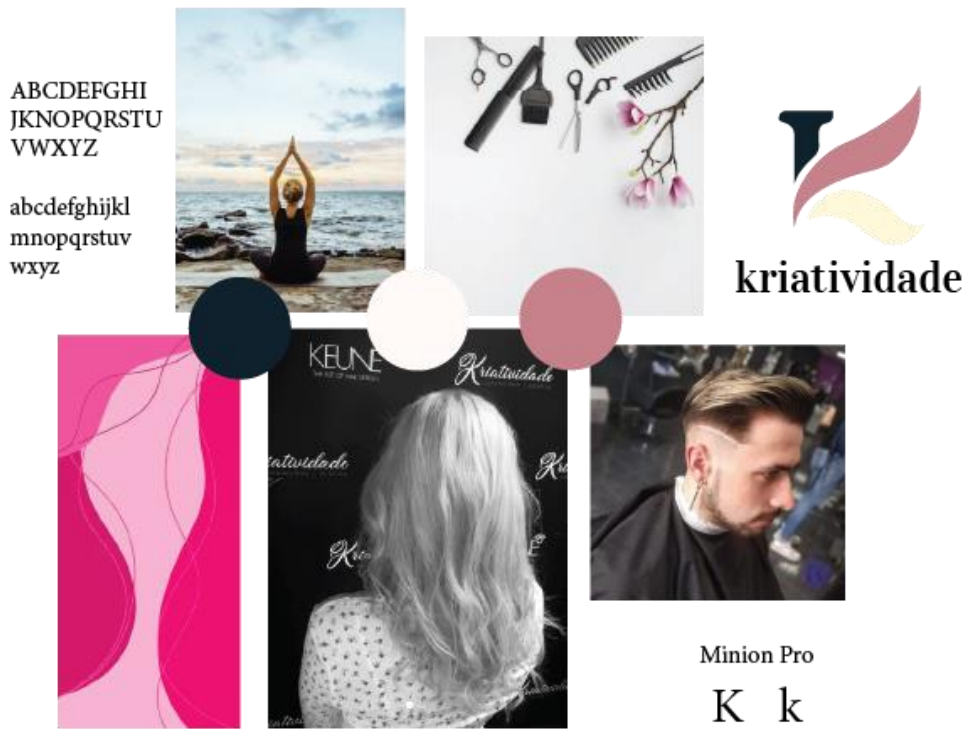


Figura 13 - moodboard 2



Figura 14 - moodboard 3

## 11. Redesign

Redesign é uma forma de reformular o design de algo, faz parte de uma estratégia de comunicação de uma marca ter um design bem elaborado para se destacar no mercado. É comum uma marca ir modificando características da sua identidade visual ao longo do tempo, seja por motivos de se atualizar com o mercado ou de o design atual já não ser adequado às necessidades da marca.

Fundamentalmente, é essencial que a marca tenha este tipo de ação de forma a esta conformidade com o seu público-alvo e com os valores da mesma.

Sumariamente o redesign é a reconstrução da identidade da marca, concebendo novos padrões de cor, tipografias e símbolos, para estabelecer a identidade atual da marca passando para os clientes os valores e posicionamentos desta.

## 12. Desenvolvimento de estratégia de comunicação

**Quem?** Salão Kriatividade

**Porquê?** Com todos os métodos, irá conceber novas formas de divulgação do salão de forma a atrair mais clientes.

**O quê?** As pessoas sentirem bem com elas mesmas, investindo no seu bem-estar.

**Como?** Através do desenvolvimento de uma Identidade Visual e dos diferentes meios de comunicação, são exemplos a plataforma do Facebook e Instagram.

Além disso irá ser explorada a comunicação direta, como panfletos, catálogos, cartão visita.

**Para quem?** Todas as pessoas que precisam de cortar, pintar, alisar o cabelo ou sentir melhor com a sua aparência física.

Depois da aplicação da estratégia, é necessário examinar os resultados obtidos, e avaliar se corresponde com os objetivos, e quais os ajustes serão fundamentais, fazer para melhorar a estratégia de comunicação de forma a tornar eficiente.



## capítulo V - Artes finais

### 13. Fases de conceção

#### 13.1. Marca gráfica



Figura 15 - Marca gráfica

## 13.2. Cartões

Foi criado um cartão de visita para ser distribuído aos vendedores, e durante convenções, neste cartão contem toda a informação necessária para um possível cliente ou parceiro entrar em contato com o salão. E importante que o cartão de visita represente o salão transmitindo os valores do salão.



Figura 16 - Cartão de visita

Igualmente foi criado um cartão de fidelização com o objetivo de ser distribuído para clientes com o intuito de obter a lealdade destes.



Figura 17 - cartão de fidelização

### 13.3. Manual de normas

Posteriormente ao redesign da identidade visual de forma a tornar coerente, e importante certificar que esta permanece deste modo sempre que for aplicada. Seguir o manual das normas é a salvaguarda que a marca será usada de forma a manter os padrões estéticos e preservar a sua aparência profissional e consistente.

Este manual encontra-se em anexo. (Anexo, página 31)

### 13.4. Tabela de preços

Foi desenvolvida uma tabela de preços que ira estar exposta no salão de forma ao cliente ter fácil acesso a esta.



	Curto	Médio	Comprido	Comprimido
Corte Senhora			17€	
Secagem natural			7.50€	
Corte senhora + secagem natural			20€	
Coloração	26€	31€	36€	50-70€
Balayage	100€	130€	150€	170€
Madeixas com prata	50€	60€	80€	100-120€
Brushing	12€	14€	16€	20€
Permanente	45€	50€	60€	80-100€
Botox	50€	60€	70€	80-100€
Hidratação simples	10€	15€	20€	25€
Hidratação profunda	25€	30€	35€	40€
Botox de hidratação	50€	60€	70€	80€
Alisamento	100€	130€	150€	170€
Corte de criança maquina	10€			Preçário
Corte de homem simples	11€			
Corte de cabelo e barba	16€			
Barba	7€			
Degradê	12€			

IVA-Incluído a taxa em vigor 23%

Figura 18 - Tabela de preços

### 13.5. Redes sociais

Foi criado conteúdo para as redes sociais de forma a estabelecer um forte contacto com o cliente e fidelizá-lo, este conteúdo será publicado no Facebook e Instagram, dado que estas aplicações são a melhor forma de divulgação do salão de forma gratuita, fácil e rápida.

Deste modo serão exibidas imagens dos produtos e serviços assim como informações sobre as mesmas. Para haver uma coerência nas publicações, foi desenvolvida uma estratégia para a ordem de publicações de conteúdo no Instagram, esta ordem de publicações consiste em ter uma fotografia de um produto que o salão vende, passando a uma fotografia de um serviço disponibilizado pelo salão e por fim a publicação do sítio.

Serão também divulgadas nos *stories* novos produtos assim como acontecimentos a disponibilidade de marcação.

**VENHA MARCAR O SEU HORÁRIO!**

961 151 742

**Novos Produtos**

**Tabela de Preços**

Corte cabelo Senhora	17€
Coloração	31€
Permanente	50€
Hidratação	20€
Alisamento	120€

Faça a sua marcação  
961 151 742

**WELLA PROFESSIONALS**

SUN

**Não deixe o verão estragar o cabelo!**

Figura 19 - publicações

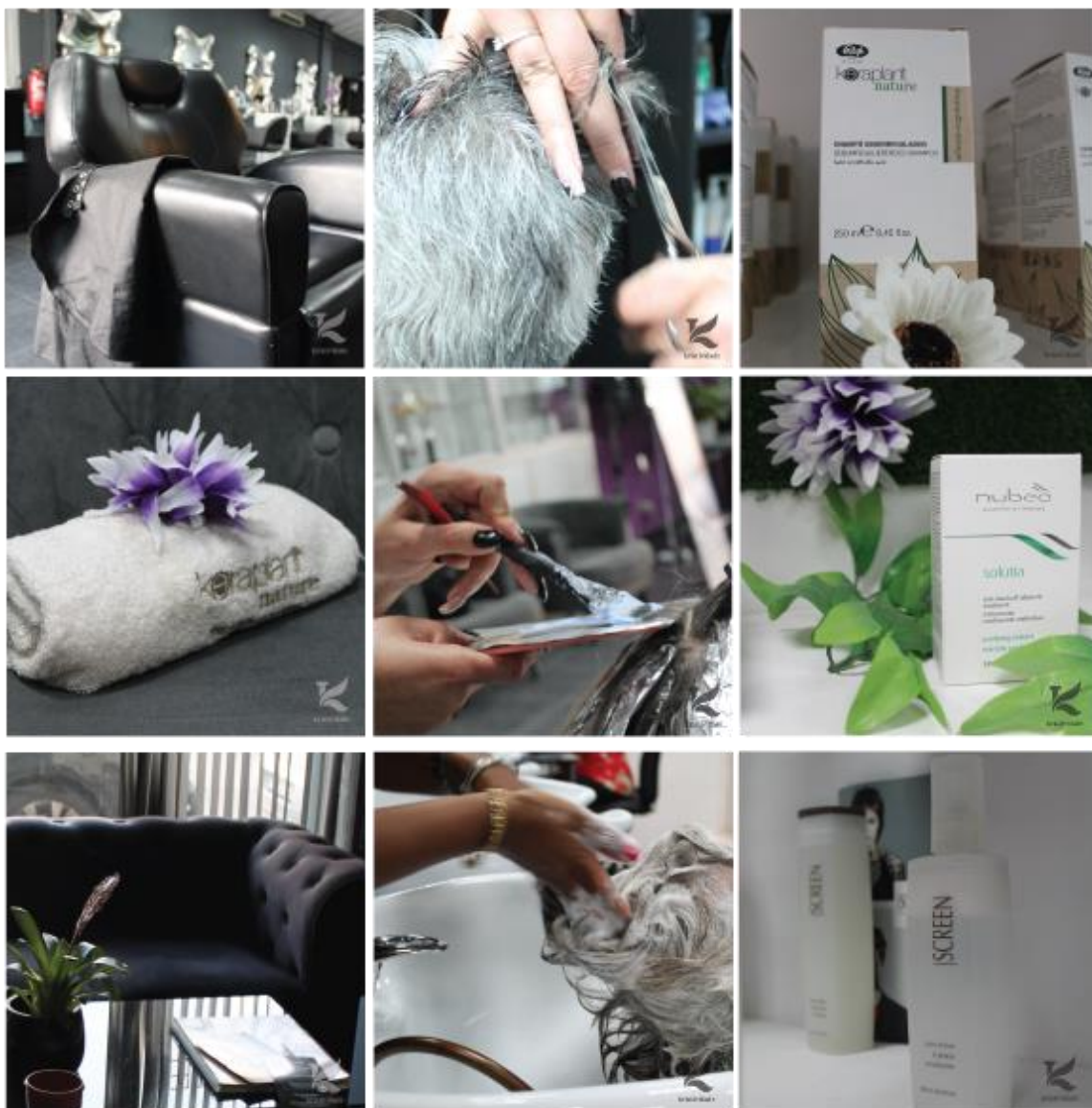


Tabela 6 - grelha de publicações

## Conclusão

Com o presente projeto foi possível redesign a marca gráfica do salão Kriatividade, assim como construir uma estratégia de comunicação adequada ao salão de forma a alargar a divulgação da marca possibilitando a aderência de novos clientes assim como assegurar os atuais.

Declaro que este projeto me possibilitou um contacto direto com o mercado de trabalho, simultaneamente me fez utilizar diversas aptidões adquiridas durante o meu percurso académico assim como alargar os meus conhecimentos. Foi gratificante perceber como o meu design pode impulsionar o salão de forma a se destacar dos concorrentes e possibilitar a adesão de novos clientes.

Penso que os objetivos inicialmente estabelecidos foram alcançados e que o meu trabalho e dedicação ao longo deste tempo poderão ser úteis e uma mais-valia para o salão Kriatividade.



## Referência Bibliográfica

Cardoso, Rafael (2016, Pg 20) - Uma introdução a história do design

Diaz-ortiz, Claire (2019, p16) - Social Media Success for Every Brand

Hardy, G. (2011), *Smashing Logo Design*. London: Wiley.

Helms, M.M. and Nixon, J. (2010), "Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade", *Journal of Strategy and Management*, Vol. 3 No. 3, pp. 215-251.

JOBS, Steve. (Novembro de 2003) - *The New York Times*,

RAPOSO, Daniel (2012, p. 3) - *La letra como signo de identidad visual corporativa*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa. Faculdade de Arquitetura.

*Slade-brookin, Catharine* (2016, p 12) - *Creating a brand identity® a guide for designers*.

Sulaiman, Shahrnizam (2013) – *Logotype: Element and principle*

Zarantonello, L. & Pauwels-Delassus, V. 2015. *The handbook of brand management*.

London: Routledge.

“Victor Picardo Hairstyling”. Acedido em abril de 2022 em <https://www.victorpicardo.com/>

## 13 Anexos

### Manual de normas



**kriatividade**  
CABELEIRO | ESTÉTICA




**Índice**


1. Identidade
2. Moodboard
3. Marca gráfica
4. Tipografia
5. Dimenções
6. Versões
7. Fundo fotografico
8. Cartões

**Manual de Normas**

**1. Identidade**

**2. Moodboard**


A Kriatividade é um salão de cabeleiro criado em 2013 e posteriormente ampliando o leque de serviços, atualmente o salão além de trabalhar como cabeleiro também tem serviços de esteticista, manicure e massagens. O salão busca dar a conhecer os nossos serviços e produtos e providenciar aos clientes um bem-estar. Este manual estabelece regras gráficas para que a identidade Kriatividade seja utilizada de forma uniforme e coerente.



**3. Marca gráfica**

**4. Tipografia**

**conceito**  
O conceito por detrás da marca gráfica é a junção da letra K do nome do salão com elementos que representam mechas de cabelo.



**Principal**  
Este tipo de letra é utilizada no nome do Salão ou em títulos

Vidaloka

ABCDEFGHIJ  
KNOQRSTU  
VWXYZ

abcdefghijklmnop  
qrstuvwxyz

**Secundária**  
Este tipo de letra é utilizada para a designação ou em textos das publicações

Myriad Pro

ABCDEFGHIJ  
KNOQRSTU  
VWXYZ

abcdefghijklmnop  
qrstuvwxyz

**Margens de segurança**

Deve garantir-se uma margem de segurança entre este e outros elementos, de modo a haver uma clara leitura visual.

Esta distância de segurança deve corresponder, no mínimo, a altura do elemento que representa a mecha de cabelo.



**5. Dimensões**

dimensões mínimas  
Deve garantir a legibilidade  
da marca gráfica .



**6. Versões**

Sendo a cor um factor importante na utilização da marca gráfica, é fundamental que esta seja utilizada de forma correta, em seguida está a demonstrar o comportamento da marca gráfica.



**7. Fundos Fotograficos**

Em fotografias a marca gráfica deve ser colocada no canto inferior direito com opacidade de 50%, dependendo do fundo optar pela versão Positiva ou negativa de forma a ser visível.

Nas publicações deve ser usada a versão original sem alterações.



**8. Cartões**

**Cartão de visita**



**Cartão de fidelização**

