



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Projeto de Estratégias de Comunicação Caso de Estudo Auto Rabadense

Rafaela Filipa Gomes da Silva

Nº20180649

Orientadores

Professor Ricardo Correia

Trabalho de projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual realizada sob a supervisão científica do Professor Ricardo Correia, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho 2021

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor João José Serra Machado

Professor adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas- IPCB

Vogais

Mestre Ricardo Andrade Lopes Correia (orientador)

Assistente Convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas- IPCB

Doutora Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida (arguente)

Professora adjunta convidada da Escola Superior de Artes Aplicadas- IPCB

Agradecimentos

Primeiramente quero agradecer a empresa Auto Rabadense atualmente gerida pelo Sr. Francisco Gomes e Sr. Paulo Gomes por confiarem em mim e me permitirem desenvolver este projeto.

Igualmente um agradecimento muito especial ao professor Ricardo Correia por todos os seus ensinamentos, pela sua orientação e disponibilidade ao decorrer do projeto.

Presto também o meu agradecimento ao professor João Machado pela atenção e partilha de documentos sempre que solicitei a sua ajuda ao longo deste projeto.

Um obrigado também aos meus colegas e outros docentes que nunca desistiram de mim e que sempre me deram apoio e energia para a realização do projeto.

Resumo

Este relatório tem o intuito de apresentar o projeto de renovação de identidade visual corporativa da empresa automóvel Auto Rabadense.

A Auto Rabadense trata-se de uma empresa de manutenção e reparação automóvel, situada em Amares no distrito de Braga. Recentemente esta empresa tem sido apontada como uma das melhores oficinas da região e levando em conta a qualidade, variedade e tipo de serviços prestados é considerada uma empresa de classe alta e excelente. Porém a sua comunicação com o público contém problemas de consistência e coerência, visto que tem falta de suportes comunicativos e a sua marca gráfica entrou em estagnação. Com a situação atual da mesma e com a fase de pesquisas posteriormente, foi decidido realizar um redesign completo da marca.

Pretende-se com este projeto proporcionar uma melhoria á comunicação da empresa, através de design moderno e dinâmico de modo a permitir reconhecimento. Com isto irá ser desenvolvido um símbolo, logótipo, um website e outdoor. Atualização nas redes sociais, fardamento e um sistema de sinalética.

Palavras-chave

Identidade Visual Corporativa; Design Gráfico; Redesign; Promoção;

Abstract

This report is intended to present the project to renew the corporate visual identity of the automobile company Auto Rabadense.

Auto Rabadense is a car maintenance and repair company, located in Amares in the district of Braga. Recently, this company has been appointed as one of the best workshops in the region and considering the quality, variety and type of services provided, it is considered a high-class and excellent company. However, its communication with the public has problems of consistency and coherence, as it lacks communicative supports and its graphic brand has come to stagnation. With the current situation of the same and with the research phase later, it was decided to carry out a complete redesign of the brand.

It is intended with this project to provide an improvement to the company's communication, through modern and dynamic design to allow recognition. With this a symbol, logo, website, and billboard will be developed. Update on social networks, uniforms and a signage system.

Keywords

Corporate Visual Identity; Graphic Design; Redesign; Promotion;

Índice geral

Capítulo I- Contextualização

1- Introdução.....	1
1.1- Contextualização do projeto.....	1
1.2- Motivação.....	1
1.3- Problema.....	2
1.4- Objetivos.....	2
1.4.1- Objetivos Gerais.....	2
1.4.2- Objetivos Específicos.....	2
1.5- Definição da área de estudo.....	3
1.6- Calendarização.....	3
2- Enquadramento.....	4
2.1- Objeto de estudo.....	4
2.1.1- A empresa.....	4
2.1.2- Valores.....	6
2.1.3- Missão.....	6

Capítulo II- Fundamentação

3- Fundamentação Teórica.....	8
3.1- Identidade Corporativa.....	8
3.2- Identidade Visual Corporativa.....	9
3.3- Design de Comunicação.....	10
3.3.1- Design Gráfico.....	10
3.4- Sinalética.....	11
3.5- Design de Multimédia.....	12
3.5.1- Web Design.....	12
4- Estudo de Casos.....	13
4.1- Metodologia.....	13
4.1.1- Análise quantitativa.....	13
4.1.2- Análise qualitativa.....	16
4.2- TOP CAR.....	17
a) <i>Marca gráfica</i>	17
b) <i>Comunicação</i>	19
c) <i>Aplicações</i>	23
d) <i>Diagrama de Identidade Visual TOP CAR</i>	24
4.3- BF Automóveis.....	25
a) <i>Marca gráfica</i>	25

b) Comunicação.....	26
c) Aplicações.....	28
d) Diagrama de Identidade Visual BF Automóveis.....	29
4.4- BMW.....	30
a) Marca gráfica.....	31
b) Comunicação.....	32
c) Aplicações.....	36
d) Diagrama de Identidade Visual BMW.....	38
4.5- Bentley.....	39
a) Marca gráfica.....	40
b) Comunicação.....	41
c) Aplicações.....	46
d) Diagrama de Identidade Visual Bentley.....	47
4.5- Land Rover.....	48
a) Marca gráfica.....	48
b) Comunicação.....	49
c) Aplicações.....	54
d) Diagrama de Identidade Visual Land Rover.....	56

Capítulo III- Análise e Diagnóstico

5- Análise.....	60
5.1-Análise da Comunicação da Auto Rabadense.....	60
5.2-Análise SWOT.....	63
5.3-Definição do mercado e público.....	64
5.4-Arquétipos emocionais.....	65
6- Diagnóstico.....	69
6.1- Estratégias de Comunicação.....	69
6.1.1- Definição dos meios de comunicação a desenvolver.....	70
6.2- Posicionamento.....	70
6.3- Brand Personality.....	71
6.4- Organograma de estratégia de comunicação.....	72

Capítulo IV- Desenvolvimento do projeto

7- Investigação/ Elaboração do projeto.....	74
7.1- Definição de conceitos.....	74

7.2- Fase de Conceção do projeto.....	76
7.2.1- Desenvolvimento Conceptual, esboços e seleção de soluções.....	76
7.3- Desenvolvimento do projeto.....	79
7.3.1- Marca Gráfica.....	79
7.3.2- Manual de Normas.....	83
7.3.3- Estacionário.....	85
a) Papel de carta.....	85
b) Cartão de visita.....	87
c) Pasta de organização.....	88
d) Envelope.....	89
e) Caneta.....	90
7.3.4- Estratégias de Comunicação da empresa.....	90
a) Outdoor.....	90
b) Redes Sociais.....	91
c) Website.....	95
7.3.5- Fardamento.....	102
a) T-shirt.....	102
b) Camisola.....	103
c) Pólo.....	105
d) Calças.....	105
e) Luvas.....	106
7.3.6- Sinalética.....	107

Capítulo V- Apresentação de Resultados

8-Resultados.....	113
8.1- Cartão de Visita.....	113
8.2- Estacionário.....	114
8.3- Outdoor.....	116
8.4- Redes Socias.....	117
8.5- Website.....	118
8.6- Fardamento.....	122
8.7- Sinalética.....	128

Capítulo VI- Conclusões

9- Conclusão.....	131
10- Recomendações.....	132

Capítulo VII- Bibliografía

11-Bibliografía.....	134
12-Webgrafia.....	134

Índice de Figuras

Figura 1-Logótipo atual da Auto Rabadense.....	5
Figura 2- Logótipo da empresa ONIX.....	5
Figura 3- Gráfico quantitativo de serviços oferecidos.	14
Figura 4-Gráfico quantitativo de redes sociais.....	15
Figura 5-Análise cromática- marcas gráficas.....	15
Figura 6-Gráfico quantitativo de tipografias utilizadas.....	16
Figura 7-Marca Gráfica da TOP CAR.....	17
Figura 8-Página Home do website da TOP CAR.....	19
Figura 9- Página de Facebook da TOP CAR.....	20
Figura 10-Página de Instagram da TOP CAR.....	21
Figura 11-Página de LinkedIn da TOP CAR.....	21
Figura 12- Canal de Youtube da TOP CAR.....	22
Figura 13-Fardamento da TOP CAR.	22
Figura 14-Folheto publicitário da TOP CAR.....	23
Figura 15-Carrinha de empresa TOP CAR.....	23
Figura 16-Diagrama de Identidade Visual TOP CAR.....	24
Figura 17-Marca Gráfica da BF Automóveis.....	25
Figura 18-Página Home do website da Bf Automóveis.....	26
Figura 19-Página de Facebook da BF Automóveis.	27
Figura 20-Diagrama de Identidade Visual BF Automóveis.	29
Figura 21-Marca gráfica da BMW.....	31
Figura 22-Website da empresa BMW.....	32
Figura 23-Página de Facebook da BMW.....	33
Figura 24-Página de Instagram.....	34
Figura 25-Canal de Youtube da BMW.....	34
Figura 26- Página de LinkedIn da BMW.....	35
Figura 27 -Fardamento da BMW.	35
Figura 28- chave de automóvel da BMW.....	36
Figura 29- Cartão de visita da BMW.....	36
Figura 30-Cartaz de publicidade á BMW.....	36

Figura 31- Acessórios da empresa BMW.....	37
Figura 32- Diagrama de Identidade Visual da BMW.	38
Figura 33- Marca gráfica da Bentley.....	40
Figura 34-Símbolo da Bentley.....	40
Figura 35-Página Home do Website da Bentley.....	41
Figura 36-Página de Facebook da Bentley.	43
Figura 37-Página de Instagram da Bentley.....	44
Figura 38-Canal de Youtube da Bentley.....	44
Figura 39-Fardamento da empresa Bentley.....	45
Figura 40-Chave de automóvel da Bentley.	46
Figura 41-Cartaz de publicidade da Bentley.	46
Figura 42-Diagrama de Identidade Visual Bentley.....	47
Figura 43-Marca Gráfica da Land Rover.	48
Figura 44-Website da Land Rover.....	49
Figura 45-Página de facebook da land Rover.....	51
Figura 46-Página de Instagram.	52
Figura 47-Canal de Youtube da Land Rover.	52
Figura 48-Página de Twitter da Land Rover.	53
Figura 49-Fardamento da empresa Land Rover.....	53
Figura 50-Chave de automóvel da Land Rover.	54
Figura 51-Cartaz publicitário da Land Rover.....	54
Figura 52-Diagrama de Identidade Visual da Land Rover.	56
Figura 53-Diagramas de Identidades Visuais dos concorrentes.	57
Figura 54- Marca gráfica Auto Rabadense.	60
Figura 55-Facebook da Auto Rabadense.	61
Figura 56-Facebook da Auto Rabadense (feed).....	61
Figura 57-Instagram da Auto Rabadense.	62
Figura 58-Instagram da Auto Rabadense (feed).....	62
Figura 59-Definição do público-alvo.	64
Figura 60-Arquétipos emocionais da Auto Rabadense.	67
Figura 61- Arquétipos emocionais da Auto Rabadense.....	68

Figura 62-Brand Personality da Auto Rabadense.....	71
Figura 63- Organograma da estratégia de comunicação.....	72
Figura 64- Conceito da Marca	74
Figura 65- Moodboard do conceito da marca.....	75
Figura 66- Esboços do redesign da marca gráfica.	76
Figura 67- Nova vertente de redesign da marca gráfica.	77
Figura 68- Experimentação de formas e tipografias da marca gráfica.	77
Figura 69- Experimentações finais da marca gráfica.....	78
Figura 70- Teste de comparação da marca gráfica com concorrência.....	78
Figura 71- Marca gráfica da Auto Rabadense.....	79
Figura 72- Paleta de cores da marca gráfica.	80
Figura 73- Construção da marca gráfica.....	80
Figura 74- Variantes sobre fundos da marca gráfica.....	81
Figura 75- Símbolo da empresa Auto Rabadense.	81
Figura 76- Variantes sobre fundo do símbolo.....	82
Figura 77- Paleta de cores de variantes da marca gráfica.	82
Figura 78- Variantes do símbolo sob diferentes fundos fotográficos.	82
Figura 79- Primeira parte do manual de normas da Auto Rabadense.....	83
Figura 80- Segunda parte do manual de normas da Auto Rabadense.	84
Figura 81- Papel de carta Auto Rabadense (versão1).....	85
Figura 82- Papel de carta Auto Rabadense (versão2).....	86
Figura 83- Frente do cartão de visita.....	87
Figura 84- Verso do cartão de visita (1º pessoa).	87
Figura 85- Verso do cartão de visita (2º pessoa).	88
Figura 86- Pasta de organização de papéis.	88
Figura 87- Verso do envelope.....	89
Figura 88- Frente do envelope.	89
Figura 89- Estrutura da caneta.....	90
Figura 90- Outdoor publicitário.....	91
Figura 91- Cores presentes no Outdoor.....	91
Figura 92- Exemplo de publicação1.....	92

Figura 93- Exemplo de publicação2.....	93
Figura 94- Exemplo de publicação3.....	93
Figura 95- Exemplo de publicação4.....	93
Figura 96- Exemplo de publicação5.....	94
Figura 97- Exemplo de publicação6.....	94
Figura 98- Mapa de navegação do Website.	95
Figura 99- Página web -Home.....	96
Figura 100- Página web -Sobre.....	96
Figura 101- Página Web- Sobre2.....	97
Figura 102- Página web- Serviços.	97
Figura 103- Página Web- Serviços2.....	98
Figura 104- Página Web- Portfólio.....	98
Figura 105- Página Web- Portfólio2.....	99
Figura 106- Página Web- Vendas.....	99
Figura 107- Página Web- Vendas2.....	100
Figura 108- Página Web- Contactos.....	100
Figura 109- Página Web- Contactos2.....	101
Figura 110- Esboço da T-shirt (versão 1).....	102
Figura 111- Esboço da T-shirt (versão 2).....	103
Figura 112- Esboço da camisola (versão1).....	104
Figura 113- Esboço de camisola (versão 2).....	105
Figura 114- Esboço de Pólo.....	105
Figura 115- Esboços das calças.	106
Figura 116- Esboço de luva (versão 1).....	107
Figura 117- Esboço de luva (versão 2).....	107
Figura 118- Ícones Sinalética Auto Rabadense.	108
Figura 119- Zona de reparação Sinalética.....	109
Figura 120- Zona de Pintura Sinalética.	109
Figura 121- Zona de Acabamento Sinalética.....	110
Figura 122- Parede de WC e escritório Sinalética.....	111
Figura 123- Parede de Saída/entrada Sinalética.	112

Figura 124- Cartão de Visita da Auto Rabadense (versão1).....	114
Figura 125- Cartão de Visita da Auto Rabadense (versão2).....	114
Figura 126- Estacionário Auto Rabadense.....	115
Figura 126- Estacionário Auto Rabadense.....	115
Figura 127- Estacionário Auto Rabadense2.....	115
Figura 128- Estacionário Auto Rabadense3.....	116
Figura 129- Estacionário (caneta) Auto Rabadense.....	116
Figura 130- Outdoor da Auto Rabadense.....	117
Figura 131- Outdoor da Auto Rabadense.....	117
Figura 132- Instagram da Auto Rabadense.....	118
Figura 133- Facebook da Auto Rabadense.....	119
Figura 134- Website Auto Rabadense- página Home.....	119
Figura 135- Website Auto Rabadense- área sobre.....	120
Figura 136- Website Auto Rabadense- área serviços.....	120
Figura 137- Website Auto Rabadense- área portfolio.....	121
Figura 138- Website Auto Rabadense- área vendas.....	121
Figura 139- Website Auto Rabadense- área contactos.....	122
Figura 140- Website Auto Rabadense- área rodapé.....	122
Figura 141- T-shirt Auto Rabadense.....	123
Figura 142- T-shirt Auto Rabadense versão 2.....	123
Figura 143- Camisola Auto Rabadense.....	125
Figura 144- Camisola Auto Rabadense (2).....	125
Figura 145- Camisola Auto Rabadense (versão2).....	126
Figura 146- Camisola Auto Rabadense (versão 2) (2).....	126
Figura 147- Pólo Auto Rabadense (frente).....	127
Figura 148- Pólo Auto Rabadense (verso).....	127
Figura 149- Luvas Auto Rabadense (versão 1).....	128
Figura 150- Luvas Auto Rabadense (versão 2).....	128
Figura 151- Calças Auto Rabadense (versão 1).....	129
Figura 152- Calças Auto Rabadense (versão 2).....	129
Figura 153- Sinalética Zona de Pintura.....	130

Figura 154- Sinalética Zona de Reparação.....	130
Figura 155- Sinalética Zona de entrada e saída.....	130
Figura 156- Sinalética Zona de Acabamento.....	131
Figura 157- Sinalética Zona de WC e Escritório.....	131

Lista de tabelas

Tabela 1- Calendarização do projeto. Fonte: Autora.....	3
Tabela 2- Tabela de concorrentes nacionais/locais. Fonte: Autora.....	13
Tabela 3- Tabela de concorrentes Internacionais. Fonte: Autora.....	14

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

ESART- Escola Superior de Artes Aplicadas

IPCB- Instituto Politécnico de Castelo Branco

Capítulo I- Contextualização

1- Introdução

1.1- Contextualização do projeto

A unidade curricular de Projeto em design de comunicação e audiovisual é uma disciplina fulcral na licenciatura de Design de comunicação e audiovisual da Escola Superior de Artes Aplicadas. Esta importância deve-se ao facto de os alunos, para realizar o projeto em questão, terem de entrar em contacto com uma empresa/cliente, tendo como objetivo expor os desafios que serão sujeitos no seu futuro profissional. Posto isto, o projeto requer que o aluno demonstre e utilize as suas habilidades e conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura e que consiga dar ao seu cliente a melhor solução possível para o problema em questão.

O meu projeto terá como tema central a resolução de um problema de uma empresa. Depois de um tempo de pesquisa a procura de empresas que teriam problemas com a sua comunicação, deparei-me com a Auto Rabadense. Esta empresa é uma oficina de manutenção e reparação automóvel, situada na minha área de residência (Braga).

1.2- Motivação

A motivação para a realização deste projeto foi desde sempre a vontade por trabalhar na área de design gráfico, ou seja, na área de criação de identidades visuais e corporativas, sobretudo na área de Braga (zona de residência). Uma vez que adoro a minha cidade, gostaria de demonstrar os meus conhecimentos e habilidades adquiridas na Escola Superior de Artes Aplicadas em Castelo Branco, através de um trabalho realizado na minha terra-natal.

Optei por escolher a empresa Auto Rabadense devido ao meu conhecimento e paixão pela área automóvel uma vez que cresci com isso. A Auto Rabadense é uma oficina de reparação automóvel muito popular na área de Amares, logo foi uma razão que me levou a escolhê-la porque, apesar da sua popularidade, existem muitas falhas na sua comunicação e no modo como se apresenta no mercado. Para tornar a empresa com mais destaque no mercado é importante construir uma comunicação coerente, aproximando-a assim do público-alvo.

1.3- Problema

Tal como referido acima, o principal problema da empresa Auto Rabadense é o facto da sua comunicação não ser consistente e uniforme, logo o seu trabalho e serviços não chegam a ser conhecidos pelo seu público-alvo. A empresa ainda mantém muitos elementos antigos, como por exemplo, a sua marca gráfica que não é atualizada há muitos anos, a página de Facebook que foi ficando esquecida e cada vez menos utilizada e a pouca utilização da sua página de Instagram.

A Auto Rabadense considera-se uma empresa competente e eficiente, que está ligada à ideia de prestar um serviço de excelência e de alta sociedade, pois a empresa destaca-se por concretizar serviços pouco comuns, como por exemplo, o serviço de aplicação de Kits automóvel. Posto isto, há uma necessidade enorme de atualizar a marca de modo que a sua comunicação seja do mesmo nível dos serviços oferecidos.

1.4- Objetivos

O meu principal objetivo para o meu projeto é encontrar uma solução para o problema de comunicação a Auto Rabadense.

Objetivos Gerais:

- Análise da empresa e reconhecer o problema, procurando a solução;
- Reformular a sua marca gráfica tornando-a mais notável;
- Atualizar as suas páginas de Facebook e Instagram, bem como o seu design de publicações;
- Aplicação dos meus conhecimentos adquiridos na ESART;

Objetivos Específicos:

- Promover a empresa;
- Promover o negócio e atrair o público;
- Criação de estratégias de comunicação;
- Aplicação do projeto Auto Rabadense, e que com este seja o cliente esteja satisfeito e que faça uma grande diferença na empresa a nível positivo;
- Reconhecimento;

1.5- Delimitação da área de estudo

Este projeto irá abranger as áreas de identidade visual corporativa, identidade corporativa e multimédia.

Relativamente à identidade visual corporativa da marca gráfica, será realizado um redesign da marca gráfica da Auto Rabadense. Este redesign irá consistir na construção de um novo logótipo juntamente com um símbolo, um estacionário, um cartão de visita/empresa, fardamento e um cartaz publicitário. Vai ser adicionado a estas peças a realização de um sistema de sinalética, atualizações nas páginas de Facebook e Instagram já existentes. Estas peças serão realizadas para resolver o problema de comunicação existente na empresa colocando-a assim numa posição mais acima no mercado.

No que toca à área da multimédia será desenvolvido o website, que foi desde sempre uma necessidade fundamental da Auto Rabadense.

Para impedir a estagnação da empresa de novo, este será um projeto que terá de ser atualizado e trabalhado ao longo do tempo.

1.6- Calendarização

Tabela 1- Calendarização do projeto. Fonte: Autora

	Março	Abril	Maio	junho	Julho
Pesquisa	■				
Contextualização	■				
Enquadramento teórico	■				
Pesquisa de Concorrentes		■			
Análise e diagnóstico		■			
Soluções			■		
Desenvolvimento do projeto				■	
Apresentação de Resultados					■
Conclusão					■

2- Enquadramento

2.1- Objeto de estudo

O meu objeto de estudo é a empresa Auto Rabadense, de reparação e manutenção automóvel. A empresa foi fundada por Domingos Costa em 2000 e foi cedida recentemente aos seus filhos.

2.1.1- A empresa

A Auto Rabadense é uma empresa localizada em Amares, Braga, que se dedica á reparação e manutenção de automóveis, entre outros serviços. A Auto Rabadense é uma oficina com dimensões consideráveis e emprega cerca de 6 pessoas. É atualmente dirigida pelos irmãos Paulo e Francisco Gomes.

O nome Auto Rabadense é singular para uma oficina de automóveis. Este surgiu a partir do nome do parque industrial onde a empresa se situa (Parque Industrial Monte Rabadas), no concelho de Amares. A empresa possui apenas uma oficina e por enquanto os donos não tem como intenção de abrir mais nenhuma.

No começo a empresa oferecia os serviços modelo que se podiam encontrar em qualquer oficina, sendo estes: manutenção, chaparia e pintura. A empresa possuía uma quantidade razoável de clientes, no entanto com o passar do tempo e com uma nova equipa estes decidiram expandir os seus serviços a outros pouco vistos nas oficinas padrão. Paulo Gomes e Francisco Gomes perceberam que se a empresa oferecesse apenas os serviços tradicionais, estes nunca se iriam destacar da forma pretendida. Logo trouxeram à empresa os serviços de estufagem, kitagem e também abriram um novo negócio parceiro com a oficina de venda de automóveis chamado EPF Motors. Estes novos serviços trouxeram uma maior quantidade de clientes e parceiros tais como: a empresa Onix que concede os kits para a Auto Rabadense os aplicar.

Como consequência desta evolução de aumento de serviços, a Auto Rabadense deixou de ser um espaço como os restantes e sim um espaço com uma grande variedade de serviços e conhecimentos automóveis. Os donos tencionam fornecer o melhor aos seus clientes, ou seja, um serviço onde não falte nada e que também haja uma proximidade com o cliente, havendo a possibilidade de ir a casa do mesmo analisar o problema e oferecer soluções e orçamentos no local e adaptando a sua função da melhor forma.

A empresa funciona principalmente a nível nacional, mas existem clientes internacionais que preferem os serviços da Auto Rabadense. Estes clientes manifestam-se maiormente no serviço de aplicação de um kit no seu automóvel.

Tendo em conta esta situação, a empresa resolveu criar uma página de Instagram para divulgar a mensagem da empresa e os seus serviços e produtos finalizados.



Figura 1-Logótipo atual da Auto Rabadense. Fonte: <https://www.facebook.com/rabadense>



Figura 2- Logótipo da empresa ONIX. Fonte: <https://www.facebook.com/Onyx-Concept-Portugal>

2.1.2- Valores

A empresa Auto Rabadense tem os seguintes valores:

- **Credibilidade**

A Auto Rabadense dá um grande valor à credibilidade da sua empresa. Uma organização que possui uma boa opinião do público, terá mais fidelidade dos clientes, poderá conquistar novos compradores e expandir o seu negócio.

- **Confiança**

É importante contruir confiança dentro da empresa pois esta é a base de qualquer relacionamento, seja este pessoal ou profissional. A Auto Rabadense dá o máximo para transmitir confiança na sua comunicação com os seus clientes e para que esta seja mais descomplicada e descontraída.

- **Qualidade**

A qualidade dos seus serviços é uma questão importantíssima para todas as empresas. A Auto Rabadense tem mostrado sempre excelentes execuções nas suas tarefas e pretende melhorar futuramente.

- **Eficiência**

A Auto Rabadense tenta produzir corretamente todos os seus serviços, utilizando os recursos disponíveis da melhor forma possível e sem gastar muito. Dessa forma, é possível diminuir os custos, o tempo, as perdas e os desperdícios.

2.1.3- Missão

A Auto Rabadense é uma empresa de reparação e manutenção automóvel e tem como missão profissional cumprir e corresponder às necessidades dos seus clientes.

Idealmente no futuro da empresa Auto Rabadense, pretende-se que esta se mantenha fiel aos seus valores e que, conseqüentemente, seja alargado o conhecimento da empresa no país.

Capítulo II- Fundamentação

3- Fundamentação Teórica

3.1- Identidade Corporativa

A Identidade Corporativa de uma empresa vai além de uma simples marca gráfica e dos seus investimentos. A identidade corporativa aponta para a organização e ordem de uma empresa e mostra como as duas infraestruturas se relacionam inteiramente. Joan Costa esclarece que identidade corporativa *“Não se trata de uma simples variante da disciplina do design gráfico; O seu objetivo não é simplesmente dotar as empresas de “marcas” as quais são confundidas com logótipos”* (Joan Costa, 1992).

Para Daniel Raposo (2008, p.19) *“A identidade Corporativa é um conjunto de atributos assumidos pelos próprios, pela organização, que constitui o “discurso de identidade”. Desenvolve-se no interior da organização como acontece com o indivíduo”*.

Visto que a identidade corporativa representa inteiramente os elementos da empresa, é fundamental que esta tenha uma comunicação clara desse guia de conduta para com os clientes, parceiros e colaboradores. Para Daniel Raposo (2008, p.19) *“é um quadro complexo, uma vez que resulta de um conjunto de visões não necessariamente semelhantes. Cada sujeito tem conhecimento do que é, uma noção do que pretende que pensem dele, e de como não pretende ser visto”*. Consequentemente, empresas que utilizam um discurso, mas na prática agem num sentido contrário, podem perder completamente a confiança do público.

Para Lucas Gabriel (2016) deve estar presente na identidade da empresa:

“Diferenciação: uma proposta eficiente deve se diferenciar das concorrentes e atrair a atenção do público pela exclusividade da atuação;

Coerência: as contradições entre discurso e prática são um risco que já citamos, sendo assim, a identidade deve preservar as características da empresa e a forma como ela atua;

Relevância: a relevância da empresa para o público-alvo dela inclui, não apenas criar um conceito de marca, mas ele ser condizente com o que o público busca com a companhia;

Reputação: a partir de uma elaboração sólida dos três elementos anteriores, a companhia terá mais chances de solidificar uma imagem positiva entre o público-alvo dela. A reputação não surge instantaneamente e deve ser construída ao longo do tempo.”

3.2- Identidade Visual Corporativa

Entende-se por Identidade Visual Corporativa quando esta equivale a uma linguagem que é formada para representar uma empresa, marca, produto ou serviço. Esta linguagem é constituída por vários elementos, sendo eles: as cores, formas e fontes que eventualmente irão acabar por se unir e juntas comunicar a imagem e ideia da empresa. Yves Zimmermann (1993, p.11 e 38) entende que *“No símbolo ou no logotipo, em cores, em tipografia: no jogo entre a multiplicidade de relações visuais entre todos estes elementos básicos de identidade visual, uma empresa exhibe publicamente a sua imagem e, em simultâneo, o seu ser”*.

No momento presente é muito desafiador conseguir destacar a imagem do negócio no mercado, visto que, surgem novas marcas todos os dias. De acordo com Ana Júlia Ramos (2019, freelancer) *“para que uma marca seja igualmente reconhecida positivamente e, como consequência, tenha sucesso na sua atuação, é preciso defini-la e destacar as suas melhores qualidades a fim de deixá-la única e interessante. Dessa forma, a marca será reconhecida nos momentos de compra e mercado.”*

O conjunto de elementos que formam a linguagem não chega estar somente presente num cartão de visita. A identidade visual tem que obrigatoriamente retratar a personalidade e mente do negócio para que quando exposta, seja devidamente reconhecida.

Como referido acima a identidade visual é a reflexo da marca no mercado, mas o que é uma marca? Para Daniel Raposo (2008, p.14) *“uma marca tem um leque complexo de significados, podendo subdividir-se em: propósito (o que a empresa pretende alcançar com a marca), significado descodificado (se a marca identifica, dá informações sobre os objetos e qualidades) e significado aberrante descodificado (a adição de outros significados com base em dados que vão para além do controlo da empresa).*

Concluindo, a identidade visual é responsável por criar um sentimento de confiança e identificação em relação às marcas.

3.3- Design de Comunicação

Segundo a Faculdade de arquitetura- Universidade técnica de Lisboa, design de comunicação (2012, p.11) *“é uma atividade que apresenta comunicar visualmente uma mensagem. Esta, é editada através da articulação entre uma gramática visual e o conteúdo que se pretende transmitir. Gera um contexto para a compreensão, claro, expressivo e simbólico. Pode estimular diferentes interpretações para uma mesma mensagem”*.

Design de Comunicação é uma unidade composta, que se encontra entre o design e o desenvolvimento da sua estratégia de comunicação, a qual se dedica sobretudo ao desenvolvimento e transmissão da mensagem, à forma como os media comunicam e transmitem uma mensagem. É uma unidade que sugere comunicar visualmente uma mensagem, através da gramática visual, referida acima. A gramática visual é formada por ponto, plano, linha, equilíbrio, ritmo, escala, textura, cor, enquadramento, fundo, tempo, movimento, modularidade, transparência e hierarquia.

Para Daniel Raposo (2008) o design de comunicação *“não é apenas uma mera forma neutra de materializar mensagens da identidade corporativa, mas também um modo de as otimizar estrategicamente em função do seu público e de reforçar o seu significado através do estilo da representação gráfica”*.

Em síntese, o design de comunicação procura criar, transmitir e levar o público a reagir à mensagem comunicada e, conseqüentemente, produzir um efeito positivo e favorável na empresa, com o objetivo do aumento de reconhecimento e vendas.

3.3.1- Design Gráfico

“O designer deve ser um observador, que compreende o comportamento humano e usa a informação que absorve do mundo que o rodeia para o seu trabalho” (Faculdade de arquitetura- Universidade técnica de Lisboa, 2012, p. 29).

De acordo com Naotake Fukushima (2020, p.4) *“design gráfico é, basicamente, o processo de comunicar visualmente. Essa comunicação pode ser através de imagens, textos e desenhos, onde o designer utiliza as suas habilidades de desenho, estética, artes visuais, diagramação e principalmente, criatividade. O seu trabalho está inserido no nosso quotidiano, através das marcas, símbolos, logotipos, embalagens, livros, jornais, placas, anúncios, camisas, softwares, sites e tudo mais que possa comunicar, ou seja, grande parte do que se vê, ouve ou toca. Pode-se dizer que ele resolve problemas de comunicação por meio da criação de artes e desenhos”*.

Em síntese, o design gráfico é todo o trabalho de criação e seleção para a comunicação de ideias.

3.4- Sinalética

A sinalética é a ligação das pessoas com os signos e sinais que nos orientam.

Segundo Douglas D'Agostini (2017, p.6) *“sinalização é muito mais do que um simples projeto de comunicação visual para um ambiente: é, antes de tudo, um meio de organizar e pensar na relação entre os espaços construídos, os seus usuários, a tecnologia de materiais e os processos de fabricação, além da própria comunicação. Constitui uma das áreas mais completas do design, pois reúne, em um só corpo teórico, todos os fundamentos que um designer necessita para atuar profissionalmente.”*

A principal coisa a definir quando se trabalha com um projeto de sinalética é o seu ambiente (pessoal ou de trabalho) e espaço, pois estes contêm a informação a levar em consideração para a execução da tarefa.

Em conformidade com Marcelo Borges Almeida (2010, p.19) *“se a evidência física for analisada, planeada e implementada de forma eficaz, além de auxiliar a redução de aspetos negativos na comunicação do espaço com o usuário, pode desempenhar um papel de fundamental importância nessa comunicação, ajudando-o a compreender aquilo que a empresa oferece.”*

Para criar e desenvolver um bom sistema de sinalética é preciso ter em atenção:

Fácil identificação e leitura;

Ser coerente entre as sinalizações do mesmo sistema;

Situada em locais de fácil visualização.

Em síntese o *“design de sinalética tem o objetivo de estudar os métodos, os processos e o conjunto de componentes que envolvem o projeto de comunicação para os espaços construídos, utilizando dados de pesquisas sobre o ambiente, o usuário, a forma e a informação. É uma área fundada sobre os pilares da área de projeto e, em virtude disso, precisa de acompanhar a evolução de métodos de trabalho, os processos tecnológicos, bem como as modificações na relação entre comunicação dos ambientes com os seus usuários”*. (Douglas D'Agostini (2017, p.6).

3.5- Design de Multimédia

3.5.1- Web Design

O web design é uma área do Design focada no desenvolvimento de interfaces web, como layouts e páginas web.

De acordo com Alexandre Wollner em a *“Formação do design moderno no Brasil”* *“O web design é um fragmento do design. Não existe web designer. Existe o designer que faz web, e este profissional tem que aprender tudo, tipografia, fotografia, semiótica, gestalt,*

matemática, ótica, percepção, comportamento humano, etc. Senão, ele não consegue fazer web (2005).

O design de um website determina também a sua estrutura. Posto isto, o designer tem que ter precisão, para que o design do website seja claro, para que o visitante encontre os conteúdos organizados e de modo a satisfazer melhor as suas necessidades.

Para criar um bom design para web temos que seguir três conceitos:

- Saneabilidade

Um site limpo e conciso facilita a leitura, dividindo os blocos de texto, utilizando tópicos e padronizando as suas árvores de menu. Dessa forma, qualquer usuário saberá navegar pelo conteúdo de forma simples e rápida.

- Responsividade

A responsividade é a capacidade de uma página web se adequar a uma tela, independentemente do dispositivo de acesso utilizado, ou seja, caso seja um telemóvel, o conteúdo se adaptará a essa tela menor.

- Tipografia

Determinados tipos de letra podem ser muito divertidas de se olhar em um primeiro momento, mas se mostram cansativas para a leitura depois de um tempo. Nesse sentido, a experiência de um usuário também passa pelo tipo de letra aplicada no site, que deve estar em harmonia com o restante.

Em síntese ao seguir estes conceitos e ao pensarmos para nos próprios “o que gostaríamos de encontrar no site?” podemos desenvolver um ótimo produto que irá alegrar ao público-alvo e à empresa em si.

4- Estudo de Casos

4.1- Metodologia

Para o desenvolvimento do estudo dos concorrentes (casos de estudo) foi utilizada uma metodologia de análise quantitativa e uma análise qualitativa. A análise quantitativa é um método para separar e determinar a quantia de um elemento em um todo e a análise qualitativa é um método de recolha de informação que busca descrever um assunto ou tema. Com a aplicação destes métodos, podemos estabelecer e apontar o campo de publicidade e as funções que a Auto Rabadense não possui e que podem ajudá-la a crescer no mercado de trabalho e aumentar assim o seu conhecimento ao público. Este método foi inspirado no artigo “Modelo/diagrama de representação dos elementos componentes da linguagem visual das marcas” do livro “Diagramas&Marcas” de Fernando Oliveira. O mesmo artigo tem como objetivo simplificar o estudo e o desenvolvimento de sistemas de identidade visual, através da definição dos seus elementos constituintes.

Esta análise começou com a recolha de concorrentes locais e concorrentes internacionais em que a empresa Auto Rabadense se espera tornar. Deste modo, seguiu-se a fase de investigação e a apresentação dos resultados do projeto. Na fase seguinte de análise de casos de estudo, usou-se o método de criação de diagrama do sistema de identidade visual criado por Fernando Oliveira (2015, p.276). Este afirma que com a realização destes diagramas “*é possível visualizar os elementos constituintes do sistema de identidade visual e são dadas pistas para a interpretação destes e para a compreensão da linguagem visual da marca*”.

4.1.1- Análise Quantitativa

Tabela 2- Tabela de concorrentes nacionais/locais. Fonte: Autora

Local	Empresa	Serviços	Comunicação			Pontos fortes	marca gráfica		
			site	facebook	outros		logotipo	cor	tipografia
	Bosh car service	Manutenção Reparação Inspeções	Sim	Sim	Youtube Instagram	Identidade Video	descritivo	Vermelho azul, preto branco	Bold, simples nao serifada
	International Auto Repair	Stand Reparação Manutenção	Sim		Youtube	blog site			
	Groupauto	Mecânica venda de materia	Sim	Sim	Instagram Youtube	Video Identidade	descritivo contem simbolo	Verde branco Azul	Simples, bold nao serifada
	BMW	Stand Assistencia	Sim	Sim	Instagram Youtube Twitter	Identidade Campanhas anuncios	Esquematisado contem simbolo	Azul preto Branco	Bold, simples nao serifada
	Rolls-Royce	Stand Assistencia	Sim	Sim	Instagram Twitter	Site Identidade	Esquematisado contem simbolo	Branco Preto	Simples serifada
	Bentley	Stand Assistencia	nao	Sim	Instagram Twitter	Jornal Identidade	Esquematisado contem simbolo	Branco Preto Cinza	Regular nao serifada
	Range Rover	Stand Assistencia	Sim	Sim	Instagram Twitter	Site Campanhas Identidade	descritivo	Verde Branco	Bold serifada
	Mercedes	Stand Assistencia	nao	Sim	Instagram Twitter	Pais de manutencao Identidade	Esquematisado contem simbolo	Cinza Preto	serifada simples
	Lamborghini	Stand Assistencia	Sim	Sim	Instagram Youtube Twitter	Site identidade	Esquematisado contem simbolo	Dourado Preto	Simples nao serifada

Tabela 3- Tabela de concorrentes internacionais. Fonte: Autora

Local	Empresa	Serviços	Comunicação			Pontos fortes	marca gráfica		
			site	facebook	outros		logotipo	cor	tipografia
Braga	TOP CAR	Manutenção Reparação	Sim	Sim	Youtube Instagram Linkd in	Facebook Identidade Video	descritivo	Vermelho cinzento branco	Bold nao serifada
Braga	Rocha Automoveis	Stand Reparação Manutenção	Sim	Sim	Instagram Youtube	Instagram Site Identidade	Esquematzado	Vermelho preto branco	Caligráfica simples
Braga	Euromaster	Mecânica revisao	Sim	Sim	Instagram Youtube	Video Promoções	descritivo	Verde Amarelo Azul	Simples, bold nao serifada
Braga	BF Automoveis	Stand Revisão	Sim	Sim	Instagram	Site Facebook Identidade	descritivo	Vermelho Branco	Simples, italic, bold nao serifada
Braga	Auto Terror	Stand Assistencia	Sim	Sim	Instagram	Facebook Fotografia	Esquematzado	Dourado verde vermelho branco preto	Bold, simples nao serifada
Braga	Bracardox oficina auto	Mecânica Manutenção	Sim	Sim	nao tem	Site Parcerias Identidade	Esquematzado	Azul Laranja	Caligráfica nao serifada
Braga	Autovolt braga	Mecânica Manutenção	não	Sim	Instagram		descritivo	Branco Preto	Caligrafica bold nao serifada
Braga	Conceito Automovel-oficina	Mecânica Manutenção	Sim	não	não		não tem		
Braga	Oficina NogueiraCar	Mecânica Manutenção	não	Sim	Instagram		Esquematzado	Verde Branco Preto	Moderna nao serifada simples
Braga	S & B Motors	Stand Reparação Manutenção	Sim	Sim	Instagram	Site identidade	Esquematzado	Azul branco	Simples nao serifada

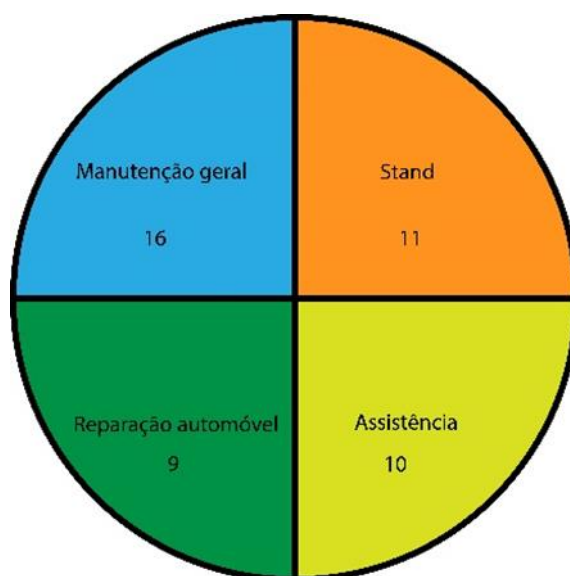


Figura 3- Gráfico quantitativo de serviços oferecidos. Fonte: Autora

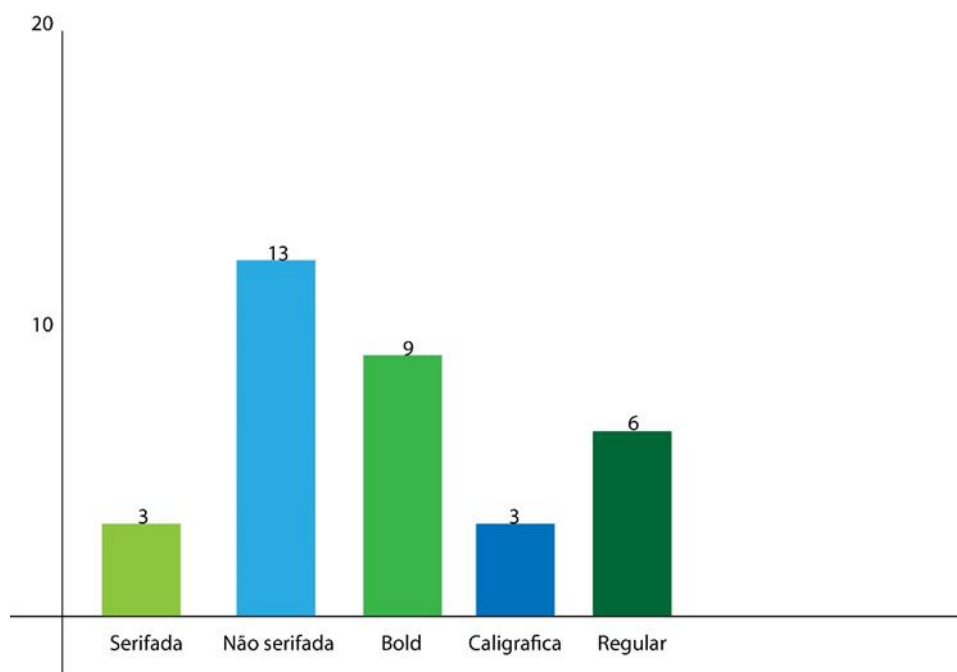


Figura 6-Gráfico quantitativo de tipografias utilizadas. Fonte: Autora

4.1.1- Análise Qualitativa

De acordo com os gráficos mais acima visíveis, observamos que a maioria dos concorrentes recolhidos partilham as mesmas características, tanto em aspetos de marca gráfica, mas também no modo como estas comunicam com o público.

Conforme o gráfico representado na figura 3 verifica-se que os serviços mais oferecidos são os de manutenção e venda de automóveis, o que faz sentido pois esses são as funções e negócios mais comuns atualmente.

No que toca às estratégias de comunicação observamos que quase 100% dos concorrentes possuem um website onde descrevem e apresentam a sua oficina, os seus métodos e os seus serviços. Juntamente com o Website, temos a página de Facebook e Instagram onde se partilha fotos e campanhas das empresas. As redes sociais menos usadas são o Youtube e LinkedIn pois não se adequam a algumas das empresas recolhidas e não é uma rede social precisa para o tipo de serviços oferecidos.

Relativamente às marcas gráficas recolhidas nota-se que os sistemas de cores mais comuns são das cores mais escuras e frias (vermelho, preto, azul). Quanto à tipografia reparou-se que a maioria das empresas usam uma letra clássica, não serifada, com propriedade bold, para causar um impacto forte e determinado.

4.2- TOP CAR

A empresa TOP CAR consiste numa rede nacional de oficinas de reparação automóvel e está presente no mercado desde 2011. As suas oficinas apresentam e disponibilizam as melhores soluções de manutenção e reparação nas áreas de mecânica, eletrónica, diagnóstico, colisão e lavagem do problema do automóvel.

As oficinas TOP CAR estão preparadas para pensar na melhor forma de responder às necessidades dos seus clientes, desde os serviços rápidos aos mais complexos, dispondo de ferramentas e equipamentos especiais e com acesso à tecnologia mais avançada. Garantem também a aplicação das melhores marcas de peças por técnicos altamente preparados, e disponibilizam também soluções de conforto aos clientes, como a Garantia Ibérica ou o financiamento TOPCAR, com modalidades de pagamento até 12 meses sem juros ou até 60 meses.

Em termos de dispersão geográfica, a Rede conta com mais de 90 oficinas e revela uma aposta no estabelecimento de uma oferta mais vasta e dispersa no território nacional, apostando assim numa lógica de aumento da oferta de proximidade aos seus clientes.

a) Marca Gráfica



Figura 7-Marca Gráfica da TOP CAR. Fonte:
<https://www.facebook.com/topcar.com.pt/>

Cor

A cor corporativa da empresa automóvel TOP CAR é o vermelho, no entanto também são utilizadas cores como o cinzento e o branco. Quando aplicado em imagens o logótipo não muda as cores nem forma, logo fica o logótipo a causar destaque nos produtos.

Forma

A marca gráfica da TOP CAR apresenta-se sob um retângulo na vertical, sendo que a maioria das vezes, quando o slogan “reparamos em tudo” é usado por baixo do logótipo, o seu conjunto fica com uma forma quase quadrada.

Marca gráfica

Símbolo

A empresa TOP CAR não possui um símbolo.

Logótipo

A representação gráfica do nome da marca é feita com uma tipografia sem serifa. Esta tipografia e cor transmitem uma ideia de simplicidade, confiança e força no seu trabalho e ambiente.

Slogan

O slogan da marca é definido como “reparamos em tudo”, situado por baixo do logótipo com uma tipografia sem serifa, regular.

b) Comunicação



Figura 8-Página Home do website da TOP CAR. Fonte: <https://www.topcar.com.pt/>

Website

Estrutura

O website desta empresa é visualizado de formas diferentes no computador e no telemóvel, logo é template responsive. O site é no formato land-page, mas contém subpáginas para marcação, orçamento e contactos.

A página principal é descomplicada e compreensível ao visitante, contém muitas informações sobre a empresa, mostrando quais os seus valores e técnicas de trabalho; contém também campanhas nas quais a empresa participa e os seus serviços/compromissos. Ao entrar no Website, visualizamos um slide-show de imagens da empresa, algumas em tons de cinza outras com cor, apresentam-se também links para as suas redes sociais no seu menu e as suas medidas de prevenção contra a covid-19.

Cor

As cores presentes no Website são o vermelho, cinza e branco, sendo estas as cores do logótipo da empresa. A cor predominante é o vermelho dando uma sensação de confiança, poder e energia. O vermelho é utilizado nos títulos e novidades dando mais destaque à página.

Forma

O website é disposto na vertical e todas as áreas do mesmo são delimitadas por retângulos. A marca gráfica da empresa é posicionada no canto superior do lado esquerdo.

Grafismo

No website da marca TOP CAR usam-se exclusivamente imagens, retângulos, faixas e slides. A tipografia usada é uma tipografia sem serifa, simples, de cor branca sob fundos de cor ou cor preta sob fundos de cor branca. O website contém muitos botões de acesso às subpáginas de outras informações da empresa e às suas redes sociais (mudança de cursor).

Redes Sociais

Facebook



Figura 9- Página de Facebook da TOP CAR. Fonte: <https://www.facebook.com/topcar.com.pt/>

O Facebook possui ligação para o website e deste para o chat pessoal. Na fotografia de perfil é utilizada a marca gráfica e na fotografia de capa é utilizada uma fotografia de um dos seus locais de stand, dando assim ao visitante a possibilidade de ver os locais.

Instagram

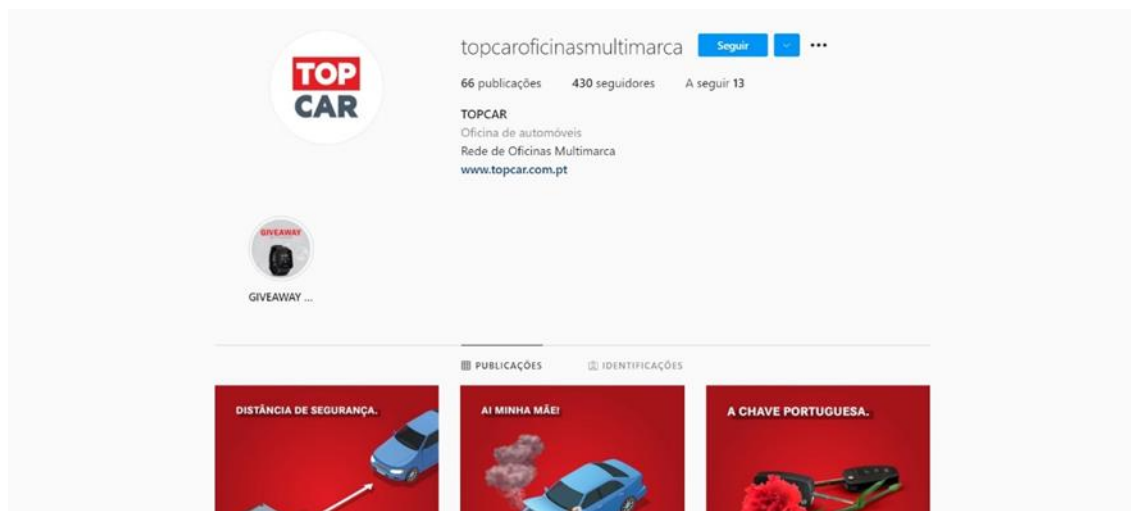


Figura 10-Página de Instagram da TOP CAR. Fonte: <https://www.instagram.com/topcar.com.pt/>

A empresa TOP CAR possui Instagram, mas é muito pobre em publicações e seguidores, comparando com a página de Facebook. A sua foto de perfil é a sua marca gráfica e os seus posts direcionam-se principalmente para a promoção da empresa.

LinkedIn



Figura 11-Página de LinkedIn da TOP CAR. Fonte: <https://pt.linkedin.com>

A empresa possui esta rede social apesar de ser pouco usada atualmente. A sua foto de perfil é a sua marca gráfica e os seus posts direcionam-se principalmente para a promoção da empresa.

Youtube

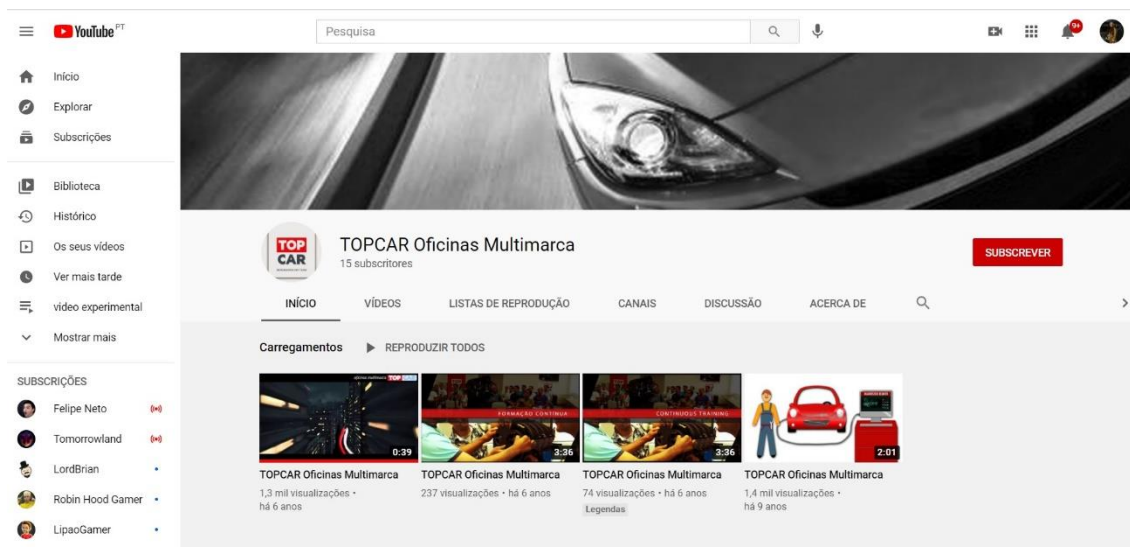


Figura 12- Canal de Youtube da TOP CAR. Fonte: <https://www.youtube.com>

A empresa também possui um canal de Youtube apesar de já não ser utilizado há vários anos. Este canal limitava-se a mostrar os seus espaços e serviços de uma melhor forma ao público. A sua foto de perfil é a sua marca gráfica.

Fardamento



Figura 13-Fardamento da TOP CAR. Fonte: google

O fardamento é constituído por um casaco, umas calças e possivelmente uma camisola onde são unicamente utilizadas as cores vermelho e cinzento-escuro. No lado esquerdo do peito e nas costas existe a marca gráfica da empresa.

c) Aplicações Folheto



Figura 14-Folheto publicitário da TOP CAR. Fonte: Google

A empresa TOPCAR também contém um folheto onde descreve os seus serviços e orçamentos. Neste podemos observar uma fotografia do serviço de revisão a ser concretizado. As cores predominantes são as da sua marca gráfica (vermelho, branco, cinza).

Carro de empresa



Figura 15-Carrinha de empresa TOP CAR. Fonte: <https://rjpublicidade.com/project/decoracao-de-viaturas-topcar/>

A empresa TOPCAR possui carros de empresa onde divulgam a sua empresa e contactos desta. Mais uma vez as cores predominantes deste são as cores da marca gráfica.

d) Diagrama de Identidade Visual TOP CAR

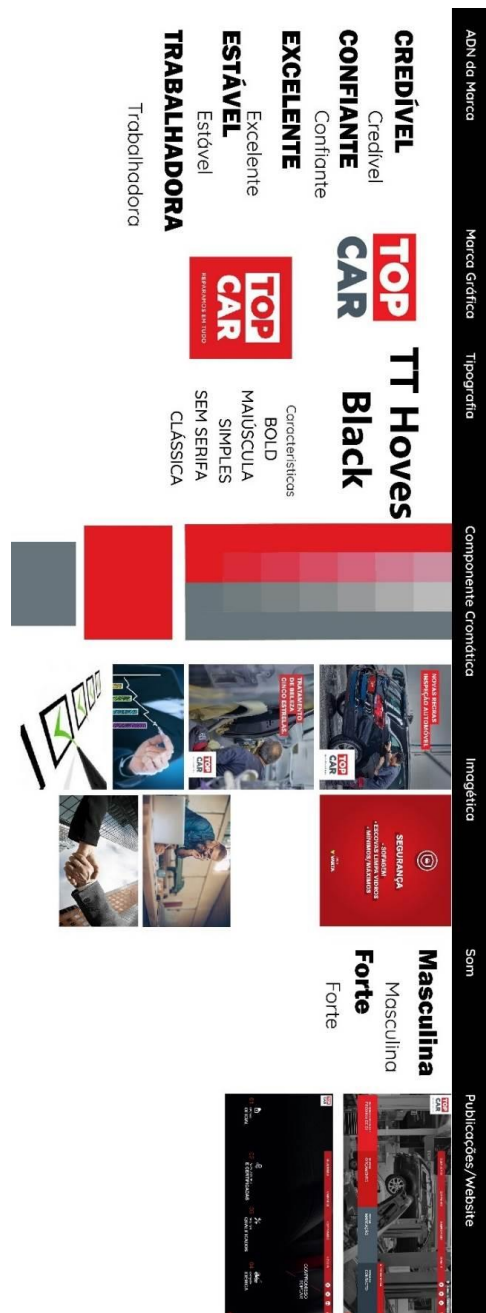


Figura 16-Diagrama de Identidade Visual TOP CAR. Fonte: Autora

4.3- BF Automóveis

A BF Automóveis consiste numa empresa de reparação e venda de automóveis. Esta empresa está presente no mercado de comércio há mais de 12 anos e pretende que os seus clientes tenham os melhores serviços e cuidados em revisão automóvel e manutenção.

A grande dedicação e experiência dos seus colaboradores fazem da BF Automóveis uma empresa fidedigna com provas dadas e recomendadas no setor. Viaturas de qualidade a preços de revenda, com garantia e sempre com o melhor acompanhamento pós-venda. Esta empresa tem atualmente 3 espaços por todo o país (2 stands e um pavilhão) e um grande conjunto de 150 viaturas em stock.

a) Marca Gráfica



Figura 17-Marca Gráfica da BF Automóveis. Fonte: <https://bfautomoveis.pt/>

Cor

A cor corporativa da empresa automóvel BF Automóveis é o vermelho e o branco, no entanto, apesar de incorporar menos vermelho, penso que seja a cor que mais se destaca devido ao seu tom forte. Quando aplicado em imagens o logótipo não muda as cores nem forma, no entanto pode aparecer com fundo preto.

Forma

A marca gráfica da BF Automóveis é um retângulo na horizontal, caso retire o slogan “compra e venda de usados” a forma não mudará.

Marca Gráfica

Símbolo

Esta marca não possui símbolo.

Logótipo

A representação gráfica do nome da marca é feita com uma tipografia sem serifa. Esta tipografia e cor transmitem uma ideia de humildade, simplicidade, excelência e confiança.

Slogan

O slogan da marca “compra e venda de usados” situa-se por baixo do nome da empresa alinhado à direita.

b) Comunicação Website

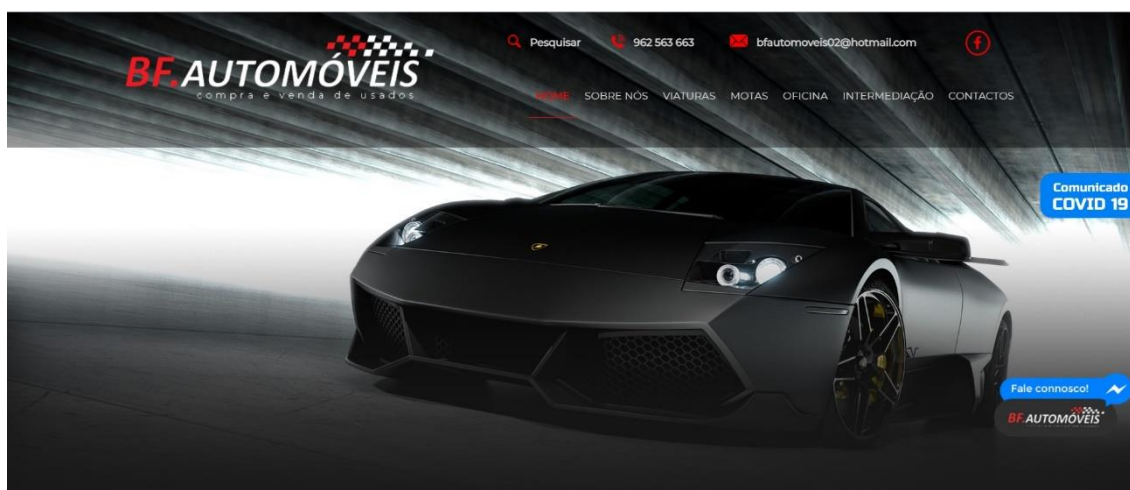


Figura 18-Página Home do website da Bf Automóveis. Fonte: <https://bfautomoveis.pt/>

Estrutura

O website desta empresa é visualizado de formas diferentes no computador e no telemóvel, logo é template responsive. O site é no formato clássico tendo a página principal e outras subpáginas. O Website contém 7 páginas web no total sendo estas a página Home, sobre nós, Viaturas, Motas, Oficina, Intermediação e contactos

A página Home tem, à primeira vista, um aspeto extremamente profissional e excelente. A marca gráfica da empresa está presente no canto superior esquerdo ao lado do menu. Contém também um slide show das suas viaturas e motas à venda de momento e os seus preços, também está presente um breve texto sobre a empresa e os seus serviços. No final da página encontra-se o rodapé que contém os seus contactos entre outras coisas, como um link para o livro de reclamações e os seus termos e condições.

Um ponto interessante que o Website contém é um link de atalho para mandar mensagem para a página de Facebook da empresa.

Foram recentemente colocadas as suas medidas de prevenção contra a covid-19 e informações.

Cor

As cores presentes no Website são o vermelho e o preto. As cores estão muito bem aplicadas de modo que não seja confusa a leitura ou compreensão do site. Também está presente a cor branca usada nos textos.

Forma

O website é disposto na vertical e todas as áreas do mesmo são delimitadas por retângulos. A marca gráfica da empresa é posicionada no canto superior do lado esquerdo ao lado do menu.

Grafismo

No website da marca BF Automóveis usam-se imagens, retângulos, faixas e slides. A tipografia usada é uma tipografia sem serifa, simples, de cor branca sob fundos de cor vermelha ou cor preta. O website contém muitos botões de acesso às subpáginas de outras informações da empresa e às suas redes sociais (mudança de cursor).

Redes Sociais

Facebook

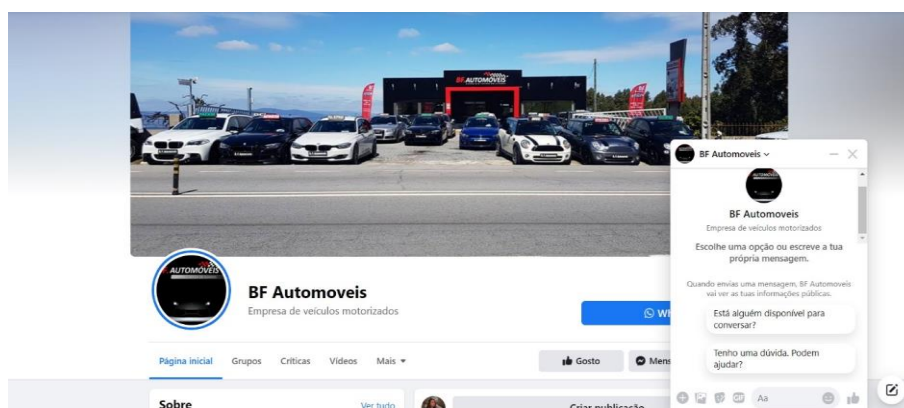


Figura 19-Página de Facebook da BF Automóveis. Fonte: <https://www.facebook.com>

O Facebook possui ligação para o website e deste para o chat pessoal. Na fotografia de perfil é utilizada a marca gráfica, e na fotografia de capa é utilizada uma

fotografia de um dos seus locais de stand, dando assim ao visitante a possibilidade de ver os locais.

Instagram

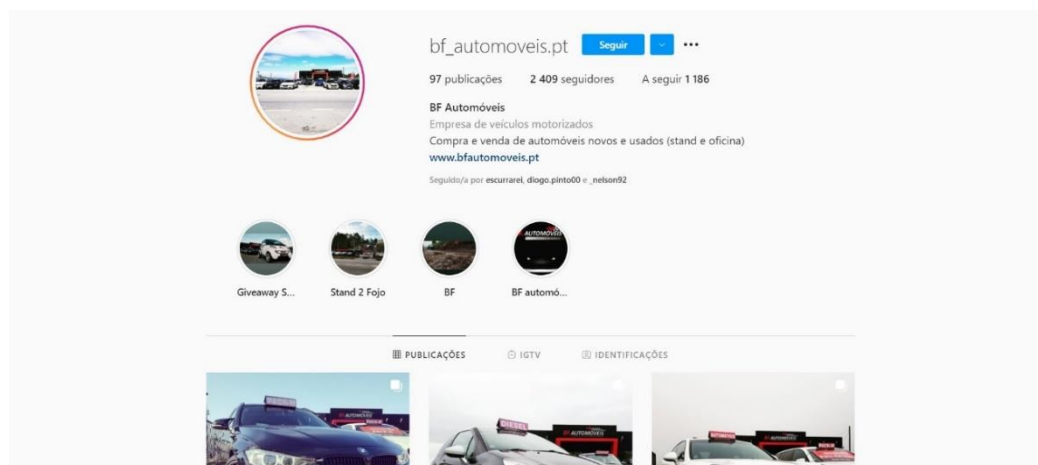


Figura 20-Página de Instagram da BF Automóveis. Fonte: <https://www.instagram.com>

Ao contrário das outras empresas em análise a BF Automóveis não possui a placa gráfica como foto de perfil. Para a substituir colocaram uma fotografia dos locais onde se situa uma das suas stands. As suas publicações centram-se em fotografias das viaturas e motos à venda.

c) Aplicações

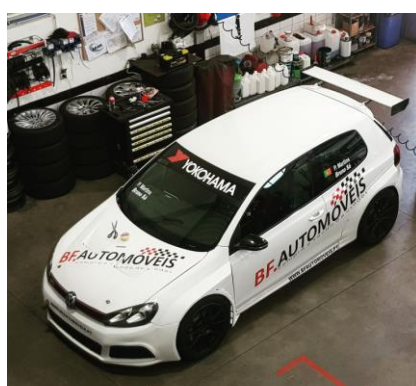


Figura 21-Carro com publicidade da BF Automóveis. Fonte: <https://bfautomoveis.pt>

A empresa BF Automóveis não possui carros nem carrinhas de empresa, no entanto esta empresa tem patrocínios com marcas que ajudam a espalhar o seu nome e produtos.

d) Diagrama de Identidade Visual BF Automóveis

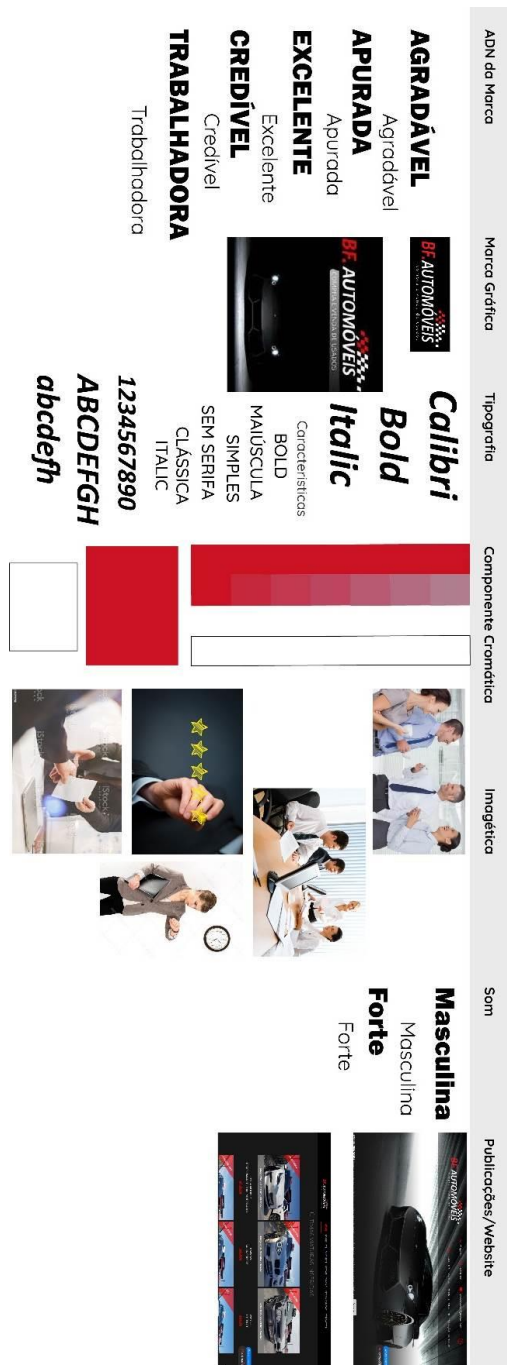


Figura 20-Diagrama de Identidade Visual BF Automóveis. Fonte: Autora

4.4- BMW

A BMW (Bayerische Motoren Werke) é uma empresa alemã, foi fundada a 7 de março de 1916. Dedicase à fabricação de automóveis e motos. Esta empresa está sediada em Munique. O que torna a BMW tão interessante e peculiar é que ela segue uma estratégia de marcas puras, ou seja, desenvolve, fabrica e comercializa os seus produtos.

Em Portugal, o grupo BMcar, parceiro do BMW Group em Portugal desde 1994, tem vindo a afirmar-se como uma empresa de referência no sector automóvel, e em particular das marcas do BMW e MINI. Dedicase ao comércio e distribuição de automóveis, acessórios e serviço pós-venda e apresenta um dos melhores índices de satisfação de clientes jamais vistos.

Conta atualmente com 5 localizações, em Braga, Viana do Castelo, Barcelos, Póvoa de Varzim e acaba de inaugurar no Porto aquele que é o primeiro espaço da Europa a disponibilizar o serviço autorizado de todas as marcas do grupo, incluindo o exclusivo ponto de assistência Rolls-Royce, único em Portugal e apenas um dos dois existentes na Península Ibérica e França.

Escolhendo o Porto como localização privilegiada não só pelo espírito cosmopolita que a cidade tem vindo a assumir nos últimos anos, mas também pela ligação à arte e ao design partilhada pelo BMW Group, a BMcar Porto é, em simultâneo, uma galeria de arte para os artistas locais e nacionais.

Segundo Pedro Rodrigues, CEO do grupo, 'a BMcar Porto é uma aposta estratégica de desenvolvimento do nosso grupo e um reforço da nossa parceria com o BMW Group em Portugal. Pretendemos disponibilizar aos clientes das marcas BMW, BMW Motorrad e MINI, um serviço de excelência na cidade do Porto, para além de introduzimos a marca Rolls-Royce, uma clara prova de confiança do BMW Group em Portugal e na BMcar. E porque estamos no Porto, juntamo-nos à efervescência criativa da cidade'.

a) Marca Gráfica



Figura 21-Marca gráfica da BMW. Fonte: <https://www.mtall.com.br>

Cor

A cor corporativa da empresa BMWcar é predominante o preto, contudo a marca gráfica também contém as cores secundárias azul e branco. Apesar de estarem menos presentes, são estas cores que se destacam mais ao visualizar o símbolo.

Forma

A marca Gráfica da empresa BMWcar tem uma forma circular, incorporando todos os elementos no interior da forma.

Marca Gráfica

Símbolo

Esta Marca Gráfica pode ser interpretada como símbolo, pois olhando para qualquer viatura da sua marca pode-se indicar imediatamente qual a sua marca e empresa a que pertence.

Logótipo

A representação gráfica do nome da marca é feita com uma tipografia clássica e sem serifa. O seu nome está presente sob o símbolo da sua marca. O seu tipo de tipografia transmite simplicidade e elegância simultaneamente, rigor e excelência, os quais são os valores que a marca espera transmitir.

Slogan

O slogan da marca “Pelo prazer de conduzir” é um slogan que geralmente só é visualizado no final dos seus vídeos promocionais. Quando este aparece situa-se por baixo da sua marca gráfica.

b) Comunicação Website

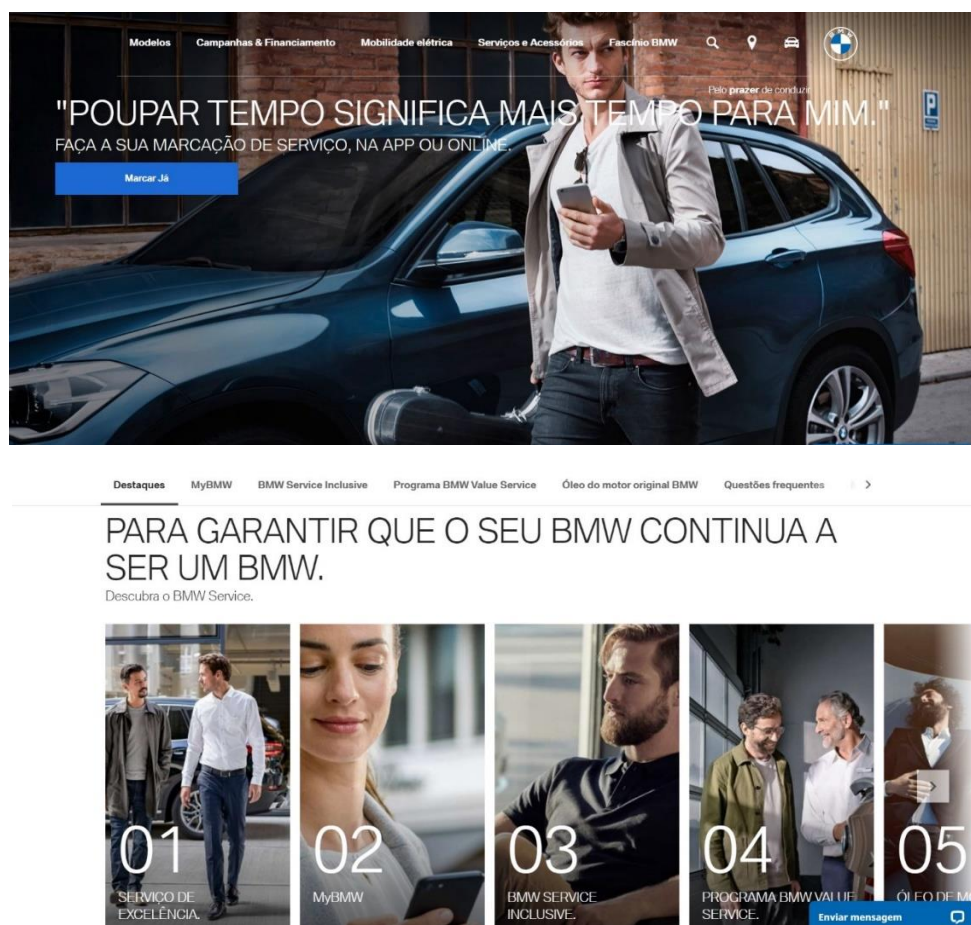


Figura 22-Website da empresa BMW. Fonte: <https://www.bmw.pt>

Estrutura

O website da marca BMWcar tem disposições diferentes para o formato de computador e para o formato de telemóvel, logo é template responsive. O website é em formato normal e rico em informação sobre a empresa e os seus serviços: este contém 5 páginas web sendo estas uma página de modelos, campanhas, Mobilidade elétrica, Serviços e acessórios e Fascínio BMW.

Na página principal o foco vai para uma fotografia que tem a função de marcar um serviço BMW, sendo este agora mais rápido e daí incorporar uma frase a expor isso. Mais para baixo apresentam serviços de test-drives, notícias, orçamentos das suas viaturas, campanhas, personalizações automóveis e atalhos para as outras páginas pertencentes. No final da página temos mais informações em links tais como: as políticas e termos da empresa, exploração da empresa e os seus contactos.

A página dos serviços automóveis é constituída por descrições dos seus serviços de manutenção junto com fotografias. Apresenta também uma lista de recomendações a fazer antes de marcar a sua revisão na empresa.

Cor

As cores presentes no website da marca BMWcar são: o branco, preto e o azul. O branco sobressai imenso sendo esta a cor do fundo e de alguns títulos mais importantes, de seguida temos o preto que está presente no texto e títulos. Por último, temos o azul que está presente em botões e links de ligação.

Forma

O website está no formato vertical estando a informação dividida igualmente entre retângulos ou quadrados. A sua marca gráfica está presente por baixo do menu principal à direita.

Grafismo

No website da marca BMWcar usa-se imagens, retângulos, formulários e slides. A tipografia usada é uma tipografia sem serifa, simples, de cor preta sob fundos de cor branca ou fotografia. O website contém muitos botões de acesso às subpáginas de outras informações da empresa e às suas redes sociais (mudança de cursor).

Redes Sociais

Facebook



Figura 23-Página de Facebook da BMW. Fonte:
<https://www.facebook.com/BMWPortugal/>

A página de Facebook da marca contém ligação para o website e vice-versa. A foto de perfil da sua página é a marca gráfica, mas sem o habitual fundo preto. A sua foto de capa é uma fotografia do seu produto mais recente, com o slogan no canto superior esquerdo e o nome do modelo do produto.

Instagram



Figura 24-Página de Instagram. Fonte: <https://www.instagram.com/bmwportugal>

Ao contrário da página de Facebook a foto de perfil já é a marca gráfica sob fundo preto. As suas publicações centram-se em fotografias artísticas e profissionais das viaturas e patrocínios.

Youtube

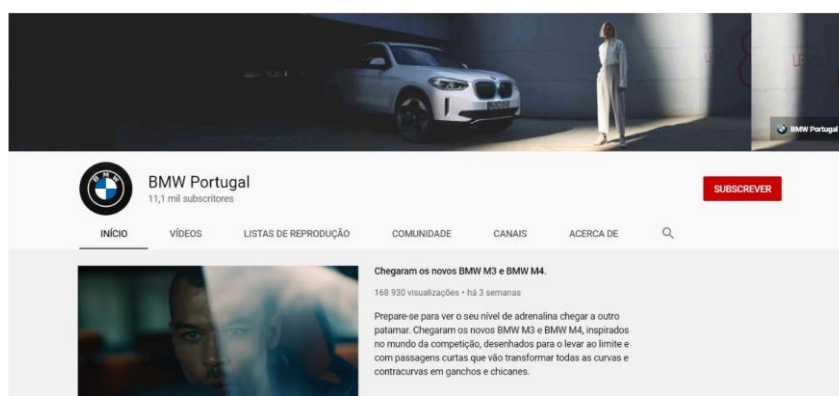


Figura 25-Canal de Youtube da BMW. Fonte: <https://www.youtube.com>

A empresa BMWcar contém canal de Youtube. Esta tem o propósito de divulgar os anúncios publicitários feitos das suas viaturas ao maior público possível. A foto de perfil é mais uma vez a sua marca gráfica sob fundo preto.

LinkedIn



Figura 26- Página de LinkedIn da BMW. Fonte: <https://pt.linkedin.com>

Apesar de não ser uma rede social atual a empresa BMW ainda a mantém ativa, divulgando os seus produtos e serviços. Sua foto de perfil é a marca gráfica com fundo semelhante à fotografia de capa.

Fardamento

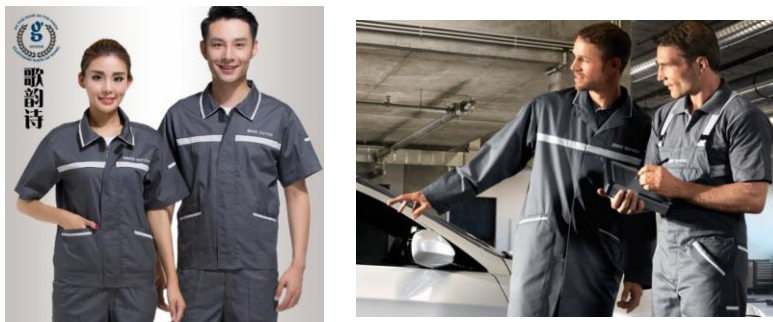


Figura 27 -Fardamento da BMW. Fonte: <https://www.bmw.pt>

O fardamento da empresa BMWcar é composto pela cor cinzenta e branca. A branca está situada no peito, bolsos, colarinho e no nome “BMW Service”.

c) Aplicações



Figura 28- chave de automóvel da BMW. Fonte: <https://chaveauto.pt>



Figura 29- Cartão de visita da BMW. Fonte: <https://www.ofertaviva.com.br>



Figura 30-Cartaz de publicidade á BMW. Fonte: Google



Figura 31- Acessórios da empresa BMW. Fonte: <http://pt.bmwfans.info>

Nas imagens acima podemos observar várias formas de publicidade da empresa BMW. Podemos encontrar a marca gráfica da empresa BMW nas chaves dos seus automóveis e produtos, nos seus cartões de empresa e visita, moopis e alguns acessórios de dia a dia.

No caso da chave do automóvel está presente a marca gráfica centrada no topo do objeto, incorporada dentro de um círculo da cor azul-claro (uma das cores mais predominantes da marca). O objeto em si tem uma forma quadrangular com cores simples e comuns, dando então o destaque ao símbolo da marca da empresa BMW.

Os cartões de visita da empresa da BMW têm um aspeto muito simples. Os seus cartões contêm a marca gráfica da empresa no canto inferior direito, tanto na frente do cartão como na parte de trás. Este utiliza o mesmo esquema de cores que a chave, dando ênfase à marca gráfica. As informações apresentadas nos cartões são os seus contactos, localização da empresa e o seu nome.

Os principais meios de comunicação que a empresa BMW cria são cartazes e pósteres, com o propósito de serem exibidos em todo o lado. Os moopis são excelentes para fazer publicidade a qualquer produto pois estes são muito comuns de se ver na rua e em centros comerciais por todo o mundo. Os moopis da empresa BMW são ajustados à sua forma, expondo o produto da empresa e as suas características, juntamente com a marca gráfica.

A empresa BMW apresenta também vários tipos de acessórios diários representando a sua marca e imagem. Estes são todo o tipo de produtos, contendo a marca gráfica ou um símbolo ou elemento da empresa.

d) Diagrama de Identidade Visual da BMW

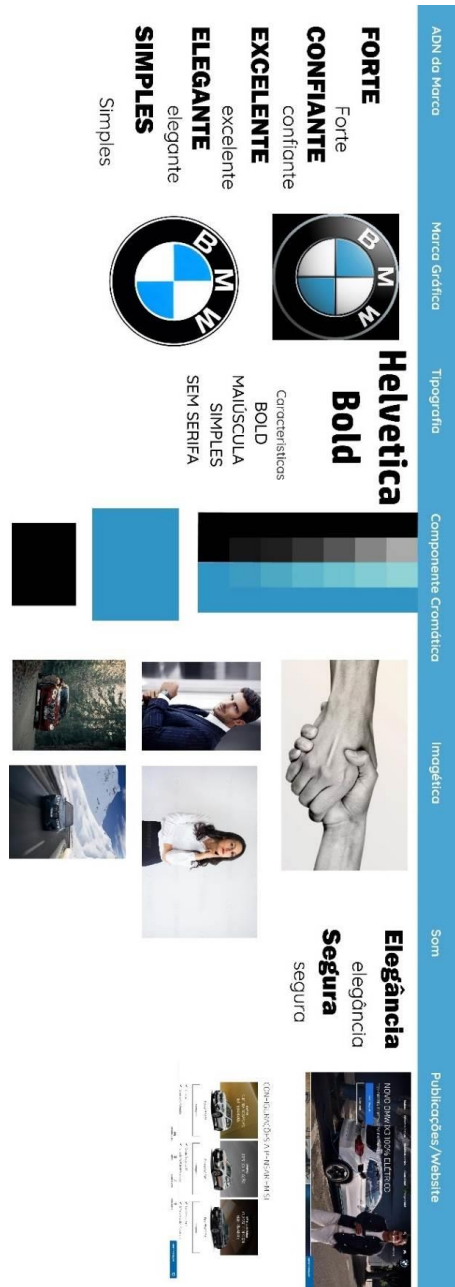


Figura 32- Diagrama de Identidade Visual da BMW. Fonte: Autora

4.5- Bentley

Na sua essência, a Bentley Systems é uma empresa de desenvolvimento de software que apoia as necessidades profissionais dos responsáveis pela criação e gestão de infraestruturas do mundo, incluindo estradas, pontes, aeroportos, edifícios, plantas industriais e usinas elétricas, bem como concessionárias de serviços públicos. A Bentley oferece soluções para todo o ciclo de vida do ativo da infraestrutura, adaptadas às necessidades das várias profissões - engenheiros, arquitetos, projetistas, empreiteiros, fabricantes, gerentes de TI, operadores e engenheiros de manutenção - que trabalharão com esse ativo ao longo da sua vida útil. Composta por softwares e serviços integrados construídos sobre uma plataforma aberta, cada solução é desenvolvida para garantir que as informações circulem entre processos do fluxo de trabalho e membros da equipa do projeto, permitindo a interoperabilidade e a colaboração.

O compromisso da Bentley com a comunidade de usuários vai além da entrega do software mais completo e integrado – combina os seus produtos com um serviço e suporte excepcionais. O acesso a equipas de suporte técnico 24 horas por dia, sete dias da semana, uma organização global de serviços profissionais e oportunidades de aprendizagem contínua através da formação sobre produtos, seminários online e programas académicos que definem o seu compromisso com as gerações atuais e futuras de profissionais de infraestruturas.

Com a sua enorme linha de produtos, forte presença global e grande ênfase no compromisso com os seus usuários, a Bentley é muito mais do que uma empresa de software – são membros funcionais envolvidos na comunidade global. O seu sucesso é determinado pela capacidade, dedicação e envolvimento dos extraordinários colegas da Bentley em todo o mundo.

A empresa Bentley está presente em 172 países. A sua filosofia de trabalho e serviços consiste nos seguintes valores:

- Interligação;
- Responsáveis;
- Inovadores;
- Motivados a causar impacto;
- Apaixonados;

a) Marca Gráfica



Figura 33- Marca gráfica da Bentley. Fonte: <https://www.facebook.com>

Cor

A cor corporativa da empresa Bentley é predominante o preto e um cinzento-claro. Estas duas cores estão igualmente equilibradas na marca gráfica.

Forma

A marca Gráfica da empresa Bentley não tem uma forma específica, contudo podemos considerar uma forma retangular com e sem o nome da empresa

Marca Gráfica

Símbolo



Figura 34- Símbolo da Bentley. Fonte: <https://www.quotemetoday.co.uk/news/articles/bentley>

O símbolo da empresa Bentley consiste na marca gráfica sem o nome da empresa por baixo. Este símbolo está presente em todos os produtos da empresa e campanhas.

Logótipo

A representação gráfica do nome da marca é feita com uma tipografia clássica, simples e sem serifa. O seu nome está presente por baixo do símbolo da sua marca. A tipografia transmite responsabilidade, motivação e inovação, os quais são os valores que a marca espera transmitir.

Slogan

A empresa Bentley não tem um slogan definido, contudo o mais usado é “Every Driver`s Dream” que remete para a sua inovação e motivação em criar os melhores produtos para os seus clientes.

b) Comunicação Website

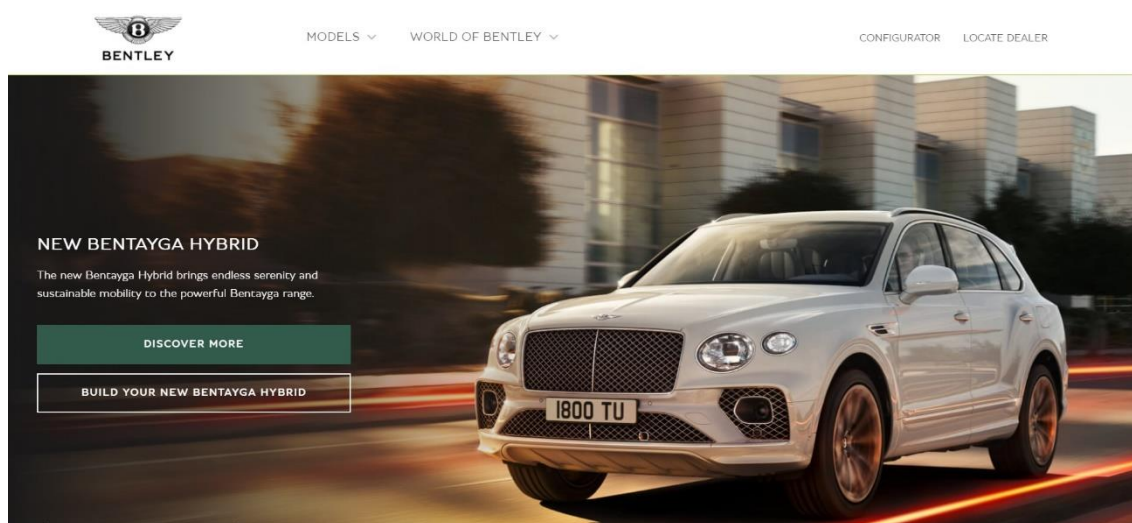


Figura 35-Página Home do Website da Bentley. Fonte: <https://www.bentleymotors.com>

Estrutura

O website da marca Bentley tem disposições diferentes para o formato de computador e para o formato de telemóvel, logo adapta-se. O website centra-se na venda e conhecimento das suas viaturas e os seus serviços. Este contém 2 páginas web sendo estas uma página de modelos (contém um submenu de vários modelos) e outra de o Mundo de Bentley onde também existe um submenu de outras opções de pesquisa tais como os serviços oferecidos, orçamentos, notícias e entre outros.

A página Home é constituída pelo seu menu principal e abaixo deste visualizamos um slide-show das suas mais recentes novidades e os seus nomes e propriedades. Ao lado deste existe um botão de descobrir mais e de personalização de veículos. Ao continuar a navegar nesta página encontramos secções de link que guiam até às subpáginas presentes no menu tais como: os serviços, notícias, jornal, localizações mais próximas e personalizações. O rodapé contém os contactos da empresa e links de páginas do website.

A página dos serviços oferecidos pela empresa consiste em secções com o nome e tipo de serviço, contém também fotografia de alguns veículos.

Cor

As cores presentes no Website da Bentley são: o branco, cinzento e verde-escuro. A cor branca é usada como cor de fundo de todo o website, o cinza é usado no texto e títulos. Esta cor é usada para tornar o website mais leve juntamente com a leitura do mesmo. A cor verde está presente apenas nos botões de links e ícones.

Forma

O website está no formato vertical estando a informação dividida igualmente entre retângulos ou quadrados. A marca gráfica da empresa está presente no menu principal à esquerda.

Grafismo

No website da marca Bentley usa-se principalmente fotografias, secções e slides. A tipografia usada é uma tipografia sem serifa, simples, de cor cinza sob fundos de cor branca ou fotografia. O website contém muitos botões de acesso as subpáginas de outras informações da empresa e outras redes sociais.

Redes Sociais

Facebook

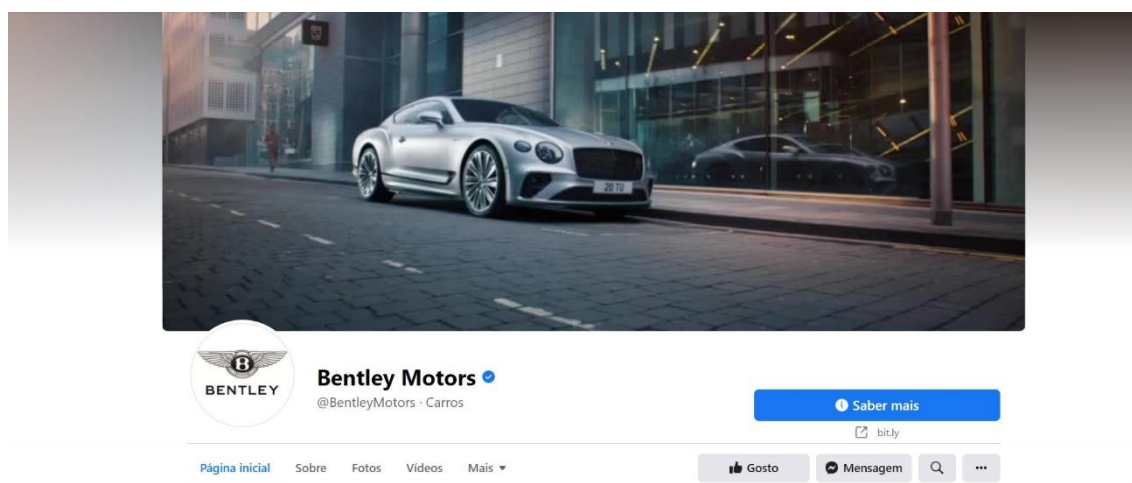


Figura 36-Página de Facebook da Bentley. Fonte: <https://www.facebook.com/BentleyMotors>

A empresa Bentley contém uma página de Facebook bastante ativa. Esta usa a marca gráfica como foto de perfil e uma fotografia das suas mais recentes viaturas como capa. As publicações são excelentes e de alto requinte. Não está presente nenhum slogan ou descrição da viatura na sua capa.

Instagram



Figura 37-Página de Instagram da Bentley. Fonte: <https://www.instagram.com/bentleymotors>

A página de Instagram da empresa é extremamente ativa e famosa. As suas publicações igualam os seus valores de excelência e inovação da empresa. É usada a marca gráfica como imagem de perfil.

Youtube

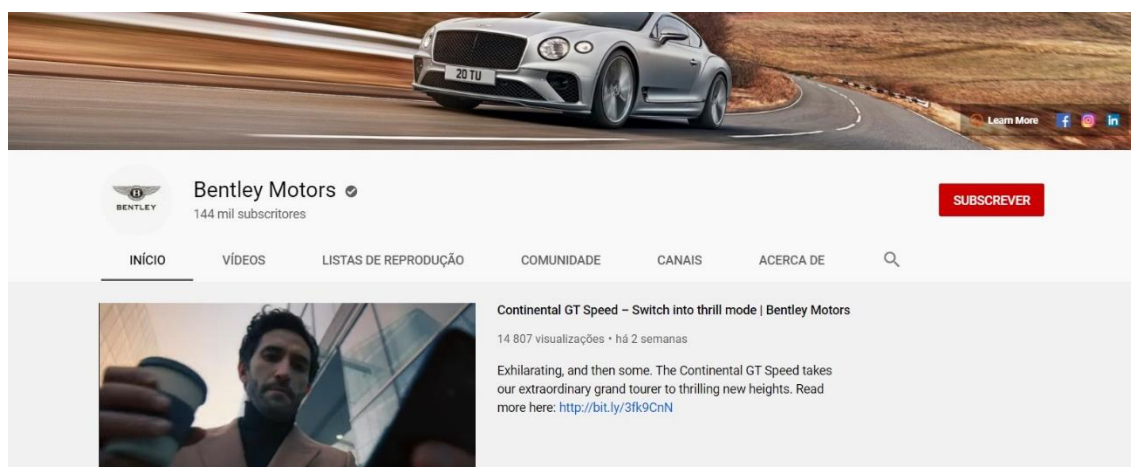


Figura 38-Canal de Youtube da Bentley. Fonte: <https://www.youtube.com/bentleymotors>

A empresa possui uma conta de Youtube para postar e dar a conhecer melhor os anúncios feitos das suas viaturas e produtos. Esta rede usada por todas as marcas mundialmente conhecidas.

Fardamento



Figura 39-Fardamento da empresa Bentley. Fonte:
<https://www.oilandstyle.com/produto/bentley-motorsport-team-travel-polo/>

Existem vários tipos de equipamentos da empresa Bentley, mas este é um dos mais usados. O equipamento consiste num polo de cor à escolha da localização da empresa com a marca gráfica no lado direito do peito e nas costas.

c) Aplicações



Figura 40-Chave de automóvel da Bentley. Fonte: <https://produto.mercadolivre.com.br/>

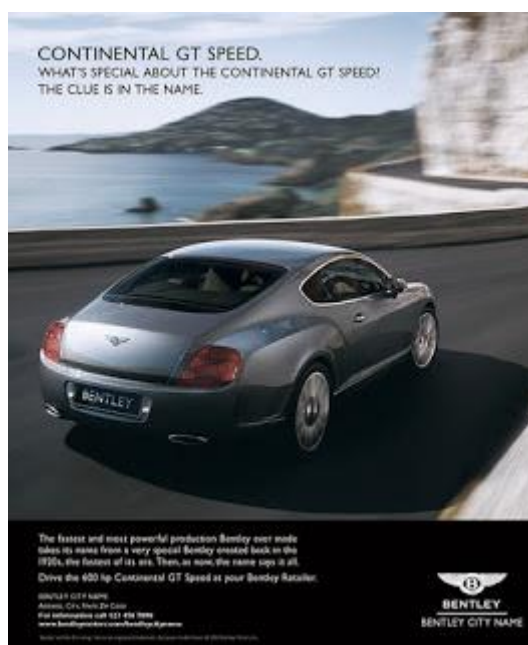


Figura 41-Cartaz de publicidade da Bentley. Fonte: <https://www.bentleymotors.com/en.html>

As aplicações encontradas da empresa Bentley foram o seu design de chaves para os seus automóveis e um cartaz publicitário remetente para um dos seus produtos a vender.

A chave de automóvel tem um design muito requintado e elegante, tal como a sua marca. As suas cores são o preto e prata. Estas cores conjugam-se muito bem entre elas e há um equilíbrio entre elas. A sua forma é retangular.

O seu cartaz publicitário remete para a venda de automóveis novos. O mesmo está centrado no centro do cartaz. Na parte superior esquerda está presente o nome do produto e propriedades e na parte inferior está presente informações adicionais e contactos da empresa e a sua marca gráfica.

d) Diagrama de Identidade Visual Bentley

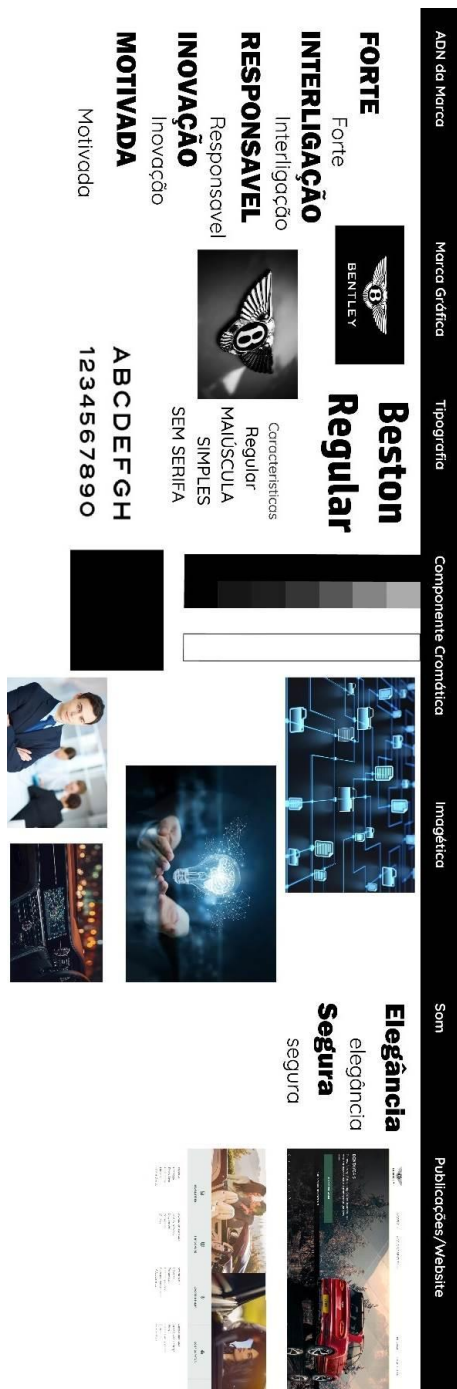


Figura 42-Diagrama de Identidade Visual Bentley. Fonte: Autora

4.6- Land Rover

A Land Rover é uma marca de carros de luxo inglesa, propriedade da Jaguar Land Rover, um fabricante de automóveis multinacionais com sede em Coventry, Inglaterra, subsidiária do fabricante indiano Tata Motors desde 2008.

A Range Rover é um sofisticado utilitário desportivo de alto-luxo fabricado na Inglaterra pela tradicional Land Rover, que foi adquirida em 2008 pela Tata Motors. Este requintado utilitário desportivo impressiona pelas suas dimensões externas, pelo conforto e pela alta tecnologia embarcada. Atualmente, Range Rover é um dos diversos modelos de veículos oferecidos pela Land Rover e representa o veículo de mais alto luxo e requinte dentro do contexto da marca.

Há mais de 60 anos, a fabricante inglesa Land Rover produz alguns dos mais respeitáveis e robustos utilitários desportivos de tração 4X4 integral do mundo. Esta tecnologia 4X4 foi mantida e aprimorada no Range Rover, mas desta vez combinada com a introdução do moderno conceito monobloco na carroceria, que absorve melhor impactos em acidentes graves.

A empresa Land Rover é uma das poucas empresas que de momento está a desenvolver produtos que não danificam o meio ambiente *“Assumimos o compromisso de desenvolver de uma forma responsável e sustentável, para podermos acrescentar valor aos nossos clientes, companhia e á economia”* (Ralph Speth, CEO Land Rover). Esta medida é extraordinária e indica quais os valores e intenções da Land Rover futuramente e o seu tipo de atitudes.

a) Marca Gráfica



Figura 43-Marca Gráfica da Land Rover. Fonte: <https://icon-icons.com/>

Cor

A cores presentes na marca gráfica da empresa Land Rover são o Verde e branco. Estas duas cores encontram-se equilibradas de modo que nenhuma ofusque a outra.

Forma

A marca gráfica apresenta-se numa forma oval, incorporando todos os elementos dentro dela.

Marca Gráfica

Símbolo

O símbolo da empresa Land Rover é a sua marca gráfica.

Logótipo

A representação gráfica do nome da marca é feita com uma tipografia simples, serifada e elegante. Como esta marca não contém símbolo ou qualquer tipo de esquema que representa a marca, podemos dizer que, apesar da marca gráfica ser tão simples, conseguiu alcançar um mercado enorme e conseguiu ser bem-sucedida.

Slogan

A empresa Land Rover usa o slogan Above & beyond. Este slogan aparece mais nos seus anúncios publicitários e algumas publicações. O seu slogan transmite o progresso e a inovação nos seus produtos.

b) Comunicação Website



Figura 44-Website da Land Rover. Fonte: <https://www.landrover.pt>

Estrutura

O website da marca Land Rover tem disposições diferentes para o formato de computador e para o formato de telemóvel, logo adapta-se. O website centra-se na venda e conhecimento das suas viaturas e os seus serviços. Este contém 6 páginas web sendo estas: uma página de visualização dos seus veículos, uma página de configuração dos veículos, uma página de campanhas, uma página de veículos aprovados, outra de proprietários e outra de exploração do mundo Land Rover.

Tal como os outros casos de estudo, a página Home é constituída pelo seu menu principal e abaixo deste visualizamos um slide-show das suas mais recentes novidades e dos seus nomes e propriedades. Ao lado deste existe um botão para visualizar mais e explorar o modelo exposto. Mais para baixo nesta página, encontramos um comunicado da empresa, onde esta transmite os seus valores e missão para com os clientes. Mais para o fim, visualizamos secções dos seus outros produtos e informações tais como notícias, campanhas, configuração e contactos.

A página da assistência descreve cada tipo de serviço juntamente com a localização mais próxima.

Cor

As cores usadas no Website são o preto, o branco e o cinzento. A cor branca é a principal usada como cor de fundo. A cor cinza também está presente como cor de fundo, mas não com tanta intensidade. É usada a cor preta cinza para títulos e texto, também é usada a cor branca quando a cor de fundo é cinza.

Forma

O website está no formato vertical, estando a informação dividida igualmente entre retângulos ou quadrados. A marca gráfica da empresa está presente no menu principal à esquerda.

Grafismo

No website da empresa Land Rover está presente o extremo uso de fotografia a ocupar o espaço todo do ecrã e secções. Também está presente o uso de slide show, botões de links e ícones.

Redes Sociais

Facebook

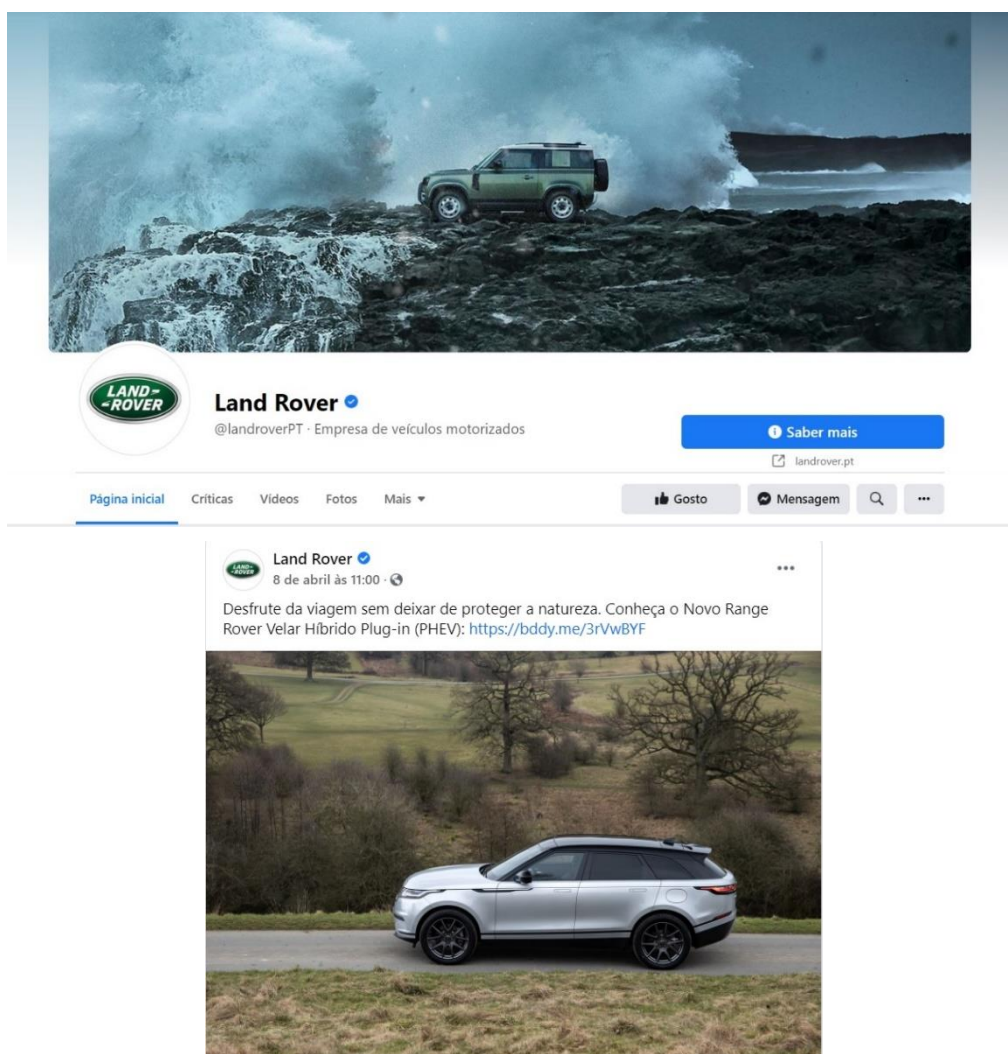


Figura 45-Página de facebook da land Rover. Fonte: <https://www.facebook.com/landroverPT>

A empresa Land Rover contém uma página de Facebook bastante impressionante. Esta usa a marca gráfica como foto de perfil e uma fotografia das suas mais recentes viaturas como capa. As publicações são excelentes, artísticas e de alto requinte. Não está presente nenhum slogan ou descrição da viatura na sua capa.

Instagram



Figura 46-Página de Instagram. Fonte: <https://www.instagram.com/landrover>

A página de Instagram da empresa Land Rover é altamente elegante e requintada. As suas publicações são artísticas e culturais. A fotografia de perfil usada é a marca gráfica e é a principal rede social da empresa.

Youtube

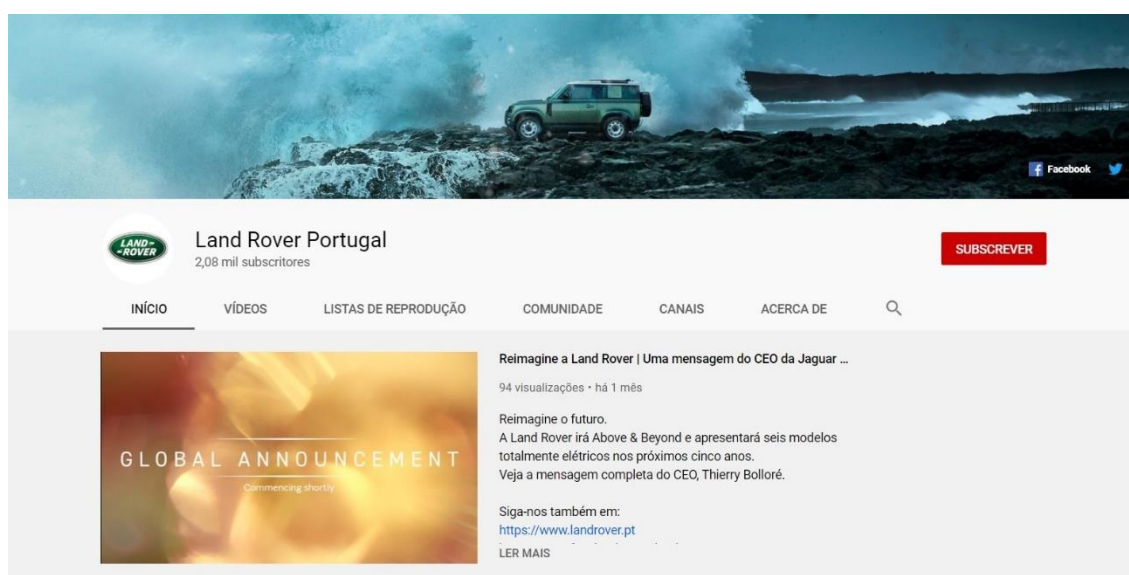


Figura 47-Canal de Youtube da Land Rover. Fonte: <https://www.youtube.com/user/landrover>

Apesar de ser a rede social menos usada e visualizada pela empresa, esta ainda a usa para partilhar e divulgar os seus anúncios e comunicados de uma forma mais fácil.

Twitter



Figura 48-Página de Twitter da Land Rover. Fonte: <https://twitter.com/landrover>

A empresa Land Rover utiliza Twitter apesar de não ser muito visualizada. Podemos confirmar que as suas principais redes sociais são: o Facebook e o Instagram.

Fardamento



Figura 49-Fardamento da empresa Land Rover. Fonte: <https://www.wish.com/product/2020-land-rover>

O fardamento da empresa Land Rover é muito simples e minimalista. A suas cores costumam ser preto ou cinza, com a sua marca gráfica no lado esquerdo do peito. Com a invenção das suas viaturas Range Rover, os equipamentos evoluíram e passaram a incorporar esse nome na farda igualmente.

c) Aplicações



Figura 50-Chave de automóvel da Land Rover. Fonte: <https://sulpecas.pt/products/porta-chaves-land-rover>



Figura 51-Cartaz publicitário da Land Rover. Fonte: <https://www.deviantart.com/milochrenato/art/Land-Rover-Publicidade-264044557>

As aplicações encontradas na empresa Land Rover foram o seu design de chaves para os seus automóveis e um cartaz publicitário remetendo para um dos seus produtos a vender.

A chave de automóvel tem um design muito simples e vulgar, tal como a sua marca. As suas cores são o verde e branco, as cores da marca gráfica.

Os seus cartazes publicitários são geralmente muito exagerados e trabalhados, para projetar ao cliente que os seus automóveis são de certa forma indestrutíveis. Está presente no canto superior esquerdo o nome do produto e as suas características, juntamente com a marca gráfica da empresa.

d) Diagrama de Identidade Visual da Land Rover



Figura 52-Diagrama de Identidade Visual da Land Rover. Fonte: Autora

4.7- Observações

ADN da Marca	Marca Gráfica	Tipografia	Componente Cromática	Imagética	Som	Publicações/Website
<p>CREDÍVEL Credível</p> <p>CONFIANTE Confiante</p> <p>EXCELENTE Excelente</p> <p>ESTÁVEL Estável</p> <p>TRABALHADORA Trabalhadora</p>		<p>TT Hoves Black</p> <p>Características BOLD MAIÚSCULA SIMPLES SEM SERIFA CLÁSSICA</p>			<p>Masculina Masculina Forte Forte</p>	
<p>AGRADÁVEL Agradável</p> <p>APURADA Apurada</p> <p>EXCELENTE Excelente</p> <p>CREDÍVEL Credível</p> <p>TRABALHADORA Trabalhadora</p>		<p>Calibri Bold Italic</p> <p>Características BOLD MAIÚSCULA SIMPLES SEM SERIFA CLÁSSICA ITALIC</p> <p>1234567890 ABCDEFGH <i>abcdefgh</i></p>			<p>Masculina Masculina Forte Forte</p>	
<p>FORTE Forte</p> <p>CONFIANTE confiante</p> <p>EXCELENTE excelente</p> <p>ELEGANTE elegante</p> <p>SIMPLES Simples</p>		<p>Helvetica Bold</p> <p>Características BOLD MAIÚSCULA SIMPLES SEM SERIFA</p>			<p>Elegância elegância Segura segura</p>	
<p>FORTE Forte</p> <p>INTERLIGAÇÃO Interligação</p> <p>RESPONSÁVEL Responsável</p> <p>INOVAÇÃO Inovação</p> <p>MOTIVADA Motivada</p>		<p>Beston Regular</p> <p>Características Regular MAIÚSCULA SIMPLES SEM SERIFA</p> <p>ABCDEF GH 1234567890</p>			<p>Elegância elegância Segura segura</p>	
<p>FORTE Forte</p> <p>CONFIANTE confiante</p> <p>RESPONSÁVEL responsável</p> <p>MOTIVADA motivada</p> <p>ARTÍSTICA artística</p>		<p>ITC symbol STD Black Italic</p> <p>Características BOLD MAIÚSCULA SIMPLES COM SERIFA CLÁSSICA ITALIC</p> <p>ABCDEF GH 1234567890</p>			<p>original original Acessível acessível</p>	

Figura 53-Diagramas de Identities Visuais dos concorrentes. Fonte: Autora

As empresas Top Car, BF Automóveis, BMW, Bentley e Land Rover apresentam estéticas bastante compatíveis o que facilita as definições das propriedades de uma empresa automóvel.

A característica mais evidente é o uso de uma tipografia simples, clássica com aspeto bold, dando assim uma presença forte, confiante e elegante à empresa. As cores mais comuns na marca gráfica são um sistema de cores frias (vermelho, preto, azul), observado anteriormente na análise qualitativa dos concorrentes gerais. A imagética das empresas é também um traço muito importante a ter em conta ao fazer a análise: aqui observamos uma imagem amigável, respeitável, excelente e trabalhadora. É o que faz a empresa ser bem-sucedida no mercado.

Concluindo, tendo em conta estas observações, o rebranding da empresa Auto Rabadense irá ser baseado nestas análises.

Capítulo III- Análise e Diagnóstico

5- Análise

5.1- Estratégias de comunicação atuais da Auto Rabadense

Como referido anteriormente, a empresa Auto Rabadense possui estratégias de comunicação extremamente precárias, considerando os seus tipos de serviços. Neste momento a Auto Rabadense apresenta uma marca gráfica, um cartão de visita, uma conta de Facebook e uma conta de Instagram. Por esta razão a comunicação da empresa não é estabelecida de forma eficaz com o público e, conseqüentemente, a mesma não acaba por ser reconhecida.

Marca Gráfica da Auto Rabadense

No que toca à marca gráfica da Auto Rabadense, esta é constituída pelo seu logótipo, símbolo e pelo seu descritivo. As cores utilizadas são o preto, branco, o vermelho e o amarelo. A sua tipografia é sem serifa, simples e bold. Quanto a grafismos, observamos o símbolo e verificamos que está presente a representação de um automóvel que remete para o seu tipo de instituição (oficina). A sua forma é horizontal e não possui versões verticais.



Figura 54- Marca gráfica Auto Rabadense. Fonte: <https://www.facebook.com/rabadense/>

Facebook da Auto Rabadense

A Auto Rabadense possui uma página de Facebook, porém esta não é usada desde o início de 2021. A razão desta página ter estagnado de tal forma, foi a ausência de gestão e inclusive o facto de se ter apercebido que a página de Instagram trazia mais vantagens.

A foto de perfil usada é a marca da empresa gráfica. A foto de capa é um dos automóveis que a empresa restaurou e os seus conteúdos publicados variam de

acordo com os dias da semana, isto é, cada dia da semana apresentava uma publicação de cada serviço da oficina.



Figura 55-Facebook da Auto Rabadense. Fonte: <https://www.facebook.com/rabadense/>

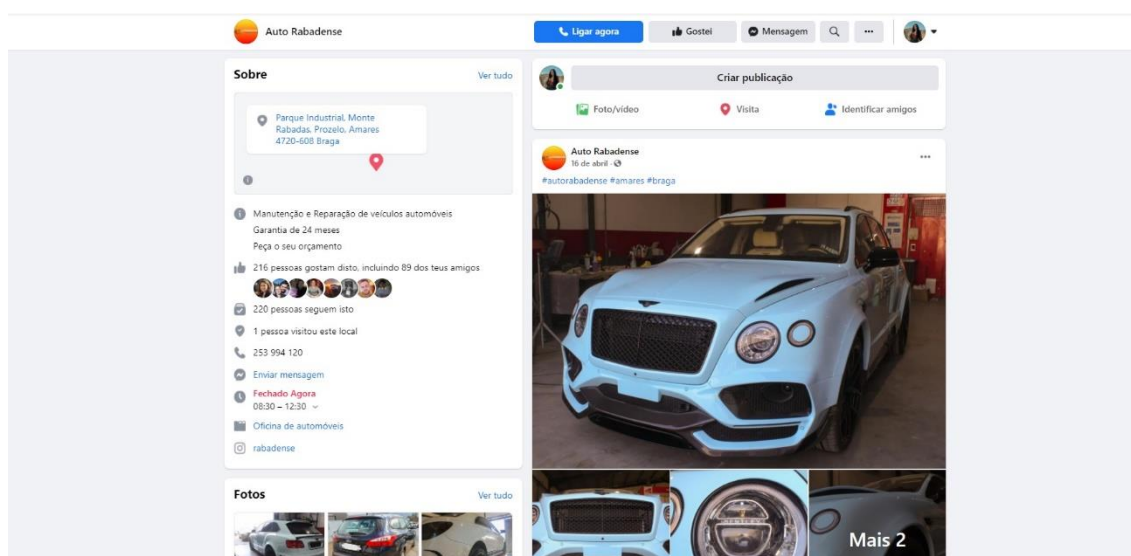


Figura 56-Facebook da Auto Rabadense (feed)

Página de Instagram da Auto Rabadense

Em alternativa, a página de Instagram é o suporte de comunicação mais usado, pois atualmente o Instagram é uma rede social que abrange todo o público-alvo da empresa e também a aplicação mais usada em todo o mundo, o que aumenta as possibilidades de reconhecimento internacional.

Tal como a página de Facebook, a foto de perfil do Instagram da Auto Rabadense é a sua marca gráfica e os conteúdos publicados seguem a mesma filosofia do Facebook.

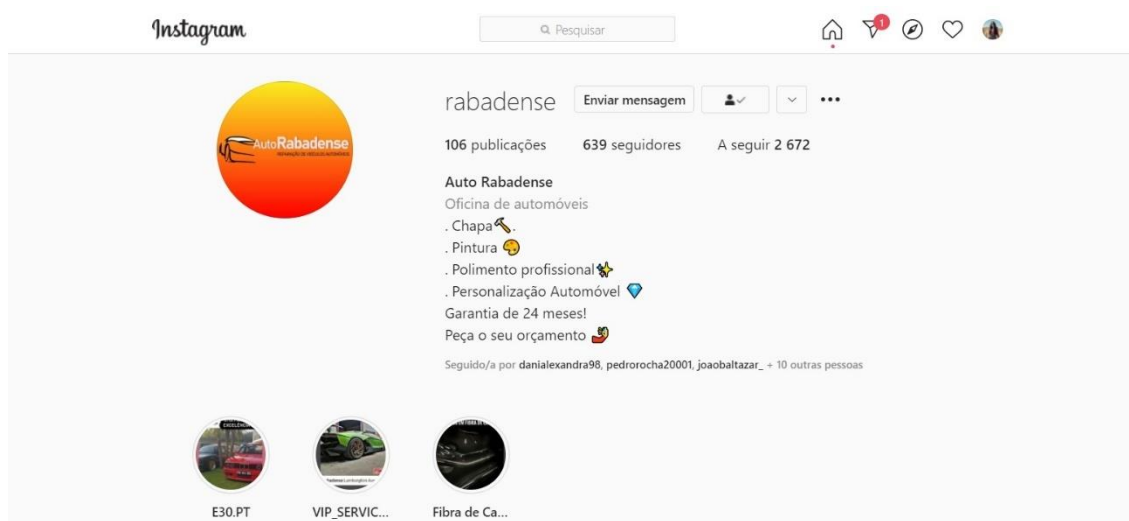


Figura 57-Instagram da Auto Rabadense. Fonte: <https://www.instagram.com/rabadense/>

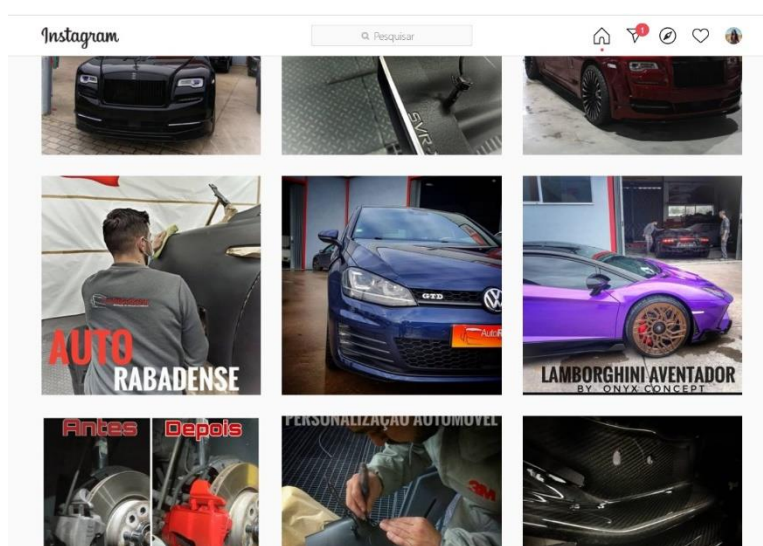


Figura 58-Instagram da Auto Rabadense (feed). Fonte: <https://www.instagram.com/rabadense/>

Conclusão

Concluindo a análise das estratégias de comunicação atuais da Auto Rabadense, observamos que a empresa precisa crucialmente de uma atualização e renovação da marca de modo que esta apresente uma comunicação forte, resistente e firme que eventualmente cumpra os objetivos estabelecidos a longo prazo.

Podemos também observar a partir desta análise que as cores predominantes são tons escuros como o preto e o vermelho. No que toca às publicações é possível

verificar que é usado texto clássico, sem serifa e não há consistência nas publicações, a nível de ângulos e forma.

5.2- Análise SWOT

Pontos Fortes:

- Grande variedade de serviços;
- Serviço de excelência e confiança;
- Soluções rápidas para todo o tipo de problemas;
- Utilização dos melhores recursos possíveis;
- Possui um espaço muito bom para o seu tipo de serviços;
- Preços flexíveis;
-

Pontos Fracos:

- Fraca comunicação;
- Pouca exploração do espaço;

Oportunidades:

- Maior alcance no mercado;
- Reconhecimento internacional;
- Criação de um espaço que reflete a filosofia da empresa;
- Aparecimento de mais clientes e mais vendas;

Ameaças:

- Crise no setor de reparação automóvel;
- Diminuição das vendas automóveis;
- Falha na gestão da comunicação e conseqüentemente a estagnação da empresa;

5.3- Definição de mercado e público

O sucesso de vendas e reconhecimento do público apenas sucedem quando a empresa sabe a quem está a tentar vender o produto. Logo, podemos concluir que a definição de um público-alvo é algo crucial para o sucesso e desenvolvimento de uma empresa.

Posto isto, existem duas perguntas muito importantes às quais temos que responder para definir o público, estas são, “Quem são os nossos clientes?” e “O que estamos a vender?”. Estas perguntas devem ser respondidas de uma forma rigorosa para melhor compreensão do público e do mercado alvo.

Uma vez que a Auto Rabadense é uma empresa de comércio e reparação automóvel, podemos constatar que uma pessoa de 18 anos não tenha possibilidade de comprar um automóvel quanto mais usufruir dos serviços oferecidos pela empresa. Podemos então afirmar que o nosso público-alvo centra-se numa faixa etária mais avançada, logo a empresa tem que ter isso em conta no que toca à comunicação. Considerando que o nosso público-alvo é muito específico, apresenta certas necessidades e fatores que têm de ser apresentados no nosso trabalho.



Figura 59-Definição do público-alvo. Fonte: autora

Tendo em conta as imagens acima representadas, é possível determinar de forma mais fácil o nosso público-alvo. Tal como observamos nas imagens acima os clientes encontram-se numa situação financeira e pessoal estáveis. Concluimos então que o publico alvo da Auto Rabadense encontra-se numa faixa etária dos 25-70 anos de

idade, em que o cliente tem uma vida estável para conseguir usufruir dos serviços sem preocupações.

Tendo em conta esta análise e definição do público-alvo a comunicação usada pela empresa no futuro terá de apresentar certas características de modo a atrair a atenção do público.

5.4- Arquétipos emocionais

De forma a definir melhor o conceito da marca, foi reunido um conjunto de arquétipos emocionais que melhor descrevem e constroem a marca emocionalmente. Os arquétipos emocionais apresentam uma importância elevada relativamente à empresa, visto que estes ajudam a definir a marca e aumentam a motivação de compra do público.

O arquétipo principal da Auto Rabadense é o herói (excelência), tem também o arquétipo de mago (associado ao poder), o arquétipo de governante (associado ao controle), o arquétipo de cara comum (associado à comunidade) e por último o arquétipo de *I am a star* (associado ao ego).

Herói

O arquétipo emocional do Herói é definido pela excelência e classe. Este arquétipo simboliza um sentimento de uma pessoa que consegue sentir problemas e faz parte da sua natureza fazer tudo ao seu alcance para conseguir encontrar uma solução para tal. Também é caracterizado por não ter medos e possuir a capacidade de novas aprendizagens. Em termos de personalidade é caracterizado pela sua força, dinamismo e resiliência.

Mago

O arquétipo emocional de mago é definido pela capacidade de comunicar. Este arquétipo é caracterizado pelas capacidades de captar os elementos do inconsciente e trazê-los para o consciente, ou seja, este pode aproveitar as ideias que estavam armazenadas no inconsciente e trazê-las para o consciente para serem executadas na realidade. São autoconfiantes e são pessoas cujas mentes criam a sua realidade.

Governante

O arquétipo emocional de governante é classificado como um consumidor que está relacionado com o controle e o poder. Este arquétipo é caracterizado pela sua grande

ambição em ser o número 1 em tudo e ser poderoso, logo este arquétipo é muitas vezes referido como chefe ou líder. É também representado por pessoas ambiciosas e preocupadas com o bem-estar da sociedade. Este quer governar e liderar e tem como traços de personalidade responsabilidade, organização e competência.

Cara Comum

O arquétipo de cara comum é classificado como sendo o mais democrático de todos, pois este valoriza o comum, o social e o todo. Este é caracterizado por dar valor à empatia e ter grandes ambições, tendo como seu maior desejo estar conectado com toda a gente.

I am a star

O arquétipo I am a star é caracterizado por querer viver num mundo de prazer e alegria. Este arquétipo só fica satisfeito quando atingir o objetivo na vida e ter fama com isso. É caracterizado por querer viver uma vida de glamour, alegria, prazer, vaidade e charme.

O HERÓI



O MAGO



O GOVERNANTE



Figura 60-Arquétipos emocionais da Auto Rabadense. Fonte: Getty imagens

CARA COMUM



I AM A STAR



Figura 61- Arquétipos emocionais da Auto Rabadense. Fonte: Getty imagens

6- Diagnóstico

6.1- Definição das estratégias de Comunicação

Considerando os meios de comunicação atuais da Auto Rabadense já concluímos que estes têm problemas, principalmente na marca gráfica, visto que esta não tem nenhuma aplicação senão no cartão de visita e também, o facto de não haver mais versões da mesma. Acrescenta-se também o problema da comunicação das redes sociais onde a comunicação não é homogénea e consistente. O facto da empresa não possuir mais meios de comunicação tais como: um estacionário, website ou sinalética diminui abundantemente o seu valor enquanto empresa, a sua imagem e mais importante, a opinião que os clientes possam ter como primeira-impressão de chegada ao local. Nos dias que correm é crucial que a empresa tenha uma comunicação excelente e uma boa imagem para ser bem-sucedida no mercado. No caso da Auto Rabadense, os aspetos apontados conduziram eventualmente à estagnação da sua comunicação e imagem.

Posto isto, com a intenção de encontrar soluções para a resolução deste problema propõe-se desenvolver a seguinte estratégia de comunicação.

O principal objetivo deste projeto e solução para o problema da Auto Rabadense é reconhecimento, logo teremos de fazer um redesign da marca gráfica atual. É importante fazer um redesign da marca pois, com o passar do tempo, esta fica ultrapassada e acaba por já não chamar a atenção ao público. É compreensível que muitas empresas não queiram investir no redesign da marca, mas o que podem não se aperceber é que essa atitude irá causar a estagnação da empresa. Caso que aconteceu com a Auto Rabadense, visto que a sua marca gráfica já está bastante ultrapassada, uma vez que foi feita para uma determinada época e por isso acaba por não funcionar com o novo público. Um redesign da marca é fundamental porque pode potencialmente aumentar as vendas, melhorar o posicionamento da marca e aumentar a conquista no mercado.

Com este redesign da marca o objetivo é tornar a comunicação da empresa consistente, melhorar a sua imagem, ajustar ao público-alvo e diferenciá-la da concorrência. No que toca à comunicação da Auto Rabadense, esta terá de ser um trabalho contínuo, pois haverá sempre novidades para serem comunicadas. Irão ser criados para a Auto Rabadense novos suportes de comunicação tais como: um website, atualização das redes sociais antigas, uma criação de aplicações da marca gráfica e uma renovação de espaço.

Com esta estratégia de comunicação pretende-se que a empresa consiga atingir os seus objetivos futuros e, conseqüentemente, aumentar o reconhecimento, tal como o número de clientes.

6.1.1- Definição das estratégias de Comunicação

Os meios de comunicação a desenvolver para este projeto serão o redesign da marca da Auto Rabadense.

Para a Auto Rabadense serão desenvolvidas os seguintes suportes:

- Marca gráfica (logótipo e símbolo);
- Estacionário (cartão de visita, papel de carta, envelope, caneta, capa, lápis);
- Fardamento de empresa;
- Website;
- Renovação das redes sociais;
- Sinalética;
- Outdoor;

6.2- Posicionamento

A empresa Auto Rabadense tenciona posicionar-se no mercado automóvel, prestando os serviços de reparação e comércio.

A Auto Rabadense nasceu em 2000 logo pode ser considerada uma empresa recente no mercado de trabalho, contudo sempre foi considerada uma empresa com bom sucesso por ter um ótimo serviço e grande variedade de serviços automóveis. Relativamente ao seu posicionamento atual podemos considerar a Auto Rabadense uma empresa de alta gama por ter recentemente criado o seu serviço de aplicação de kits, o que possivelmente pode levar clientes e futuros clientes a pensar que a empresa não oferece serviços mais económicos. Posto isto, grande parte da comunicação da Auto Rabadense irá abranger os serviços base de modo a manter a sua imagem, mas a ser considerada alta gama. Desta forma suponho que o posicionamento atual da empresa se encontra adequado e não será preciso fazer mudanças.

6.3- Brand Personality

Para desenvolver a identidade visual da empresa é preciso definirmos a imagética da mesma. Para esse fim é criado o *Brand personality*, o qual consiste num conjunto de imagens relacionados com a empresa que será a linguagem a ser transmitida ao público de modo que estes sintam a empresa e as suas emoções. O *Brand personality* reúne assim imagens que demonstram características humanas associadas à marca, ajudando no reconhecimento da mesma no mercado e pelo público.

Assim sendo, os traços de personalidade associados à Auto Rabadense são: a elegância, o prazer, a confiança, a lealdade, a simplicidade e a transformação. Foi assim reunido um conjunto de imagens diretamente ligadas à personalidade da empresa.



Figura 62-Brand Personality da Auto Rabadense. Fonte: Pinterest, google imagens

6.4- Organograma de estratégia de comunicação

No processo de desenvolvimento do projeto, será realizado em primeiro lugar o redesign da marca gráfica e a criação da identidade corporativa (estacionário, fardamento e sinalética). Posteriormente será realizada a parte de multimédia referente ao website e às redes sociais.

Quanto à implementação do projeto não está ainda prevista uma data, mas prevê-se que será no início do próximo ano.



Figura 63- Organograma da estratégia de comunicação. Fonte: autora.

Capítulo IV- Desenvolvimento do projeto

7- Investigação/ Elaboração do projeto

7.1- Definição de conceitos

No decorrer do processo de definição e desenvolvimento do conceito da marca, procuramos conhecer de melhor forma a identidade da mesma. Posto isto, foram definidas algumas palavras-chave para descrever e representar a marca e ajudar assim na construção da mesma.

Como forma de apoio deste processo foi levado em consideração a análise dos resultados de pesquisa de concorrentes, no capítulo II. Pretende-se com esta ajuda rever os conceitos e valores de cada um e por fim criar um conjunto de valores de modo que a Auto Rabadense possa ter o mesmo tipo de reconhecimento e destaque no mercado, estando assim ao mesmo ou superior nível em relação á sua concorrência.

Após uma longa consulta foram desenvolvidos e definidos as palavras-chaves referentes ao conceito da marca.



Figura 64- Conceito da Marca. Fonte: Autora Fotografia: Autora

Neste processo de desenvolvimento do projeto, foi reconhecido a necessidade de criação de um moodboard figurativo de maneira a representarem os valores, o conceito e as emoções que procuramos transmitir para o redesign e comunicação da empresa.

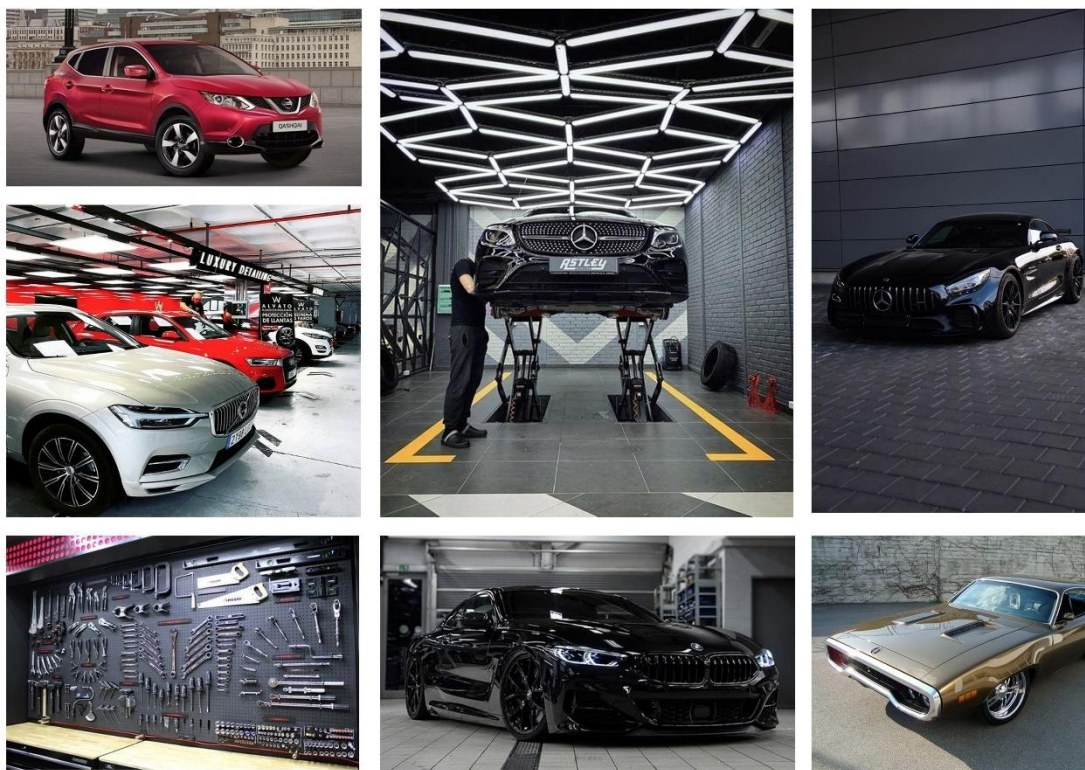


Figura 65- Moodboard do conceito da marca. Fonte: Pinterest

Com a realização do moodboard conseguimos entender melhor as formas, visão e estrutura que se procura implementar no redesign da marca. Neste moodboard podemos observar várias sensações tais como a sensação de excelência, dinamismo, sonhador e elegância.

7.2- Fase de Conceção do projeto

7.2.1- Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções

Como referido anteriormente, vai ser realizado um redesign completo á empresa Auto Rabadense. No caso da marca gráfica foi decidido que esta seja formada um logótipo e um símbolo, dando assim mais variantes de aplicações da marca e mais originalidade da mesma.

Na parte dos esboços foram testadas várias hipóteses de designs, como um design mais moderno, um design mais simples ou um design mais glamour, procurando encontrar o melhor que se inserisse na sociedade.

No desenvolver do processo de esboços percebeu-se que a melhor direção a seguir seria uma linguagem mais dinâmica, moderna e criativa, visto que são essas características que chamam mais á atenção de uma marca gráfica.



Figura 66- Esboços do redesign da marca gráfica. Fonte: autora

Nesta primeira fase de criação de uma nova marca gráfica foi explorada a ideia de um grafismo circular que se relacionasse com a imagem de um pneu em movimento dando assim dinâmica á marca, mas após muita consideração e pensamentos chegamos a conclusão de que este tipo de design é demasiado comum e não causa impacto á primeira vista. No entanto um pormenor a retirar desta fase de esboços são a junção do vermelho com o preto onde estes se contrastam entre si e são ótimas cores para uma marca gráfica de uma empresa automóvel. Chegamos á conclusão de usar estas cores também com a análise de concorrentes onde o vermelho e o preto são as cores mais usadas nas marcas gráficas.



Figura 67- Nova vertente de redesign da marca gráfica. Fonte: Autora

Nesta fase foi tomada em consideração as reflexões feitas na primeira fase. Aqui foi desenvolvida uma vertente completamente diferente da primeira onde se resolveu centrar-se no desenvolvimento do símbolo da marca. Este conceito representa um grafismo que relaciona as duas iniciais da empresa, a letra A (Auto) e a letra R (Rabadense). Depois da criação destes esboços concluímos que esta seria a direção certa a tomar e desenvolver mais profundamente este conceito para que este tenha uma melhor leitura e relação com a empresa. Para tornar este símbolo ainda mais original foi determinado que seja desenhado e que não tenha qualquer tipo de tipografia.



Figura 68- Experimentação de formas e tipografias da marca gráfica. Fonte: Autora

Nesta etapa foi desenvolvida uma experimentação de novas formas de desenho para o símbolo e experimentação de várias tipografias com as mesmas. As tipografias usadas neste experimento foram a Changa One, representada nas três versões a direita e na última do meio, a Franklin Goth Heavy presente nas duas versões

superiores a direita e na superior do meio, foi usada também a Bomber Escort Condensed presente na da versão do meio e a Gill Sans Ultra Bold presente a última versão á direita. Neste experimento foi determinado que a melhor relação entre o símbolo e tipografia foi a versão 6 coma tipografia Franklin Goth Heavy.



Figura 69- Experimentações finais da marca gráfica. Fonte: Autora

Nesta etapa foram desenvolvidos os esboços finais da marca gráfica, tendo escolhido a fonte tipográfica Franklin Goth Heavy e testes da forma do símbolo. Estas formas do símbolo da marca gráfica não serão as finais pois acabaram por sofrer ainda alterações relacionadas com a inclinação, grossura e altura.



Figura 70- Teste de comparação da marca gráfica com concorrência. Fonte: Autora

Concluindo o processo de desenvolvimento e esboços da marca gráfica, conseguimos chegar a um produto final representado na figura 70. Nesta etapa comparámos a nova marca gráfica da Auto Rabadense com uma marca já presente no mercado que possui de uma comunicação bastante boa e grande sucesso.

7.3- Desenvolvimento do Projeto

7.3.1- Marca Gráfica

Seguidamente á fase de esboços da marca gráfica seguiu-se então a finalização e construção de variantes da mesma. Esta é composta pelo símbolo, nome da empresa e o seu descritivo.

Relativamente á tipografia, foram selecionadas dois tipos. A primeira tipografia selecionada foi a Franklin Goth Heavy para o nome da empresa (Auto Rabadense) e a Quicksand para o descritivo (Comércio e Reparação de Automóveis). Resolvi escolher a Franklin Goth Heavy pois esta tipografia é bold, simples e elegante, característica que são precisas na marca gráfica. Foi escolhida também a Quicksand porque resulta muito bem com a anterior e dá ênfase ao descritivo sem dominar o nome da empresa.

No que toca às cores foram escolhidas o vermelho, o preto, o cinzento, o branco e o amarelo. Estas cores não estão presentes ao mesmo tempo na marca gráfica, mas sim em diferentes versões da mesma. Foram escolhidas estas cores seguindo da análise de concorrentes acima e as tendências atuais.



Comércio e Reparação de Automóveis

Figura 71- Marca gráfica da Auto Rabadense. Fonte: Autora

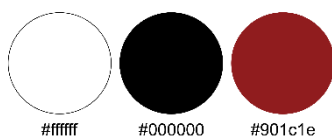


Figura 72- Paleta de cores da marca gráfica. Fonte: Autora



Figura 73- Construção da marca gráfica. Fonte: Autora

Foram realizadas outras variantes no que toca a cor da marca gráfica. Estas foram criadas de modo a serem melhor aplicadas em diferentes fundos de várias cores. Estas consistem em fundos das cores escolhidas com versões da marca gráfica.

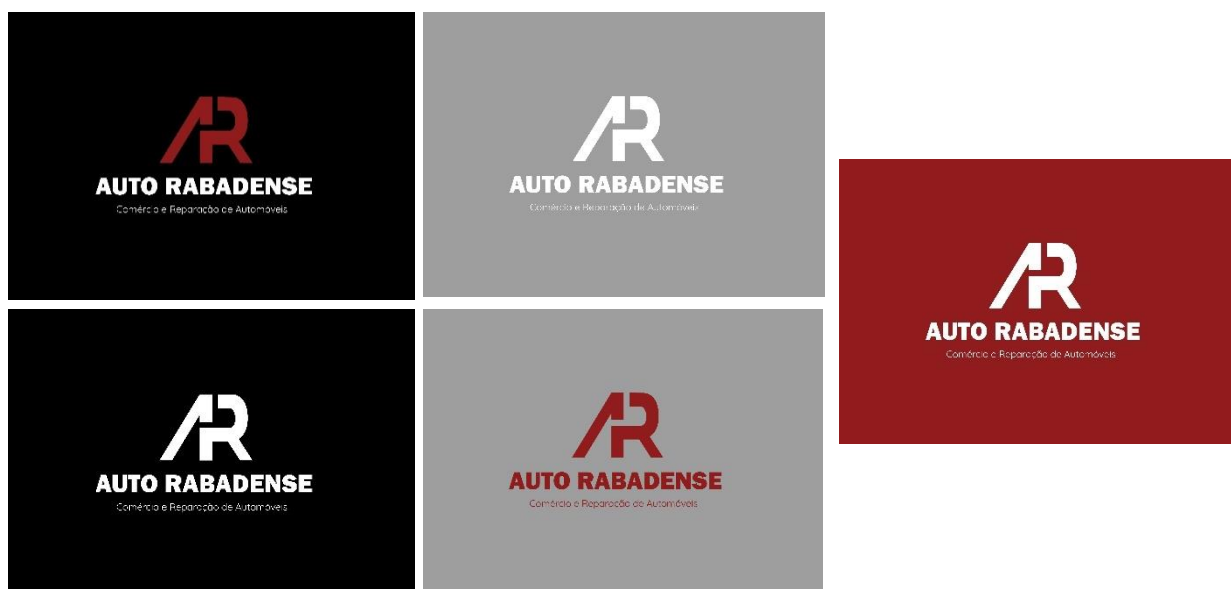


Figura 74- Variantes sobre fundos da marca gráfica. Fonte: Autora

Relativamente á construção destas variantes estas foram construídas de modo a serem melhor aplicadas e adaptadas a diferentes cores de fundo, não significa que serão todas aplicadas. Com a criação destas variantes a empresa tem mais liberdade de aplicação da marca gráfica

Símbolo

O Símbolo é representado pelas iniciais da empresa Auto Rabadense (AR). Com este símbolo pretende-se que a marca seja facilmente identificada aplicada em diferentes suportes de comunicação.

O símbolo contém versões das mesmas cores faladas da marca gráfica, pois permite mais liberdade de aplicação.



Figura 75- Símbolo da empresa Auto Rabadense. Fonte: Autora

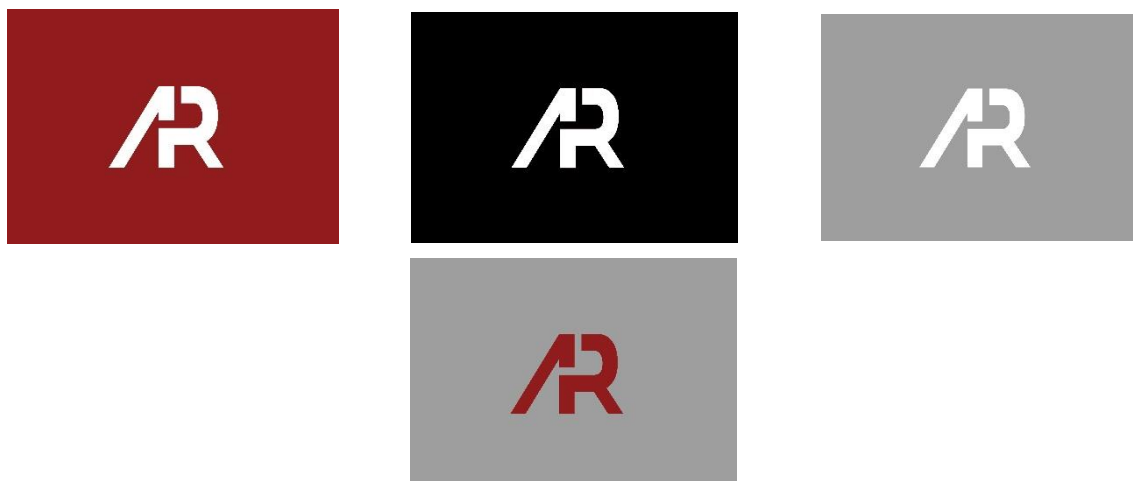


Figura 76- Variantes sobre fundo do símbolo. Fonte: Autora

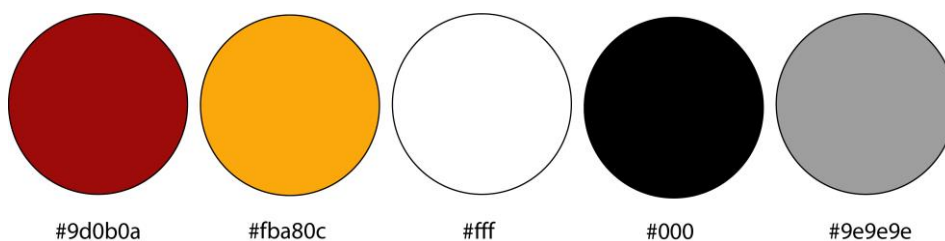


Figura 77- Paleta de cores de variantes da marca gráfica. Fonte: Autora

Comportamento do símbolo sob fundos fotográficos

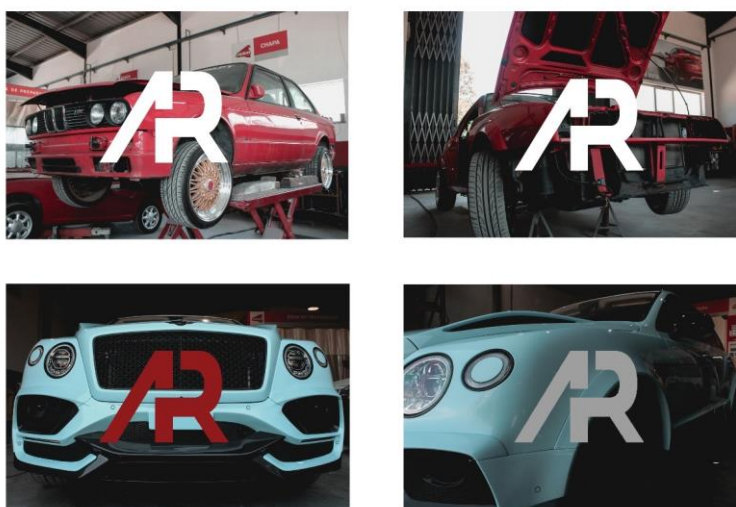


Figura 78- Variantes do símbolo sob diferentes fundos fotográficos. Fonte: Autora.

7.3.2- Manual de Normas

Após a finalização da marca gráfica foi desenvolvido um Manual de Normas para melhor entender as aplicações e aplicação da mesma.

No manual de normas gráficas da Auto Rabadense estão detalhadas as formas, cores, tipografia, e várias variantes do logotipo e símbolo.

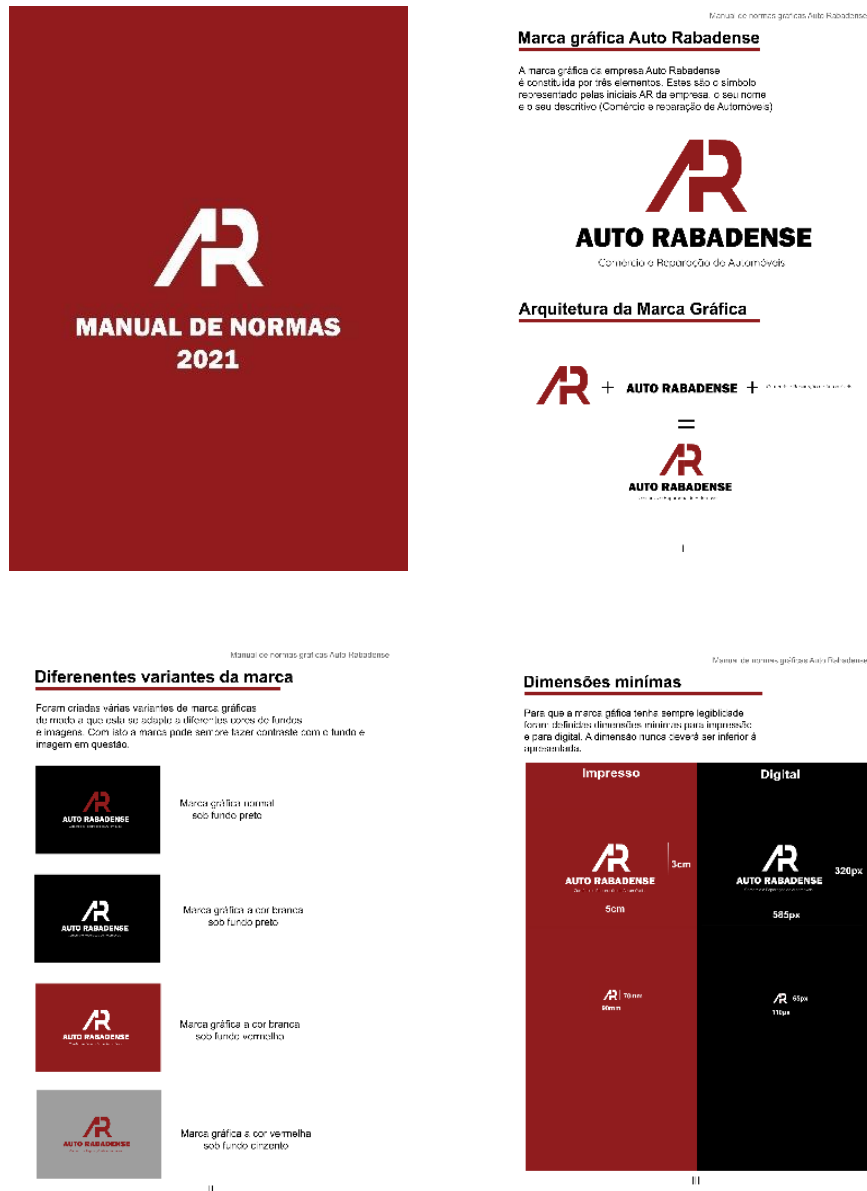


Figura 79- Primeira parte do manual de normas da Auto Rabadense. Fonte: Autora

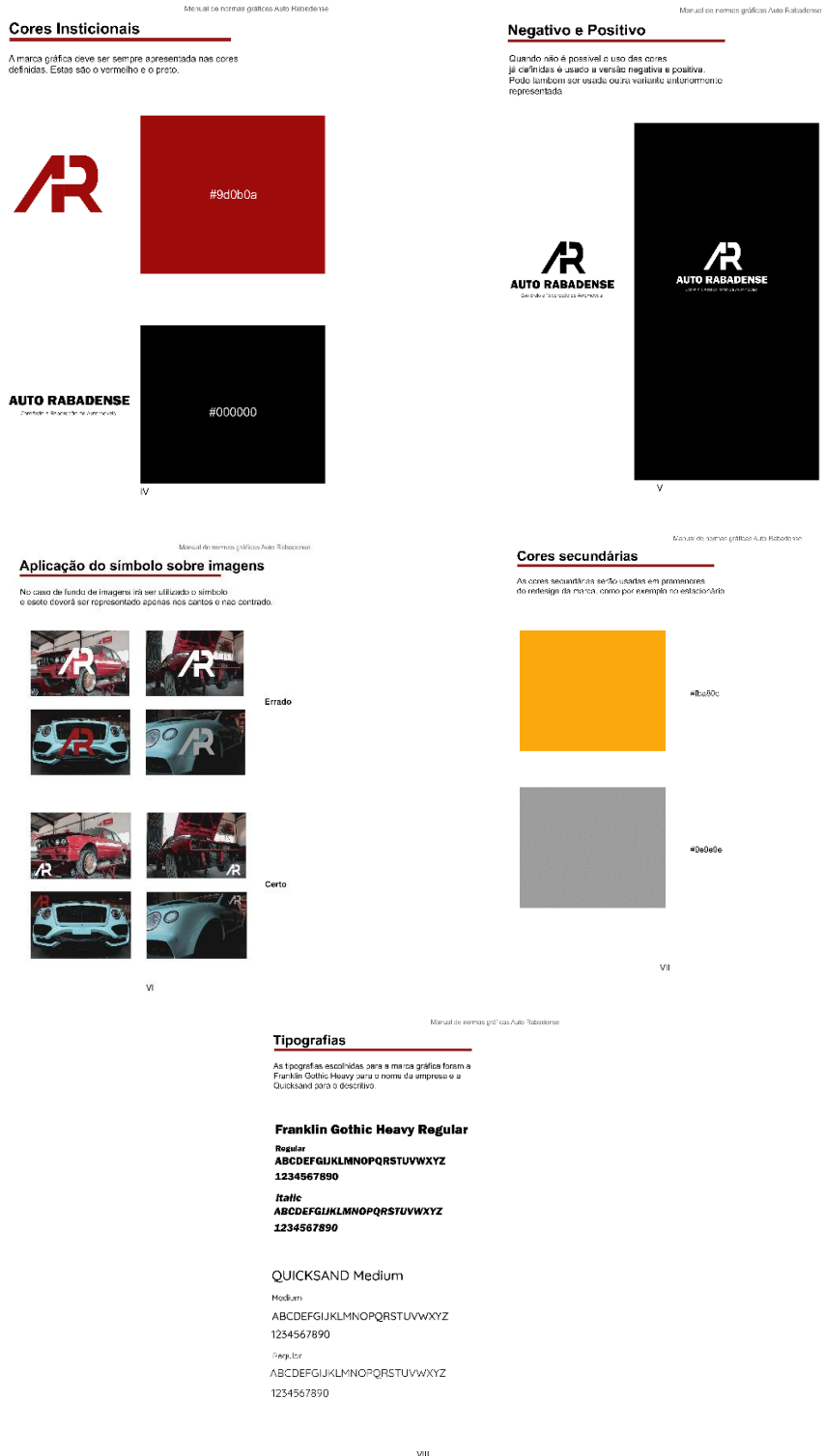


Figura 80- Segunda parte do manual de normas da Auto Rabadense. Fonte: Autora

7.3.3- Estacionário

a) Papel de Carta

No estacionário foram desenvolvidos dois tipos de papel de carta, um de cor de fundo branca e outro de cor de fundo cinzento de forma a haver variedade na empresa e criatividade e inovação. No corpo do papel de carta de fundo branco está presente a marca gráfica no canto superior esquerdo, as informações de contactos alinhados a esquerda e o texto da carta alinhado a direita começando a dois terços da carta. No papel de carta de fundo cinzento a disposição das informações são a mesma apenas muda a cor de todo o texto para Branco.



Parque Industrial, Monte
Rabadas, Prozel, Amares
4720 608 Braga

@rabadense.com
Oficina de reparação
automóvel

Tel: 253 994 120

Caro Sr. Domingues

Fusce scelerisque sem sem, non interdum ligula gravida id. Curabitur sit amet molestie elit. Pellentesque ac congue diam. Duis varius suscipit elementum. Ut ac volutpat arcu, id commodo erat. Suspendisse tempor diam ut nunc egestas finibus. Maecenas quis porttitor dolor, a accumsan odio. Phasellus nisl metus, consectetur ut venenatis sit amet, imperdiet at nunc.

Donec facilisis malesuada ipsum sit amet vulputate. Integer justo justo, fermentum vitae pellentesque feugiat, ullamcorper non velit. Suspendisse molestie volutpat nisl at faucibus. Praesent posuere sodales libero, sed lacinia lacus ultrices eu. Phasellus lobortis, lectus sit amet vehicula hendrerit, risus purus blandit nunc, porttitor dictum arcu nisl varius ipsum. Nam tempus et purus sit amet cursus. Ut nec mauris quam. Integer condimentum quis magna id tempus. Pellentesque et orci scelerisque nisi faucibus egestas et at orci. Aliquam placerat ultricies erat id tincidunt. Nunc quis justo ipsum. Pellentesque at nisl et nulla posuere sollicitudin vitae vel ex. Vivamus fermentum orci sem. Phasellus tempor, metus vitae rutrum varius, ex libero mattis sapien, nec dictum enim augue non augue. Vestibulum in orci ut augue iaculis porttitor.

Praesent sit amet augue auctor, ultrices dui eget, pellentesque enim. Vivamus eu elementum odio. Nulla vitae enim porta, posuere tellus in, euismod nulla. Pellentesque vitae sodales ligula, vitae viverra nunc. Integer tristique sit amet leo vel feugiat.

A gerência

Auto Rabadense

Francisco Gomes

Paulo Gomes

Figura 81- Papel de carta Auto Rabadense (versão1). Fonte: Autora



Figura 82- Papel de carta Auto Rabadense (versão2). Fonte: Autora

b) Cartão de visita

Como a empresa Auto Rabadense é comandada por duas pessoas que trabalham em diferentes áreas, foi também desenvolvido um cartão de visita remetente a cada um. Este cartão é de frente-verso. Na frente do cartão está representado o símbolo da empresa e no verso está representado as informações de contacto alinhado á direita e o logótipo juntamente com o nome da pessoa em comando alinhado á esquerda. As cores presentes no cartão são predominantemente o vermelho na frente e o branco, preto e amarelo no verso. Também está presente no cartão ícones que representam o tipo de contacto. Relativamente às dimensões do cartão este tem de comprimento 9cm e de largura 5cm.



Figura 83- Frente do cartão de visita. Fonte: Autora



Figura 84- Verso do cartão de visita (1ª pessoa). Fonte: Autora



Figura 85- Verso do cartão de visita (2ª pessoa). Fonte: Autora

c) Pasta de organização

Também esta presente no estacionário uma pasta com o propósito de guardar os documentos da empresa. Nesta pasta está representado o símbolo da empresa na frente e no interior da capa. A cor da pasta é vermelha e o seu símbolo está representado na cor cinzenta.



Figura 86- Pasta de organização de papéis. Fonte: Autora

d) Envelope

Está também inclusivo na estacionário o envelope da empresa. Este envelope tem um design muito simples, o corpo do envelope é representado na cor cinzenta e a dobra de fechamento é vermelha. Os dados do remetente estariam no verso do envelope alinhados ao canto inferior esquerdo e os dados do destinatário estariam na frente alinhados ao canto inferior direito. O símbolo da empresa Auto Rabadense estaria também presente no canto superior esquerdo na frente do envelope.

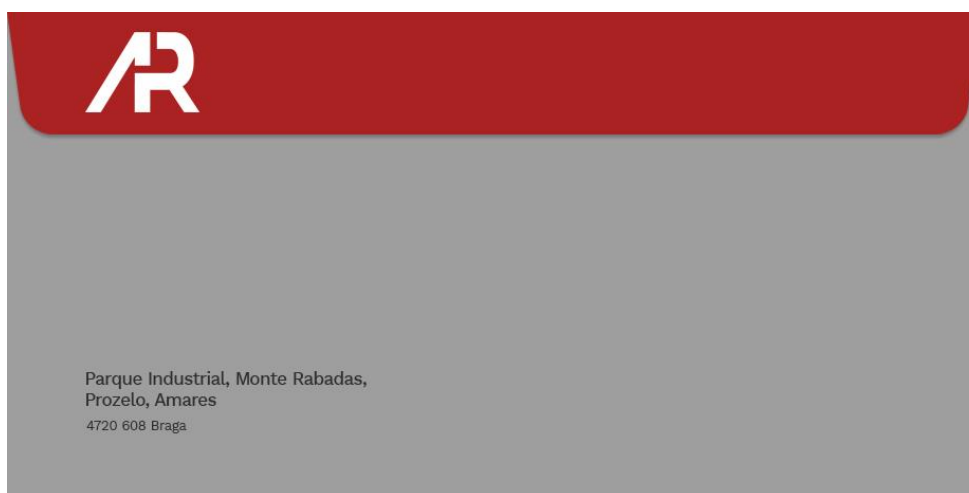


Figura 87- Verso do envelope. Fonte: Autora



Figura 88- Frente do envelope. Fonte: Autora

e) Caneta

Por último foi desenvolvida uma caneta da empresa. Esta caneta é da cor vermelha e contem o símbolo da empresa no centro.



Figura 89- Estrutura da caneta. Fonte: Autora

7.3.4- Suportes Comunicativos

Para a elaboração de suportes comunicativos para o redesign da marca centramo-nos na criação de uma linguagem mais contemporânea e dinâmica. Resolvemos desenvolver um outdoor visto que é o que faz mais sentido tendo em conta as necessidades da empresa e o que causará mais atenção.

a) Outdoor

Foi determinada a criação de um outdoor publicitário para a empresa, dado que consideramos que seria a abordagem mais prática e, igualmente, a melhor forma de espalhar o seu nome e assim aumentar o seu conhecimento e objetivos.

O outdoor é formado pela marca gráfica, mais precisamente, pela variante de cor branca sob fundo vermelho, informações de contactos, sendo estes, o número empresarial e endereço de link do Website. Estão também presentes os ícones representados no cartão de visita remetentes ao número telefónico e website. No que toca às cores presentes estas são o vermelho, branco e o amarelo, foram escolhidas estas cores porque sabemos que a cor vermelha é um tom que chama bastante atenção aos olhos das pessoas e deste modo foi definido adicionar o branco na marca gráfica e o amarelo nos ícones de identificação de contactos pois dava um bom contraste e equilíbrio. Ainda mais foi inserida uma fotografia mostrando o processo de trabalho na oficina Auto Rabadense e esta foi editada de forma a unir-se com a cor de fundo.

Por último foi decidido posicionar o outdoor em autoestradas e possivelmente vias rápidas, pelo motivo de estas serem os sítios mais movimentados e consequentemente onde acontece mais acidentes automóveis.



Figura 90- Outdoor publicitário. Fonte: Autora

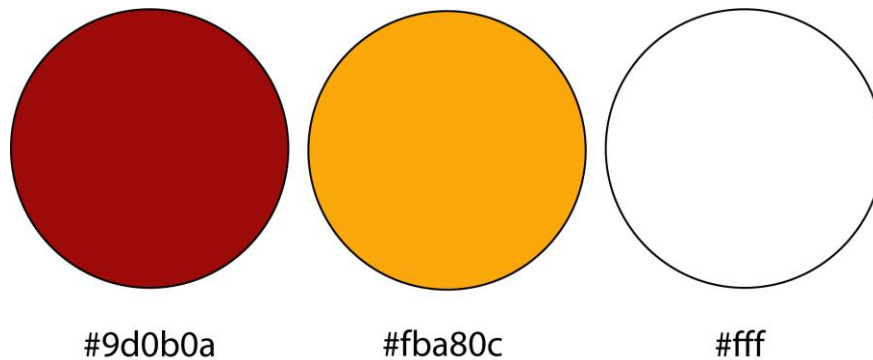


Figura 91- Cores presentes no Outdoor. Fonte: Autora

b) Redes Sociais

Em relação às redes sociais foi decidido canalizar a atenção nas páginas de Facebook e Instagram já existentes da empresa e somente criar e desenvolver um plano de gestão e horário de publicações. Este plano tem o propósito de orientar a manter as redes sociais ativas de forma que a assistência e público-alvo não perca interesse e estar sempre a par de novidades. Da mesma forma este plano serve para promover a empresa e consequentemente aumentar os seguidores e likes nas páginas que como resultado aumenta o reconhecimento da empresa.

Plano de gestão:

- No mínimo uma publicação por dia, seja esta publicação ou história;
- Programa de publicações semanais, por exemplo a segunda-feira seria feita uma publicação referente a chaparia, terça-feira uma publicação remetente a pintura, na quarta-feira seria feita uma publicação sobre a aplicação de kits, na quinta-feira seria feita uma publicação sobre um carro a venda, a sexta-feira seria feita uma publicação sobre um produto usado na empresa para finalizar os automóveis, sábado seria publicado um vídeo e domingo, visto que é o dia de fecho da oficina, não seria feita publicação;
- Nos feriados ou períodos de festas, fazer publicações acerca disso;
- Criar um tipo de edição original que seja aplicadas a todas as publicações, deste modo cria coerência e harmonia na página;
- Publicar vídeos semanais sobre serviços e ou assuntos a escolha;

As publicações teriam uma marca de água, que neste caso é representada pelo símbolo. Foi decidido usar o símbolo de cor branca visto que a edição das imagens são tons escuros e o branco resulta por dar um bom contraste.

Exemplos de Publicações:

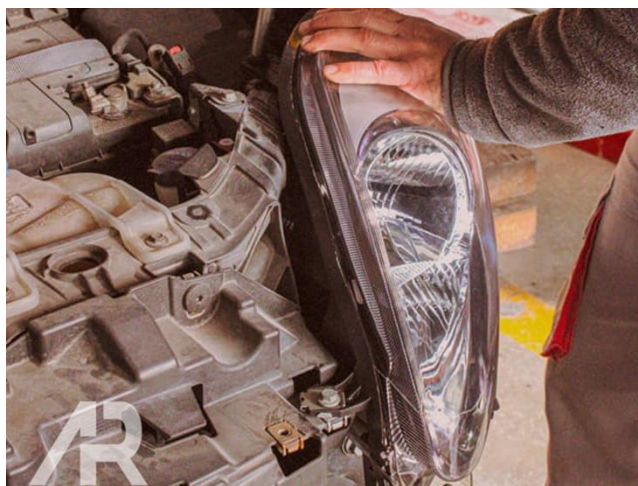


Figura 92- Exemplo de publicação1. Fonte: Autora Fotografia: Autora



Figura 93- Exemplo de publicação2. Fonte: Autora Fotografia: Autora



Figura 94- Exemplo de publicação3. Fonte: Autora Fotografia: Autora



Figura 95- Exemplo de publicação4. Fonte: Autora Fotografia: Autora



Figura 96- Exemplo de publicação5. Fonte: Autora Fotografia: Autora



Figura 97- Exemplo de publicação6. Fonte: Autora Fotografia: Autora

A edição utilizada nas fotografias foi muito leve, apenas mudando os tons para condizer com as cores da empresa, neste caso, a cor vermelha.

Em síntese, queria acrescentar que caso não seja possível fazer um tipo diferente de publicação por dia, a empresa podia sempre repetir o mesmo tipo de publicação visto que alguns dos serviços são pouco comuns e nem sempre utilizados para expor todas as semanas.

c) Website

O website foi criado com o propósito de ser uma forma mais praticável de uma pessoa ficar a conhecer melhor a empresa e os seus trabalhos ao pormenor.

Antes de tudo foi definido a arquitetura do mesmo e o tipo de informação a ser inserida. Posteriormente foram recolhidos os conteúdos, como as imagens e texto, as imagens seriam de autoria da aluna a desenvolver este projeto e a maioria do texto seria retirado do relatório do projeto.

O website é definido como formato Land Page e a sua navegação é clara e simples através de scrool.

O website contém as seguintes secções de navegação: Início; Sobre; Serviços; Portfólio; Vendas; Contactos.

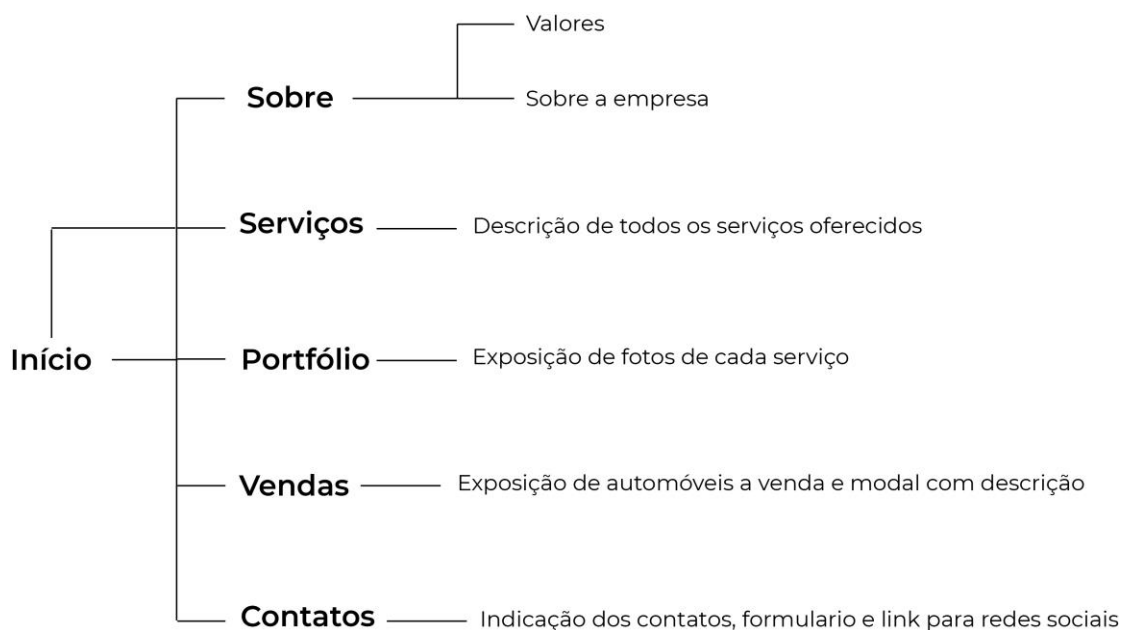


Figura 98- Mapa de navegação do Website. Fonte: Autora



Figura 99- Página web -Home. Fonte: Autora

A secção “Home” é onde o visitante é apresentado á oficina, logo foi decidido manter o design simples. Esta área é constituída pela nave de navegação onde se encontra as outras diferentes secções do site. A marca gráfica está inserida á esquerda da barra, foi decidido inserir a variante de cor branca pois é a melhor cor contrastante com a cor de fundo vermelha da barra. No centro da secção está presente o nome da empresa e o descritivo. Contem também um botão de atalho á área de serviços.



Figura 100- Página web -Sobre. Fonte: Autora



Figura 101- Página Web- Sobre2. Fonte: Autora

A secção “sobre nós” é onde está contida toda a informação sobre a oficina. Aqui estão descritos os seus valores mais importantes. Foram também incluídos ícones que simbolizassem cada valor, estes foram tirados do site Fontawsome.com. No texto de “quem somos?” está descrita o que é a Auto Rabadense e o que esta oferece, está junta com esta parte uma imagem da fachada/entrada da oficina com um tom de vermelho de modo a contrastar com o fundo.

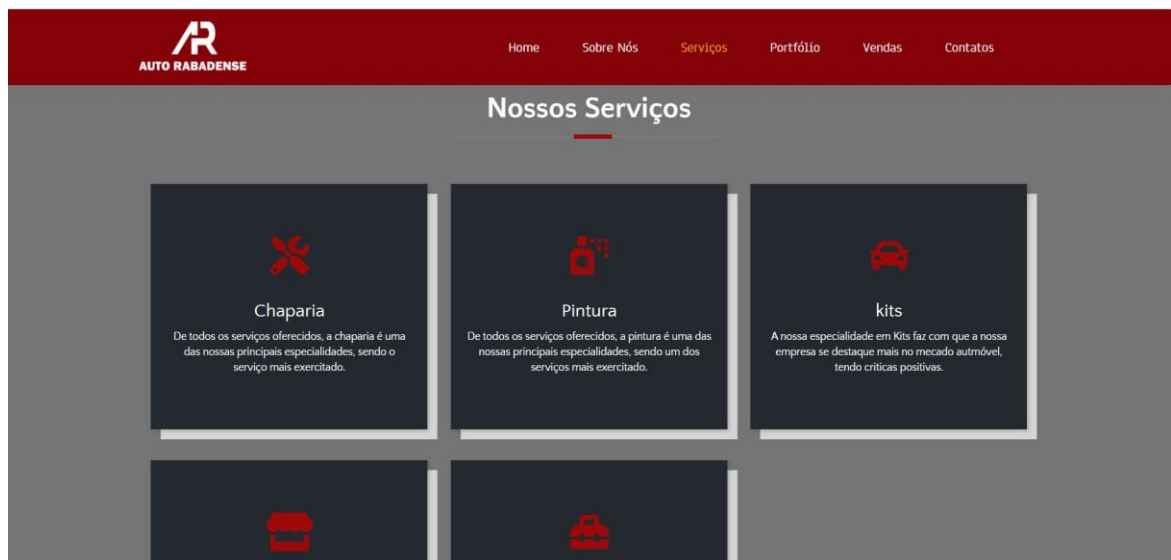


Figura 102- Página web- Serviços. Fonte: Autora

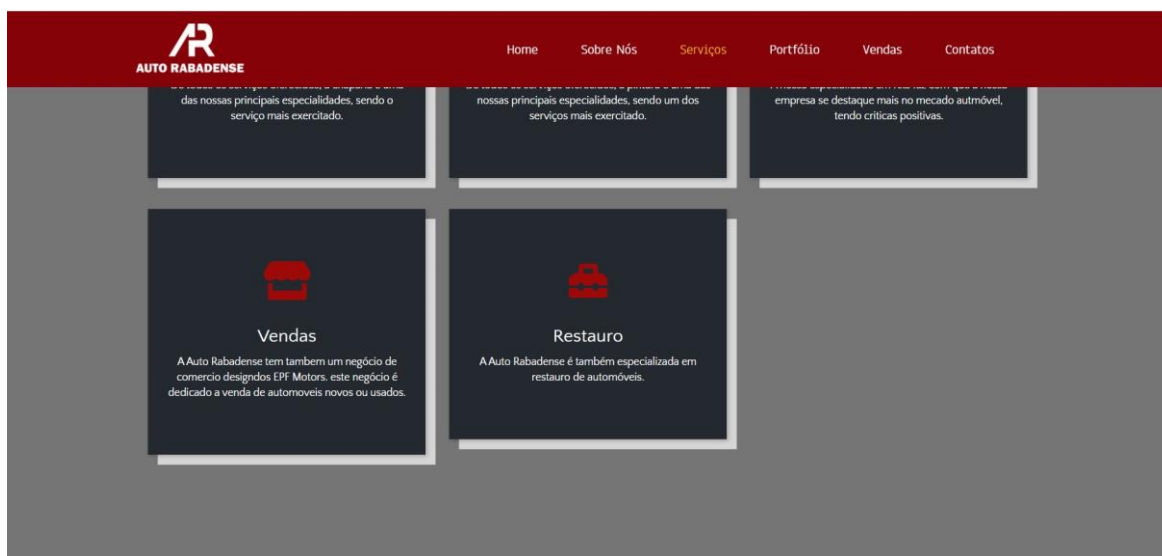


Figura 103- Página Web- Serviços2. Fonte: Autora

Na secção de “serviços” também foi mantido um design simples e compreensível. Nesta área observamos 5 blocos com cada um a descrever um tipo de serviços oferecido pela oficina. Foram também aplicados ícones, alguns da sinalética, outros retirados do site Fontawsome.com. A cor escolhida para os ícones foi o vermelho para contrastar com a cor de fundo.



Figura 104- Página Web- Portfólio. Fonte: Autora



Figura 105- Página Web- Portfólio2. Fonte: Autora

A secção de “Portfólio” é constituída por 4 botões, estes são, o botão “todos” que significa que aparecem todas as imagens de todos serviços da empresa, o botão “kits” que iria por fazer desaparecer grande parte das imagens e apenas ficavam aquelas que seriam de desse serviço, o botão “chaparia” e “pintura” apresentam a mesma função, ao clicar nesses botões iriam aparecer as imagens remetentes ao serviço selecionado.

Os botões desta área contem um *hover* que acima selecionado com o cursor muda para a cor amarela. Esta função está presente em todos os botões presentes no website. Ao passar com o cursor por cima de cada imagem irá aparecer o ícone de uma lupa que tem a função de mostrar a foto mais ampliada sem a edição vermelha contrastante.

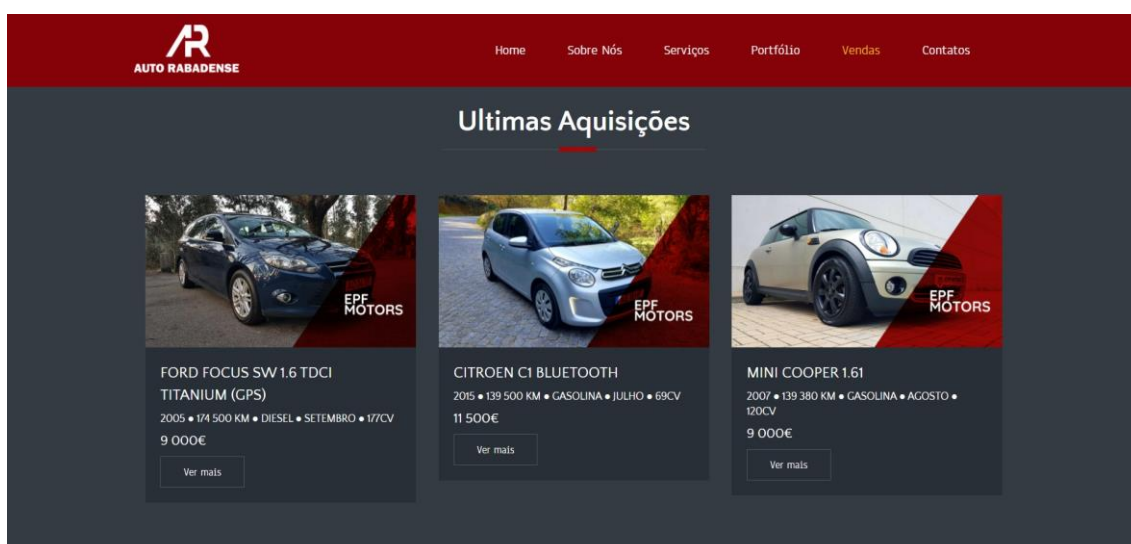


Figura 106- Página Web- Vendas. Fonte: Autora

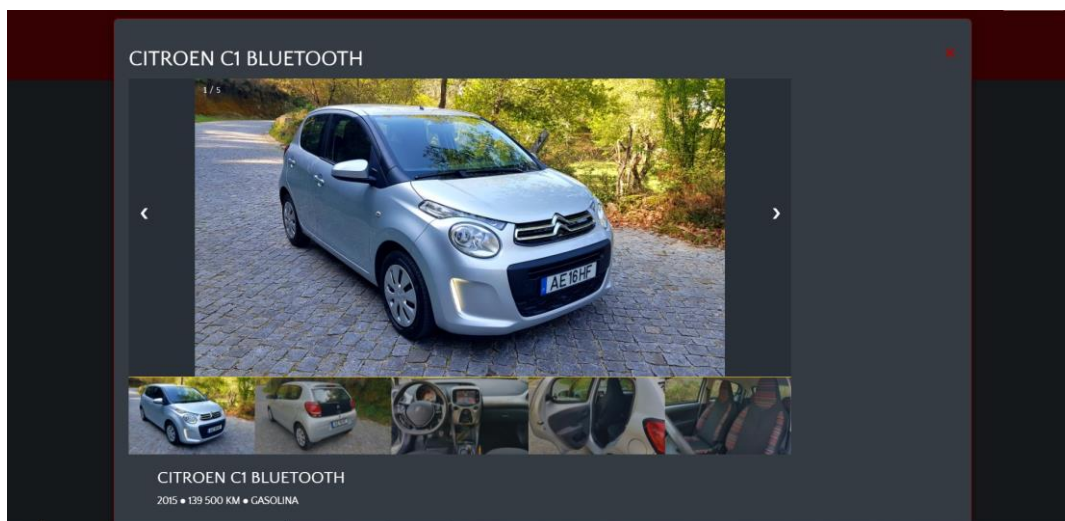


Figura 107- Página Web- Vendas2. Fonte: Autora

A secção de vendas é composta por três áreas onde é apresentado os automóveis mais recentes á venda. Á primeira vista as informações são apenas apresentadas as informações base do automóvel como o preço e a marca, no entanto ao clicar no botão ver mais irá aparecer um *modal* formado por slide onde contém mais fotos do automóvel e ao fazer scrool encontramos os detalhes todos do mesmo.

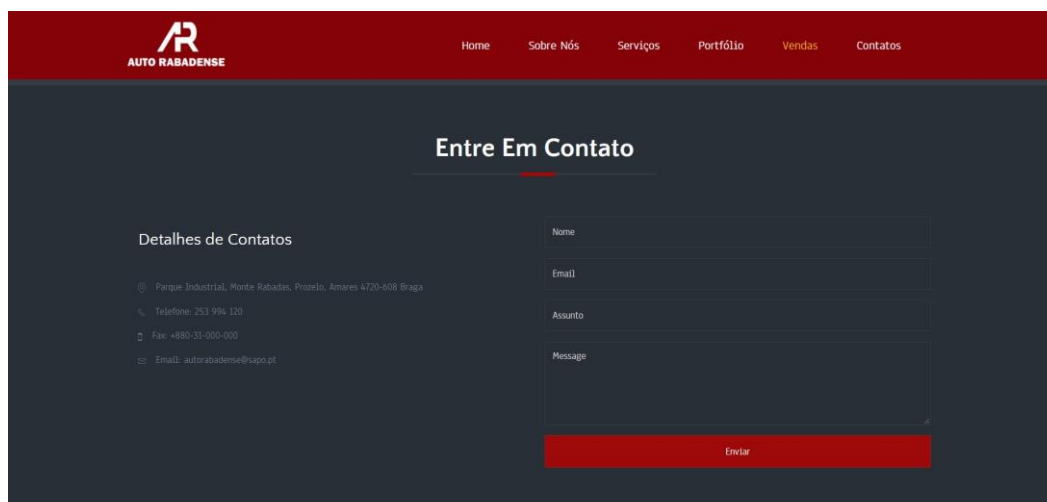


Figura 108- Página Web- Contactos. Fonte: Autora

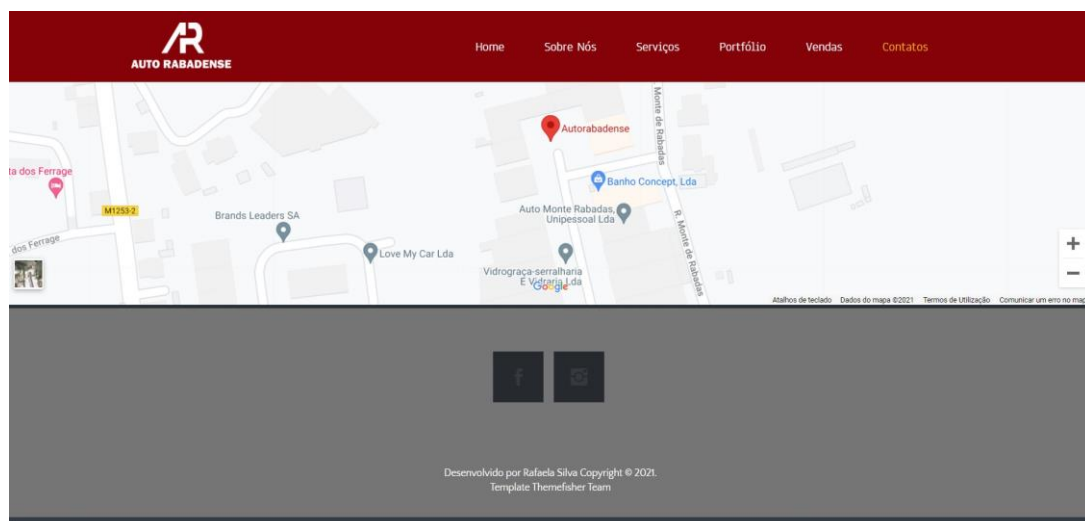


Figura 109- Página Web- Contactos2. Fonte: Autora

A última área do website são os contactos e esta é constituída por duas partes. A primeira parte contem os detalhes de contactos, tal como a morada, telefone e email, e ao seu lado está inserido um formulário onde a pessoa que visitar o website pode descrever o problema com o seu automóvel e enviar para a oficina com o propósito de marcar data. Na segunda parte visualizamos uma representação do Google maps onde nos diz precisamente a localização da oficina e por fim foram inseridos dois ícones do Facebook e Instagram que ao clicar irá abrir a página da empresa num diferente separador.

7.3.5- Fardamento

Atualmente, a criação de um fardamento/uniformes têm um significado muito maior do que apenas uma peça de vestuário. Estes podem ser interpretados como cartões de visita, responsáveis por espalhar a marca.

Para muitos fornecedores e clientes, o fardamento representa a empresa, o bem-estar dos colaboradores, além de inspirarem comprometimento e união entre os empregados pois são incentivados a fazer parte de uma equipa, o que é ótimo para a empresa que deseja trabalhar num ambiente profissional e tranquilo.

Tendo estes pensamentos em conta foi decidido conceber um completo novo fardamento onde estes inspirassem trabalho em equipa e simplicidade e profissionalismo.

O desenvolvimento do fardamento consistiu na criação de duas versões de T-shirt, duas versões de camisola, um pólo, duas versões de calças e duas versões de luvas.

a) T-shirt

No que toca ao design da T-shirt (figura 110) esta manteve-se numa direção muito simples e profissional. A cor da t-shirt é vermelha com as bordas cinzentas. A marca gráfica da empresa está presente no lado superior direito e o símbolo está representado na parte de trás da t-shirt tendo um tamanho grande para que seja visualizado e reconhecido ao longe.



Figura 110- Esboço da T-shirt (versão 1). Fonte: Autora

Nesta segunda versão (figura 111) as disposições da marca gráfica e símbolo são as mesmas, a única mudança feita foi reverter as cores, ou seja, nesta versão a t-shirt é cinzenta e as bordas são vermelhas. A variante de marca gráfica usada nesta t-shirt é a cor vermelha sob fundo cinzento.

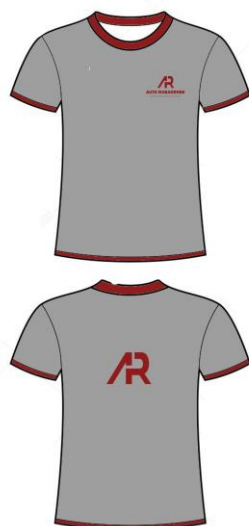


Figura 111- Esboço da T-shirt (versão 2). Fonte: Autora

b) Camisolas



Figura 112- Esboço da camisola (versão1). Fonte: Autora

Foi decidido criar um design de camisola para que os empregados e os empresários terem algo da empresa para vestir durante as estações frias. Isto foi tomado em conta depois de observar os trabalhadores da oficina a usar casacos regulares sobre as t-shirts de trabalho atualmente usadas, isto levou a aluna a pensar que devido a inexistência de um fardamento quente os empregados da oficina não têm nada com que se identificar para os clientes.

Para o design desta camisola foram desenvolvidas duas versões. A primeira versão (figura 112) consiste na utilização das cores cinza e vermelho, o vermelho está presente nas mangas e nas bordas inferior e superior. A marca gráfica está presente, tal como na t-shirt, no lado superior direito e o símbolo representado no centro da parte de trás da camisola. A marca gráfica usada nesta versão é a marca primeiramente definida. No que toca a segunda versão da camisola (figura 113) esta tem a mesma disposição da marca gráfica e símbolo, a única mudança é que nesta versão a camisola é toda da cor cinzenta.



Figura 113- Esboço de camisola (versão 2). Fonte: Autora

c) Pólo

Relativamente ao pólo, para esta peça foi apenas criado uma versão visto que este género de roupa não é muito usado nesta área. Para este design foi usado os mesmos princípios das peças anteriores de modo que o fardamento seja homogéneo. O pólo tem a cor cinzenta na zona do tronco e bordas da manga, tem a cor vermelha presente no colarinho, mangas e botões. Por último a marca gráfica e símbolo estão presentes da mesma forma que as peças anteriores apresentadas



Figura 114- Esboço de Pólo. Fonte: Autora

d) Calças



Figura 115- Esboços das calças. Fonte: Autora

Relativamente ao design das calças, estes podem ser considerados as mais simples. Para esta peças também foram desenvolvidas duas versões, uma de calças pretas onde está presente o símbolo na cor branca na perna direita e umas calças de cor cinzenta onde o símbolo é vermelho.

e) Luvas

O caso das luvas é muito semelhante ao design das calças. Nesta peça foram também desenvolvidas duas versões. Uma versão consiste num par de luvas totalmente preto com o símbolo da empresa a branco centrado. A segunda versão consiste numa luva totalmente cinzenta com o símbolo da empresa a vermelho centrado.



Figura 116- Esboço de luva (versão 1). Fonte: Autora



Figura 117- Esboço de luva (versão 2). Fonte: Autora

7.3.6- Sinalética

O sistema de sinalética desenvolvido foi criada com uma vertente simples e direta, tanto na compreensão como na construção. Não serão precisos materiais de construção visto que o conceito desta sinalética consiste nas informações e ícones ficarem na parede, como efeito de pintura, pois foi pensado que é uma boa direção a seguir tendo em conta a área de trabalho. Esta vertente de sinalética irá elevar a estética da oficina e alegrar e surpreender os clientes numa forma positiva.

Ícones



Figura 118- Ícones Sinalética Auto Rabadense. Fonte: Autora

Relativamente à criação de ícones estes foram desenhados e pensados a partir das diferentes áreas constituintes da oficina, que são, uma área para a reparação, uma área para a pintura, uma área de acabamento, uma parede onde se situam as entradas para a casa de banho e escritório e uma parede onde se situa o portão principal usado como entrada e saída.

Foi escolhida a cor amarela para os ícones, visto que é a cor que iria causar mais impacto contrastante com o cinzento.

O ícone da zona de reparação é representado por duas ferramentas muito usadas para o tipo de serviço de chaparia e reparação. O ícone de pintura está representado por uma lata de tinta spray com forma semelhante às que são usadas na pintura de automóveis. O ícone das casas de banho está representado por duas formas triangulares, uma remetente a género masculino e a outra ao género feminino. No ícone de escritório está representado uma secretária com o empresário ou pessoa em comando da empresa. O ícone da zona de acabamento consiste num automóvel para simbolizar o produto final. Por último foram criadas umas setas de guias para indicar

a saída. Todos os ícones apresentam a mesma inclinação que a do símbolo da marca gráfica, criando assim consistência e harmonia.

Zona de Reparação

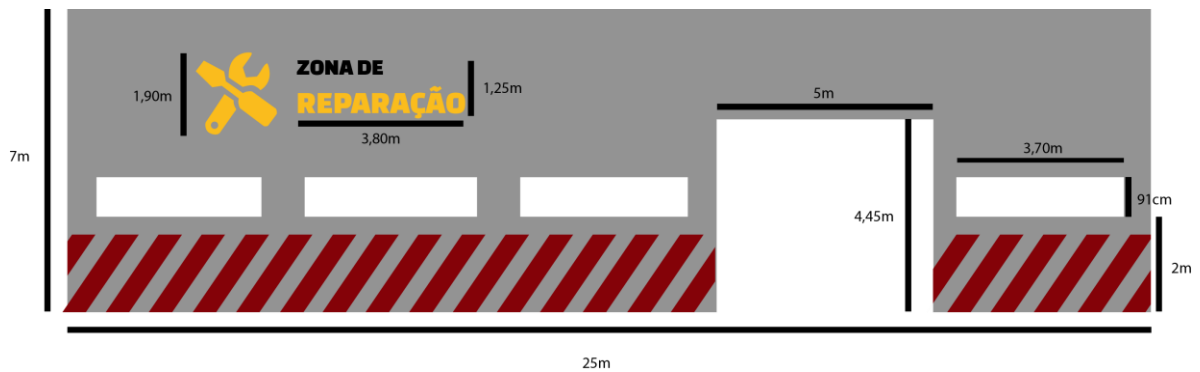


Figura 119- Zona de reparação Sinalética. Fonte: Autora

Esta zona é somente constituída por uma parede com comprimento de 25 metros e 7 metros de altura. O ícone e descritivo (“Zona de Reparação”) encontram-se alinhados à esquerda com cerca de 3,5 metros de altura do chão. O ícone irá medir 1,90 metros de altura e o descritivo irá medir de comprimento 3,80 metros e 1,25 metros de altura. Todas as zonas e paredes da oficina irão conter as formas inclinadas abaixo representadas na parede no qual têm 1,80 metros de altura. As zonas brancas representam portões e janelas.

Zona de Pintura



Figura 120- Zona de Pintura Sinalética. Fonte: Autora

A zona de pintura segue os mesmos princípios que a zona de reparação. A zona de pintura tem um comprimento de 23 metros e 7 de altura. Todos os ícones das zonas

estão do mesmo tamanho, mas a diferentes alturas devido a janelas e portões. No que toca ao descritivo desta zona este mede de comprimento 2,90metros e de altura 1,25metros. Está presente também as faixas vermelhas no começo da parede.

Zona de Acabamento



Figura 121- Zona de Acabamento Sinalética. Fonte: Autora

Tal como referido anteriormente o design é sempre igual. No caso da parede de acabamento esta mede de comprimento 15metros e 7metros de altura. Neste caso o ícone encontra-se a 2metros de altura do chão e mede 1.90metros de altura. Relativamente ao descritivo este tem de comprimento 4,50metros de comprimento e 1,90metros de altura. Está presente também as faixas vermelhas no começo da parede.

Parede de WC e Escritório

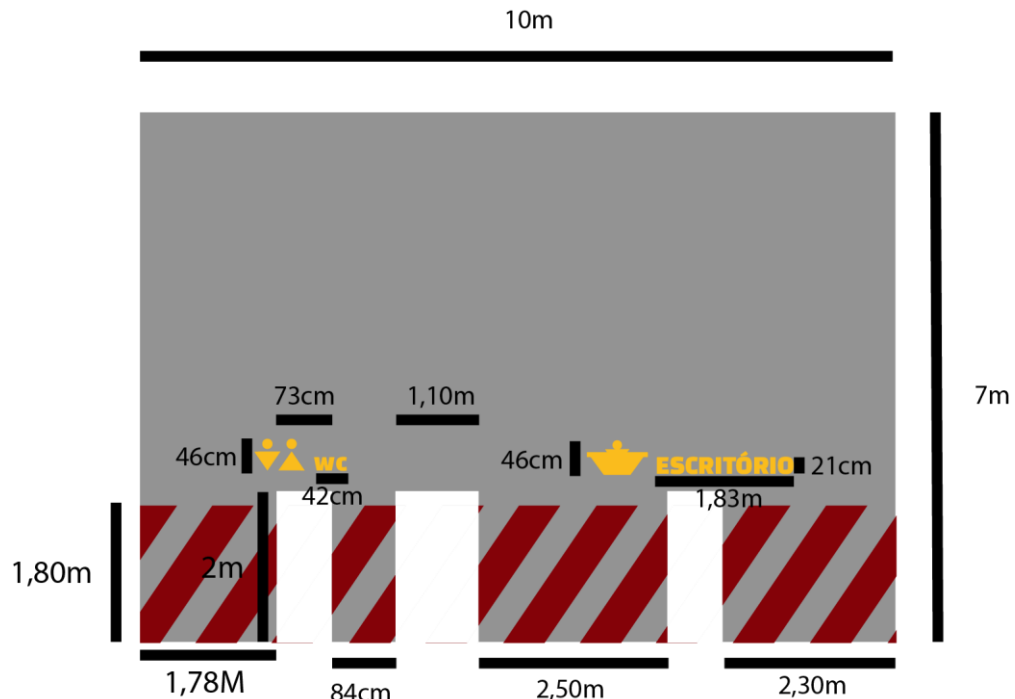


Figura 122- Parede de WC e escritório Sinalética. Fonte: Autora

A parede de WC e escritório é a mais complexa de todas as zonas. Esta parede abriga 2 ícones o que a tornou desafiante de ajustar e ficar de forma coerente, tem de medidas 10 metros de comprimento e 7 metros de altura. Os ícones nesta parede possuem um tamanho mais pequeno devido as portas às quais estão a dar direções. O ícone de Wc mede de altura 46 cm e o seu descritivo tem 42cm de comprimento e 21cm de altura. O ícone de escritório tem, igualmente, 46cm de altura e o seu descritivo tem 1,83 metros de comprimento e 21cm de altura. Está presente também as faixas vermelhas no começo da parede.

Parede de Saída/Entrada

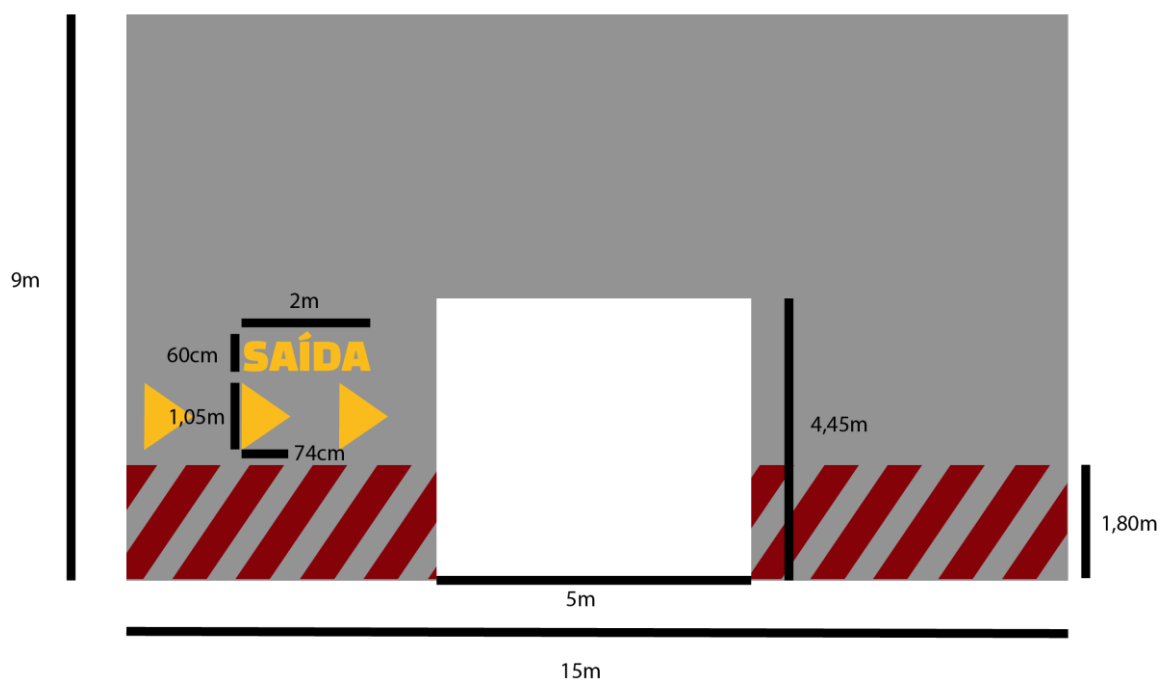


Figura 123- Parede de Saída/entrada Sinalética. Fonte: Autora

Por último temos a parede de saída e entrada. Esta parede mede de altura 9 metros e 15 metros de comprimento. O seu design é igual aos anteriores apenas não apresenta ícone, mas sim setas de direção. As setas de direção encontram-se a 2 metros de altura do chão e são um conjunto de três. O descritivo saída tem 2 metros de comprimento e 60cm de altura. Está presente também as faixas vermelhas no começo da parede.

Capítulo V- Apresentação de Resultados

8- Resultados

8.1- Cartão de visita



Figura 124- Cartão de Visita da Auto Rabadense (versão1)



Figura 125- Cartão de Visita da Auto Rabadense (versão2)

8.2- Estacionário



Figura 126- Estacionário Auto Rabadense. Fonte: Autora



Figura 127- Estacionário Auto Rabadense2. Fonte: Autora



Figura 128- Estacionário Auto Rabadense3. Fonte: Autora



Figura 129- Estacionário (caneta) Auto Rabadense. Fonte: Autora

8.3- Outdoor



Figura 130- Outdoor da Auto Rabadense. Fonte: Autora



Figura 131- Outdoor da Auto Rabadense. Fonte: Autora

8.4- Redes Sociais

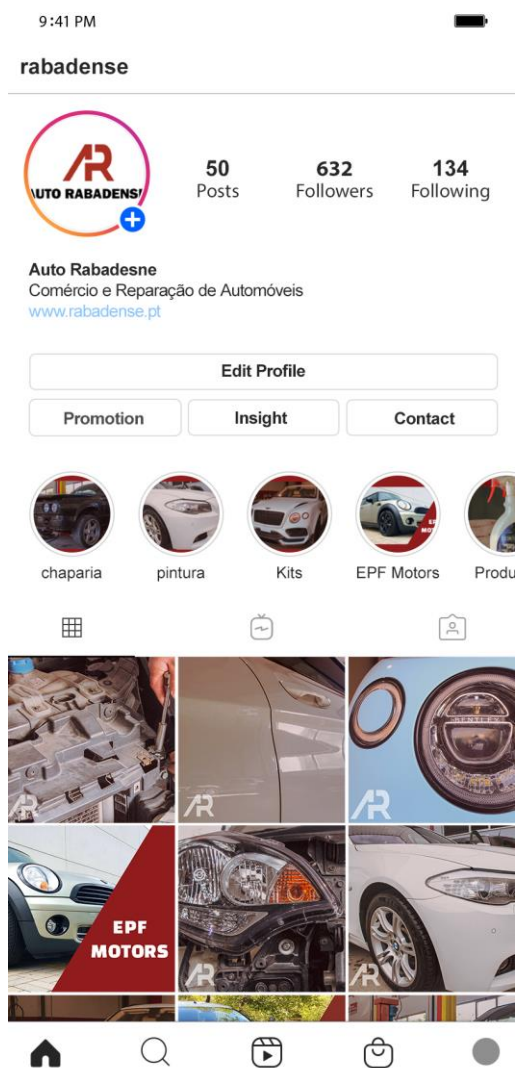


Figura 132- Instagram da Auto Rabadesne. Fonte Autora

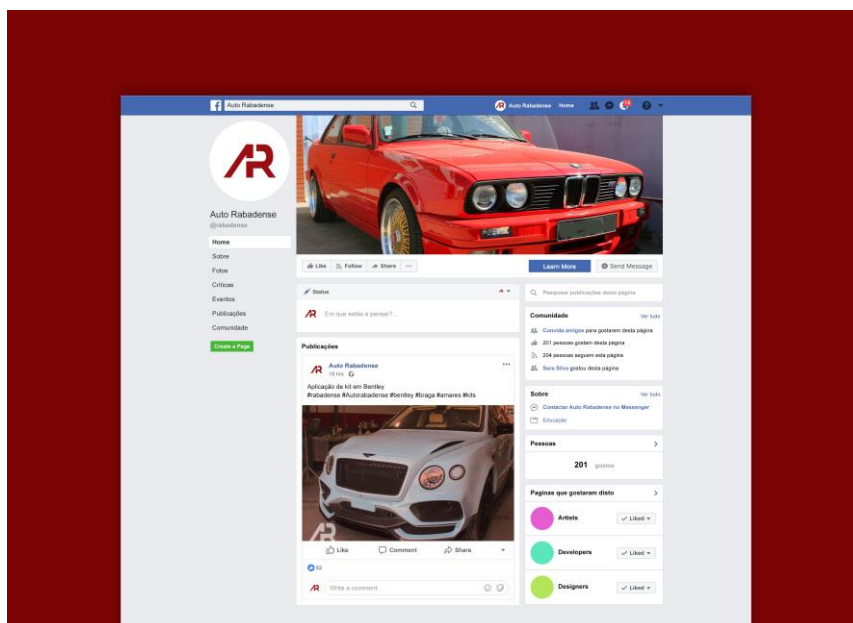


Figura 133- Facebook da Auto Rabadense. Fonte Autora

8.5- Website

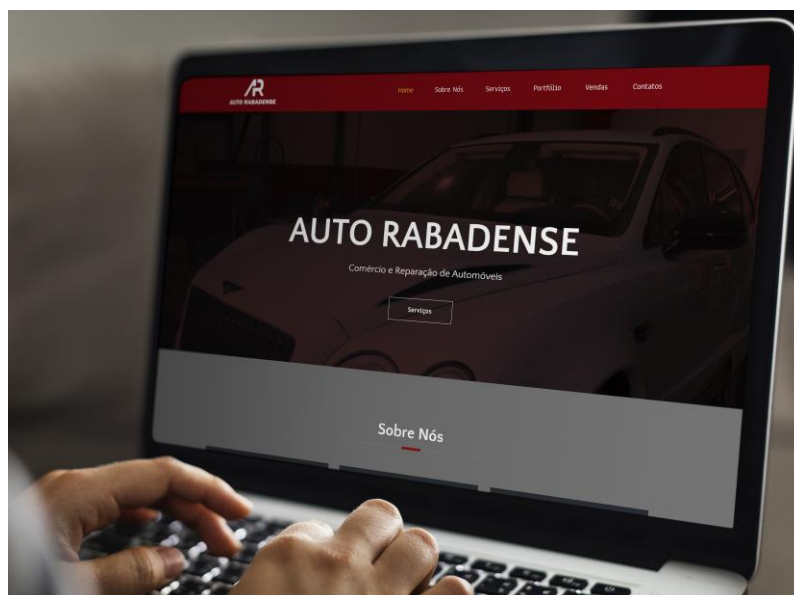


Figura 134- Website Auto Rabadense- página Home. Fonte: Autora

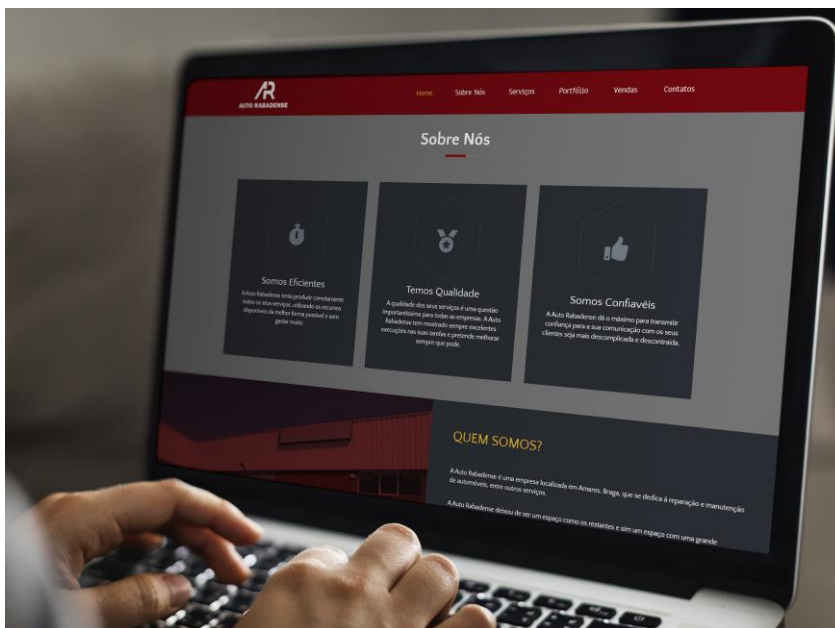


Figura 135- Website Auto Rabadense- área sobre. Fonte: Autora

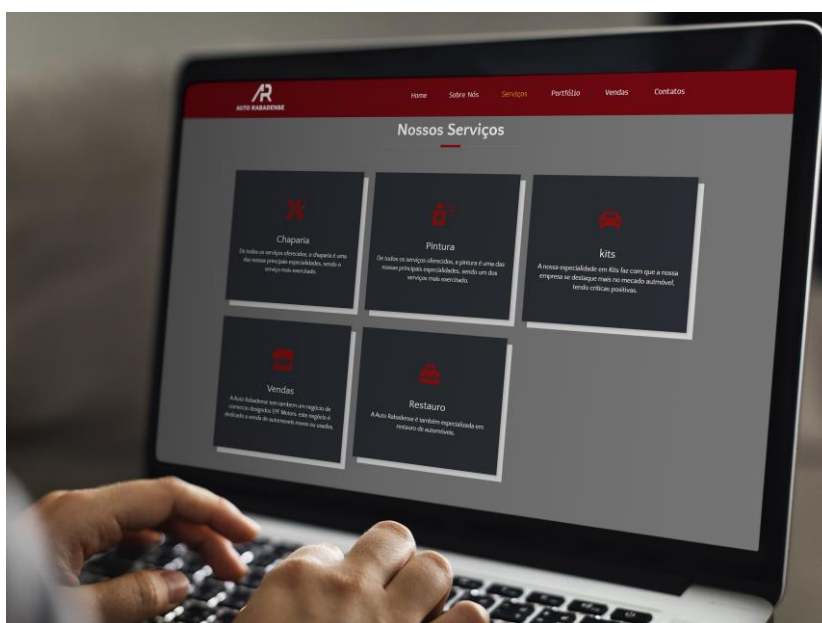


Figura 136- Website Auto Rabadense- área serviços. Fonte: Autora

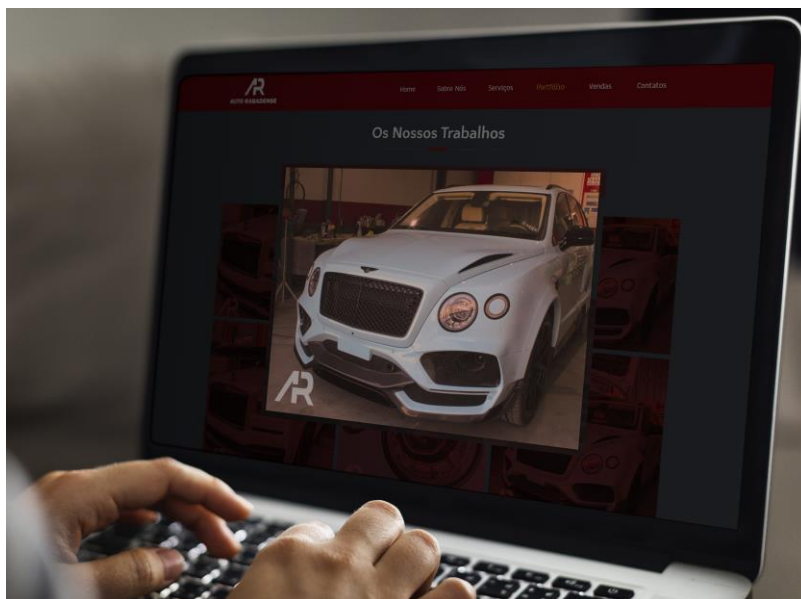


Figura 137- Website Auto Rabadense- área portfolio. Fonte: Autora

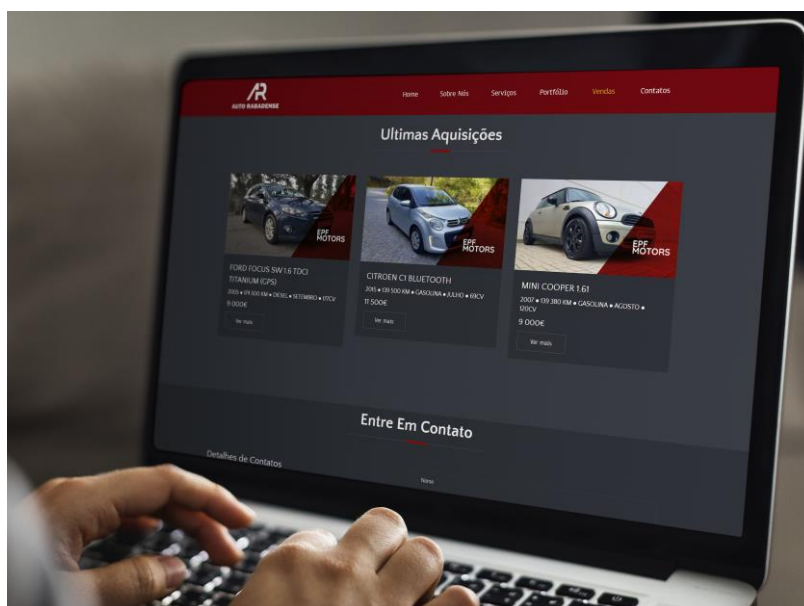


Figura 138- Website Auto Rabadense- área vendas. Fonte: Autora

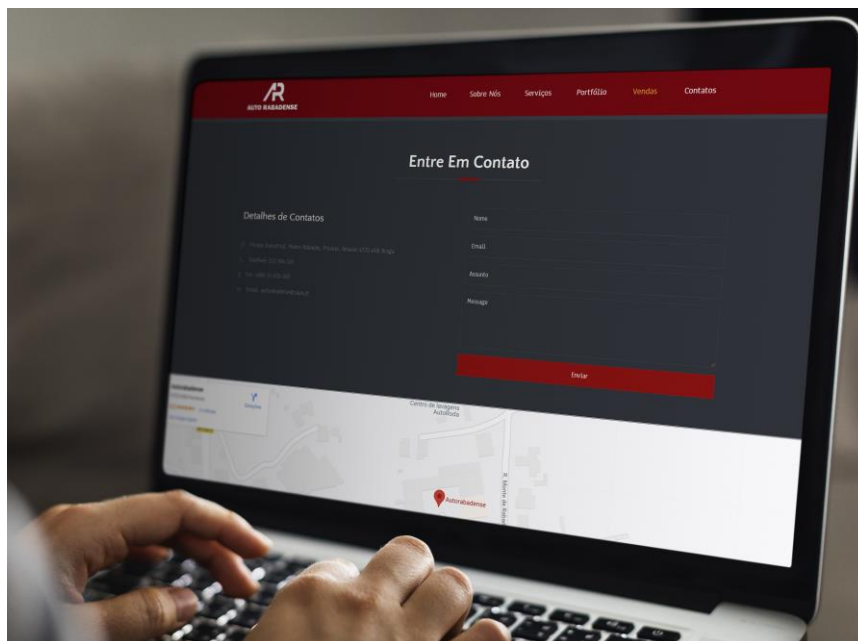


Figura 139- Website Auto Rabadense- área contactos. Fonte: Autora

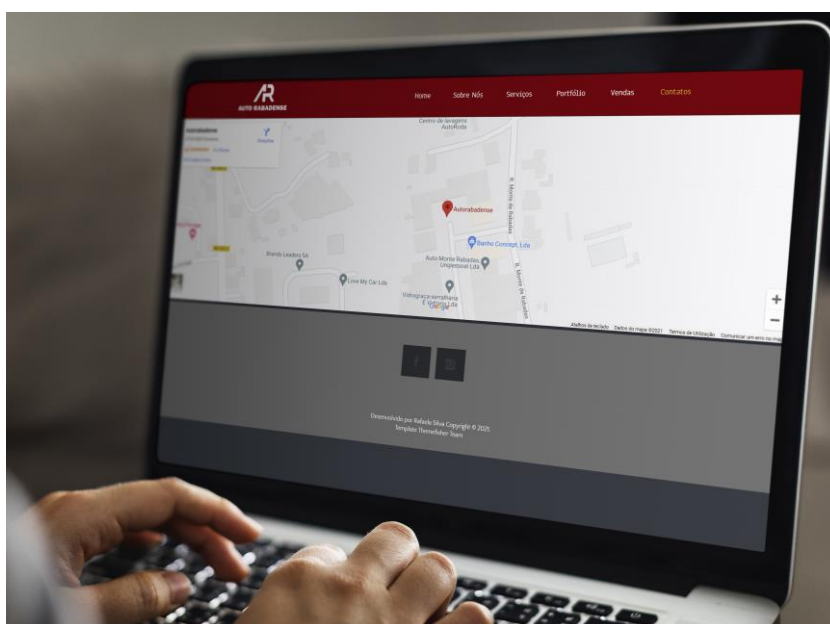


Figura 140- Website Auto Rabadense- área rodapé. Fonte: Autora

8.6- Fardamento



Figura 141- T-shirt Auto Rabadense. Fonte: Autora



Figura 142- T-shirt Auto Rabadense versão 2. Fonte: Autora



Figura 143- Camisola Auto Rabadense. Fonte Autora



Figura 144- Camisola Auto Rabadense (2). Fonte autora



Figura 145- Camisola Auto Rabadense (versão2). Fonte: autora



Figura 146- Camisola Auto Rabadense (versão 2) (2). Fonte: Autora



Figura 147- Pólo Auto Rabadense (frente). Fonte: Autora



Figura 148- Pólo Auto Rabadense (verso). Fonte: Autora



Figura 149- Luvas Auto Rabadense (versão 1). Fonte: Autora



Figura 150- Luvas Auto Rabadense (versão 2). Fonte: Autora



Figura 151- Calças Auto Rabadense (versão 1). Fonte: Autora



Figura 152- Calças Auto Rabadense (versão 2). Fonte: Autora

8.7- Sinalética



Figura 153- Sinalética Zona de Pintura. Fonte: Autora



Figura 154- Sinalética Zona de Reparação. Fonte: Autora

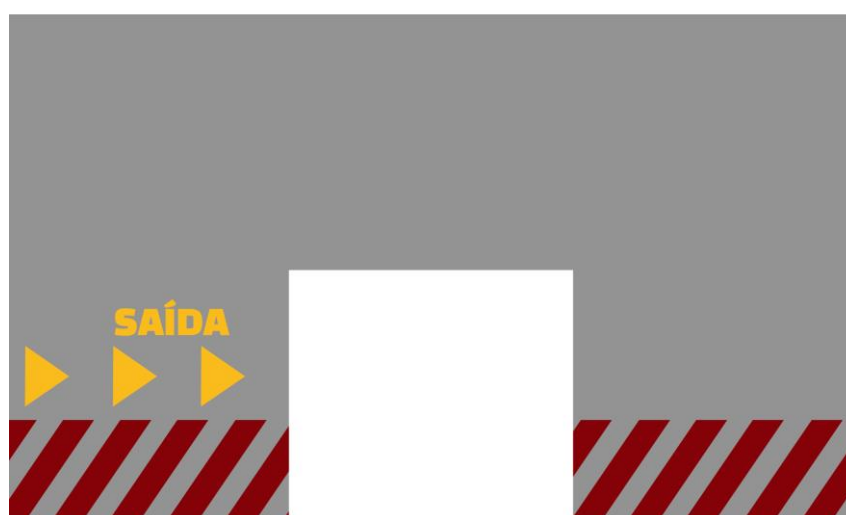


Figura 155- Sinalética Zona de entrada e saída. Fonte: Autora



Figura 156- Sinalética Zona de Acabamento. Fonte: Autora

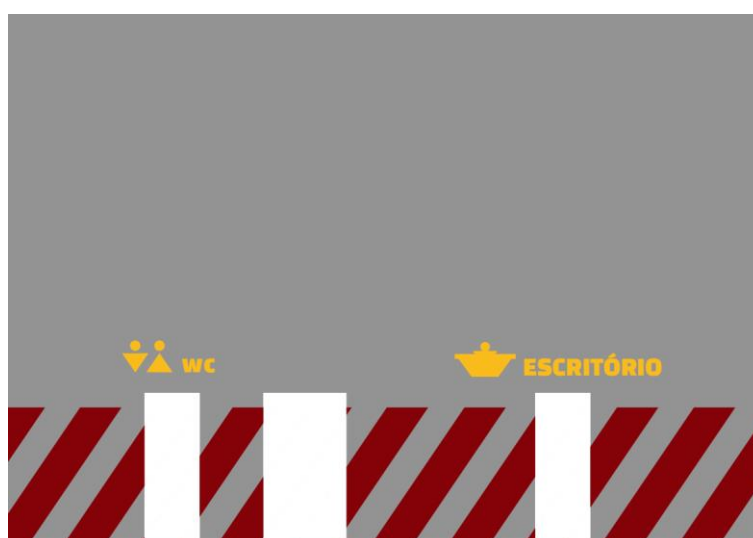


Figura 157- Sinalética Zona de WC e Escritório. Fonte: Autora

Capítulo VI- Conclusões

9- Conclusão

Este projeto final de licenciatura dá uma grande visão aos alunos do que é o mundo de trabalho real e no que a ESART nos preparou durante os três anos de licenciatura.

No meu caso assumiu um objetivo de desenvolver um redesign para a empresa Auto Rabadense e uma nova estratégia de comunicação que oferecesse reconhecimento e sucesso á empresa a longo prazo.

Na concretização deste projeto todos as suas fases foram importantes e demonstraram-se fundamentais para o mesmo. Primeiramente foi desenvolvido uma pesquisa e análise sobre a empresa, onde se conseguiu determinar o seu problema e começar a oferecer soluções para tal. Consequentemente foram determinados os objetivos no qual ajudou a criar ainda mais uma visão para o redesign da empresa.

Posteriormente foi realizada a fase de pesquisa e análise de concorrentes onde conseguiu-se determinar características das marcas gráficas presentes na sociedade. Para tal resultado foi utilizado o método de análise quantitativa e análise qualitativa para se conseguir perceber os pontos fracos e fortes das marcas gráficas atuais no mercado. Foi também utilizado um método de criação de um diagrama de identidade visual que tem como objetivo simplificar o estudo e o desenvolvimento de sistemas de identidade visual, através da definição dos seus elementos constituintes. Estes métodos foram muito eficientes durante o desenvolvimento do projeto ajudando bastante na determinação das cores, formas e tipografias a utilizar.

Na fase de análise e diagnóstico da empresa permitiu-se definir a estratégia de comunicação a aplicar como também os seus suportes e redesign.

No capítulo de conceção de projeto foi onde se começou a parte prática do projeto. Nesta fase foi aplicado com muita atenção as análises e assuntos falados nos capítulos anteriores. Os esboços presentes são resultado de um brainstorming intenso disso.

Concluindo, este foi de grande importância para a empresa e para a aluna a realizá-lo. O projeto ajudou a aluna a entender a forma de como o mundo de trabalho funciona, mas mais importante permitiu-lhe que ajuda-se a trabalhar na área de estudo resolvendo um enorme problema de comunicação de uma empresa real. Este projeto também causou um grande crescimento académico e profissional.

10- Recomendações

As recomendações que podemos deixar para o futuro da empresa são:

- Contratar ou selecionar uma pessoa da empresa como gestor dos suportes comunicativos para impedir a estagnação dos mesmos e consequentemente da empresa novamente;
- Renovação da marca gráfica de acordo com novos princípios da sociedade, ou seja, se a marca gráfica desenvolvida neste projeto já for considerada desatualizada no futuro fazer uma atualização;
- Criação de uma carrinha empresarial.

Capítulo VII- Bibliografia

11-Bibliografia

RAPOSO, Daniel- Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa. Oliveira do Bairro: Procer, 2008;

ALMEIDA, Borges Marcelo- Sinalização e Identidade. Porto Alegre, 2010;

D`AGOSTINI, Douglas- Design de Sinalização. Editora Blucher, 2017;

WHEELER, Alina- Design de Identidade da marca: Um guia para a criação, construção e manutenção de marcas fortes, 2ª Edição;

12- Webgrafia

<https://knoow.net/cienceconempr/marketing/design-de-comunicacao/>

<https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/>

<https://smartalk.com.br/blog/identidade-visual/>

<https://rockcontent.com/br/blog/identidade-corporativa/>

<https://www.designarte.pt/p311-identidade-corporativa-pt>

<https://www.partnerscom.com.br/blog/2018/beneficios-da-comunicacao-integrada/>

<https://blog.betrybe.com/carreira/web-design/>