



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Comunicação integrada

Caso de estudo Oficina Auto Saraiva

Carla Sofia Costa dos Santos

20190864

Orientadores

Carlos Reis

Isabel Castro

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Professor Carlos Reis e da Professora Isabel Castro, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Abril 2022

Composição do júri

Presidente do júri

Especialista, Miguel de Almeida Ferreira

Prof. Adjunto, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Especialista, Isabel Lopes de Castro

Prof. Adjunto Convidado, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Licenciado, Carlos Manuel Domingues dos Reis

Prof. Adjunto, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Arguente

Mestre, Ricardo Andrade Lopes Correia

Assistente Convidado, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Resumo

O presente projeto surge no âmbito da Unidade Curricular de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual, do 3º ano da Licenciatura em Design de comunicação e Audiovisual, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Este Projeto tem como objetivo o melhoramento da identidade visual corporativa para a Oficina Auto Saraiva localizada na Lageosa do Mondego, Guarda, de modo que a comunicação seja coerente em todos os suportes e conseqüentemente fará com que a empresa se destaque da concorrência.

Para a concretização dos objetivos do projeto foi aplicada uma metodologia mista, numa primeira fase não intervencionista e, no desenvolvimento prático foi aplicada uma metodologia intervencionista. Na fase não intervencionista, foram aplicadas metodologias qualitativas, baseadas em observação participante, revisão bibliográfica e estudo de casos. Na fase intervencionista foi realizada a investigação ativa, através do desenvolvimento prático do projeto e respetiva apresentação de resultados.

Com este projeto desenvolveu-se o redesign da marca gráfica da Oficina Auto Saraiva, bem como desenvolver meios de divulgação, ajudando assim a dar a conhecer a empresa a mais pessoas.

Palavras-chave

Design Gráfico, Comunicação Integrada, Identidade Visual, Oficina Auto Saraiva

Abstract

This project is part of the Curricular Unit of the 3rd year of the Degree in Communication and Audiovisual Design, of the School of Applied Arts of the Polytechnic Institute of Castelo Branco.

This project aims to improve the visual corporate identity for the Oficina Auto Saraiva located in Lageosa do Mondego, Guarda, so that the communication is consistent in all media and consequently will make the company stand out from the competition.

To achieve the project objectives a mixed methodology was applied, in a first non-interventionist phase and, in the practical development an interventionist methodology was applied. In the non-interventionist phase, qualitative methodologies were applied, based on participant observation, literature review and case studies. In the interventionist phase, active research was carried out, through the practical development of the project and the respective presentation of results.

With this project we developed the redesign of the graphic brand of Oficina Auto Saraiva, as well as developing means of dissemination, thus helping to make the company known to more people.

Keywords

Graphic Design, Communication Design, Visual Identity, Corporative Identity

Índice

CAPÍTULO I - Introdução.....	1
1.1 Contextualização do tema.....	2
1.2 Delimitação do assunto tratado.....	2
1.3 Objetivos	2
1.3.1 Objetivos gerais.....	2
1.3.2 Objetivos específicos.....	2
1.4 Tema do trabalho	2
1.5 Enquadramento do problema.....	3
1.6 Metodologia	3
1.7 Calendarização	5
2 CAPÍTULO II – Fundamentação teórica	6
2.1 Comunicação integrada.....	6
2.2 Estratégia de Comunicação.....	6
2.2.1 Comunicação digital	7
2.3 Identidade Visual.....	8
2.3.1 Marca gráfica.....	8
2.3.2 Cor	8
2.3.3 Símbolo.....	9
2.3.4 Logotipo.....	9
2.3.5 Tipografia.....	10
2.3.6 Posicionamento.....	11
2.3.7 Arquitetura de marca	11
2.3.8 Descritivo.....	12
2.3.9 <i>Tagline</i>	12
2.3.10 <i>Website</i>	12
3 CAPÍTULO III – Objeto de estudo	13
3.1 Oficina Auto Saraiva	13
3.1.1 Contextualização	13
3.1.2 História	13
3.1.3 Serviços.....	13
3.1.4 Sistema de Identidade Visual	13
3.1.4.1 Marca gráfica.....	13
3.1.4.1.1 Símbolo.....	14

3.1.4.2	Tipografia.....	14
3.1.4.3	Cor	14
3.1.4.4	Suportes de comunicação	14
3.1.4.4.1.1.1	Facebook	15
4	CAPÍTULO IV – Estudo de casos	15
4.1	MForce	15
4.1.1	Contextualização	15
4.1.2	Serviços.....	16
4.1.3	Sistema de identidade visual.....	16
4.1.3.1	Marca gráfica.....	16
4.1.3.2	Tipografia (utilização da classificação Vox-ATypI).....	16
4.1.3.3	Cor	17
4.1.3.4	Descritivo.....	17
4.1.3.5	Suportes de comunicação	17
4.1.3.5.1	Suportes de comunicação digitais.....	17
4.1.3.5.1.1	<i>Website</i>	17
4.1.3.5.1.2	Media social.....	20
4.1.3.5.1.2.1	Facebook	20
4.1.3.5.1.2.2	Instagram	24
4.1.3.5.1.2.3	Youtube	26
4.1.3.5.1.3	Audiovisual	26
4.1.3.5.2	Suportes de comunicação impressos	27
4.1.3.5.2.1	Sinalização de fachada.....	27
4.2	Gocarmat.....	27
4.2.1	Contextualização	27
4.2.2	Serviços.....	28
4.2.3	Sistema de identidade visual.....	28
4.2.3.1	Marca gráfica.....	28
4.2.3.2	Tipografia.....	28
4.2.3.3	Cor	28
4.2.3.4	Descritivo.....	29
4.2.3.5	Suportes de comunicação	29
4.2.3.5.1	Suportes de comunicação digitais.....	29
4.2.3.5.2	<i>Website</i>	29
4.2.3.5.3	Media social.....	32
4.2.3.5.3.1	Facebook	33

4.2.3.5.3.2	Instagram.....	35
4.2.3.5.3.3	Audiovisual	36
4.2.3.5.4	Suportes de comunicação impressos.....	37
4.2.3.5.4.1	Sinalização de fachada	37
4.3	My Auto.....	37
4.3.1	Contextualização	37
4.3.2	Serviços.....	38
4.3.3	Sistema de identidade visual.....	38
4.3.3.1	Marca gráfica.....	38
4.3.3.2	Símbolo.....	38
4.3.3.3	Tipografia.....	38
4.3.3.4	Cor	38
4.3.3.5	Suportes de comunicação	38
4.3.3.5.1	Suportes de comunicação digitais.....	38
4.3.3.5.2	<i>Website</i>	39
4.3.3.5.3	Media social	39
4.3.3.5.3.1	Facebook	39
4.3.3.5.3.2	Instagram.....	42
4.3.3.5.3.3	Audiovisual	43
4.3.3.5.4	Suportes de comunicação impressos.....	44
4.3.3.5.4.1	Sinalização de fachada	44
5	CAPÍTULO V – Análise e Diagnóstico	45
5.1.1	Análise da fundamentação teórica	45
5.1.2	Análise do estudo de casos	46
5.1.3	Mapa de concorrentes	48
5.1.3.1	Análise de concorrentes.....	48
5.1.3.1.1	Auto Viceg	48
5.1.3.1.1.1	Contextualização	48
5.1.3.1.1.2	Serviços.....	48
5.1.3.1.1.3	Sistema de identidade visual.....	48
5.1.3.1.1.3.1	Marca gráfica	48
5.1.3.1.1.3.2	Símbolo	49
5.1.3.1.1.3.3	Tipografia	49
5.1.3.1.1.3.4	Cor	49
5.1.3.1.1.3.5	Descritivo	49
5.1.3.1.1.4	Suportes de comunicação	49

5.1.3.1.1.4.1	Suportes de comunicação digitais.....	49
5.1.3.1.1.4.1.1	<i>Website</i>	49
5.1.3.1.1.4.1.2	Media social	50
5.1.3.1.1.4.1.2.1	Facebook.....	50
5.1.3.1.1.4.1.3	Audiovisual.....	52
5.1.3.1.1.4.2	Suportes de comunicação impressos.....	53
5.1.3.1.1.4.2.1	Sinalização de fachada	54
5.1.3.1.2	Rodi Motor Services	54
5.1.3.1.2.1	Contextualização	55
5.1.3.1.2.2	Serviços.....	55
5.1.3.1.2.3	Sistema de identidade visual.....	55
5.1.3.1.2.3.1	Logotipo	55
5.1.3.1.2.3.2	Tipografia	55
5.1.3.1.2.3.3	Cor.....	55
5.1.3.1.2.4	Suportes de comunicação	55
5.1.3.1.2.4.1	Suportes de comunicação digitais.....	56
5.1.3.1.2.4.1.1	<i>Website</i>	56
5.1.3.1.2.4.1.2	Media social	60
5.1.3.1.2.4.1.2.1	Facebook.....	60
5.1.3.1.2.4.1.2.2	Instagram	62
5.1.3.1.2.4.1.3	Audiovisual.....	63
5.1.3.1.2.4.2	Suportes de comunicação impressos.....	63
5.1.3.1.2.4.2.1	Sinalização de fachada	63
5.1.4	Análise SWOT	64
5.1.5	Estrutura do projeto.....	66
5.1.6	Pré-resultados	67
6	CAPÍTULO VI – Investigação ativa.....	67
6.1	<i>Brand personality</i>	67
6.2	Posicionamento.....	68
6.4	Estratégia de comunicação	69
6.4.1	Análise interna da presença <i>online</i>	69
6.4.1.1	Facebook	69
6.4.2	Análise interna da presença <i>online</i> dos concorrentes	70
6.4.3	Definição das plataformas digitais	71
6.4.3.1	Facebook	72
6.4.3.2	Instagram.....	72

6.4.3.3	Youtube	72
6.4.4	Definição dos Objetivos e Metas.....	72
6.4.4.1	Facebook	73
6.4.4.2	<i>Website</i>	73
6.4.5	Guia de uso e estilo visual	73
6.4.6	Planeamento de conteúdos	74
6.5	Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção da solução.....	75
6.6	Conceção gráfica	77
6.6.1	Sistema de identidade visual.....	78
6.6.1.1	Marca gráfica.....	78
6.6.1.2	Manual de Normas Gráficas	79
6.6.2	Suportes de comunicação	85
6.6.2.1	Suportes de comunicação digitais.....	85
6.6.2.1.1	<i>Website</i>	85
6.6.2.1.2	Facebook	91
6.6.2.2	Suportes de comunicação impressos.....	93
6.6.2.2.1	Estacionário.....	93
6.6.2.2.1.1	Cartão de visita.....	93
6.6.2.2.1.2	Cartão de identificação	95
6.6.2.2.1.3	Pasta de documentos.....	96
6.6.2.2.2	Desdobrável.....	97
6.6.2.2.3	Cartaz.....	99
6.6.2.2.4	T-shirt	101
6.6.2.2.5	Boné	102
6.6.2.2.6	Caneta	103
7	CAPÍTULO VII – Conclusões	104
7.1	Apresentação de resultados.....	104
7.1.1	Suportes de comunicação	104
7.1.1.1	Suportes de comunicação digitais.....	104
7.1.1.1.1	<i>Website</i>	104
7.1.1.1.2	Facebook	105
7.1.1.2	Suportes de comunicação impressos.....	107
7.1.1.2.1	Estacionário.....	107
7.1.1.2.1.1	Cartão de visita.....	107
7.1.1.2.1.2	Cartão de identificação	108
7.1.1.2.1.3	Pasta de documentos.....	109

7.1.1.2.2	Cartaz.....	110
7.1.1.2.3	Desdobrável.....	111
7.1.1.2.4	Merchandising.....	112
7.1.1.2.4.1	T-shirt.....	113
7.1.1.2.4.2	Boné.....	113
7.1.1.2.4.3	Caneta.....	114
7.2	Conclusão	115
	Bibliografia.....	118
	Webgrafia.....	118

Índice de figuras

Figura 1 - Organograma da metodologia adotada no projeto (Fonte: Do Autor)	4
Figura 2 - Planificação do projeto (Fonte: Do Autor)	5
Figura 3 - Marca Gráfica (Fonte: https://www.facebook.com/Oficina-Auto-Saraiva-102251908558689/)	14
Figura 4 - Oficina Auto Saraiva Facebook (Fonte: https://www.facebook.com/Oficina-Auto-Saraiva-102251908558689/)	15
Figura 5 - Marca gráfica MForce (Fonte: https://www.oficinasforce.pt)	16
Figura 6 - Versão a negativo MForce (Fonte: https://www.oficinasforce.pt)	16
Figura 7 - Website MForce (Fonte: https://www.oficinasforce.pt)	18
Figura 8 - Tab Oficinas (Fonte: https://www.oficinasforce.pt)	18
Figura 9 - Tab Serviço MForce (Fonte: https://www.oficinasforce.pt)	19
Figura 10 - Tab Conselhos MForce (Fonte: https://www.oficinasforce.pt)	19
Figura 11 - Tab Marcação MForce (Fonte: https://www.oficinasforce.pt)	20
Figura 12 - Tab Contactos MForce (Fonte: https://www.oficinasforce.pt)	20
Figura 13 - Facebook MForce (Fonte: https://www.facebook.com/OficinasMForce/)	21
Figura 14 - Conselhos MForce (Fonte: https://www.facebook.com/OficinasMForce/)	22
Figura 15 - Questionários MForce (Fonte: https://www.facebook.com/OficinasMForce/)	23
Figura 16 - MForce Spots (Fonte: https://www.facebook.com/OficinasMForce/)	24
Figura 17 - Instagram MForce (Fonte: https://www.instagram.com/oficinas_mforce/)	25
Figura 18 - Rádio MForce (Fonte: https://www.instagram.com/oficinas_mforce/)	25
Figura 19 - Youtube MForce (Fonte: https://www.youtube.com/channel/UCKDgKjBIWynw_mvvx_GrwKg)	26
Figura 20 - Vídeo promocional MForce (Fonte: https://www.youtube.com/channel/UCKDgKjBIWynw_mvvx_GrwKg)	26
Figura 21 - Sinalética Mforce (Fonte: https://www.oficinasforce.pt)	27
Figura 22 - Marca Gráfica Gocarmat (Fonte: https://www.gocarmat.pt)	28
Figura 23 - Homepage Gocarmat (Fonte: https://www.gocarmat.pt)	30
Figura 24 - Oficinas Gocarmat (Fonte: https://www.gocarmat.pt)	30
Figura 25 - Serviços Gocarmat (Fonte: https://www.gocarmat.pt)	31
Figura 26 - Loja Gocarmat (Fonte: https://www.gocarmat.pt)	31
Figura 27 - Contactos Gocarmat (Fonte: https://www.gocarmat.pt)	32
Figura 28 - Sobre Gocarmat (Fonte: https://www.gocarmat.pt)	32
Figura 29 - Facebook Gocarmat (Fonte: https://www.facebook.com/gocarmat.pt/)	33
Figura 30 - Dicas Gocarmat (Fonte: https://www.facebook.com/gocarmat.pt/) ..	34
Figura 31 - Viagens Gocarmat (Fonte: https://www.facebook.com/gocarmat.pt/) ..	34

Figura 32 - Serviços Gocarmat (Fonte: https://www.facebook.com/gocarmat.pt/)	35
Figura 33 - Instagram Gocarmat (Fonte: https://www.instagram.com/gocarmat.pt/)	35
Figura 34 - Vídeo promocional Gocarmat (https://www.facebook.com/gocarmat.pt/)	36
Figura 35 - Sinalética Gocarmat (Fonte: https://www.facebook.com/gocarmat.pt/)	37
Figura 36 - Marca Gráfica My Auto (Fonte: http://www.myauto.pt)	38
Figura 37 - Website My Auto (Fonte: http://www.myauto.pt)	39
Figura 38 - Facebook My Auto (Fonte: https://www.facebook.com/myauto.pt/)	40
Figura 39 - Serviços My Auto (Fonte: https://www.facebook.com/myauto.pt/)	40
Figura 40 - Reparações My Auto (Fonte: https://www.facebook.com/myauto.pt/)	41
Figura 41 - Instagram My Auto (Fonte: https://www.instagram.com/myauto_oficina/)	42
Figura 42 - Vídeo promocional My Auto (Fonte: https://www.facebook.com/myauto.pt/)	43
Figura 43 - Sinalética My Auto (Fonte: https://www.facebook.com/myauto.pt/)	44
Figura 44 - Marca gráfica Auto Viceg (Fonte: https://www.facebook.com/people/Auto-Viceg-Reparações-Lda/100054357439138/)	48
Figura 45 - Website Auto Viceg (Fonte: https://auto-viceg-lda2.webnode.page)	50
Figura 46 - Facebook Auto Viceg (Fonte: https://www.facebook.com/people/Auto-Viceg-Reparações-Lda/100054357439138/)	51
Figura 47 - Serviços Auto Viceg (Fonte: https://www.facebook.com/people/Auto-Viceg-Reparações-Lda/100054357439138/)	51
Figura 48 - Publicidade Auto Viceg (Fonte: https://www.facebook.com/people/Auto-Viceg-Reparações-Lda/100054357439138/)	52
Figura 49 - Vídeo promocional (Fonte: https://www.facebook.com/people/Auto-Viceg-Reparações-Lda/100054357439138/)	53
Figura 50 - Sinalização de fachada Auto Viceg (Fonte: https://www.facebook.com/people/Auto-Viceg-Reparações-Lda/100054357439138/)	54
Figura 51 - Logotipo Rodi Motor Services (Fonte: https://www.rodimotor.pt/)	55
Figura 52 - Homepage Rodi Motor Services (Fonte: https://www.rodimotor.pt/)	56
Figura 53 - Pneus Rodi Motor Services (Fonte: https://www.rodimotor.pt/)	57
Figura 54 - Mudança de óleo Rodi Motor Services (Fonte: https://www.rodimotor.pt/)	57
Figura 55 - Carro Rodi Motor Services (Fonte: https://www.rodimotor.pt/)	58
Figura 56 - Mota Rodi Motor Services (Fonte: https://www.rodimotor.pt/)	58

Figura 57 - Camião Rodi Motor Services (Fonte: https://www.rodimotor.pt/).....	59
Figura 58 - Promoções Rodi Motor Services (Fonte: https://www.rodimotor.pt/).....	59
Figura 59 - Oficinas Rodi Motor Services (Fonte: https://www.rodimotor.pt/)....	60
Figura 60 - Facebook Rodi Motor Services (Fonte: https://www.facebook.com/rodimotorservicespt/).....	60
Figura 61 - Publicidade Rodi Motor Services (Fonte: https://www.facebook.com/rodimotorservicespt/).....	61
Figura 62 - Promoções Rodi Motor Services (Fonte: https://www.facebook.com/rodimotorservicespt/).....	61
Figura 63 - Instagram Rodi Motor Services (Fonte: https://www.instagram.com/rodi.motor/).....	62
Figura 64 - Vídeo promocional Rodi Motor Services (Fonte: https://www.facebook.com/rodimotorservicespt/).....	63
Figura 65 - Sinalização de fachada Rodi Motor Services (Fonte: https://www.rodimotor.pt/oficinas-mecanicas/guarda/guarda/).....	64
Figura 66 - Análise SWOT (Fonte: Do Autor).....	65
Figura 67 - Estrutura do projeto (Fonte: Do Autor).....	66
Figura 68 - Moodboard (Fonte: Do Autor).....	68
Figura 69 - Análise SEO (Search Engine Optimization) Rodi Motor Service - nibbler (Fonte: Do autor).....	70
Figura 70 - Análise SEO (Search Engine Optimization) Auto Viceg - nibbler (Fonte: Do autor).....	71
Figura 71 - Redes Sociais (Fonte: https://blog.monetizze.com.br/marketing-digital/passo-a-passo-como-planejar-suas-postagens-nas-redes-sociais/).....	71
Figura 72 - Organograma da Estrutura da Estratégia de Comunicação (Fonte: Do Autor).....	75
Figura 73 - Estudo do símbolo (Fonte: Do Autor).....	76
Figura 74 - Estudos da marca gráfica (Fonte: Do Autor).....	76
Figura 75 - Estudos do símbolo (Fonte: Do Autor).....	76
Figura 76 - Estudos da composição da marca gráfica (Fonte: Do Autor).....	77
Figura 77 - Estudos de fontes tipográficas (Fonte: Do Autor).....	77
Figura 78 - Marca gráfica (Fonte: Do Autor).....	78
Figura 79 - Evolução da marca gráfica (Fonte: Do Autor).....	78
Figura 80 - Índice Manual de Normas Gráficas (Fonte: Do Autor).....	79
Figura 81 - Capa Manual de Normas Gráficas (Fonte: Do Autor).....	80
Figura 82 - Marca Gráfica Manual de Normas Gráficas (Fonte: Do Autor).....	80
Figura 83 - Construção e proporções Manual de Normas Gráficas (Fonte: Do Autor).....	81
Figura 84 - Margens de segurança Manual de Normas Gráficas (Fonte: Do Autor).....	81
Figura 85 - Cores Corporativas Manual de Normas Gráficas (Fonte: Do Autor).....	82

Figura 86 - Comportamento a uma cor Manual de Normas Gráficas (Fonte: Do Autor).....	82
Figura 87 - Comportamento sobre fundos cromáticos Manual de Normas Gráficas (Fonte: Do Autor)	83
Figura 88 - Incorrecções Manual de Normas Gráficas (Fonte: Do Autor)	83
Figura 89 - Tipografia Manual de Normas Gráficas (Fonte: Do Autor)	84
Figura 90 - Tipografia complementar Manual de Normas Gráficas (Fonte: Do Autor)	84
.....	
Figura 91 - Arquitetura do website (Fonte: Do Autor)	85
Figura 92 - Website Home (Fonte: Do Autor).....	86
Figura 93 - Website Serviços (Fonte: Do Autor).....	87
Figura 94 - Website Eletricidade (Fonte: Do Autor)	88
Figura 95 - Website Compra e venda (Fonte: Do Autor).....	89
Figura 96 - Website Contactos (Fonte: Do Autor).....	90
Figura 97 - Template publicação-Dicas Auto Saraiva (Fonte: Do Autor).....	91
Figura 98 - Template publicação-Serviços Auto Saraiva (Fonte: Do Autor).....	92
Figura 99 - Template publicação-Venda Auto Saraiva (Fonte: Do Autor).....	93
Figura 100 - Cartão de visita frente (Fonte: Do Autor).....	94
Figura 101 - Cartão de visita verso (Fonte: Do Autor).....	94
Figura 102 - Cartão de Identificação (Fonte: Do Autor)	95
Figura 103 - Pasta de documentos (Fonte: Do Autor).....	96
Figura 104 - Construção Desdobrável (Fonte:Do Autor)	97
Figura 105 - Desdobrável (Fonte: Do Autor)	98
Figura 106 - Desdobrável (Fonte: Do Autor)	98
Figura 107 - Cartaz (Fonte: Do Autor).....	100
Figura 108 - T-shirt (Fonte: Do Autor).....	101
Figura 109 - Boné (Fonte: Do Autor)	102
Figura 110 - Caneta (Fonte: Do Autor).....	103
Figura 111 - Mockup Website (Fonte: Do Autor).....	104
Figura 112 - Mockup Facebook (Fonte: Do Autor).....	105
Figura 113 - Mockup Facebook (Fonte: Do Autor)	106
Figura 114 - Mockup Facebook (Fonte: Do Autor).....	106
Figura 115 - Mockup Cartão de Visita (Fonte: Do Autor)	108
Figura 116 - Mockup Cartão de Identificação (Fonte: Do Autor).....	109
Figura 117 - Mockup Pasta de Documentos (Fonte: Do Autor).....	110
Figura 118 - Mockup Cartaz (Fonte: Do Autor)	111
Figura 119 - Mockup Desdobrável (Fonte: Do Autor).....	112
Figura 120 - Mockup T-Shirt (Fonte: Do Autor)	113
Figura 121 - Mockup Boné (Fonte: Do Autor)	114
Figura 122 - Mockup Caneta (Fonte: Do Autor)	115

Lista de tabelas

Tabela 1 - Tabela comparativa entre o objeto de estudo e o estudo de casos (Fonte: Do Autor).....	47
Tabela 2 - Análise dos concorrentes (Redes sociais e SEO) (Fonte: Do Autor)	70
Tabela 3 - Planeamento de conteúdos (Fonte: Do Autor)	74

1. CAPÍTULO I - Introdução

O presente relatório surge no âmbito da Unidade Curricular de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual, da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, que corresponde à síntese de aprendizagem dos últimos 3 anos, e pretende-se a realização de um projeto final de curso com base na evolução do aluno, e que tenha como objeto de estudo uma empresa real.

Neste projeto propõe-se um melhoramento da identidade visual corporativa da Oficina Auto Saraiva, uma empresa de reparação de automóveis situada na Lageosa do Mondego, Guarda.

Neste relatório será abordado e fundamentado temas presentes no mesmo e que servirão de base aos capítulos seguintes. O relatório divide-se em sete capítulos. No primeiro vai ser feita a contextualização do tema, a definição dos objetivos, gerais e específicos, entre outras coisas. No segundo capítulo será feita a fundamentação teórica, onde vão ser abordados temas que integram o projeto, como a comunicação integrada, a identidade visual, a estratégia de comunicação, etc. No capítulo seguinte será abordado o objeto de estudo, neste caso é a Oficina Auto Saraiva, de forma a conhecer a empresa. No quarto será feito um estudo de casos, onde se analisam bons exemplos de comunicação. No quinto capítulo vai ser feita uma análise do que foi feito nos capítulos anteriores, fazendo-se uma comparação dos concorrentes diretos e o objeto de estudo, e também onde se inclui a análise SWOT. No capítulo a seguir será feita uma investigação ativa, ou seja, a caracterização do público-alvo, definição de conceitos e estratégia de comunicação, e a conceção gráfica do projeto. E, por fim, no sétimo capítulo irá ser feita a apresentação de resultados e uma conclusão.

E suma, pretende-se melhorar a comunicação entre a empresa em questão e o seu público, de modo a dar a conhecer a mais pessoas, tentando assim alcançar um número maior de clientes.

1.1 Contextualização do tema

A importância de uma boa identidade visual deve ser vista não apenas como elemento diferenciador e caracterizador de uma marca, mas também como prioridade na estratégia de comunicação de qualquer empresa.

Com isto, eu comecei por fazer pesquisas de empresas que estivessem com problemas a nível da identidade visual, na zona de Castelo Branco e na minha zona de residência, na Guarda. Depois de alguma pesquisa encontrei a oficina Auto Saraiva que apresentava problemas no seu design e que não possuía meios de divulgação. De seguida entrei em contacto com a mesma e eles concordaram em fazer um redesign da identidade visual.

Assim, pretende-se melhorar o design da identidade visual desta empresa e criar suportes de comunicação, de modo a dar mais visibilidade à mesma, dando a conhecer a mais pessoas e a destacar-se da sua concorrência.

1.2 Delimitação do assunto tratado

O projeto tem o intuito de desenvolver um projeto de identidade visual para a oficina Auto Saraiva, onde se pretende aprimorar a marca gráfica e os seus suportes de comunicação.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos gerais

O objetivo geral deste projeto é o aprimoramento da identidade visual e criação de suportes de comunicação para a empresa em questão, de maneira a ter um design mais apelativo e dar mais visibilidade à mesma, destacando-se da concorrência.

1.3.2 Objetivos específicos

Em relação aos objetivos específicos deste projeto, pretende-se desenvolver uma marca gráfica e respetivo manual de normas gráficas; estacionário, na qual foi escolhido cartão de visita, cartão de identificação e pasta de documentos, sendo os que a empresa necessita; merchandising, t-shirt, boné e caneta; e suportes de comunicação, sendo neste caso, cartaz e desdobrável. A empresa já possui Facebook pelo que devemos de propor melhorar a comunicação neste meio.

1.4 Tema do trabalho

O tema deste projeto foca-se na área do design de comunicação, principalmente identidade visual.

1.5 Enquadramento do problema

A oficina Auto Saraiva apresenta diversos problemas em relação à sua identidade visual, onde a sua marca gráfica apresenta uma má construção, e também na sua comunicação, pois a empresa não possui quaisquer suportes de comunicação. Devido a estes problemas a empresa tem pouca visibilidade, sendo os clientes pessoas conhecidas do dono e dos empregados da mesma.

Com este projeto pretende-se melhorar a imagem e comunicação da empresa em questão, dando-lhe destaque em relação aos seus concorrentes.

1.6 Metodologia

Para obter bons resultados na conceção gráfica, é necessário existir um processo, ou seja, uma metodologia, na qual é essencial desenvolver as diversas fases que este projeto requer, e assim, perceber quais as técnicas e métodos utilizados.

Numa primeira fase, foi aplicada uma metodologia qualitativa, com base na observação participante, onde se pretendeu compreender a oficina Auto Saraiva, nomeadamente o estudo da sua história, a localização, os serviços que oferece e a quem e estudar a sua marca atual.

Na segunda fase, será uma fase mais teórica, em que se irá fazer uma fundamentação teórica sobre assuntos e conceitos essenciais para a realização deste projeto, ou seja, irá se concentrar na comunicação integrada, na identidade visual e no design de comunicação.

A terceira fase contará com as pesquisas de bons exemplos de comunicação, onde será analisado o sistema de identidade visual, nomeadamente a marca gráfica, o código cromático e o código tipográfico.

Na quarta fase, teremos o ponto de situação, ou seja, a análise à fundamentação teórica, a análise comparativa entre o objeto de estudo e o estudo de casos, a análise da concorrência, a análise *SWOT* à marca, as funções e meios de produção e pré-resultados.

Após ter analisado tudo desde então, passa-se para a quinta fase que é a investigação ativa, onde será desenvolvido o projeto em si. Começa-se pelos esboços e encontrar soluções para os meios que serão desenvolvidos e seguidamente avança-se para o desenvolvimento da identidade visual juntamente com os meios definidos anteriormente. Após esta fase estar concluída, será apresentado ao cliente os resultados finais de modo a avaliar o projeto.

Por fim, na sexta fase, apresentação dos resultados finais e as conclusões finais, de forma a perceber o que correu bem e mal.

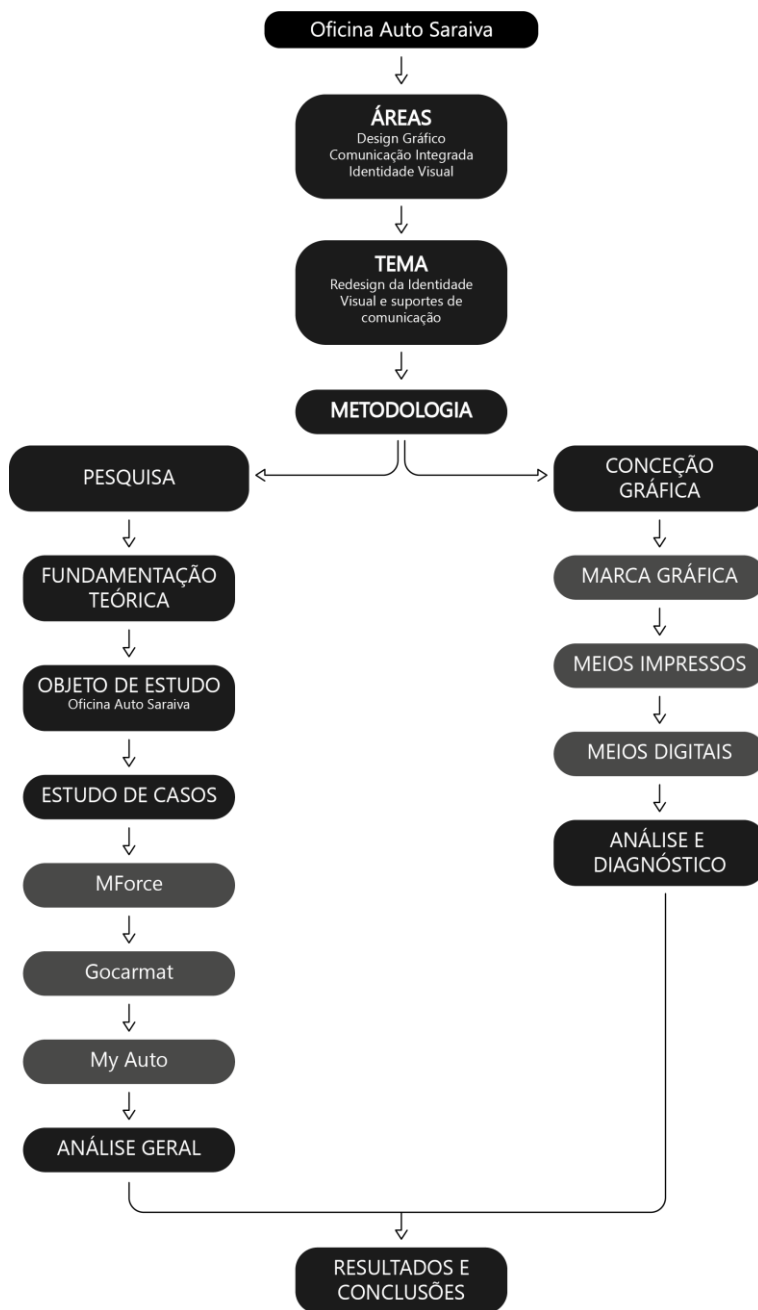


Figura 1 - Organograma da metodologia adotada no projeto (Fonte: Do Autor)

1.7 Calendarização

De forma a organizar o tempo para este projeto, foi desenvolvida uma calendarização dividida em três fases:

- 1 - Pesquisa, fundamentação do projeto e análises, sendo a componente teórica do projeto;
- 2 - Conceção gráfica, sendo a componente prática do projeto, com o objetivo de realizar os elementos propostos;
- 3 - Conclusão e apresentação final.

		PLANIFICAÇÃO																
		Março				Abril				Maio				Junho				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
FASE 1	Contextualização do tema																	
	Fundamentação teórica																	
	Objeto de estudo																	
	Estudos de caso																	
	Análise e diagnóstico																	
FASE 2	Identidade visual																	
	Criação da marca gráfica																	
	Testes de legibilidade																	
	Kit de normas gráficas																	
	Estacionário																	
	Cartão de visita																	
	Pasta de documentos																	
	Merchandising																	
	Caneta																	
	T-shirt																	
	Boné																	
	Suportes de comunicação																	
	Cartaz																	
	Panfletos																	
Facebook																		
FASE 3	Apresentação																	
	Relatório																	
	Apresentação de resultados																	

Figura 2 - Planificação do projeto (Fonte: Do Autor)

2 CAPÍTULO II - Fundamentação teórica

2.1 Comunicação integrada

Para uma empresa se destacar e criar uma boa imagem, elas têm de estar sempre em contacto com os seus clientes, proporcionando uma boa experiência aos mesmos. Para isso usa-se diversas estratégias de marketing e comunicação. O conceito que está por de trás destas ações é comunicação integrada.

Cada vez mais os consumidores têm necessidade desta relação entre empresa/cliente, não aceitando empresas com o único propósito de vender os seus produtos/serviços.

A comunicação integrada é o planeamento e a análise das melhores maneiras para integrar os meios de comunicação e oferecer aos consumidores uma boa experiência.

Os principais objetivos e fundamentos desta estratégia são a consistência, ou seja todos os meios de comunicação devem seguir o mesmo padrão e transmitir os valores da empresa, esta é criada através do planeamento; a coerência, todos os meios de comunicação devem ser coerentes; e a continuidade, esta, nas estratégias de comunicação, deve ser muito bem aplicada para que os potenciais clientes continuem o contacto com a empresa, mesmo depois de fechar uma compra; a complementaridade, um ponto de comunicação deve complementar o outro para proporcionar uma melhor experiência aos consumidores.

Esta estratégia permite fortalecimento da identidade da marca, maior eficiência das estratégias de comunicação e aumento nas vendas.

2.2 Estratégia de Comunicação

O sucesso de uma empresa depende de quão bem ela se comunica com o seu público. É, portanto, essencial que mantenha um diálogo aberto e transparente com o mesmo. É aqui que uma estratégia de comunicação bem elaborada se torna fundamental. Pensando bem, ela funciona como uma ponte entre a empresa e o seu público externo.

A estratégia de comunicação é o plano pelo qual uma empresa, seus produtos ou serviços são divulgados para o público externo ou interno. Ou seja, é qualquer comunicação produzida pela própria empresa e de acordo com seu plano estratégico empresarial.

Propor uma estratégia significa, portanto, seguir um método para realizar a comunicação corporativa e divulgá-la para o público de interesse, seja ele formado pelos próprios colaboradores ou por clientes.

Primeiro, devesse lembrar e internalizar a história, a missão, os valores, os parceiros e a estrutura da empresa para iniciar a estratégia com um conhecimento profundo de tudo o que está por aí.

De seguida, devesse analisar, entre outras variáveis, as seguintes: Mercado (dimensão, segmentação, perspetivas de evolução); Clientes (quem são, qual o seu perfil, hábitos e motivações); Produtos (caracterização, qual o papel nos objetivos da empresa, comparação com concorrência, vantagens); Concorrência (quem são, posicionamento, ações de comunicação passadas); Distribuição (canais e a sua importância e nível de eficácia); Vendas (análise de objetivos, meios de que dispõe, mecanismos de avaliação); Publicidade e Relações-Públicas (historial de campanhas, resultados, promessas, resultados).

Uma estratégia de comunicação tem os objetivos conquistar os seus consumidores, impressionar os seus investidores, divulgar os valores da empresa para o público e incrementar o lucro da organização.

Ter um bom plano de comunicação estratégica é crucial para uma empresa. Isso porque, é por meio dele, que se constrói a imagem de uma empresa e propaga sua identidade para, assim, gerar autoridade e conquistar credibilidade. Ou seja, uma estratégia de comunicação tem uma dimensão que vai além da propaganda, pois se refere aos valores que a companhia quer transmitir para sua audiência. Sendo assim, requer um plano que englobe campanhas institucionais, ações de branding, atividades de assessoria de imprensa, gestão de redes sociais e outras práticas.

2.2.1 Comunicação digital

Graças à internet, temos esta ideia de aldeia global, que veio estreitar as relações e adicionar uma velocidade crescente, com que as informações precisam ser compartilhadas, fazendo com que cada vez mais dispositivos e plataformas sejam criados para facilitar esse processo.

A comunicação digital é o conjunto de normas relacionadas com o comportamento adequado e responsável no uso das tecnologias. É uma das formas mais poderosas de comunicação já inventadas na história humana.

Em suma, a comunicação digital veio revolucionar a forma como nos relacionamos entre pessoas, empresas e instituições.

Ao falar-se da comunicação digital, tem que se abordar também a estratégia de comunicação digital. Esta divide-se nas seguintes fases: descrição do cliente, análise interna da presença *online*, análise externa e referências digitais, definição do público-alvo, definição das plataformas digitais, definição dos objetivos e metas digitais, guia de uso e estilo visual, plano de ação online, planeamento do conteúdo e mediação e avaliação de resultado. (Ma, N. (2019, Dezembro 16) Estratégia de comunicação para redes sociais. Domestika. <https://www.domestika.org/pt/courses/469-estrategia-de-comunicacao-para-redes-sociais/course>)

2.3 Identidade Visual

Existem, no mercado, muitas empresas que são lembradas pelas suas cores ou apenas por uma fonte, que representa o seu nome. É muito comum vermos, por exemplo, uma determinada fonte e já a associamos a uma marca.

A identidade visual é uma das coisas mais importantes numa empresa, pois ela é a primeira coisa que os clientes verão ao entrar em contato com o seu negócio.

“A primeira impressão é a que fica?”: Esta frase pode muito bem ser utilizada para definir como é importante elaborar um excelente plano visual para uma empresa. Se as pessoas não gostarem do que estão a ver, dificilmente irão fazer negócio com a empresa.

Investir em uma identidade visual forte tem vários benefícios, como por exemplo: as pessoas ficam envolvidas e se identificam com a empresa quando gostam da marca; o público confia mais nos produtos, pois veem profissionalismo na marca.

A construção de uma identidade visual é um aspeto fundamental para a evolução de qualquer negócio. É importante que todos conheçam e se identifiquem com o negócio. Assim, ficará mais natural para que as pessoas se lembrem da marca.

A identidade visual é uma construção de vários elementos gráficos e visuais responsáveis por criar uma atmosfera a respeito de quem é a empresa, quais são seus valores e até mesmo como ela vê o mundo e a sociedade, tais como logo, cores, tipografia, etc.

2.3.1 Marca gráfica

A marca gráfica é um conjunto de parâmetros que definem o aspeto visual de uma marca, ou seja, tudo o que se vê. Esta é composta por logotipo, paleta cromática, tipografia e símbolo. Nela transmitem-se sentimentos, sensações e impressões associados à marca.

Uma marca gráfica tem de ser de fácil memorização, assim sempre que os consumidores a virem associarem logo à sua marca, flexível, tendo que se adaptar ao meio em que está e ao crescimento da marca, seja através de novos mercados, novos produtos ou novos serviços, tem de ser ainda intuitiva, ou seja, simples, fácil de perceber, e precisa, tem que se perceber bem a mensagem nela transmitida.

2.3.2 Cor

A cor está envolvida em cada aspeto da marca e propaganda. Seja um logotipo, rótulo de produto ou até mesmo publicidade, a cor é um dos aspetos mais importantes que oferece à marca uma personalidade e ajuda no seu posicionamento.

“A escolha da cor para uma nova identidade requer uma compreensão essencial da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada, bem como uma habilidade em comandar a consistência e o significado na amplitude da mídia.”(Wheeler, 2008, p. 118). A cor é usada para despertar emoções e expressar personalidade. Algumas cores são usadas para unir uma identidade, outras são usadas para tornar a arquitetura da marca clara e para diferenciar produtos ou linhas de negócio. Na maior parte das vezes, a cor primária da marca destina-se ao símbolo, e a cor secundária aplica-se ao logotipo ou ao descritor da empresa.

Uma das maneiras para perceber melhor o uso e a importância da cor é através da psicologia das cores, Eva Heller (2000). Cada cor tem o seu significado, o vermelho é uma cor energética, agressiva, mas cheia de emoção, logo representa amor, agressividade, força, emoção, sendo assim uma cor física. O azul é intelectual e ao contrário do vermelho, acalma a mente, logo retrata inteligência, frieza, estabilidade, confiança e serenidade. O amarelo induz emoções positivas, retratando assim, felicidade, amizade, otimismo, criatividade e espírito. O verde representa equilíbrio, gere paz, retrata segurança, harmonia, confiabilidade, crescimento e saúde. A cor branca representa igualdade, pureza, simplicidade, limpeza e clareza. A cor preta retrata sofisticação, reserva, controle e eficiência. Entre outras cores.

2.3.3 Símbolo

O símbolo na identidade visual é desenhado para conter e sintetizar um conjunto de associações diferentes associações. Essas associações geralmente são criadas por meio da publicidade, que através da sua ação bem-sucedida, ajuda a relacionar corretamente diferentes significados a um determinado símbolo.

Ele é um dos elementos de uma identidade visual que pode fazer parte de uma marca gráfica. Ele pode ser abstrato ou figurativo e tem como função ajudar a identificar uma marca, diferenciando-a das demais, tornando-a única.

No entanto, o símbolo não deve depender apenas da assistência publicitária para criar as associações corretas. Deve, portanto, ter características próprias que nos permitam entender certas associações, tais como; "é caro", "simpático", "moderno", etc.

2.3.4 Logotipo

Para se perceber melhor, vamos ver a origem da palavra. A palavra deriva de dois termos gregos: Logo + Typo = Palavra, que significa Razão + Letra. Nesse sentido logotipo é a associação de uma palavra (enquanto veículo de significado) com uma fonte.

Então sendo assim, um logotipo é um elemento gráfico que simboliza / representa a marca e o que ela quer significar.

Um logotipo “é uma palavra ou palavras independentes. Poder ser o nome de uma empresa ou um acrônimo. Os melhores logotipos impregnam uma palavra legível com características distintivas de uma fonte tipográfica e podem integrar elementos abstratos ou pictóricos.” (Wheeler, 2008, p. 116).

2.3.5 Tipografia

A tipografia é sem dúvida uma das áreas mais importantes do Design Gráfico. Sua aplicação tem um escopo muito amplo. E seu conhecimento é essencial para a criação de peças informativas com foco no texto.

A tipografia, na terminologia correta, é a impressão da fonte. No entanto, como a maior parte da escrita hoje é feita digitalmente, esse significado tornou-se obsoleto e abrange todo o estudo, criação e aplicação de caracteres, estilos, formas e arranjos visuais das palavras.

Por serem a base da comunicação escrita, os tipos precisam ser muito bem feitos para combinar com a mensagem que você quer transmitir, a forma como se quer transmitir essa mensagem, à sua disposição com elementos gráficos, outros gráficos e claro, para a sua boa legibilidade.

“A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação. A tipografia de um programa de identidade precisa ser sustentável e não simplesmente flutuar na curva de uma onda.” (Wheeler, 2008, p. 122).

Segundo a classificação tipográfica Vox-ATyp1, os caracteres tipográficos existem três grandes grupos: os clássicos, os modernos e os caligráficos. O grupo dos clássicos integra caracteres tipográficos humanistas, galdes e transicionais, que são caracterizados por serifas triangulares, eixos oblíquos e traços de baixo contraste. O grupo dos modernos pode ser dividido nas categorias didone, mecânicos e lineares, e são caracterizados por um toque simples e funcional. E, por fim, o grupo dos caligráficos divide-se em quatro categorias, *glyphic*, *script*, *gráficos* e *blackletter*.

As fontes com serifa são mais adequadas para livros e grandes volumes de texto impresso, pois permitem uma leitura mais contínua e menos cansaço visual. As fontes sem serifa são mais comumente usadas em títulos, títulos e texto digital (neste caso, as serifas agem mais como um empecilho na visualização das letras nas telas).

Cada estilo suporta muitas famílias de fontes diferentes. Hoje, com a tecnologia digital, é praticamente impossível contar o número de categorias, que crescem exponencialmente.

2.3.6 Posicionamento

“Se a identidade visual configura a representação física da organização, o seu território imaginário é enquadrado pelo conceito de posicionamento”. (Vilar, 2006, P.92)

Este conceito reflete a aplicação do princípio de enfoque no consumidor, com particular interesse na sua percepção e no que constitui a sua realidade subjetiva, e surge como resposta a dois tipos de situação: a necessidade de uma diferenciação efetiva na era do marketing da semelhança; a urgência de uma maior eficácia da mensagem, especialmente publicitária, numa sociedade em que o excesso de informação é limitador dessa eficácia.

Um bom posicionamento revela uma situação desejável em termos competitivos, suportada por fortes associações que traduzem, por um lado, uma boa classificação em determinado atributo valorizado pelo público-alvo, ou, por outro lado, a ocupação de uma posição singular entre concorrentes.

Ao avaliar o posicionamento, a imagem revela também os seus erros de implementação: uma impressão geral e vaga pode significar um sobre posicionamento; uma imagem demasiado restrita corresponde geralmente a uma situação de sob posicionamento; imagens contraditórias traduzem posicionamentos confusos e, por fim, uma imagem pouco credível evidencia um posicionamento duvidoso, em que as reivindicações da organização são postas em causa.

2.3.7 Arquitetura de marca

Muitas empresas hoje acabam com uma coleção de marcas, divisões, produtos e serviços que só podem ser descritos como caóticos.

Uma arquitetura de marca clara e intuitiva é a melhor maneira de se proteger do caos e do inesperado, e uma forte se concentra em sua gama de ofertas, permitindo que estas se promovam melhor e se obtenham controlo sobre como as empresas são percebidas pelos consumidores.

Arquitetura de marca é a estrutura organizacional do portfólio de marcas, produtos e/ou serviços de uma empresa. Inclui um sistema integrado de nomes, símbolos, cores e vocabulário visual.

A arquitetura de marca eficaz é criada diretamente através do processo de pensamento do cliente. Ele se alinha com a maneira como um cliente organiza mentalmente o portfólio de ofertas da empresa e como cada oferta atende às várias necessidades do cliente. Ela define a amplitude e a profundidade da sua marca. Não apenas fornece clareza sobre a organização de suas ofertas e como elas são percebidas pelos consumidores, mas também influencia o comportamento do cliente.

Por exemplo, se um cliente tem um relacionamento existente ou uma conexão positiva com uma grande marca, é muito mais provável que experimente uma de suas submarcas.

A arquitetura da marca é, em última análise, sobre o gerenciamento da percepção. Externamente, ajuda seus clientes e outras partes interessadas a entender uma organização completa, enquanto internamente pode servir como uma ferramenta valiosa para otimizar a eficiência e o desempenho do marketing.

Um erro comum é pensar que a arquitetura de marca é apenas para organizações grandes e complexas. Mas mesmo as pequenas empresas podem ver uma melhoria em seu desempenho organizando melhor os seus serviços.

Independentemente do tamanho da empresa, uma arquitetura de marca eficaz pode permitir: a redução significativa dos custos e marketing, o esclarecimento do posicionamento e das mensagens e o facilitamento do crescimento e o aumento da confiança dos consumidores.

2.3.8 Descritivo

O descritivo é um elemento presente em algumas marcas gráficas que descreve a área de negócio de uma empresa.

2.3.9 Tagline

Um *tagline* é uma frase curta que fala à alma de um negócio. O objetivo é transmitir a essência e os valores da marca em poucas palavras, de forma eficaz, fácil de entender e memorável. Os *taglines* geralmente têm uma longa vida útil e só mudam quando a marca é reposicionada ou reestruturada.

A autora Alina Wheeler destaca o papel que eles desempenham no "Design de identidade da marca" quando diz que "as *taglines* influenciam o comportamento de compra dos consumidores, evocando uma resposta emocional".

"O *tagline* capta a essência, a personalidade e o posicionamento da marca da empresa e a diferencia de seus concorrentes".(Wheeler, 2008, p. 58).

2.3.10 Website

Apesar da maioria das pessoas perceberem o que é um *website*, poucas sabem explicar detalhadamente o que este retrata.

Um *website*, de forma mais sucinta, é um conjunto de páginas que, sob o mesmo URL, fazem um todo, estando interligadas. Para se perceber melhor o significado desta palavra podemos dividi-la, ou seja, *web* que significa rede e *site* que significa lugar, logo, *website* é um lugar na rede.

Existem alguns tipos de websites, como por exemplo, blog, onde podemos partilhar e falar sobre qualquer assunto, sites institucionais, pessoais, e loja virtual, onde se vendem coisas 24h por dia.

Uma empresa possuir um *website* é uma grande vantagem, pois providencia mais um meio de divulgação e informação para a mesma.

3 CAPÍTULO III - Objeto de estudo

3.1 Oficina Auto Saraiva

3.1.1 Contextualização

Neste capítulo vai ser feita a análise à marca, com alguma profundidade, a sua história, onde está localizada, quais os serviços que tem para oferecer, a sua identidade visual atual, a contextualização do projeto e por fim investigação e diagnóstico.

3.1.2 História

A Auto Saraiva é uma oficina de reparação automóvel. Ela situa-se na freguesia da Lageosa do Mondego, concelho de Celorico da Beira, distrito da Guarda, Portugal. O seu campo de ação abrange o concelho inteiro de Celorico da Beira.

Esta oficina surgiu em 1998 quando dois irmãos, um mecânico e o outro bate-chapas, que trabalhavam na fábrica da Renault decidiram despedir-se e seguir um caminho independente, abrindo assim a oficina Auto Saraiva. Com o passar dos anos a empresa passou para o filho de um dos irmãos.

3.1.3 Serviços

Os serviços que a oficina oferece são serviço de mecânica, ou seja, serviço e manutenção, reparação ou modificação em qualquer equipamento mecânico, serviço de carroçaria, serviço de bate-chapas, pintura, polimento, entre outros, serviço de eletricidade, ar condicionado, sistema de som, etc., pré-inspeção e compra e venda de automóveis.

3.1.4 Sistema de Identidade Visual

Neste ponto será analisada a identidade visual do objeto de estudo.

3.1.4.1 Marca gráfica

A marca gráfica da oficina Auto Saraiva é composta por um monograma, uma composição tipográfica do nome da empresa e um símbolo. Um monograma é a sobreposição e/ou cominação de duas ou mais letra ou outros elementos gráficos.



Figura 3 - Marca Gráfica (Fonte: <https://www.facebook.com/Oficina-Auto-Saraiva-102251908558689/>)

3.1.4.1.1 Símbolo

Como foi referido anteriormente, no símbolo está representado um carro. Ao analisar-se o símbolo repara-se na má construção do carro, não se percebendo bem a perspetiva do carro (se está de frente ou de lado).

3.1.4.2 Tipografia

A tipografia utilizada na marca gráfica da empresa em questão está integrada no grupo de caracteres modernos lineares geométricos, segundo a classificação Vox-ATypl. Esta marca gráfica ainda utiliza outra tipografia nas iniciais presentes no monograma, que está no grupo de caracteres clássicos humanistas. Esta tipografia apresenta problemas de leitura, devido à má construção de certas letras, como por exemplo a letra T em “Auto”.

3.1.4.3 Cor

O cliente usa duas cores na sua marca gráfica, preto e vermelho-escuro. A cor vermelha é utilizada para chamar a atenção dos consumidores e para transmitir velocidade, movimento e confiança.

3.1.4.4 Suportes de comunicação

Neste ponto vai se apresentar os suportes de comunicação do objeto de estudo.

3.1.4.4.1 Suportes de comunicação digitais

Neste ponto vai se apresentar os suportes de comunicação digitais do objeto de estudo.

3.1.4.4.1.1 Media Social

Neste ponto vai se apresentar as redes sociais do objeto de estudo.

3.1.4.4.1.1.1 Facebook

A oficina Auto Saraiva apresenta Facebook, sendo a única rede social que possui. A empresa mostra pouca atividade na rede social, tendo quase uso nenhum.

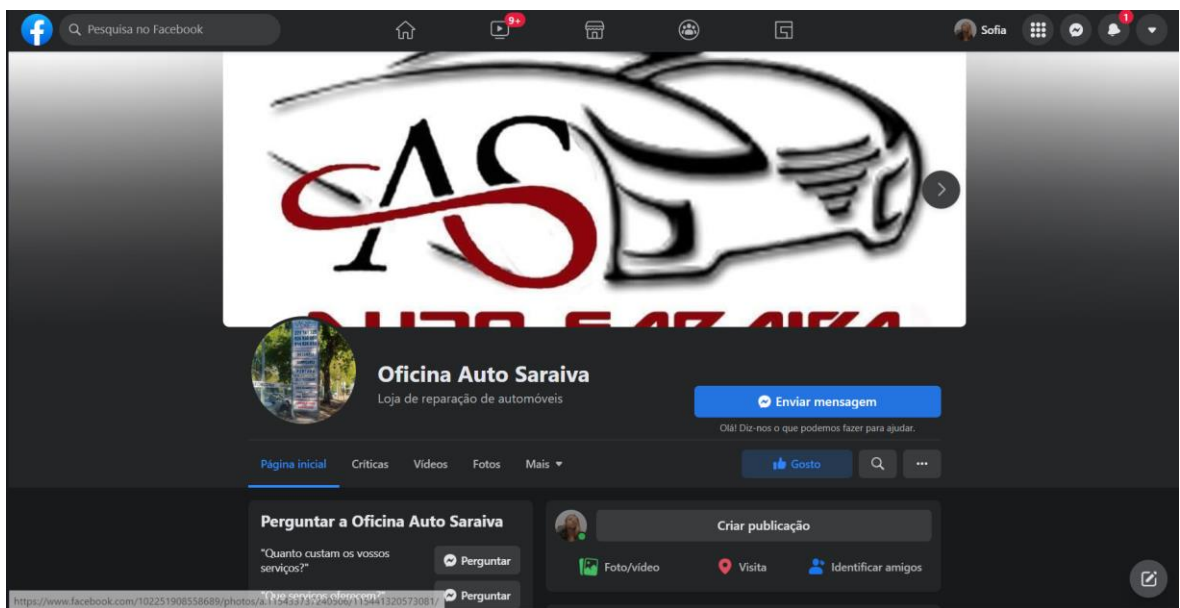


Figura 4 - Oficina Auto Saraiva Facebook (Fonte: <https://www.facebook.com/Oficina-Auto-Saraiva-102251908558689/>)

4 CAPÍTULO IV - Estudo de casos

Neste capítulo vão ser analisados bons casos de comunicação na área de negócio do objeto de estudo, área de reparação automóvel, desde os serviços, a identidade visual, até os suportes de comunicação.

4.1 MForce

A MForce foi escolhida para estudo de casos por ter uma boa identidade visual, bastante interação das suas redes sociais e bom conteúdo nas mesmas.

4.1.1 Contextualização

MForce é uma empresa no ramo da reparação automóvel com 20 anos de experiência em Portugal e mais de 80 oficinas. A sua sede situa-se em Estoril, Cascais.

4.1.2 Serviços

A MForce conta com uma linha de saúde automóvel, onde as pessoas podem ligar e tirar dúvidas sobre o seu automóvel, serviço de reparação auto, ou seja, revisão, pneus, baterias auto, revisão, mudança de óleo, travões, etc, de mecânica especializada, resolução de qualquer que o automóvel possa ter, de mobilidade, ou seja, serviço de se deslocar ao local que o cliente se encontra para o ajudar, e de higienização, onde eles limpa e desinfetam todo o automóvel.

4.1.3 Sistema de identidade visual

Neste ponto vai-se abordar a identidade visual da empresa MForce.

4.1.3.1 Marca gráfica

A marca gráfica da MForce é composta por uma composição tipográfica do nome da mesma e onde a pena da letra M é uma estrada. As cores utilizadas neste logotipo são o vermelho e o preto. A empresa apresenta também uma versão a negativo sobre o fundo vermelho.



Figura 5 - Marca gráfica MForce (Fonte: <https://www.oficinasforce.pt>)



Figura 6 - Versão a negativo MForce (Fonte: <https://www.oficinasforce.pt>)

4.1.3.2 Tipografia (utilização da classificação Vox-ATypI)

A tipografia utilizada do logotipo da MForce integra-se no grupo dos caracteres modernos lineares geométricos. As fontes geométricas são fontes sem serifa construídas a partir de formas geométricas simples, círculos ou retângulos. As mesmas curvas e linhas são frequentemente repetidas ao longo das letras.

4.1.3.3 Cor

A MForce utiliza três cores, vermelho, branco e preto, sendo a cor vermelho a principal.

O vermelho transmite a ideia de movimento, excitação e desejo de ação. Esta cor está ligada, também, à sensação de confiança e alta intensidade. O branco transmite proteção, respeito, pureza e paz, já a cor preta mostra a ideia de sofisticação, elegância e formalidade.

4.1.3.4 Descritivo

A empresa apresenta um descritivo, “Rede de Oficinas Automóvel”.

4.1.3.5 Suportes de comunicação

Neste ponto vão ser apresentados os suportes de comunicação da empresa MForce.

4.1.3.5.1 Suportes de comunicação digitais

Neste ponto vão ser apresentados os suportes de comunicação digitais da empresa.

4.1.3.5.1.1 Website

A MForce possui um website, que usa as suas cores de eleição (vermelho, branco, preto), onde tem informação sobre todas as suas oficinas(Fig.8), os serviços que oferecem(Fig.9), conselhos na área automóvel para os seus clientes(Fig.10), têm ainda um separador para se fazer uma marcação(Fig.11) e os seus contactos(Fig.12).

O website está estruturado em várias páginas, tendo assim um menu no topo de cada página com os botões de cada assunto. O primeiro botão vai dar à página das oficinas onde tem informações sobre cada oficina que esta empresa possui, como por exemplo as suas localizações. No segundo temos a página da revisão, onde mostram o serviço de revisão oficial. No a seguir têm toda a informação sobre a inspeção automóvel que proporcionam. No quarto item do menu podemos encontrar informações sobre pneus, por exemplo como mudar os pneus do carro. No seguinte botão podemos encontrar os serviços que eles fornecem. No sexto oferecem conselhos na área automóvel. No posterior estão todos os contactos da empresa e o último botão é dedicado às marcações.

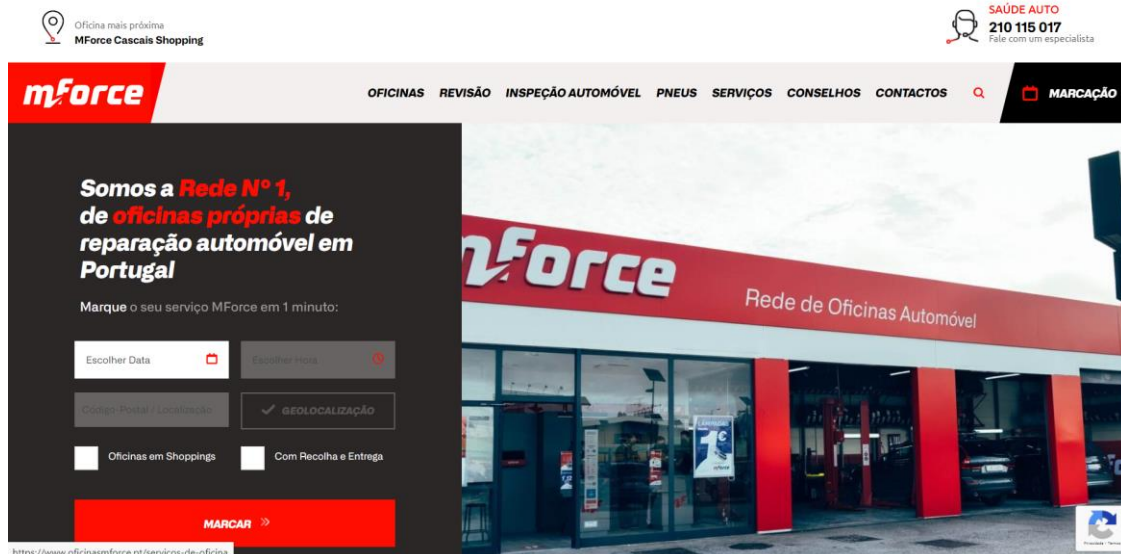


Figura 7 - Website MForce (Fonte: <https://www.oficinasmforce.pt>)

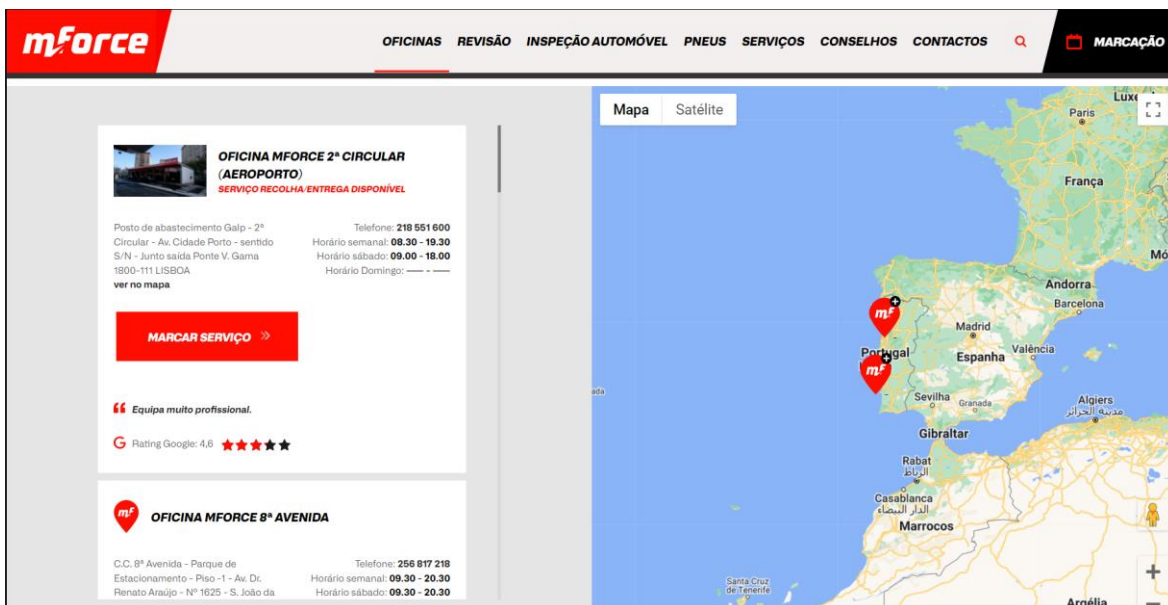


Figura 8 - Tab Oficinas (Fonte: <https://www.oficinasmforce.pt>)

PRECISA DE UM SERVIÇO DE OFICINA?

Com 20 anos de experiência de reparação automóvel em Portugal, mais de 80 oficinas e mais de 2.5 milhões de clientes satisfeitos, temos agora uma solução integrada que cuida da saúde do seu carro:

- » linha saúde auto (210115017) com especialistas disponíveis para encontrar uma solução;
- » serviços de reparação auto para sua conveniência (revisões, travões, pneus,...);
- » serviços de mecânica especializada para resolver qualquer problema do seu carro

E a pensar em si dispomos agora de serviços de mobilidade, recolha e entrega e novos serviços como a higienização.

Serviços de Oficina de Mecânica

A nossa rede de oficinas, especializada em serviços de mecânica, presta diariamente centenas de serviços, entre os quais destacamos:

SERVIÇOS DE REPARAÇÃO AUTO

Figura 9 - Tab Serviço MForce (Fonte: <https://www.oficinasforce.pt>)

Conselhos

19.06.2020 DICAS & CONSELHOS

Mudança de Óleo: dicas para trocar o óleo do carro

LER MAIS >

Figura 10 - Tab Conselhos MForce (Fonte: <https://www.oficinasforce.pt>)

Figura 11 - Tab Marcação MForce (Fonte: <https://www.oficinasforce.pt>)

Figura 12 - Tab Contactos MForce (Fonte: <https://www.oficinasforce.pt>)

4.1.3.5.1.2 Media social

Neste tópico vai-se apresentar as redes sociais que a empresa possui.

4.1.3.5.1.2.1 Facebook

A empresa apresenta uma página de Facebook ativa, com mais de 13 mil seguidores, postando sobre os seus serviços e conselhos para melhorar a saúde dos automóveis dos clientes. Postam, também, para interagirem mais com o público, questionários para

os seus seguidores responderem nos comentários das publicações, e ainda têm uma série de publicações chamada “MForce Spots” onde recomendam localidades de Portugal para se visitar.

Na foto de perfil podemos ver uma versão da marca gráfica onde só se utiliza as iniciais da empresa, a negativo em fundo vermelho. A foto de capa apresenta uma imagem de funcionários a trabalhar e a sobrepô-la o texto “mobility force”, sendo o nome da empresa por extenso.

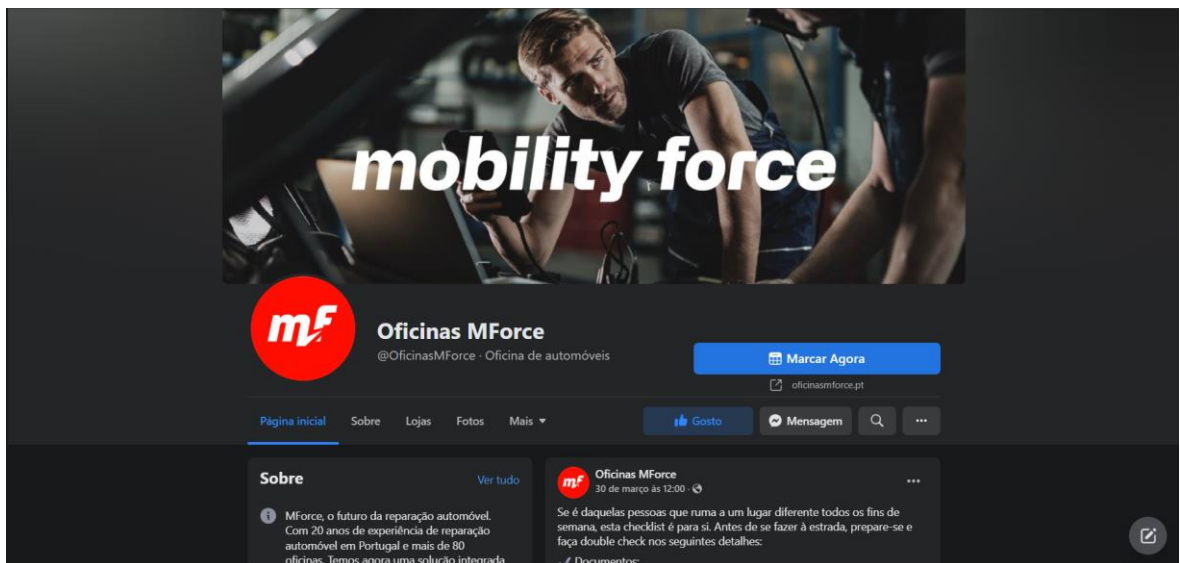


Figura 13 - Facebook MForce (Fonte: <https://www.facebook.com/OficinasMForce/>)



Figura 14 - Conselhos MForce (Fonte: <https://www.facebook.com/OficinasMForce/>)

Qual é o seu plano para esta Páscoa?



A. Fazer um check-up ao armários dos chocolates

B. Arrancar para bem longe

C. Prego a fundo no sofá

mforce

Figura 15 - Questionários MForce (Fonte: <https://www.facebook.com/OficinasMForce/>)

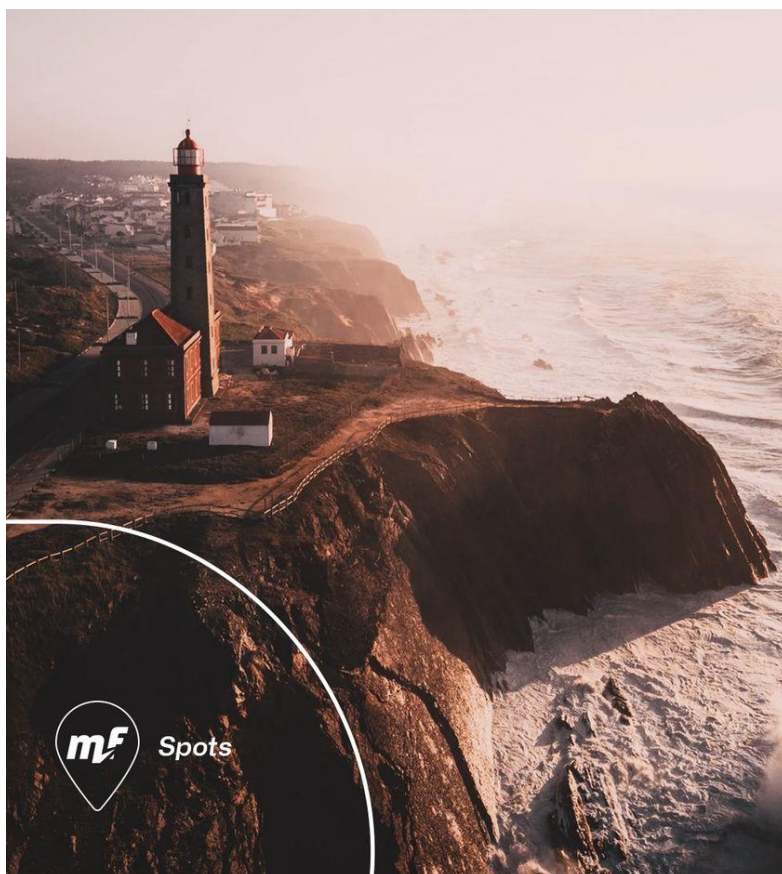


Figura 16 - MForce Spots (Fonte: <https://www.facebook.com/OficinasMForce/>)

4.1.3.5.1.2.2 Instagram

A MForce apresenta também uma conta no instagram, com mais de 1700 seguidores, onde posta o mesmo conteúdo que o seu Facebook, sendo também bastante ativa e tendo muita interação com o público. O único conteúdo diferente no seus instagram é as publicações sobre a sua rádio, que consiste em um perfil no spotify onde eles criam playlists para os seus seguidores.



Figura 17 - Instagram MForce (Fonte: https://www.instagram.com/oficinas_mforce/)

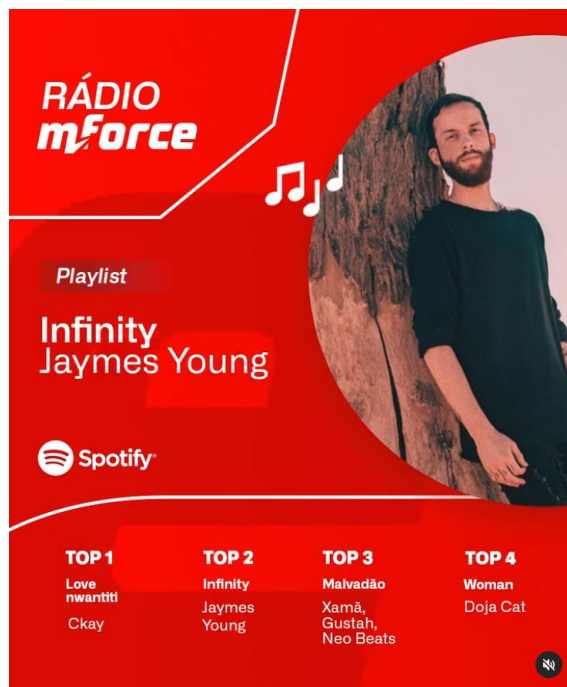


Figura 18 - Rádio MForce (Fonte: https://www.instagram.com/oficinas_mforce/)

4.1.3.5.1.2.3 Youtube

A empresa possui um canal no Youtube com apenas 35 seguidores, criada no ano de 2020. O conteúdo que se pode assistir nele são vídeos promocionais para a mesma.

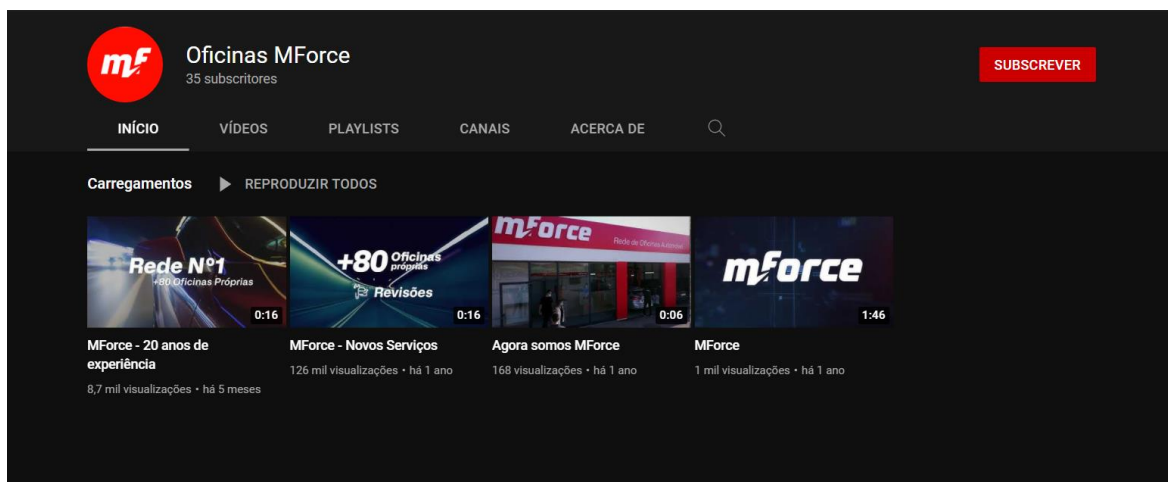


Figura 19 - Youtube MForce (Fonte: https://www.youtube.com/channel/UCKDgKjBIWynw_mvvx_GrwKg)

4.1.3.5.1.3 Audiovisual

A MForce apresentam conteúdos audiovisuais na sua conta de instagram, onde postam vídeos promocionais, transformação de automóveis feita por eles e vídeos dos seus serviços. E como foi mencionado no ponto anterior apresentam Youtube com vídeos promocionais.



Figura 20 - Vídeo promocional MForce (Fonte: https://www.youtube.com/channel/UCKDgKjBIWynw_mvvx_GrwKg)

4.1.3.5.2 Suportes de comunicação impressos

Neste ponto vão ser apresentados os suportes de comunicação impressos da empresa.

4.1.3.5.2.1 Sinalização de fachada

Esta empresa apresenta sinalização de fachada, onde podemos observar a sua marca gráfica na versão a negativo sobre um fundo vermelho.



Figura 21 - Sinalética Mforce (Fonte: <https://www.oficinasmforce.pt>)

4.2 Gocarmat

A Gocarmat foi escolhida para estudo de casos por ter uma boa identidade visual, bastante interação das suas redes sociais e bom conteúdo nas mesmas.

4.2.1 Contextualização

A Gocarmat é uma rede de oficinas automóvel a operar na Grande Lisboa. Tem capitais exclusivamente portugueses, com uma rede de colaboradores de elevada experiência na assistência e reparação de viaturas.

A sua missão é contribuir para a segurança rodoviária e o aumento da vida útil dos veículos através do desenvolvimento de serviços de excelência na manutenção

automóvel. E os seus valores são: ética nos negócios, inovação e confiança, qualidade ao melhor preço, rapidez/eficiência e bem-estar dos clientes.

4.2.2 Serviços

A Gocarmat oferece revisão oficial, venda de pneus, centro de colisão e pintura, inspeção automóvel, mudança de óleo e filtros e climatização automóvel.

4.2.3 Sistema de identidade visual

Neste ponto vai-se analisar a identidade visual da empresa Gocarmat.

4.2.3.1 Marca gráfica

A marca gráfica da Gocarmat é composta por um símbolo que combina uma jante com uma chave de bocas métrica, o logotipo e ainda um descritivo.



Figura 22 - Marca Gráfica Gocarmat (Fonte: <https://www.gocarmat.pt>)

4.2.3.2 Tipografia

A Gocarmat utiliza uma tipografia que pertence ao grupo dos caracteres modernos lineares geométricos, segundo a classificação Vox-ATypl.

4.2.3.3 Cor

As cores utilizadas por esta empresa são alguns tons de azul, cinzento e branco, sendo azul a cor mais usada.

A cor azul transmite a ideia de calma e serenidade, sendo usada para representar profissionalismo, estabilidade e segurança. Pode, também, representar lealdade e confiança. O cinzento significa neutralidade, elegância e sofisticação. A cor branca, como já foi dito anteriormente, transmite proteção, respeito e pureza.

4.2.3.4 Descritivo

Esta empresa possui um descritivo, “A sua oficina multimarca”, que acompanha sempre a sua marca gráfica.

4.2.3.5 Suportes de comunicação

Neste ponto vão ser apresentados os suportes de comunicação da empresa Gocarmat.

4.2.3.5.1 Suportes de comunicação digitais

Neste ponto vão ser apresentados os suportes de comunicação digitais da empresa.

4.2.3.5.2 Website

O website da Gocarmat utiliza as mesmas cores que a marca gráfica. Nele podemos encontrar informações sobre a localização das oficinas(Fig.23), os serviços que oferecem(Fig.24), a loja(Fig.25), os contactos(Fig.26) e sobre a empresa em si(Fig.27).

O website está estruturado em várias páginas, tendo assim um menu no topo de cada página com os botões de cada assunto. O primeiro botão vai dar à página onde tem informações sobre a empresa, como por exemplo os seus valores. No segundo temos o *tab* da loja, onde mostram os produtos que eles vendem. No a seguir têm toda a informação sobre as suas campanhas. No quarto item do menu podemos encontrar informações sobre os serviços que oferecem, como revisão oficial e inspeção automóvel. No seguinte botão podemos encontrar o blog, que contém dicas automóveis, conselho de sítios para visitar, etc. No sexto é onde podemos ver a localização das oficinas que eles possuem. No último botão estão todos os contactos da empresa.

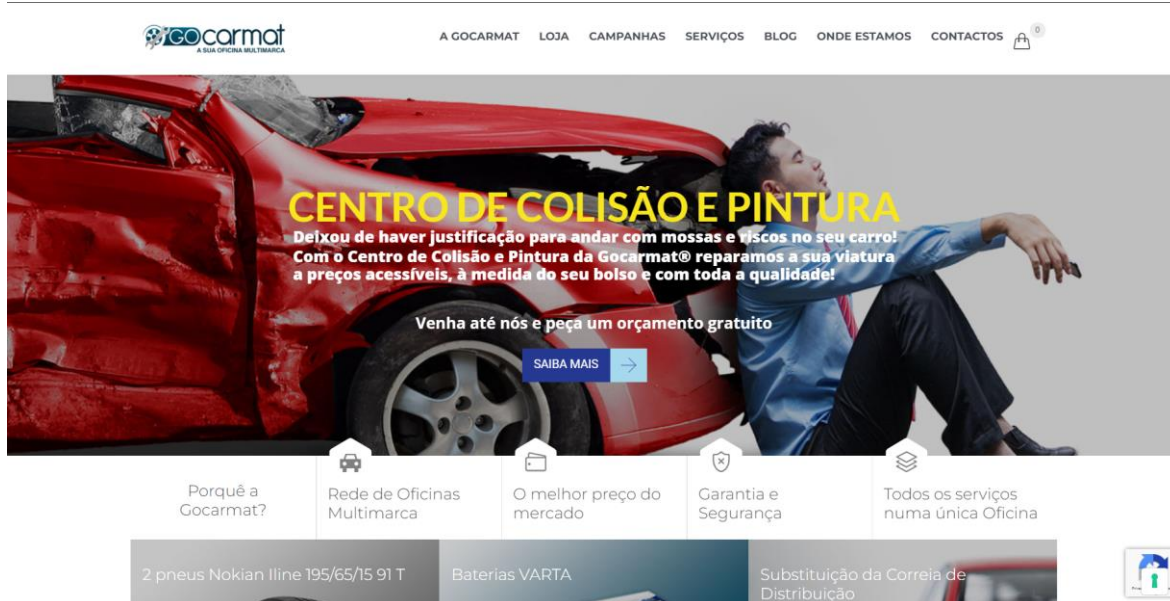


Figura 23 - Homepage Gocarmat (Fonte: <https://www.gocarmat.pt>)

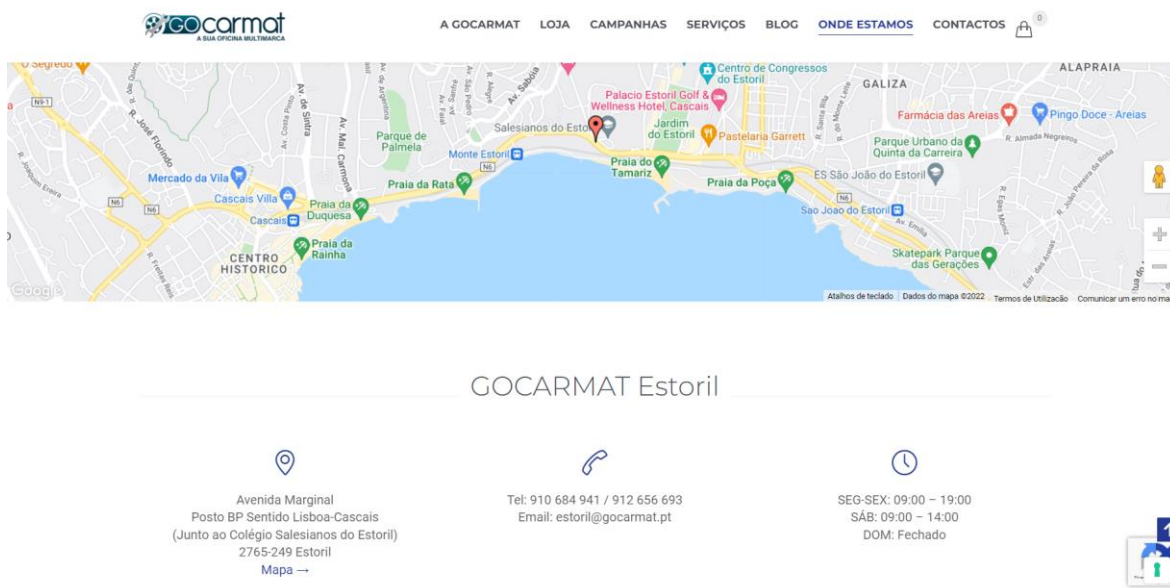


Figura 24 - Oficinas Gocarmat (Fonte: <https://www.gocarmat.pt>)

Revisão Oficial

Agora, já é possível efetuar as revisões oficiais em oficinas multimarca, obrigando os construtores a fornecer todas as características, manuais e planos de revisão oficial às oficinas multimarca. Na GOCARMAT®, ao efetuar a revisão oficial ou qualquer outra manutenção mantém a garantia de fabrico da viatura a um preço economicamente mais vantajoso, mantendo o rigor e a qualidade exigida pelo fabricante.

Revisão Oficial "VIP"

Compre Já →

O Regulamento Europeu n.º 461/2010 garante ao consumidor o poder de escolha da oficina para realizar a revisão da sua viatura mesmo que no período da garantia.

VANTAGEM DA REVISÃO OFICIAL EFETUADA NA GOCARMAT®

- Mantem a garantia do fabricante,
- Na GOCARMAT® poderá poupar até 60% do valor habitualmente pago nas oficinas do construtor,
- A GOCARMAT® fornece GARANTIA de todas as peças substituídas ao abrigo do Decreto de Lei 84/2008 de 21 de Maio. (lei do consumidor),
- A GOCARMAT® tem ao seu dispor, um Gabinete de Qualidade e de Apoio ao Cliente para o ajudar a esclarecer e resolver qualquer dificuldade encontrada,
- Se quiser, poderá assistir à Revisão da sua viatura,

Compre já o seu Voucher!

Revisão Oficial PLUS Mudança de Óleo com todos os filtros
305.00€ 179.00€

Recarga de Ar Condicionado + Check-Up da Viatura!

Figura 25 - Serviços Gocarmat (Fonte: <https://www.gocarmat.pt>)

LOJA ONLINE

A mostrar 1–9 de 11 resultados

Ordenar por mais recentes

Hankook K125 225/45/17 | 94W XL
174.90€
2 pneus Hankook K125 | 225/45/17 | 94W XL + Montagem

Hankook K125 205/55/16 | 91 V
134.90€
2 pneus Hankook K125 | 205/55/16 | 91 V + Montagem

Hankook K435 195/65/15 | 91 T
114.90€
2 pneus Hankook K435 195/65/15 91 T + Montagem

Figura 26 - Loja Gocarmat (Fonte: <https://www.gocarmat.pt>)

CONTACTOS

Contactos

Descubra a localização das nossas oficinas e como nos contactar

Pedido de contacto

Preencha o seguinte formulário para entrar em contacto com o Apoio ao Cliente GOCARMAT. Responderemos com a maior brevidade possível.

Nome E-mail Telefone

Insira Matricula Assunto [Clique aqui para escolher a Oficina](#)

A sua mensagem...

Aceito e dou o meu consentimento de livre vontade para a recolha e tratamento dos meus dados pessoais solicitados nesta página (Nome, Email e Telefone) em cumprimento do Regulamento Europeu, (EU 2016/679 Regulamento Geral de Proteção de Dados/RGPD). Estes dados serão usados unicamente e em

Figura 27 - Contactos Gocarmat (Fonte: <https://www.gocarmat.pt>)

CONTACTOS

Oficinas automóvel

A GOCARMAT é uma rede de oficinas automóvel a operar na Grande Lisboa que a médio prazo se estenderá a todo o território Nacional. Tem capitais exclusivamente Portugueses, com uma rede de colaboradores de elevada experiência na assistência e reparação de viaturas.

MISSÃO

A missão da GOCARMAT é contribuir para a segurança rodoviária e o aumento da vida útil dos veículos através do desenvolvimento de serviços de excelência na manutenção automóvel.

VISÃO

Ser reconhecido como o parceiro de referência de Particulares e Empresas na manutenção do seu automóvel.

VALORES

Ética nos negócios – Os clientes da GOCARMAT sabem antecipadamente o valor a pagar pelos serviços prestados, podem assistir a todas as reparações e serão aconselhados pelos nossos técnicos.

Inovação/Confiança – Prestamos toda a informação ao cliente de forma simples, para que este a compreenda da melhor maneira possível.

Qualidade ao melhor preço – No que respeita às peças da sua viatura, fomos ao mercado e escolhemos os melhores parceiros, temos como fornecedores os melhores fabricantes de peças garantindo qualidade ao melhor preço.

Rapidez/Eficiência – Pode ser atendido de Segunda a Sexta das 9h às 19h e aos Sábados das 9h às 14h. A cada viatura juntamos uma ficha de diagnóstico que vai sendo preenchida o que possibilita a melhoria dos tempos de reparação da sua viatura.

Bem-estar dos Clientes – Sabemos como é importante o tempo e nesse sentido podemos ir buscar e entregar a viatura a casa ou ao seu local de trabalho. Contacte-nos para mais informações.

Figura 28 - Sobre Gocarmat (Fonte: <https://www.gocarmat.pt>)

4.2.3.5.3 Media social

Neste tópico vai-se apresentar as redes sociais que empresa possui.

4.2.3.5.3.1 Facebook

A Gocarmat apresenta uma página de Facebook ativa com 3160 seguidores, com bastante interação entre a empresa e o público, tendo nela dicas automóveis, vídeos promocionais, conselhos de sítios para visitar e publicações sobre os serviços.

Na foto de perfil encontra-se a marca gráfica da empresa e na capa podemos observar um funcionário a fazer uma reparação, e a sobrepor a imagem podemos ver o *link* para o *website* da empresa.



Figura 29 - Facebook Gocarmat (Fonte: <https://www.facebook.com/gocarmat.pt/>)



> ARTIGO
**Dicas para cuidar de um
carro parado há muito tempo**

Figura 30 - Dicas Gocarmat (Fonte: <https://www.facebook.com/gocarmat.pt/>)



> ARTIGO
**ROADTRIPS DE PRIMAVERA:
os melhores sítios para visitar**

Figura 31 - Viagens Gocarmat (Fonte: <https://www.facebook.com/gocarmat.pt/>)



Figura 32 - Serviços Gocarmat (Fonte: <https://www.facebook.com/gocarmat.pt/>)

4.2.3.5.3.2 Instagram

A página do instagram da empresa tem informação idêntica à página de facebook da mesma, sendo igualmente ativa, com 1060 seguidores.



Figura 33 - Instagram Gocarmat (Fonte: <https://www.instagram.com/gocarmat.pt/>)

4.2.3.5.3.3 Audiovisual

A Gocarmat apresenta conteúdos audiovisuais no seu Facebook e Instagram, onde promove os seus serviços.

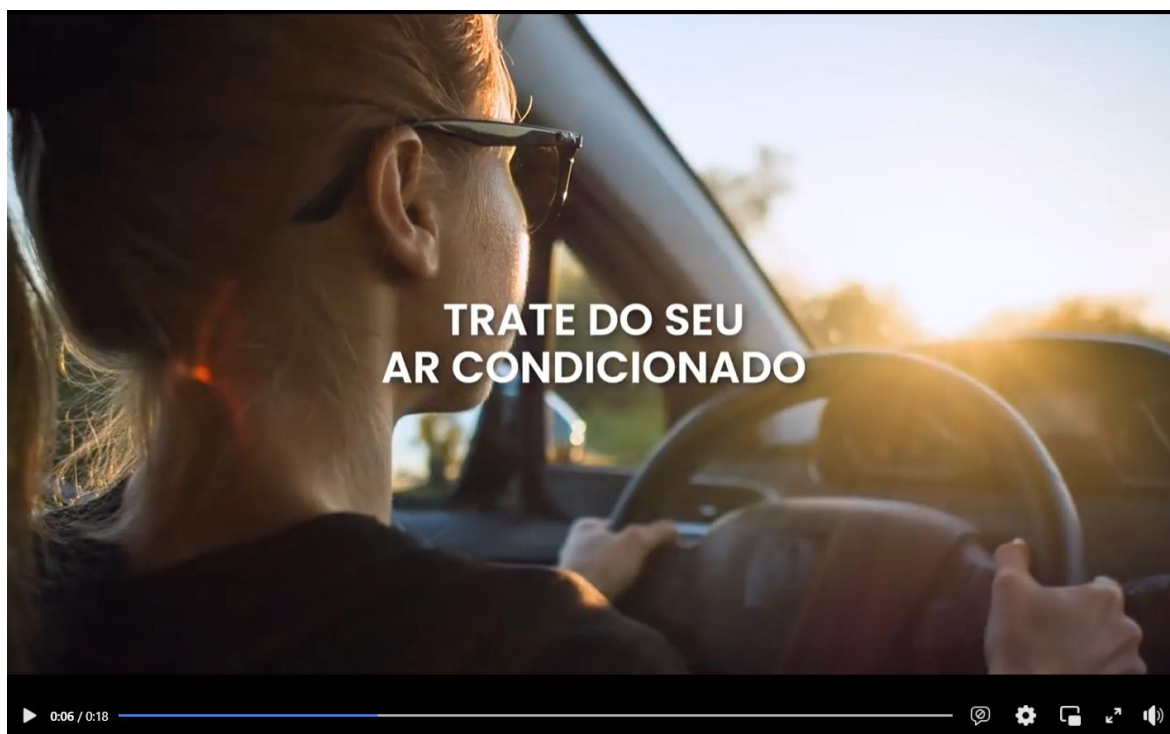


Figura 34 - Video promocional Gocarmat <https://www.facebook.com/gocarmat.pt/>

4.2.3.5.4 Suportes de comunicação impressos

Neste ponto vão ser apresentados os suportes de comunicação impressos da empresa.

4.2.3.5.4.1 Sinalização de fachada

A Gocarmat apresenta uma sinalização de fachada onde podemos observar a marca gráfica da empresa, o *link* do *website* e os seus serviços, num fundo azul.



Figura 35 - Sinalética Gocarmat (Fonte: <https://www.facebook.com/gocarmat.pt/>)

4.3 My Auto

A My Auto foi escolhida para estudo de casos por ter uma boa identidade visual e bastante atividade nas suas redes sociais.

4.3.1 Contextualização

My Auto é uma empresa no ramo automóvel situada em Lisboa, Portugal.

4.3.2 Serviços

A My Auto apresenta serviços na área de mecânica geral, diagnóstico automóvel, chapa e pintura, pneus e alinhamentos e ar condicionado.

4.3.3 Sistema de identidade visual

Neste ponto vai-se abordar a identidade visual da empresa My Auto.

4.3.3.1 Marca gráfica

A marca gráfica da empresa é composto pela o nome da mesma, onde a letra Y é substituído por uma chave combinada. Ela apresenta apenas uma cor, o branco.



Figura 36 - Marca Gráfica My Auto (Fonte: <http://www.myauto.pt>)

4.3.3.2 Símbolo

O símbolo utilizado nesta marca gráfica é uma chave combinada, em substituição da letra Y.

4.3.3.3 Tipografia

A My Auto utiliza uma tipografia que pertence ao grupo dos caracteres modernos lineares geométricos, segundo a classificação Vox-ATypl.

4.3.3.4 Cor

Esta empresa usa somente uma cor no seu logotipo, o branco, mas tem selecionadas algumas cores para os seus grafismos, sendo elas branco, cinzento-azulado e preto.

4.3.3.5 Suportes de comunicação

Neste ponto vão ser apresentados os suportes de comunicação da empresa My Auto.

4.3.3.5.1 Suportes de comunicação digitais

Neste ponto vão ser apresentados os suportes de comunicação digitais da empresa.

4.3.3.5.2 Website

O website da My Auto fornece informações sobre os seus serviços, preços, agendamentos e os seus contactos.

O website está estruturado numa só página, por isso cada botão do menu do topo encaminham-nos para uma zona da página. Nela podemos encontrar os serviços, como são feitos e os tipos, agendamento online, informação da localização e contactos, ou seja, redes sociais e número do serviço de reboque.

A My Auto pertence às Redes Eurorepar Car Service.

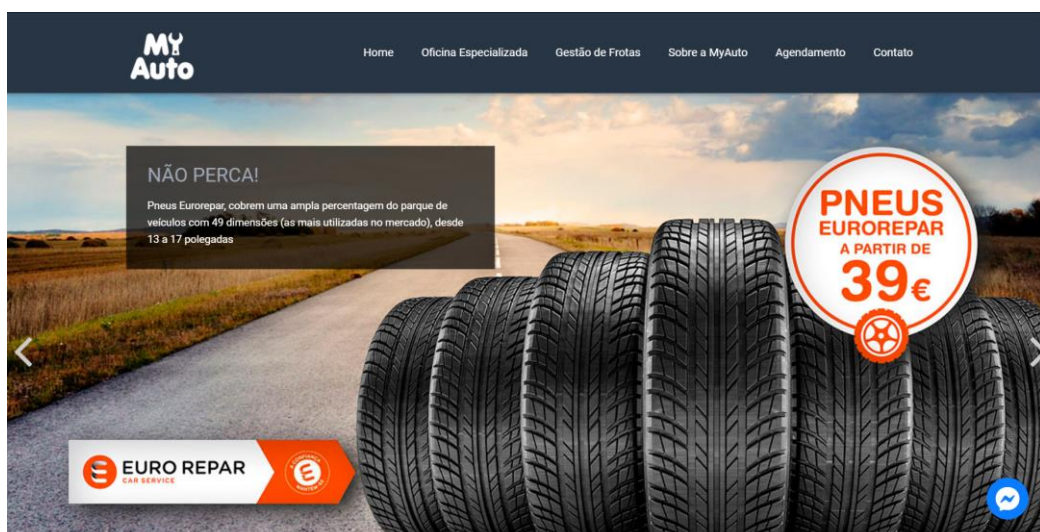


Figura 37 - Website My Auto (Fonte: <http://www.myauto.pt>)

4.3.3.5.3 Media social

Neste tópico vai-se apresentar as redes sociais que empresa possui.

4.3.3.5.3.1 Facebook

A página de Facebook da empresa é ativa, tendo mais de 16 mil seguidores, e nela pode-se ver publicações sobre os seus serviços e reparações específicas que realizaram.

Na foto de perfil encontramos a marca gráfica da empresa, como também a marca gráfica da rede pertencente, Eurorepar. Na capa podemos observar uma imagem de um carro, os serviços numerados por pontos, a morada, o número de telemóvel e o *link* do *website*.

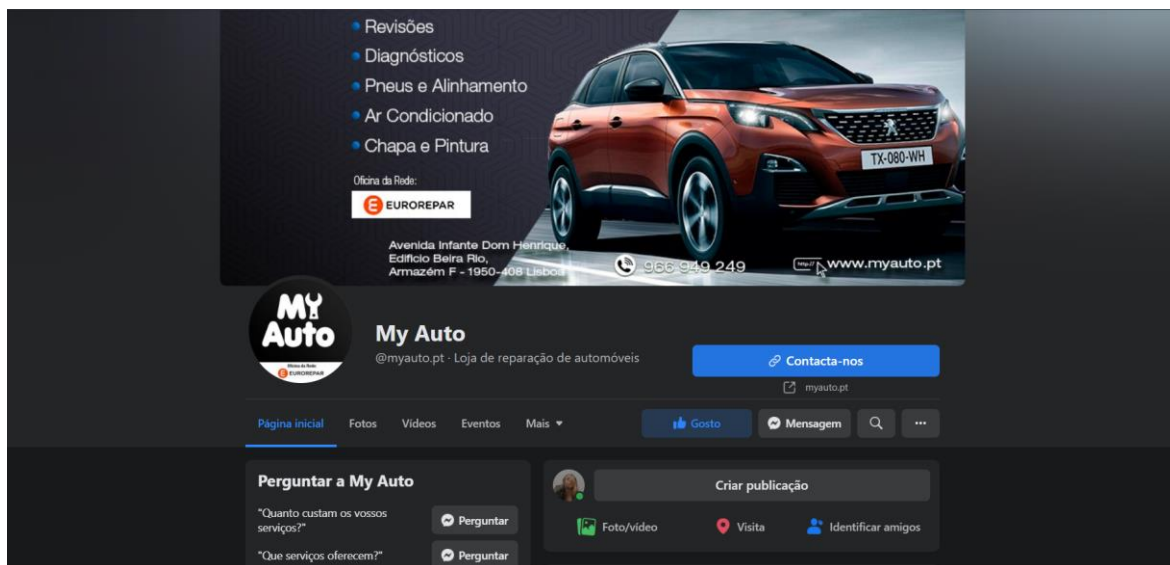


Figura 38 - Facebook My Auto (Fonte: <https://www.facebook.com/myauto.pt/>)

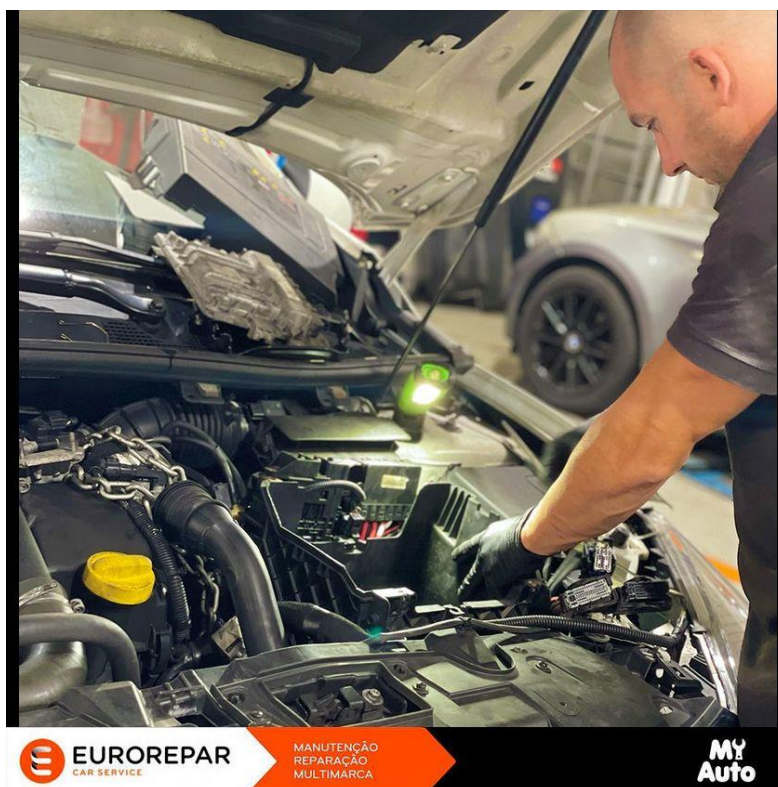


Figura 39 - Serviços My Auto (Fonte: <https://www.facebook.com/myauto.pt/>)

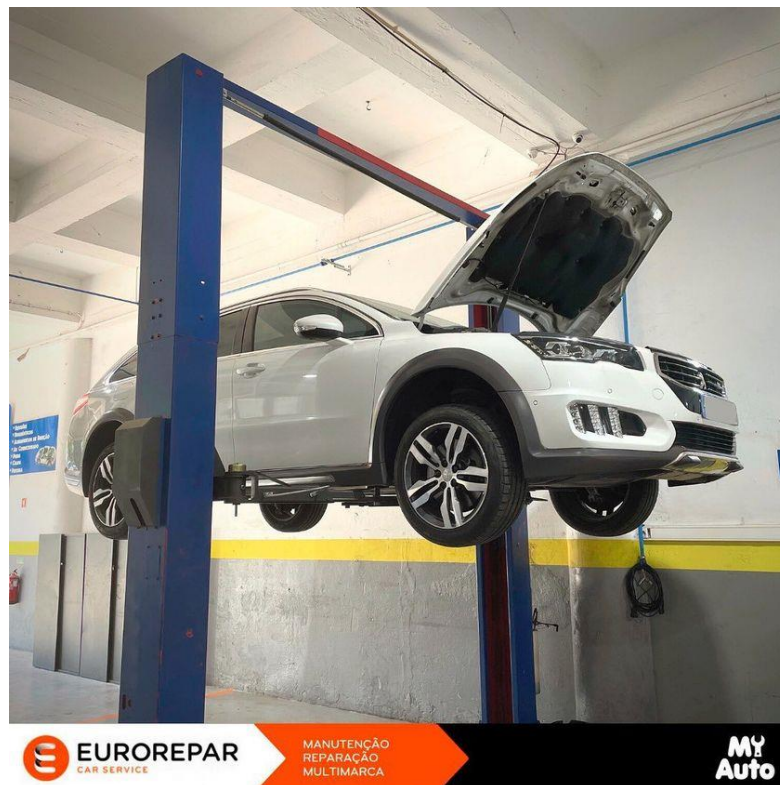


Figura 40 - Reparações My Auto (Fonte: <https://www.facebook.com/myauto.pt/>)

4.3.3.5.3.2 Instagram

A My Auto apresenta também uma página no Instagram ativa, com 1058 seguidores, onde posta sobre os seus serviços, vídeos promocionais e vídeo de processo de alguns serviços.



Figura 41 - Instagram My Auto (Fonte: https://www.instagram.com/myauto_oficina/)

4.3.3.5.3.3 Audiovisual

A My Auto apresenta conteúdos audiovisuais no Facebook e no Instagram, onde promove os seus serviços e mostra o processo dos mesmos.



Figura 42 - Vídeo promocional My Auto (Fonte: <https://www.facebook.com/myauto.pt/>)

4.3.3.5.4 Suportes de comunicação impressos

Neste ponto vão ser apresentados os suportes de comunicação impressos da empresa.

4.3.3.5.4.1 Sinalização de fachada

A My Auto apresenta uma sinalização de fachada, onde aparece os seus serviços e nome, utilizando as cores laranja, branco e preto.

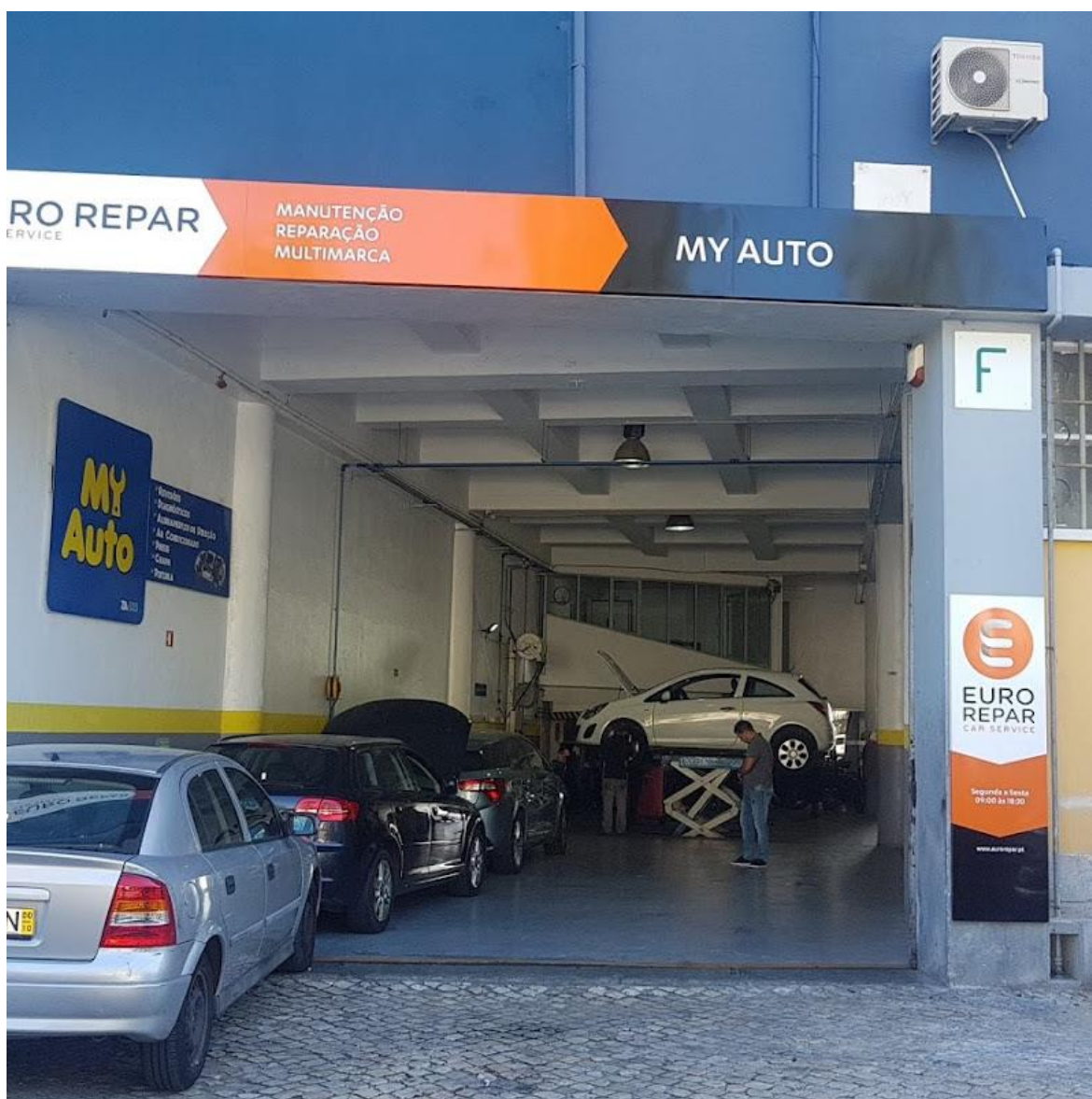


Figura 43 - Sinalética My Auto (Fonte: <https://www.facebook.com/myauto.pt/>)

5 CAPÍTULO V - Análise e Diagnóstico

5.1 Análise

Neste capítulo vai ser feita uma análise à fundamentação teórica feita no anteriormente, ao estudo de casos, aos concorrentes, entre outros.

5.1.1 Análise da fundamentação teórica

Após ter sido realizado o estudo da fundamentação teórica sobre temas fundamentais para a realização deste projeto, pode-se concluir que o estudo da Comunicação Integrada, a Identidade Visual, a Cor, a marca gráfica, o símbolo e a tipografia serão cruciais para o sucesso do redesign da identidade visual desta oficina.

A comunicação integrada vai ser responsável por compreender e estabelecer coerência entre todas as formas e meios de comunicação, de forma a constituir um planeamento. Esta vem ainda auxiliar na estratégia de comunicação da marca, em que esta deve ser personalizada para um determinado público. A comunicação integrada tem o objetivo de fortalecer o nome e a imagem da organização ao público interno e externo e a sociedade em geral, de modo a criar uma comunicação consistente entre todos os meios de comunicação da marca, sejam dentro ou fora da organização.

A identidade visual é um conjunto de elementos que irão representar visualmente a Oficina Auto Saraiva, integrando elementos como, marca gráfica, tipografia, cor, entre outros. É também um conjunto de mensagens organizadas num sistema concebido para apresentar um estilo diferenciador e capaz de criar uma imagem corporativa positiva, ligada à identidade corporativa, a qual tudo isto está ligado aos níveis estratégico e operacional de uma organização. Em resumo, a Identidade Visual é uma mensagem que transmite o que a organização é e como ela pensa.

A marca gráfica faz parte da identidade visual, que pode ser constituída por um logotipo, símbolo e/ou descritivo. A marca gráfica é uma representação gráfica e visual para as organizações de apresentarem publicamente. Esta deverá ser desenhada do modo mais simples possível, par que seja rapidamente compreendida e memorizada pelo público.

A tipografia é uma componente fundamental na identidade visual, que possibilita comunicação e, ao mesmo tempo transmitir valores e sentimentos. Esta quando aplicada numa marca deve transmitir associações relacionadas à personalidade da empresa em questão, mas deverá ter legibilidade e clareza.





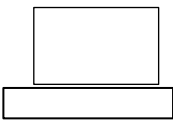
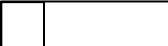

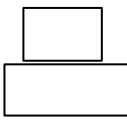








A cor, tal como a tipografia, é capaz de transmitir valores e sentimentos, sendo também um elemento fundamental da identidade visual. A cor é utilizada para despertar emoções, expressar personalidades e estimular associações, os designers criam assim estratégias de cor especiais e únicas para a identidade da marca. Desta forma, o designer deve estar atento aos conceitos que cada cor poderá transmitir nas diversas regiões do mundo.

5.1.2 Análise do estudo de casos

Após análise acerca do levantamento de informação referente às marcas analisadas anteriormente, a tabela a seguir reúne todas essas informações num só, em comparação, acrescentando o presente objeto de estudo, a oficina Auto Saraiva. A mesma pretende a visualização lado a lado de elementos comuns aos quatro casos.

Com esta análise percebe-se que existe uma maior utilização de anatomia de marca mista do que singular (logotipo). Em relação ao código cromático existe uma utilização muito variada, indo do vermelho ao azul. No entanto, é visível que a tipografia moderna linear geométrica é utilizada em todas as marcas analisadas nesta tabela. Quanto aos elementos de comunicação digital, todas as marcas possuem uma página de facebook, e, à parte do objeto de estudo, todas têm uma página de instagram e um *website*.

Tabela 1 - Tabela comparativa entre o objeto de estudo e o estudo de casos (Fonte: Do Autor)

Marca \ Funções					
Localização	Zona demográfica	Portugal	Portugal	Portugal	Portugal
	Região proveniente	Lageosa do Mondego	Estoril	Lisboa	Lisboa
Semântica	O que está representado?	O símbolo apresenta um carro com as iniciais da empresa, a preto e vermelho-escuro. Posteriormente encontra-se o logo tipo a vermelho-escuro.	Logotipo, letra M a vermelho e o resto a preto e um símbolo na pena do M que representa uma estrada.	O símbolo representa um pneu e uma chave de bocas métrica a sobrepor, a azul e cinzento-claro. De seguida encontra-se o logotipo a azul e branco. E, ainda, um descritivo.	Nome da empresa, onde a letra Y é substituída por uma ferramenta.
Sinalética	Anatomia da marca	Misto	Misto	Misto	Misto
	Composição				
	Cores				
	Tipografia	Moderna linear geométrica	Moderna linear geométrica	Moderna linear geométrica	Moderna linear geométrica
Elementos de comunicação	Código cromático				
	Código tipográfico	Moderna linear geométrica	Moderna linear geométrica	Moderna linear geométrica	Moderna linear geométrica
Suportes de comunicação	Impressos	(não foram encontrados)	(não foram encontrados)	(não foram encontrados)	(não foram encontrados)
	Digitais	Facebook	Facebook Instagram Website	Facebook Instagram Website	Facebook Instagram Website

5.1.3 Mapa de concorrentes

5.1.3.1 Análise de concorrentes

Neste ponto vai ser feita uma análise aos concorrentes do objeto de estudo, analisando os seus serviços, identidade visual e os seus suportes de comunicação.

5.1.3.1.1 Auto Viceg

A Auto Viceg foi escolhida como concorrente da oficina Auto Saraiva, pois ambas se localizam no concelho de Celorico da Beira, atuam na mesma área de negócios e ambas aparentam ter a mesma dimensão.

5.1.3.1.1.1 Contextualização

Auto Viceg é uma empresa de reparação e manutenção automóvel localizada em Celorico da Beira, Guarda.

5.1.3.1.1.2 Serviços

Esta empresa oferece serviço completo, ou seja, todos os serviços de diagnóstico, manutenção e reparação automóvel, desde mudanças de óleo, até revisões oficiais.

5.1.3.1.1.3 Sistema de identidade visual

Neste ponto vai ser abordada a identidade visual e as suas componentes desta empresa.

5.1.3.1.1.3.1 Marca gráfica

A marca gráfica da Auto Viceg é composta pelo símbolo, composição tipográfica do nome da mesma e um descritivo, a vermelho e a cinzento.



Figura 44 - Marca gráfica Auto Viceg (Fonte: <https://www.facebook.com/people/Auto-Viceg-Reparações-Lda/100054357439138/>)

5.1.3.1.1.3.2 Símbolo

O símbolo utilizado nesta marca gráfica representa um carro a vermelho.

5.1.3.1.1.3.3 Tipografia

A tipografia utilizada pertence ao grupo de caracteres tipográficos modernos lineares geométricos, segundo a classificação Vox-ATypl.

5.1.3.1.1.3.4 Cor

A cores utilizadas por esta empresa são o vermelho e o cinzento. A cor vermelha está ligada ao dinamismo, ou seja, transmite a ideia de movimento. Esta está ainda associada a sensações, como confiança. Já o cinzento está ligado à elegância e sofisticação.

5.1.3.1.1.3.5 Descritivo

Esta empresa apresenta um descritivo que acompanha sempre a sua marca gráfica.

5.1.3.1.1.4 Suportes de comunicação

Neste ponto vão ser apresentados os suportes de comunicação da empresa Auto Viceg.

5.1.3.1.1.4.1 Suportes de comunicação digitais

Neste ponto vão ser apresentados os suportes de comunicação digitais desta empresa.

5.1.3.1.1.4.1.1 Website

A empresa apresenta um website que parece que ainda está em construção. Nele podemos encontrar os serviços que oferecem e os contactos.

O *website* está estruturado em três páginas, tendo um menu no topo de cada página. Na primeira encontramos informação sobre os serviços, na segunda ainda não apresenta qualquer tipo de informação e na última podemos encontrar os seus contactos.

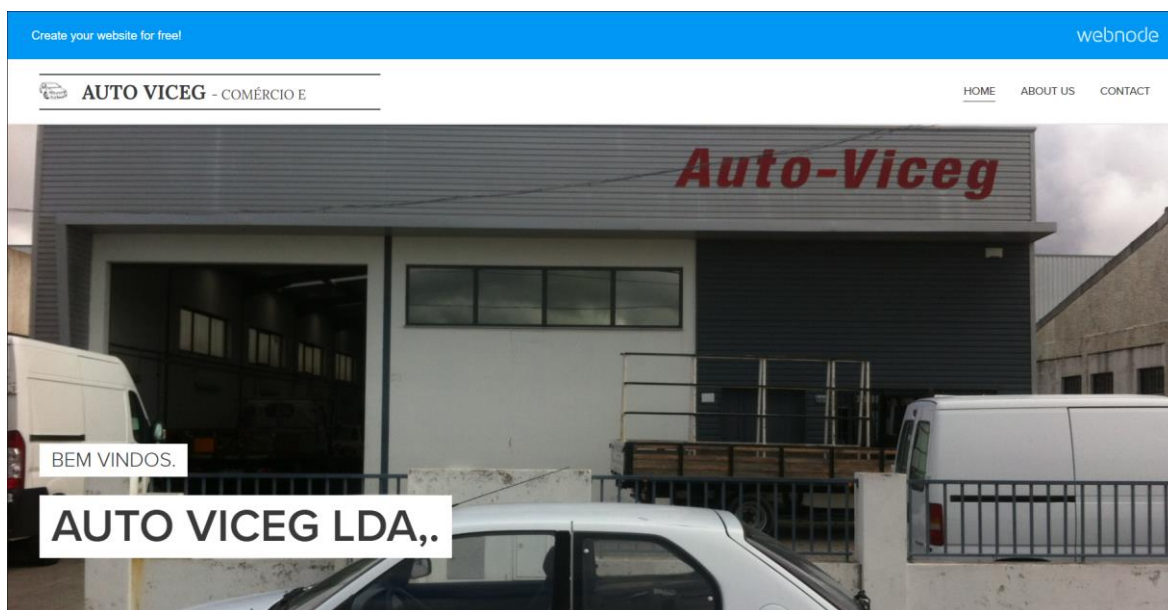


Figura 45 - Website Auto Viceg (Fonte: <https://auto-viceg-lda2.webnode.page>)

5.1.3.1.1.4.1.2 Media social

Neste ponto vai se apresentar as redes sociais que esta empresa possui.

5.1.3.1.1.4.1.2.1 Facebook

A Auto Viceg apresenta uma página no facebook pouco ativa. Nela encontramos publicações sobre os seus serviços e publicações promocionais.

Tanto da foto de perfil como na de capa podemos observar a sinalização de fachada antiga da empresa.

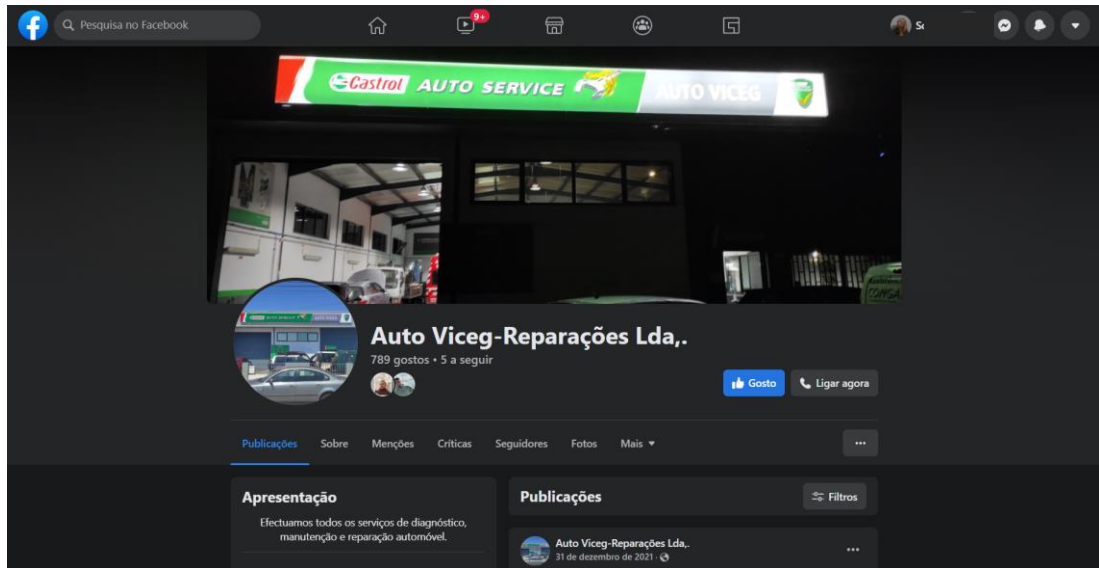


Figura 46 - Facebook Auto Viceg (Fonte: <https://www.facebook.com/people/Auto-Viceg-Reparações-Lda/100054357439138/>)



Figura 47 - Serviços Auto Viceg (Fonte: <https://www.facebook.com/people/Auto-Viceg-Reparações-Lda/100054357439138/>)



Figura 48 - Publicidade Auto Viceg (Fonte: <https://www.facebook.com/people/Auto-Viceg-Reparações-Lda/100054357439138/>)

5.1.3.1.1.4.1.3 Audiovisual

A Auto Viceg apresenta produtos audiovisuais na sua página de facebook. Estes vídeos promocionais são pouco profissionais, todos sendo montagens de fotografias.



Figura 49 - Vídeo promocional (Fonte: <https://www.facebook.com/people/Auto-Vicég-Reparações-Lda/100054357439138/>)

5.1.3.1.1.4.2 Suportes de comunicação impressos

Neste ponto vão ser apresentados os suportes de comunicação impressos desta empresa.

5.1.3.1.1.4.2.1 Sinalização de fachada

A empresa apresenta uma sinalização de fachada mal construída, pois esta deve integrar a marca gráfica da empresa, na fachada da Auto Viceg só apresenta o nome da empresa em questão em vermelho.



Figura 50 - Sinalização de fachada Auto Viceg (Fonte: <https://www.facebook.com/people/Auto-Viceg-Reparações-Lda/100054357439138/>)

5.1.3.1.2 Rodi Motor Services

A Rodi Motor Services foi escolhida como concorrente da oficina Auto Saraiva, pois ambas se localizam no distrito da Guarda e ambas atuam na mesma área de negócios.

5.1.3.1.2.1 Contextualização

Rodi Motor Services é uma empresa no ramo automóvel localizada na Guarda, Portugal.

5.1.3.1.2.2 Serviços

Esta empresa oferece serviços de mecânica, manutenção e revisão automóvel.

5.1.3.1.2.3 Sistema de identidade visual

Neste ponto vai ser abordada a identidade visual e as suas componentes desta empresa.

5.1.3.1.2.3.1 Logotipo

A empresa apresenta um logotipo composto pela composição tipográfica do nome da mesma, em amarelo e branco.



Figura 51 - Logotipo Rodi Motor Services (Fonte: <https://www.rodimotor.pt/>)

5.1.3.1.2.3.2 Tipografia

A tipografia utilizada pertence ao grupo de caracteres modernos lineares geométricos, segundo a classificação Vox-ATypl.

5.1.3.1.2.3.3 Cor

As cores utilizadas por esta empresa são amarelo e branco. A cor amarela está associada ao otimismo e energia, e ainda está relacionada com alegria, sabedoria e conforto.

5.1.3.1.2.4 Suportes de comunicação

Neste ponto vão ser apresentados os suportes de comunicação desta empresa.

5.1.3.1.2.4.1 Suportes de comunicação digitais

Neste ponto vão ser apresentados os suportes de comunicação digitais desta empresa.

5.1.3.1.2.4.1.1 Website

A Rodi Motor Services apresenta um *website* onde fornece informação sobre os serviços, as oficinas, promoções, contactos e marcação prévia.

Este website está estruturado em várias páginas. Na primeira, a homepage, encontramos os serviços todos de uma forma sucinta. Na segunda página podemos encontrar informação sobre pneus, desde o tipo de pneus até as suas marcas. Na página seguinte encontramos informações sobre o serviço de mudança de óleo e filtros, como packs e os seus preços. Na quarta página encontramos os serviços disponíveis para os carros, como serviço de mecânica, de manutenção e revisão. Na página a seguir temos informação sobre os serviços que oferecem para as motos, como serviço de mecânica, filtros e revisão. Na sexta página encontramos os serviços disponíveis para os camiões, como como pneus e assistência 24h. Na seguinte encontramos as promoções disponível no momento. Na última página podemos encontrar a localização das oficinas que possuem. Depois ainda tem outras páginas que estão fora do menu principal, onde se dedicam à marcação prévia e para ver o carinho de compras.



Figura 52 - Homepage Rodi Motor Services (Fonte: <https://www.rodimotor.pt/>)

Pneus

Largura do pneu: 205 | Série: 55 | Jante: 16 | Índice de carga: 91 | Índice de velocidade: V

Opções: Runflat

Dúvidas com a medida?

PESQUISAR

Na Rodi Motor, adaptámos a nossa gama de pneus às necessidades dos nossos clientes. Nas nossas oficinas, encontrará as melhores **marcas de pneus do mercado, ao melhor preço**. Escolha o pneu de que o seu veículo necessita e descubra as possibilidades que a Rodi Motor lhe oferece.

Trabalhamos com os melhores pneus

MICHELIN | Continental | PIRELLI | GOODYEAR | DUNLOP | BRIDGESTONE | Kleber

Figura 53 - Pneus Rodi Motor Services (Fonte: <https://www.rodimotor.pt/>)

Mudança de óleo e filtros

	Basic	Plus	Premium	Confort
Mudança de óleo	✓	✓	✓	✓
Líquido refrigerante	✓	✓	✓	✓
Líquido para limpa-para-brisas	✓	✓	✓	✓
Reset intervalo de revisão	✓	✓	✓	✓
Filtro de óleo		✓	✓	✓
Filtro de ar			✓	✓
Filtro do habitáculo				✓
Teste de segurança	✓	✓	✓	✓
	VER	VER	VER	VER

Nós recomendamos-lhe

"Nas oficinas da Rodi Motor, tratam da mudança de óleo do seu carro com os seus packs flexíveis e económicos. Introduzindo apenas a matrícula e os quilómetros do seu carro, poderá escolher o pack de mudança de óleo e filtros que melhor se adapte às suas necessidades."

Figura 54 - Mudança de óleo Rodi Motor Services (Fonte: <https://www.rodimotor.pt/>)

The screenshot shows the website for Rodi Motor Services, a brand by Covipneus. The top navigation bar is yellow and contains the phone number 27579015, a contact button 'PODEMOS CONTACTÁ-LO?', a 'MARCAÇÃO PRÉVIA' button, and links for 'REGISTAR-SE' and 'INICIAR SESSÃO'. The main header is dark grey with the company logo and a shopping cart icon showing '€ 0,00'. Below the header, there are navigation tabs for 'PNEUS', 'MUDANÇA DE ÓLEO', 'CARRO', 'MOTA', and 'CAMIÃO', with 'CARRO' selected. The breadcrumb trail reads 'Início > Carro'. The main content area is titled 'Serviços para o seu carro'. It features an introductory paragraph about car maintenance services, followed by a list of services: 'Serviços Mecânicos' and 'Serviços de manutenção'. Three images illustrate these services: 'Travões de carro', 'Correia de distribuição', and 'Amortecedores de carro'. A call to action 'SOLICITAR MARCAÇÃO PRÉVIA' is prominently displayed in a yellow button. A testimonial box on the right states: 'Nós recomendamos-lhe "Os elementos do carro desgastam-se com o uso e a passagem do tempo. Ao verificá-los, verifica-se o seu estado, que é essencial para uma condução segura. Se cumpre com as estipulações dos fabricantes, ganhará paz de espírito e segurança."'.

Figura 55 - Carro Rodi Motor Services (Fonte: <https://www.rodimotor.pt/>)

The screenshot shows the website for Rodi Motor Services, a brand by Covipneus, specifically for motorcycle services. The layout is similar to the car services page. The top navigation bar is yellow with the phone number 27579015, a contact button 'PODEMOS CONTACTÁ-LO?', a 'MARCAÇÃO PRÉVIA' button, and links for 'REGISTAR-SE' and 'INICIAR SESSÃO'. The main header is dark grey with the company logo and a shopping cart icon showing '€ 0,00'. Below the header, there are navigation tabs for 'PNEUS', 'MUDANÇA DE ÓLEO', 'CARRO', 'MOTA', and 'CAMIÃO', with 'MOTA' selected. The breadcrumb trail reads 'Início > Mota'. The main content area is titled 'Serviços para a sua mota'. It features an introductory paragraph about motorcycle maintenance services, followed by a list of services: 'Serviços para mota Rodi Motor'. Three images illustrate these services: 'Mudança do óleo', 'Bateria de Mota', and 'Filtros do óleo'. A call to action 'SOLICITAR MARCAÇÃO PRÉVIA' is prominently displayed in a yellow button. A testimonial box on the right states: 'Nós recomendamos-lhe "Um bom ciclista deve tomar o melhor cuidado possível com a sua mota. Quando se move com ele, a segurança no guiador é uma prioridade. Nas oficinas de Rodi Motor, oferecemos-lhe pneus ao melhor preço e aconselham-no sobre como manter a sua mota sempre perfeita."'.

Figura 56 - Mota Rodi Motor Services (Fonte: <https://www.rodimotor.pt/>)

275779015 | [PODEMOS CONTACTÁ-LO?](#) | [MARCAÇÃO PRÉVIA](#) | [REGISTAR-SE](#) | [INICIAR SESSÃO](#)

RODI MOTOR SERVICES
BY **COVIPNEUS**

€ 0,00


INÍCIO | PNEUS | MUDANÇA DE ÓLEO | CARRO | MOTA | **CAMIÃO** | PROMOÇÕES | OFICINAS

Início > Camião


Serviços para Camião

Na Rodi Motor oferecemos soluções para profissionais tais como assistência na estrada 24h, pneus industriais e a nossa própria plataforma de gestão de frotas. Temos uma rede de oficinas em Portugal que oferecem assistência personalizada para satisfazer as necessidades de cada cliente.


Serviços para Profissionais do Transporte



Pneus Industriais



Assistência 24h



Gestão de frotas

Está à procura da melhor manutenção para veículos industriais? Na Rodi Motor encontrará à sua disposição um serviço de qualidade e uma vasta rede de oficinas.

[LOCALIZE A SUA OFICINA](#)

Figura 57 - Camião Rodi Motor Services (Fonte: <https://www.rodimotor.pt/>)

275779015 | [PODEMOS CONTACTÁ-LO?](#) | [MARCAÇÃO PRÉVIA](#) | [REGISTAR-SE](#) | [INICIAR SESSÃO](#)

RODI MOTOR SERVICES
BY **COVIPNEUS**


€ 0,00

INÍCIO | PNEUS | MUDANÇA DE ÓLEO | CARRO | MOTA | CAMIÃO | **PROMOÇÕES** | OFICINAS

Início > Promoções

Ofertas e Promoções para Automóvel

🚗
🏍️
🚚



OFERTA MICHELIN GANHE ATÉ 80€ EM PRÉMIOS

Promoção válida até 30/04/2022. Mais informações aqui.

[VER OFERTA](#)

Figura 58 - Promoções Rodi Motor Services (Fonte: <https://www.rodimotor.pt/>)

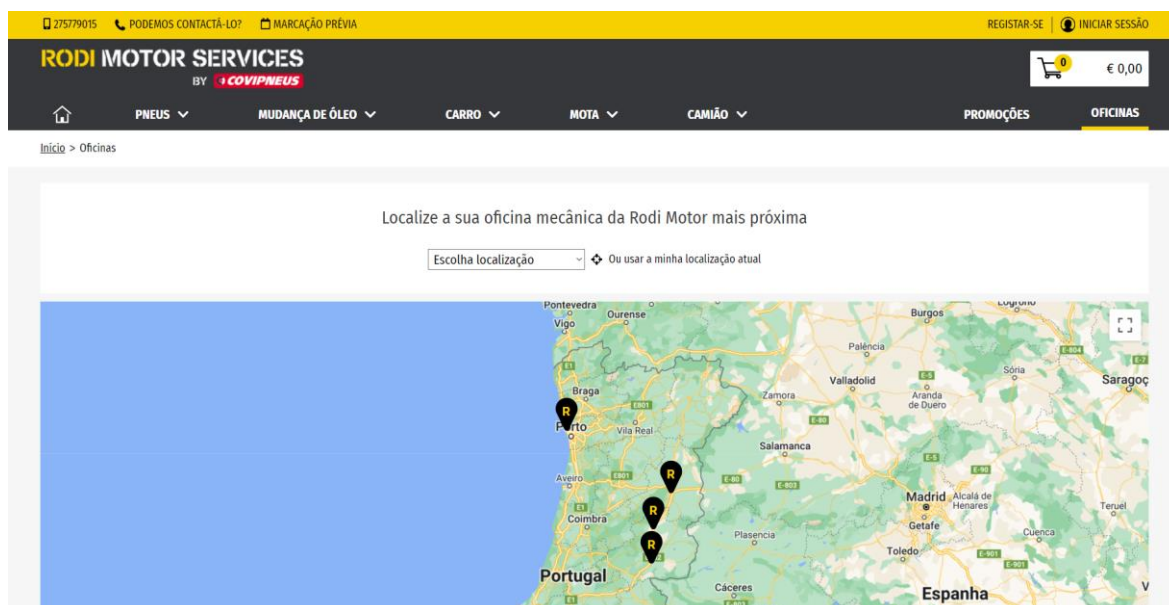


Figura 59 - Oficinas Rodi Motor Services (Fonte: <https://www.rodimotor.pt/>)

5.1.3.1.2.4.1.2 Media social

Neste ponto vai se apresentar as redes sociais que esta empresa possui.

5.1.3.1.2.4.1.2.1 Facebook

A empresa apresenta uma página no facebook ativa com 2606 seguidores. Nela podemos encontrar promoções e publicações promocionais.

Na foto de perfil encontra-se o logotipo da empresa. Na capa podemos observar uma imagem de funcionário da empresa.

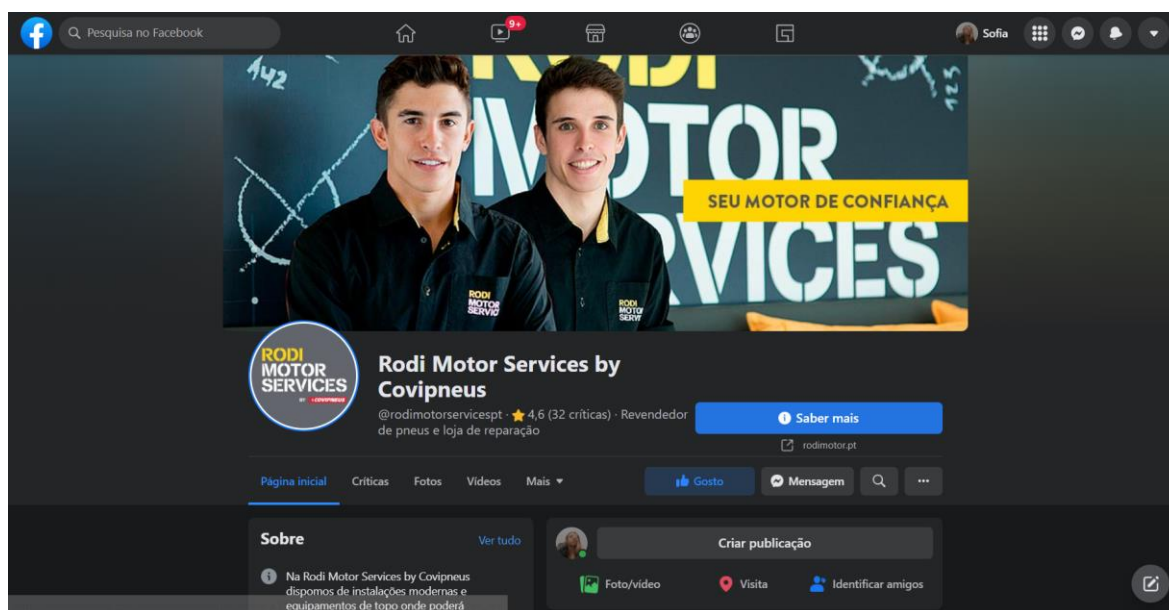


Figura 60 - Facebook Rodi Motor Services (Fonte: <https://www.facebook.com/rodimotorservicespt/>)

**REGRESSO ÀS
AULAS SOBRE
RODAS!**

**GANHE ATÉ
90€**

**EM CHEQUE OFICINA
PELA COMPRA E
MONTAGEM DE
PNEUS MICHELIN**

Até 30/09/21
ou fim de stock

MICHELIN

Figura 61 - Publicidade Rodi Motor Services (Fonte: <https://www.facebook.com/rodimotorservicespt/>)

OFERTA ONLINE

**BLACK
FRIDAY**

20%

**DE DESCONTO
EM PNEUS DE QUALQUER MARCA**

Até 26 de novembro | unidades limitadas

Figura 62 - Promoções Rodi Motor Services (Fonte: <https://www.facebook.com/rodimotorservicespt/>)

5.1.3.1.2.4.1.2.2 Instagram

A empresa apresenta uma página no Instagram ativa com 187 seguidores. Nela podemos encontrar publicações idênticas à da sua página no Facebook.



Figura 63 - Instagram Rodi Motor Services (Fonte: <https://www.instagram.com/rodi.motor/>)

5.1.3.1.2.4.1.3 Audiovisual

A empresa apresenta apenas um vídeo promocional onde faz publicidade aos pneus da Michelin.



Figura 64 - Vídeo promocional Rodi Motor Services (Fonte: <https://www.facebook.com/rodimotorservicespt/>)

5.1.3.1.2.4.2 Suportes de comunicação impressos

Neste ponto vão ser apresentados os suportes de comunicação impressos desta empresa.

5.1.3.1.2.4.2.1 Sinalização de fachada

A Rodi Motor Services apresenta uma sinalização de fachada, onde podemos ver o seu logotipo e o tipo de automóveis com que trabalham.



Figura 65 - Sinalização de fachada Rodi Motor Services (Fonte: <https://www.rodimotor.pt/oficinas-mecanicas/guarda/guarda/>)

5.1.4 Análise SWOT

A análise SWOT vem destacar, de uma forma generalizada, as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças da oficina Auto Saraiva. Assim, a partir desta análise, fica fácil de identificar os fatores internos e externos que são favoráveis, ou não, para alcançar os objetivos da marca. Desta forma, a análise vem apresentar os problemas e soluções para a oficina.

	Fatores positivos	Fatores negativos
Fatores internos	<ul style="list-style-type: none"> - É uma referência no concelho de Celorico da Beira; - Qualidade dos serviços. <p>S</p> <p>Strengths Forças</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de reconhecimento dos problemas de comunicação; - A sua identidade visual é desatualizada e pouco atraente; - Não aparenta considerar os concorrentes como uma ameaça; - Não privilegia as redes sociais como meio de comunicação; - A sua localização é uma bocado escondida. <p>W</p> <p>Weakness Fraquezas</p>
Fatores externos	<ul style="list-style-type: none"> - A melhoria da comunicação cliente/empresa; - A diferenciação da oficina perante os concorrentes; - Maior número de suportes de comunicação. <p>O</p> <p>Oportunities Oportunidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Algumas oficinas possuem uma identidade visual mais contemporânea; - A presença dos concorrentes nas redes sociais e na web. <p>T</p> <p>Threates Ameaças</p>

Figura 66 - Análise SWOT (Fonte: Do Autor)

5.1.5 Estrutura do projeto

O projeto conta com uma estrutura, na qual é preciso existir um conjunto de processos, de forma a obter um projeto completo, pensado e preparado para a sua aplicação no mundo real. Desta forma, foi criada uma estrutura que abrange todo o processo do projeto, em que contamos com o campo e a área de atuação do projeto, os estudos, análises, conceção dos meios e as conclusões finais do projeto.

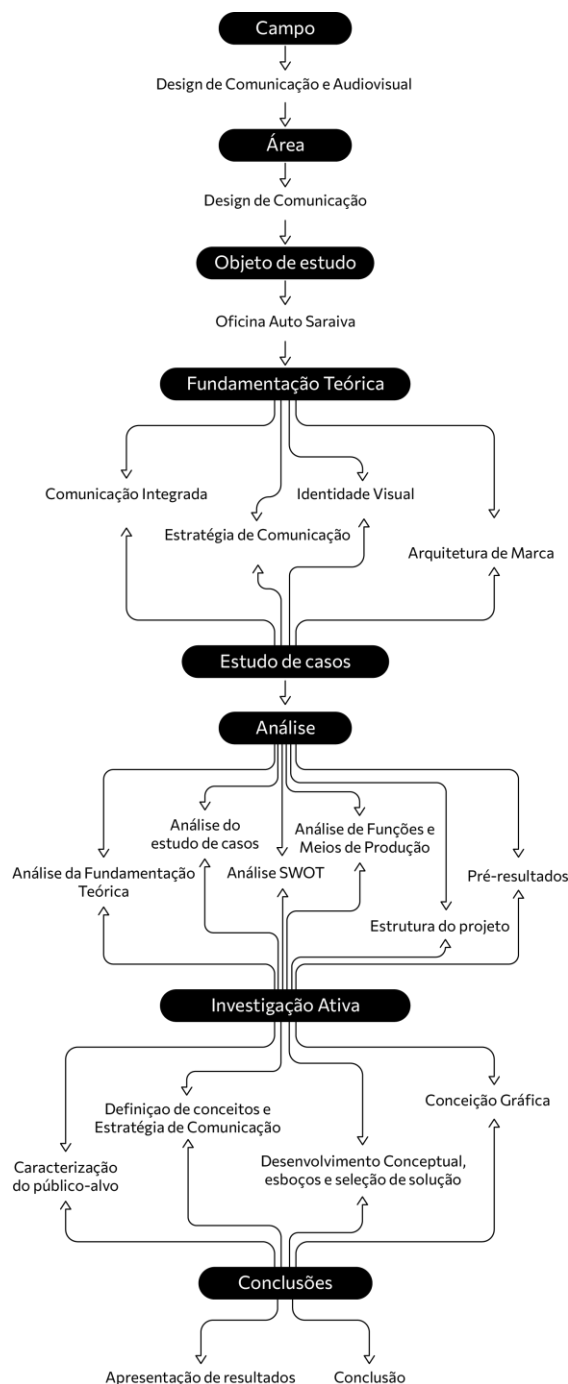


Figura 67 - Estrutura do projeto (Fonte: Do Autor)

5.1.6 Pré-resultados

Após as análises realizadas anteriormente, foi possível verificar que a oficina Auto Saraiva necessita de reformular e implementar um sistema de comunicação corporativa integrada, de forma a ter uma linguagem coerente entre os seus suportes de comunicação. Assim, um dos pontos cruciais deste projeto é a reformulação da identidade visual, em que esta deverá ser mais contemporânea, apelativa e simples, de modo que esta transmita confiança sobre a oficina.

Nos meios impressos e digitais, que terão um papel importante na divulgação da marca, de forma a conquistar novos clientes, mas que a oficina poderá optar em comercializar alguns dos meios físicos aos seus clientes. Assim, nos meios impressos, serão desenvolvidos estacionário, que será constituído por: cartão de visita, cartão de identificação, pasta de documentos, caneta, t-shirts e bonés. Ainda neste meio, será desenvolvido um cartaz e um desdobrável. Já nos meios digitais, será desenvolvido um *website* que terá informações relevantes sobre a oficina e será melhorada a página do facebook, sendo este principal meio de comunicação com os clientes.

A aplicação de todos estes meios vem transmitir alguns dos objetivos da oficina Auto Saraiva, de forma a atrair novos clientes, promovendo assim os seus serviços.

6 CAPÍTULO VI - Investigação ativa

Esta fase considera a definição da estratégia de comunicação, a conceção e a apresentação de proposta e sua justificação.

6.1 *Brand personality*

Brand personality caracteriza-se por ser um conjunto de características humanas, expressas por adjetivos que se atribuem a uma marca, para que o consumidor se possa relacionar com essa personalidade, de modo a moldar o que sente em relação ao produto, serviço ou missão, provocando emoção e uma resposta positiva. Segundo Aaker (1997, p.20), *brand personality* “é o conjunto de características humanas associadas a uma marca”.

A definição da *brand personality* desta marca, será uma importante ferramenta para toda a base conceptual para toda a comunicação desta marca.

Neste sentido, e de forma que esta parte seja o mais simples e eficaz possível, a definição da personalidade de marca, será criada com base na nomeação e descrição de características, valores desta marca.

Desta forma, serão apresentadas as características que constituem a personalidade desta marca, acompanhadas de um *moodboard*, que permitirá uma melhor percepção do tipo de personalidade da marca em questão.

- Profissional;
- Agradável;
- Competente;
- Determinada;
- Bom ambiente;
- Valoriza o trabalho em equipa
- Respeita os seguintes valores: civismo, dedicação, integridade



Figura 68 - Moodboard (Fonte: Do Autor)

6.2 Posicionamento

O posicionamento é o lugar que a marca pretende ocupar na mente do público-alvo. O posicionamento da oficina Auto Saraiva é crucial para o sucesso e para o seu crescimento, reforçando a marca gráfica e os elementos de comunicação, focando não só nos seus serviços que esta oferece, mas também, na percepção que o cliente tem sobre ela, comunicando os seus valores.

Ao analisar a *brand personality* e os valores da empresa, definiu-se uma frase de posicionamento: “A Auto Saraiva repara o seu automóvel com determinação e profissionalismo”.

6.3 Caracterização do Público (s) Alvo

O público-alvo da oficina Auto Saraiva, de acordo com a mesma, é muito genérico, e desta forma foi dividido em dois públicos, interno e externo. No público interno, insere-se os funcionários da oficina. No público externo insere-se a todas as pessoas do concelho de Celorico da Beira que possuam um automóvel.

Em relação à caracterização de cada um destes públicos, o público interno, ou seja, os funcionários da oficina atuais, apresentam uma faixa etária entre os 35 e os 55 anos, estando ligados à transição da comunicação física para a digital. O público externo tem uma faixa etária muito abrangente, tendo gerações ligados somente à comunicação física, outras na transição da comunicação física para a digital e outras que já são nativas nos meios digitais. Em suma, é possível perceber que alguns destes públicos apresentam algumas semelhanças na sua comunicação, mas também muitos destes apresentam algumas diferenças e particularidades únicas, que por vezes poderá ser explicado pela idade que cada público apresenta.

6.4 Estratégia de comunicação

A oficina Auto Saraiva demonstra precisar de um aprimoramento não só na sua identidade visual, como na sua comunicação. A falta de atividade e presença nas redes sociais faz com que os seus serviços não sejam promovidos junto do seu público-alvo.

A presente empresa é uma oficina de reparação automóvel, localizada no concelho de Celorico da Beira, mais precisamente na Lajeosa do Mondego, e oferece serviço de mecânica, pintura e bate-chapas. A sua comunicação pretende transmitir ao consumidor os seus valores através do tipo de linguagem e tom de voz.

A identidade visual deve mostrar a essência da empresa. Ou seja, aquilo que ela oferece, os seus valores. O consumidor deve olhar para a marca e sentir confiança nos serviços que partilham os mesmos valores que os seus. A estratégia de comunicação da oficina passará por transmitir esses pontos.

6.4.1 Análise interna da presença *online*

6.4.1.1 Facebook

A presença da Auto Saraiva na rede social Facebook conta com uma conta profissional, definida como loja de reparação de automóveis. A página apresenta até ao momento (13-06-2022) 556 seguidores e 553 gostos. Apresenta a localização correta do estabelecimento, assim como horários de funcionamento e informações adicionais,

como contactos. Em relação às publicações, não têm nenhum planeamento semanal, praticamente não tem atividade nenhuma, sendo as presentes publicações apenas a marca gráfica da empresa e uma sobre um carro disponível para venda. Nas publicações é perceptível que o engajamento é muito pouco. Em média as publicações não passam dos 15 gostos.

6.4.2 Análise interna da presença *online* dos concorrentes

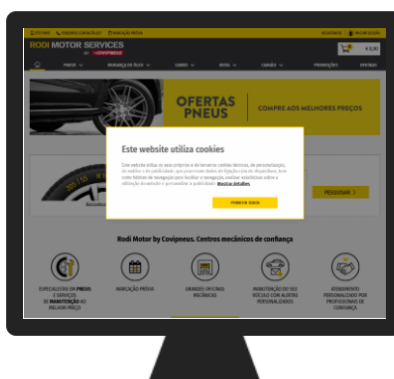
Analisando as redes sociais dos concorrentes e a classificação geral das funcionalidades dos *websites* dos mesmos, podemos observar que têm um número de seguidores superior à oficina Auto Saraiva, mas a média de gostos nas publicações são muito baixas para o número de seguidores que possuem.

Tabela 2 - Análise dos concorrentes (Redes sociais e SEO) (Fonte: Do Autor)

	Facebook			Website
	Seguidores	Gostos	Média de gostos	SEO (geral)
Auto Viceg	N/D	794	20/30	7,4
Rodi Motor Services	2617	2571	05/10	8,3

Report for www.rodimotor.pt

- 8.3 Overall**
 The overall score for this website.
- 9.2 Accessibility**
 How accessible the website is to mobile and disabled users.
[See contributing tests](#)
- 7.5 Experience**
 How satisfying the website is likely to be for users.
[See contributing tests](#)
- 5.0 Marketing**
 How well marketed and popular the website is.
[See contributing tests](#)
- 8.8 Technology**
 How well designed and built the website is.
[See contributing tests](#)



Nibbler tested a sample of 1 pages from this website at 1:44 PM on Jun 13, 2022 (BST).

[Retest](#)

Overview	
Twitter	0.0
Printability	0.0
Popularity	0.0
Headings	5.0
Incoming links	6.0
Images	8.1
Amount of content	8.8
Mobile	10
Server behavior	10
Analytics	10
Page titles	10
Internal links	10
Meta tags	10
URL format	10
Freshness	10
Domain age	i
More features	+
1 pages tested	

Figura 69 - Análise SEO (Search Engine Optimization) Rodi Motor Service - nibbler (Fonte: Do autor)

Report for auto-viceg-lda2.webnode.page

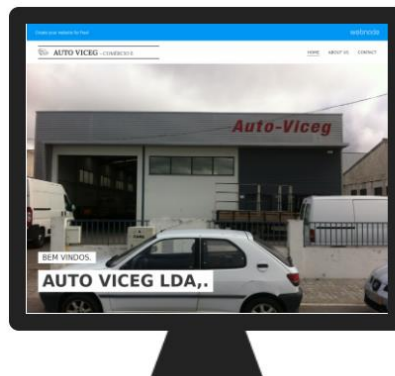
7.4 Overall
The overall score for this website.

9.0 Accessibility
How accessible the website is to mobile and disabled users.
[See contributing tests](#)

7.5 Experience
How satisfying the website is likely to be for users.
[See contributing tests](#)

3.4 Marketing
How well marketed and popular the website is.
[See contributing tests](#)

8.8 Technology
How well designed and built the website is.
[See contributing tests](#)



Nibbler tested a sample of 3 pages from this website at 1:48 PM on Jun 13, 2022 (BST).

[Retest](#)

Overview

Twitter	0.0
Meta tags	2.0
Popularity	2.1
Incoming links	2.6
Internal links	4.0
Amount of content	6.5
Images	8.0
Mobile	10
Server behavior	10
Analytics	10
Page titles	10
Headings	10
Printability	10
URL format	10
Domain age	i
Freshness	i
More features	+
3 pages tested	

Figura 70 - Análise SEO (Search Engine Optimization) Auto Viceg - nibbler (Fonte: Do autor)

6.4.3 Definição das plataformas digitais

Atualmente existem cada vez mais alternativas no que toca às redes sociais, considerando que o Facebook ainda se destaca como a principal rede social mundial, de acordo com o *website statista*.

Cada rede social tem objetivos diferentes para a empresa e para os seus seguidores, como podemos observar na imagem abaixo.



Figura 71 - Redes Sociais (Fonte: <https://blog.monetizze.com.br/marketing-digital/passos-como-planejar-suas-postagens-nas-redes-sociais/>)

6.4.3.1 Facebook

A Auto Saraiva já apresenta presença no Facebook, no entanto devido à pouca utilização da mesma não tiram o partido máximo para a divulgação da empresa. Como é a rede social mais utilizada, a página desta empresa será melhorada para haver um aprimoramento do relacionamento com os seguidores e da divulgação da empresa e dos seus serviços.

6.4.3.2 Instagram

Apesar do Instagram ser uma boa rede social para promover os serviços e mostrar um lado mais apelativo da empresa, não se vê justificação de neste momento ser útil para empresa criar uma página no Instagram. Após se falar com o cliente, ele mostrou ser desnecessário devido ao meio que rodeia a empresa, e facto de ser uma empresa pequena.

6.4.3.3 Youtube

Embora o conceito ser apelativo e ser um bom meio para a divulgação de conteúdos audiovisuais, não se justifica a criação de um canal de Youtube. Após a análise do estudo de casos, foi possível ver exemplos que não foram bem sucedidos, concluindo que não vale a pena se apostar nesta rede social.

6.4.4 Definição dos Objetivos e Metas

Para um melhor funcionamento das redes sociais, é crucial estabelecer objetivos e metas, para isso vai se utilizar o método que Rogério Ribeiro fornece nas aulas sobre Comunicação Digital, o método SMART:

Specific (Específicos)

M easurable (Mensuráveis ou Medíveis)

A ttainable (Atingíveis)

R ealisticc (Realistas)

T imeboud (Temporais)

6.4.4.1 Facebook

Ao fazer-se o planeamento de conteúdos, definir-se o tipo de publicações, o tipo de grafismos, de linguagem, a frequência de publicações por semana, espera-se um aumento de interatividade com o público, assim como um aumento de seguidores.

6.4.4.2 Website

Com a criação de um website é esperado, com a devida divulgação, que seja uma nova fonte de possíveis clientes.

6.4.5 Guia de uso e estilo visual

O guia de uso e estilo visual explica-nos como devem ser geridas as redes sociais do cliente, como por exemplo, o tom de voz utilizado, a frequência de publicações por semana, os tipos de conteúdos e os seus formatos, etc..

Tom de voz: será mais informal, direto e de fácil compreensão.

Hashtags genéricos: #auto #oficina #mecanica #reparacaoautomovel #carros #carroçaria

Hashtags específicos: #autosaraiva #lajeosadomondego #celoricodabeira

Estilo Visual: Nova e melhor foto de perfil; demonstração dos serviços que a empresa oferece; nova identidade visual; coerência entre as publicações.

Tamanho das publicações: 800 x 800 px

Tipografia: Galano Grotesque Bold – Título; Commissioner – Corpo de texto e Subtítulos

Frequência de publicações: 3x por semana

Tipo de conteúdos: Publicações com fotos reais a promover os serviços; Dicas sobre os cuidados do seu automóvel; Venda de automóveis.

Interação com os seguidores: Responder a todos os comentários de forma clara e amigável.

6.4.6 Planeamento de conteúdos

Para o planeamento de conteúdos fez-se uma tabela a mostrar os temas que vão ser publicados e a ordem dos mesmo.

Tabela 3 - Planeamento de conteúdos (Fonte: Do Autor)

LEGENDA		PLANO DE CONTEÚDOS SEMESTRAL			
		MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3	
Promover os serviços					SEMANA 1
Dicas sobre os cuidados do seu automóvel					
					SEMANA 2
Venda de automóveis					
					SEMANA 3
					SEMANA 4

Como analisado anteriormente, a oficina Auto Saraiva precisa de mais suportes de comunicação, por isso será criado um estacionário, desdobrável, cartaz, etc., implementando a futura identidade visual em toda a sua comunicação impressa. Também os suportes digitais passarão por um processo de melhoramento, começando pela criação de um plano de publicações semanais até à tipologia de publicação de cada um desses dias, através da criação de *templates*.

Com o que foi referido no ponto anterior, os meios de comunicação propostos foram pensados e estudados para um determinado público ou até a um conjunto deles, com o objetivo de estabelecer uma comunicação ajustada às necessidades e diferenças que

cada público apresenta. Assim, cada meio de comunicação foi direcionada para um público da seguinte forma:

- O cartão de visita, o cartaz, o desdobrável e o *website* estão direcionados para o público externo, ou seja, clientes e potenciais clientes;

- Os cartões de identificação dos funcionários, a pasta de documentos, a caneta, a t-shirt e o boné estão direcionados para o público interno e externo da oficina.

Analisando todos estes pontos, a estratégia de comunicação da empresa pretende ter uma comunicação direta, percebendo-se os valores que são transmitidos através dos seus suportes, impressos ou digitais, e através de elementos de comunicação mais simples e coerentes.

De forma a colocar em prática as estratégias de comunicação, foi criado um organograma que refere todos os suportes que serão realizados para este projeto. Primeiro, será desenvolvida a identidade visual da marca e posteriormente os meios de comunicação impressos e digitais e de seguida o merchandising.

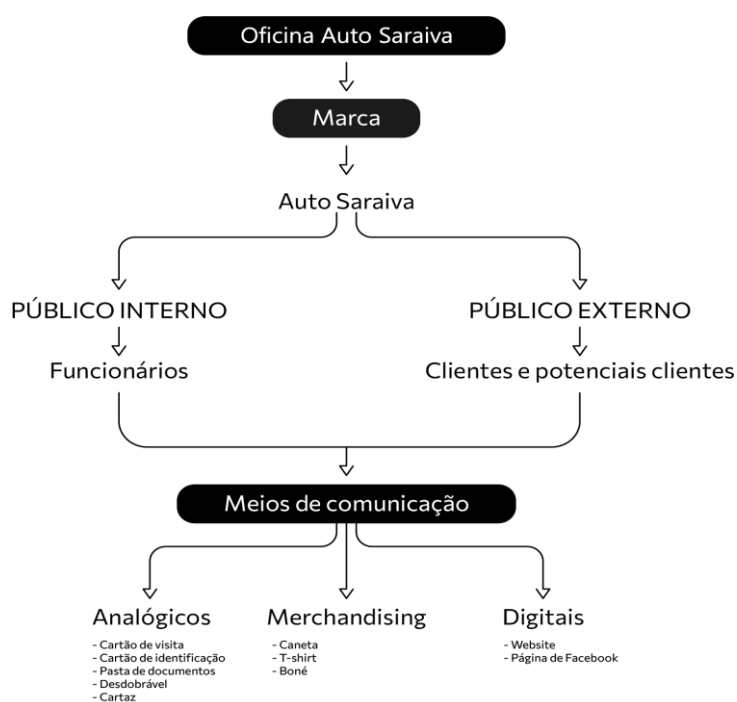


Figura 72 - Organograma da Estrutura da Estratégia de Comunicação (Fonte: Do Autor)

6.5 Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção da solução

Uma vez definidos o público-alvo, os conceitos e a estratégia de comunicação e as pesquisas realizadas, iniciou-se o desenvolvimento de esboços da reformulação da marca gráfica da oficina Auto Saraiva.

Para isso, foram realizados vários testes na marca gráfica atual, com o objetivo de a tornar mais coerente, atraente e moderna, e que transmita a personalidade da marca,

como uma marca profissional, agradável, competente e determinada. A pedido do cliente vai manter-se o elemento do carro no símbolo da marca gráfica.



Figura 73 - Estudo do símbolo (Fonte: Do Autor)

Foi realizados, também, estudos do símbolo com o logotipo, para se ter noção de como iria ficar a marca gráfica.



Figura 74 - Estudos da marca gráfica (Fonte: Do Autor)

Ainda neste sentido, os estudos realizados em papel foram transferidos para o digital, com o objetivo de existir um maior controlo sob a forma do símbolo.



Figura 75 - Estudos do símbolo (Fonte: Do Autor)

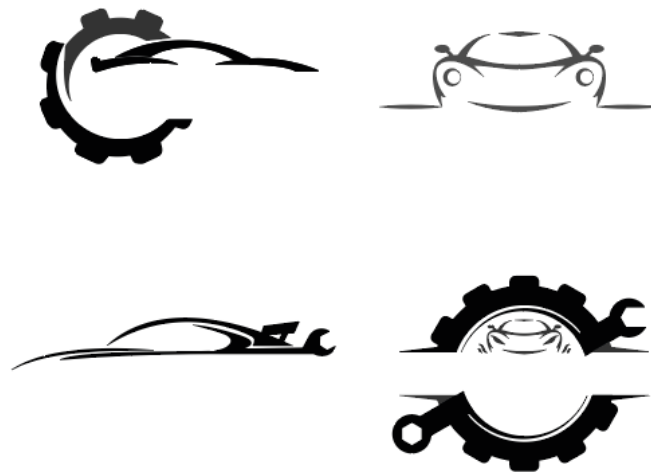


Figura 76 - Estudos da composição da marca gráfica (Fonte: Do Autor)

Houve também uma preocupação com o logotipo, onde foram realizados determinados testes de tipografia.

AUTO SARAIVA
AUTO SARAIVA
AUTO SARAIVA

Figura 77 - Estudos de fontes tipográficas (Fonte: Do Autor)

6.6 Conceção gráfica

Concluída a fase de esboços, começou-se a desenvolver a marca gráfica final e todos os meios anteriormente propostos. Na tipografia foi definida a fonte tipográfica Galano Grotesque como a tipografia institucional e a fonte tipográfica Commissioner como tipografia secundária. Em geral, todos os meios irão utilizar a tipografia institucional para os títulos e a tipografia secundária para o corpo de texto, sendo ambas fontes não serifadas. Quanto à paleta cromática, devem ser utilizadas apenas as cores corporativas e complementares que foram definidas no manual de normas da identidade visual, salvo exceções, e sempre existindo um bom contraste cromático entre os elementos.

6.6.1 Sistema de identidade visual

6.6.1.1 Marca gráfica

A marca gráfica construída mantém o símbolo de um carro a pedido do cliente, onde se tentou fazer uma versão mais simples e contemporânea, e dando-lhe um aspeto mais leve e coerente.

Em relação ao logotipo, foi utilizada para a sua construção a fonte tipográfica institucional Galano Grotesque Bold, juntamente com o descritivo “Oficina de reparação automóvel” com a tipografia Commissioner Regular. Ainda neste, fez-se alguns ajustes de *kerning*.

Com este redesign da marca gráfica, pretende-se criar uma imagem mais coerente e agradável, que retrate a personalidade da marca, como também os seus valores.



Figura 78 - Marca gráfica (Fonte: Do Autor)



Figura 79 - Evolução da marca gráfica (Fonte: Do Autor)

6.6.1.2 Manual de Normas Gráficas

Depois da marca gráfica criada, foi feito o Manual de Normas Gráficas para definir as regras de uso da marca gráfica, e também, para se realizar os suportes de comunicação, de forma que a marca gráfica permaneça inalterada, e seja facilmente identificada pelo público. Os pontos abordados no manual de normas foram os seguintes:

Índice	[02]
• Marca gráfica _____03	• Tipografia _____13
• Construção e proporções _____04	• Tipografia complementar _____14
• Margens de segurança _____05	• Cartão de Visita _____15
• Dimensões mínimas _____05	• Cartão de Identificação _____16
• Cores corporativas _____06	• Pasta de Documentos _____17
• Comportamentos sobre fundos de cor corporativas _____07	• Desdobrável _____18
• Comportamento a uma cor _____08	• Cartaz _____19
• Comportamentos sobre fundos cromáticos _____09	• T-shirt _____20
• Comportamentos sobre fundos fotográficos _____11	• Boné _____21
• Incorreções _____12	• Caneta _____22

Figura 80 - Índice Manual de Normas Gráficas (Fonte: Do Autor)



Figura 81 - Capa Manual de Normas Gráficas (Fonte: Do Autor)

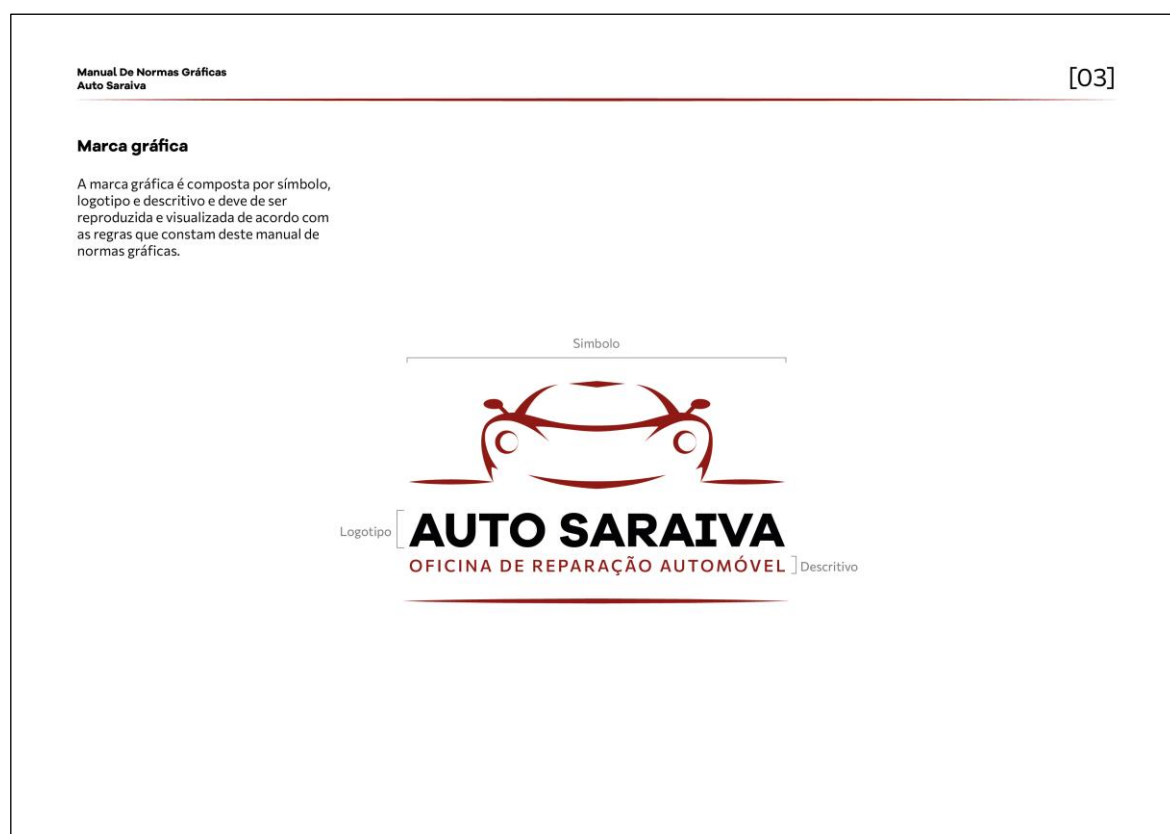


Figura 82 - Marca Gráfica Manual de Normas Gráficas (Fonte: Do Autor)



Figura 83 - Construção e proporções Manual de Normas Gráficas (Fonte: Do Autor)

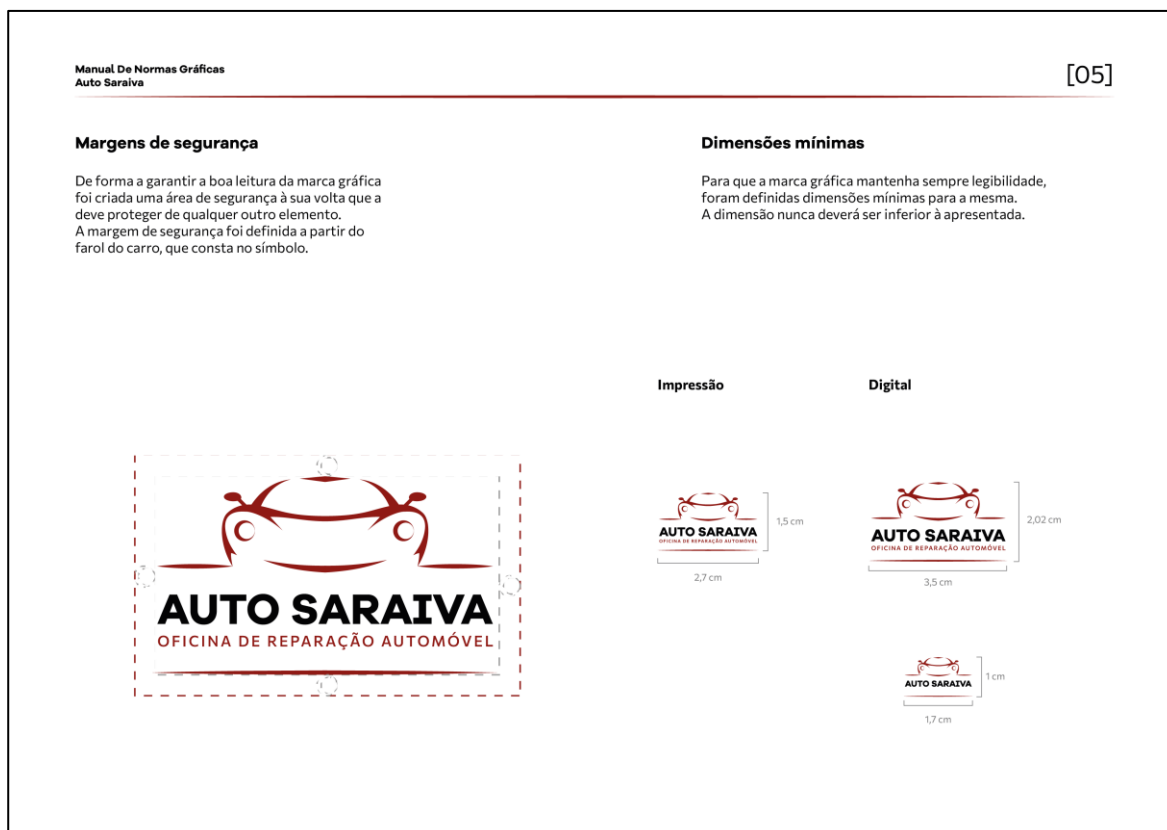


Figura 84 - Margens de segurança Manual de Normas Gráficas (Fonte: Do Autor)

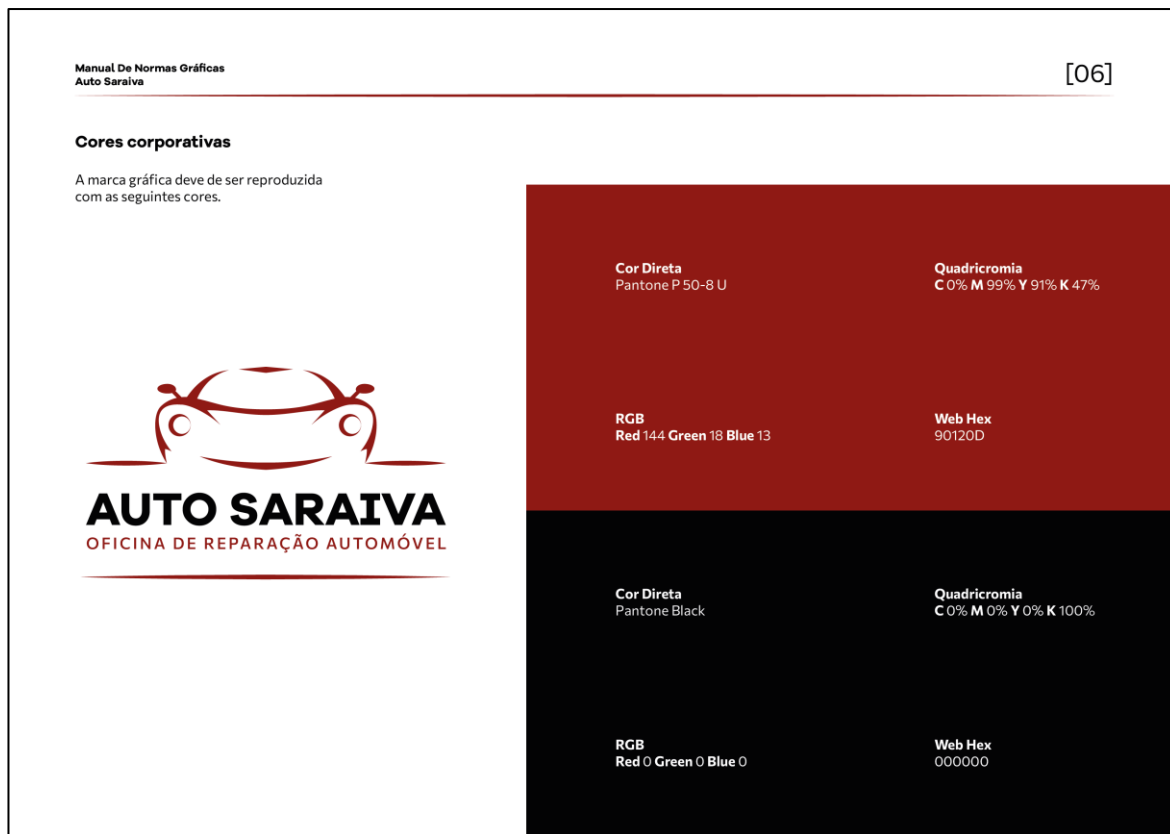


Figura 85 - Cores Corporativas Manual de Normas Gráficas (Fonte: Do Autor)

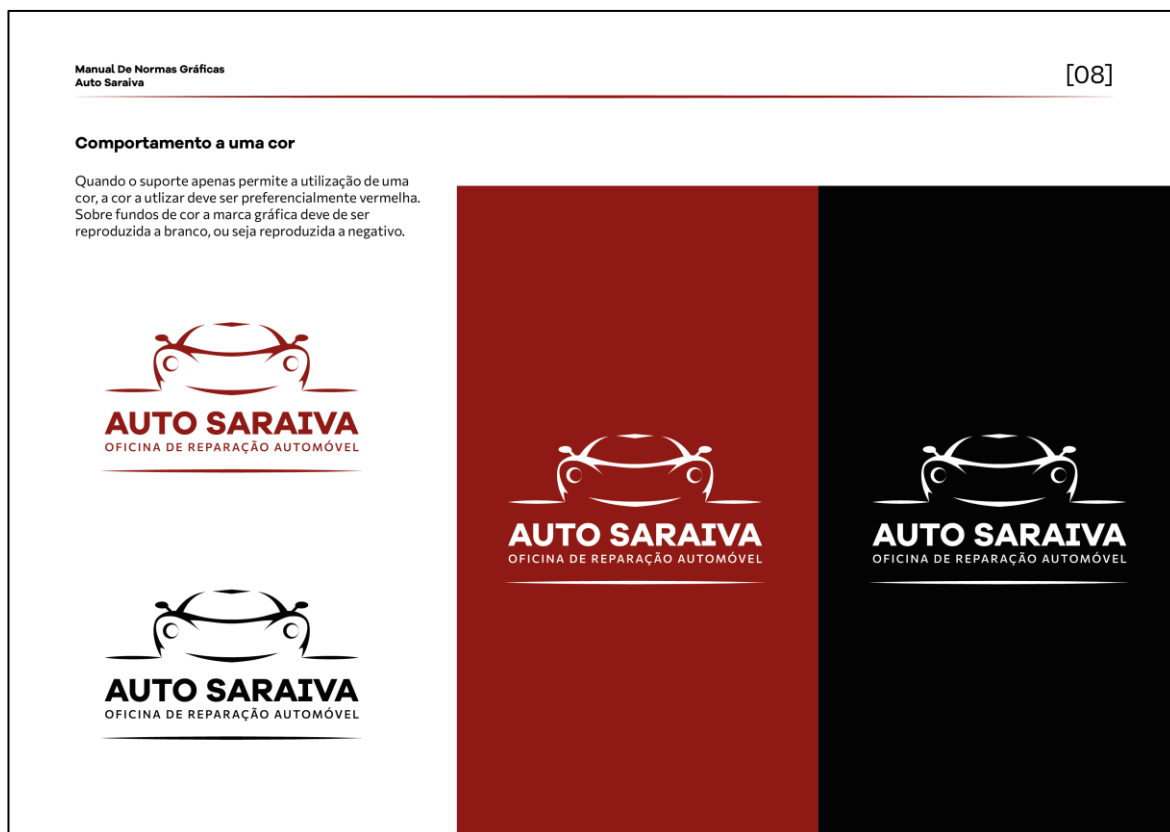


Figura 86 - Comportamento a uma cor Manual de Normas Gráficas (Fonte: Do Autor)

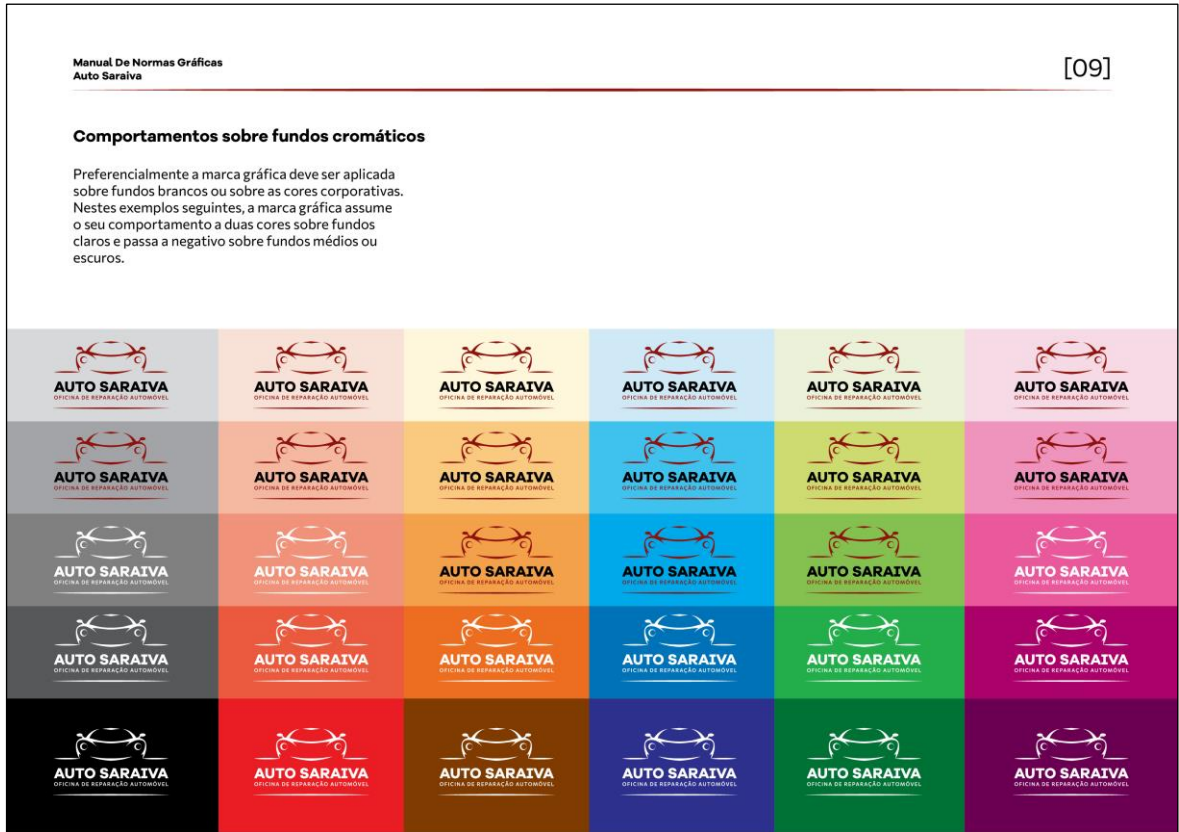


Figura 87 - Comportamento sobre fundos cromáticos Manual de Normas Gráficas (Fonte: Do Autor)

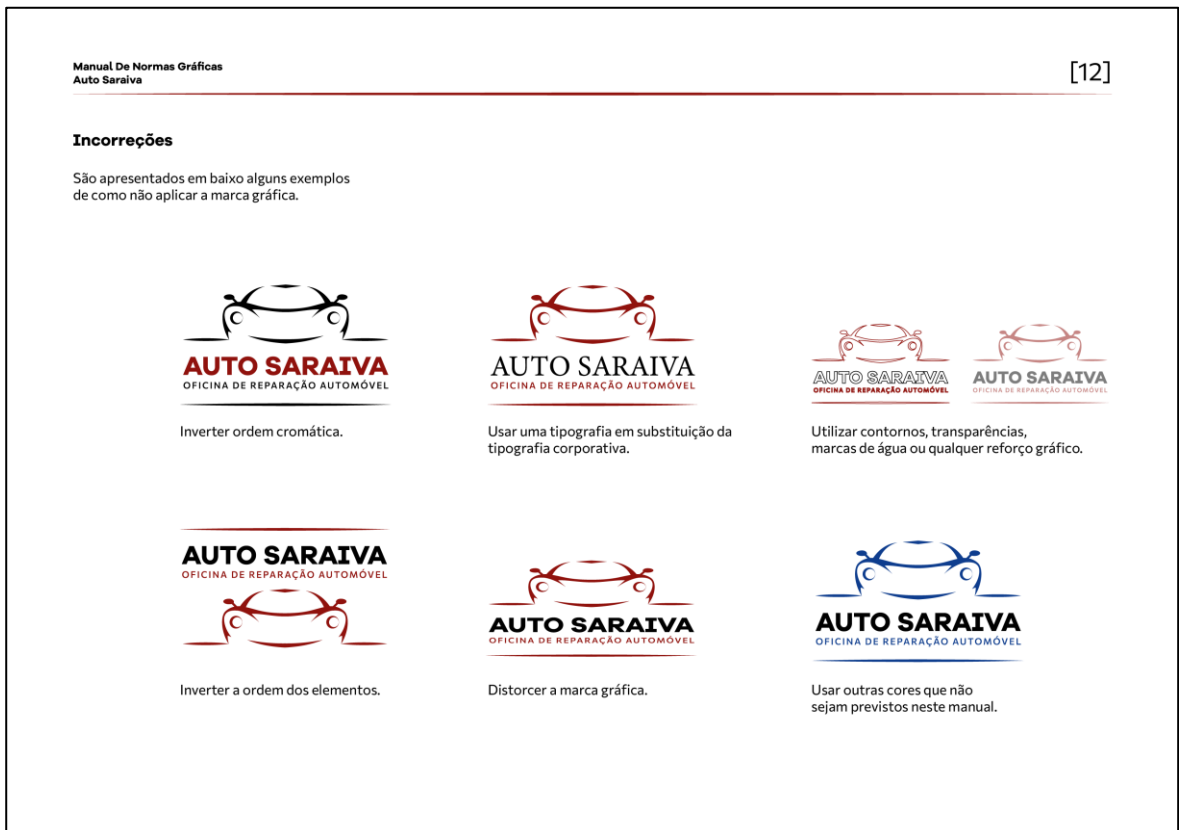


Figura 88 - Incorreções Manual de Normas Gráficas (Fonte: Do Autor)



Figura 89 - Tipografia Manual de Normas Gráficas (Fonte: Do Autor)

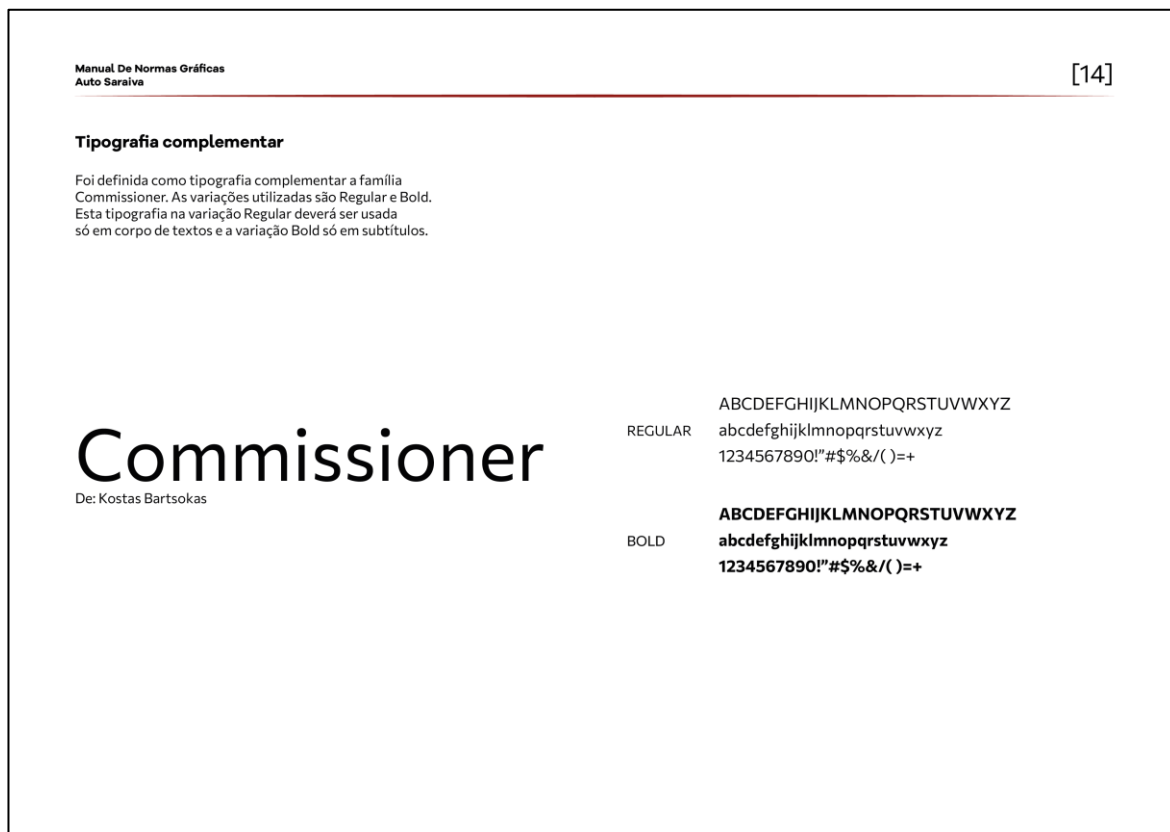


Figura 90 - Tipografia complementar Manual de Normas Gráficas (Fonte: Do Autor)

6.6.2 Suportes de comunicação

6.6.2.1 Suportes de comunicação digitais

6.6.2.1.1 Website

O *website* foi feito de forma a torná-lo dinâmico, acessível, atraente e contemporâneo. Assim, implementou-se elementos gráficos, que foram usados nos meios anteriores, como as cores, a tipografia, e outros, e assim existindo uma coerência na comunicação da marca. Foi ainda construída a arquitetura do website.

Optou-se assim por um *site* de uma só página, por ser uma estrutura mais simples mas eficiente, onde os botões do menu vão dar a uma zona da própria página, estando cada assunto dividido por separadores.

Neste *website* podemos encontrar a história de como a oficina surgiu, os serviços que oferece e detalhes dos mesmos e os seus contactos.

Link para o protótipo: <https://xd.adobe.com/view/0f7215d3-cdab-4f07-8a04-31eac184f96f-5a21/?fullscreen>

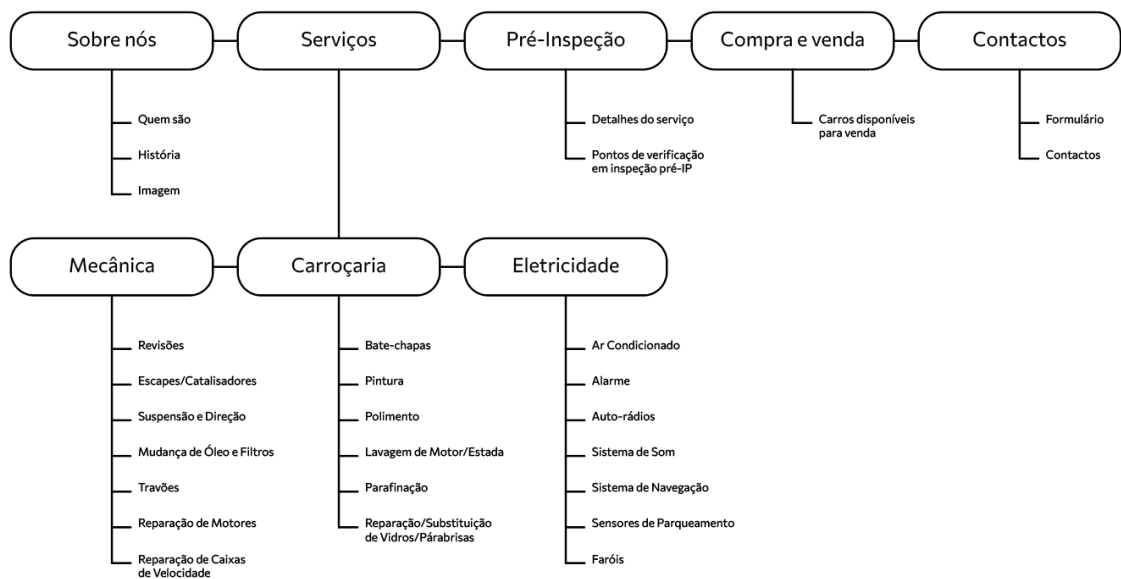


Figura 91 - Arquitetura do website (Fonte: Do Autor)

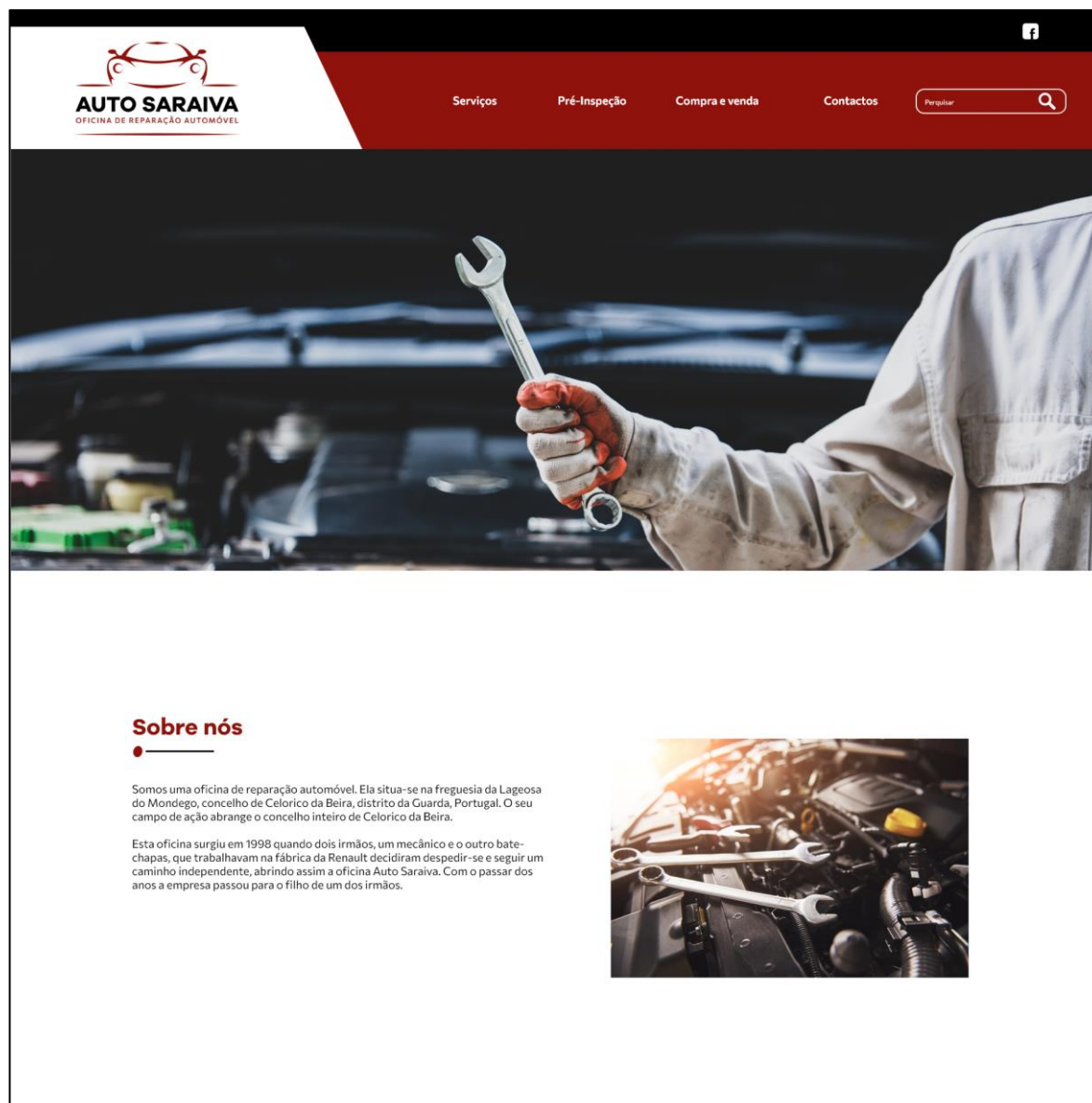


Figura 92 - Website Home (Fonte: Do Autor)

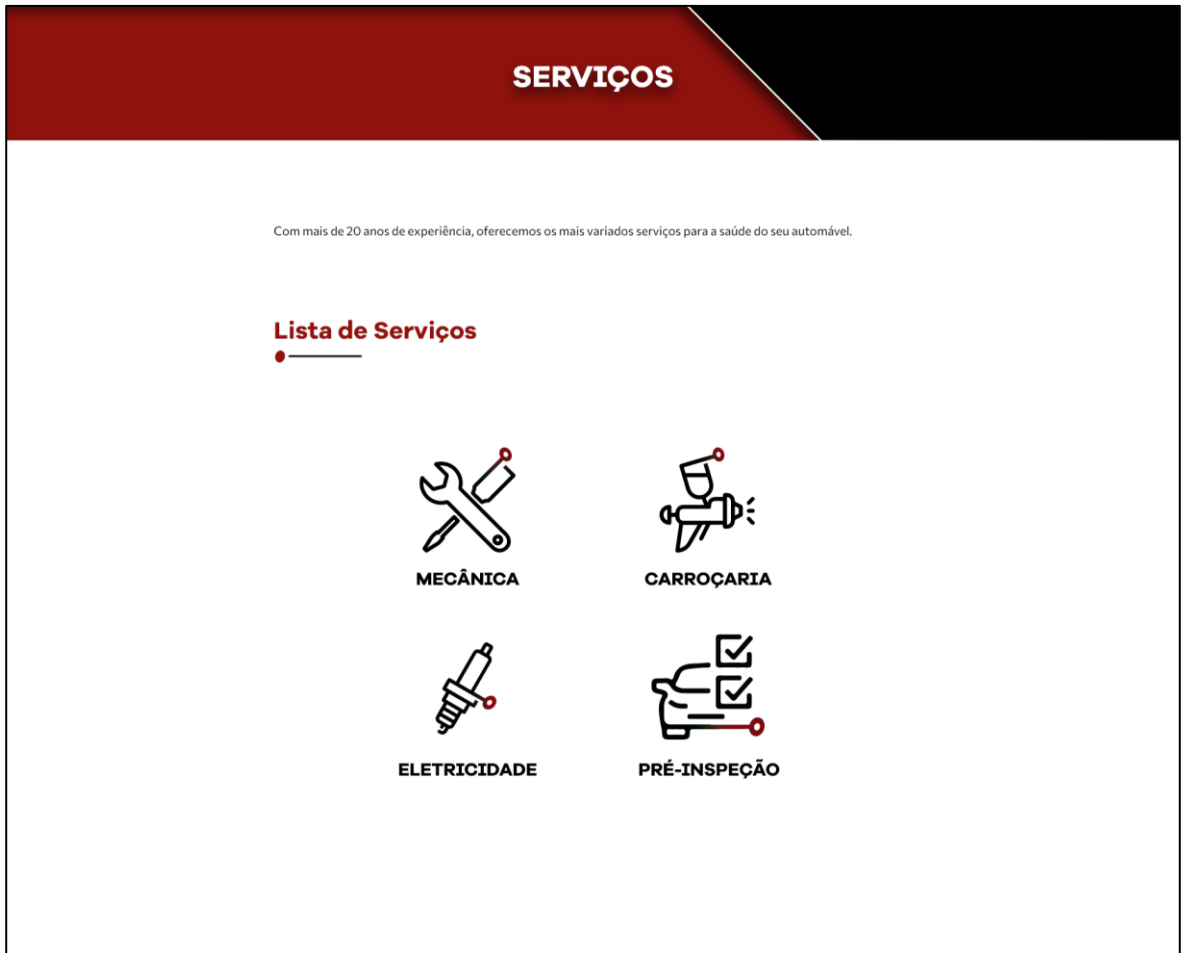


Figura 93 - Website Serviços (Fonte: Do Autor)



Figura 94 - Website Eletricidade (Fonte: Do Autor)

COMPRA E VENDA

Na nossa oficina também compramos automóveis usados por si mas que já não lhe tenham utilidade. Assim fazemos todas as modificações necessárias para que o automóvel esteja a 100% para, de seguida, ser vendido por inteiro ou por peças dependendo da preferência do cliente.

Vendo Seat Ibiza

FR 1.9 tdi 5 lugares



Figura 95 - Website Compra e venda (Fonte: Do Autor)



Figura 96 - Website Contactos (Fonte: Do Autor)

6.6.2.1.2 Facebook

Para as publicações do Facebook escolheu-se três temas: dicas sobre os cuidados do seu automóvel, publicações a promover os serviços, e venda de automóveis.

Para o grafismo decidiu-se usar um fundo vermelho e branco com uma linha branca e preta inclinadas para dar mais dinamismo, e assim haver uma separação da área da informação e da área da marca gráfica. Para o nome do tema colocou-se uma área branca para dar destaque ao mesmo.

No layout destas publicações deu-se destaque ao texto, usando um tamanho de fonte maior e usando a cor branca, e imagem, colocando-a grande.

Para o tema das Dicas Auto Saraiva alinhou-se o texto à direita e a imagem à esquerda, para o tema das Serviços Auto Saraiva alinhou-se o texto à esquerda e a imagem à direita e no tema Venda Auto Saraiva colocou-se a informação alinhada ao centro, diferenciando assim os temas.



Figura 97 - Template publicação-Dicas Auto Saraiva (Fonte: Do Autor)



Serviços Auto Saraiva

Fazemos Pré-Inspeções

Neste serviço realizamos uma verificação a cada um dos elementos realizados nos exames dos centros de inspeções oficiais, por forma a garantir que o seu veículo irá passar à primeira.


AUTO SARAIVA
CENTRO DE REPARAÇÃO AUTOMÓVEIS

Figura 98 - Template publicação-Serviços Auto Saraiva (Fonte: Do Autor)



Figura 99 - Template publicação-Venda Auto Saraiva (Fonte: Do Autor)

6.6.2.2 Suportes de comunicação impressos

6.6.2.2.1 Estacionário

6.6.2.2.1.1 Cartão de visita

No cartão de visita decidiu-se manter a parte da frente simples colocando somente a marca gráfica e no seu verso, mantendo o grafismo definido, colocou-se a informação centrada e ainda resolveu-se colocar um código QR que vai dar à página do Facebook da empresa.

Com o uso da variação Bold, deu-se destaque ao nome da oficina e ao *site* da mesma. Ao alinhar somente o QR code à esquerda atrai a atenção do olhar para o mesmo.



Figura 100 - Cartão de visita frente (Fonte: Do Autor)



Figura 101 - Cartão de visita verso (Fonte: Do Autor)

6.6.2.2.1.2 Cartão de identificação

O cartão de identificação terá a função de identificar os funcionários. Usou-se o grafismo definido. Na parte de cima podemos ver uma imagem do funcionário e a marca gráfica, na zona central encontramos nome, função e contactos do funcionário e no fim do cartão vemos o link do *website* da empresa.

Com o uso da hierarquia e contraste, destaca-se o nome do funcionário e a sua função.



Figura 102 - Cartão de Identificação (Fonte: Do Autor)

6.6.2.2.1.3 Pasta de documentos

Na pasta de documentos manteve-se o grafismo escolhido das linhas inclinadas. Na capa pôs-se a marca gráfica na versão negativa e na contracapa colocou-se a informação da empresa e a marca gráfica na sua versão normal.

Como nos outros suportes, através do Bold destacou-se o *website* da empresa.



Figura 103 - Pasta de documentos (Fonte: Do Autor)

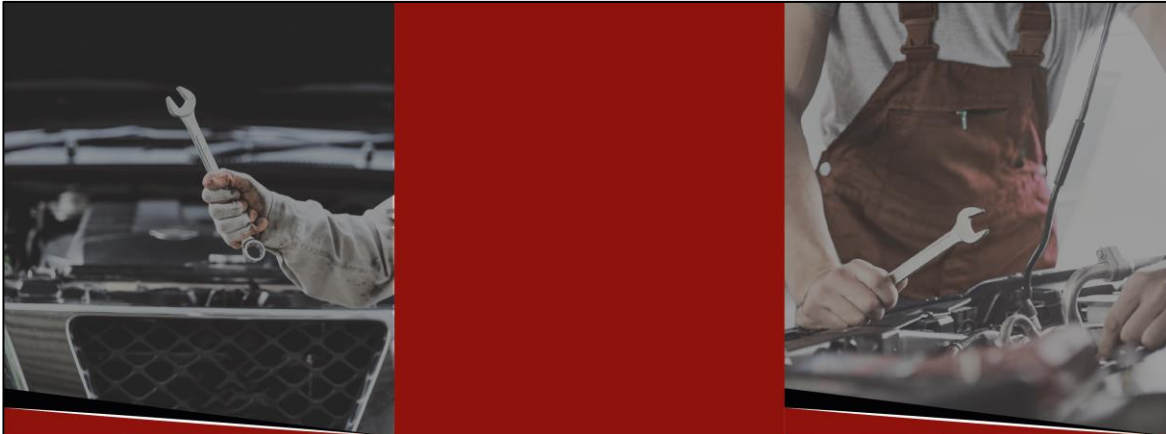
6.6.2.2.2 Desdobrável

O desdobrável tem o objetivo de publicitar a oficina Auto Saraiva e também de dar a conhecer. No desdobrável continuou-se a usar o grafismo escolhido. Na face exterior podemos encontrar a capa, onde tem a marca gráfica e uma fotografia, a contracapa com os contactos da empresa e ainda um pequeno texto sobre a oficina. Já no seu interior, contamos com os serviços que são disponibilizados, com algumas imagens a ilustrarem e razões para escolherem esta oficina.

Para a organização da informação usou se uma grelha de duas colunas em cada página. Com a hierarquia e contraste, deu-se destaque aos títulos.



Figura 104 - Construção Desdobrável (Fonte:Do Autor)



SOBRE NÓS


Somos uma oficina de reparação automóvel localizada na Lajeosa do Mondego, Guarda.


Prestamos serviços de mecânica, carroçaria, eletricidade, pré-inspeção e compra e venda de automóveis.

CONTACTOS

Estrada Nacional 16,
Lajeosa do Mondego, Guarda

271 741 325
autosaraiva@sapo.pt
www.oficinaautosaraiva.pt





AUTO SARAIVA
OFICINA DE REPARAÇÃO AUTOMÓVEL

Figura 105 - Desdobrável (Fonte: Do Autor)

<h3>PORQUÊ ESCOLHER-NOS?</h3> <p>Nós cuidamos do seu automóvel com determinação e profissionalismo, valorizando o civismo, dedicação e integridade.</p>  <ul style="list-style-type: none"> ✓ Rapidez ✓ Preços acessíveis ✓ Simpatia ✓ Competência 	<h3>SERVIÇOS</h3> <p>A nossa oficina oferece os melhores e mais variados serviços para a reparação e melhoramento do seu automóvel, incluindo mecânica, carroçaria, eletricidade, pré-inspeção e compra e venda de automóveis.</p> <div style="margin-top: 10px;"> <h4>MECÂNICA</h4> <ul style="list-style-type: none"> Revisões Escapes/catalisadores Suspensão e direção Mudança de óleo e filtros Travões Reparação de motores e caixas de velocidade  </div> <div style="margin-top: 10px;"> <h4>CARROÇARIA</h4> <ul style="list-style-type: none"> Bate-chapas Pintura Polimento Lavagem de motor/estada Parafinação Reparação/substituição de vidros e pábrabisas  </div> <div style="margin-top: 10px;"> <h4>ELETRICIDADE</h4> <ul style="list-style-type: none"> Ar condicionado Alarmes Auto-rádios Sistema de som Sistema de navegação, Sensores de estacionamento Faróis  </div>	<h3>PRÉ-INSPEÇÃO</h3> <p>Neste serviço realizamos uma verificação a cada um dos elementos realizados nos exames dos centros de inspeções oficiais, por forma a garantir que o seu veículo passe à primeira. Desta forma poupa tempo e dinheiro em surpresas de última hora, que o podem levar a refazer o exame.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alinhamento de direcção ✓ Teste de gases (diesel/gasolina) ✓ Verificação de luzes ✓ Teste eficiência de travagem ✓ Teste eficiência amortecimento ✓ Verificação sistema direcção (foles e rótulas)- suspensões (foles, sinoblocos e rótulas)- visual ✓ Verificação de fugas de óleo do motor/caixa de velocidades (sem desmontar) ✓ Verificação estado pneus (deformações/desgaste/pressão) 
---	---	---

Figura 106 - Desdobrável (Fonte: Do Autor)

6.6.2.2.3 Cartaz

No cartaz colocou-se uma imagem no topo com a marca gráfica na versão negativa, na zona central listou-se os serviços que a empresa oferece junto com contactos da mesma e duas imagens com forma circular a ilustrarem os serviços. No final do cartaz colocou-se mais informações da oficina e o código QR que vai dar à página do Facebook.

Para a construção do cartaz utilizou-se, também, uma grelha de duas colunas.

AUTO SARAIVA
OFICINA DE REPARAÇÃO AUTOMÓVEL

NOSSOS SERVIÇOS

- ✓ MECÂNICA
- ✓ CARROÇARIA
- ✓ ELETRICIDADE
- ✓ PRÉ-INSPEÇÃO
- ✓ COMPRA E VENDA

271 741 325
autosaraiva@sapo.pt



www.oficinaautosaraiva.pt

Estrada Nacional 16, Lajeosa do Mondego, Guarda



AUTO SARAIVA
OFICINA DE REPARAÇÃO AUTOMÓVEL



NOSSOS SERVIÇOS

- ✓ MECÂNICA
- ✓ CARROÇARIA
- ✓ ELETRICIDADE
- ✓ PRÉ-INSPEÇÃO
- ✓ COMPRA E VENDA

271 741 325
autosaraiva@sapo.pt



www.oficinaautosaraiva.pt Estrada Nacional 16, Lajeosa do Mondego, Guarda

Figura 107 - Cartaz (Fonte: Do Autor)

6.6.2.2.4 T-shirt

Na t-shirt optou-se por um design simples, colocando somente a marca gráfica no lado direito.



Figura 108 - T-shirt (Fonte: Do Autor)

6.6.2.2.5 Boné

No boné manteve-se a simplicidade, colocando apenas a marca gráfica.



Figura 109 - Boné (Fonte: Do Autor)

6.6.2.2.6 Caneta

Na caneta decidiu-se colocar só o logotipo e o descritivo, para haver mais visibilidade do mesmo.



Figura 110 - Caneta (Fonte: Do Autor)

7 CAPÍTULO VII - Conclusões

7.1 Apresentação de resultados

Neste ponto vamos apresentar os mockups dos suportes de comunicação realizados, para mostrar como seriam se fossem aplicados.

7.1.1 Suportes de comunicação

7.1.1.1 Suportes de comunicação digitais

7.1.1.1.1 Website

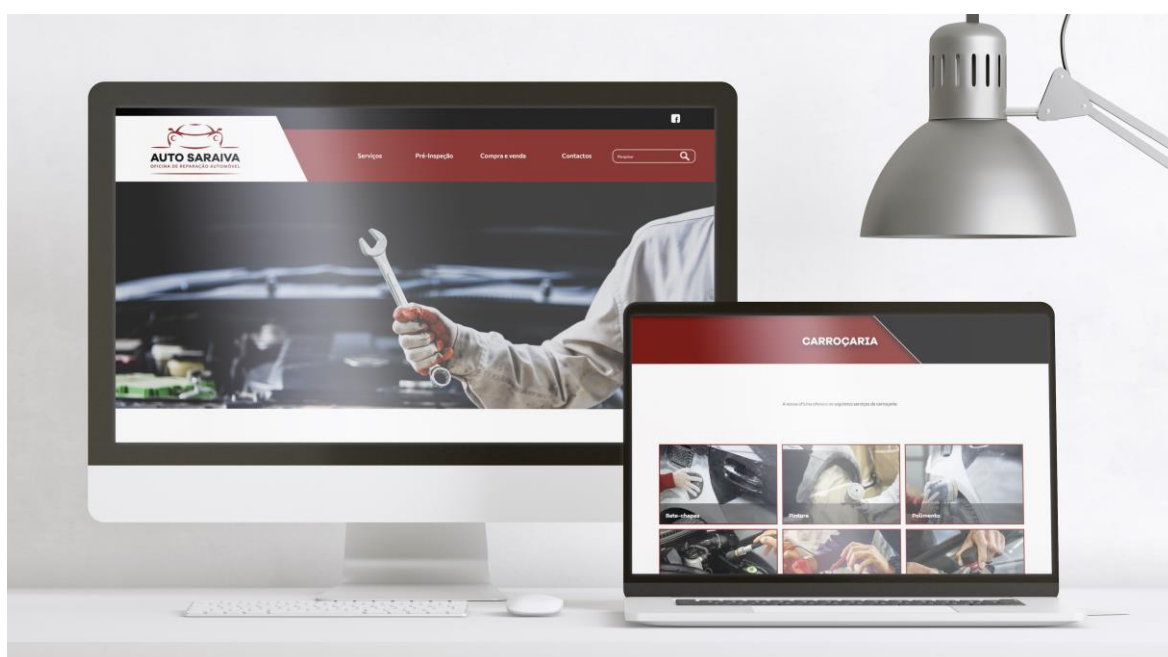


Figura 111 - Mockup Website (Fonte: Do Autor)

7.1.1.1.2 Facebook

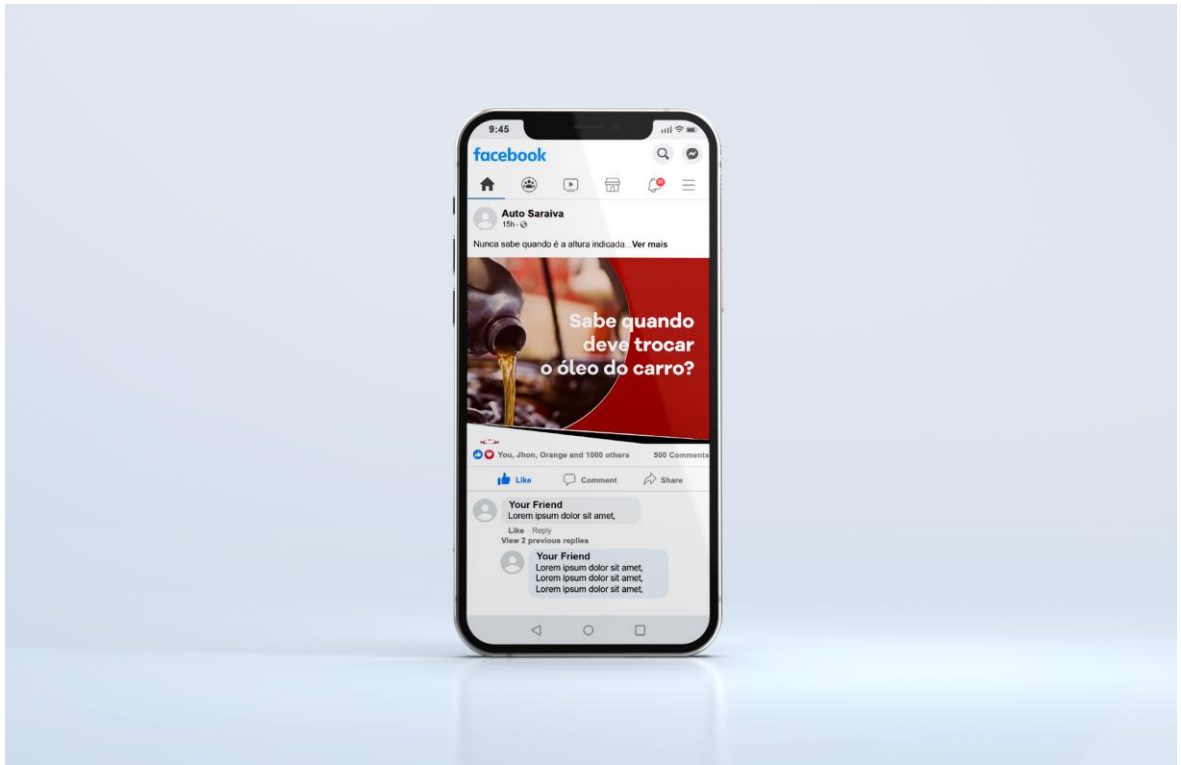


Figura 112 - Mockup Facebook (Fonte: Do Autor)

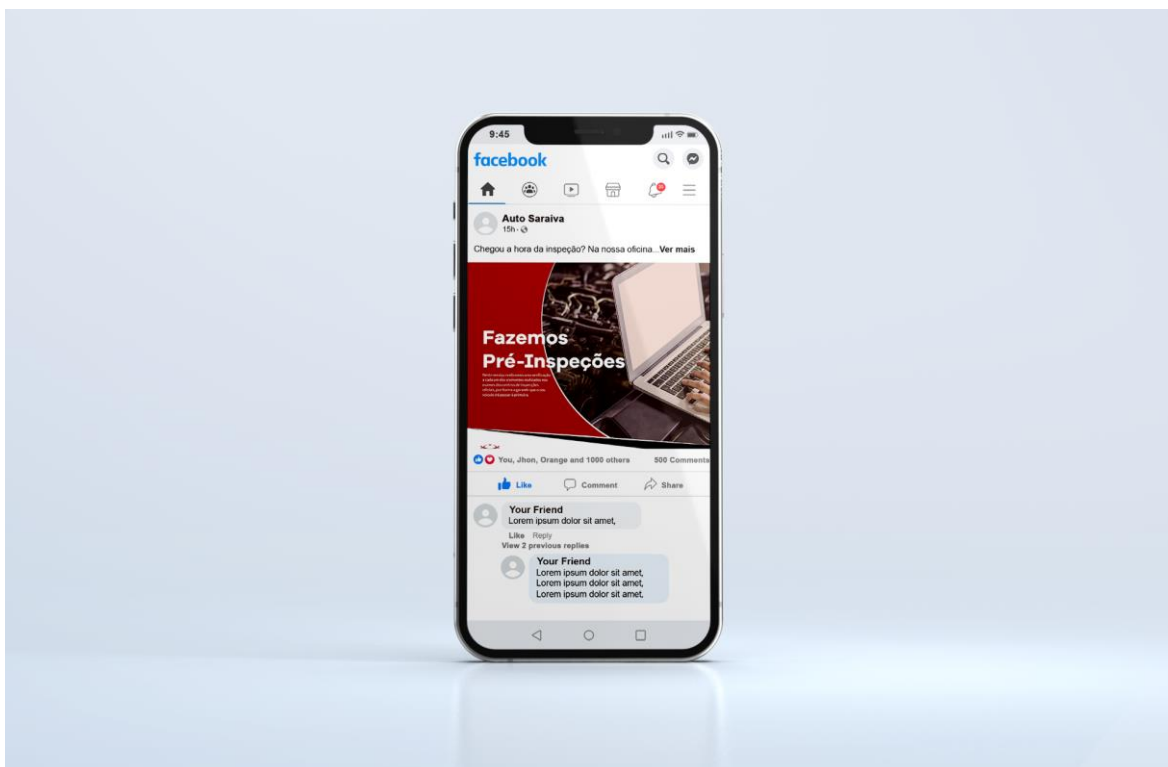


Figura 113 - Mockup Facebook (Fonte: Do Autor)

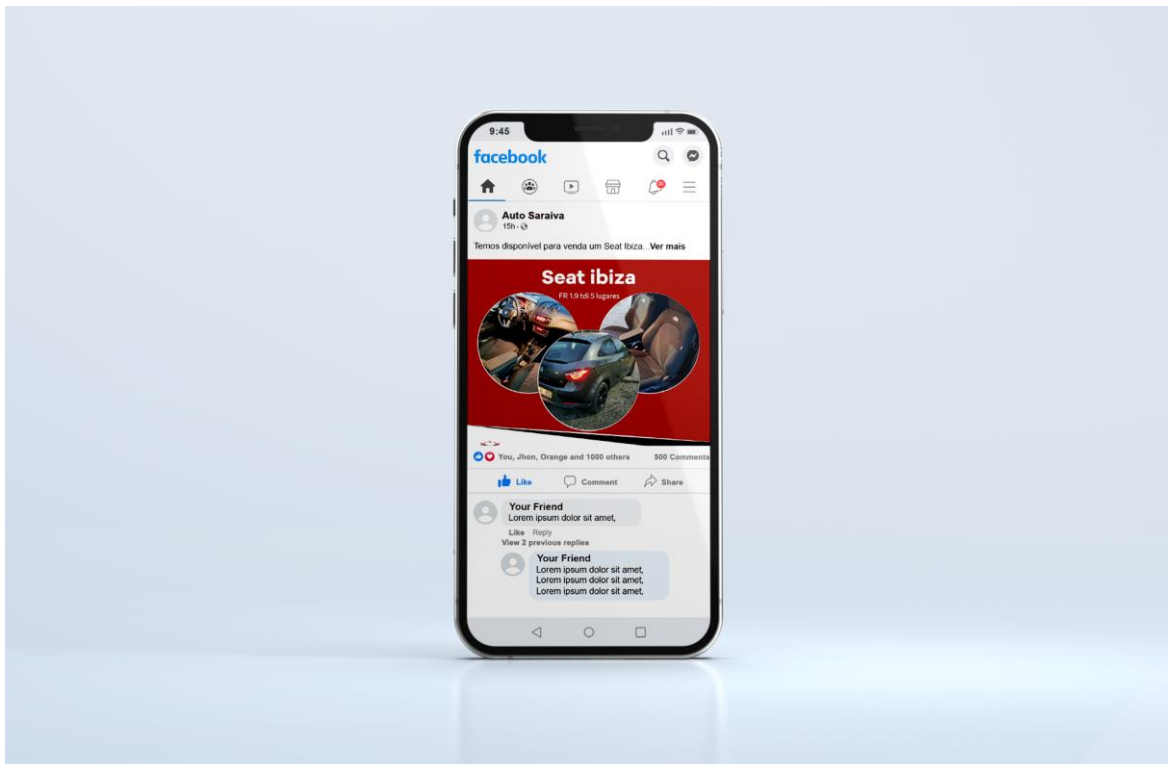


Figura 114 - Mockup Facebook (Fonte: Do Autor)

7.1.1.2 Suportes de comunicação impressos

7.1.1.2.1 Estacionário

7.1.1.2.1.1 Cartão de visita



Figura 115 - Mockup Cartão de Visita (Fonte: Do Autor)

7.1.1.2.1.2 Cartão de identificação



Figura 116 - Mockup Cartão de Identificação (Fonte: Do Autor)

7.1.1.2.1.3 Pasta de documentos



Figura 117 - Mockup Pasta de Documentos (Fonte: Do Autor)

7.1.1.2.2 Cartaz

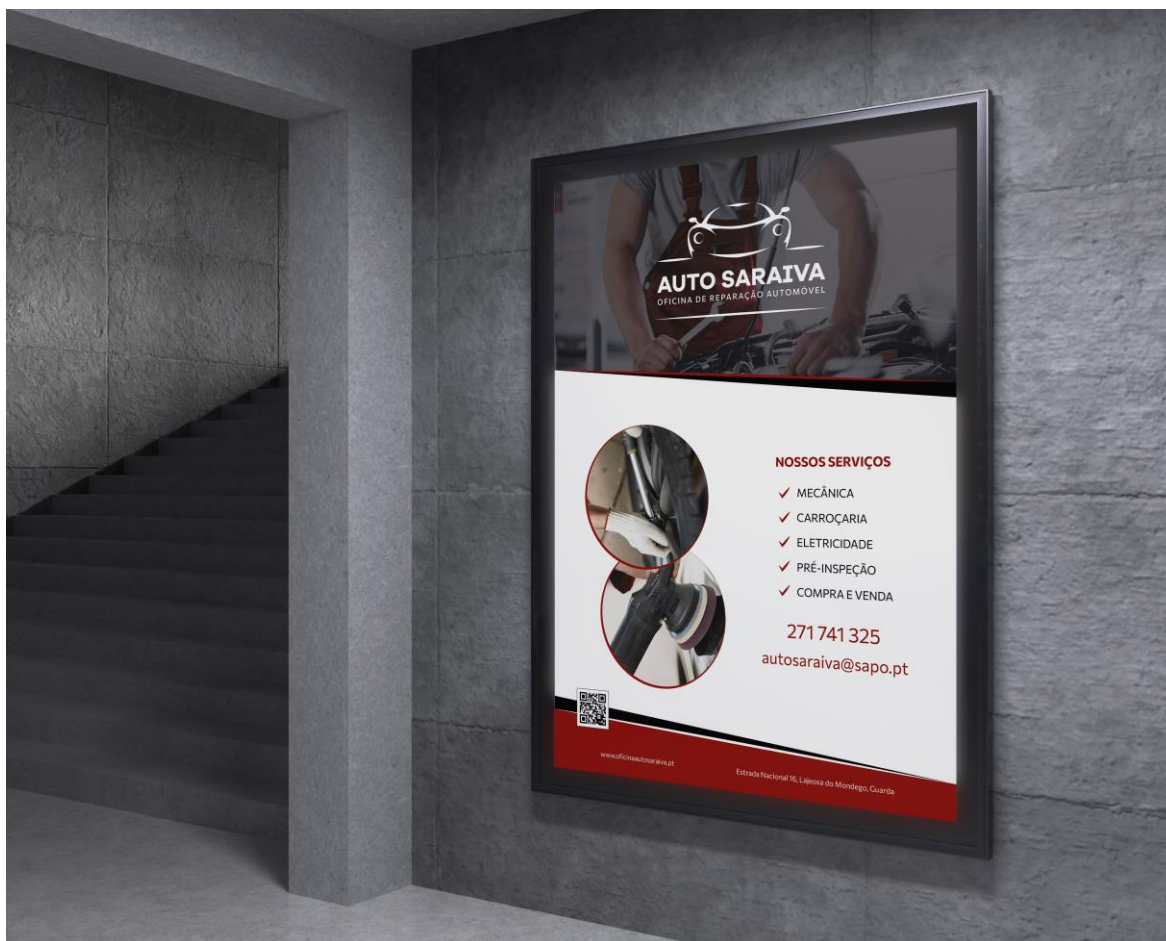


Figura 118 - Mockup Cartaz (Fonte: Do Autor)

7.1.1.2.3 Desdobrável



Figura 119 - Mockup Desdobrável (Fonte: Do Autor)

7.1.1.2.4 Merchandising

7.1.1.2.4.1 T-shirt



Figura 120 - Mockup T-Shirt (Fonte: Do Autor)

7.1.1.2.4.2 Boné



Figura 121 - Mockup Boné (Fonte: Do Autor)



Figura 122 - Mockup Caneta (Fonte: Do Autor)

7.2 Conclusão

Com a realização deste projeto, foi possível aplicar os conhecimentos adquiridos no curso, bem como adquirir novos conhecimentos, devido à vertente mais teórica do projeto, onde analisou-se temas que eram de grande relevância. Além disto, tive a oportunidade de explorar áreas que eram do meu interesse, e assim, tornando o projeto mais interessante e ambicioso.

O resultado final do projeto é soma da metodologia adotada, cada capítulo tendo um papel importante para o sucesso do mesmo. Dito isto, no que diz respeito ao primeiro capítulo do relatório, este definiu os objetivos do projeto, bem como os problemas que o projeto viria a resolver. Referir ainda que, a metodologia definida inicialmente, demonstrou o processo necessário para atingir os objetivos deste projeto, percorrendo uma fase inicial mais teórica, para que depois passar para uma fase mais prática. A planificação definiu o tempo necessário para realizar as diversas fases do projeto, sendo bastante importante para a organização do tempo.

No segundo capítulo, objeto de estudo, houve o intuito de conhecer o cliente, passando por entender a sua história, a sua missão, valores e visão, os serviços que dispõem, entre outros. Foi neste capítulo que se estudou a comunicação utilizada

atualmente pela empresa, e também a realização de uma análise dos mesmos, de forma a compreender os problemas de comunicação que a oficina Auto Saraiva apresentava.

No terceiro capítulo, sendo um dos capítulos mais teóricos e significativos do projeto, foi a fundamentação teórica, que se pesquisou diversos temas e áreas que foram relevantes para a execução prática do projeto. Foi neste, que se consultou autores de referência, livros, e muitos outros; com o objetivo de suportar e justificar as opções adotadas no projeto. O papel desta fundamentação é de enorme relevância, pois sem este não seria claro os problemas, ou até a melhor solução a ser aplicada. A fundamentação teórica possibilitou através do estudo da comunicação integrada, ter princípios orientadores para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação personalizada para o público-alvo da oficina, bem como em criar coerência entre todos os meios de comunicação da marca. Este ainda veio ajudar na realização do projeto, trazendo soluções e opções que melhoraram e ajudaram na nova comunicação da marca.

No quarto capítulo, realizou-se estudos sobre marcas de referência que atuam na mesma área que a oficina Auto Saraiva, em que se analisou o historial, sistema de identidade visual e suportes de comunicação. Este estudo teve o objetivo de perceber as soluções utilizadas por cada empresa, e assim existindo a possibilidade de adaptá-las no projeto.

No quinto capítulo, concretizou-se uma análise à fundamentação teórica, estudo de casos, SWOT, funções e meios de produção, com o objetivo de resumir tudo o que tinha sido realizado até então. Também se criou uma estrutura para o projeto, com o objetivo de explicar todo o processo do projeto; e os pré-resultados, onde definiu-se um pouco da estratégia, meios e suportes a serem adotados.

Por fim, relativamente ao sexto capítulo, caracterizou-se o público-alvo, definiu-se conceitos, esboços e possíveis soluções para a realização dos meios. Após isto, começou-se a desenvolver todos os meios e suportes finais, que foram definidos anteriormente. Ainda, realizou-se mockups de todos os meios, dando assim uma noção real destes quando aplicados.

Uma das dificuldades apresentadas durante a realização do projeto foi a falta de disponibilidade do cliente, tendo sido muito difícil a marcação de reuniões para o projeto. Uma das outras dificuldades foi a oficina Auto Saraiva não estar disposto a permitir que publicásemos na sua página do Facebook, o que limitou a visualização dos resultados. E por causa da falta de disponibilidade por parte do cliente, não foi possível tirar fotos para o *website*.

Em relação aos resultados do projeto, parece-nos que o trabalho desenvolvido foi positivo e de grande interesse para a oficina Auto Saraiva. Esta conta com uma nova forma de comunicar, contendo agora meios de persuasão, com uma imagem uniformizada, clara e direta. Acreditamos que o projeto foi bem desenvolvido, pois corrigiu-se os diversos problemas de comunicação que a oficina apresentava.

Em suma, a realização deste projeto foi uma experiência crucial para o meu crescimento pessoal e académico, onde com os problemas que o mesmo apresentou, mostrou-me uma nova visão destes e como os poderia resolver. A realização deste projeto foi ainda mais interessante, pelo facto de estar a trabalhar com um cliente real, onde foi preciso debater ideias e soluções.

Bibliografia

WHEELER, Alina - Design de identidade da marca um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. [S.l.]. Porto Alegre: Bookman, 2008.ISBN9788577802326.

HELLER, Eva - A Psicologia de cores: como as cores afetam os sentimentos e a razão. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2014. ISBN 9788584520510.

Webgrafia

CANNA, Agência - **Tagline ou slogan? Entenda as diferenças e como se aplicam no marketing B2B**. [março de 2022]. Disponível em WWW:
<URL:<https://www.agenciacanna.com.br/blog/branding/tagline-ou-slogan-entenda-as-diferencas-e-como-se-aplicam-no-marketing-b2b>>.

Des1gnon - **Psicologia das cores**. [março de 2022]. Disponível em WWW:
<URL:<https://www.des1gnon.com/2019/04/psicologia-das-cores/>>

PORTUGAL, Design - **Arquitetura de marca**. [março de 2022]. Disponível em WWW:<URL:<https://designportugal.net/arquitetura-de-marca/>>

EXPRESS, Futura - **O que é a tipografia?** [março de 2022]. Disponível em WWW:<URL:<https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/>>

Facebook - **Gocarmat**. [abril de 2022]. Disponível em WWW:<URL:<https://www.facebook.com/gocarmat.pt>>

- **Oficina Auto Saraiva**. [março de 2022]. Disponível em WWW:<URL:<https://www.facebook.com/Oficina-Auto-Saraiva-102251908558689/>>

- **Oficinas MForce**. [abril de 2022]. Disponível em WWW:<URL:<https://www.facebook.com/OficinasMForce/>>

- **My Auto**. [abril de 2022]. Disponível em WWW:<URL:<https://www.facebook.com/myauto.pt/>>

Gocarmat - **Gocarmat**. [abril de 2022]. Disponível em WWW:<URL:<https://www.gocarmat.pt>>

Instagram - **Gocarmat**. [abril de 2022]. Disponível em WWW:<URL:<https://www.instagram.com/gocarmat.pt/>>

- **myauto_oficina**. [abril de 2022]. Disponível em WWW:<URL:https://www.instagram.com/myauto_oficina/>

- **oficinas_mforce**. [abril de 2022]. Disponível em
WWW:<URL:https://www.instagram.com/oficinas_mforce/>

My Auto - **My Auto**. [abril de 2022]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.myauto.pt>>

MFORCE, Oficinas – **Oficinas MForce**. [abril de 2022]. Disponível em
WWW:<URL:<https://www.oficinasmforce.pt>>

NOS - **Empreendedorismo Como elaborar uma Estratégia de Comunicação**. [março de 2022].
Disponível em WWW:<URL:<https://www.nos.pt/empresas/repositorio-informacao/criar-uma-empresa/guias-teoricos/Pages/estrategia-comunicacao.aspx>>

CONTENT, Rock - **Comunicação Integrada**. [março de 2022]. Disponível em
WWW:<URL:<https://rockcontent.com/br/blog/comunicacao-integrada/>>

CONTENT, Rock - **Identidade Visual**. [março de 2022]. Disponível em
WWW:<URL:<https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/>>

CONTENT, Rock - **Tipografia**. [março de 2022]. Disponível em
WWW:<URL:<https://rockcontent.com/br/blog/tipografia/>>

TALK, Smart - **Identidade Visual**. [março de 2022]. Disponível em
WWW:<URL:<https://smartalk.com.br/blog/identidade-visual/>>

FACTORY, The Silver - **A identidade gráfica de uma marca**. [março de 2022]. Disponível em
WWW:<URL:<https://thesilverfactory.pt/a-identidade-grafica-de-uma-marca>>

FACTORY, The Silver - **O que é um logotipo**. [março de 2022]. Disponível em
WWW:<URL:<https://thesilverfactory.pt/o-que-e-um-logotipo/>>

Youtube - **Oficinas MForce**. [abril de 2022]. Disponível em
WWW:<URL:https://www.youtube.com/channel/UCKDgKjBIWynw_mvvx_GrwKg>

Wikipedia - **Monograma**. [março de 2022]. Disponível em
WWW:<URL:<https://pt.wikipedia.org/wiki/Monograma>>

- **Símbolo**. [março de 2022]. Disponível em
WWW:<URL:[https://pt.wikipedia.org/wiki/Símbolo_\(identidade_visual\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Símbolo_(identidade_visual))>

Domestika - **Estratégia de comunicação para redes sociais**. [maio de 2022]. Disponível em
WWW:<URL:<https://www.domestika.org/pt/courses/469-estrategia-de-comunicacao-para-redes-sociais/course>>