Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Projeto de Comunicação Integrada para Maria Pupitas

Ana Maria Rebelo Freire

20201360

Orientadores

Professora Isabel Lopes de 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 da Especialista Isabel Lopes de Castro, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho 2023

Composição do júri

Presidente do júri

Doutora Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida

Prof. Adjunta Convidada da Escola Superior de Artes Aplicadas

Vogais

Doutor Daniel Raposo Martins

Prof. Coordenador da Escola Superior de Artes Aplicadas

Especialista Isabel Lopes de Castro

Prof. Adjunta Convidada da Escola Superior de Artes Aplicadas

Dedicatória

Dedico aos meus pais que sempre mostraram o seu apoio e incentivo para seguir os meus estudos e os meus sonhos.

Agradecimentos

Quero agradecer à minha família e amigos por toda a paciência, apoio e ajuda nesta fase final de licenciatura e um especial agradecimento à professora Isabel Castro que mostrou sempre o seu lado profissional e disponibilizou o seu tempo e ajuda em todo este processo.

Resumo

Para finalizar o terceiro ano de licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, na Escola Superior de Artes Aplicadas, é desenvolvido o projeto final de curso no âmbito da Unidade Curricular UC Projeto, que concilia e aprofunda as aprendizagens ao longo destes três anos de ensino.

No presente projeto, são abordadas diversas áreas de estudo, tais como: Design de Identidade Visual Corporativa, Comunicação Integrada, Estratégia de comunicação, entre outras que suportem a realização deste projeto.

O projeto, consiste na criação da Identidade Visual e dos respetivos suportes de comunicação da marca Maria Pupitas, marca de loja de vestuário de crianças e jovens, localizada em Tomar.

Palavras chave

Identidade Visual Corporativa; Comunicação integrada, Estratégia de Comunicação; Vestuário.

Abstract

To finish the third year of the degree in Communication and Audiovisual Design, in the School of Applied Arts, it is developed the final course project under the scope of the Curricular Unit UC Project, which reconciles and deepens the learning throughout these three years of teaching.

In this project, several areas of study are covered, such as Corporate Visual Identity Design, Integrated Communication, Communication Strategy, among others that support the realization of this project.

The project consists in the creation of the Visual Identity and the respective communication supports of the brand Maria Pupitas, a children and youth clothing shop located in Tomar.

Keywords

Corporate Visual Identity; Integrated Communication, Communication Strategy; Apparel.

Índice geral

Capítulo I – Introdução 1

1.1 Contextualização do Tema 1

1.2 Enquadramento do Problema 1

1.3 Motivação 2

1.4 Estrutura e organização do relatório 2

1.5 Objetivos 2

1.5.1 Objetivos Gerais 2

1.5.2 Objetivos Específicos 3

1.6 Metodologia 3

1.7 Calendarização 4

Capítulo II – Fundamentação Teórica 5

3.1 Comunicação integrada 5

3.2 Identidade visual 5

3.2.1 Marca gráfica e logótipo 6

3.2.2 Símbolo 6

3.2.3 Tipografia 7

3.2.4 Cor 8

3.2.5 Grafismo 10

3.2.6 Descritivo 10

3.2.7 *Tagline* 10

3.3 O Design de Comunicação e o Comércio local 10

3.4 Redes Sociais 11

3.5 Fotografia 11

Capítulo III – Objeto de estudo 13

3.1 Maria Pupitas 13

3.1.2 Missão e Visão 13

3.1.3 Valores e objetivos 14

3.1.4 Marca Gráfica 14

3.1.5 Suporte de comunicação digital 15

3.1.6 Suportes de comunicação impressos 20

3.1.7 Concorrentes 24

Capítulo IV – Casos de referência ou inspiração 44

Capítulo V – Análise e Diagnóstico 102

4.1 Análise de concorrentes 102

4.2 Análise de casos de referência ou inspiração **103**
4.3 Análise SWOT **104**
4.4 Público **105**
4.5 Personas **105**
4.6 Estratégia de Comunicação **109**
4.7 Personalidade da marca **110**
Capítulo VI – Desenvolvimento projetual 111
6.1 Conceito **111**
6.2 *Moodboards* **112**
6.3 Esboços e estudos da marca gráfica **112**
6.3.1 Seleção do Logótipo 113
6.3.2 Testes de resistência da marca gráfica 114
6.3.3 Cor, tipografia, grafismos 116
6.4 Fotografia de produto **117**
6.5 Manual de Marca **118**
6.6 Suportes de comunicação impressos **118**
6.7 Suportes de comunicação digitais **121**
Capítulo VII – Conclusões 124
7.1 Apresentação de Resultados **124**
7.2 Conclusões **134**
Bibliografia 135
Anexo 1 137
Anexo 2 140

Índice de figuras

Figura 1 - Organograma da metodologia do projeto (fonte: autora). 4
Figura 2 - Gráfico de Gantt (fonte: autora). 5
Figura 3 - Marca gráfica da marca "Maria Pupitas" (fonte: Facebook da loja). 14
Figura 4 - Página inicial do Facebook da Maria Pupitas (Fonte: Facebook da loja). 15
Figura 5 - Publicação do Facebook da Maria Pupitas (Fonte: Facebook da loja). 16
Figura 6 - Publicação do Facebook da Maria Pupitas (Fonte: Facebook da loja). 16
Figura 7 - Publicação do Facebook da Maria Pupitas (Fonte: Facebook da loja). 17
Figura 8 - Grelha de publicações do Facebook da Maria Pupitas (Fonte: Facebook da loja). 17
Figura 9 - Publicação alusiva à Páscoa do Facebook da Maria Pupitas (Fonte: Facebook da loja). 18
Figura 10 - Publicação alusiva à Primavera do Facebook da Maria Pupitas (Fonte: Facebook da loja). 18
Figura 11 - Publicação alusiva ao Dia do Pai do Facebook da Maria Pupitas (Fonte: Facebook da loja). 19
Figura 12 – Print Screen do direto no Facebook da Maria Pupitas (Fonte: Facebook da loja). 20
Figura 13 – Print Screen do direto no Facebook da Maria Pupitas (Fonte: Facebook da loja). 20
Figura 14 - Sinalética atual da loja (Fonte: autora) 21
Figura 15 - Embalagem/Rótulo atual da loja (fonte: proprietária da loja) 22
Figura 16 - Interior de loja (fonte: autora) 23
Figura 17 - Interior de loja (fonte: autora) 23
Figura 18 - Website Doremi Kids (Fonte: doremikids.pt) 25
Figura 19 - Grelha de publicações do Facebook Doremi Kids (Fonte: Facebook Doremi Kids) 27
Figura 20 - Grelha de publicações do Facebook Doremi Kids (Fonte: Facebook doremi Kids) 27
Figura 21 - Publicação de ilustração do Halloween no Facebook da Doremi Kids (Fonte: Facebook Doremi Kids) 28
Figura 22 - Publicação de produtos com inclusão de grafismos no Facebook da Doremi Kids (Fonte: Facebook Doremi kids) 30
Figura 23 - Publicações do Instagram da Doremi Kids (Fonte: Instagram Doremi Kids) 32

Figura 24 - Publicações do Instagram da Doremi Kids (Fonte: Instagram Doremi kids) 32
Figura 25 - Marca gráfica "Patarecos" (Fonte: Facebook Patarecos contém amor) 33
Figura 26 - Página inicial do Facebook da Patarecos contém amor (Fonte: Facebook Patarecos contém amor) 34
Figura 27 - Marca gráfica "Lola i" (Fonte: Facebook Lola i) 37
Figura 28 - Grelha de publicações no Facebook da Lola i (Fonte: Facebook Lola i) 38
Figura 29 - Grelha de publicações no Facebook da Lola i (Fonte: Facebook Lola i) 39
Figura 30 - Publicação de grafismos no Facebook da Lola i (Fonte: Facebook Lola i) 40
Figura 31 - Biografia do Instagram da Lola i (Fonte: Instagram Lola i) 41
Figura 32 - Publicações no Instagram da Lola i (Fonte: Instagram Lola i) 42
Figura 33 - Publicações no Instagram da Lola i (Fonte: Instagram Lola i) 42
Figura 34 - Stories do Instagram da Lola i (Fonte: Instagram Lola i) 43
Figura 35 - Stories do Instagram da Lola i (Fonte: Instagram Lola i) 43
Figura 36 - Reels do Instagram da Lola i (Fonte: Instagram Lola i) 44
Figura 37 - Marca Gráfica "Laranjinha" (Fonte: Facebook Laranjinha) 45
Figura 38 - Home Page do Website Laranjinha (Fonte: Website Laranjinha). 46
Figura 39 - Menu do Website Laranjinha (Fonte: Website Laranjinha) 47
Figura 40 - Menu fixo do Website "Laranjinha" (Fonte: Website Laranjinha). 47
Figura 41 - Página Inicial do Website Laranjinha (Fonte: Website Laranjinha) 48
Figura 42 - Página Inicial do Website Laranjinha (Fonte: Website Laranjinha) 49
Figura 43 - Topo das páginas secundárias do Website Laranjinha (Fonte: Website Laranjinha) 50
Figura 44 - Página "Nova Coleção" do Website Laranjinha (Fonte: Website Laranjinha) 50
Figura 45 - Loja de Facebook Laranjinha (Fonte: Facebook Laranjinha) 51
Figura 46 - Publicações do Facebook "Laranjinha" (Fonte: Facebook Laranjinha) 52
Figura 47 - Publicações do Facebook Laranjinha (Fonte: Facebook Laranjinha) 53
Figura 48 - Ilustração publicada no Facebook da Laranjinha (Fonte: Facebook Laranjnha) 53
Figura 49 - Ilustração publicada no Facebook Laranjinha (Fonte: Facebook Laranjinha) 54
Figura 50 - Página inicial do Instagram da Laranjinha (Fonte: Instagram Laranjinha) 55
Figura 51 - Feed de Instagram da Laranjinha (Fonte: Instagram Laranjinha) 55

Figura 52 - Feed de reels no Instagram da Laranjinha (Fonte: Instagram Laranjinha)..... 56
Figura 53 - Story de Instagram da Laranjinha (Fonte: Instagram Laranjinha) 56
Figura 54 - Logótipo da marca "Bootani" (Fonte: Facebook Bootani)..... 57
Figura 55 - Home Page do Website Bootani (Fonte: Website Bootani)..... 58
Figura 56 - Página inicial do Website Bootani (Fonte: Website Bootani)..... 59
Figura 57 - Página inicial do Website Bootani (Fonte: Website Bootani)..... 59
Figura 58 - Rodapé do Website Bootani (Fonte: Website Bootani)..... 60
Figura 59 - Páginas secundárias do Website Bootani (Fonte: Website Bootani)..... 60
Figura 60 - Página secundária "Market" do Website Bootani (Fonte: Website Bootani)..... 61
Figura 61 - Página secundária "Story" do Website Bootani (Fonte: Website Bootani)..... 62
Figura 62 - Página secundária "Blog" do Website Bootani (Fonte: Website Bootani)..... 62
Figura 63 - Página inicial do Facebook da Bootani (Fonte: Facebook Bootani)..... 63
Figura 64 - Feed de publicações do Facebook da Bootani (Fonte: Facebook Bootani)..... 64
Figura 65 - Publicações de grafismos/ilustrações do Facebook da Bootani (Fonte: Facebook Bootani)..... 64
Figura 66 - Publicação no feed do Facebook Bootani (Fonte: Facebook Bootani)..... 65
Figura 67 - Loja do Facebook Bootani (Fonte: Facebook Bootani)..... 65
Figura 68 - Biografia do Instagram da Bootani (Fonte: Instagram Bootani)..... 66
Figura 69 - Publicações no feed do Instagram da Bootani (Fonte: Instagram Bootani)..... 67
Figura 70 - Publicações de produção fotográfica com inclusão de grafismos no Instagram da Bootani (Fonte: Instagram Bootani)..... 69
Figura 71 - Reels do Instagram da Bootani (Fonte: Instagram Bootani)..... 69
Figura 72 - Marca gráfica da marca "Nico" (Fonte: Facebook Nico)..... 70
Figura 73 - Página inicial do Website Nico (Fonte: Website Nico)..... 71
Figura 74 - Página inicial do Website Nico (Fonte: Website Nico)..... 72
Figura 75 - Página inicial do Website Nico (Fonte: Website Nico)..... 72
Figura 76 - Página secundária "Mini" do Website Nico (Fonte: Website Nico) 73
Figura 77 - Publicações do Facebook Maria Bianca (Fonte: Facebook Maria Bianca)..... 93
Figura 78 - Publicações do Facebook Maria Bianca (Fonte: Facebook Maria Bianca)..... 94
Figura 79 - Página Instagram Maria Bianca (Fonte: Instagram Maria Bianca)..... 94
Figura 80 - Feed Instagram Maria Bianca (Fonte: Instagram Maria Bianca)..... 95

Figura 81 - Publicações Instagram Maria Bianca (Fonte: Instagram Maria Bianca) 95
Figura 82 - Feed Instagram Maria Bianca (Fonte: Instagram Maria Bianca) 96
Figura 83 - Marca Gráfica "Bleu Citron" (Fonte: Facebook Bleu Citron)..... 96
Figura 84 - Página do Facebook Bleu Citron (Fonte: Facebook Bleu Citron).. 97
Figura 85 - Publicações do Facebook Bleu Citron (Fonte: Facebook Bleu Citron) 98
Figura 86 - Instagram Bleu Citron (Fonte: Instagram Bleu Citron)..... 99
Figura 87 - Feed do Instagram Bleu citron (Fonte: Instagram Bleu Citron)..... 99
Figura 88 – Feed de Instagram Bleu Citron (Fonte: Instagram Bleu Citron)..100
Figura 89 - Feed de Instagram Bleu Citron (Fonte: Instagram Bleu Citron)..101
Figura 90 - Reels de Instagram Bleu Citron (Fonte: Instagram Bleu Citron).102
Figura 91 - Resposta a questionário (Google forms).....105
Figura 92 – Diagrama da Estratégia de comunicação (Fonte: autora).....110
Figura 93 - Teste de resistência ícon (https://logolab.app/lab).....116
Figura 94 - Processo de fotografia de produto (Fonte: autora).....117
Figura 95 - Cartão de loja (Fonte: autora).....119
Figura 96 - Papel de embrulho (Fonte: Autora).....119
Figura 97 - Sinalização aberto/fechado (Fonte: Autora).....120
Figura 98 - Mockup sinalética interior (Fonte: autora).....128
Figura 99 - Mockup assinatura e-mail (Fonte: autora).....131

Índice de símbolos

Lista de tabelas

Tabela 1 - Tabela de análise dos concorrentes (Fonte: autora) 103
Tabela 2 - Tabela de casos de referência e inspiração (Fonte: autora)..... 104

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

Capítulo I – Introdução

O presente projeto desenvolve-se no âmbito da área do Design de Comunicação, mais concretamente na área da Identidade Visual Corporativa.

A identidade visual corporativa é relevante para uma marca ou empresa, pois possibilita que esta se diferencia das restantes.

Uma boa estratégia de comunicação aliada a uma forte identidade visual, aumenta a visibilidade que o público tem sobre a mesma, o que faz crescer a própria empresa e a marca.

Neste projeto é essencial visto que a marca em questão não possui sistema de identidade visual, tendo só marca gráfica e alguns suportes de comunicação.

Com este projeto, propõem-se um melhoramento da imagem gráfica e de toda a comunicação da empresa, empresa esta de vestuário para criança e jovens, dos zero meses aos dezasseis anos, que se localiza em Tomar.

1.1 Contextualização do Tema

A Identidade Visual Corporativa, determina a forma como a empresa comunica visualmente, e é o primeiro contacto que o público tem com a marca, daí ser fundamental para o bom reconhecimento de uma empresa uma identidade visual forte e atualizada.

A cliente do projeto tem a necessidade de evoluir e renovar a sua identidade visual corporativa e criar suportes de comunicação, de modo a que exista mais coerência e qualidade de comunicação, de forma a destacar-se da concorrência e atrair mais clientes.

1.2 Enquadramento do Problema

Os principais problemas da empresa passam pela falta de comunicação e organização de vendas *online*.

Considera-se a identidade visual atual fraca, assim como os seus suportes físicos, e há vontade de melhoramento por parte do cliente, o que abre caminhos para este projeto.

A empresa tem uma comunicação direta com o cliente, a partir das redes sociais, mais especificamente o Facebook, na qual faz publicações das peças e recebe mensagens privadas para a encomenda das mesmas. Desta forma é necessária uma solução para facilitar as vendas, como por exemplo uma loja *online* a partir da rede social.

Em suma, os problemas desta empresa passam pela pouca aposta em comunicação, necessitando assim de uma nova identidade visual corporativa, e uma estruturação comunicativa mais coerente e eficaz para solucionar os problemas referente às vendas.

1.3 Motivação

Ao pensar na proposta de projeto, foi contactada a empresa em questão visto que esta necessitava de uma renovação da sua identidade visual, e visto ser uma das áreas do interesse da aluna e desejo de aprofundamento.

1.4 Estrutura e organização do relatório

O presente relatório divide-se em 5 capítulos estruturados para o desenvolvimento do projeto.

No primeiro capítulo apresenta-se o desenvolvimento da contextualização do tema, o enquadramento do problema, motivação, a definição de objetivos tanto gerais como específicos, a metodologia e por fim a calendarização do projeto.

No segundo capítulo é feito o enquadramento teórico das temáticas abordadas neste projeto como: Comunicação Integrada, Identidade Visual, o Design de comunicação e o comércio local, Redes Sociais e por fim Fotografia.

O terceiro capítulo consiste numa fase de pesquisa e posterior análise do objeto de estudo em questão e três marcas.

O quarto capítulo consiste também numa fase de pesquisa de seis casos de referência ou inspiração.

O quinto capítulo diz respeito à análise e diagnóstico começando pela análise dos concorrentes, seguindo-se a análise dos casos de referência, a análise *SWOT*, a identificação dos públicos, a criação de três personas, a definição da estratégia de comunicação e a definição da personalidade da marca.

No sexto capítulo, é feito o desenvolvimento projetual, que considera o desenvolvimento de *moodboard* de inspiração e esboços da marca gráfica, fotografias de produto e comunicação digital e impressa da marca em questão.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivos Gerais

O objetivo geral deste projeto passa pelo desenvolvimento de um projeto de comunicação integrada, que considerará a criação de identidade visual da loja de vestuário Maria Pupitas, que se pretende clara e objetiva, bem como a criação dos suportes de comunicação que se entenderem necessários para que a empresa chegue ao seu público e aumente as suas vendas.

É pretendido auxiliar a empresa em questão com o desenvolvimento de um projeto de comunicação integrada que resolva as suas necessidades, recorrendo a uma estratégia de comunicação. O desenvolvimento de uma estratégia de comunicação benéfica permitirá à empresa melhorar a sua imagem junto do seu público, o que contribuirá para o aumento do volume de vendas, para a fidelização de clientes assim como para a sua competividade.

1.5.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral considera-se pertinente definir os seguintes objetivos específicos:

- Analisar os seus principais concorrentes
- Criar uma estratégia de comunicação
- Criação de identidade visual e criação de suportes de comunicação
- Fazer fotografia de produto
- Estabelecer soluções para a criação de conteúdo para redes socias
- Estabelecer soluções para a criação de conteúdo para vendas *online*

Para além dos objetivos específicos que dizem respeito ao projeto de comunicação integrada para a Maria Pupitas pretende-se desenvolver competências a nível pessoal, de forma a consolidar aspetos e conhecimentos adquiridos ao longo destes três anos, nomeadamente ao nível da Identidade Visual Corporativa.

1.6 Metodologia

A Metodologia considera um conjunto de passos a realizar para se chegar a um determinado fim, ou seja, é necessária ao desenvolvimento de qualquer projeto.

No Capítulo I, é realizada uma contextualização do tema, uma delimitação do assunto tratado, os seus objetivos, tanto específicos como gerais, o tema do trabalho, enquadramento do problema, a metodologia deste projeto e por fim a sua calendarização.

O desenvolvimento deste projeto encontra-se dividido em duas partes, uma de pesquisa e outra de conceção ou prática.

A fase de pesquisa considera no Capítulo II fundamentação teórica acerca dos temas necessários ao desenvolvimento deste projeto: o design de comunicação, comunicação integrada, identidade visual corporativa, o design de comunicação e o comércio local, media social e fotografia; no Capítulo III, a análise do objeto de estudo, a sua contextualização, história, produtos, marca gráfica, suportes de comunicação e os concorrentes. No capítulo IV é feita a identificação de casos de referência ou inspiração, que se constituam como bons exemplos de comunicação. No capítulo V é feita a análise de concorrentes, a análise de casos de referência ou inspiração, a análise SWOT, a

caracterização do público alvo com a criação de Personas, a definição de estratégia de comunicação e por fim a personalidade da marca.

A parte prática do projeto começa a desenvolver-se no Capítulo VI com a definição do conceito, a criação de *moodboard,* os esboços e estudos da marca gráfica, a conceção gráfica do sistema de identidade visual e a criação de suportes de comunicação.

No Capítulo VII são apresentados os resultados e as conclusões.

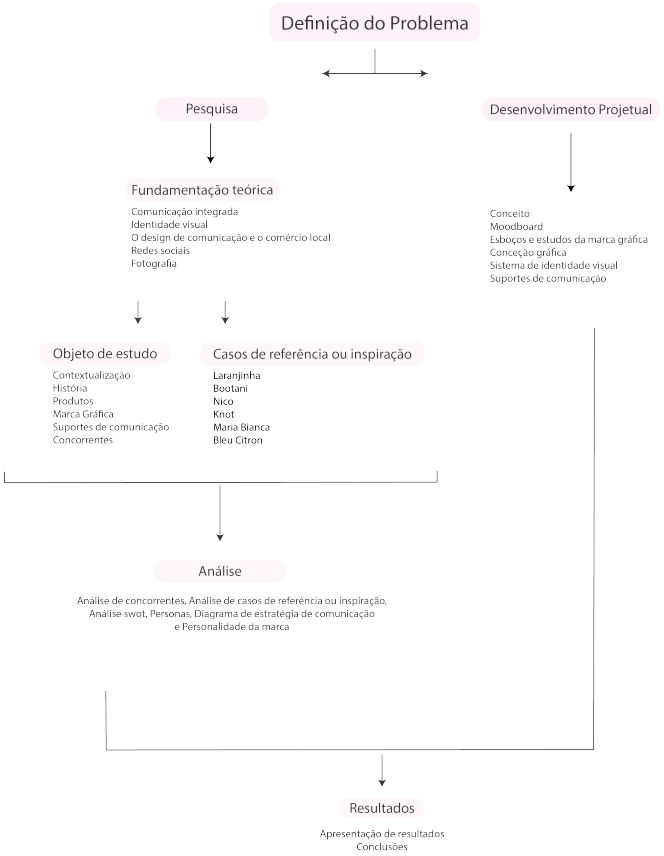


Figura 1 - Organograma da metodologia do projeto (fonte: autora).

1.7 Calendarização

Para uma melhor percepção e gestão do tempo necessário à realização deste projeto, foi realizado um gráfico de *Gantt,* que se encontra dividido em três fases: a fase 1 (fase de pesquisa, fundamentação e análise e diagnóstico); a fase 2 (fase da conceção gráfica, a componente de conceção do projeto) e por fim a fase 3 (fase das considerações finais e apresentação do projeto.)

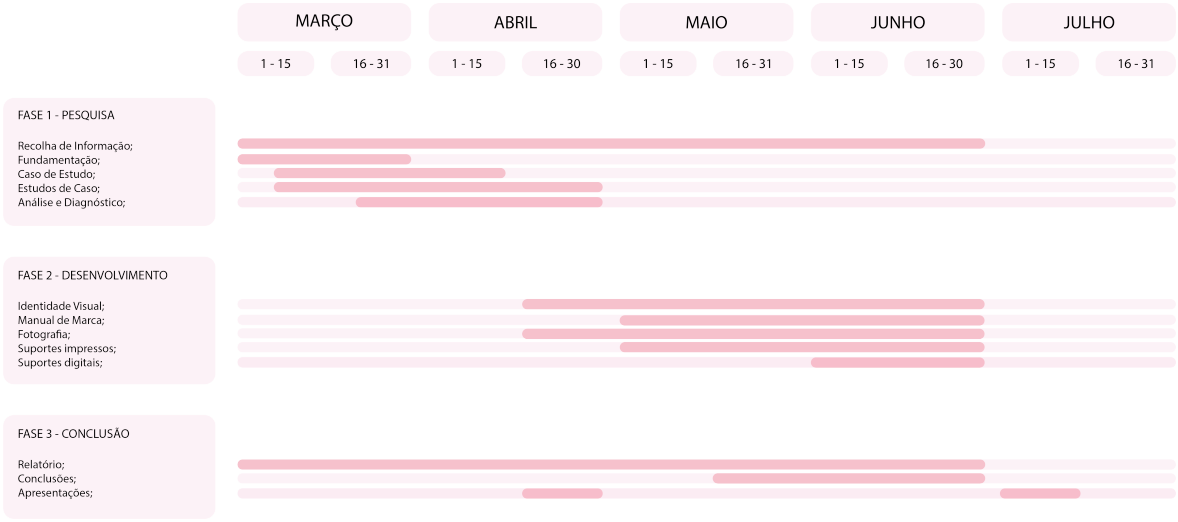


Figura 2 - Gráfico de Gantt (fonte: autora).

Capítulo II - Fundamentação Teórica

3.1 Comunicação integrada

Segundo o dicionário português, "comunicação" é o ato ou o efeito de comunicar; troca de informações; meio técnico usado para comunicar; transmissão; mensagem.

A comunicação integrada em si, é um conjunto de estratégias que pretende comunicar e passar uma mensagem em nome da marca para o seu público-alvo em específico.

Segundo um recurso educativo utilizado na unidade curricular de Design de Comunicação Integrada, por Daniel Raposo e Mafalda Almeida (2022), para criarmos uma estratégia, implica definir objetivos e metas, métricas de avaliação, opções estratégicas, opções táticas e pôr em prática todos esses conceitos. Para isso, é preciso confrontar algumas questões como: "o que vou fazer?", "porque vou fazer?", "para quem vou fazer?", "em que meios?", "durante quanto tempo?", "qual a mensagem e como vai ser?". É necessário também, selecionar os meios em função do público e do momento, assim como adotar princípios de design, como a identidade visual e a sua coerência.

3.2 Identidade visual

A palavra "identidade" é designada pelo dicionário português como um conjunto de qualidades e de características particulares de uma pessoa que faz tornar o seu reconhecimento e identificação possíveis. Já a palavra "visual", segundo o dicionário português, é uma palavra referente à vista ou à visão (perceção visual).

Identidade visual requer um conjunto de elementos gráficos e visuais, que unidos, caracterizam e refletem um nome, uma ideia, um produto ou um serviço. Tem como

pontos importantes e necessários a existência de um logótipo ou marca gráfica, que possui um símbolo, que representa o que é comunicado. Existem também outros elementos como as cores, *slogans,* tipografia, entre outros. É necessário existir uma boa identidade gráfica para fazer com que o cliente acredite e invista na marca ou empresa. Existem grandes nomes no mercado que são representados por símbolos e cores que faz com que nós humanos associemos de imediato de forma inconsciente. É importante a identidade visual permitir distinguir uma marca de outra, e com ela, é possível subir de patamar no mundo do trabalho e da concorrência.

Segundo Wheeler "a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca". (Wheeler, 2008, p.14).

Reforça também que "desde o início dos tempos, a necessidade de comunicar emergiu a partir de uma série de perguntas que são universais: Quem sou? Quem precisa saber? Porque é preciso saber? Como eles vão descobrir? Como quero que eles respondam? Indivíduos, comunidades e organizações expressam a individualidade por meio de sua identidade" (Wheeler, 2008, p.10).

"A partir de uma boa base de informações e de uma pesquisa consistente, a equipe de design pode desenvolver o projeto de identidade visual" (Munhoz, 2009, p.28).

3.2.1 Marca gráfica e logótipo

Segundo Daniel Raposo (2008), a marca pode ter diversos significados em diferentes níveis visto que tem uma tripla função: distinção (apresenta a empresa e individualiza-a por distinção), descrição que se subdivide em categoria (comunica a empresa pela descrição) e atribuição (revela competência e qualidades).

Wheeler afirma que "um logótipo é uma palavra composta em uma determinada fonte tipográfica que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada (...) A legibilidade é obrigatória em várias proporções e numa amplitude de mídias (...)". (Wheeler, 2008, p.116). O logótipo para Raposo "será uma abreviatura, uma sigla ou nome projetado graficamente de forma única." (Raposo, 2008, p.16).

Uma marca gráfica não é a mesma coisa que um logótipo, visto que um logótipo é o nome da marca em questão e a marca gráfica inclui ou requer algum tipo de símbolo associado que pode funcionar sozinho ou acompanhado de um logótipo.

Daniel Raposo ainda afirma que "a marca gráfica é um signo visual que poderá ser constituído (individualmente ou em par) por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo." (Raposo, 2008, p.16).

3.2.2 Símbolo

Segundo Daniel Raposo (2008), dizer que qualquer coisa pode ser um símbolo, é no mínimo vago, e nem sempre útil. Geralmente, podem tornar-se símbolos os objetos os

comportamentos, os textos, as ideias, ou até pessoas. Diferentes culturas usam símbolos diferentes, cujo seu entendimento depende do conhecimento que vai sendo apreendido ao longo da vida humana.

De acordo com Wheeler (2008, p.10) "a humanidade sempre usou símbolos para expressar intensamente a individualidade, o orgulho, a fidelidade e a propriedade. O poder do símbolo continua fugaz e misterioso – uma simples forma pode engatilhar instantaneamente a lembrança e despertar emoções". Para a autora, marcas com monogramas funcionam quando "a letra isolada é frequentemente usada pelos designers como um ponto focal gráfico diferenciador para uma marca. A letra é sempre um design único e patenteado que está impregnado de personalidade e significado. (Wheeler, 2008, p.66).

Já para marcas pictóricas defende que "uma marca pictórica usa uma imagem literal e reconhecível. A imagem em si pode aludir ao nome da empresa ou à sua missão, ou pode ser o símbolo de um atributo da marca." (Wheeler, 2008, p.68).

"Uma marca abstrata usa a forma visual para transmitir uma grande ideia ou um atributo da marca. Essas marcas, por sua natureza, podem proporcionar ambiguidade estratégica e funcionam eficazmente para grandes empresas que tenham muitas divisões pouco relacionadas umas com as outras." (Wheeler, 2008, p.70).

Continuando a citar Wheeler, "os emblemas são marcas que mostram um desenho pictórico intrinsecamente ligado ao nome da empresa. Os elementos nunca são isolados." (Wheeler, 2008, p.72).

A autora explica também a questão das personagens como elemento simbólico "A marca com uma personagem é criada para incorporar os atributos e valores da marca e geralmente está vinculada a uma marca de produto. As personagens rapidamente tornam-se o elemento central nas campanhas publicitárias e nos espetáculos promocionais." (Wheeler, 2008, p.74).

3.2.3 Tipografia

Segundo Daniella Munhoz, a definição e o correto uso da tipografia padrão têm grande importância nos projetos de identidade visual. Refere-se "à tipografia padrão como o conjunto de fontes escolhidas para o desenvolvimento de todas as peças da instituição. Dentro da tipografia padrão temos a fonte principal definida para o logotipo e fonte(s) auxiliar(es) para ser(em) utilizada(s) na confeção de peças de comunicação. Não existem limitações para o número de fontes auxiliares. Um projeto de identidade visual pode adotar o conjunto tipográfico que entender mais conveniente para a identidade visual desenvolvida. Pode ter apenas uma família tipográfica ou trabalhar com diversos tipos distintos. Cabe apresentar no manual as escolhas feitas e sua regulamentação." (Munhoz, 2009, p.38)

Na sua raiz etimológica, o termo refere-se à arte de impressão com caracteres móveis, a qual pressupõe, igualmente, a composição – a palavra surge em português

por via erudita e deriva do grego "tipo" significando marca (impressa), ou impressão de símbolo, emblema, figura; e "grafia" significando escrita, ou documento escrito. A designação primitiva da tipografia foi a expressão ars impressória, também designada calcografia antes que, no final do século XV, passasse a ser conhecida como tipografia" (Gonçalves, 2021, p.3).

Para finalizar, Wheeler comenta que "uma imagem unificada e coerente de uma empresa não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e uma legibilidade inerente" (Wheeler, 2008, p.122).

As fontes tipográficas podem ser divididas em quatro tópicos principais, com serifa (Serif), sem serifa (Sans Serif), escritas à mão (Script) e artísticas e símbolos (Display). A classificação Vox-Atypl, que se baseou na classificação criada originalmente por Maximilien Vox, em 1954, contem, tipos de letras clássicos que se dividem em: humanistas, garaldes e transicionais; Modernos que se dividem em didone, mecânicos e lineares (que integram os grotescos, neo-grotescos, geométricos e humanistas); incisas, cursivas, manuais e blackletter).

Em suma, e segundo Fernandes (2021), a tipografia é um elemento importante na identidade de uma marca, é possível selecionar uma fonte primária, uma secundária e mais duas ou três de texto e criar uma hierarquia de utilização e é importante também realizar testes de legibilidade com as fontes escolhidas.

3.2.4 Cor

Segundo Daniella Munhoz, a definição de cor deve ser rigorosa, visto que são diversas as instituições onde a cor toma um caráter primordial na identidade visual sendo uma verdadeira referência para a identificação da instituição. Um projeto de identidade visual pode prever cores principais e cores secundárias.

"A ciência da perceção investiga como os indivíduos reconhecem e interpretam os estímulos sensoriais. O cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas. A cor vem em segundo lugar e pode incitar uma emoção e evocar uma associação de marca. As cores diferenciadoras devem ser escolhidas com muito cuidado, não só para construir uma consciência de marca, mas também para expressar a diferenciação. O cérebro leva mais tempo para processar a linguagem, assim o conteúdo vem em terceiro lugar, depois da forma e da cor." (Wheeller, 2008, p.17).

Wheeler (2008) dá como exemplo para justificar a importância das cores a cor das latas de Coca-Cola ou a cor amarela dos autocarros escolares, que são tão familiares que é de imediato reconhecido. Com isto defende que na sequência da perceção visual, o cérebro lê a cor antes da forma e do conteúdo. A cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações, enquanto algumas delas são usadas para tornar clara a arquitetura.

Para Lupton "A cor pode exprimir uma atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação (...) Os designers usam a cor para fazer com que algumas

coisas se destaquem (sinais de advertência, por exemplo) e outras desapareçam (camuflagem). A cor serve para diferenciar e conectar, ressaltar e esconder. (...) A cor tornou-se parte integrante do processo de design. (...) "a cor muda de sentido de uma cultura para a outra. As cores carregam diferentes sociedades. O branco representa virgindade e pureza no Ocidente, porém é a cor da morte nas culturas orientais." (Lupton, 2008, p.71).

Lupton menciona Isaac Newton ao abordar o tema da teoria básica das cores em que relata que "descobriu que um prisma divide a luz em um espectro de cores: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, índigo e violeta. Ele as organizou em torno de um disco, muito semelhante ao que os artistas utilizam hoje em dia para descrever a relação entre as cores" (Lupton, 2008, p.72).

Existem as cores primárias que são elas vermelho, azul e amarelo que são cores puras, já as cores secundárias e terciárias resultam da combinação de outras misturas. Existe também as cores complementares e cores análogas.

Mais uma vez, Lupton afirma que "Toda cor pode ser descrita em relação a um conjunto de atributos. Compreender essas características pode ajudar a fazer escolhas e a compor combinações de cores. Usar cores com valores contrastantes tende a precisar mais as formas, assim como a combinação de cores de valores próximos suaviza a distinção entre os elementos" (Lupton, 2008, p.74).

Segundo Eva Heller (2012) pode-se associar caraterísticas aos diferentes tons: o Azul, cor denominada de simpatia, harmonia, e fidelidade; o vermelho, a cor da paixão, alegria e perigo; o amarelo, uma cor que mais se contradiz, otimismo e ciúmes e traição; o verde, cor da esperança e da fertilidade; o preto, negação e energia; o branco, inocência e cor do bem; o laranja, cor da diversão, exótico e chamativo; o violeta, cor da magia e do feminismo; rosa, cor doce e delicado; dourado, cor do dinheiro e do luxo; prateado, cor da lua e da velocidade; castanho, cor acolhedora e da necessidade e por fim o cinza, cor do tédio e do antiquado.

"CYMK é utilizado no processo de impressão. (...) C, M, Y, K são conhecidas como *process colors*, e a impressão colorida é chamada de "quadricromia". O CMYK é usado por impressoras a jato de tinta a laser, bem como pelo equipamento de impressão *offset* comercial, empregado na impressão de livros". (Lupton, 2008, p.76). "RGB é o sistema aditivo usado para desenvolver projetos na tela. Percentagens diferentes de luz vermelha, verde e azul combinam-se para gerar as cores do espectro. O branco surge quando as três cores estão com força máxima e o preto quando nenhuma luz (e, portanto, nenhuma cor) é emitida. (...) Diferentes monitores, papéis e condições de impressão afetam a aparência final da cor, assim como a luz no ambiente onde ela é vista." (Lupton, 2008, p.76).

É possível criar e definir para uma identidade visual, várias paletas em momentos distintos, pode existir uma certa cor presente na marca gráfica ou logótipo, e ao mesmo tempo, criar uma paleta de tons distintos para a comunicação da marca, seja em plataformas digitais seja em suportes impressos.

3.2.5 Grafismo

O grafismo é uma forma de expressão visual que reforça visualmente o conteúdo da marca, podem ser formados a partir de ilustrações ou texturas. Normalmente aparecem em segundo plano com a função de contextualizar a marca. (Aliendesign, 2017)

O grafismo pode ser definido como a arte de elaborar imagens ou padrões a partir de elementos gráficos que fazem expressar mensagens ou conceitos. As composições gráficas podem variar de formas, de minimalista a representações mais figurativas. (westing.com, 2023).

3.2.6 Descritivo

O descritivo é um elemento associado a uma marca gráfica que tem o papel de adicionar alguma informação à marca, seja a descrição do serviço da empresa ou outro elemento chave que faça suporte à ideia do que a marca vende.

3.2.7 *Tagline*

Wheeler refere que "as taglines influenciam o comportamento de compras do consumidor evocando uma resposta emocional. Uma tagline é uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa e a diferencia de seus concorrentes". (Wheeler, 2008, p.58).

Ainda existe a comparação entre um *slogan* e uma *tagline,* no entanto, são conceitos diferentes. Um *slogan* dita as características de um produto enquanto a *tagline* é permanente e exprime a personalidade e diferencia-a dos seus concorrentes.

3.3 O Design de Comunicação e o Comércio local

O comércio é uma área económica e social que enfrenta vários desafios no mercado competitivo. Uma vez que tem de haver uma ligação entre o comerciante e o consumidor, é necessário apostar no design de comunicação para responder às necessidades dos clientes. O comércio local é diferenciado visto que presta atenção aos detalhes do seu consumidor, apostando ao mesmo tempo na inovação. O design de comunicação é importante para a comunicação da empresa ou marca, consegue identificar a partir de uma marca gráfica enquanto cria um elo de confiança com o consumidor e contém outras formas de comunicar no dia a dia. A comunicação digital torna-se uma mais valia para o comércio, visto que transparece os produtos de uma forma mais real ao cliente e consegue manter a ligação aos mesmos, neste caso em concreto, para as lojas de roupa.

3.4 Redes Sociais

As redes sociais são uma ferramenta bastantes presentes no dia a dia de qualquer pessoa, seja para trabalho ou entretenimento, é um caminho que facilita qualquer negócio em termos de publicidade.

Hoje em dia já se contam com inúmeras plataformas destacando-se o Instagram, o Facebook, Twitter, Youtube e Tik Tok.

A partir destas plataformas é possível explorar várias técnicas de vendas que acabam por ser uma mais valia para muitas empresas e negócios.

De acordo com o estudo "Os Portugueses e as Redes Sociais", realizados por *Marktest*, concluiu-se que o Instagram é a rede social mais utilizada em Portugal por jovens, entre os 15 e os 24 anos. Mesmo assim, o Facebook continua a ser a maior rede social em Portugal, com uma taxa de 94,4%.

Segundo um "Relatório sobre o digital 2022: a utilização da internet e das redes socias em Portugal", Gomes afirma que em Portugal, estima-se cerca de 85% da população é utilizador da Internet. Estima-se que 93,75% acede a estes meios a partir do telemóvel seguidos por 83,9% que acedem a partir do computador pessoal.

Segundo os dados do estudo da DataReportal, Kemp indica que o Facebook tinha 5,95 milhões de utilizadores em Portugal no início de 2022. Os números de alcance dos anúncios do Facebook eram equivalentes a 58,5 por cento da população total em Portugal. No ínicio de 2022, 51,7 por cento da audiência de anúncios do Facebook era feminina, enquanto masculina contava-se com 48,3 por cento.

Já os números publicados em Meta, segundo Kemp, indicam que o Instagram tinha 5,40 milhões de utilizadores em Portugal, no início de 2022. A audiência feminina era maior que a masculina, contando com 51,9 por cento, já a masculina 48,1 por cento.

Os números publicados em *Byte Dance's*, segundo Kemp, indicam que o Tik Tok tinha 2,83 milhões de utilizadores com dezoito ou mais anos em Portugal no início de 2022. É indicado que os anúncios Tik Tok atingiram 33,0% em Portugal.

3.5 Fotografia

"A fotografia tal como a conhecemos hoje é resultado de uma série de descobertas e invenções, ocasionais e propositadas, ao longo de alguns séculos. É necessário compreender o objeto fotográfico para promover e incentivar a utilização da imagem fotográfica no processo criativo de um designer." (Inteiro, 2013, p.15).

"A fotografia, assim como o design, assumem um papel essencial na sociedade contemporânea. (...) Mais do que uma simples imagem, a fotografia é manipulada conscientemente pelo designer, de forma a induzir a sua leitura pelas pessoas consoante a mensagem pretendida. Os fotógrafos e os designers empregam sequências de cenas na composição do texto visual e exploram novos ângulos e enquadramentos que dão destaque a pequenos detalhes dos objetos. (Inteiro, 2013, p.35 e 36).

Para Silva, a fotografia é constituída por vários "aprimoramentos técnicos, que procuram atender as necessidades da sociedade e aumenta a sua produção", refere também que com a evolução do tempo a reprodução da realidade acompanhou várias mudanças tecnológicas que "programaram gradativamente a automatização do aparelho fotográfico e o domínio e autonomia na geração de imagem" (Silva, 2018 p.50). Para defender a representação do Design de Produto, Silva escreve que "a imagem fotográfica, antes de tudo, faz parte de uma linguagem e não de uma mera representação, pois congrega os elementos de conceção e representação de carácter funcional que as constitui, agindo conjuntamente com os argumentos verbais e os seus próprios elementos de linguagem, que atuam de forma decisiva e qualitativa no ato de pensar, projetar e refletir sobre os sistemas e componentes, visualizar, destacar objetos e produtos isolados". (Silva, 2018, p.52).

Segundo Bastian, a fotografia publicitária tem a capacidade de construir um cenário que atrai o consumidor através das imagens. Defende então que "a produção dessas imagens estrategicamente pensadas serve para que o consumidor consiga relacionar e crer nos valores atributos que estão sendo apresentados nos anúncios". (Bastian 2018, p.20). Já para a fotografia de moda, Bastian afirma que "A moda propõe estilos de vida, ideais, um imaginário com o qual gera identificação entre os consumidores, e nesse aspeto o engenho de verdade e ferramenta de negócio que a fotografia é capaz de proporcionar ocupa um papel muito importante em vários âmbitos, até mesmo na definição teórica da moda." (Bastian, 2018, p.20).

Cordeiro afirma que "na publicidade, a imagem desempenha uma dupla função, uma vez que existe uma dicotomia entre o que é recebido e o que é percebido. No campo do recebido, a publicidade tem de se impor aos olhos. Já o campo do percebido remete para a inteligibilidade da imagem, na medida em que a fotografia publicitária visa divulgar uma existência comercial. Eduardo Camilo estabelece uma distinção entre as fotografias de ostentação publicitária, aquelas onde há uma presença absoluta do objeto, e as fotografias de encenação publicitária, em que "a apresentação dos produtos é cada vez menos importante em proveito de um esforço de encenação, de dramatização". Nas primeiras, o produto ocupa por inteiro o campo da representação, ou seja, nada mais surge na fotografia para além do objeto publicitado. Neste tipo de imagem, o espaço assume-se como um conceito chave, já que os enquadramentos escolhidos cisam garantir o enfoque do produto fotografado." (Cordeiro, 2006).

Para finalizar, Fernandes (2021) remete para a importância de todas as fotografias a utilizar sejam coerentes com a identidade da marca, ou seja, é necessário definir o tipo de pessoas a fotografar, como se comporta o texto em cima das fotografias, o tratamento de edição e as resoluções a usar em cada suporte.

Capítulo III – Objeto de estudo

3.1 Maria Pupitas

Neste capítulo vai ser realizada uma análise da marca, tendo em conta o seu historial, a sua missão, a sua visão, os seus valores e objetivos. Na sua identidade visual irá ser analisado a sua marca gráfica e símbolo, percebendo o conceito e os elementos que a constituem, assim como a tipografia usada pela empresa, tanto em contexto de logótipo, como nos suportes de comunicação, as cores, bem como os suportes de comunicação impressos e digitais de que dispõe.

Há cinco anos atrás, devido a desemprego e a um sonho constante de ter uma loja de vestuário para crianças, de ambos os géneros, a proprietária Andreia Batista, criou a Maria Pupitas. A loja foi criada em 2018, a partir também, do incentivo de propor ao mercado regional peças diferentes e a preços acessíveis. A inspiração do próprio negócio foi a filha e o difícil acesso a roupas de certos estilos na região.

O nome surgiu da própria filha chamar-se "Maria" e "Pupitas" ser alcunha que o pai chama à criança, daí ter surgido o nome da marca Maria Pupitas, e uma vez que também serviu de inspiração faria todo o sentido.

Localizada em Tomar, a loja de comércio local, conta com os seus clientes habituais, amigos dos conhecidos, pessoas da cidade e do concelho.

A empresa nunca fez um grande investimento na sua identidade visual até à data, permitindo-se agora investir nesse ponto, de maneira a que possa chegar a um número alargado de público-alvo, de uma forma apelativa, funcional e de proximidade.

A loja vende peças de revenda da marca "Ativo", "Trybeyond" e "Sonhos Kids", ou seja, peças de vestuário para crianças dos zero meses aos dezasseis anos de idade, tanto femininas como masculinas. Para além das peças de roupa, a loja vende também acessórios para as crianças, como acessórios de cabelo, collants, meias e colares.

3.1.2 Missão e Visão

Para Ventura (2023) missão é o motivo ou propósito de uma organização que a torna única e diferenciada e é a razão para qual existe. Neste caso em específico, foi possível obter essa informação a partir de um questionário feito à dona da loja onde foi possível adquirir que a missão da empresa é ajudar as mães a vestirem as suas crianças da melhor maneira, com roupas de qualidade e ao melhor preço. Para definir a visão de uma empresa é necessário responder a questões como "o que queremos ser?" ou "como pretende que a sua empresa seja vista no futuro?" ou seja, é o que corresponde ao sucesso de uma empresa. (Ventura, 2023). Nesta empresa, a visão é ser uma empresa de referência na venda de artigos de qualidade e ao melhore preço.

3.1.3 Valores e objetivos

Os valores são o conjunto de características da empresa que juntos criam uma identidade única e forte que representam uma empresa. (Ventura, 2023). Os valores desta empresa foram possíveis de identificar a partir de um questionário publicado no Facebook e são: qualidade, profissionalismo, simpatia e o excelente atendimento. A empresa tem como objetivos: a comercialização de artigos de qualidade, a prática dos melhores preços e a satisfação do cliente.

3.1.4 Marca Gráfica

A empresa "Maria Pupitas", não possui um sistema de identidade visual, no entanto, dispões de uma marca gráfica e de suportes de comunicação que irão ser analisados de seguida.

A marca gráfica considera um símbolo que é uma boneca com caracóis, integrado num fundo branco para destacar o símbolo do que contém riscas geométricas e um logótipo composto com um tipo de letra aplicado sobre uma forma curva acima do símbolo.



Figura 3 - Marca gráfica da marca "Maria Pupitas" (fonte: Facebook da loja).

O símbolo da loja, é uma boneca de cabelos encaracolados, que alude à filha da dona da marca, que foi a base de inspiração e incentivo à criação da mesma.

Segundo a classificação Vox-Atypl a marca gráfica insere-se no estilo caligráfico. Surgem a partir de influências de formas rústicas, romanas, inglesas e com o tempo tornaram-se cada vez mais decorativas. Uma das suas características é o seu traço não variar muito de espessura.

A paleta cromática conta com as seguintes cores principais: o rosa e o verde, escolhidas pelo gosto pessoal da proprietária da loja, visto que associa o rosa a um lado feminino e o verde ao masculino. A cor rosa pode-se simboliza a ingenuidade, ternura e suavidade, assim como a cor verde liga-se à juventude.

3.1.5 Suporte de comunicação digital

De seguida apresentam-se os suportes de comunicação digital que a marca dispõe.

Visto que a marca só comunica a partir da rede social Facebook, irá ser analisada essa plataforma de seguida.

As publicações feitas a partir da rede social Facebook são publicações de divulgação de peças de roupa disponíveis para venda.

Na foto de perfil é utilizada a marca gráfica com a inclusão da morada da loja por baixo. A foto de capa é uma fotografia de um espaço da loja com peças de vestuário expostas.

A página contém de momento (consulta feita a 1 de Abril de 2013), 6,3 mil gostos e 6,7 mil seguidores. Além desses números, está criada uma ligação direta ao WhatsApp da proprietária e ao Messenger da conta.



Figura 4 - Página inicial do Facebook da Maria Pupitas (Fonte: Facebook da loja).

As publicações são feitas diariamente, conta-se em média com uma publicação por dia, chegando por vezes a serem duas ou mais e havendo dias que também não é publicado nada, ou seja, não segue um padrão de dias ou horas específicos para publicações. As publicações são feitas pela dona da loja, fotografias que tira no momento tanto à loja, como às peças, como à filha com as peças vestidas. Na descrição é descrito os tamanhos disponíveis das peças, por vezes o preço e o material/tecidos.



Figura 5 - Publicação do Facebook da Maria Pupitas (Fonte: Facebook da loja).



Figura 6 - Publicação do Facebook da Maria Pupitas (Fonte: Facebook da loja).

Algumas publicações são retiradas do catálogo das marcas que revende e com isso pode -se concluir que não existe nenhuma coerência na página do Facebook da loja "Maria Pupitas" visto que há um desequilíbrio a nível visual e estético já que as fotografias publicadas do catálogo assumem uma qualidade de fotografia mais elevada e nas publicações feitas diretamente da proprietária existe uma fraca qualidade de fotografia e estética não havendo nenhuma estratégia nem iluminação.



Figura 7 - Publicação do Facebook da Maria Pupitas (Fonte: Facebook da loja).



Figura 8 - Grelha de publicações do Facebook da Maria Pupitas (Fonte: Facebook da loja).

Em ocasiões de eventos, como o dia do Pai, Páscoa, Natal, entre outros, é publicado por norma uma ilustração retirada da Internet alusivas à época festiva.

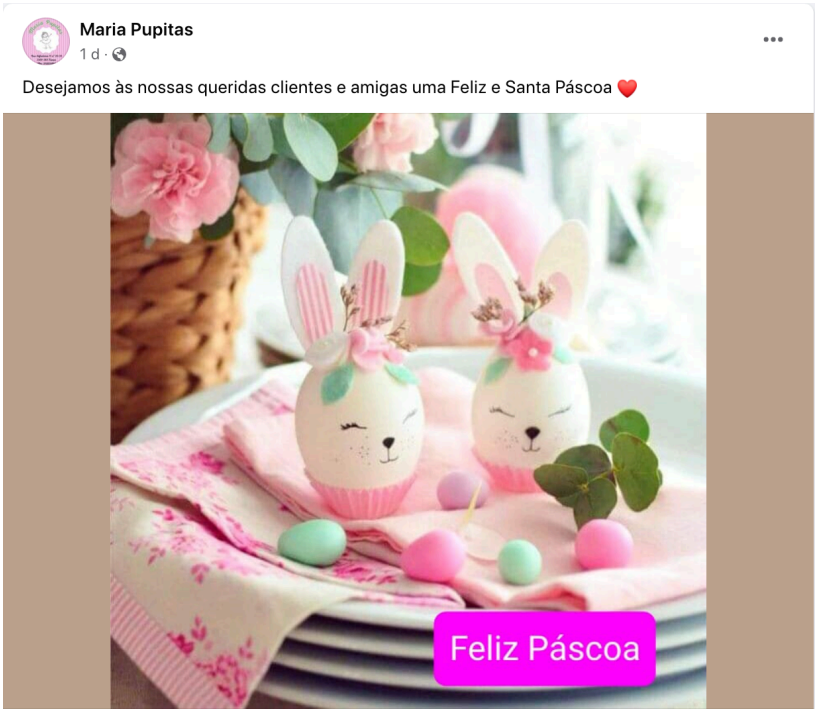


Figura 9 - Publicação alusiva à Páscoa do Facebook da Maria Pupitas (Fonte: Facebook da loja).

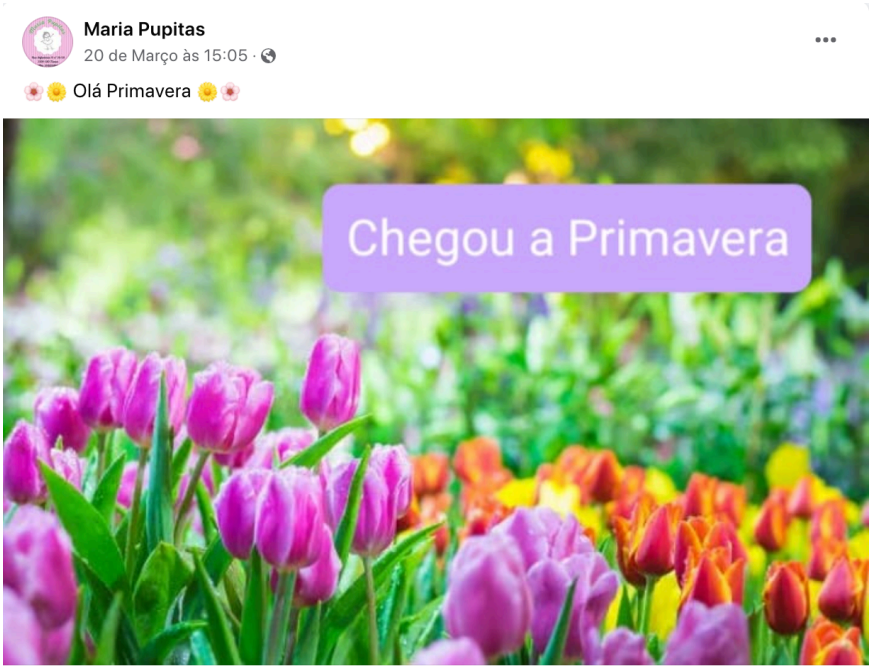


Figura 10 - Publicação alusiva à Primavera do Facebook da Maria Pupitas (Fonte: Facebook da loja).

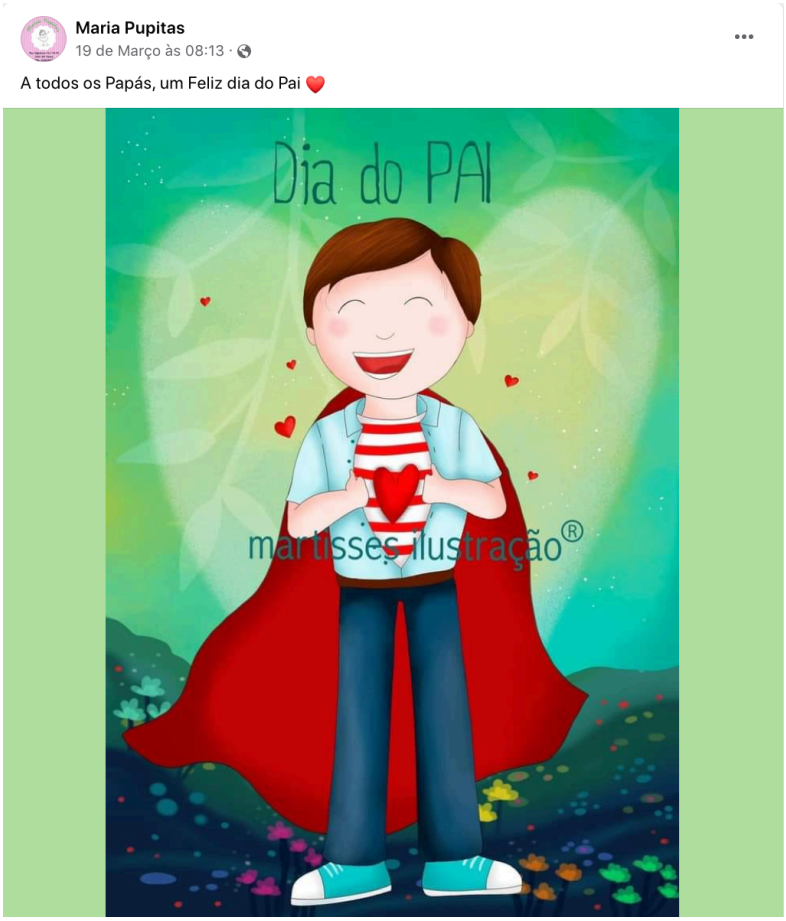


Figura 11 - Publicação alusiva ao Dia do Pai do Facebook da Maria Pupitas (Fonte: Facebook da loja).

Em oposição à falta de estratégia de comunicação da marca e falta de qualidade de fotografia e conteúdo, existe uma forte ligação e interação entre a marca e os clientes. O conteúdo que mais interações alcança são os diretos, que a proprietária começou a realizar desde a pandemia visto que se encontrava em casa e com o negócio fechado. Nesses diretos é mostrado as peças de vestuário uma a uma, o preço e os tamanhos, e a partir da caixa dos comentários os clientes reservam a compra.

As visualizações em média contam entre as 800 a 900 e os comentários entre os 30 e os 40, desta forma é possível verificar uma forte interação.

A proprietária por si tem um tempo acessível de resposta que faz com que exista uma boa interação entre os clientes.

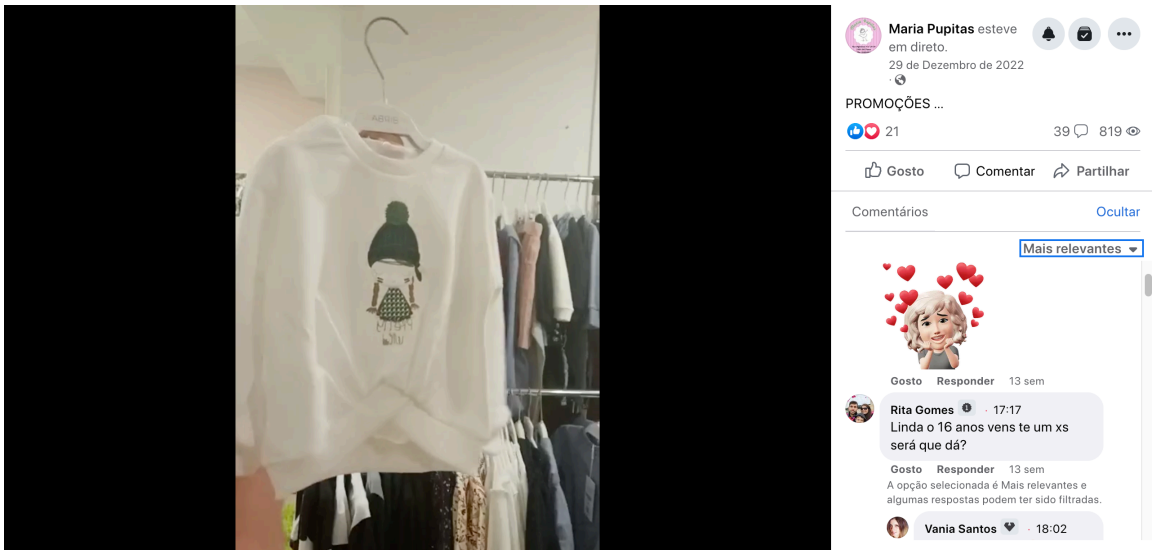


Figura 12 – *Print Screen* do direto no Facebook da Maria Pupitas (Fonte: Facebook da loja).

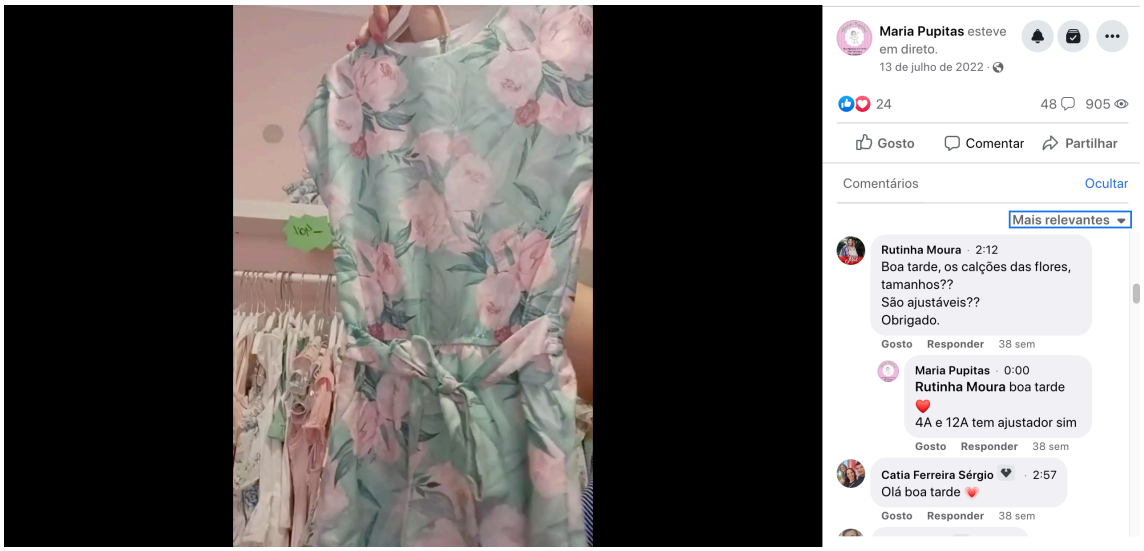


Figura 13 – *Print Screen* do direto no Facebook da Maria Pupitas (Fonte: Facebook da loja).

3.1.6 Suportes de comunicação impressos

De seguida irão ser apresentados os suportes de comunicação impressos da loja.

Está situado do lado esquerdo da porta da loja um cartaz com a marca gráfica e um descritivo que indica que é uma loja de criança e os tamanhos que vende.



Figura 14 - Sinalética atual da loja (Fonte: autora)



Figura 15 - Exterior de loja (fonte: autora)

Existe um autocolante com a marca gráfica e a morada descrita em baixo, que é colado num saco de papel branco.



Figura 15 - Embalagem/Rótulo atual da loja (fonte: proprietária da loja)

A identificação da nova coleção é feita através de um manuscrito integrado numa moldura.



Figura17 - Interior de loja (fonte: autora)

A integração do nome da loja atrás do balcão é feito através de letras tridimensionais, sem relação com a marca gráfica.



Figura 16 - Interior de loja (fonte: autora)

Na porta da loja consta uma placa que indica se a loja está aberta ou fechada, cuja composição e tipos de letra utilizados não têm relação com a marca gráfica.



Figura 17 - Interior de loja (fonte: autora)

3.1.7 Concorrentes

Foram analisados três concorrentes que são lojas de comércio local situadas em Tomar, que foram mencionadas no questionário publicado no Facebook e que tinha como objetivo caracterizar os clientes da Maria Pupitas.

Dó Ré Mi

A marca revende vestuário para crianças dos zero meses aos dezasseis anos, calçado e acessórios infantil, tudo para ambos os géneros. Algumas das marcas que tem disponíveis são: Laranjinha, Tuc Tuc, Tiffosi e Chicco.

Analisamos de seguida o sistema de identidade visual da marca Doremi Kids. A marca gráfica é constituída por três formas geométricas coloridas, em que em cada uma está presente uma palavra do nome da marca "Doremi".



Figura 20 - Marca Gráfica "Doremi" (Fonte: Facebook Doremi kids)

O símbolo da marca gráfica são três formas geométricas coloridas, mais precisamente três formas quadradas, que transmite a ideia de teclas de música.

Segundo a classificação *Vox-Atypl* o logótipo é composto com um tipo de letra de estilo caligráfico.

Surgem a partir de influências de formas rústicas, romanas, inglesas e com o tempo tornou-se cada vez mais decorativas. Uma das suas características é o seu traço não variar muito a espessura.

As cores usadas na marca gráfica são o azul, o amarelo e o verde.

De seguida apresentam-se os suportes de comunicação digitais da marca. A marca dispõe de *website*, que se encontra indisponível ao seu acesso.

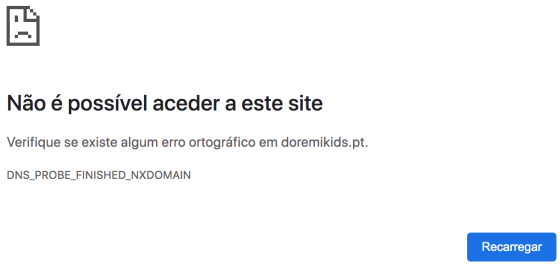


Figura 18 - *Website* Doremi Kids (Fonte: doremikids.pt)

No Facebook são feitas publicações diárias com os produtos disponíveis para venda.

Conta-se com (12 de Abril 2023), 1,8 mil gostos e 1,8 seguidores, ligação direta para o Messenger e para a loja *online*.

A foto de perfil utilizada é a marca gráfica da loja, visto que a marca é visualizada em forma horizontal, a foto de perfil corta e aparece só a sílaba "Re". A foto de capa utiliza um grafismo de promoções da loja.



Figura 22 - Página inicial do facebook Doremi Kids

Na secção de loja existem apenas dois produtos no catálogo, e são eles acessórios com o valor descrito por baixo.



Figura 23 - Loja do Facebook da Doremi Kids (Fonte: Facebook Doremi Kids)

Quanto ao conteúdo, ou seja, às publicações, são feitas com fotografias de catálogos com modelos, enquadramento e boa iluminação e fotografias de produto sobre um fundo branco. Também é visível publicações tiradas provavelmente pela proprietária da loja, que fotografou as peças sobre algum tipo de fundo.

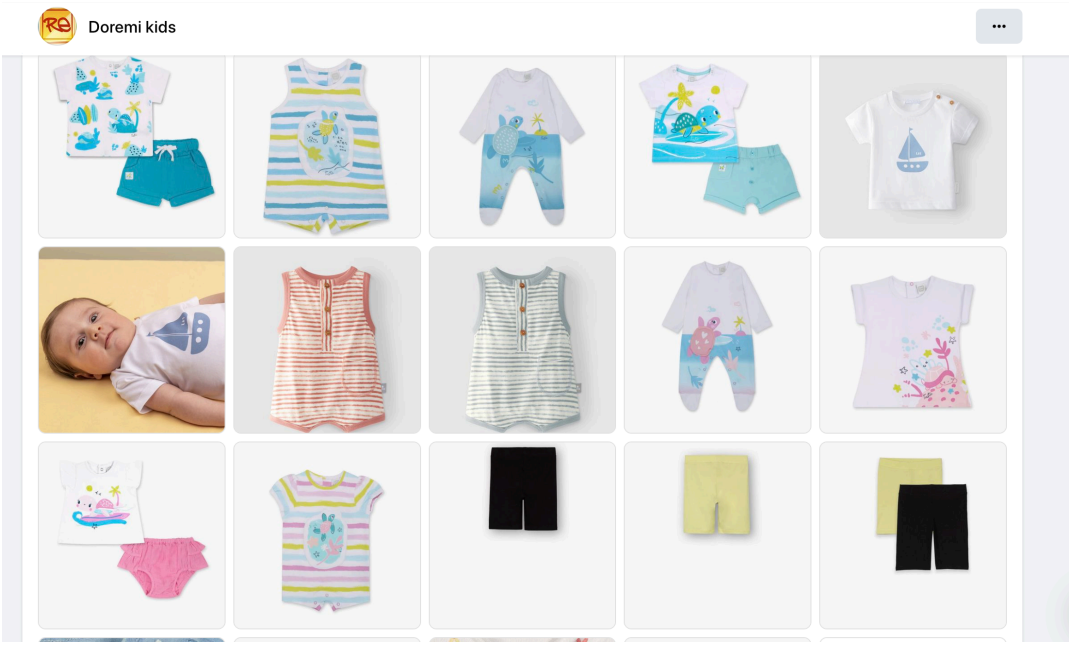


Figura 24 - Grelha de publicações do Facebook Doremi Kids (Fonte: Facebook Doremi Kids



Figura 19 - Grelha de publicações do Facebook Doremi Kids (Fonte: Facebook Doremi Kids)

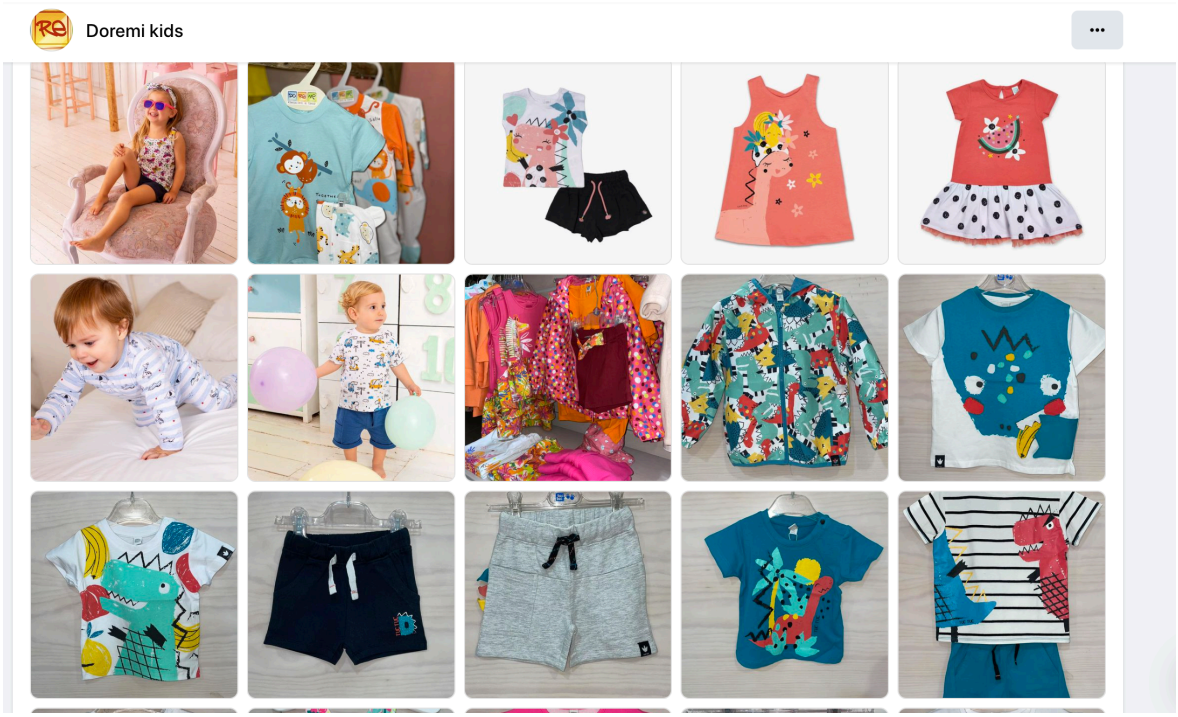


Figura 20 - Grelha de publicações do Facebook Doremi Kids (Fonte: Facebook doremi Kids)

As descrições das publicações são feitas com o nome da coleção, a marca das peças e vários *hashtags* como "#primaveraverão" "#babies" "#newcollection" entra outras. Em cada peça de roupa de cada marca usam os *hashtag* da mesma. Não é apresentado preços nas descrições.

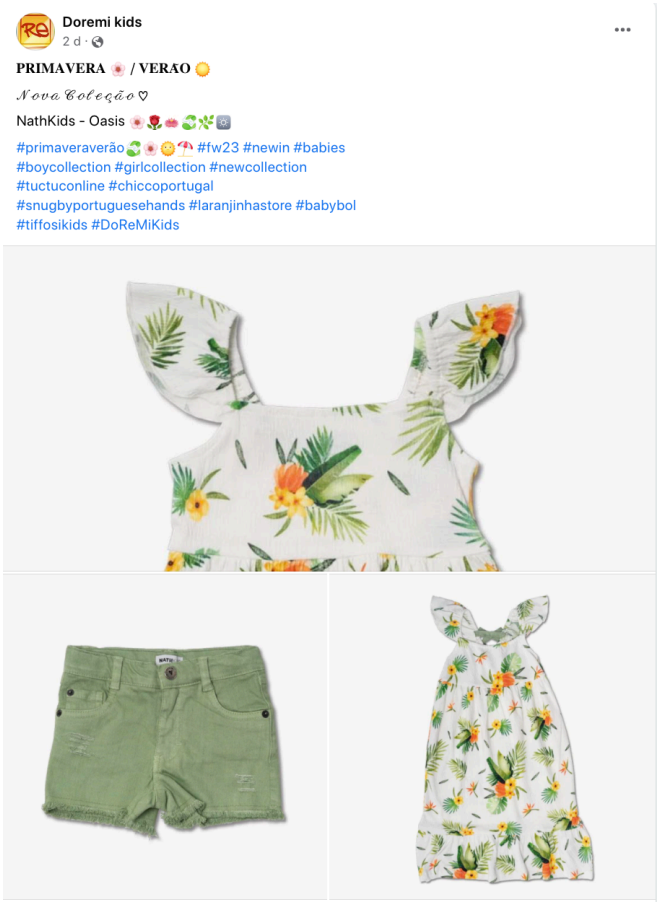


Figura 27 - Publicação no *feed* do Facebook da Doremi Kids (Fonte: Facebook Doremi Kids)

Existem alguns grafismos que são publicados quando avisam que a loja estará encerrada ou para anunciar promoções. No exemplo do feriado de 1 de Novembro, foram utilizadas ilustrações e cores alusivas ao tema.



Figura 21 - Publicação de ilustração do *Halloween* no Facebook da Doremi Kids (Fonte: Facebook Doremi Kids)



Figura 29 - Publicação grafismo no Facebook da Doremi Kids (Fonte: Facebook Doremi Kids)



Figura 30 - Publicação de grafismos no *feed* do Facebook da Doremi Kids (Fonte: Facebook Doremi Kids)

Existem também algumas publicações de produto com a integração de grafismos e texto para informar os descontos.



Figura 22 - Publicação de produtos com inclusão de grafismos no Facebook da Doremi Kids (Fonte: Facebook Doremi kids)



Figura 32 - Publicação de produtos com inclusão de grafismos no Facebook da Doremi Kids (Fonte: Facebook Doremi Kids)

Na página encontram-se vídeos de curta duração, que apresentam algumas peças, sem estratégia, nem iluminação correta. Outras deles são grafismos para anunciar promoções.

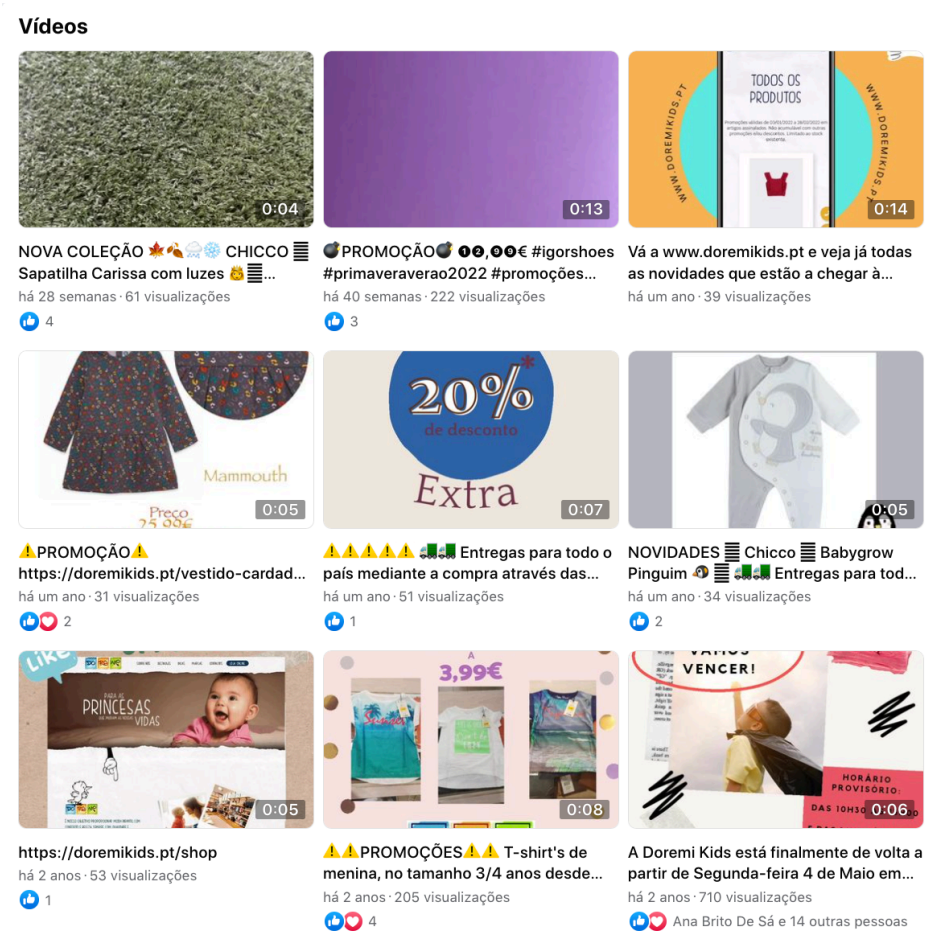


Figura 33 - Vídeos publicados no Facebook da Doremi Kids (Fonte: Facebook Doremi Kids)

A página do Instagram segue a mesma estrutura do Facebook, por isso as publicações são as mesmas, assim como as descrições e *hashtags*.

Conta com 1232 publicações (12 de Abril 2023), 451 seguidores e 123 contas seguidas. Na biografia encontra-se um link direto ao site da loja, que se encontra neste momento com um erro de servidor, impedindo de abrir o site. Nesta página de Instagram não existe nenhum destaque de histórias, nem *reels.*



Figura 34 - Biografia do Instagram da Doremi Kids (Fonte: Instagram Doremi Kids)

As publicações do Facebook são usadas para a plataforma Instagram, sendo que estas publicações seguem um tamanho mais quadrado (1080px x 1080px). As publicações são então feitas com fotografias de produto, sobre um fundo neutro, outras são produções fotográficas, fotografias com modelos e boa iluminação, e outras são fotografias tiradas pela proprietária às peças diretamente com telemóvel.

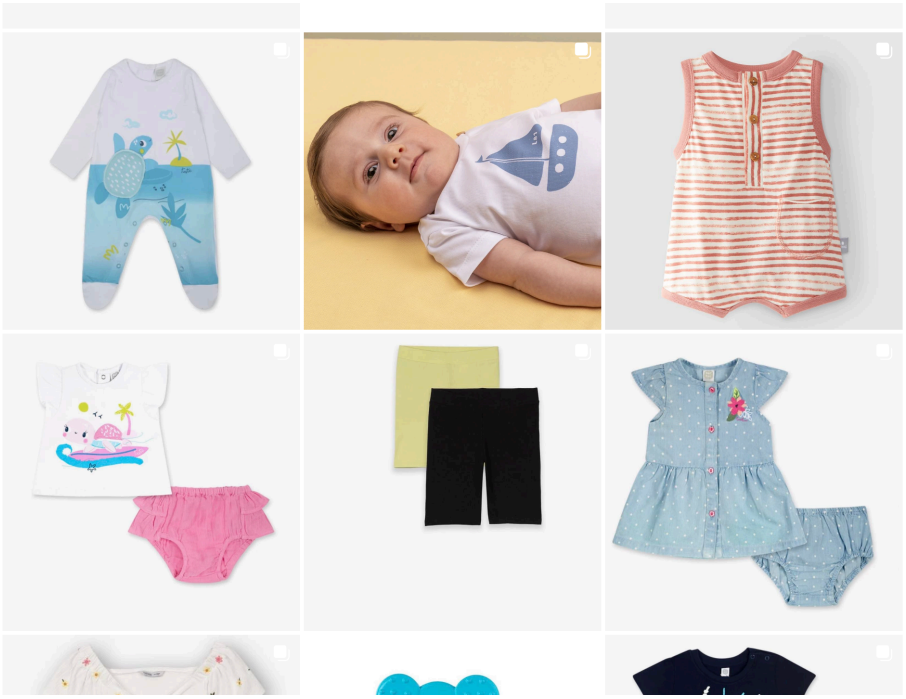


Figura 23 - Publicações do Instagram da Doremi Kids (Fonte: Instagram Doremi Kids)

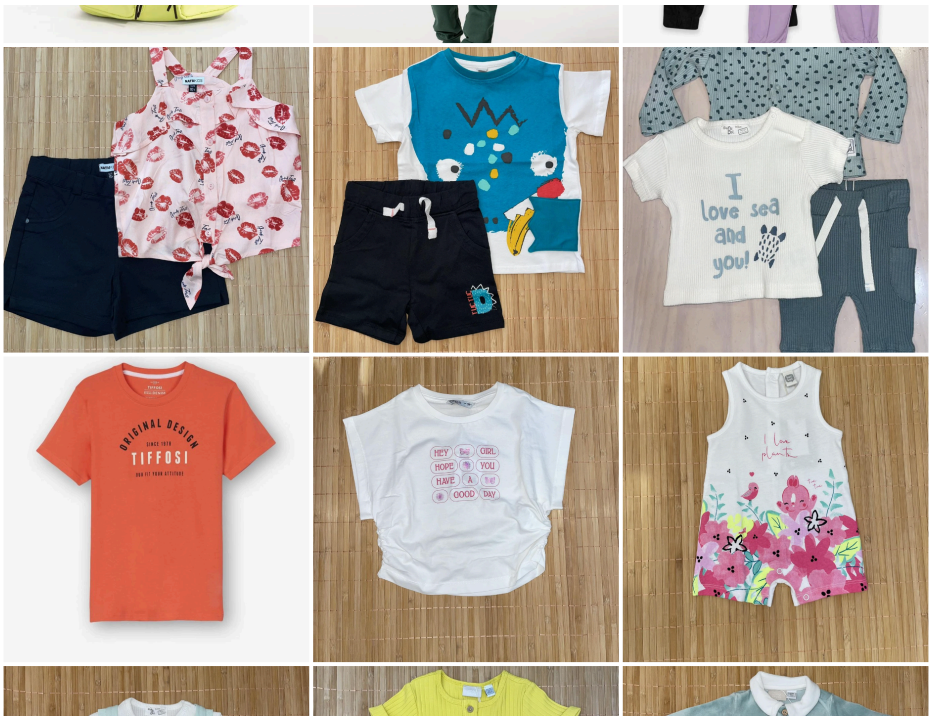


Figura 24 - Publicações do Instagram da Doremi Kids (Fonte: Instagram Doremi kids)

Patarecos

"Patarecos" é uma loja que comercializa peças de vestuário para crianças, situada em Tomar.

De seguida irá ser apresentado o sistema de identidade visual da marca.

A marca gráfica contém o logótipo da marca e um coração dourado a substituir a letra "o".



Figura 25 - Marca gráfica "Patarecos" (Fonte: Facebook Patarecos contém amor)

O símbolo da marca é um coração dourado que se articula com a *tagline*.

Segundo a classificação *Vox-Atypl* o tipo de letra do logótipo insere-se no estilo caligráfico.

Surgem a partir de influências de formas rústicas, romanas, inglesas e com o tempo tornou-se cada vez mais decorativas. Uma das suas características é o seu traço não variar muito a espessura.

As palavras "Contém amor" seria à partida uma *tagline*, no entanto, na página de Facebook aparece como nome.

A cor usada para o logótipo da marca é o dourado.

Irá ser apresentado de seguida a comunicação digital da marca.

As publicações feitas a partir da rede social facebook são publicações de divulgação de peças de roupa disponíveis para venda.

Na foto de perfil é utilizada uma imagem com uma ilustração de um coração dourado com alguns brilhantes, e um título com o nome da marca em questão. A foto de capa é uma fotografia de uma produção fotográfica com quatro modelos (crianças) e com o nome da marca escrito por cima da imagem. Nestas duas imagens é presente a falta de coerência com o que é a marca gráfica, visto que nestas duas imagens muda completamente o tipo de letra usado e a forma que o nome da marca é inserido.

A página contém de momento (consulta feita a 10 de Abril de 2023), 3,6 mil gostos e 3,6 mil seguidores. Além desses números, está criada uma ligação direta ao Messenger da conta.

As publicações são feitas com regularidade, conta-se em média com uma publicação por dia. As publicações contam com fotografias de catálogo das marcas que a loja

revende e fotos tiradas pela proprietária. Na descrição é indicado o tamanho das peças de vestuários disponíveis, o preço nunca é mencionado nas descrições.



Figura 26 - Página inicial do Facebook da Patarecos contém amor (Fonte: Facebook Patarecos contém amor)

A galeria de imagens, ou seja, as publicações são constituídas por algumas fotografias de produções fotográficas, com boa iluminação, com modelos e com uma estratégia comunicativa. Já algumas publicações são publicações da hora, tiradas diretamente da loja com pouca iluminação e sem estratégia alguma. As publicações acabam por se misturar e transmite uma falta de coerência estética.



Figura 39 - Grelha de publicações do Facebook da Patarecos contém amor (Fonte: Facebook Patarecos contém amor)

Os vídeos apresentados na página, são vídeos já publicados há um ano atrás, e não contam com nenhuma estratégia de comunicação, nem boa iluminação, sendo apenas vídeos gravados com um telemóvel a algumas peças da loja com uma música de fundo.

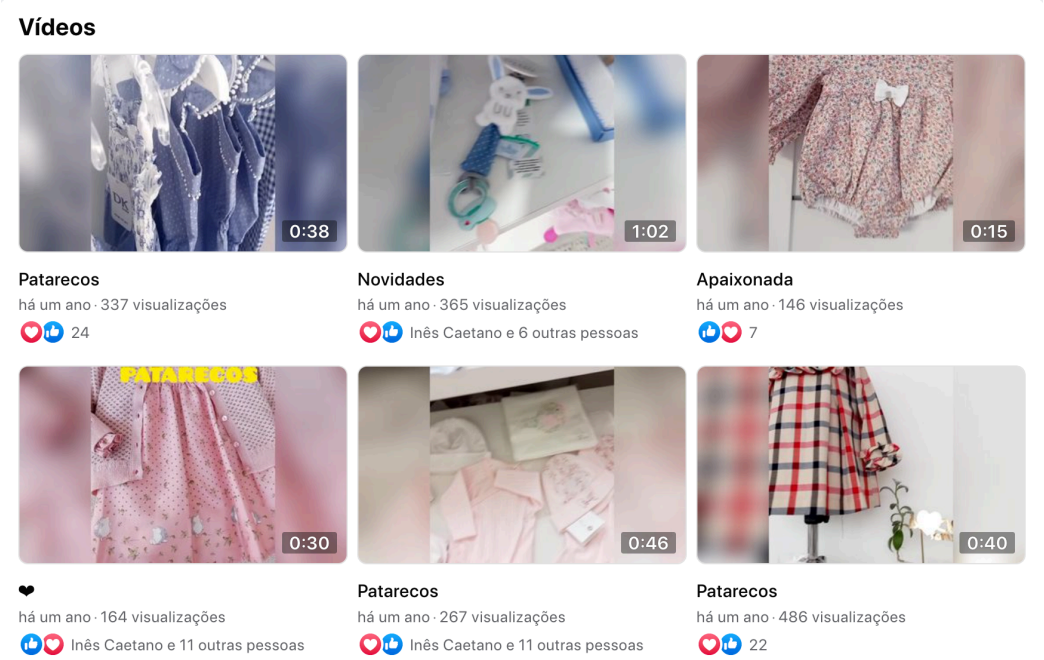


Figura 40 - *Print sreen* dos vídeos publicados no Facebook da Patarecos contém amor (Fonte: Facebook Patarecos contém amor)

O Instagram segue as mesmas publicações do Facebook visto que estão ligadas entre si.

A página conta com atualmente (11 de Abril de 2023), 653 seguidores, 277 contas seguidas e 804 publicações.

A foto de perfil utilizada não é a mesma do Facebook, nem a marca gráfica da loja, verificando assim mais uma vez a falta de coerência da marca. Esta foto de perfil está sobre um fundo cor de rosa e é citado uma frase “O Amor está no ar” e por baixo a tamanho mais pequeno e cor diferente “lugar cheio de ternura”.

Não existe *reels* nesta plataforma digital, sendo só mesmo as publicações que estão ligadas ao Facebook da marca.

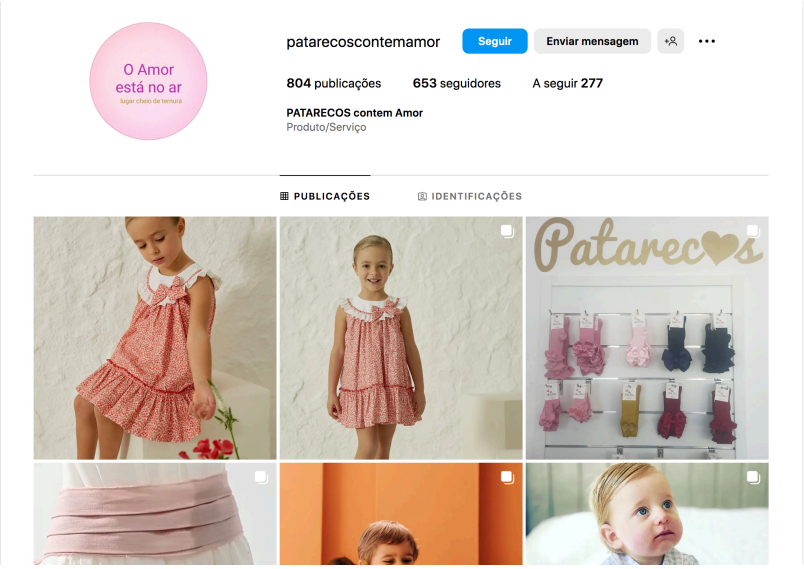


Figura 41 - Página inicial do Instagram da Patarecos contém amor (Fonte: Instagram Patarecos contém amor)



Figura 42 - *Feed* do Instagram da Patarecos contém amor (Fonte: Instagram Patarecos contém amor)

Lola i

A marca, situada em Tomar, vende produtos de bens para crianças, vestuário, calçado, acessórios, por exemplo mochilas, babetes, suportes para chuchas, entre outros.

Analisamos de seguida o sistema de identidade visual da marca.

A marca gráfica contém o nome da marca "Lola i" de forma horizontal, com um pormenor de uma coroa na bola do "i" e uma inserção com a indicação de ser uma marca produzida em Portugal.



Figura 27 - Marca gráfica "Lola i" (Fonte: Facebook Lola i)

O símbolo da marca é uma coroa que está representada na marca gráfica, inserida na letra "i".

Segundo a classificação *Vox-Atypl* o tipo de letra do logótipo insere-se no estilo caligráfico.

Surgem a partir de influências de formas rústicas, romanas, inglesas e com o tempo tornou-se cada vez mais decorativas. Uma das suas características é o seu traço não variar muito a espessura.

A cor usada no logótipo é o verde, utilizado com várias tonalidades e o dourado.

Apresentam-se de seguida os suportes de comunicação digital da marca "Lola i".

A rede social facebook disponibiliza publicações com fotografias dos produtos que a marca vende, a partir de duas formas, fotos de catálogo, tiradas a modelos, com boa iluminação e enquadramento, e fotos tiradas diretamente às peças.

Quanto aos números da plataforma, conta-se com (11 de Abril 2013), 12 mil gostos e 12 mil seguidores. Existe também direção direta ao Messenger da loja.



Figura 44 - Página inicial do Facebook da Lola i (Fonte: Facebook Lola i)

Quanto a galeria de fotos, então, podemos analisar que existem dois tipos de estratégias de fotografias, fotografias com modelos e boa iluminação, e fotografias tiradas às peças na loja, algumas delas sobre o fundo com alguns elementos decorativos. As fotografias dos acessórios, especificamente as mochilas, são fotografias de produto sobre um fundo branco. As publicações são feitas regularmente e nas suas descrições conta-se com pequenas informações, como os tamanhos disponíveis para venda, descontos ou em algumas publicações, o valor do produto.

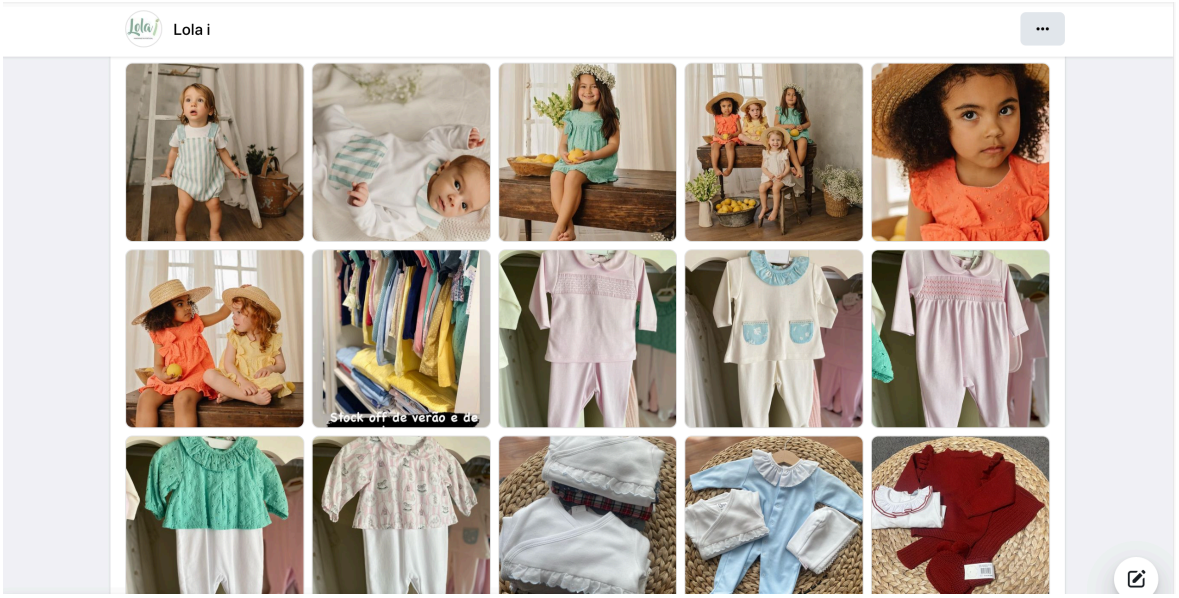


Figura 28 - Grelha de publicações no Facebook da Lola i (Fonte: Facebook Lola i)



Figura 29 - Grelha de publicações no Facebook da Lola i (Fonte: Facebook Lola i)

A marca não dispões de publicações de ocasiões especiais, sem ser na época natalícia e no período de saldos. Para isso, são publicados grafismos, com o mesmo fundo e com texto informativo, as publicações das promoções têm por norma a marca gráfica presente, enquanto o das festividades aplica só uma ilustração da ocasião.



Figura 47 - Publicação de grafismos no Facebook da Lola i (Fonte: Facebook Lola i)

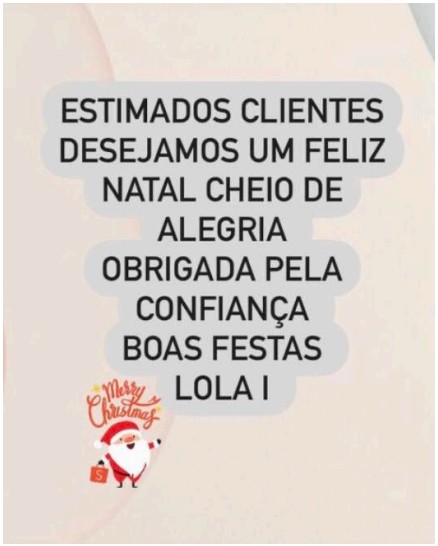


Figura 30 - Publicação de grafismos no Facebook da Lola i (Fonte: Facebook Lola i)

Os vídeos disponíveis nesta página, são vídeos curtos em que apenas mostram um certo tipo de roupa, sem enquadramento, nem iluminação necessária, feitos a partir das peças disponíveis na loja.

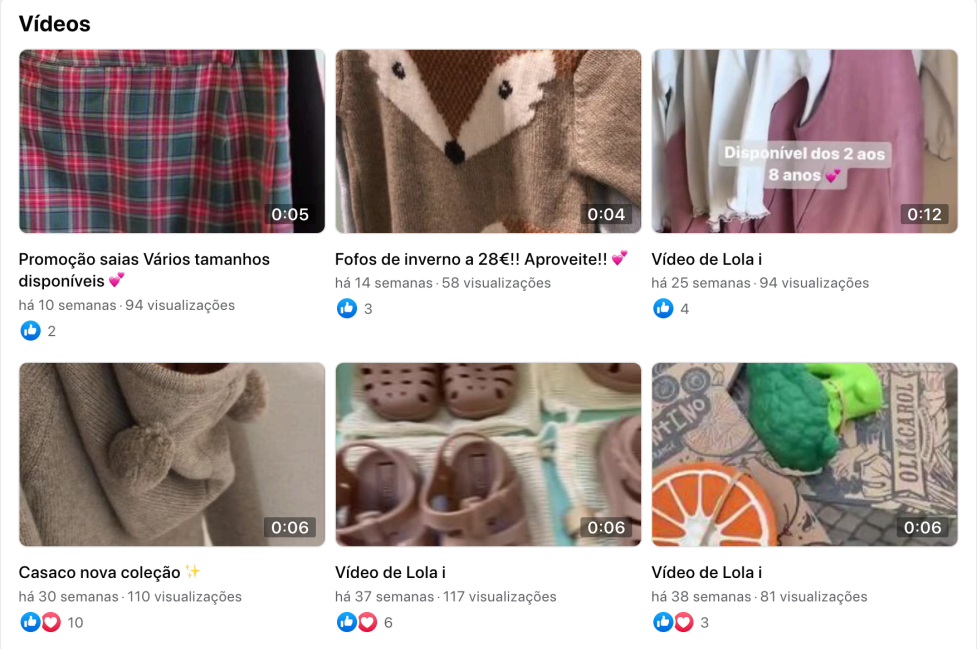


Figura 49 - *Print screen* dos vídeos publicados no Facebook da Lola i (Fonte: Facebook Lola i)

O Facebook da marca, não tem grande interação com o público, sendo que só publicam então fotografias dos produtos disponíveis para compra, não havendo grandes comentários por parte dos clientes e respostas por parte da marca, nem grande número de gostos nas publicações.

A página do Instagram está associada ao Facebook, sendo assim o conteúdo é o mesmo assim como a regularidade de publicações.

Nesta plataforma contam-se (11 de Abril 2023) com 7604 publicações, 12,5 mil seguidores e 7497 contas seguidas. Na biografia encontra-se apenas uma frase "*We ship worlwide*".

Existem dois destaques de *stories*, um com o nome de "stock de verão" e outro de "inverno".



Figura 31 - Biografia do Instagram da Lola i (Fonte: Instagram Lola i)

As publicações são algumas de produções fotográficas, outras são fotografias tiradas na loja, sobre algum tipo de fundo, com alguma decoração, ou peças penduradas para venda. Nos acessórios como as malas ou calçado, visualiza-se fotografias de produto sobre um fundo branco. As descrições são iguais às do Facebook, visto que as duas plataformas estão ligadas.

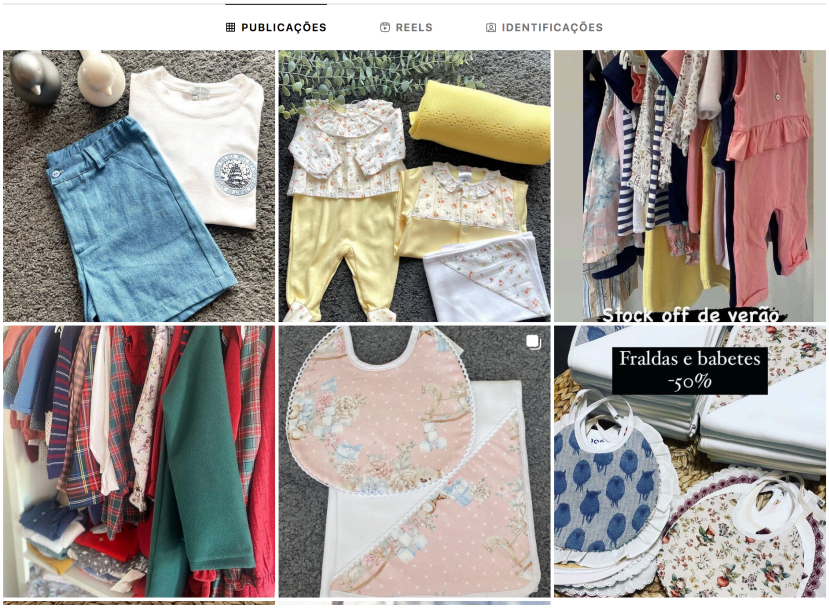


Figura 32 - Publicações no Instagram da Lola i (Fonte: Instagram Lola i)



Figura 33 - Publicações no Instagram da Lola i (Fonte: Instagram Lola i)

O conteúdo das *stories* são fotografias das peças na loja, umas sobre um fundo, outras penduradas num cabide, com a descrição por cima do valor do desconto.



Figura 34 - *Stories* do Instagram da Lola i (Fonte: Instagram Lola i)



Figura 35 - *Stories* do Instagram da Lola i (Fonte: Instagram Lola i)

Nos *reels,* encontram-se os vídeos publicados no Facebook, vídeos de curto tempo que mostram algumas das peças em mão com algumas descrições por cima a informar os valores ou promoções dos produtos.

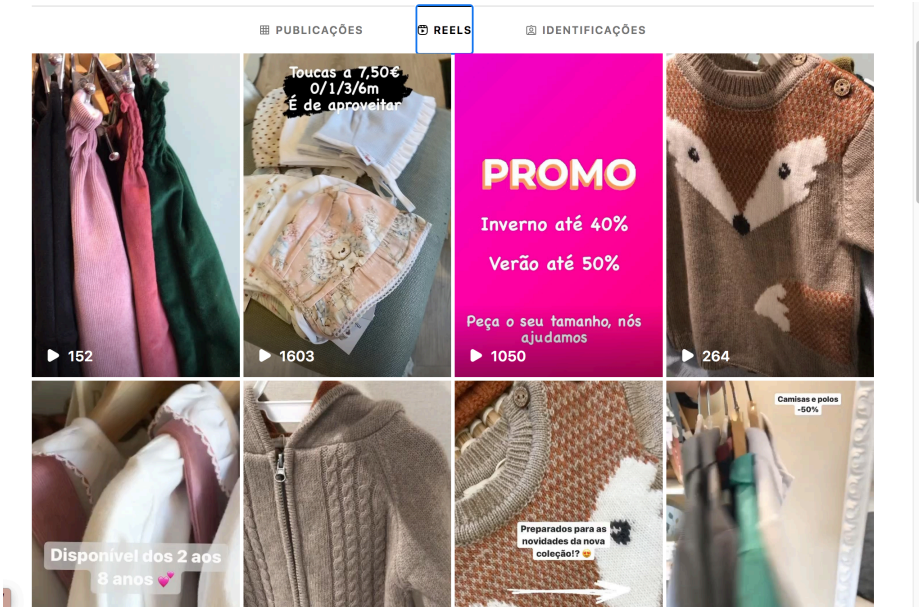


Figura 36 - *Reels* do Instagram da Lola i (Fonte: Instagram Lola i)

Capítulo IV - Casos de referência ou inspiração

Laranjinha

A "Laranjinha" é uma marca portuguesa de vestuário para bebés e crianças, dos zero meses aos dez anos de idade. É uma marca internacional, e contém lojas físicas em vários pontos do país como por exemplo Lisboa, Braga e Viseu.

A marca "Laranjinha" produz roupa de bebé e criança desde 1981, com uma conceção única, utilização de materiais suaves e naturais. Cresceu a partir de um sonho e da capacidade de acreditar. Hoje já celebram mais de quarenta anos aliado sempre à capacidade de chegar mais longe e de se reinventarem.

A Laranjinha faz parte de um grupo têxtil *Hall & Ca, SA.* – sediado no Porto.

Contam com uma forte rede mundial de parceiros, revendedores, fornecedores e com os seus colaboradores.

A marca encontra-se dividida em quatro linhas sazonais, com características de tamanho distintas: Mini (dos zero aos vinte e quatro meses); *Baby* (dos três aos trinta e seis meses); *Kids* (dos dois aos dez anos) e por fim, *Chic Collection* (dos três meses aos dez anos).

Alguns exemplos são peças sem costura, a linha antibacteriana, para recém-nascidos e bebés. Os produtos são conhecidos pelo estilo delicado e atemporal característico das suas coleções.

Todos os produtos são inteiramente fabricados em Portugal, preocupando-se com a redução da sua pegada ecológica assim como o apoio aos fabricantes locais.

Adicionalmente, a Laranjinha oferece orientação e aconselhamento personalizado, tanto físico como digitalmente, contendo assim um Serviço de Atendimento ao Cliente.

De seguida fez-se uma análise da identidade visual da marca.

A marca gráfica contém um logótipo com o nome "Laranjinha" e um símbolo.



Figura 37 - Marca Gráfica "Laranjinha" (Fonte: Facebook Laranjinha)



Figura 57 - Logótipo "Laranjinha" (Fonte: Facebook Laranjinha)

O símbolo integrado na marca gráfica é uma laranja, traçada com linha.

Segundo a classificação *Vox-Atypl* o tipo de letra utilizado no logótipo insere-se no estilo caligráfico. Surgem a partir de influências de formas rústicas, romanas, inglesas e com o tempo tornou-se cada vez mais decorativas. Uma das suas características é o seu traço não variar muito a espessura.

A cor usada na marca gráfica é um cinza azulado. As cores são um elemento importante para a passar a mensagem da marca e transmitir sentimentos ao público.

Neste caso sendo uma marca de vestuário para criança, a cor tende a transmitir uma cor mais neutra.

O *website* apresenta a marca gráfica no topo da página, centrado integrado no menu fixo que se localiza no *header* da página.



Figura 38 - *Home Page* do *Website* Laranjinha (Fonte: *Website* Laranjinha)

No *header* localiza-se também, o menu do lado esquerdo, que ao clicar com o rato abre uma barra lateral com o nome de outras páginas como "Nova Coleção", "Promoções de Inverno", "*Essentials*", "Bebé", "Criança", "*Chic Collection*", "*Timeless* até -50%" e "*Snug*". Ao fundo dessa lista é possível mudar o país de onde se está a navegar. Do lado esquerdo encontra-se também o espaço de "procurar".

Do lado direito do *header* localiza-se o início de sessão/registar, os favoritos, o cesto das compras e o valor da compra, uma vez que o website possui loja.

Ao carregar na marca gráfica, se o utilizador não estiver na página inicial, é transportado de imediato para a primeira página.

O utilizador ao passar o cursor em cima dos nomes das outras páginas, essas mesmas palavras ficam sublinhadas, indicando a possibilidade de acesso a outras páginas.

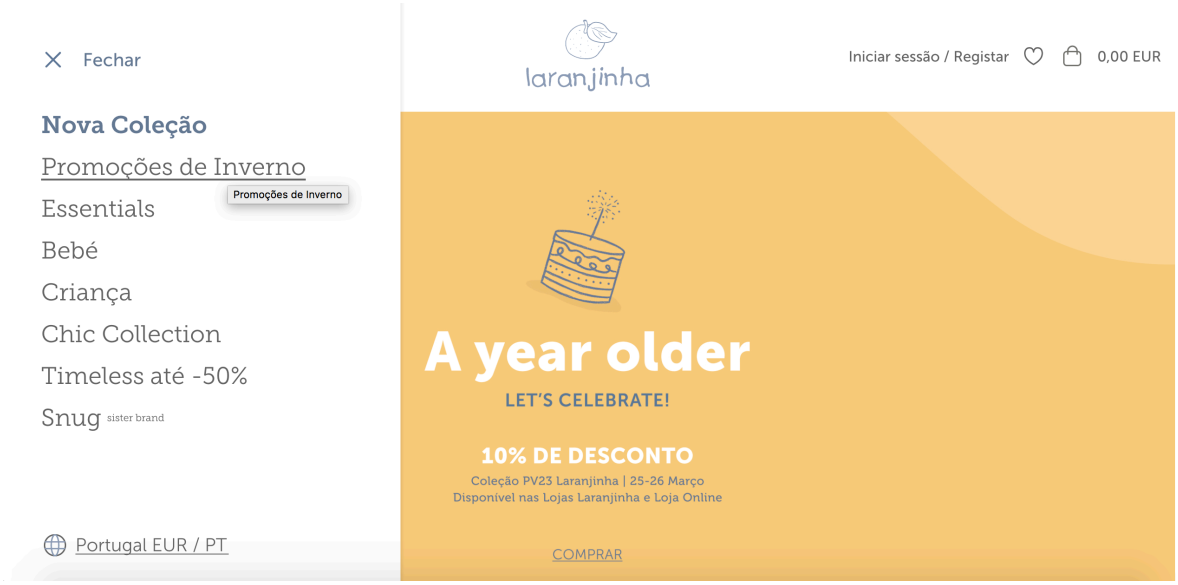


Figura 39 - Menu do *Website* Laranjinha (Fonte: *Website* Laranjinha)

Ao fazer *scroll* a página para baixo, o menu é fixo, no entanto a marca gráfica passa só a logótipo de forma a reduzir a altura do *header*.



Figura 40 - Menu fixo do *Website* "Laranjinha" (Fonte: *Website* Laranjinha)

Ao longo da página inicial é mostrado imagens das coleções, vídeos promocionais e imagens referentes às publicações do Instagram, que ao clicar transporta-nos de imediato ao Instagram da marca.

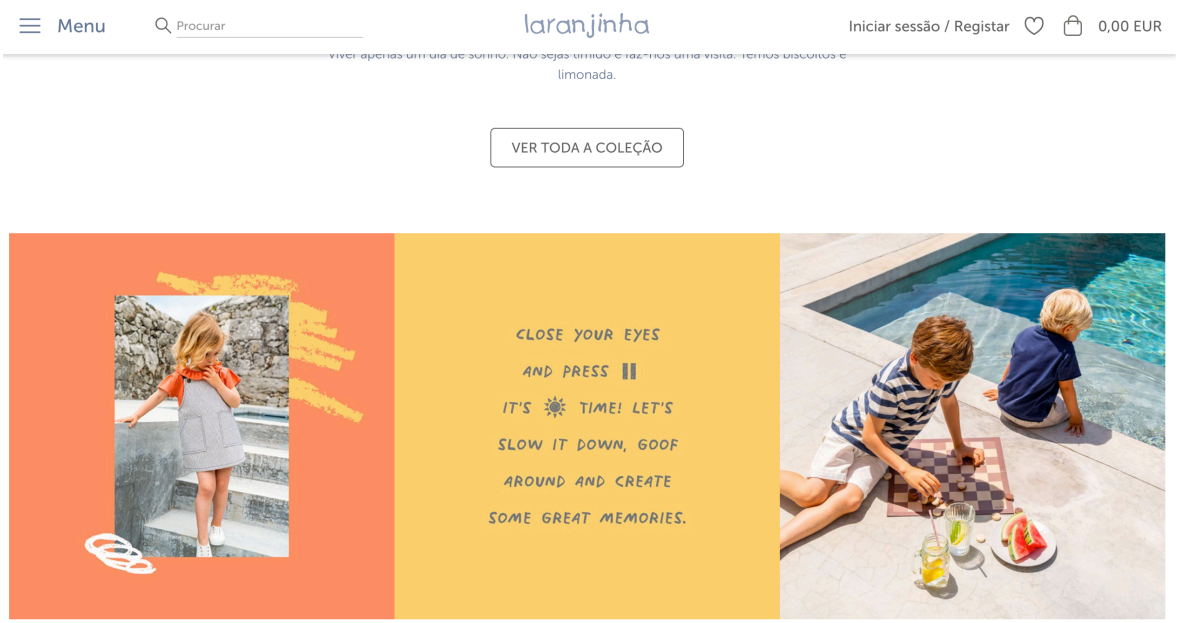


Figura 41 - Página Inicial do *Website* Laranjinha (Fonte: *Website* Laranjinha)

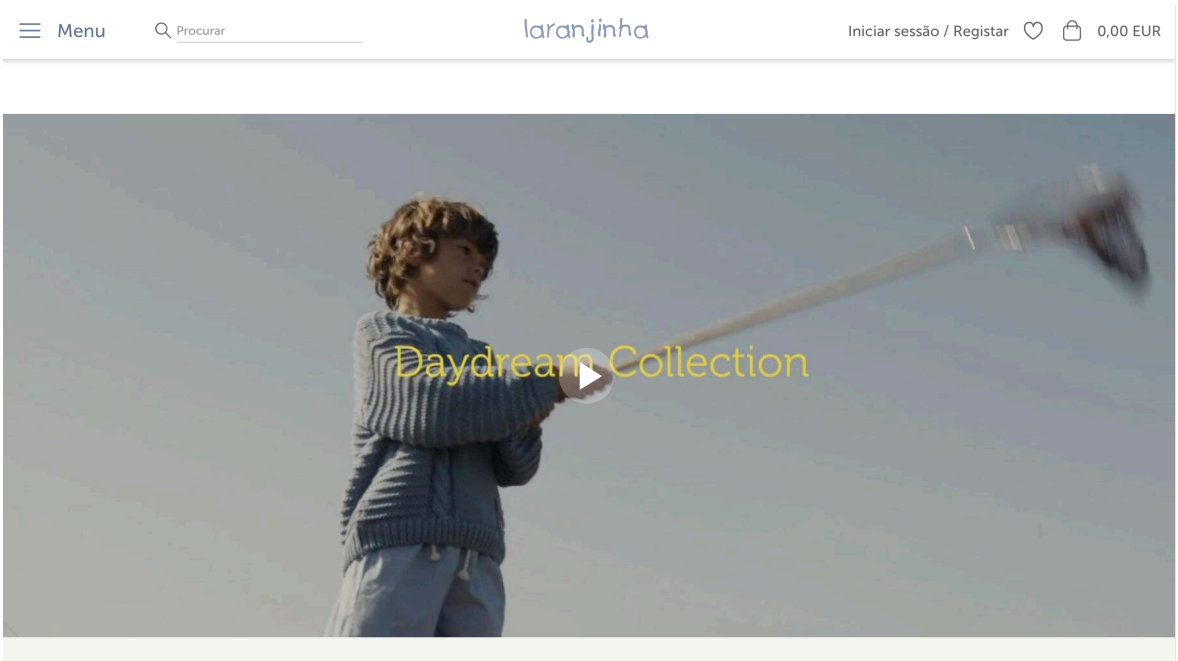


Figura 62 - Página Inicial do *Website* Laranjinha (Fonte: *Website* Laranjinha)

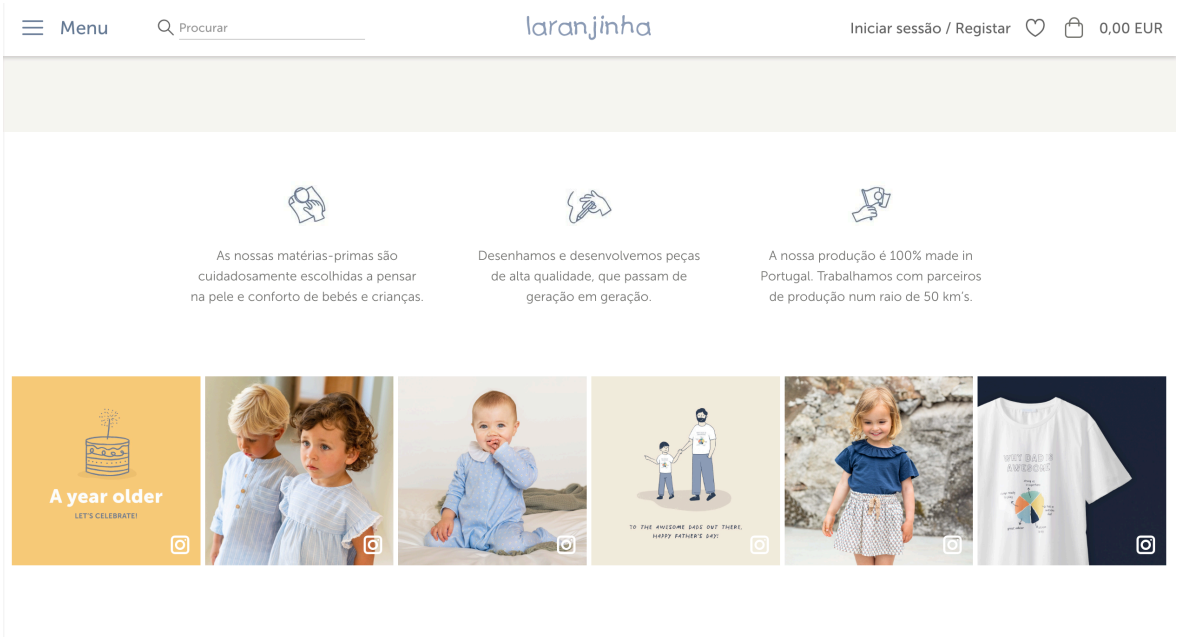


Figura 42 - Página Inicial do *Website* Laranjinha (Fonte: *Website* Laranjinha)

No fundo da página estão localizadas várias informações sobre a loja, tais como: "Sobre Nós", "Guia de Compra", "Contactos", "Catálogos", Facebook e Instagram. Todas as outras páginas partilham do mesmo topo e rodapé.



Figura 64 - Rodapé do *Website* Laranjinha (Fonte: *Website* Laranjinha)

Em todas as outras páginas segue-se o mesmo padrão e estrutura. São apresentadas fotografias de produto em colunas de quatro, em todas as páginas com a informação e preços de cada peça. No topo das páginas secundárias é adicionada umas caixas de várias peças para ajudar à compra e também peças da mesma coleção e produtos visualizados.

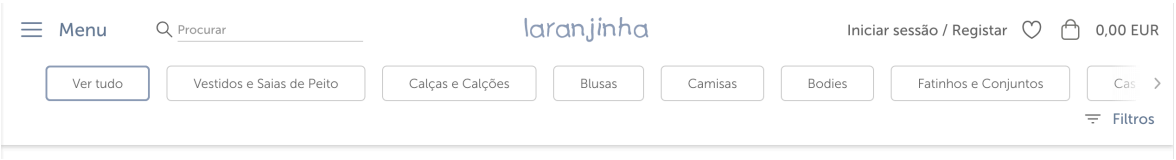


Figura 43 - Topo das páginas secundárias do *Website* Laranjinha (Fonte: *Website* Laranjinha)

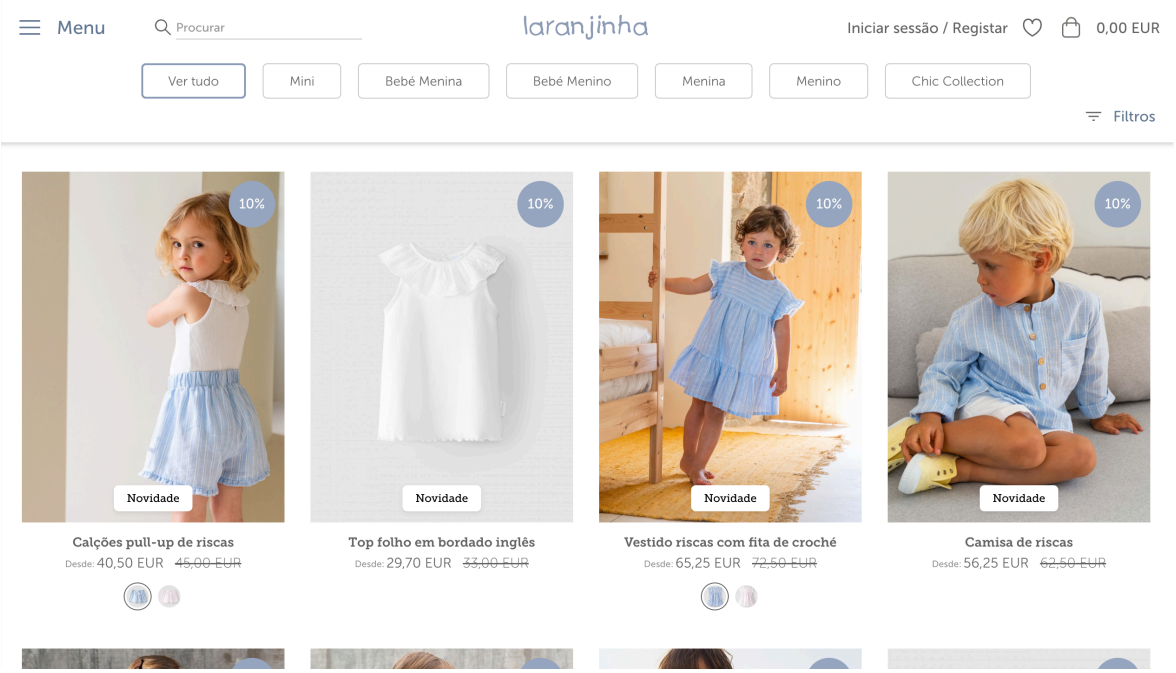


Figura 44 - Página "Nova Coleção" do *Website* Laranjinha (Fonte: *Website* Laranjinha)

As redes socias da marca “Laranjinha” funcionam como um complemento uma da outra, visto que as publicações feitas no Instagram são as mesmas do Facebook.

No Facebook são feitas publicações para a divulgação das peças de vestuário disponíveis para venda. É usado o logótipo da marca como foto de perfil e o anúncio da nova coleção como foto de capa, modificada com mais frequência. A página contém 70 mil gostos/seguidores e tem ligação para o Messenger da conta, assim como uma loja integrada no Facebook que mostra o catálogo de peças disponíveis no website.

As publicações são feitas em média de 2 a 2 ou 3 a 3 dias, e é o mesmo conteúdo que é partilhado na página de Instagram. Não existe grande interação com o público, não existindo desta forma comentários por parte dos clientes nas publicações, visto que as informações já são todas apresentadas de forma coerente e existe o *website* para realizar as vendas. Contêm um *hashtag* próprio da loja “#laranjinhastore” que é usado em todas as publicações feitas assim como outras *hashtags* “#madeinportugal”, “#fashion”, entre outros.

As descrições das publicações são feitas em inglês e são usadas frases sobre um certo tema ou sobre as peças mostradas.

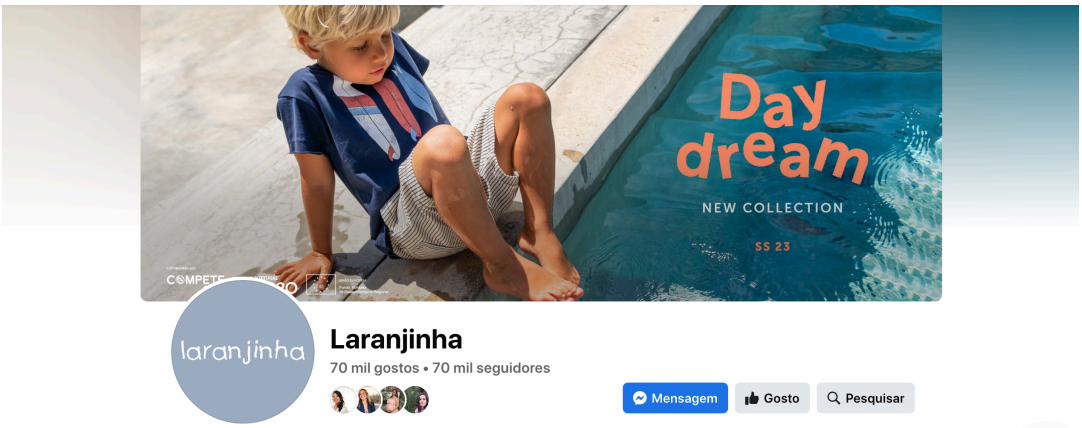


Figura 67 - Página de Facebook da marca Laranjinha (Fonte: Facebook Laranjinha)



Figura 45 - Loja de Facebook Laranjinha (Fonte: Facebook Laranjinha)

Fazendo uma análise às capas do Facebook mais recentes, consta-se uma ligação entra as paletas de cor e a tipografia utilizadas pela marca.

Na figura 13, está apresentado algumas das capas mais recentes, e é possível analisar a coerência e a existência de uma paleta cromática, assim como na tipografia.



Figura 69 - Publicações de fotos de capa no Facebook Laranjinha (Fonte: Facebook Laranjinha)

Quanto à galeria, ou seja, o conteúdo da página, são fotografias com modelos, algumas vezes com uma ou mais crianças, em espaços tanto exteriores como interiores, com boa iluminação e enquadramento. Conta também com publicações que são apenas usados grafismos, ou com algum desenho num fundo de cor, ou apenas com frases.

Em algumas publicações de modelos, também é integrado algum grafismo adicional ou ilustrações.

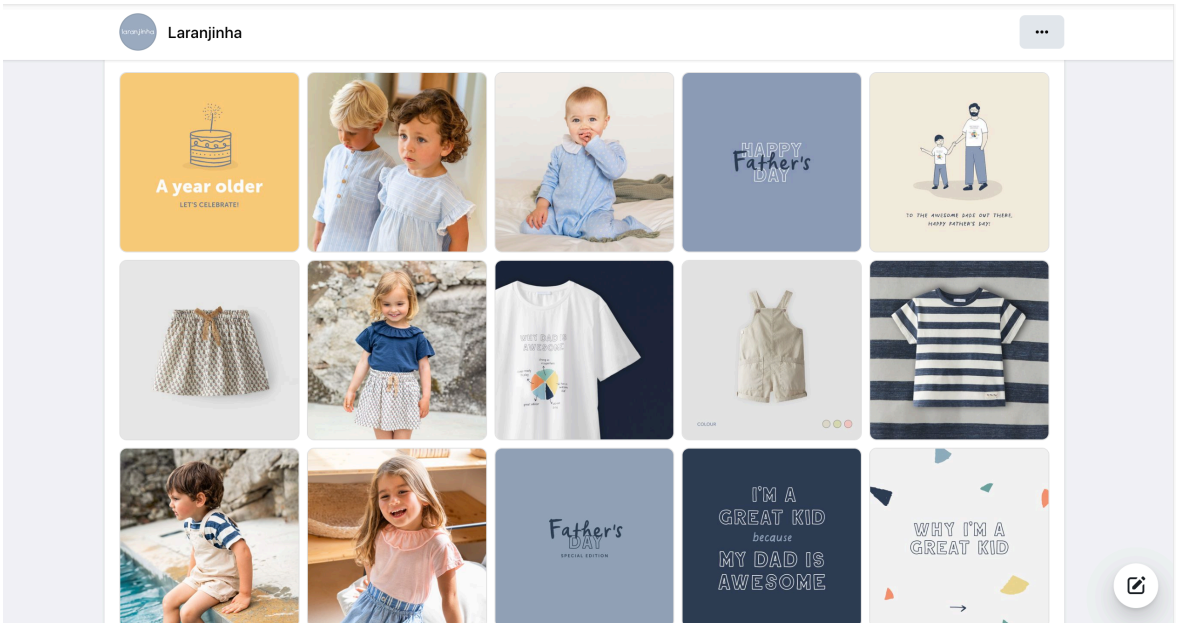


Figura 46 - Publicações do Facebook "Laranjinha" (Fonte: Facebook Laranjinha)

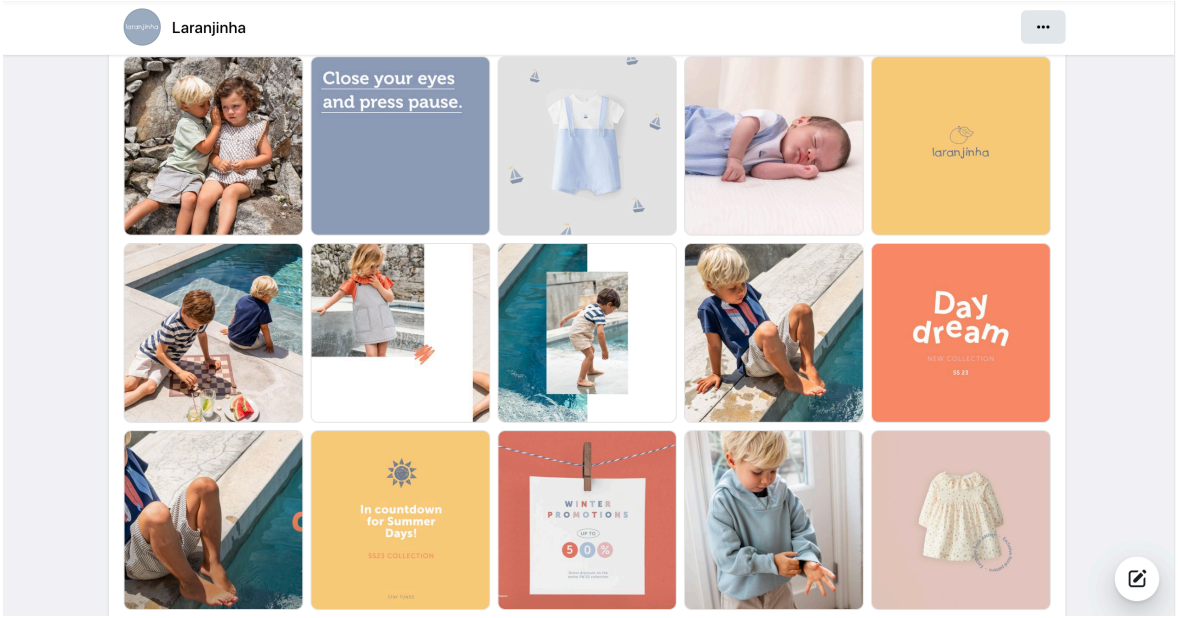


Figura 47 - Publicações do Facebook Laranjinha (Fonte: Facebook Laranjinha)

Para as ocasiões especiais como o dia do Pai, Páscoa, Natal, entre outras, é criada uma publicação sobre essa data, por norma um grafismo e/ou ilustrações, como é possível visualizar nas figuras seguintes.



Figura 48 - Ilustração publicada no Facebook da Laranjinha (Fonte: Facebook Laranjnha)



Figura 49 - Ilustração publicada no Facebook Laranjinha (Fonte: Facebook Laranjinha)

O Instagram segue o mesmo estilo e conceito do que foi anteriormente apresentado, sendo que as publicações são iguais nas duas redes socias.

Conta com 50,7 mil seguidores, segue 534 contas e até à data de consulta (26 de Março 2023) têm 1291 publicações feitas. A frequência de publicações é a mesma do Facebook, ou seja, de dois em dois ou três em três dias é feita uma publicação. Na biografia é descrito o conceito da marca, onde é produzido e o link de acesso ao website.

Existe cinco seções de destaques de histórias, a primeira com destaque para a coleção de 2023, o segundo destaque "*journey*" onde é partilhado *moodboards* e textos temáticos, o terceiro destaque partilha histórias de outras contas onde são identificados, o seguinte destaque é para artigos de imprensa e o último são publicações do aniversário dos quarenta anos da marca.

Visto que as publicações estão ligadas ao Facebook o uso das descrições nas publicações são os mesmos, assim como o uso dos *hashtags*. Além das fotografias existe os *reels* onde são publicados vídeos promocionais, inauguração da nova coleção, vídeos temáticos, para o natal, *Halloween* e promoções.

O formato das publicações no Instagram segue uma forma mais quadrada (1080px por 1080px).



Figura 50 - Página inicial do Instagram da Laranjinha (Fonte: Instagram Laranjinha)

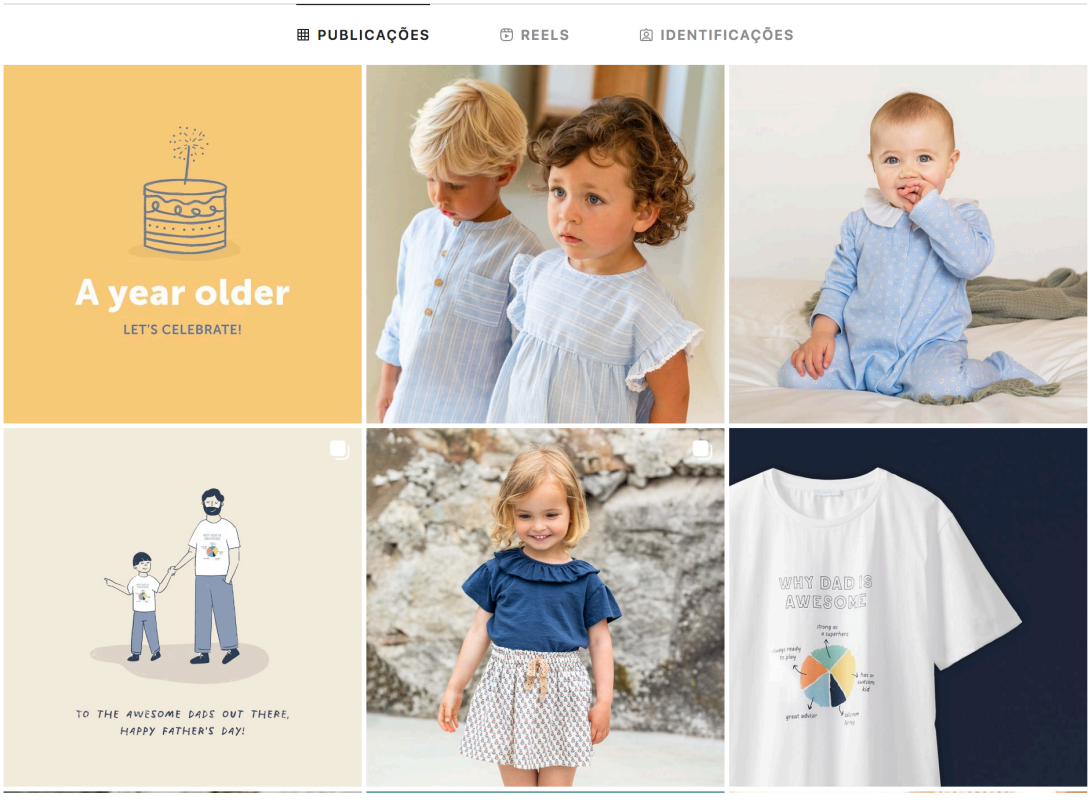


Figura 51 - *Feed* de Instagram da Laranjinha (Fonte: Instagram Laranjinha)

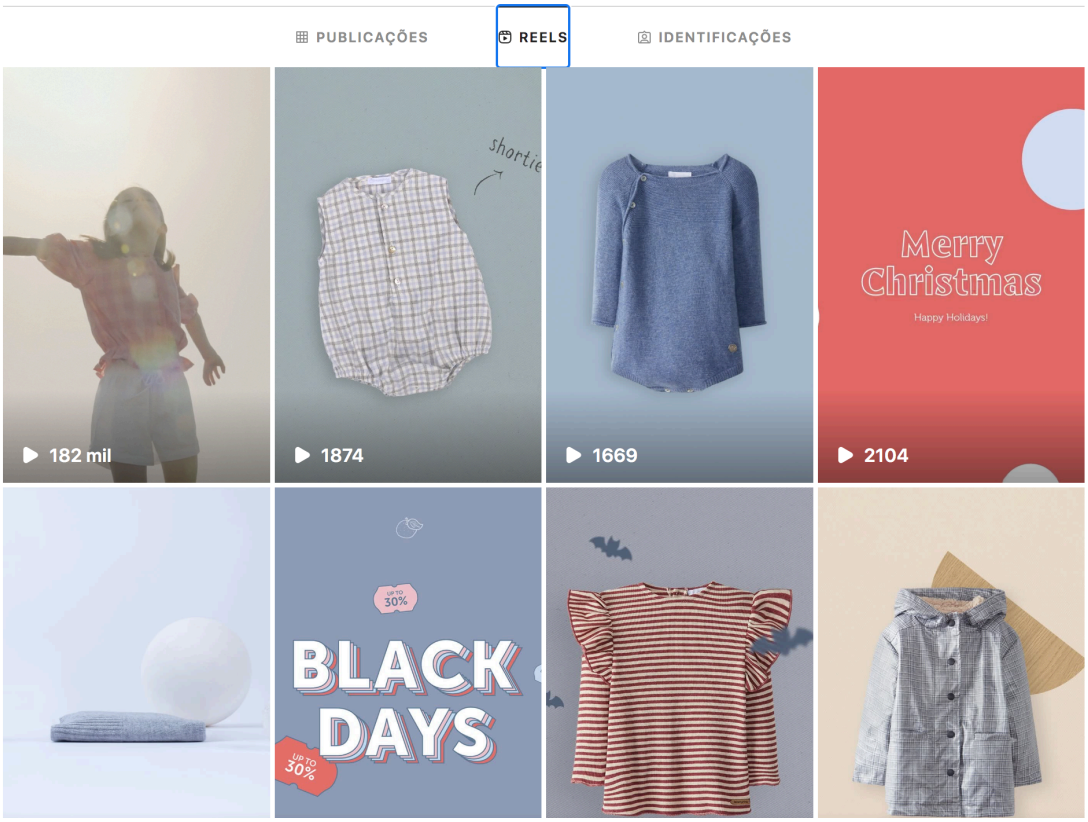


Figura 52 - *Feed* de *reels* no Instagram da Laranjinha (Fonte: Instagram Laranjinha)



Figura 53 - *Story* de Instagram da Laranjinha (Fonte: Instagram Laranjinha)

Bootani

A Bootani é uma marca de roupa de bebé e criança dos seis meses aos seis anos, exclusivamente *online*, com design, materiais e produção 100% portugueses, estuda o design de cada produto e procura um lado mais sustentável nos seus materiais. Todas as etapas do desenvolvimento das peças são acompanhadas de perto, desde a criação até à produção, embalagem e expedição.

Em plena pandemia, uma mãe de dois filhos decidiu dar asas à sua imaginação e correr atrás de um sonho. Inspirado pelo amor à natureza, aos detalhes que a rodeiam e aos pequenos prazeres da vida cresceu a marca Bootani.

Nasceu em Braga, inspirada pelas brincadeiras ao ar livre e ao desejo de criar peças mais práticas para os bebés e crianças.

O tipo de serviços prestados pela marca é o vestuário para criança, onde existe detalhes do produto na sua confeção, como nas cores que remetem à natureza e no cuidado e conforto das peças para as crianças.

O logótipo da marca contém o nome “Bootani”.



Figura 54 - Logótipo da marca "Bootani" (Fonte: Facebook Bootani)

Segundo a classificação *Vox-Atypl* o logótipo insere-se no estilo caligráfico.

Surgem a partir de influências de formas rústicas, romanas, inglesas e com o tempo tornou-se cada vez mais decorativas. Uma das suas características é o seu traço não variar muito a espessura.

A cor utilizada no logótipo da marca é o bordô.

As cores utilizadas pela marca são o verde azulado e o bordô para o website. Já nas plataformas de redes socias é usado cores mais neutras como o bege e o dourado.

De seguida vai ser apresentada a análise dos suportes de comunicação digitais.

O website apresenta a marca gráfica centrado no *header,* que não é fixo, na linha da zona da pesquisa que encontramos do lado esquerdo da marca, e do lado direito dispõem-se o carrinho de compras e o registo da sessão.

Por baixo da marca gráfica encontra-se em linha horizontal sete categorias onde nos leva a outras páginas secundárias.

Ao carregar na marca gráfica, se o utilizador não estiver na página inicial, é transportado de imediato para a primeira página.

O utilizador ao passar o cursor em cima dos nomes das outras páginas, essas mesmas palavras ficam sublinhadas, indicando a possibilidade de acesso a outras páginas.

Ao longo de cada página o acesso à mensagem por WhatsApp ou mensagem rápida pelo *website* está presente.

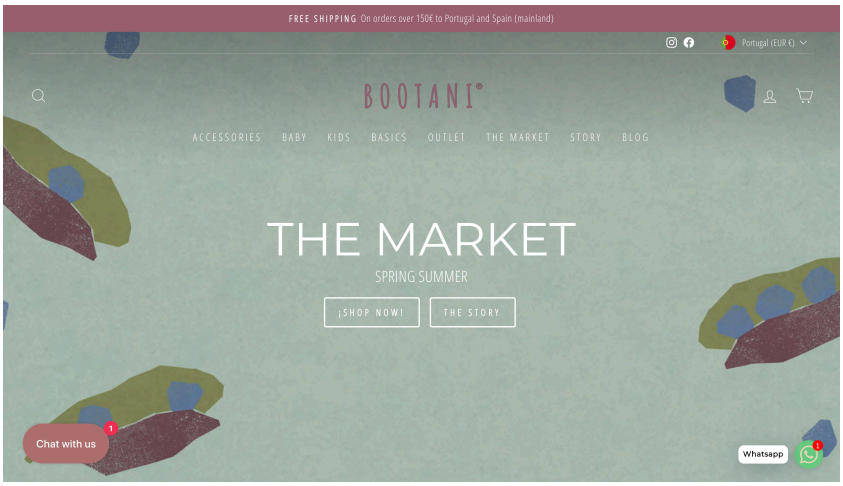


Figura 55 - *Home Page* do *Website* Bootani (Fonte: *Website* Bootani)

Ao fazer *scroll down* encontra-se algumas linhas de texto centradas e três divisões verticais com categorias diferentes de vestuário que dá acesso direto à página secundário correspondente. As duas primeiras secções são imagens e a terceira é um vídeo que passa constantemente novas peças de roupa, como se pode verificar na próxima figura.

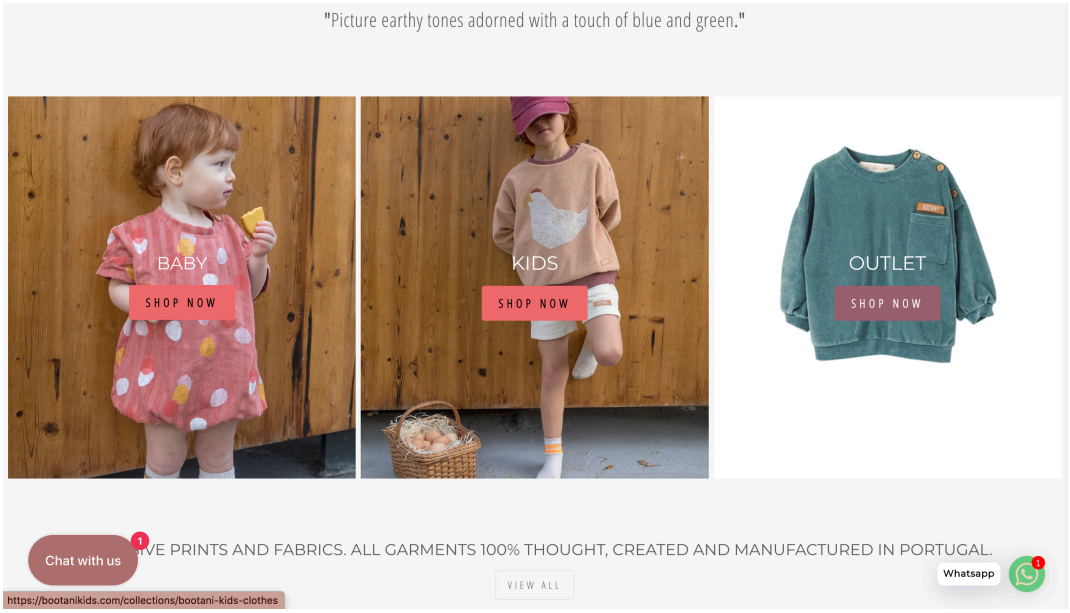


Figura 56 - Página inicial do *Website* Bootani (Fonte: *Website* Bootani)

Depois de efetuar mais *scroll down* encontra-se mais três imagens com peças de catálogo e com o preço referente à peça por baixo, em que ao passar o cursor em qualquer uma a imagem muda.

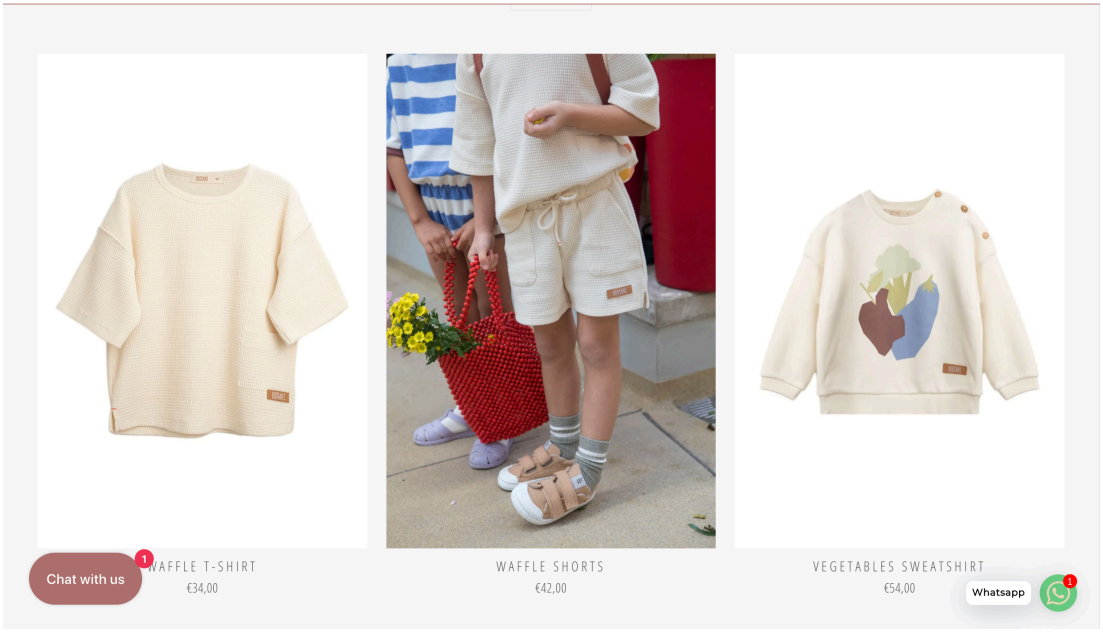


Figura 57 - Página inicial do *Website* Bootani (Fonte: *Website* Bootani)

O rodapé do website é igual em todas as páginas, onde se pode encontrar mais sobre a história da marca, informação adicional e os termos e condições. Além dessas particularidades é possível também ter contacto ao email da marca, Instagram, Facebook e formas de pagamento disponíveis.

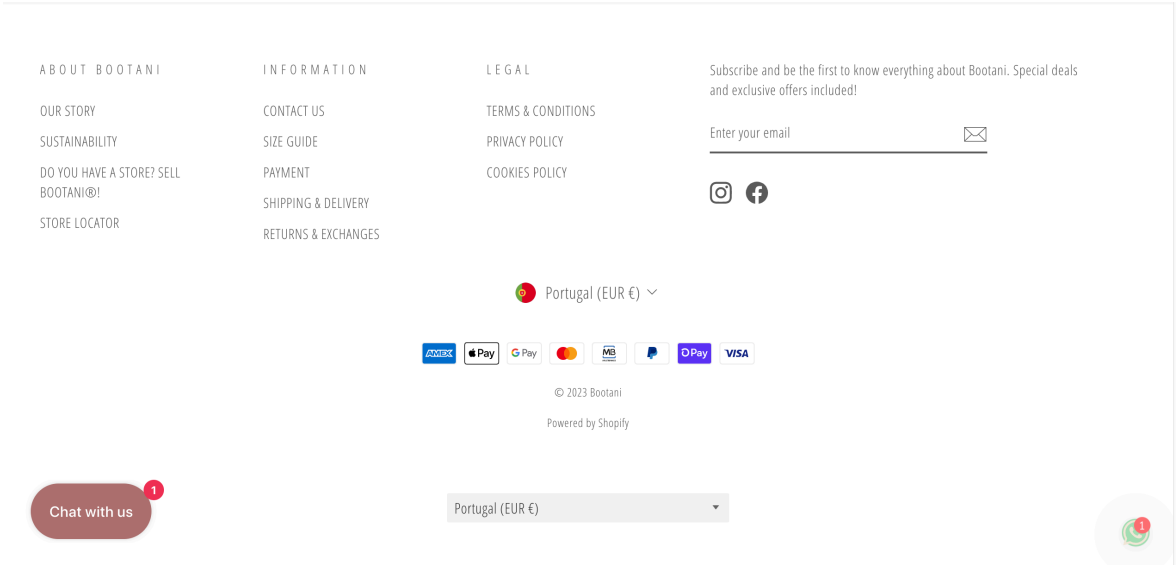


Figura 58 - Rodapé do *Website* Bootani (Fonte: *Website* Bootani)

Nas páginas secundárias encontra-se sempre a mesma estratégia, colunas de três imagens com as peças de vestuário de cada categoria escolhida, assim como o preço por baixo. Em todas as imagens ao passar o cursor aparece outra imagem, ou a imagem está fotografa com modelo, ou a outra opção é fotografia de produto num fundo branco. Encontra-se esta estrutura na página "*Acessories*", "*Baby*" que é a página presente na figura seguinte "*Kids*", "*Basics*" e "*Outlet*".

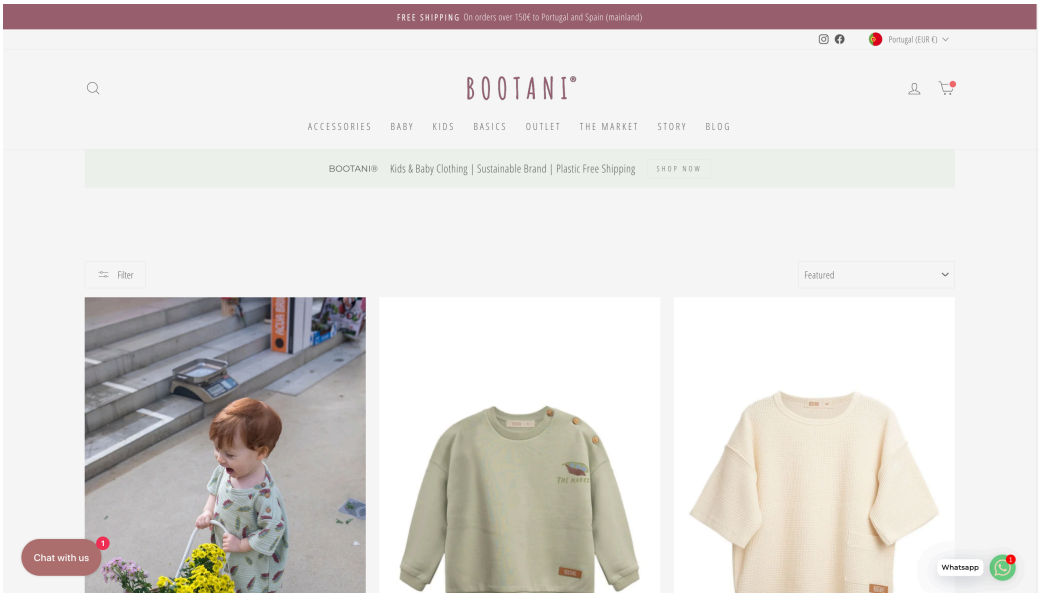


Figura 59 - Páginas secundárias do *Website* Bootani (Fonte: *Website* Bootani)

Na página "*The Market*" é apresentado um vídeo promocional da coleção assim como fotografias e texto sobre a própria coleção.

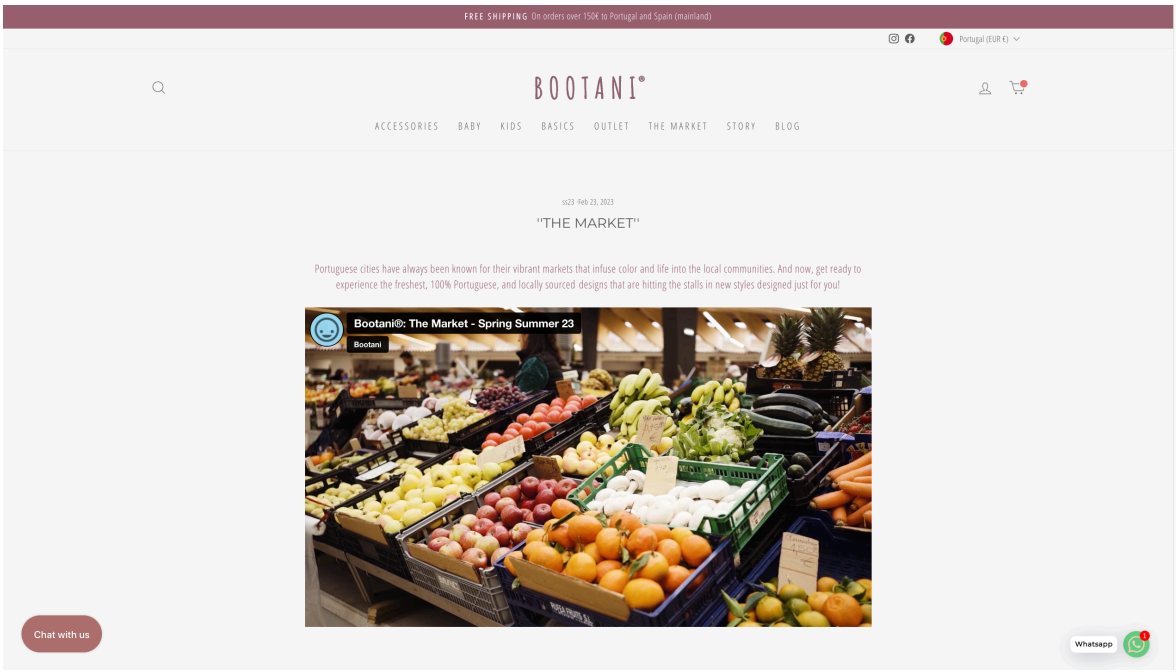


Figura 60 - Página secundária *"Market"* do *Website* Bootani (Fonte: *Website* Bootani)

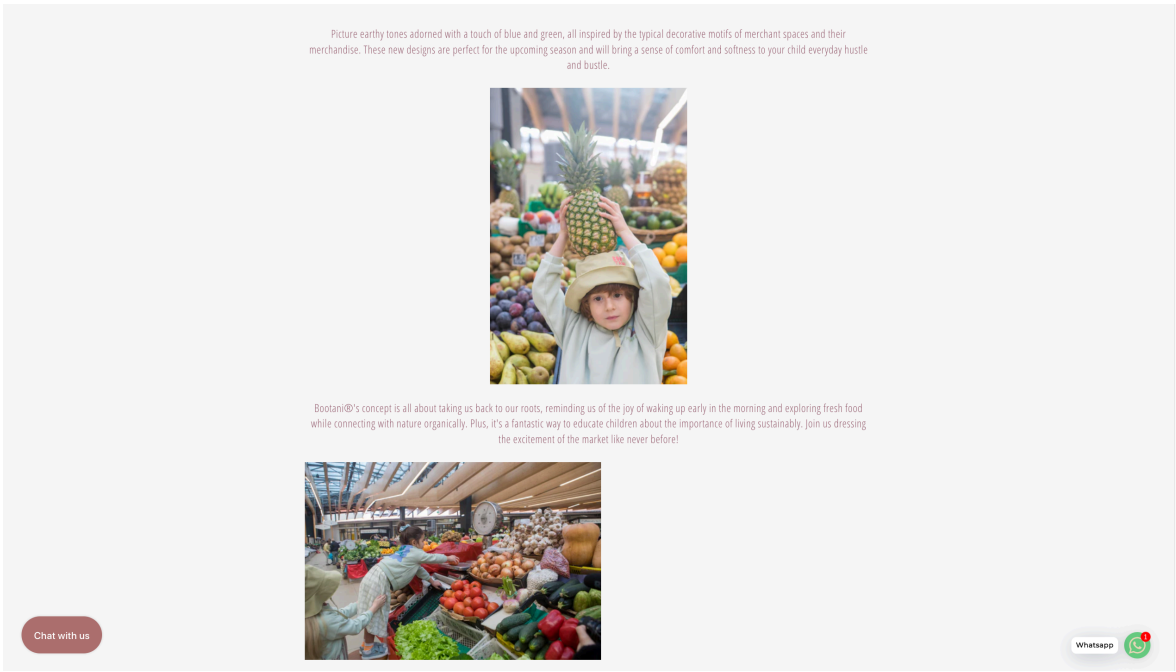


Figura 84 - Página secundária "*Market*" do *Website* Bootani (Fonte: Website Bootani)

Na página "*Story*" é apresentada a história da marca estruturada com três imagens e três textos a acompanhar as imagens de lado.

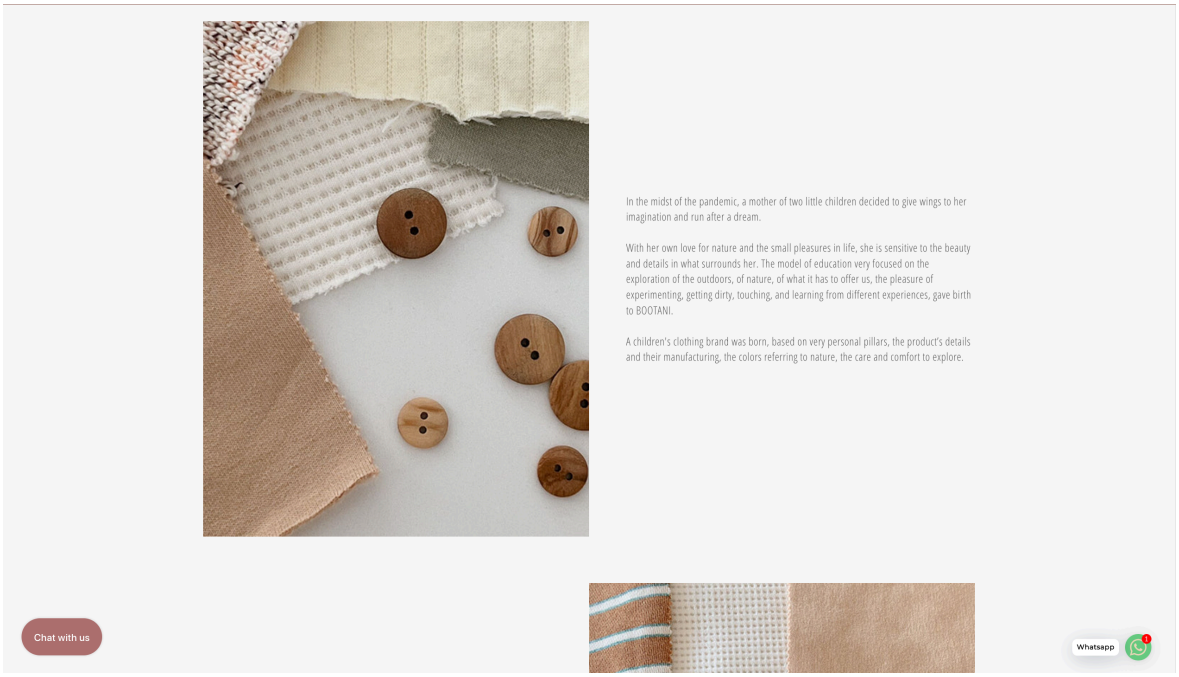


Figura 61 - Página secundária "Story" do *Website* Bootani (Fonte: *Website* Bootani)

Na página "*Bolg*" existe várias secções sobre informação adicional à marca como "*The Market*", "*The Grandparent´s House*", "*The lake zone collection*", "*Our responsible vision*!" e "*Welcome to Bootani! This is our story*!". Algumas destas secções ligam-se a páginas secundárias que foram analisadas anteriormente.

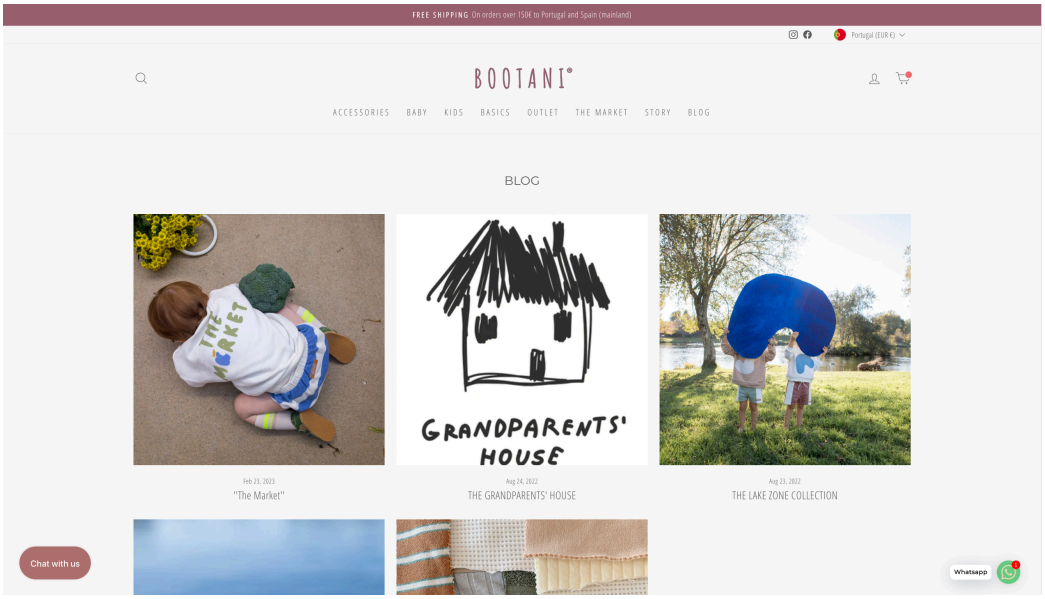


Figura 62 - Página secundária "Blog" do *Website* Bootani (Fonte: *Website* Bootani)

A marca dispõe de Facebook e Instagram, mas estas não se completam uma à outra em termos de publicações.

O logótipo da marca é utilizado para foto de perfil, já a foto de capa utiliza uma fotografia com uma criança vestida com roupa da marca.

A página contém de momento (consulta feita a 3 de Abril de 2013), 300 gostos e 360 seguidores. Está criada uma ligação direta ao Messenger da conta e à loja integrada no Facebook.

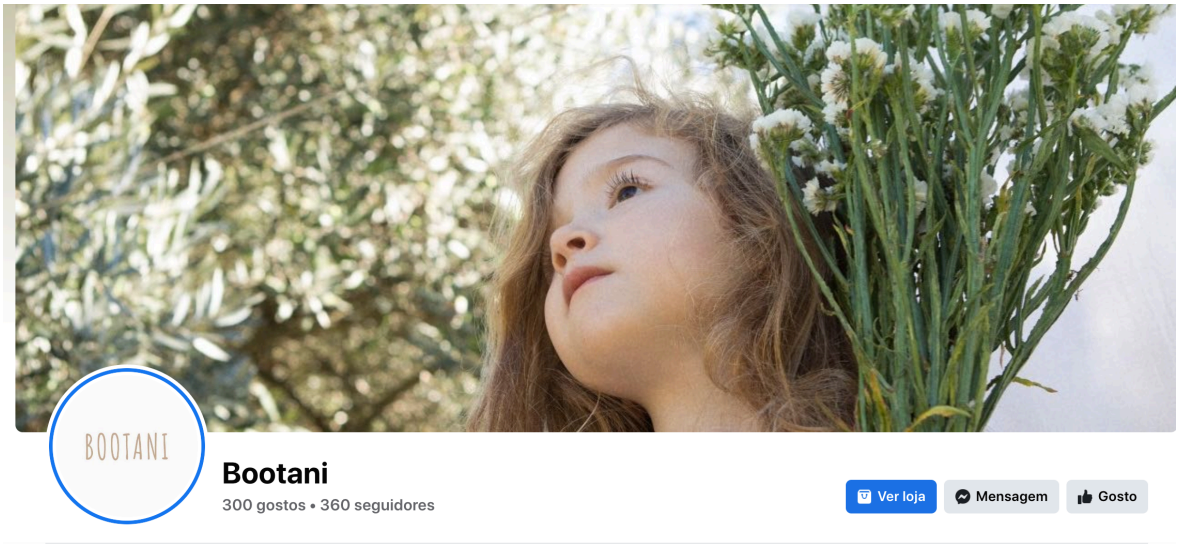


Figura 63 - Página inicial do Facebook da Bootani (Fonte: Facebook Bootani)

A última publicação feita foi a seis de Março, e desde então não foi publicado mais conteúdo. As publicações são feitas com fotografias com modelos (crianças) aparecendo por vezes mais que uma criança numa só fotografia. As fotografias são tiradas tanto em espaços interiores como exteriores e alguma delas com grafismos adicionais à imagem. Já noutras publicações conta-se apenas com grafismos, com frases inspiradoras ou alusivas a algum tema.



Figura 64 - *Feed* de publicações do Facebook da Bootani (Fonte: Facebook Bootani)



Figura 65 - Publicações de grafismos/ilustrações do Facebook da Bootani (Fonte: Facebook Bootani)

As descrições são apresentadas tanto em português como em inglês e são escritas frases alusivas ao conteúdo. Para além das publicações, a página fornece um catálogo de loja que tem ligação direta ao website da marca para a possível realização de compras.

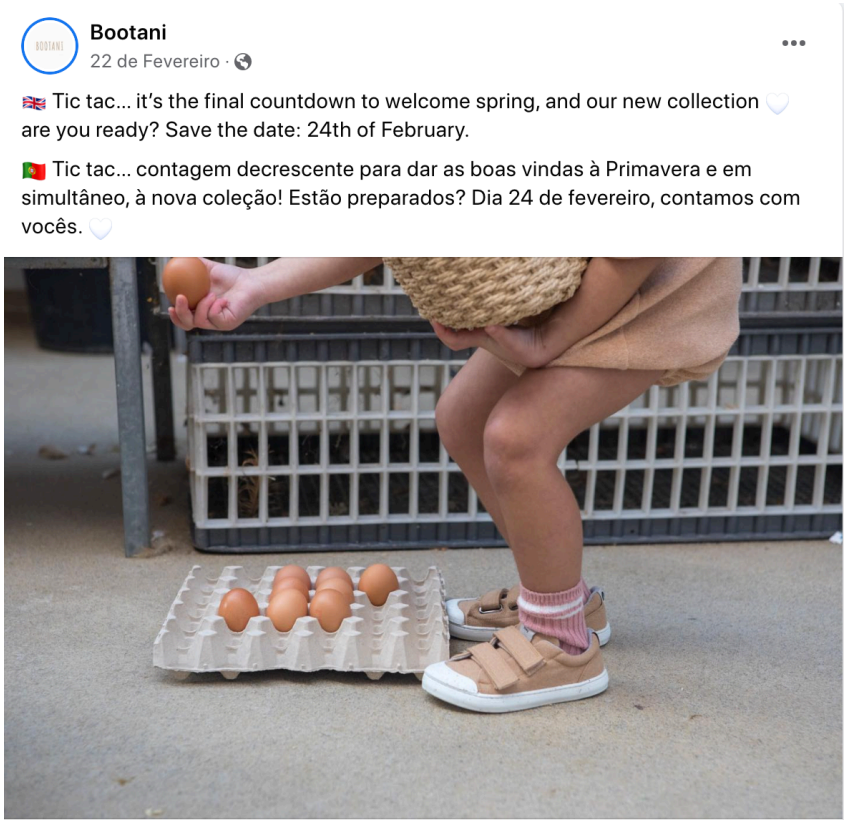


Figura 66 - Publicação no *feed* do Facebook Bootani (Fonte: Facebook Bootani)

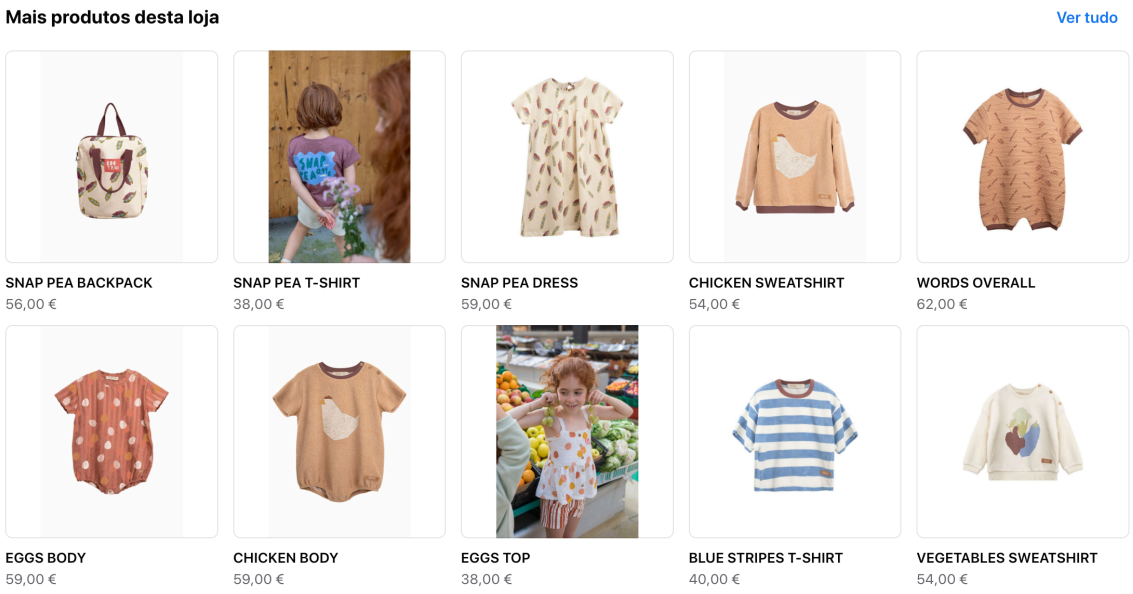


Figura 67 - Loja do Facebook Bootani (Fonte: Facebook Bootani)

O Instagram da marca, opõem-se ao Facebook no que toca a saída de publicações.

A conta tem 12,5 mil seguidores, segue 956 contas e tem até à data (3 de Abril 2013) 261 publicações feitas.

Para além das publicações tem vários destaques de histórias como "*Activities*" onde são partilhadas histórias com atividades com as crianças, "*Friends*" que são partilhadas histórias onde identificaram a marca., "*Press*" tudo o que é partilhado na imprensa, "*Reviews*" onde estão os comentários de várias clientes à marca, "*Wallpapers*" ilustrações utilizadas como fundos da marca, "Online *store*" aqui são partilhados informações sobre a loja online, "*Stories*" são histórias da própria marca, "*The Journey*" é partilhada a confeção das peças e por fim "Editorial" que mostra alguma produção de imagens.



Figura 68 - Biografia do Instagram da Bootani (Fonte: Instagram Bootani)

As publicações são feitas por norma todos os dias, havendo sempre alguma exceção.

O conteúdo são fotografias tiradas a modelos com as peças de roupa, umas contam com grafismos, outras não. Algumas publicações são apenas frases com grafismos com a ausência de modelos e de peças.

Os grafismos são muitas vezes usados para comemorações, como a Páscoa, Dia da Mãe, Natal, etc.

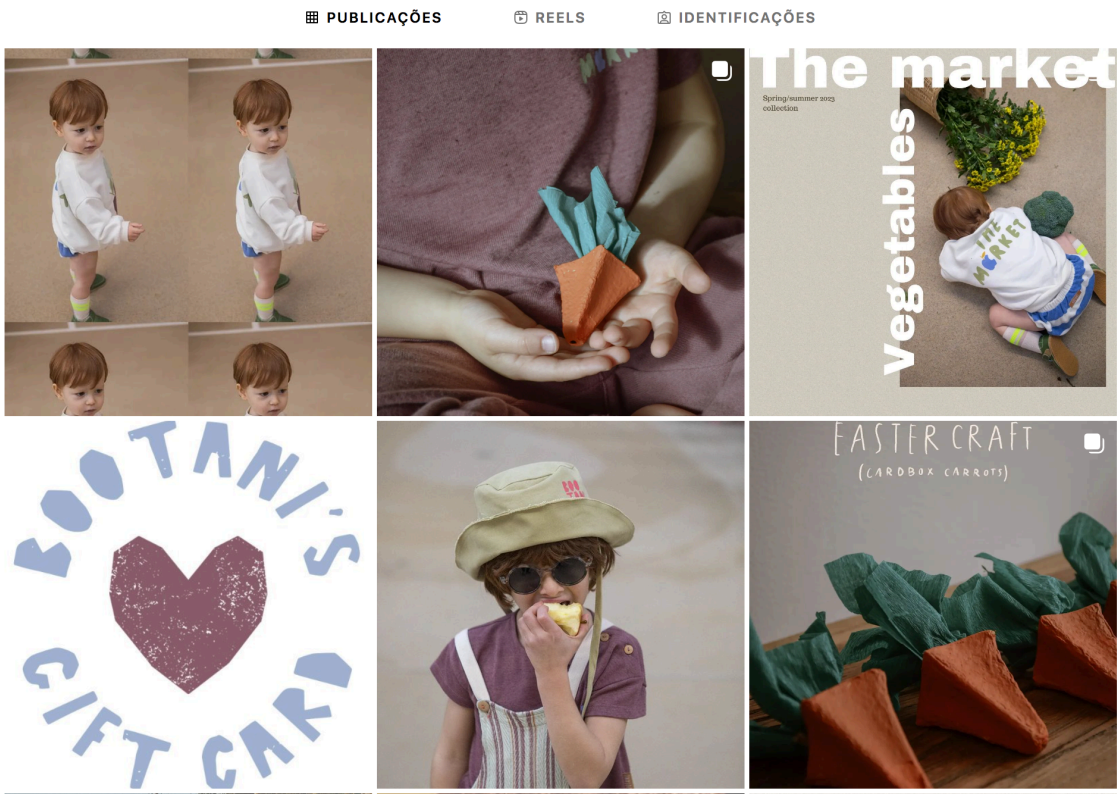


Figura 69 - Publicações no *feed* do Instagram da Bootani (Fonte: Instagram Bootani)



Figura 94 - Publicações de grafismos no Instagram da Bootani (Fonte: Instagram Bootani)



Figura 70 - Publicações de produção fotográfica com inclusão de grafismos no Instagram da Bootani (Fonte: Instagram Bootani)

O Instagram da marca dispões também de *reels* onde são colocados os vídeos promocionais da marca, alguns feitos com modelos outros só com grafismos.

Existem vídeos, por exemplo de novas coleções, anúncios de promoções, de peças de vestuário e de atividades com as crianças.

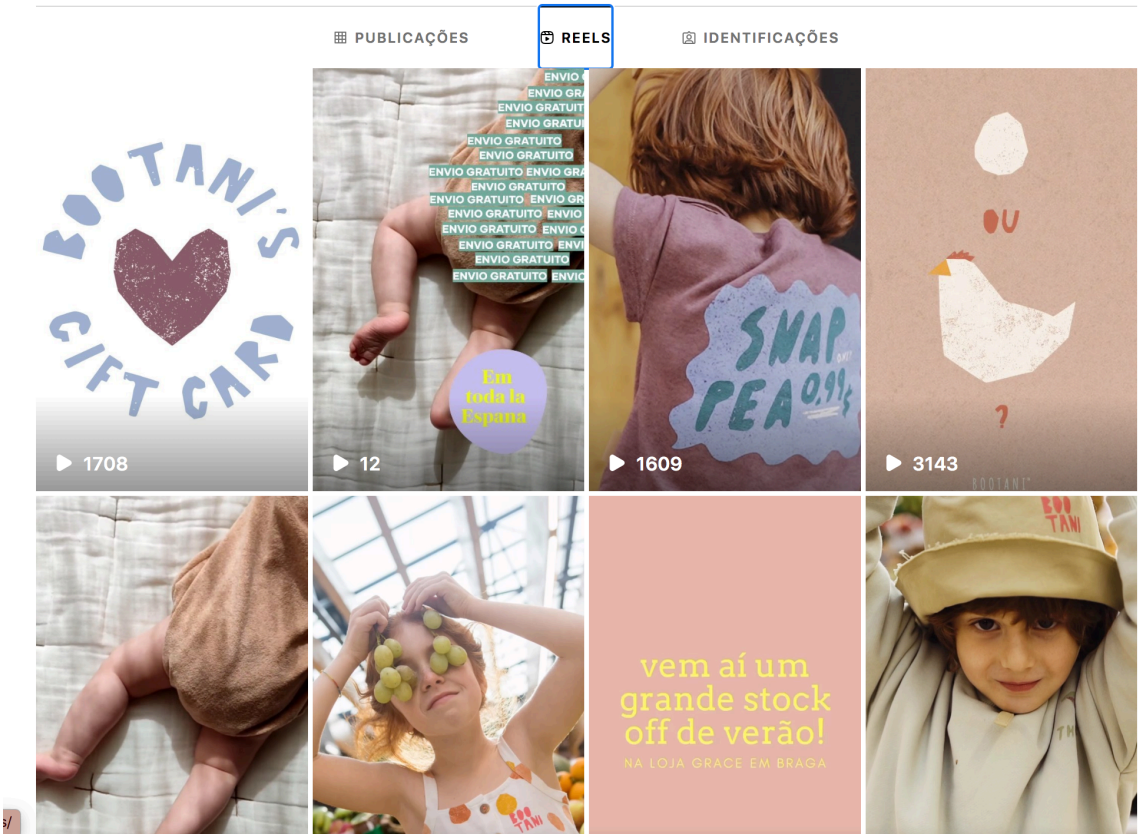


Figura 71 - *Reels* do Instagram da Bootani (Fonte: Instagram Bootani)

Nico

A “Nico” é uma marca nacional ligada às tendências de mercado no vestuário de criança, entre os zero meses e os dezasseis anos de idade, que conta com loja *online* e física em certos pontos do país como por exemplo Barcelos, Santo Tirso, Lousada entre outras.

O tipo de produtos que podemos encontrar na marca é vestuário infantil dos zero meses aos dezasseis anos para ambos os géneros e acessórios, como molas para o cabelo, chapéus e bonés.

A marca gráfica contém um logótipo com o nome “Nico” dentro de duas linhas horizontais.



Figura 72 - Marca gráfica da marca "Nico" (Fonte: Facebook Nico)

Segundo a classificação *Vox-Atypl* o tipo de letra do logótipo insere-se no estilo Moderno lineares geométrico.

A marca gráfica usa duas cores: o preto e o vermelho.

De seguida irão ser apresentados os suportes de comunicação digitais.

O *website* apresenta a marca gráfica no topo da página, no lado esquerdo por baixo das secções das páginas secundárias. Na mesma linha da marca gráfica, do lado direito, encontra-se a lupa de “procurar” o *ícon* para fazer login ou registar, o *ícon* dos favoritos, do carrinho de compras e um *ícon* para mudar o idioma/moeda, que também dá acesso ao Instagram e Facebook da marca.

Centrado e por cima da marca gráfica está então as secções “Recém-Nascido”, “Bebé 3-18 meses”, “Mini 2-6 anos”, “Júnior 8 – 16 anos” e “Acessórios”. Estas secções ligam-se a páginas secundárias com o conteúdo próprio de cada categoria escolhida. Ao passar o cursor por cima de cada uma delas a palavra passa de preto a vermelho e aparece mais opções de subcategorias para escolher.

Ao carregar na marca gráfica, se o utilizador não estiver na página inicial, é transportado de imediato para a primeira página.

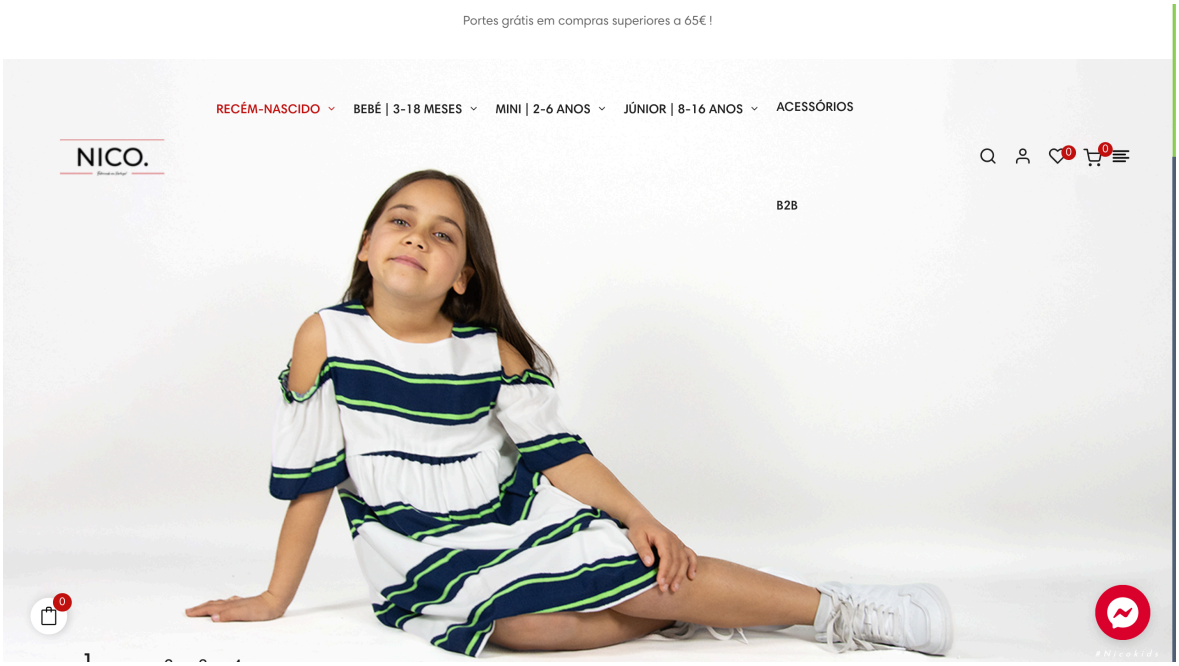


Figura 73 - Página inicial do *Website* Nico (Fonte: Website Nico)

A imagem central da página principal vai mudando de x em x tempo, num total de quatro imagens, as primeiras três com a mesma modelo só muda as peças e a quarta imagem uma fotografia sobre um fundo branco de uma peça para bebé.

Ao fazer *scroll down* encontra-se algum conteúdo dividido em secções, alguns dos produtos dos acessórios com o preço indicado em baixo e a sua descrição, e mais a baixo encontram-se ligações para os *posts* de Instagram da marca.

Em todas as páginas os ícones do cesto das compras e da ligação para o chat de mensagens são fixos.



Figura 74 - Página inicial do *Website* Nico (Fonte: *Website* Nico)

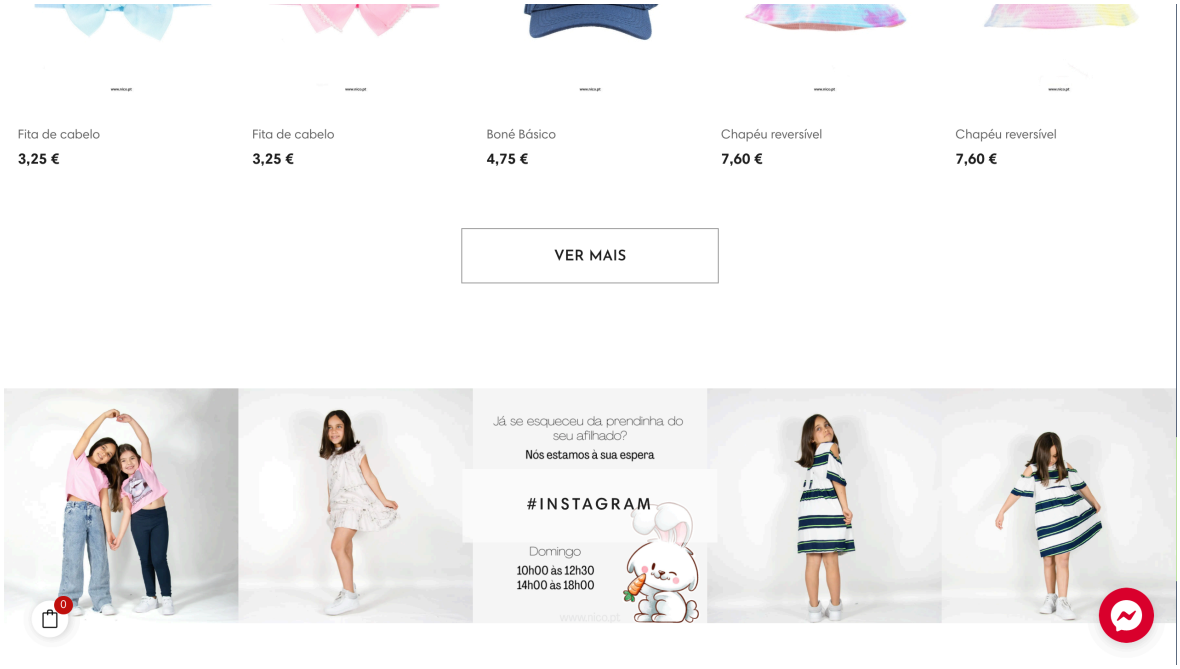


Figura 75 - Página inicial do *Website* Nico (Fonte: *Website* Nico)

Nas páginas secundárias seguem todas a mesma estrutura, o topo da página é igual à página inicial, mais em baixo existe uma faixa com o nome da página secundária, e ao fazer *scroll down* estão colocados os produtos de vestuário, em colunas de quatro peças com a descrição e valor. Do lado esquerdo encontra-se possibilidade de escolher mais opções para facilitar a compra, assim como o género da criança, cor, tamanho,

disponibilidade e o valor de compra. Esta estrutura é igual em todas as páginas secundárias.

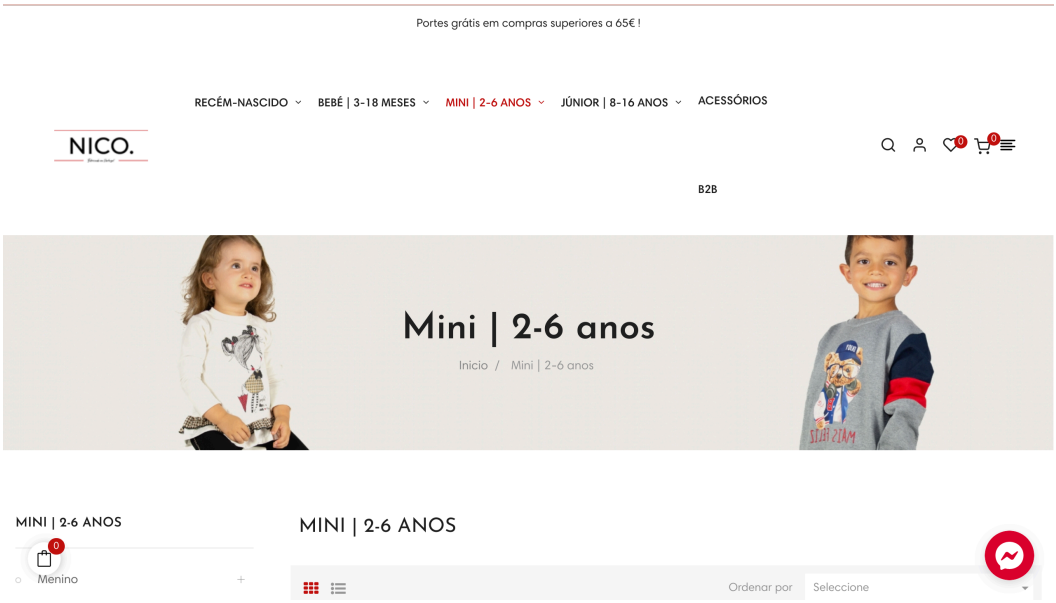


Figura 76 - Página secundária "Mini" do *Website* Nico (Fonte: *Website* Nico)

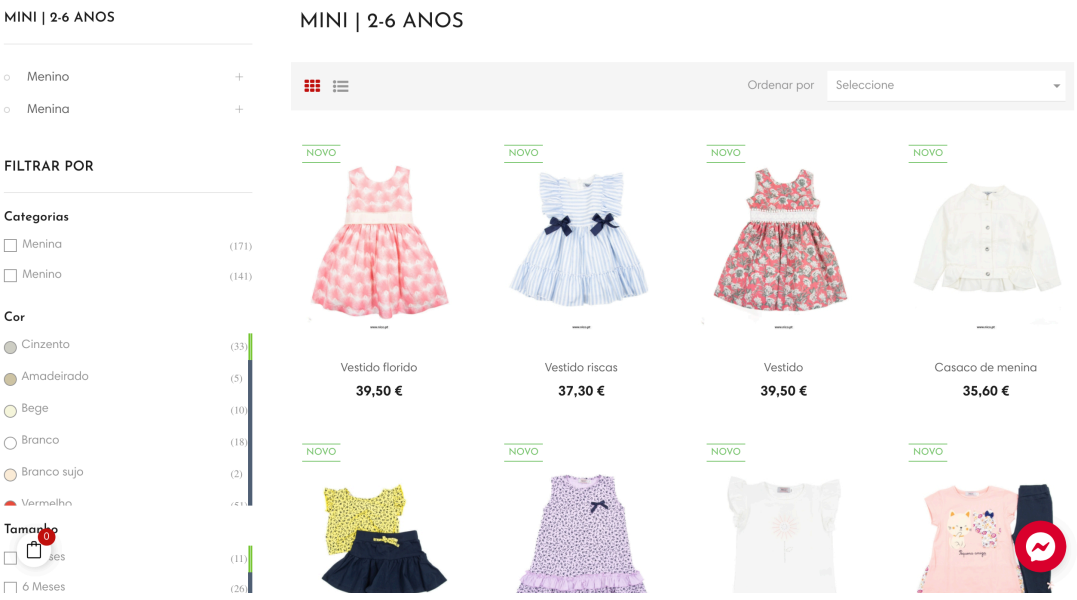


Figura 102 - Página secundária "Mini" do *Website* Nico (Fonte: *Website* Nico)

O rodapé é igual em todas as páginas, encontra-se os termos legais, pagamentos, entregas e devoluções, revendedores, contactos, lojas e o livro de reclamações.



Figura 103 - Rodapé do *Website* Nico (Fonte: *Website* Nico)

As redes socias da marca "Nico" funcionam como um complemento, as publicações feitas no Instagram são as mesmas do Facebook.

No Facebook são feitas publicações para a divulgação das peças de vestuário disponíveis para venda, como as marcas anteriores analisadas. É usado a marca gráfica como foto de perfil e o uma foto de estúdio com uma modelo na foto de capa.

A página conta com 10 mil gostos e 12 mil seguidores. Tem ligação direto ao WhatsApp e ao Messenger.

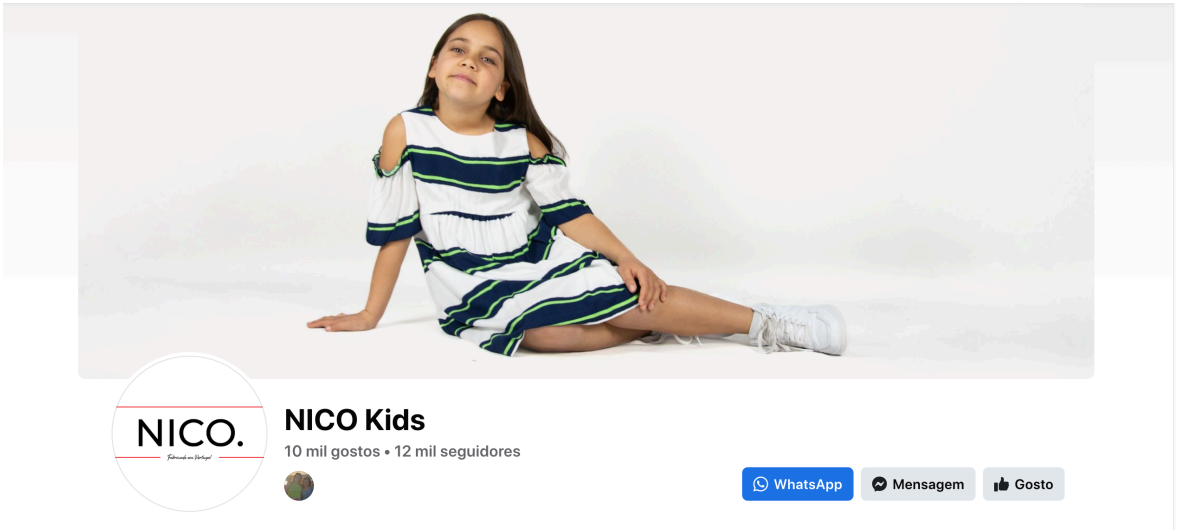


Figura 104 - Página inicial do Facebook da Nico (Fonte: Facebook Nico)

As publicações são feitas com regularidade, as fotografias publicadas mais recentemente são todas do mesmo gênero, fotografias de estúdio, com modelos num fundo branco simples, há exceção do período natalício que contem elementos decorativos no cenário das fotografias. Além deste estilo de publicação, encontra-se também publicado grafismos com algumas ilustrações e texto em épocas festivas, como o Natal ou Páscoa.



Figura 105 - *Feed* de publicações no Facebook da Nico (Fonte: Facebook Nico)



Figura 106 - *Feed* de publicações no Facebook da Nico (Fonte: Facebook Nico)

Além das publicações a marca dispões também de uma loja *online* no Facebook, que mostra o catálogo dos produtos, com a descrição e o valor que dá acesso ao website da marca para efetuar a compra.

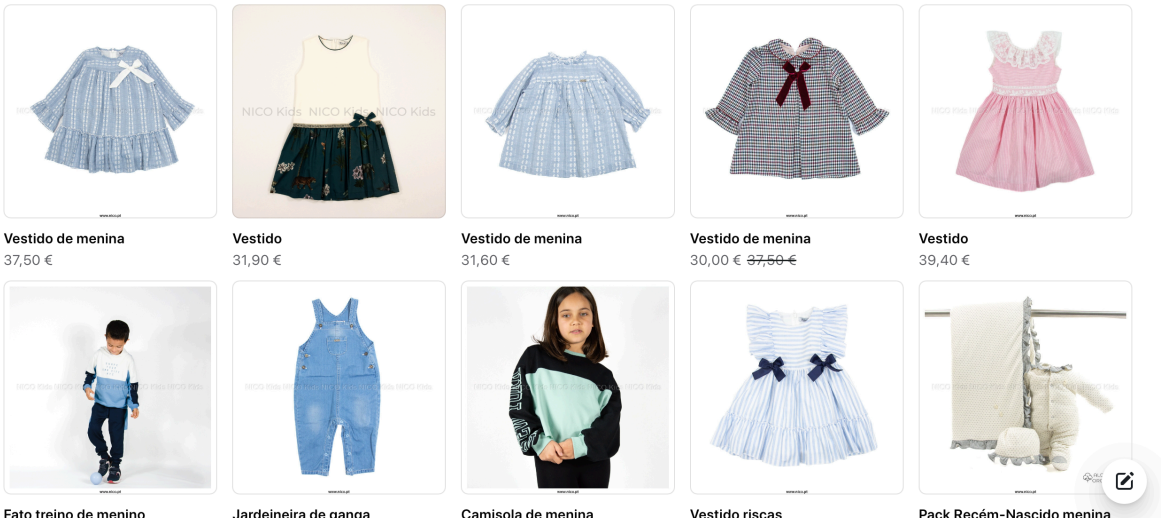


Figura 107 - Loja do Facebook Nico (Fonte: Facebook Nico)

O Instagram segue o mesmo estilo e conceito do que foi anteriormente apresentado, sendo que as publicações são iguais nas duas redes socias.

A marca conta com 1569 seguidores, segue 50 contas e até à data de consulta (6 de Abril 2023) têm 405 publicações feitas. A frequência de postagens é a mesma do facebook quase todos os dias é frequente haver uma publicação. Na biografia encontra-se a descrição da marca e o link para o website.

Existe cinco seções de destaques de histórias, o primeiro destaque para os "Clientes", o segundo para a coleção "Outono-Inverno", a terceira para a coleção "Primavera/Verão", a quarta para a loja de "Vila Verde" e a última com destaque para a loja de "Ponte da Barca".

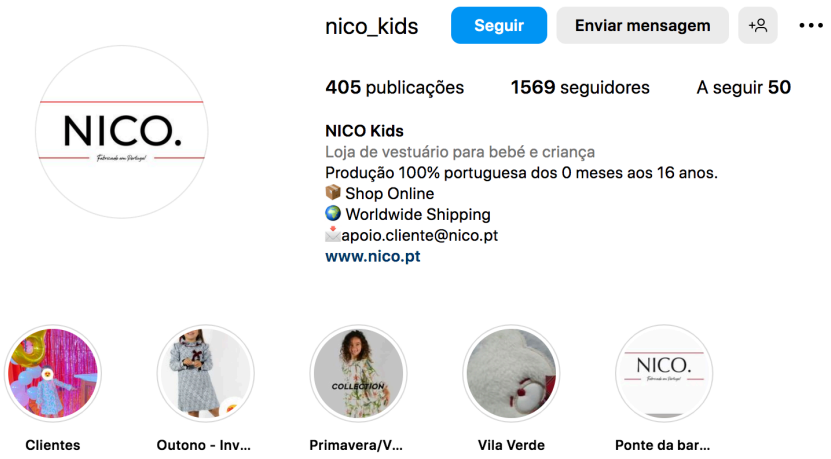


Figura 108 - Biografia do Instagram da Nico (Fonte: Instagram Nico)

Visto que as publicações estão ligadas ao facebook o uso das descrições nas publicações são os mesmos. Além das fotografias existe os *reels* onde são publicados vídeos dos modelos, grafismos animados a aludir a promoções, vídeos a mostrar o espaço de loja e vídeos de inícios de coleção.

O formato das publicações no Instagram segue o formato de paisagem (1080px por 1920px).

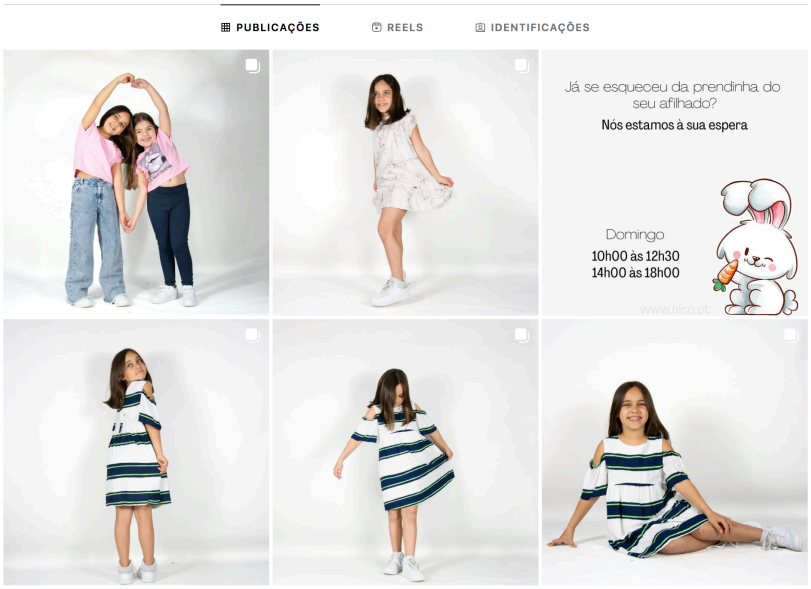


Figura 109 - *Feed* de publicações do Instagram da Nico (Fonte: Instagram Nico)

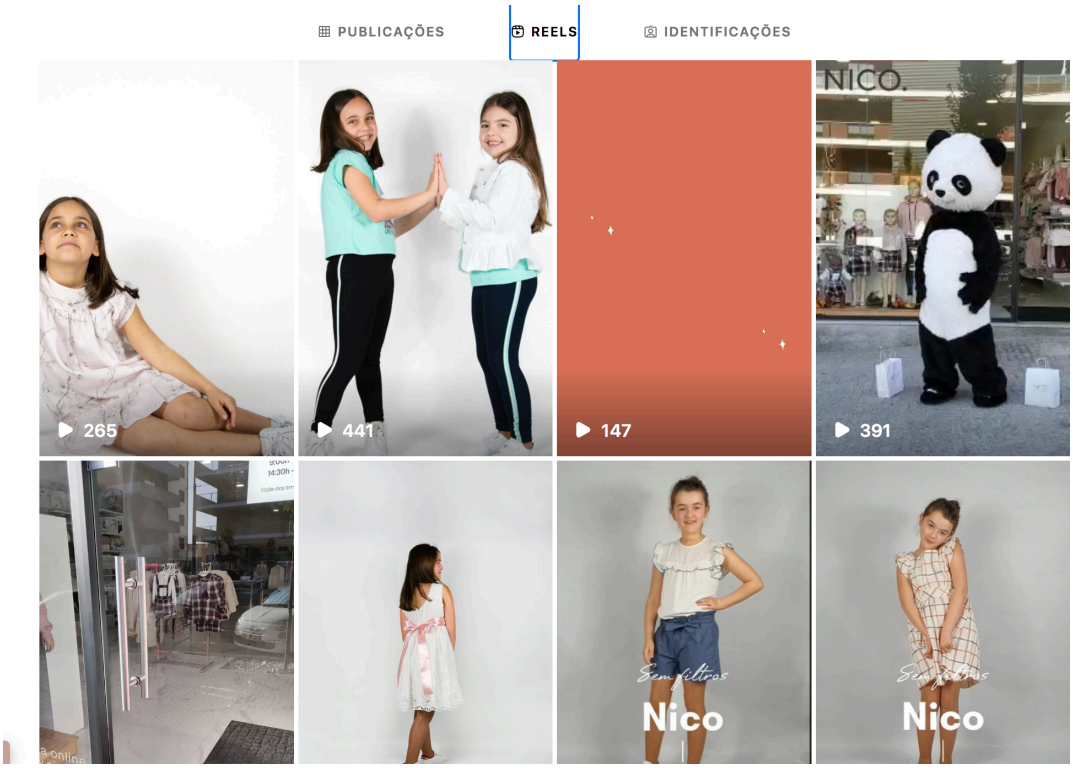


Figura 110 - *Reels* do Instagram da Nico (Fonte: Instagram Nico)

É possível concluir que duas das marcas usadas para o estudo de casos, contam com uso de marca gráfica e usam ambas composições retangulares e de forma horizontal. Ambas as marcas "Laranjinha" e "Bootani" utilizam cores mais neutras, em oposição à marca "Nico" que utiliza tons mais vivos e fortes. Quanto à forma tipográfica, é usado um estilo caligráfico e estilo moderno lineares geométrico numa das marcas. Ambas as marcas partilham dos mesmos suportes de comunicação, Facebook, Instagram e Website.

Knot

"Knot" é uma marca que está presente há mais de catorze anos no mercado e representa o conceito de Família e a importância do fortalecimento dos laços familiares. As coleções da marca destinam-se a bebés e crianças dos 0 meses aos 12 anos, desenhadas e produzidas em Portugal, com materiais de elevada qualidade para reforçar o conforto das peças. A marca abraça dois projetos para combater o desperdício, através da venda de artigos de coleções anteriores, da venda de artigos com pequenos defeitos ou amostras de coleção e também a partir da venda de artigos em segunda mão.

Os serviços da marca são então peças de vestuário para crianças dos 0 meses aos 12 anos de idade, para ambos os géneros.

O logótipo da marca é a palavra “Knot”.

Figura 111 - Logótipo da marca "Knot" (Fonte: Facebook Knot)

Segundo a classificação *Vox-Atypl* o tipo de letra do logótipo insere-se no estilo Moderno lineares geométrico.

A cor utilizada no logótipo da marca é azul escuro.

De seguida vai ser apresentada a análise dos suportes de comunicação digitais.

O website apresenta o logótipo centrado no início da página principal e ao fazer scroll down aparece na parte esquerda do header que é fixo, na linha da zona da pesquisa que encontramos do lado direito da página, dispõem-se a lupa das pesquisas, o registo da sessão, os favoritos e o carrinho de compras.

Por baixo do logótipo encontra-se em linha horizontal sete categorias onde nos leva a outras páginas secundárias.

Ao carregar na marca gráfica, se o utilizador não estiver na página inicial, é transportado de imediato para a primeira página.

O utilizador ao passar o cursor em cima dos nomes das outras páginas, essas mesmas palavras ficam sublinhadas, indicando a possibilidade de acesso.

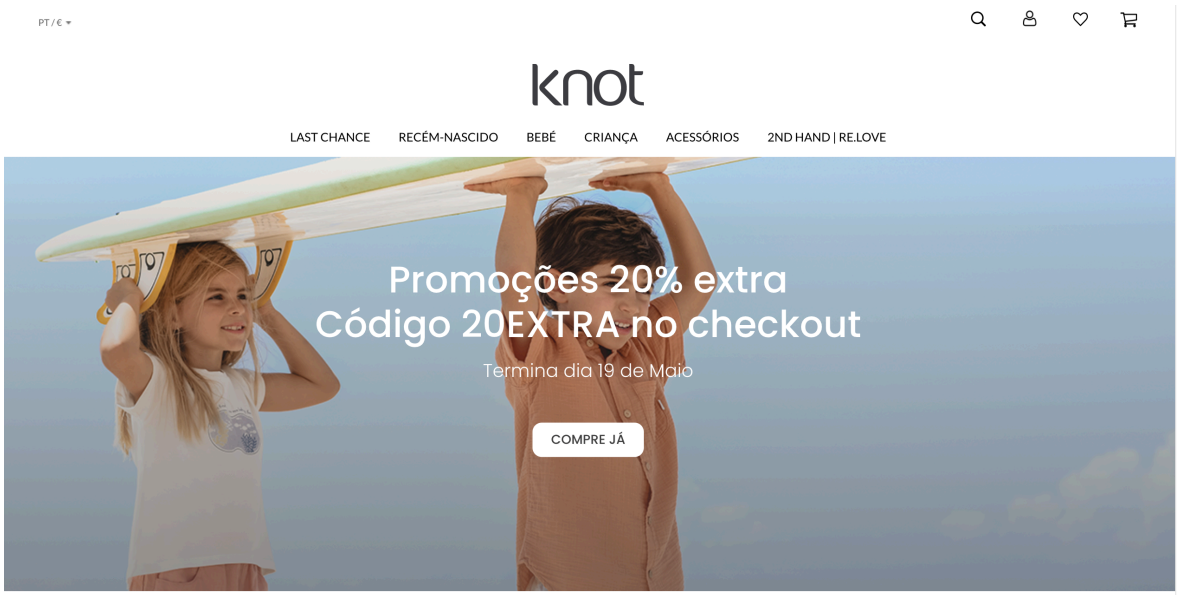


Figura 112 - Página inicial do *Website* Knot (Fonte: *Website* Knot)

Ao fazer *scroll down* pela página inicial, encontram-se imagens de produções fotográficas, assim como texto sobre as próprias imagens para indicar promoções. Na mesma página é disposto várias secções de estilos de vestuário que ao clicar transporta o utilizador para as páginas secundárias escolhidas.

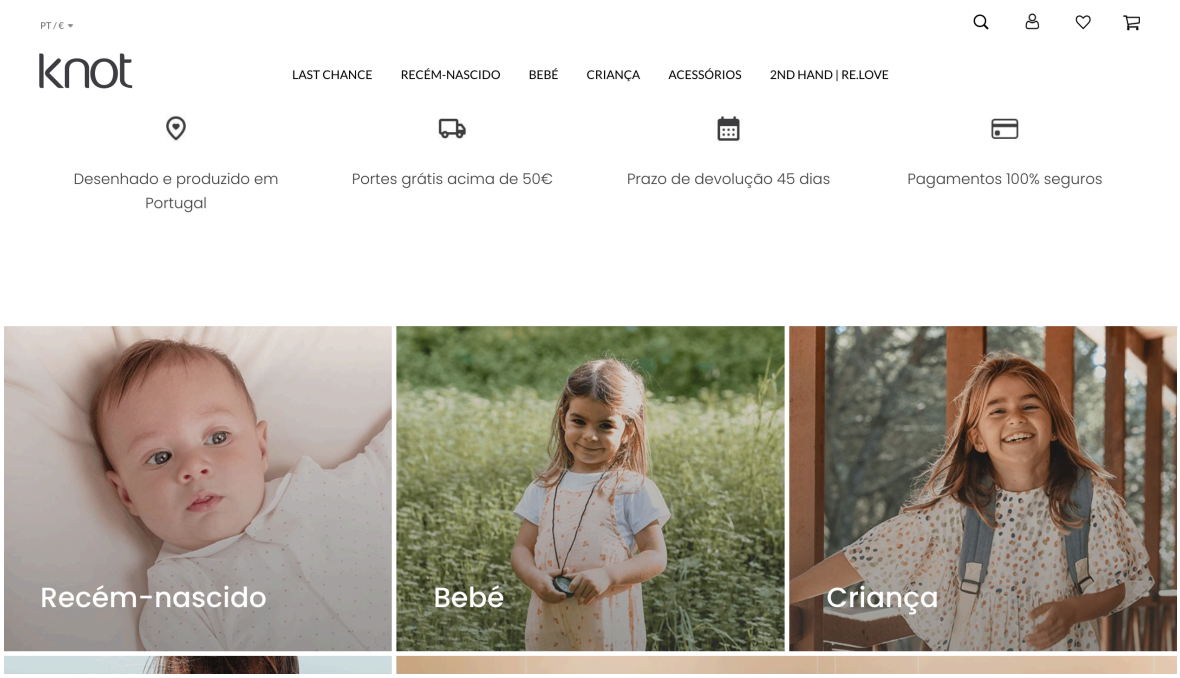


Figura 113 - Página inicial do *Website* Knot (Fonte: *Website* Knot)

Mais em baixo, ainda na mesma página encontram-se comentários e opiniões dos clientes à marca.

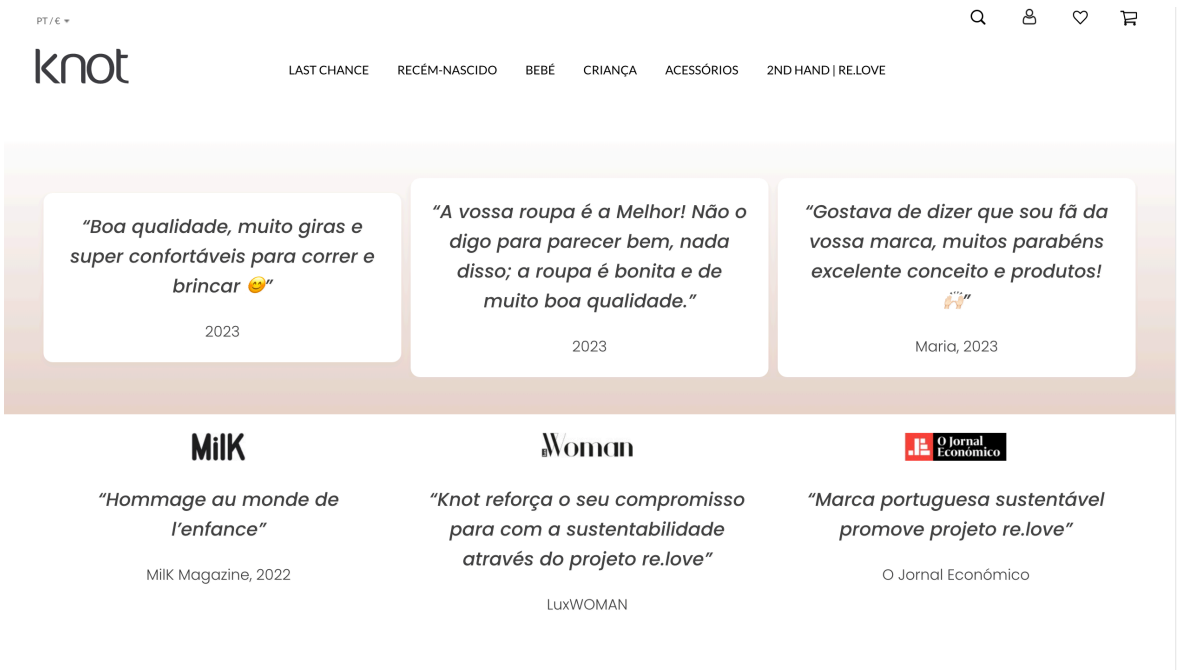


Figura 114 - Página inicial do *Website* Knot (Fonte: *Website* Knot)

Quanto às páginas secundárias seguem todas a mesma estrutura, o conteúdo para venda dispõe-se em colunas de três, com uma fotografia com modelo das peças e ao passar o cursor muda de imagem para uma fotografia de produto. Em baixo de cada imagem é disposto o preço e do lado esquerdo da página há a possibilidade de navegar a partir de filtrar por listagens.

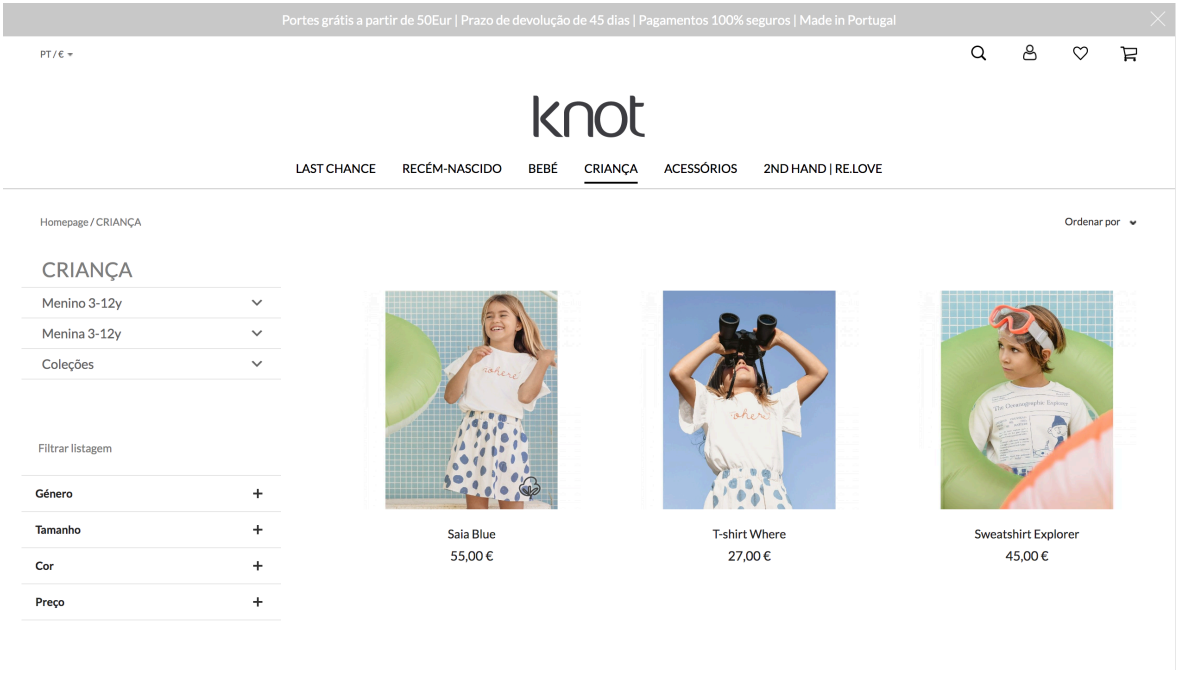


Figura 115 - Página secundária "Criança" do *Website* Knot (Fonte: *Website* Knot)

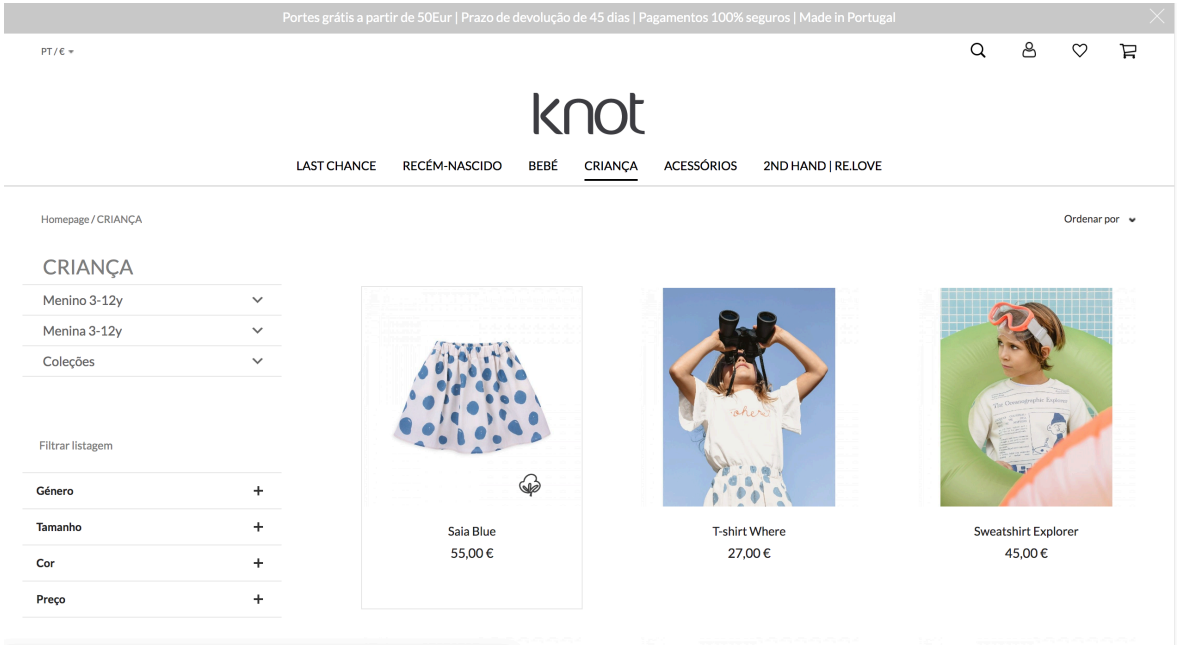


Figura 116 - Página secundária "Criança" do *Website* Knot (Fonte: *Website* Knot)

Por fim, no rodapé encontra-se uma secção sobre a loja online, outra secção de informações sobre a marca, apoio ao cliente e por fim os métodos de pagamento. Existe também a possibilidade de subscrever a partir do email.

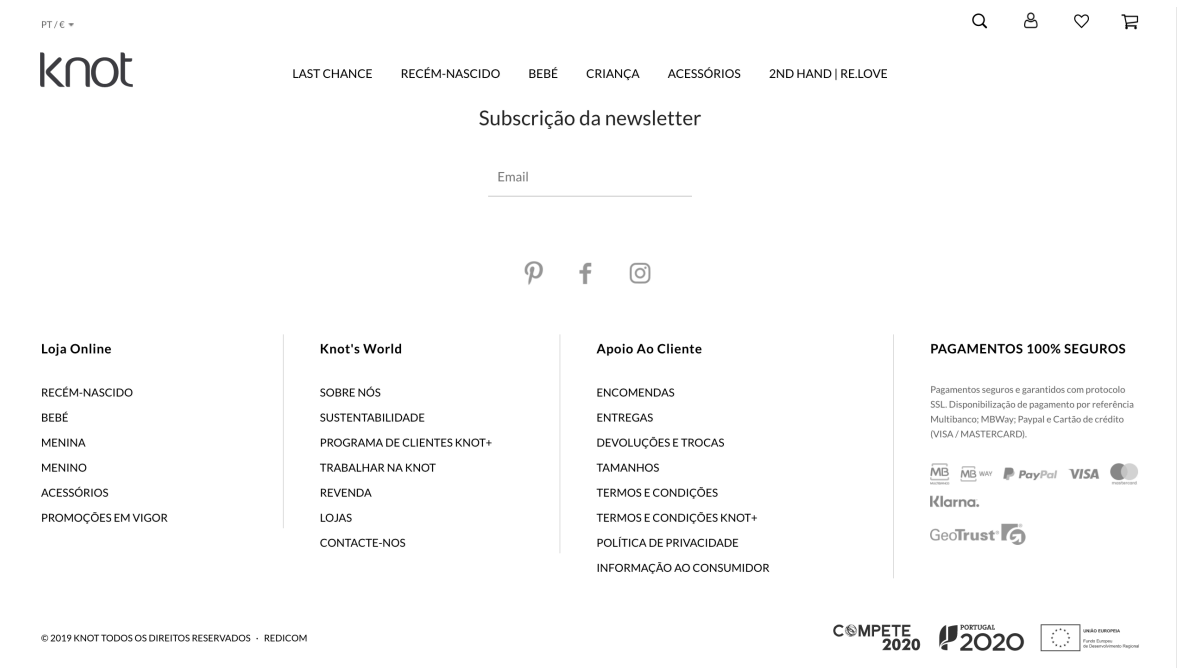


Figura 117 - Rodapé do *Website* Knot (Fonte: *Website* Knot)

A marca dispõe de Facebook e Instagram, que se completam uma à outra em termos de publicações.

O logótipo da marca é utilizado para foto de perfil, já a foto de capa utiliza uma imagem de uma produção fotográfica com os modelos da marca.

A página contém de momento (consulta feita a 16 de Maio de 2023), 52 662 gostos e 53 460 seguidores. Está criada uma ligação direta ao Messenger da conta, ao WhatsApp e à loja integrada no Facebook.

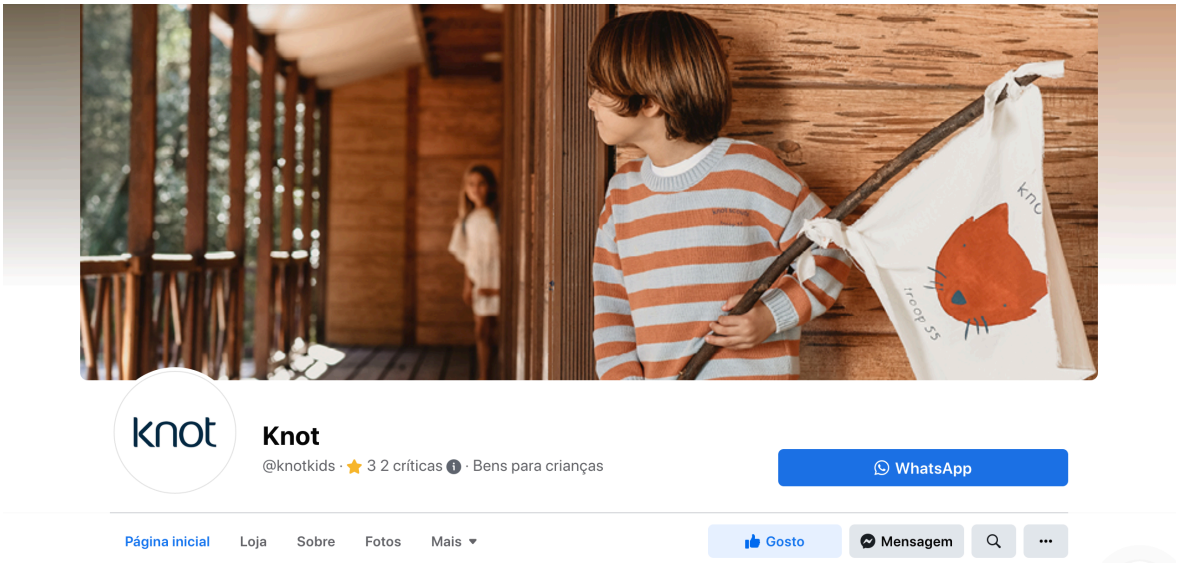


Figura 118 - Página inicial do Facebook da Knot (Fonte: Facebook Knot)

As publicações são feitas com regularidade, são publicadas fotografias com modelos assim como grafismos. As descrições são feitas com frases alusivas à publicação e não é publicado os preços.

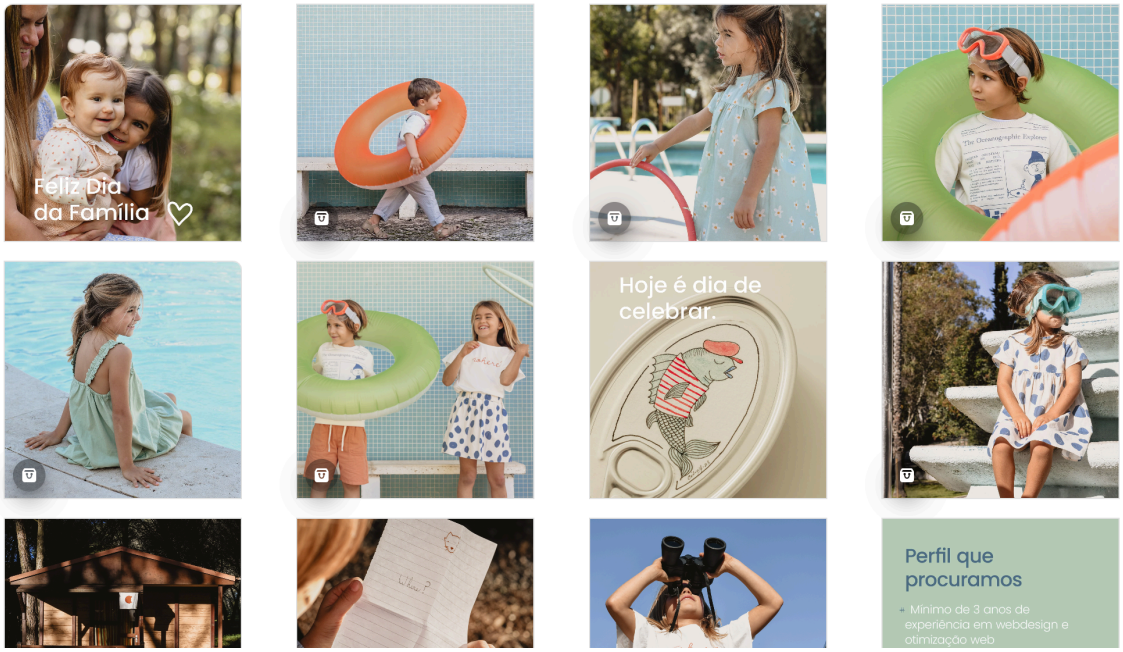


Figura 119 - Publicações do Facebook da Knot (Fonte: Facebook Knot)



Figura 120 - Publicações do Facebook da Knot (Fonte: Facebook Knot)

Os grafismos são usados para dias festivos, como o dia da família, dia da mãe, promoções ou frases inspiracionais.

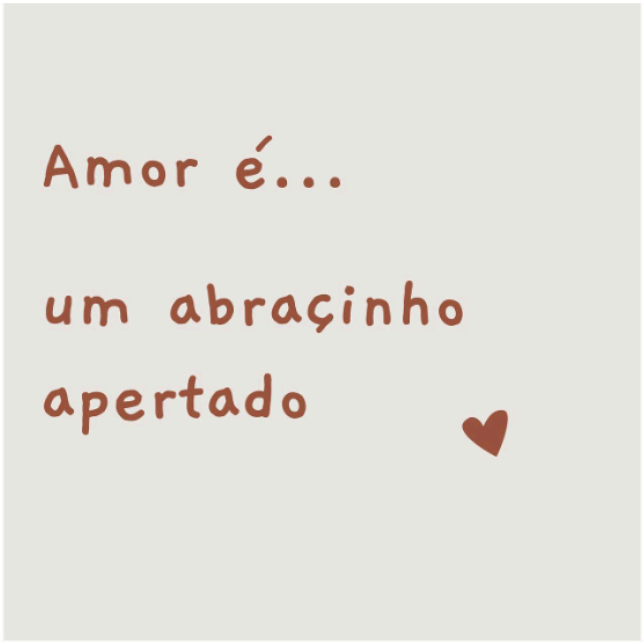


Figura 121 - Grafismo do Facebook da Knot (Fonte: Facebook Knot)



Figura 122 - Grafismo do Facebook da Knot (Fonte: Facebook Knot)



Figura 123 - Grafismo do Facebook da Knot (Fonte: Facebook Knot)

Quanto à loja do Facebook são listados todos os produtos disponíveis acompanhados de uma fotografia de produto e do preço.

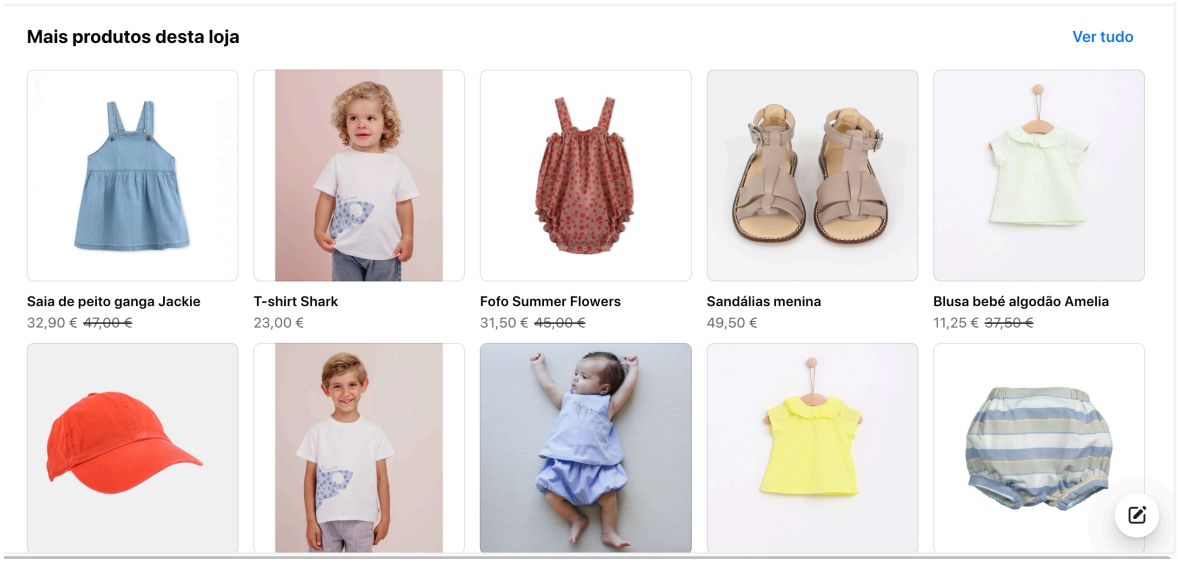


Figura 124 - Loja do Facebook Knot (Fonte: Facebook Knot)

Na secção dos vídeos estão publicados campanhas, promoções e novas coleções da marca.

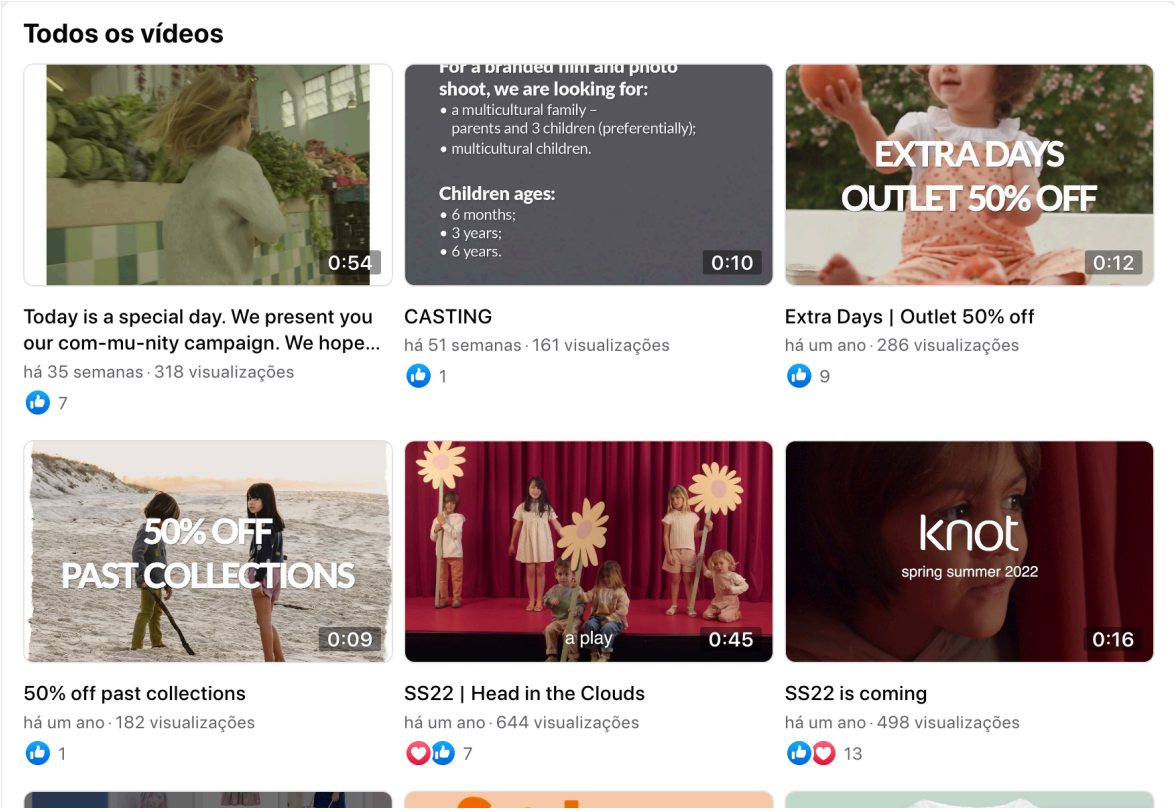


Figura 125 - Vídeos do Facebook Knot (Fonte: Facebook Knot)

Quanto ao Instagram, visto que ambas as plataformas estão interligadas, as publicações são iguais. Conta-se com 53,2 mil seguidores, 1662 contas seguidas e 2126 publicações. Na biografia encontra-se uma frase que define a marca e o link para o *website* da loja *online.*

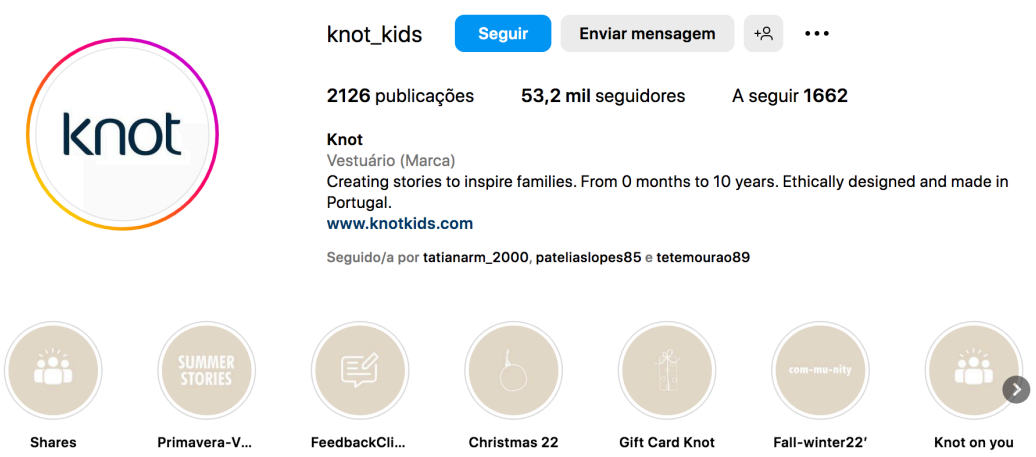


Figura 126 - Instagram da Knot (Fonte: Instagram Knot)

Existem 13 destaques de histórias sendo elas "Shares", "Primavera-Verão", "FeedbackCliente", "Christmas 22", "Gift Card Knot", "Fall-winter22´", "Knot on you", "Press", "secondhand", "sustainability", behind the scene", "knot moments" e por fim "stores".

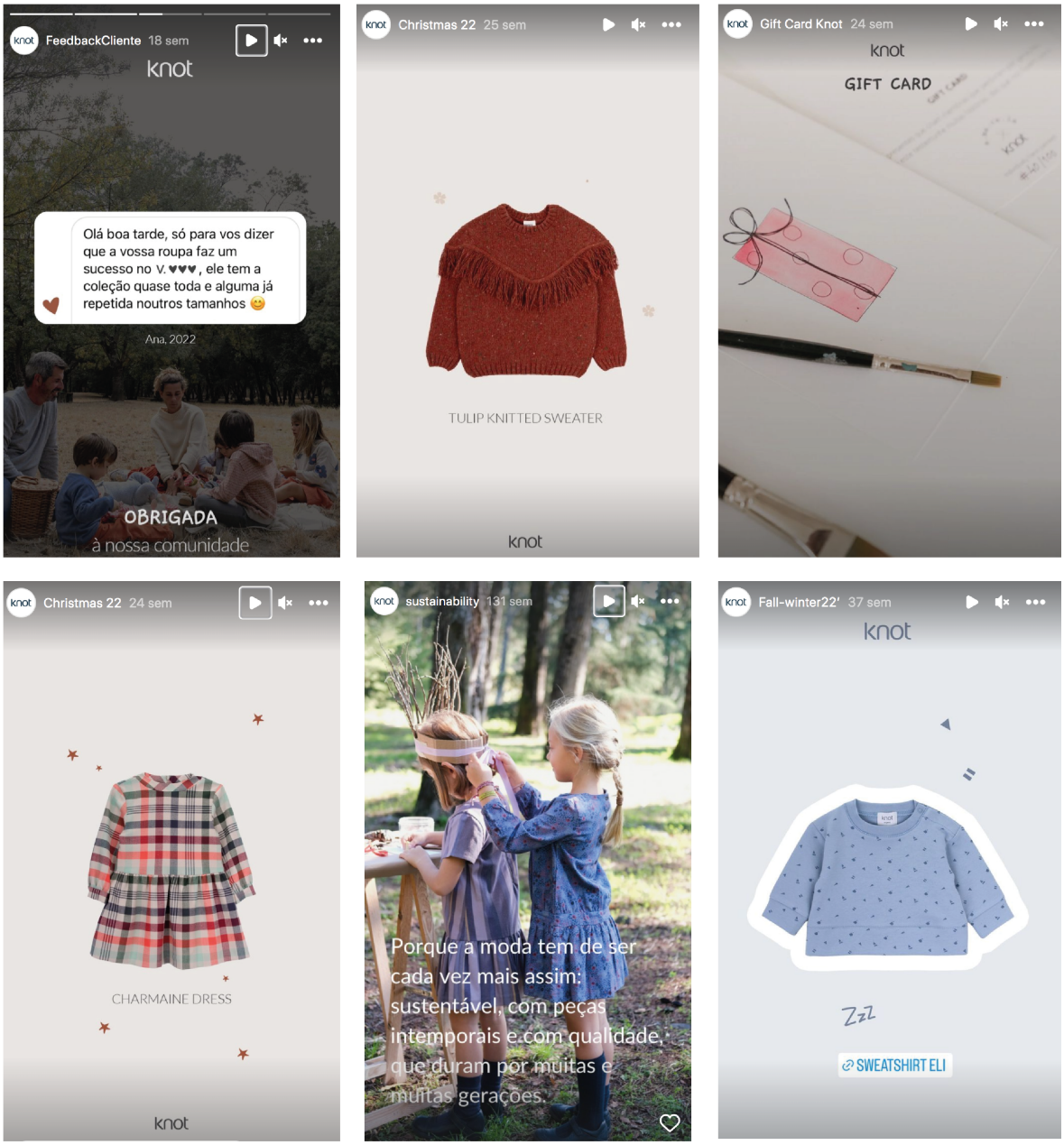


Figura 127 - *Stories* do Instagram da Knot (Fonte: Instagram Knot)



Figura 128 - Grafismos do Instagram da Knot (Fonte: Instagram Knot)

Nos *reels* estão publicados vários vídeos de dias festivos, como o dia da mãe, Páscoa, entre outros, promoções e novas coleções.

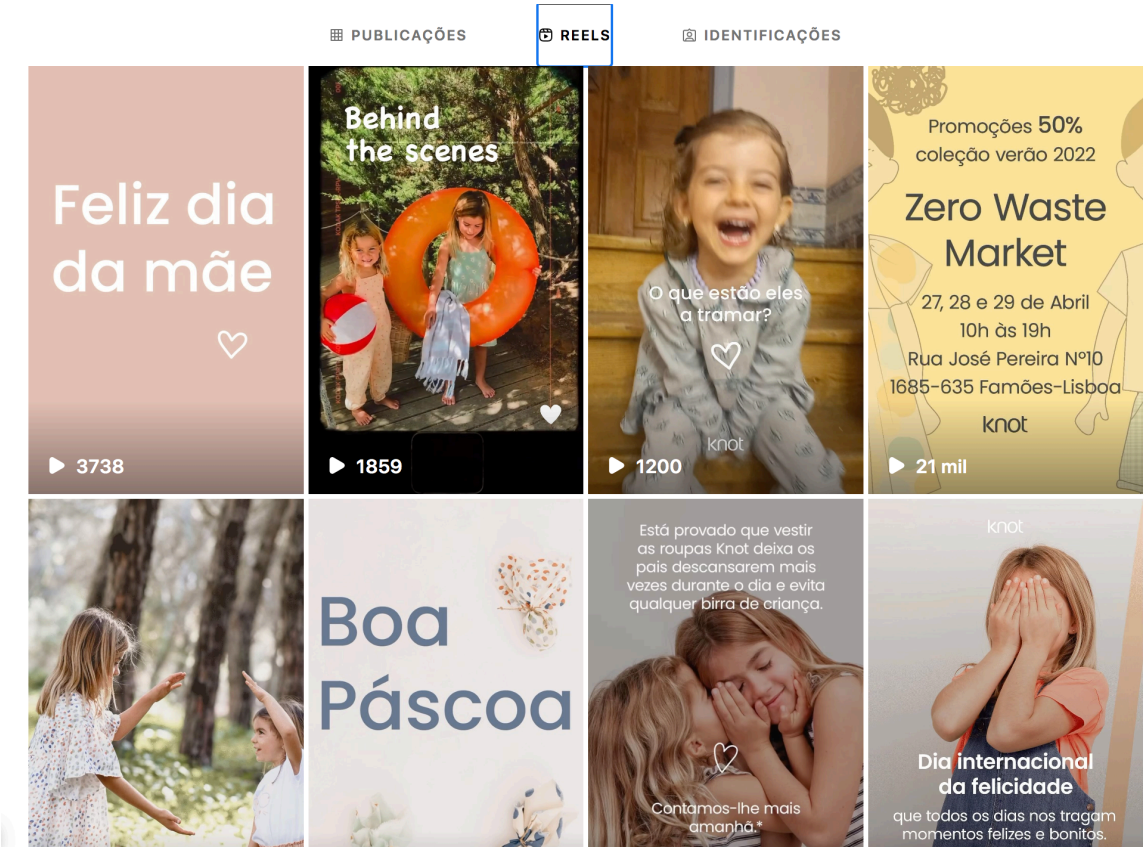


Figura 129 - *Reels* no Instagram da Knot (Fonte: Instagram Knot)

Maria Bianca

Maria Bianca é uma marca de roupa para bebés dos 0 aos 36 meses de idade, que torna possível encontrar peças confortáveis, elegantes e produzidas em Portugal.

A marca possui um logótipo com o nome “Maria Bianca”.

Figura 130 - Logótipo "Maria Bianca" (Fonte: Facebook Maria Bianca)

Segundo a classificação *Vox-Atypl* o tipo de letra do logótipo insere-se no estilo Moderno lineares geométrico.

A cor utilizada no logótipo da marca é o bege.

De seguida vai ser apresentada a análise dos suportes de comunicação digitais.

A marca dispõe de Facebook e Instagram, que se completam uma à outra em termos de publicações.

O logótipo da marca é utilizado para foto de perfil, já a foto de capa utiliza uma imagem de uma produção fotográfica com os modelos da marca.

A página contém de momento (consulta feita a 16 de Maio de 2023), 30 mil gostos e 30 mil seguidores. Está criada uma ligação direta ao Messenger da conta e à loja online.

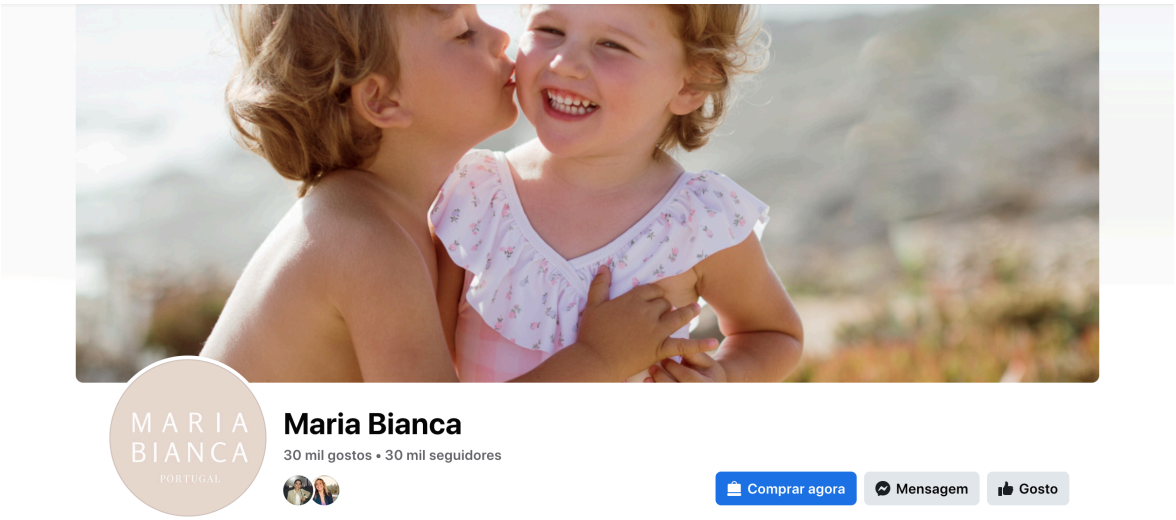


Figura 131 - Página inicial do Facebook Maria Bianca (Fonte: Facebook Maria Bianca)

As publicações são feitas com regularidade, são publicadas fotografias com modelos com as diversas peças, assim como grafismos e ilustrações. As descrições são feitas com frases alusivas à publicação em português e inglês e é usado também *hashtags.*



Figura 132 - Publicações do Facebook Maria Bianca (Fonte: Facebook Maria Bianca)



Figura 77 - Publicações do Facebook Maria Bianca (Fonte: Facebook Maria Bianca)

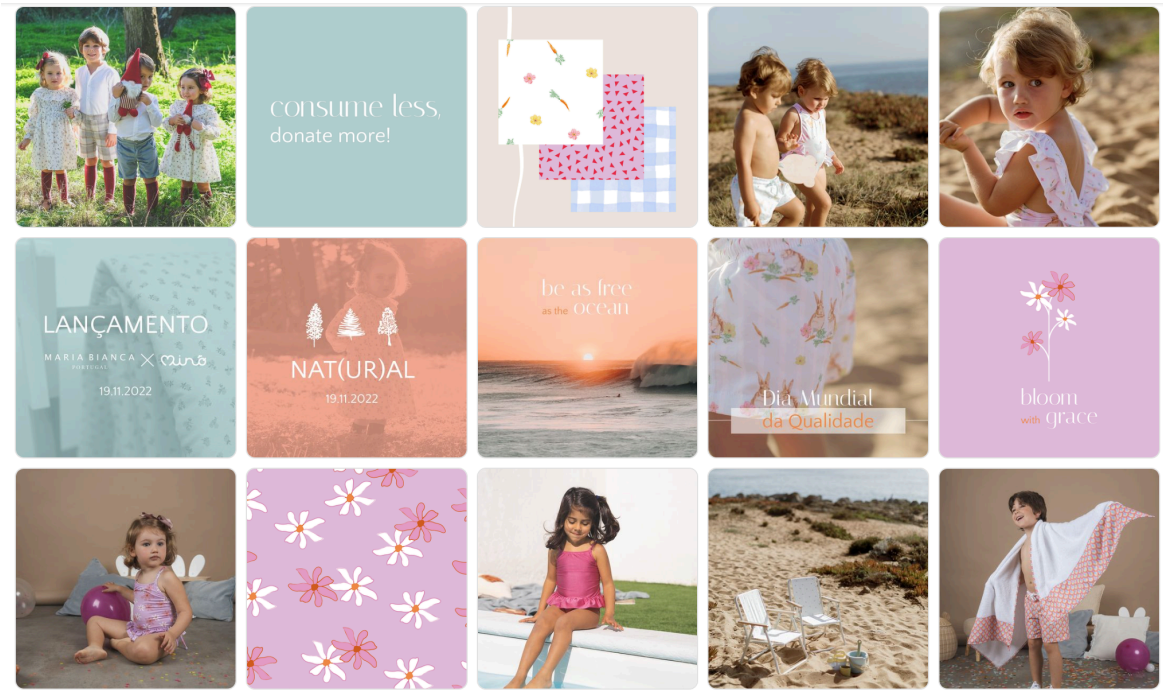


Figura 78 - Publicações do Facebook Maria Bianca (Fonte: Facebook Maria Bianca)

No Instagram segue-se o mesmo método de publicações. Conta com 1675 publicações, 45,7 mil seguidores e 918 de contas seguidas.



Figura 79 - Página Instagram Maria Bianca (Fonte: Instagram Maria Bianca)

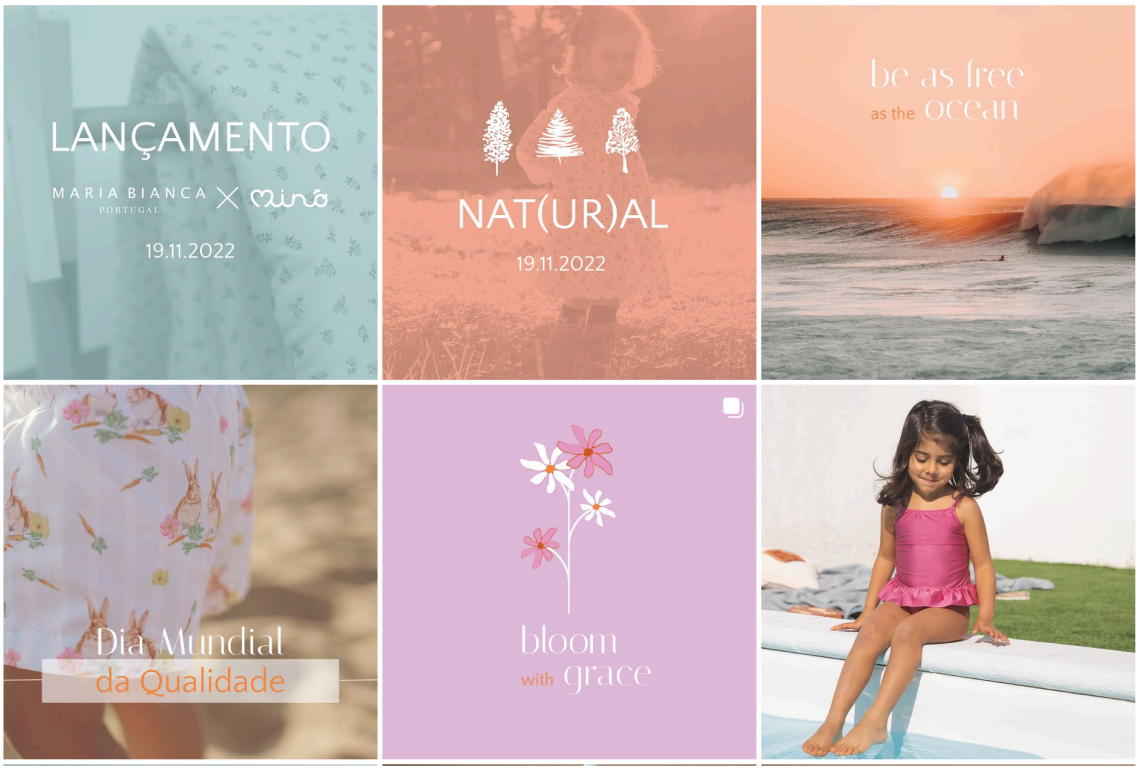


Figura 80 - *Feed* Instagram Maria Bianca (Fonte: Instagram Maria Bianca)



Figura 81 - Publicações Instagram Maria Bianca (Fonte: Instagram Maria Bianca)



Figura 82 - *Feed* Instagram Maria Bianca (Fonte: Instagram Maria Bianca)

Bleu Citron

Bleu Citron é uma jovem marca francesa criada em 2021 que reinventa a moda infantil através do seu conceito de vestuário criativo, artístico e educativo. A marca imaginou um conceito que permite às crianças sentirem-se livres para serem elas próprias, para se exprimirem e mostrarem a sua personalidade ao vestir. As peças podem ser redecoradas com coleções temáticas de brasões bordados que a criança pode desenhar na sua peça de vestuário.

A marca possui um logótipo com o nome “Bleu Citron”.

Bleu Citron

Figura 83 - Marca Gráfica "Bleu Citron" (Fonte: Facebook Bleu Citron)

Segundo a classificação *Vox-Atypl* o tipo de letra do logótipo insere-se no estilo Moderno lineares geométrico.

A cor utilizada no logótipo da marca é o preto.

De seguida vai ser apresentada a análise dos suportes de comunicação digitais.

A marca dispõe de Facebook e Instagram, que se completam uma à outra em termos de publicações.

O logótipo da marca é utilizado para foto de perfil, já a foto de capa utiliza uma imagem de uma produção fotográfica com os modelos da marca.

A página contém de momento (consulta feita a 19 de Maio de 2023), 459 gostos e 476 seguidores. Está criada uma ligação direta ao Messenger da conta e à loja online.

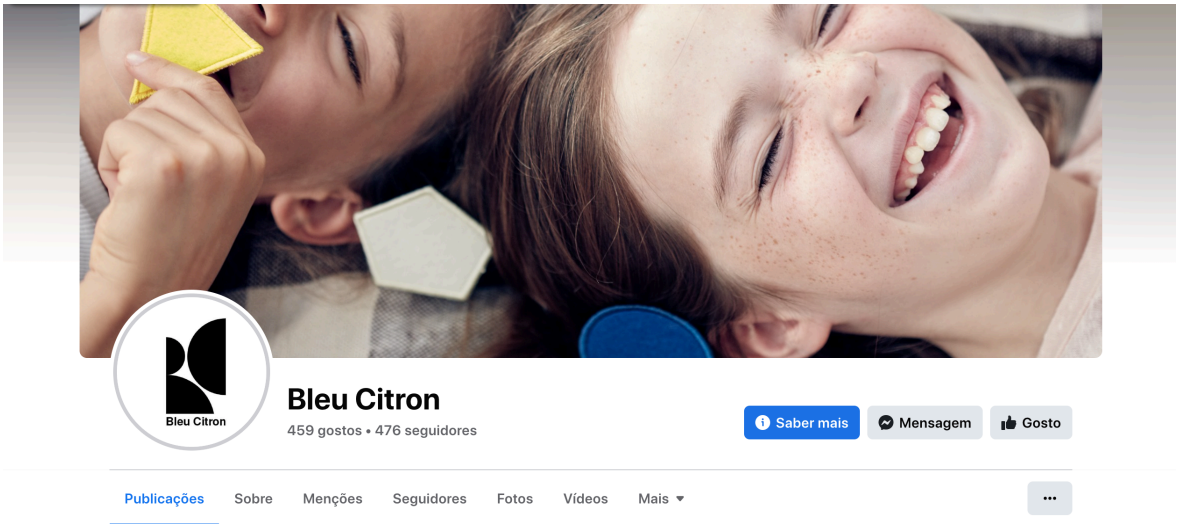


Figura 84 - Página do Facebook Bleu Citron (Fonte: Facebook Bleu Citron)

São publicadas fotografias com modelos com as diversas peças, assim como grafismos e ilustrações. Muitas das publicações são criadas a partir dos emblemas feitos pelas crianças que se aplicam às peças de roupa. A marca recorre a produções fotográficas.

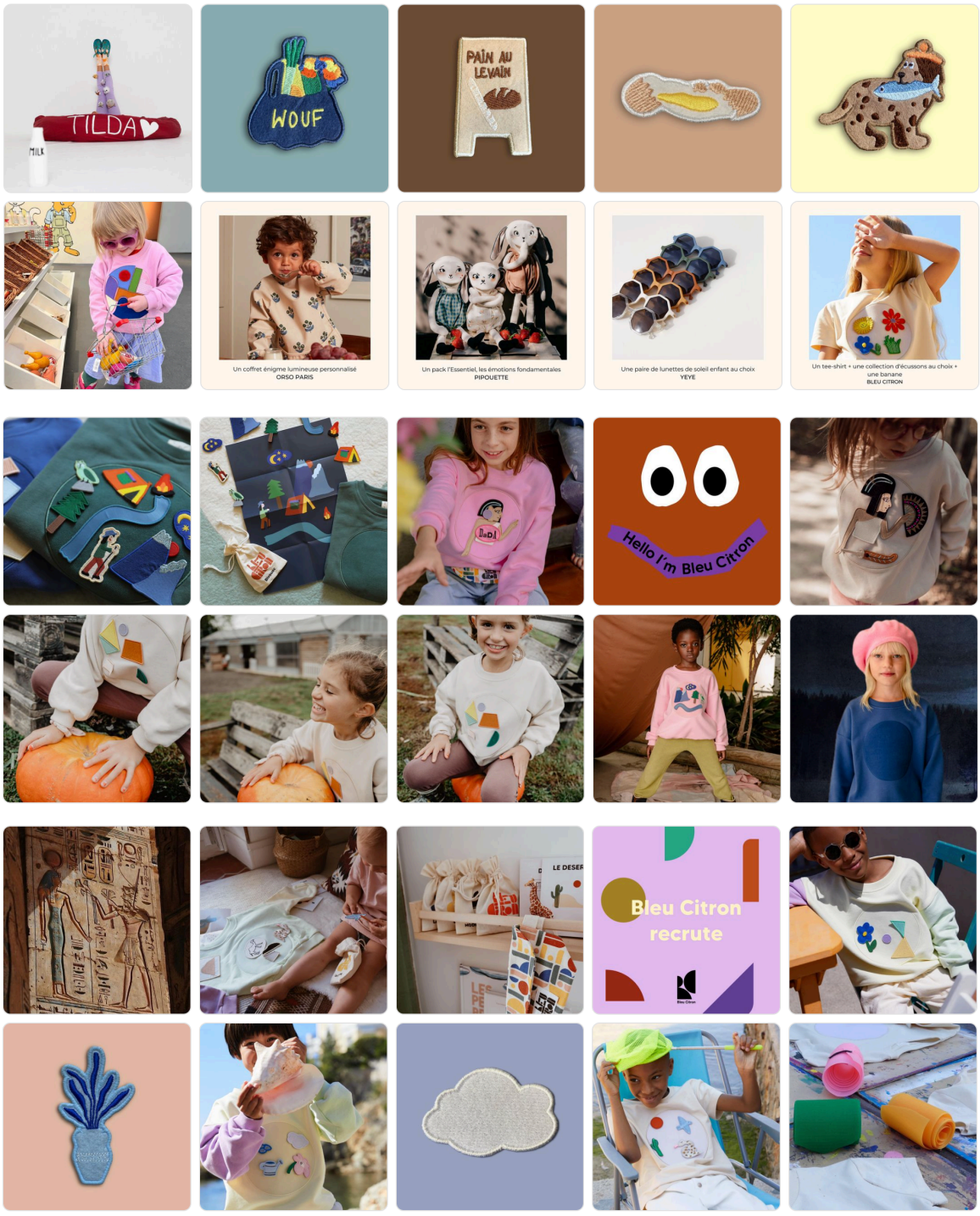


Figura 85 - Publicações do Facebook Bleu Citron (Fonte: Facebook Bleu Citron)

Quanto ao Instagram, contém de momento (20 de Maio 2023), 10 mil seguidores, 717 contas a seguir e 329 publicações.



Figura 86 - Instagram Bleu Citron (Fonte: Instagram Bleu Citron)

As publicações seguem um padrão coerente à identidade visual da marca, uma paleta de cores definida o estilo tipográfico. No que toca a grafismos e ilustrações, são aplicados para introduzir mensagens e novas coleções.



Figura 87 - *Feed* do Instagram Bleu citron (Fonte: Instagram Bleu Citron)

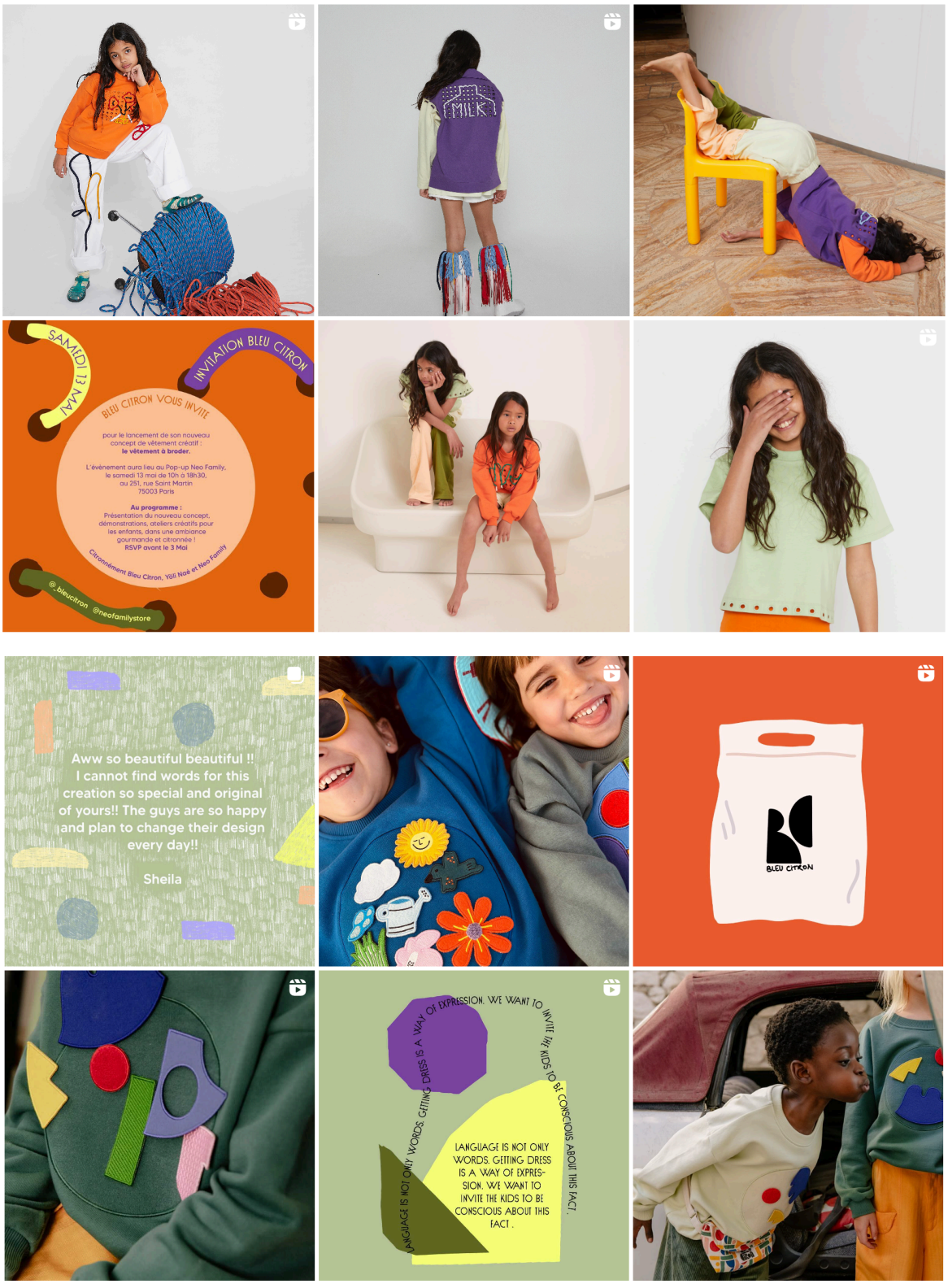


Figura 88 - *Feed* de Instagram Bleu Citron (Fonte: Instagram Bleu Citron)



Figura 89 - *Feed* de Instagram Bleu Citron (Fonte: Instagram Bleu Citron)

A página segue o mesmo estilo do Facebook, ou seja, as publicações são as mesmas no feed. Existem 9 destaques de storys: “NEW”, “Your Kids”, “Reviews”, “Concept”, “Press”, “Store locator”, “Sur le terrain”, “La Génèse” e “Manifesto”.



Figura 90 - *Reels* de Instagram Bleu Citron (Fonte: Instagram Bleu Citron)

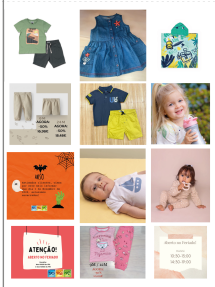
Capítulo V - Análise e Diagnóstico

4.1 Análise de concorrentes

Na tabela seguinte foram analisados a semântica e a sintática das marcas gráficas e dos logótipos dos concorrentes, os suportes de comunicação digitais e a fotografia.

Podemos concluir então que é usado com mais regularidade uma marca gráfica invés de apenas um logótipo. As marcas gráficas utilizam uma composição mais retangular e horizontal, são usadas cores vivas no primeiro concorrente, e cores mais neutras das outras duas marcas. Quanto ao estilo tipográfico, é usado letras mais caligráficas, uso de caixa normal, uso de Bold e de postura normal. Quanto aos suportes de comunicação todas elas têm em comum as redes sociais Facebook e Instagram.

Tabela 1 - Tabela de análise dos concorrentes (Fonte: autora)

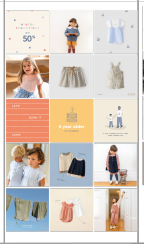
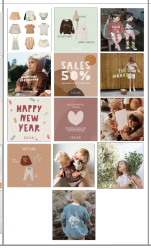
					CONCLUSÕES
SEMÂNTICA	O que é representado no símbolo	Três formas geométricas que incluem o nome da marca	Nome da marca com um símbolo de uma coroa dentro do "i"	Nome da marca com um coração a substituir a letra "o"	As marcas gráficas são constituídas pelo nome e símbolo.
	Anatomia	Marca Gráfica	Marca Gráfica	Marca Gráfica	É mais recorrente o uso de marcas gráficas.
	Composição				É mais recorrente o uso de marcas gráficas.
	Cor(es)				São utilizadas cores claras
SINTÁTICA	FORMA TIPOGRÁFICA				
	Classe Tipográfica	Caligráfica	Caligráfica	Caligráfica	Maior uso de letra caligráfica
	Variante	Caixa normal	Caixa Normal	Caixa Normal	Uso de caixa normal
	Largura/espessura/grossura	Bold	Bold	Bold	Uso de Bold
	Postura	Normal	Normal	Normal	Postura normal
	SUPORTES DE COMUNICAÇÃO				
	Digitais	Website Facebook - 1,8 mil seguidores Instagram - 451 seguidores	Facebook - 12 mil seguidores Instagram - 12,5 mil seguidores	Facebook - 3,6 mil seguidores Instagram - 653 seguidores	Utilizam-se marioritariamente redes sociais como o Facebook e Instagram
	Fotografias				Existe falta de coerência na comunicação das marcas, tanto a nível de conteúdo fotográfico, como com paletas de cores e tipografia. É utilizado fotografias de estúdio em alguns casos, assim como fotografias tiradas diretamente na loja sem qualquer plano estratégico. Os grafismos apresentam uma garnde discordância com todo o resto do conteúdo publicado pelas marcas, a nível tipográfico e de cor.

4.2 Análise de casos de referência ou inspiração

Na tabela seguinte foram analisados a semântica e a sintática das marcas gráficas e dos logótipos dos casos de referência ou inspiração, os suportes de comunicação digitais e a fotografia.

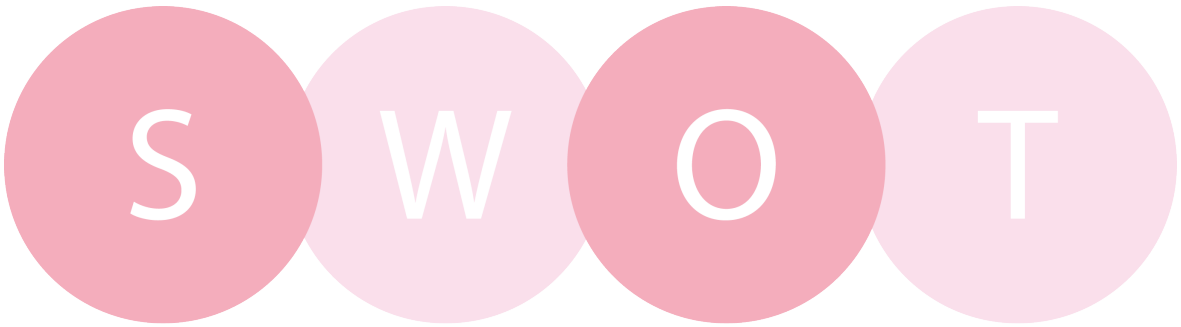
Relativamente aos aspetos analisados anteriormente, conclui-se que as marcas escolhidas como casos de inspiração mantêm coerência na sua identidade visual ao contrário do objeto de estudo em questão. Além da coerência na identidade visual, os casos analisados usam recursos através produções fotográficas, grafismos integrados nas imagens e ilustrações para dias festivos e várias temáticas.

Tabela 2 - Tabela de casos de referência e inspiração (Fonte: autora)

		laranjinha	BOOTANI	NICO.	knot	MARIA BIANCA		CONCLUSÕES
SEMÂNTICA	O que é representado no símbolo	Um símbolo de uma laranja e o nome da marca	Nome da marca	Nome da marca com duas linhas horizontais	Nome da marca	Nome da marca	Nome da marca com "B" e "C"	As marcas gráficas são constituídas pelo nome e símbolo.
	Anatomia	Marca Gráfica	Logótipo	Marca Gráfica	Logótipo	Logótipo	Logótipo	É mais recorrente o uso de logótipo.
	Composição							As marcas gráficas utilizam uma conjunção mais retângulares
	Cor(es)							São utilizadas cores mais neutras
SINTÁTICA	FORMA TIPOGRÁFICA							
	Classe Tipográfica	Caligráfico	Caligráfico	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Maior uso de letras modernas
	Variante	Caixa Baixa	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta	Uso de caixa alta
	Largura/espessura/grossura	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Uso Regular nas marcas gráficas
	Postura	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Uso de postura normal
	SUPORTES DE COMUNICAÇÃO							
	Digitais	Website Facebook Instagram	Website Facebook Instagram	Website Facebook Instagram	Website Facebook Instagram	Facebook Instagram	Facebook Instagram	Utilizam-se mairitariamente redes socias como o Facebook e Instagram, e website
	Fotografia Tipografia Grafismos							Utilizam-se em maior parte imagens de produções fotográficas, com modelos, em espaços interiores/exteriores. É bastante presente a utilização de grafismos ou ilustrações coerentes com a identidade visual da marca, para marcar dias festivos, promoções ou novas coleções. Cada marca é definida por uma paleta de cores, assim como a tipografia, de modo geral mais caligráfica.

4.3 Análise SWOT

A partir da análise *SWOT*, analisamos as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças da loja "Maria Pupitas". Podemos concluir os fatores internos que são as forças e as fraquezas e por fim, os fatores externos, sendo eles as oportunidades e as ameaças.



Forças

Empatia com os clientes;
Atendimento personalizado;
Localização da loja;
Qualidade dos produtos a preços acessíveis;

Fraquezas

Falta de coerência na representação de produto;
Não tirar melhor partido das redes socias;
Não possui identidade visual;

Oportunidades

Atingir número maior de público;
Melhorar comunicação;
Otimizar presença nas redes sociais;
Poder de vendas a partir da rede social facebook;

Ameaças

Concorrência local;
Grandes empresas com preços mais em conta;

Figura 149 - Análise SWOT (Fonte: autora)

4.4 Público

A partir do questionário feito foi permitido perceber que a loja tem clientes da faixa etária dos trinta aos quarenta e cinco anos e possuindo algumas clientes de faixa etária mais elevada, seria possível potenciar estes públicos.

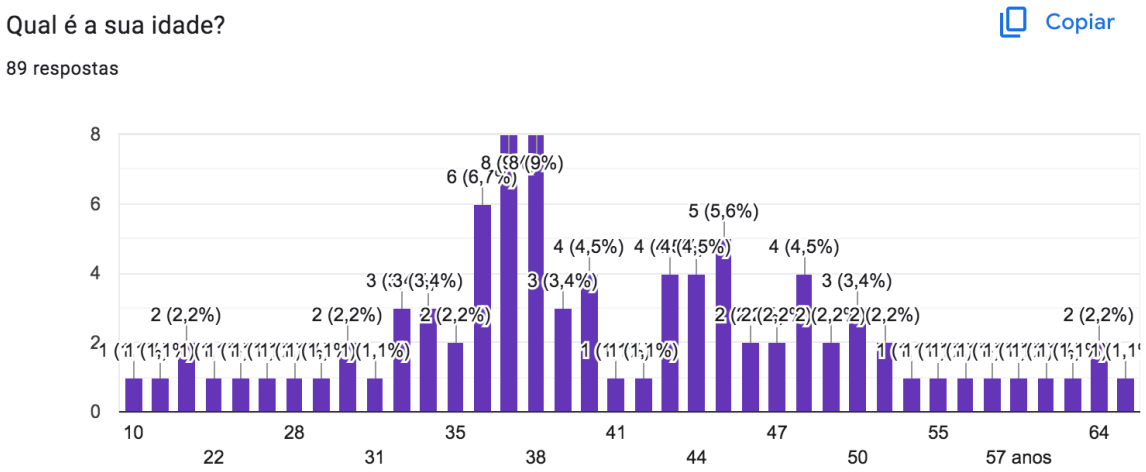


Figura 91 - Resposta a questionário (Google forms)

4.5 Personas

Uma persona é uma personagem fictícia que pretende representar um cliente real ou ideal para um negócio. É constituído por várias características específicas criadas para a marca responder às suas necessidades (Rockcontent, 2020). Na estrutura da persona além das suas características, pode-se desenvolver também uma rotina fictícia para ajudar a definir a personagem em questão. É importante conhecer o público-alvo da empresa para que a sua comunicação se torne coerente para o público. As personas a seguir representadas apresentam dois públicos atuais (persona 2 e persona 3) e um potencial público (persona 1).

Persona 1

Fernanda Costa



A Fernanda Costa tem 52 anos, é natural de Cem Soldos, uma aldeia perto da cidade de Tomar e tem um estúdio de cabeleireiro por conta própria. Não é casada porém tem sete sobrinhos e três afilhados. Gosta de viajar e estar com a família.

Rotina

07:00h A Fernanda acorda e toma um banho.
07:30h Prepara o pequeno almoço.
08:30h Sai de casa para o trabalho.
09:00h Começa o trabalho no estúdio.
13:00h Hora de almoço.
13:30h Dirigi-se a casa para almoçar.
15:00h Volta ao trabalho.
18:00h Fecha o estúdio.
18:30h Dá uma caminhada pela cidade, faz compras e visita família.
20:00h Chega a casa e faz jantar.
21:30h Vê um filme.
23h Prepara-se para dormir.

Problema

Visto que tem um grande número de afilhados e sobrinhos, tem dificuldade em arranjar prendas com boa qualidade.

Comportamentos de compra

É uma pessoa que adora fazer compras e comprar presentes para os sobrinhos e afilhados. Procura boa qualidade e não define barreiras de poder de compra. Gosta de roupa descontraída e com diferentes padrões.

6 de Abril 1971

Cabeleireira

Solteira

Cem Soldos

Hobbies

Filmes
Dançar
Viajar

Figura 150 - Persona 1 (Fonte: autora)

Persona 2

Joana Figueiredo



A Joana Figueiredo tem 36 anos, e está grávida pela primeira vez. Tem uma família numerosa pela parte da mãe e tem vários sobrinhos. É educadora de infância e adora crianças. Vive no Entroncamento mas trabalha em Tomar onde passa bastante tempo.

Rotina

06:30h A Joana acorda e prepara o pequeno almoço.
07:00h Prepara a mala para o trabalho.
07:30h Sai de casa.
08:00h Entra em serviço na escola.
10:30h Pausa no trabalho.
12:00h Hora de almoço.
12:30h Almoça no refeitório da escola.
13:00h Retorna ao trabalho.
17:00h Termina o seu horário de trabalho.
17:30h Faz compras para a casa e para o seu futuro filho.
18:30h Passa no centro de voluntariado que participa.
19:30h Regressa a casa.
20:00h Janta com o marido.
21:30h Prepara-se para descansar.

Problema

Tenta arranjar as melhores peças para o futuro filho, aos melhores preços e qualidade, assim como para os sobrinhos.

20 de Junho 1987
Educadora
Casada
Entroncamento

Hobbies

Séries Televisivas
Desporto
Voluntariado

Comportamentos de compra

É uma pessoa poupada que gosta de adquirir as melhores peças, com estilos diferentes e à melhor qualidade possível. É exigente quanto ao material das peças de roupa e procura sempre o melhor para o seu futuro filho.

Figura 151 - Persona 2 (Fonte: autora)

Persona 3

Anabela Oliveira



A Anabela Oliveira tem 45 anos, é natural de Lisboa e mudou-se há uns anos com o marido para a cidade de Tomar. É dentista numa clínica na cidade onde vive e tem três filhos, duas gémeas de sete anos e um rapaz de dezoito.
Gosta de dar passeios em família aos fins de semana e sair com as amigas.

Rotina

06:00h A Anabela acorda e prepara o pequeno almoço.
07:00h Prepara as gémeas.
08:00h Sai de casa.
08:30h Deixa as crianças na escola e dirigi-se ao trabalho.
09:00h Entra em serviço na clínica.
10:30h Pausa no trabalho.
12:00h Hora de almoço.
12:30h Dirigi-se a um restaurante perto do trabalho para almoçar.
13:30h Dá um passeio no tempo que resta do almoço pelas lojas.
14h Entra de serviço na clínica.
19h Termina o seu horário de trabalho.
19:30h Retorna a casa.
20h Faz o jantar e deita as crianças.
21:30h Prepara-se para o dia seguinte.
22h Prepara-se para dormir.

Problema

Visto que tem três filhos, prefere escolher lojas de vestuário em conta e com boa qualidade, de preferência sem sair da cidade onde vive.

1 de Agosto 1978
Dentista
Casada
Tomar

Hobbies

Ler
Passear
Yoga

Comportamentos de compra

É uma pessoa que gosta de fazer compras, o máximo possível em lojas de comércio local visto que as valoriza mais. Aposta na qualidade dos produtos e quanto mais em conta for, mais a agrada.
Para as suas gémeas gosta de comprar roupas em conjunto, de bom material, práticas e confortáveis para usarem na escola.

Figura152 - Persona 3 (Fonte: autora)

4.6 Estratégia de Comunicação

Uma estratégia de comunicação, é um planeamento da própria marca para produzir a comunicação da mesma., ou seja, é o plano para a divulgação da marca aos clientes.

Para a criação de uma estratégia de comunicação é preciso um método para realizar a comunicação e para divulgá-la ao público que quer alcançar. É a partir desta estratégia que a empresa consegue transmitir as suas mensagens com clareza e coerência.

A importância de uma estratégia passa pelo caminho sobre o que deve ser feito, já a comunicação trata de transmitir uma mensagem para um público. Ambos estes conceitos conseguem alcançar o bom relacionamento entre a empresa e o público de interesse.

A criação de uma estratégia de comunicação encaminha as ações a serem mais planeadas, os resultados pretendidos e os ajustes sempre possíveis quando necessário visto que é uma estratégia acompanhada com regularidade. Permite aumentar a eficácia dos investimentos, já que para se criar um plano é necessário haver uma análise da audiência e da concorrência. Efetuada essa análise, é possível estabelecer um relacionamento melhorado com os consumidores e transmitir mensagens numa linguagem compatível com os valores e desejos. (JCDecaux, 2013) Andreia Paulo, diretora de Marketing afirma que "face ao contexto económico que atravessamos, as marcas devem reforçar a confiança e lealdade e *engagement* através da integração da experiência do consumidor *on* e *offline*. Este será o momento em que as marcas terão de garantir um olhar cuidado em cada campanha, desde a definição da mensagem à otimização das peças criativas à escolha dos meios, respetivo planeamento, e à qualidade de cada contacto que daí poderá resultar. Mas é também nos momentos mais críticos que as marcas se conseguem diferenciar".

A estratégia de comunicação que se segue teve consideração a missão, visão, valores e objetivos da Maria Pupitas, análise das marcas gráficas e suportes de comunicação dos concorrentes, a análise feita aos casos de referência para a criação de soluções que resolvam a problemática identificada. É necessário em primeiro recurso, a criação de uma identidade visual que transmita a missão e os valores da marca.

No que diz respeito à comunicação comercial, a elaboração de um manual de marca garante a correta utilização da marca gráfica e regra a comunicação da marca. Considera-se necessário a produção de cartões de loja, papel de embrulho, sacos, sinalização exterior e interior, *vouchers* e a criação de loja *online* a partir do Facebook.

No âmbito da Informação/orientação é necessário produzir sinalética exterior, placa de horário, placa aberto/fechado e placa com decreto-lei em vigor.

No que diz respeito à comunicação publicitária é necessário fazer fotografias de produtos para integração nos suportes de comunicação digitais assim como trabalhar nas fotografias oriundas das marcas de revenda. É necessário o planeamento e

desenvolvimento da comunicação de novas coleções, promoções e datas festivas na rede social Facebook. É ainda proposto criar uma página de Instagram para a marca com os mesmos conteúdos do Facebook.

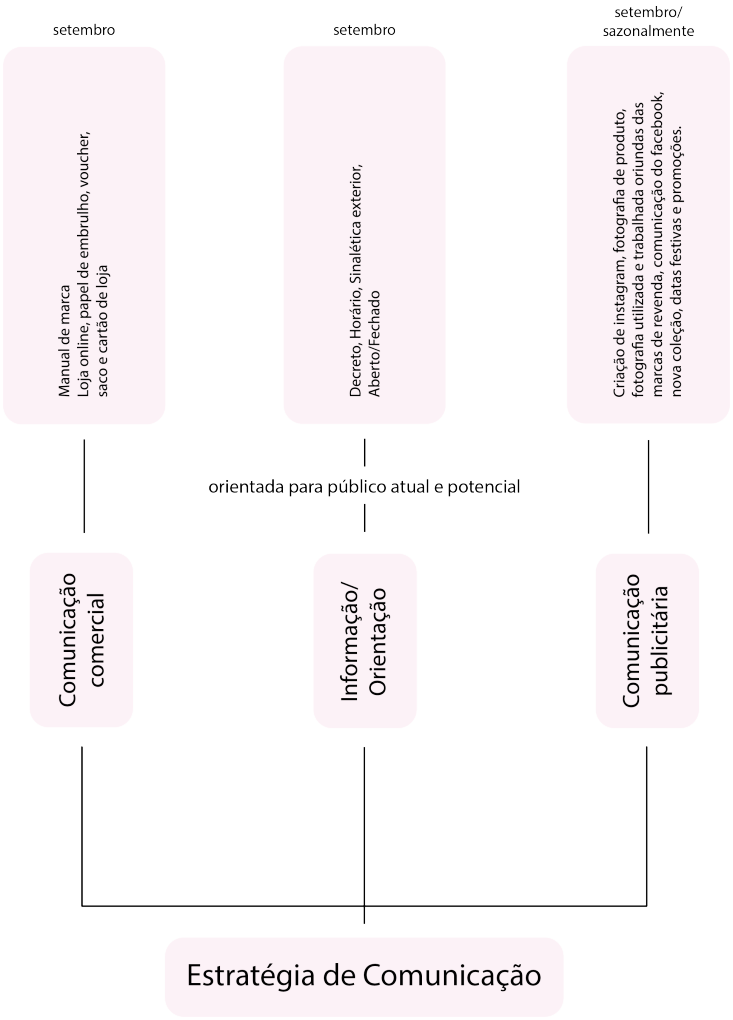


Figura 92 - Diagrama da Estratégia de comunicação (Fonte: autora)

4.7 Personalidade da marca

Uma marca é definida por um conjunto de fatores como os valores, cultura, qualidade, entre outros. De forma sucinta, é a forma como a empresa quer ser vista pelo seu público-alvo e pelos outros.

As marcas são desenvolvidas através de um processo contínuo, algumas delas estão sob a influência das empresas outras nem tanto. Um exemplo é o facto de todas as empresas escolherem os seus nomes, logótipos, tipos de letra, entre outros, ou seja, a aparência da sua marca. O conjunto destes fatores gera uma imagem e daí os consumidores com certos traços de personalidade são atraídos por algumas marcas identificando-se mais com os valores transmitidos pelas marcas. Jennifer Aaker, em

1997, definiu a partir de um conjunto de características humanas associadas às marcas, o modelo de personalidade de marca mais utilizado em marketing.

O modelo reporta-se em cinco dimensões sendo elas, a sinceridade, o entusiasmo, a competência, a sofisticação e a robustez. (Francisco Moura, 2021).

Para a Maria Pupitas escolheu-se a dimensão "sinceridade" onde se conseguiu definir os seguintes adjetivos: Honesta, Alegre, Amigável, Divertida, Inocente, Leve, Brincalhona, Confiável e Simpática.

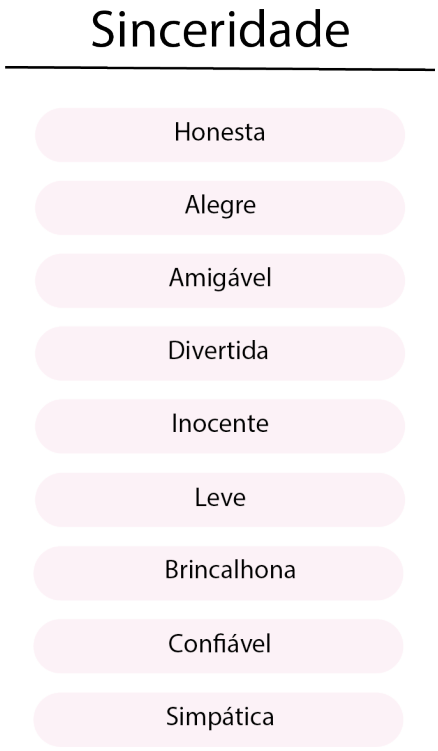


Figura 154 - Personalidade da marca (Fonte: autora)

Capítulo VI - Desenvolvimento projetual

6.1 Conceito

Finalizadas as fases de pesquisa, análise e diagnóstico segue-se a fase do desenvolvimento projetual. Nesta fase irá ser desenvolvida a identidade visual que assume a imagem que a marca pretende que se forme na mente dos consumidores, começando pela criação de uma marca gráfica — a partir de *moodboards* de inspiração e de toda a análise anteriormente feita — desenvolvimento de fotografia de produto e suportes de comunicação digitais e impressos.

6.2 *Moodboards*

A identidade Maria Pupitas expressa pelos seus valores e pela sua personalidade: Honesta, Alegre, Amigável, Divertida, Inocente, Leve, Brincalhona, Confiável e Simpática estiveram na base da criação do seguinte *moodboard* que serviu de ponto de partida para a conceção gráfica.



Figura 155 - *Moodboard* de inspiração (Fonte: autora)

6.3 Esboços e estudos da marca gráfica

Foram elaborados alguns esboços a partir do *moodboard* anteriormente apresentado.

Começou-se por fazer um estudo de letras para a composição de Maria Pupitas, utilizando várias fontes tipográficas. A ideia inicial seria obter por uma marca gráfica, o símbolo da boneca com caracóis, visto que é um símbolo reconhecido pelos clientes. Abandonou-se essa ideia e foram criadas algumas experiências, como a última a seguir apresentada que permitiu a criação de *lettering* para o logótipo.



Figura 156 - Esboços e estudos do logótipo (Fonte: autora)

6.3.1 Seleção do Logótipo

O logótipo, é um elemento visual importante para identificar e associar a uma marca.

O logótipo escolhido teve origem na criação de *lettering*, a partir de peças gráficas que permitiu a construção do nome Maria Pupitas. A ideia une-se à personalidade da marca visto que é uma marca brincalhona, divertida e simpática, então a ideia das peças gráficas transmitem a ideia de um jogo mais precisamente de um puzzle, em que juntas formam uma palavra.



Figura 157 - Logótipo "Maria Pupitas" (Fonte: Autora)

6.3.2 Testes de resistência da marca gráfica

Nesta fase, foi feito o teste de resistência do logótipo: cor, escala, formas, pixelizado, desfoque e o ícon. Foi desenvolvido um ícon para fotos de perfil para as redes sociais devido ao comportamento que o logótipo apresentava nos testes de resistência.

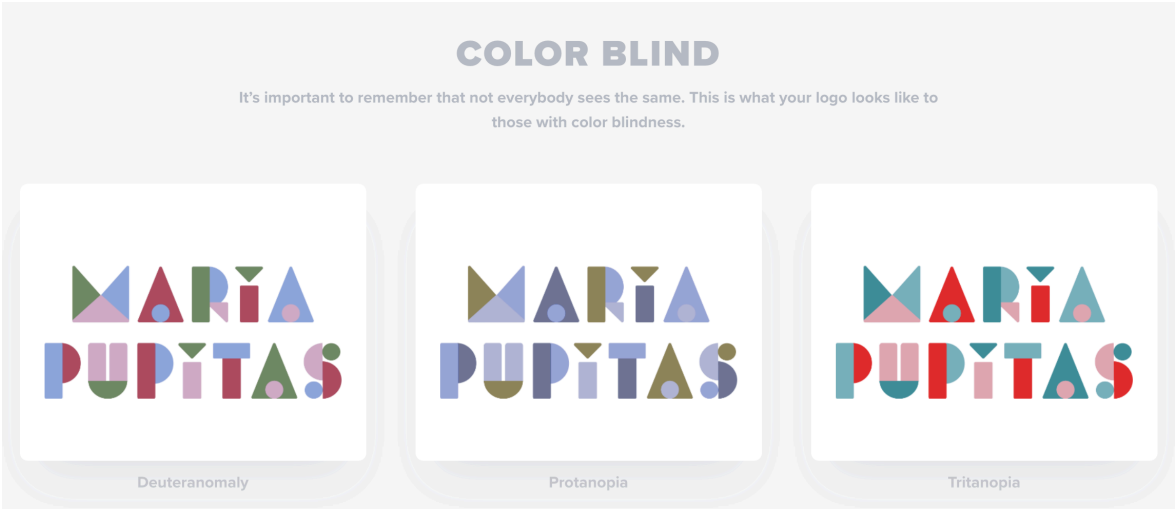


Figura 158 - Teste de resistência cor (https://logolab.app/lab)

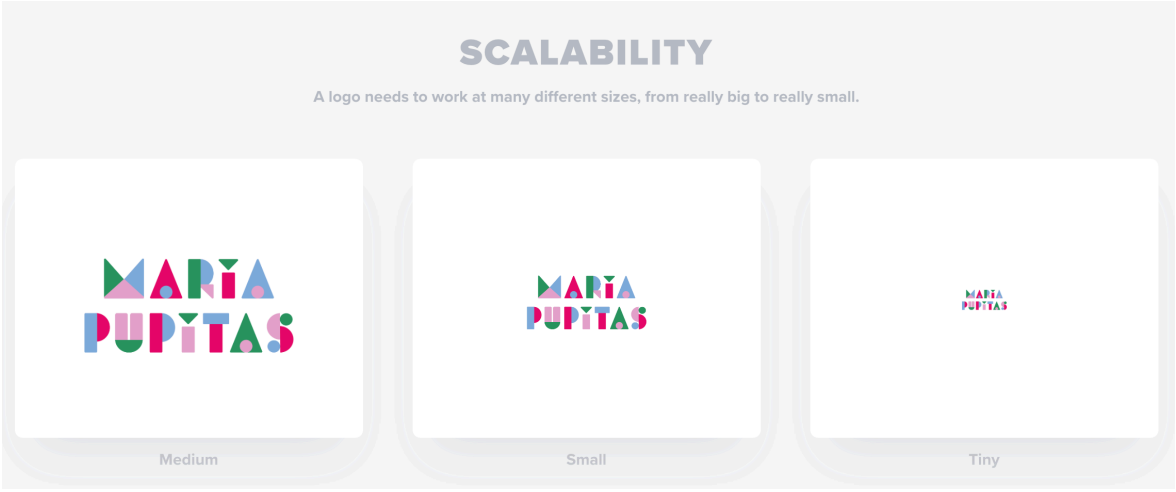


Figura 159 - Teste de resistência escala (https://logolab.app/lab)

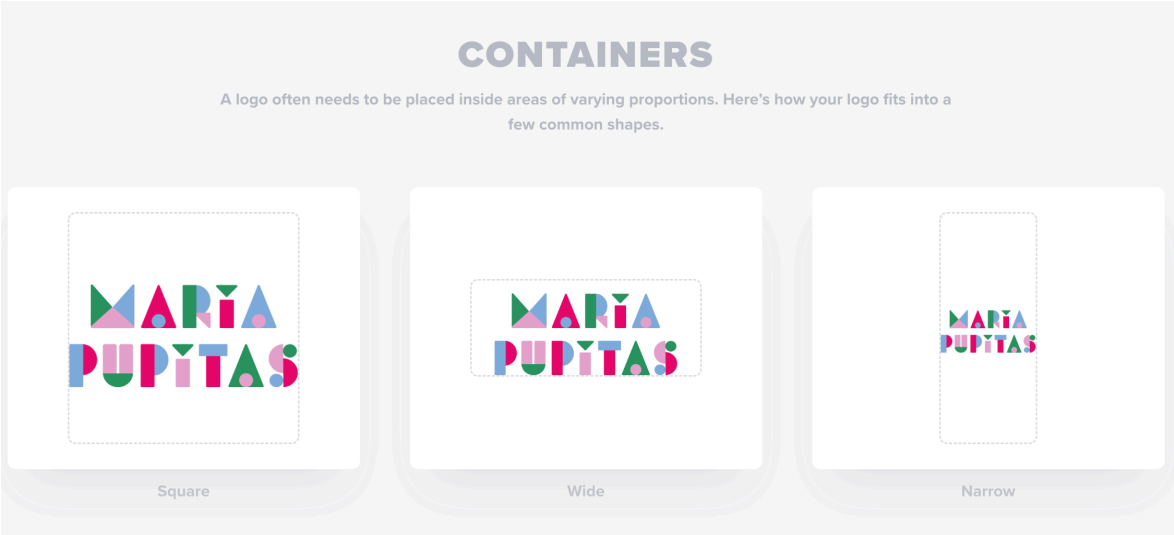


Figura 160 - Teste de resistência proporções (https://logolab.app/lab)

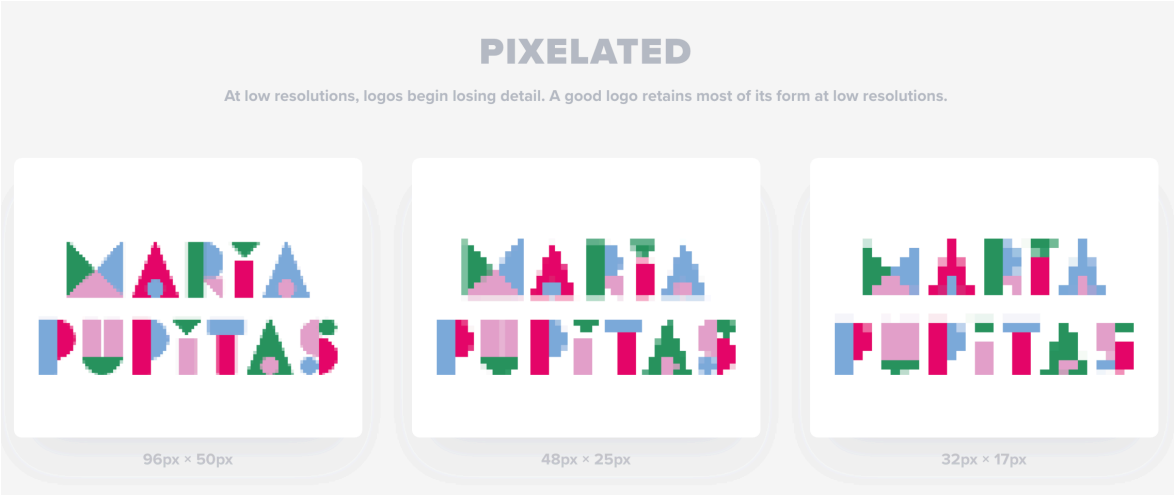


Figura 161 - Teste de resistência pixels (https://logolab.app/lab)

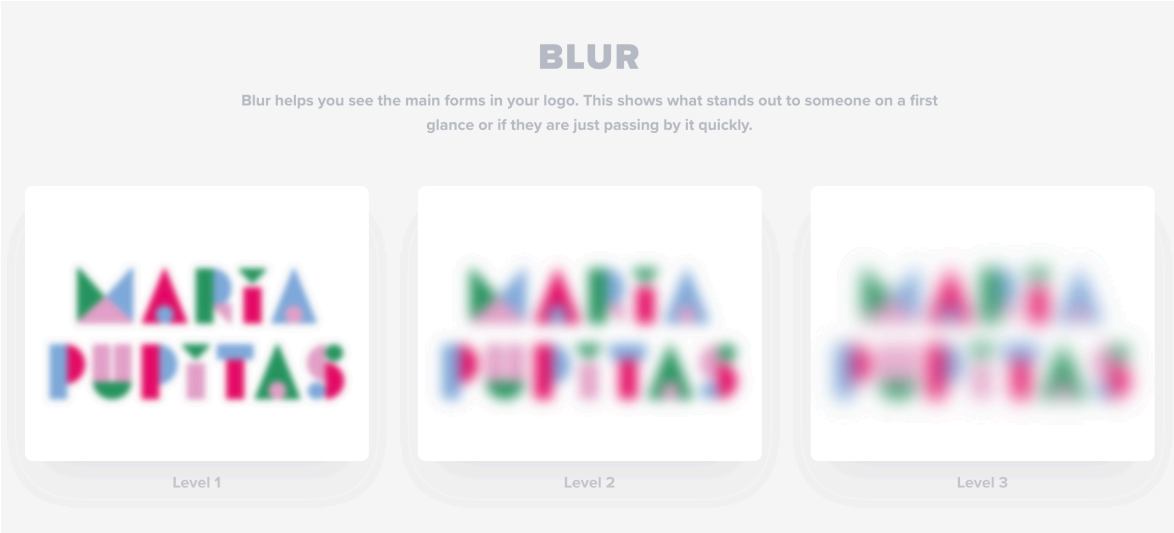


Figura 162 - Teste de resistência desfoque (https://logolab.app/lab)

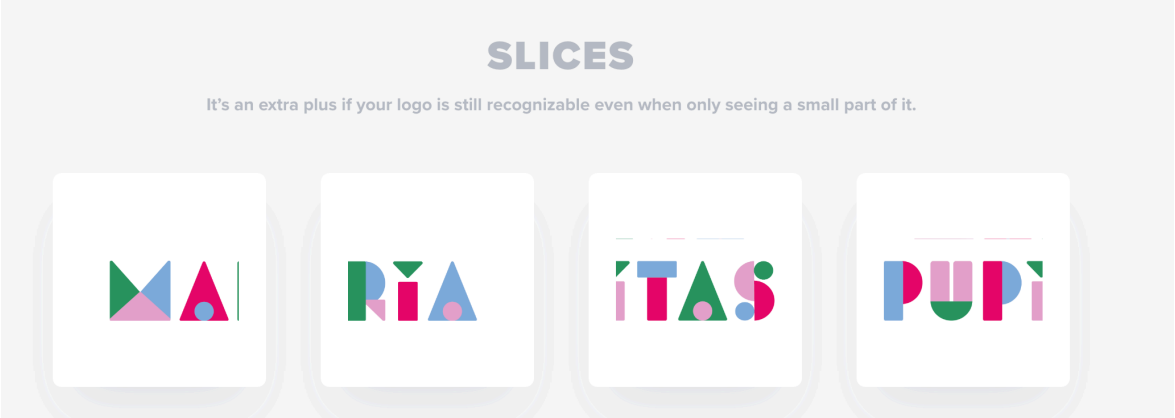


Figura 163 - Teste de resistência fatias (https://logolab.app/lab)

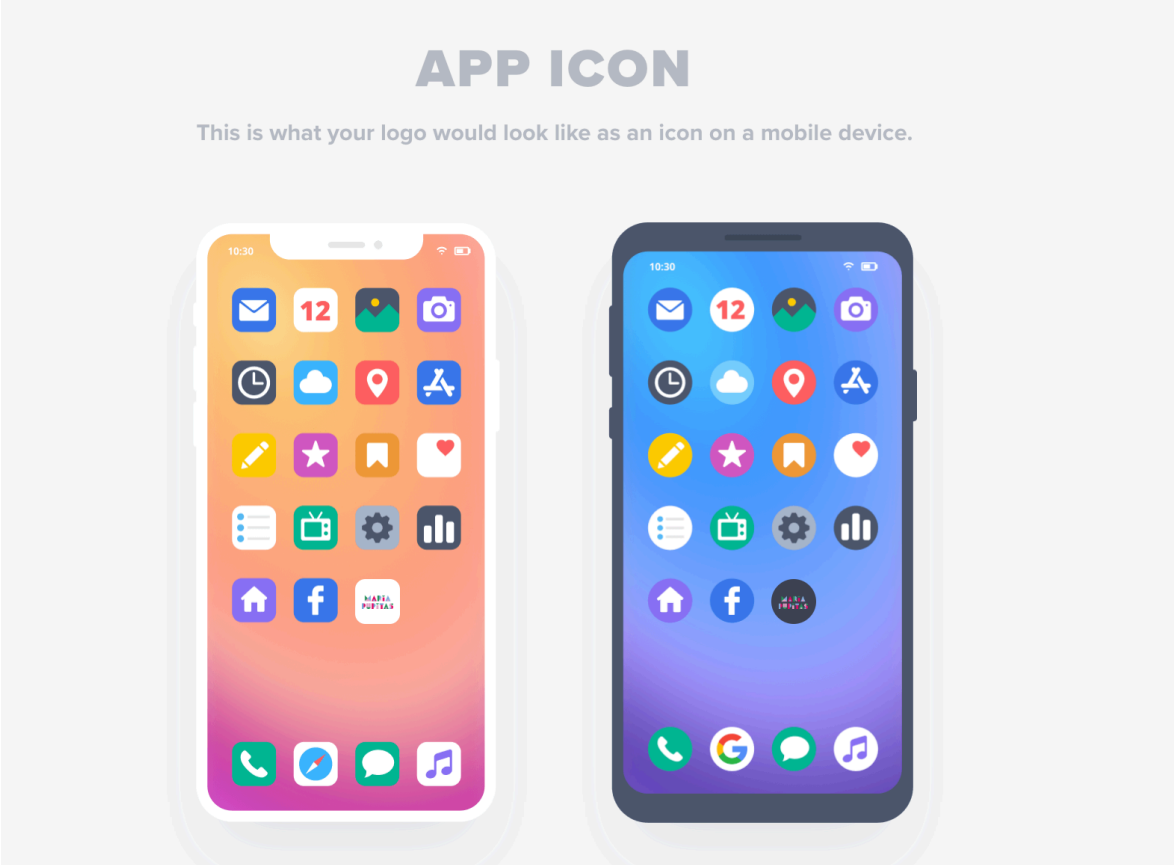


Figura 93 - Teste de resistência ícon (https://logolab.app/lab)

6.3.3 Cor, tipografia, grafismos

A paleta cromática escolhida e utilizada no logótipo vai além das cores azul e rosa que se associava a um lado feminino e outro masculino. A proprietária da loja em resposta a um questionário realizado, escolheu a cor rosa e verde para definir a sua marca por gosto pessoal. A paleta cromática pretende também transmitir o lado divertido e brincalhão da marca.

Quanto à tipografia, foram selecionadas duas fontes distintas, uma para a comunicação da marca (Made Tommy) e a secundária para assinatura de e-mail (Segoe Ui). A escolha da tipografia para a comunicação recaiu sobre um tipo de letra *sans serif* que se harmonizasse com o logótipo.

Os grafismos foram criados a partir das peças gráficas que constituem o logótipo, tanto para um padrão utilizado no papel de embrulho, como nos suportes de comunicação. A ideias base é a partir das peças como foi possível criar o logótipo, lançar também o desafio para a criação de símbolos nos suportes de comunicação.

6.4 Fotografia de produto

Para a realização de fotografias de produto, foi estudado e analisado as melhores técnicas para a sua execução. Os primeiros testes foram realizados no estúdio da Escola Superior de Artes Aplicadas, onde a peça de roupa foi pendurada num cabide com iluminação de estúdio e retirada a fotografia desejada. As fotografias finais tiveram de ser fotografadas em casa por questões de material, onde foram colocadas sobre o chão e fotografadas com o maior cuidado de luz, utilizando candeeiros de mesa.

Após finalizar a fase fotográfica, todas as imagens foram inseridas no *Adobe Photoshop* onde sofreram tratamentos de cor e o recorte das mesmas até chegar à peça de roupa individual. Chegando ao resultado final das fotografias, foram inseridas sobre cor e redes de cores corporativas juntamente com grafismos nos suportes de comunicação publicitária.

O mais relevante deste processo é a forma como são fotografadas e recortadas as peças visto que influencia todo o desenvolvimento desta fase de projeto.



Figura 94 - Processo de fotografia de produto (Fonte: autora)

6.5 Manual de Marca

Desenvolveu-se um manual de marca que pode ser consultado na pasta Projeto que estabelece as normas gráficas de reprodução do logótipo "Maria Pupitas". O Manual de Marca considera os seguintes pontos, missão, visão, valores e personalidade da marca, é apresentado de seguida o logótipo, a sua abreviatura, as cores, comportamento sobre fundos corporativos, versão a 1 cor — a negativo e positivo —, área de proteção, reduções mínimas, utilizações incorretas, grafismos, tipografias de comunicação da marca, aplicações, fotografias de produto, comunicação em datas festivas, promoções e por fim novas coleções.

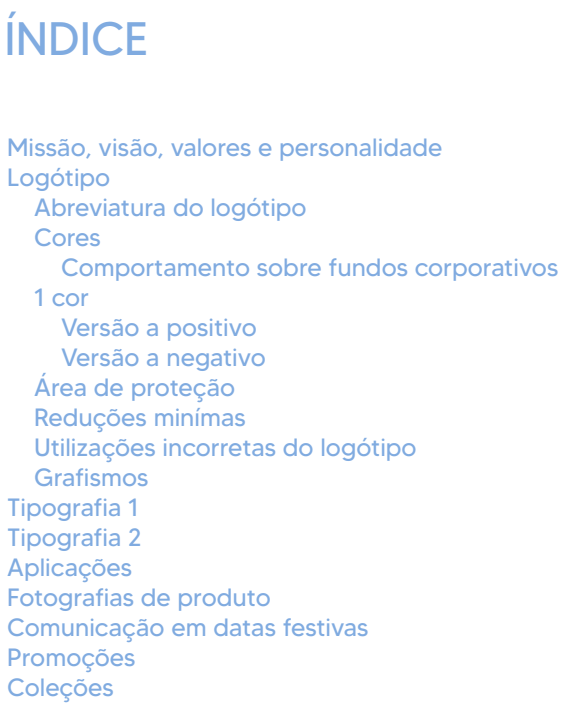


Figura 165 - Índice do manual de marca (Fonte: Autora)

6.6 Suportes de comunicação impressos

Para os suportes de comunicação impressos, foram realizadas e reaproveitadas algumas publicações dos suportes digitais para colocar no interior da loja como suporte, como por exemplo, às novas coleções e as promoções.

Foram elaborados também novos sacos, caixa de oferta, *vouchers*, cartões de loja, decreto-lei, autocolantes, papel de embrulho, horário e placa de aberto/fechado em coerência com o sistema de identidade visual desenvolvido neste projeto.

Cartão de loja

O cartão de loja relembra e informa os clientes das informações principais da marca, como o contacto, e as redes sociais e tem como objetivo também ser usada como forma

de recomendação a possíveis clientes. O tamanho do cartão é de 90x50mm, em que na frente é incluído o logótipo da marca e no verso os dados de informação.

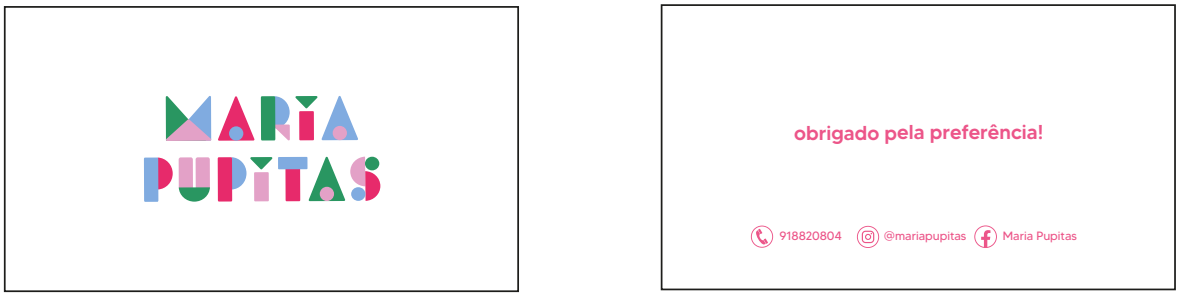


Figura 95 - Cartão de loja (Fonte: autora)

Papel de embrulho

O papel de embrulho serve para complemento de um embrulho para venda. O seu tamanho é de 500x700mm.

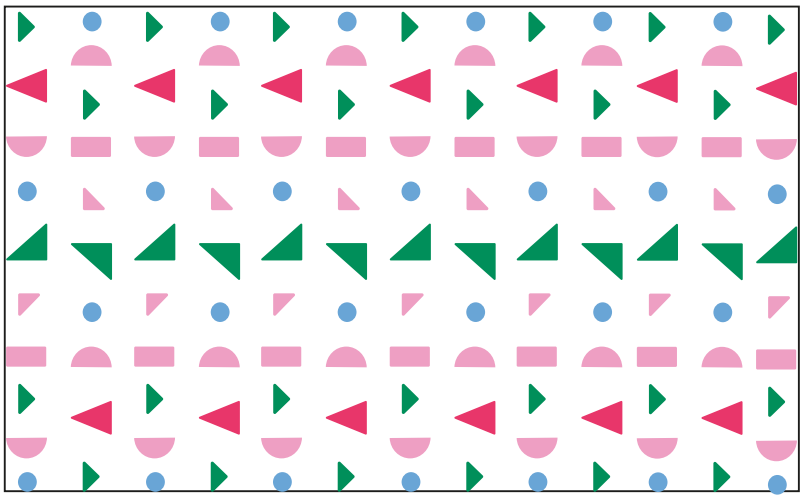


Figura 96 - Papel de embrulho (Fonte: Autora)

Placa de sinalização

Foi realizado uma placa de informação de aberto/fechado com os tamanhos 297x210mm que serve para informar quando a loja se encontra aberta ou encerrada.

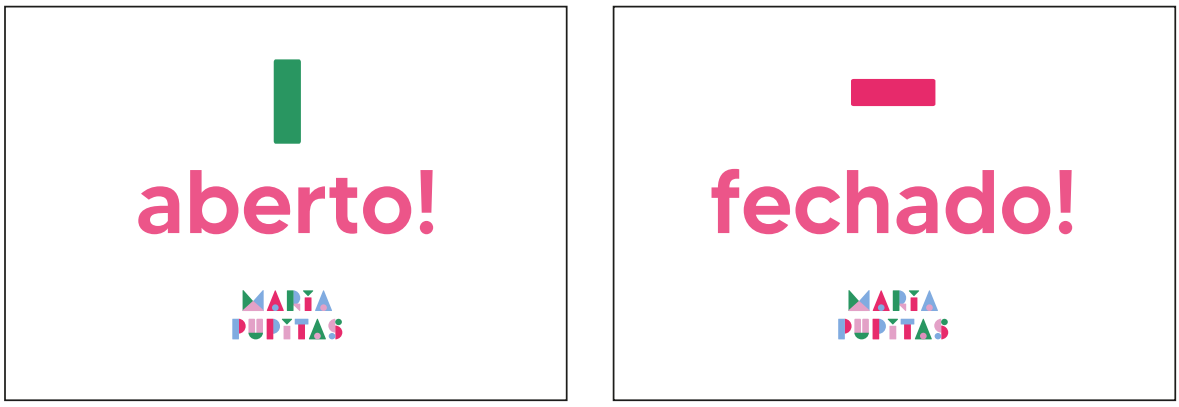


Figura 97 - Sinalização aberto/fechado (Fonte: Autora)

Vouchers

Elaborou-se um *voucher* com a medida 150x80mm, no qual na parte da frente foi aplicado o logótipo da marca, e por trás os requisitos para a oferta. Desta forma, é possível alcançar mais público visto que a oferta pode ser para pessoas que não sejam clientes da loja. O *voucher* tem a possibilidade de atribuir um valor de oferta e a pessoa em questão gasta na loja até à quantia oferecida.

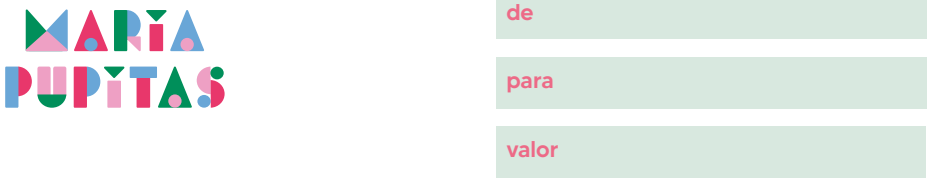


Figura 166 - Voucher (Fonte: autora)

Autocolantes

Foram desenvolvidos autocolantes com tamanho de 30x30mm, com a abreviatura das inicias Maria Pupitas e com o logótipo da marca, para fechar os embrulhos.

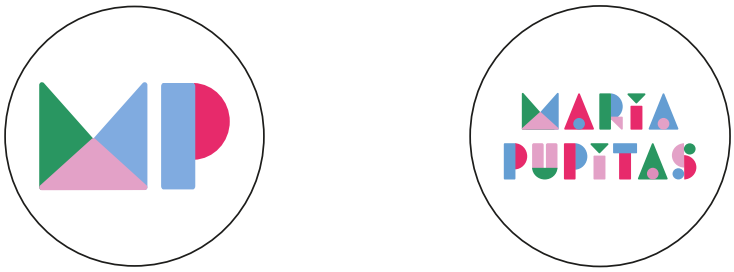


Figura 169- Autocolantes (Fonte: autora)

Decreto

O decreto informa a lei em vigor sobre a venda de sacos e o preço atribuído. O tamanho é de 200x200mm.



Figura 170 - Decreto-lei (Fonte: autora)

6.7 Suportes de comunicação digitais

Para suportes de comunicação digitais, foram desenvolvidas publicações publicitárias tanta para o Instagram como Facebook. Para comunicação digital foram realizadas fotografias de produto, posteriormente recortadas e aplicadas sobre cor e redes de cor corporativas com grafismos elaboradas em cinco diferentes publicações para fazer um jogo de juntar peças. Nestes suportes foram também realizados publicações para promoções, novas coleções e datas festivas, seguindo a mesma coerência de cores e grafismos.



Figura 172 - Publicações publicitárias de peças (Fonte: autora)



Figura 173 - Publicações publicitária de peças únicas (Fonte: autora)



Figura 174 - Publicações de novas coleções (Fonte: autora)

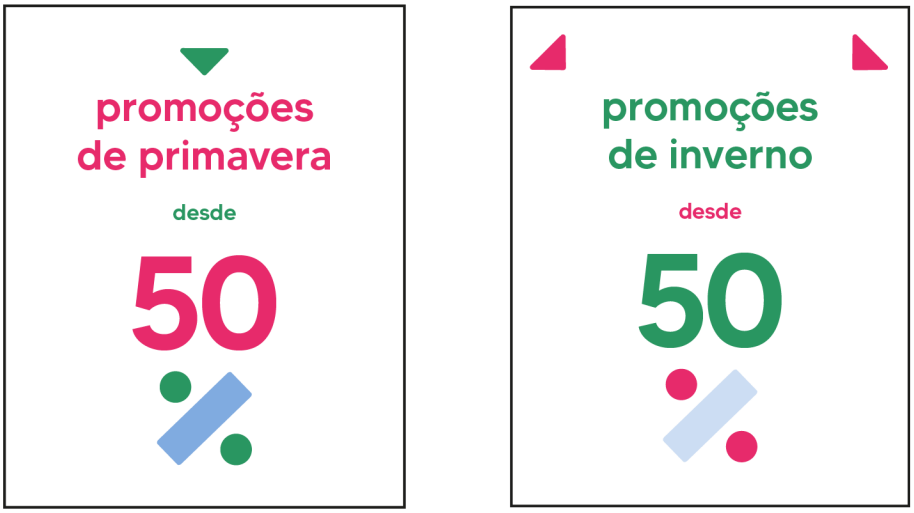


Figura 175 - Publicações de promoções (Fonte: autora)

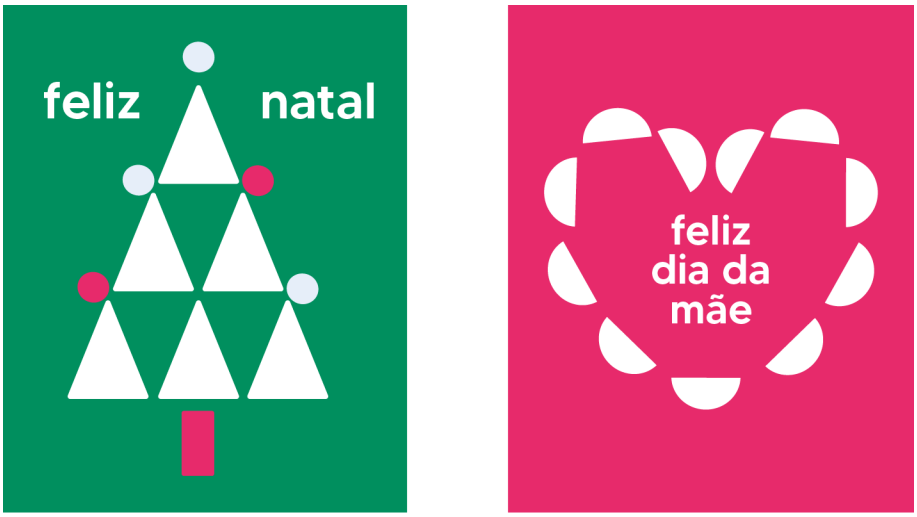


Figura176 - Publicações de datas festivas (Fonte: autora)

Capítulo VII - Conclusões

7.1 Apresentação de Resultados

Para terminar são apresentados *mockups* dos suportes de comunicação criados.

.



Figura 183 - *Mockup* cartão de loja (frente) (Fonte: Autora)



Figura 184 - *Mockup* cartão de loja (verso) (Fonte: Autora)



Figura 181 - *Mockup* caixa embrulho (Fonte: Autora)



Figura 178 - *Mockup* papel de embrulho (Fonte: Autora)



Figura 185 - *Mockup* autocolante logótipo (Fonte: Autora)

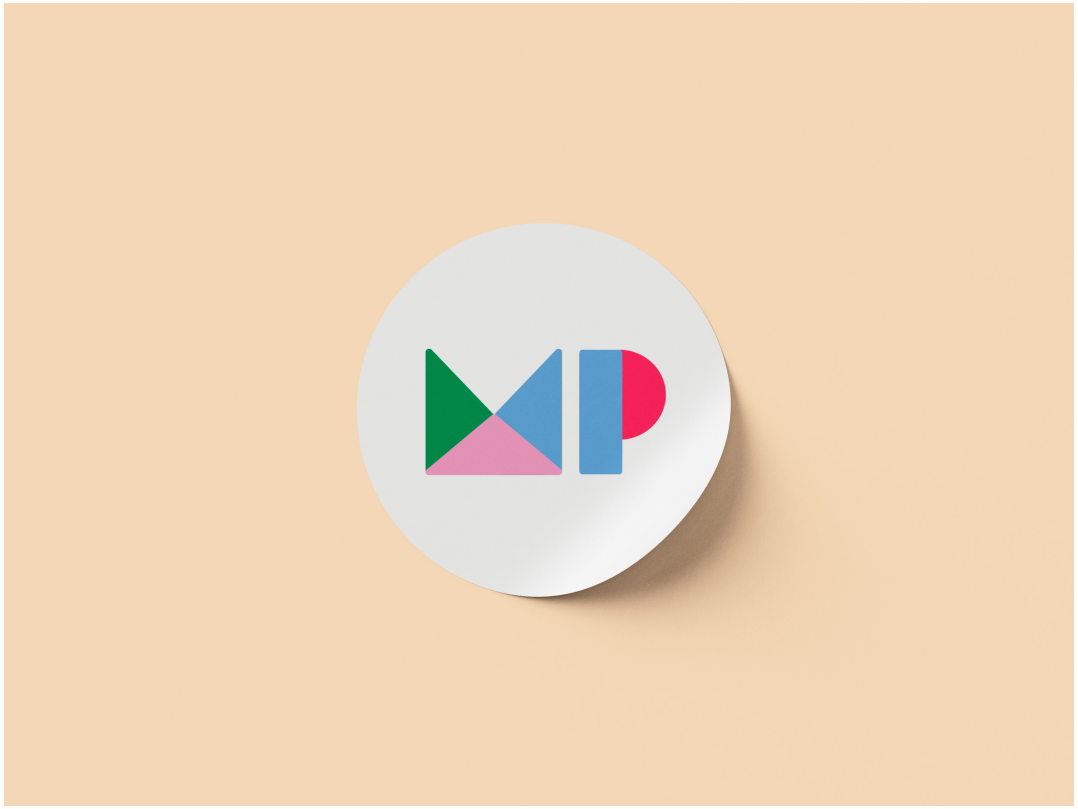


Figura 186 - *Mockup* autocolante abreviatura logótipo (Fonte: Autora)



Figura 182 - *Mockup* saco (Fonte: autora)



Figura 193 - *Mockup* promoções (Fonte: autora)



Figura 98 - *Mockup* sinalética interior (Fonte: autora)



Figura 190 - *Mockup* sinalética interior (Fonte: autora)



Figura 179 - *Mockup* voucher (frente) (Fonte: autora)



Figura 180 - *Mockup* voucher (verso) (Fonte: autora)

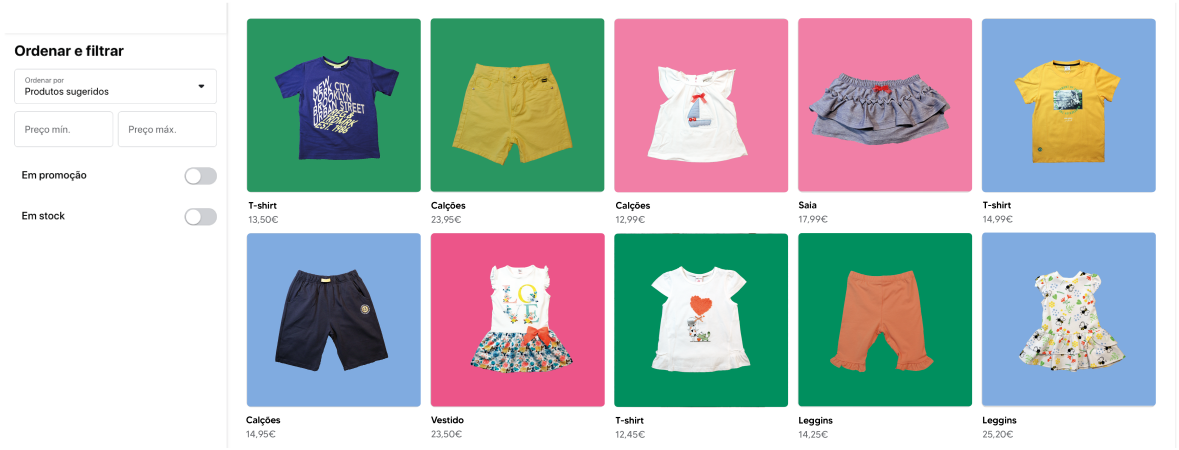


Figura177 - *Mockup* loja online do Facebook (Fonte: autora)

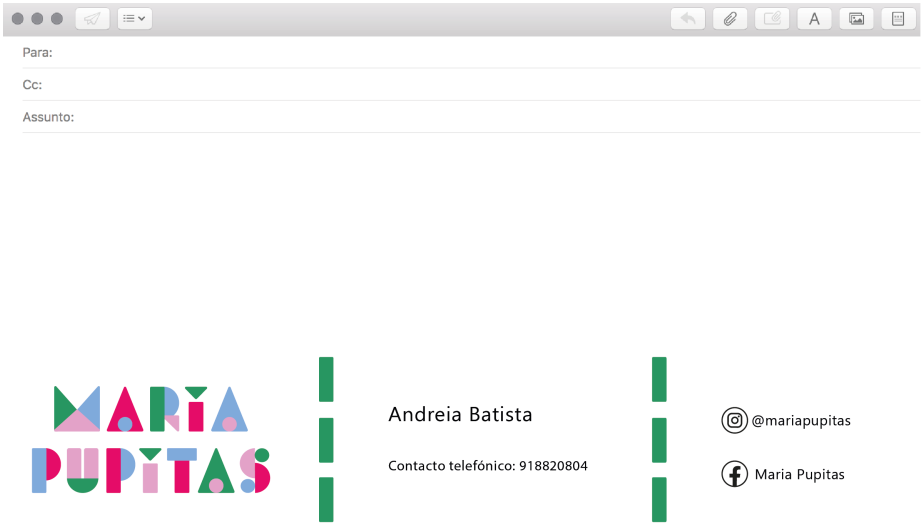


Figura 99 - *Mockup* assinatura e-mail (Fonte: autora)



Figura 188 - *Mockup* sinalética exterior (Fonte: autora)



Figura 187- *Mockup* sinalética e horário (Fonte: autora)

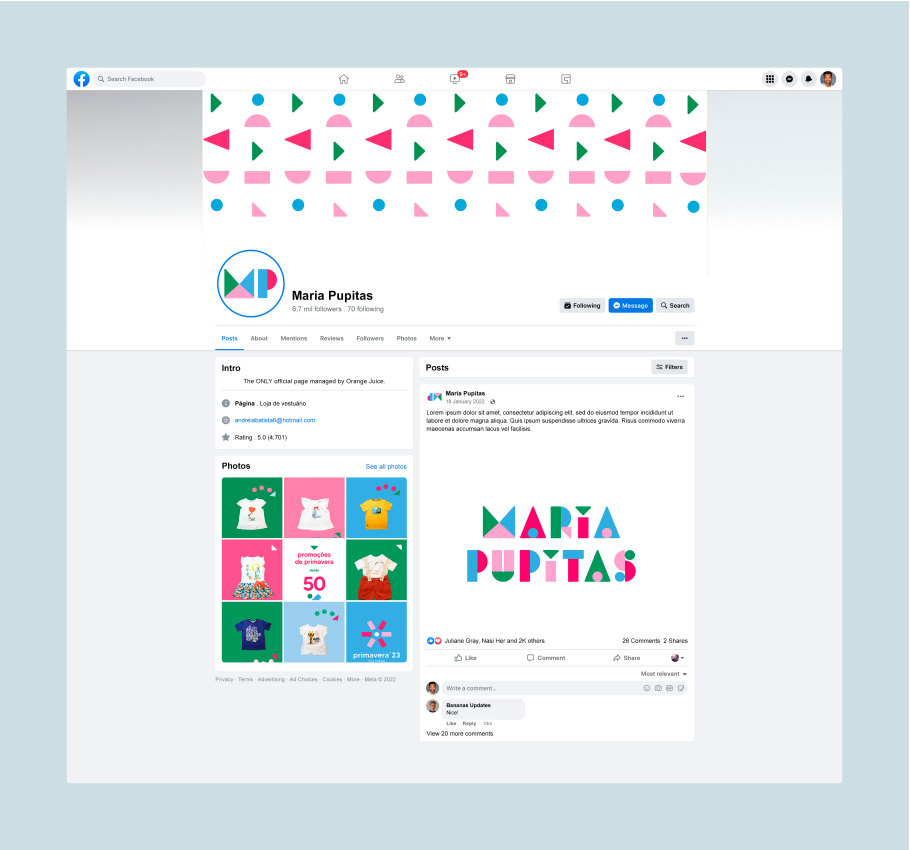


Figura 191 - *Mockup* facebook (Fonte: autora)

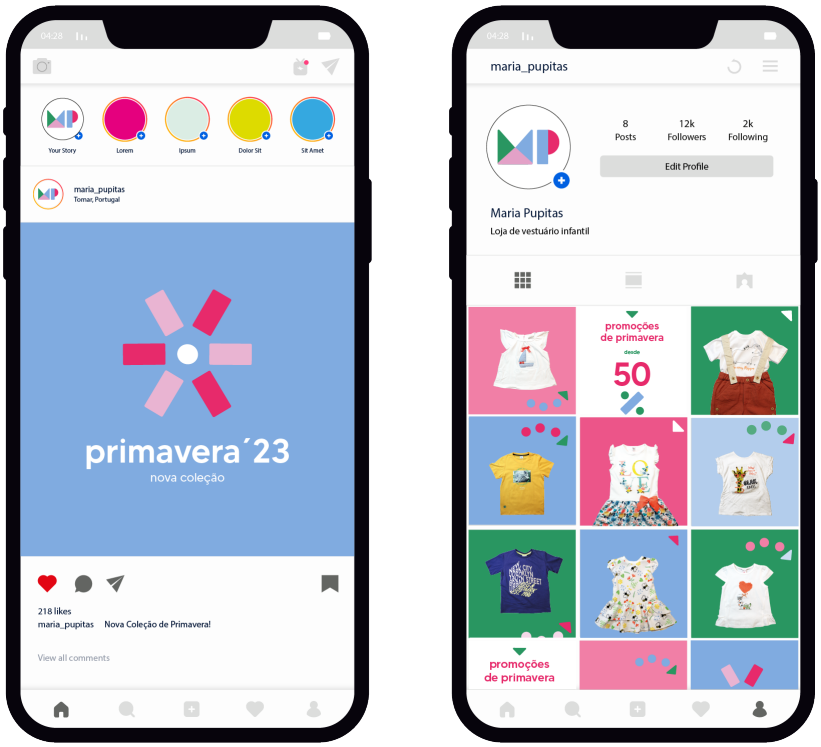


Figura 192 - *Mockup* instagram (Fonte: autora)

7.2 Conclusões

Chegando ao fim do projeto, é possível perceber todo o desenvolvimento desde o início até à fase final, reconhecendo que foi possível aplicar conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos, assim como aprofundar temáticas, tanto na fase de fundamentação teórica como no desenvolvimento prático. A escolha desta área de trabalho foi feita com intuito e gosto pela mesma, e visto que é uma área de desejo de aprofundamento e futuro profissional.

Todas as fases realizadas foram importantes para o fecho do desenvolvimento do projeto, fases como a da fundamentação teórica como já foi referido é bastante importante para reforçar os temas e entrar dentro dos conceitos trabalhados, a análise do objeto de estudo, dos concorrentes e dos casos de inspiração ou inspiração. Estes casos foram sem dúvida uma forma de abrir portas à criatividade e explorar o que é a comunicação de moda, neste caso infantil. Sem a fase de casos de referência não seria possível chegar ao resultado final assim como a análise do objeto de estudo para perceber as fraquezas e os pontos fortes da marca em questão.

Quanto às fotografias, imaginando numa fase inicial fotografar com modelos, tal não foi conseguido devido a constrangimentos de tempo, o que limitou o trabalho de fotografia apenas a fotografias de produto tiradas em estúdio. No que diz respeito à identidade visual, considera-se que o resultado foi positivo, na medida em que soluciona o problema que a marca tinha com a comunicação e a falta de um sistema de identidade visual. Conclui-se que se atingiu o objetivo geral e os específicos deste projeto.

Em suma, o projeto seguiu uma coerência desde o início até ao fim tendo sido bem estruturado pelas fases consideradas para o seu desenvolvimento.

Este projeto permitiu, a nível técnico, alargar os conhecimentos da aluna em *Adobe Illustrator* assim como em *Adobe Photshop* na realização dos *mockups*.

Este projeto permitiu sobretudo além do conhecimento profissional, ajudar a aluna a nível pessoal pelas experiências e métodos de trabalho realizados. Para finalizar este projeto foi uma mais valia em todos os aspetos académicos e pessoal.

Bibliografia

Referências bibliográficas

A. (s.d.). Desenvolvimento da identidade visual - cores e elementos gráficos. Médio. Obtido em 16 de abril de 2023, de https://medium.com/@aliensdesign/desenvolvimento-de-identidade-visual-cores-e-elementos-gr%C3%A1ficos-2584634f3a55

Bastian, B. (2018). *A CONTRIBUIÇÃO DA FOTOGRAFIA DE MODA PARA A CARACTERIZAÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA* [Universidade do Vale do Taquari]. https://www.univates.br/bduserver/api/core/bitstreams/37b9ccf2-7b26-4527-b1a5-79c322b2a62b/content

Cordeiro, R. (sem data). *Fotografia publicitária e fotografia jornalística: Pontos em comum*.

(n.d.). Estratégia de comunicação: O que é e como criá-la. Jcdecaux. Obtido em 5 de abril de 2023, de https://www.jcdecaux.pt/inspiracao-insights/estrategia-de-comunicacao-o-que-e-e-como-criarFernandes, W. (2021). *A identidade gráfica de uma marca: Tudo o que precisa de saber*. https://thesilverfactory.pt/a-identidade-grafica-de-uma-marca#FOTOGRAFIA

Gomes, S. (s.d.). Relatório sobre o digital para 2022: A utilização da internet e das redes sociais em Portugal. Invoicexpress. Obtido em 8 abril, 2023, de https://invoicexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2022

Gonçalves, J. (2021). *A Estampagem com Tipos—História, Evolução e Técnicas da Tipografia* (1.ª ed.).

Heller, E. (2012). *A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão* (1.ª ed.). Gustavo Gili.

Inteiro, F. (2013). *A fotografia no design de comunicação: O seu contributo no seio das campanhas publicitárias* [Dissertação para obtenção de grau de mestre em design de comunicação, Faculdade de Arquitectura]. http://hdl.handle.net/10400.5/6815

Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Portugal*. https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal

Lupton, E. (2008). *Novos Fundamentos do Design* (1.ª ed.). Cosac Naify.

Marktest. (2022). *Os portugueses e as redes sociais 2022*.

https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx

Moura, F. (s.d.). Personalidade da marca: Entendendo o modelo de 5 dimensões de Aaker. Iveinnovation.org. Obtido em 10 de abril de 2023, de https://liveinnovation.org/brand-personality-understanding-aakers-5-dimension-model/

Munhoz, D. (2009). *Manual de Identidade Visual*. 2AB Editora Ltda.

Peçanha, V. (2020). *Descubra o que é buyer persona e passo a passo para criar as suas*. rockcontent. https://rockcontent.com/br/blog/personas/

Raposo, D. (2008). *Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca. Identidade visual corporativa*.

Silva, J. (2018). *O papel da linguagem fotográfica em procedimentos de projeto de produto* [Faculdade de Arquitetura e Urbanismo]. https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-08112018-121426/publico/TEjuliocesarriccoplacidodasilva_rev.pdf

Ventura, N. (2023). *Missão, visão e valores de uma empresa: Qual a diferença?* factorial.

https://factorialhr.pt/blog/missao-visao-e-valores/

Wheeler, A. (2008). *Design de identidade da marca* (2.ª ed.). Editora Bookman.

Anexo 1

1. **Em que área de negócio se encontram?**

   Comércio vestuário criança.

2. **Qual é a vossa missão?**

   Ajudar as mães a vestirem as suas crianças da melhor maneira, com roupas de qualidade e ao melhor preço.

3. **Quais são os vossos três objetivos mais importantes?**

   Ter artigos de qualidade, melhor preço, clientes satisfeitos.

4. **Porque é que esta empresa foi criada?**

   Um sonho de há muito e desempregada na altura.

5. **Descrevam os vossos produtos ou serviços.**

   Roupa e acessórios de criança.

6. **Qual é a vossa vantagem competitiva? Porque é que os clientes escolhem o vosso produto ou serviço?**

   Na localidade ser talvez a loja com melhor qualidade/preço, peças giras e diferentes.

7. **O que fazem melhor do que ninguém?**

   Atendimento personalizado.

8. **O que impulsiona a vossa empresa? O que constitui a prioridade da mesma?**

   Adoro crianças e o gosto por andarem bem vestidas.

9. **Quem são os vossos públicos/clientes?**

   Clientes são as mães/pais mas público as crianças.

10. **Há outros públicos/clientes a quem se queiram dirigir?**

    Sim, avós, tios, padrinhos, amigos.

11. **Qual é o vosso mercado alvo?**

Crianças.

12. Como comercializam os vossos produtos ou serviços?

Na loja e pelo online “facebook”.

13. Qual é a vossa concorrência? Existe algum concorrente que admirem mais?

Talvez outras lojas dentro da mesma área.

14. Quais são as tendências e mudanças que afetam o vosso negócio?

As tendências do vestir que hoje em dia nas crianças é um pouco diferente e que às vezes não encontramos esses estilos nas marcas.

15. Em que lugar pensam estar (como empresa) daqui a 5 anos? 10 anos?

Espero eu no topo. ☺

16. Como medem o sucesso?

Através do aumento de vendas.

17. Que valores e crenças unificam a empresa e o seu desempenho?

Satisfazer sempre o cliente, atendimento sempre no melhor, fazer o impossível para que saia feliz.

18. Quais são as possíveis barreiras em relação ao sucesso do vosso produto ou serviço?

Talvez as grandes empresas que conseguem sempre ou quase sempre artigos mais baratos.

19. O que vos mantém acordados à noite?

A situação que estamos a passar e ver que as pessoas muitas vezes não têm poder de compra.

20. Coloquem-se no futuro. Se a vossa empresa pudesse fazer qualquer coisa, o que seria?

Ter artigos qualidade/preço fantástico e onde toda a população pudesse sempre comprar.

21. Se pudessem comunicar uma única mensagem sobre a empresa, qual seria?

Três B's Bom, Bonito e Barato.

22. Que oportunidades associam à empresa?

Oportunidade de melhorar, crescer e conhecer outras marcas que nos ajudem a melhorar.

23. Que desafios se colocam à empresa?

A situação atual em que nos encontramos, a concorrência.

24. Que preocupações se colocam à empresa?

A situação de poder de compra.

25. Que aspectos positivos associam à empresa?

Ser uma loja com artigos com qualidade e onde rodos podem comprar pois os preços não são elevados.

26. Com que animal a vossa empresa se poderia identificar? Justifiquem a resposta

Borboleta, liberdade de voar, bonita e suave.

27. Como surgiu o nome da empresa?

Maria o nome da minha filha e Pupitas a alcunha que o pai lhe chama, sendo ela a inspiração da loja, juntar os dois nomes fez todo o sentido.

28. Como surgiu a marca gráfica da empresa?

Porque a boneca parece a minha filha, a modelo e inspiração desta loja.

29. Expliquem o porquê das formas e cores da marca gráfica.

Duas cores que adoro e que acho que ficam super bem as duas, uma mais para menino outra de menina.

Anexo 2

Se sim, como conheceu?

89 respostas

- Amiga da dona
- Rede social - Facebook
- Visitei a loja
- É de uma amiga
- Conhecendo a dona da loja
- Comunicação social
- Uiiii,já nem me lembro..
- Ao passear no centro histórico e através das redes sociais
- Conheço o dono.

Se sim, como conheceu?

89 respostas

- Porque conheço a dona e ela disse que tinha a loja
- Amiga da proprietária
- Através de uma cliente da loja
- Está situada na mesma rua em que trabalho.
- Está na minha cidade,
- Já conhecia a proprietária
- De passagem
- Amiga
- Fac

Se sim, como conheceu?

89 respostas

- Sim. Através do facebook
- Por amizade a familia
- Passei a porta
- Visita com uma familiar
- Conhecendo a proprietária
- Através de uma amiga
- Atravez de uma amiga
- Conheço a dona
- A Maria pupitas é amiga da minha filha.

Se sim, como conheceu?

89 respostas

- Pelas minhas cunhadas e Facebook
- Através do Facebook
- Quando a loja abriu em Tomar
- Ganhei um sorteio
- Através da tia da Andreia
- Atraves do Facebook
- Desde que abriu
- Através da minha tia que é cliente habitual
- Amizade

Se sim, como conheceu?

89 respostas

- Sim. Através do facebook
- Por amizade a familia
- Passei a porta
- Visita com uma familiar
- Conhecendo a proprietária
- Através de uma amiga
- Atravez de uma amiga
- Conheço a dona
- A Maria pupitas é amiga da minha filha.

Se sim, como conheceu?

89 respostas

- A proprietária é do meu tempo de escola
- Por ter entrado lá a 1a vez e gostado
- Através das redes sociais
- Pela localização
- Em uma visita á loja
- Boa recomendação
- De passagem na rua da 1a loja
- Ela é minha amiga
- Trabalhar perto da

Se sim, como conheceu?

89 respostas

- Redes sociais
- Pelas redes sociais
- Através de amigos e pelo face
- No facebook
- Porque fui mãe
- Conheço a Dona e Facebook
- Internet
- Através da proprietária
- Através de uma prima

Se sim, como conheceu?

89 respostas

- Internet
- Através da proprietária
- Através de uma prima
- Através da Internet
- Através do amigo
- Por passar à porta mas acabei por conhecer melhor pelo Facebook
- Divulgação na internet e visitas presenciais à loja.
- Já conhecia a Andreia, a proprietária
- Publicidade

Se sim, como conheceu?

89 respostas

- Facebook
- Facebook
- Amigos
- Conheço a proprietária
- Redes sociais
- Através das redes sociais
- Pelo Facebook
- Na loja
- Amigos

Se sim, como conheceu?

89 respostas

- Atraves de uma amiga
- Através de um amigo
- Conheço a proprietária e tenho filhos
- Num dirctto no Facebook
- Através do Facebook
- Por uma amiga
- Familia
- Conheço a proprietária 😊
- Perto local trabalho

Se sim, voltaria a fazer compras nesta loja? Porquê?

88 respostas

Sim

Sempre

Sim

Sim, atendimento fantástico

Sim, atendimento fantástico, peças bonitas e bom preço

Sim, porque é uma loja onde encontramos roupas muito bonitas para as nossas crianças com preço e qualidade muito bom

Claro, atendimento excelente e roupa de qualidade

Sim, tem artigos de boa qualidade e a preços acessíveis. Sempre bom atendimento

Sim.

Se sim, voltaria a fazer compras nesta loja? Porquê?

88 respostas

Sim.
Porque gostei do atendimento e do preço/qualidade do artigo

Sim, tem roupa linda para criança e a Andreia é muito simpática

Sim. Pq a qualidade datisfax bem e o atendimento é muito bom.

Maria pupitas

Gosto dos produtos e tem preços acessíveis

Sim. Excelente atendimento. Roupa bonita, de qualidade e a preço acessível

Sim, tem roupa muito bonita

Sim. A qualidade, preço e simpatia e disponibilidade

Claro k sim , excelente profissional e tem vestuário lindíssimo

Se sim, voltaria a fazer compras nesta loja? Porquê?

88 respostas

- Roupa muito bonita
- Sim. Boa razão qualidade preço
- Sim,porque gosto muito
- Tem sempre coisas giras, modernas e de qualidade
- Sim, qualidade e simpatia
- Atendimento de excelência e marcas com muita qualidade
- Sim porque tem bons preços e por simpatia
- Sim claro. Peças giras, em conta e um atendimento personalizado
- Sim claro e continuarei a fazer. Roupa de qualidade e muito bem escolhida

Se sim, voltaria a fazer compras nesta loja? Porquê?

88 respostas

- Sim, pois é uma loja fantástica com roupa de qualidade
- Claro que sim pelo atendimento
- Claro que sim! Tem roupas muito lindas😍
- Sim. Ótima qualidade /preço, simpatia
- Claro que sim, roupa com muita qualidade e muita simpatia.
- Sim.. as roupas lindas e simpatia da proprietária cativam qualquer um
- Excelente qualidade e atendimento
- Sim. Roupa super confortável, duradoura e ralação qualidade preço ótima
- Sim muitas vezes

Se sim, voltaria a fazer compras nesta loja? Porquê?

88 respostas

Sim. Tem roupas girissimas

Sim. Artigo bom

Sempre porque adoramos

Sim, preço/qualidade e simpatia e atenção ao cliente.

Sim. Roupa bonita e a custo acessível.

Simpatia

Adoro tudo desde a dona à qualidade das pecinhas que são sempre giríssimas

Dona mt simpática e roupa muito gira

Sim , Porque tem sempre coleções bonitas

Se sim, voltaria a fazer compras nesta loja? Porquê?

88 respostas

Sim porque tem roupa muito bonita

Sim,tem preços acessíveis e roupas lindas

Bons artigos, bons preços e excelente atendimento

Sim porque tem uma ótima oferta é uma excelente qualidade-preço

Sim, produtos de qualidade, bonitos, a bom preço aliado à simpatia da dona

Sim
A Simpatia e atendimento personalizado valem ouro

Sim, tem roupas acessíveis e dentro do padrão de moda para a idade

Sim. Tem peças lindas e diferentes a preços acessíveis.

Sim.boa relação preço e qualidade

Se sim, voltaria a fazer compras nesta loja? Porquê?

88 respostas

- Nunca fiz
- Claro
- Sempre ,roupa super gira e com preços em conta e simpatia acima de tudo adoro
- Sim. Simpatia no atendimento, qualidade/preço excelente
- Sim , roupa de muito boa qualidade
- Tem roupa muito bonita
- Sim, roupa gira e acessivel
- Sim, tem roupas lindas, de boa qualidade e a Andreia é super simpática
- Sim. A qualidade é boa e os preços são acessíveis

Se sim, voltaria a fazer compras nesta loja? Porquê?

88 respostas

- Sim, acessível.
- Simpatia,preço e qualidade
- Boa roupa muito gira
- Sim porque tem roupa muito bonita!
- Sim, boa qualidade preço
- Sim, porque além de gira, é diferente e tem preços bem razoáveis para a época que vivemos
- Sim sem dúvida. Adoro
- Sim. Bom gosto e bons preços
- Sim, tem roupa bonita e a preços competitivos.

Se sim, voltaria a fazer compras nesta loja? Porquê?

88 respostas

Sim, porque tem preços acessíveis e simpatia

Sim,gosto da roupa e da forma que sou atendida

Sim, bons artigos

Sim. Porque tem coisas muito giras e a dona é um amor

Roupa bonita

Sim. Porque tem boas escolhas.

Dim

Sempre

Sim. Tem roupa muito bonita.

Se sim, indique qual o símbolo da loja.

76 respostas

Boneca

Uma boneca

Uma boneca

Uma menina

Uma menina

Pupitas

Maria pupitas

Maria Pupitas

Uma boneca aos caracóis

Se sim, indique qual o símbolo da loja.

76 respostas

- Boneca
- Uma bonequinha que representa a Carolina
- Uma boneca de cabelos encaracolados
- Um menina.
- Uma boneca de trapos
- É uma boneca de cabelo aos caracóis
- A boneca Maria Pupitas, inspirada na filha
- Uma criança com rabichos
- Uma pupita que simboliza provavelmente a sua filhota se

Se sim, indique qual o símbolo da loja.

76 respostas

- Uma boneca Maria pupitas
- Uma boneca com carocolinhos
- Uma bonequinha
- Menina
- Para mim a simpatia é um símbolo
- É a Pupitas!!! Uma menina com muitos caracóis 😊
- Pupitas
- Uma boneca com caracóis
- A popitas

Se sim, indique qual o símbolo da loja.

76 respostas

- Uma menina de caracois em cor rosa
- Figura de uma boneca.
- A pupitas
- Filhota com caracóis
- É uma boneca
- Pupita
- Boneca inspirada na filha da proprietária
- Os caracóis da Carolina
- Maria pepitas

Se sim, indique qual o símbolo da loja.

76 respostas

- Menina com caracóis
- O símbolo uma boneca com caracóis (imagem Maria Carolina)
- Uma menina no centro de um círculo
- A Carolina caracóis (filha)
- Uma menina com caracóis
- É uma menina
- A Pupitas
- Bailarina
- A Maria Pupitas

Se sim, indique qual o símbolo da loja.

76 respostas

- Uma menina cheia de caracóis!
- Maria Carolina em caricatura
- Bonequinha cheia de caracóis, como a filha da dona
- Boneca, maria pupitas
- A filha da dona.
- 5 estrelas
- Uma boneca, maria pupitas
- Uma bailarina
- Pupitas dos caracóis

Se sim, indique qual o símbolo da loja.

76 respostas

- Boneca, maria pupitas
- A filha da dona.
- 5 estrelas
- Uma boneca, maria pupitas
- Uma bailarina
- Pupitas dos caracóis
- Uma menina com muitos caracolinhos
- Os vestidos
- Maria pupitas

Faz compras de vestuário no comércio local? Sim ou Não? Porquê?

90 respostas

Sim

Sim

Sim.

As vezes

Sim, encontram-se peças diferentes

Sim, dou mais valor ao comércio local e é mais acessível

Sim.
Porque temos que ajudar o pequeno comércio

Sim, quando possível. Por gosto e também para ajudar os pequenos negócios

Sim.

Faz compras de vestuário no comércio local? Sim ou Não? Porquê?

90 respostas

Sim. De algumas coisas

Sim. Prático e forma de ajudar os pequenos comerciantes

Sim temos que promover

Sim,para ajudar o comércio mais pequeno

Às vezes

Sim, temos que ajudar os nossos comerciantes

Sim porque temos a possibilidade de ver o artigo e trocar quando necessário

Sim porque temos que ajudar o comércio

Pouco.

Faz compras de vestuário no comércio local? Sim ou Não? Porquê?

90 respostas

Normalmente não

Sim gosto

Sim. Temos que ajudar o comércio da nossa cidade.

Sim, temos que privilegiar o comércio tradicional, para que ele não acabe

Sim,há menos confusão

Nao

Sim, para ajudar o pequeno comercio

Sim, porque gosto do atendimento personalizado.

Sim porque gosto da proximidade e do atendimento

Faz compras de vestuário no comércio local? Sim ou Não? Porquê?

90 respostas

Sim. Porque gosto de ajudar os pequenos comerciantes.

Sim, pelo grau de proximidade com o vestuário

Sim assim ajudamos as pequenas empresas além de que é muito mais agradável ser atendida por uma cara conhecida e amiga..

Sim para ajudar o. Comércio local

Sim Porque normalmente tem o quê véu quero

Às vezes porque acho alguma coisa que gosto

Sim porque acredito nos projetos locais

Sim. Prefiro ver o produto do que comprar on line e em Tomar a oferta é pouca

Sim .. questões práticas

Faz compras de vestuário no comércio local? Sim ou Não? Porquê?

90 respostas

Sim porque tem bom gosto

Sim. Porque gosto e há mais proximidade

Sim, porque na loja podemos experimentar, ver a qualidade dos tecidos e conversar com a vendedora

Sim porque existe mais variedade!

Sim ajudar os pequenos negocios

Tento sempre ajudar o comércio local

Sim, porque gosto

Sim, porque gosto do conceito

Sim,se os preços agradarem

Faz compras de vestuário no comércio local? Sim ou Não? Porquê?

90 respostas

Sim, mais contato

Sim, porque gosto

As vezes, depende dos precos

Sim, porque acho que devemos ajudar os da Terra

Sim porque gosto da roupa

Sim. Porque tem melhores escolhas

Sim. Para ajudar os comerciais locais a manterem os seus espaços, que são também, importantes para a cidade e seu desenvolvimento económico.

Sim, ajudar comercio local

Sim, para ajudar o comércio local e porque gosto.

Faz compras de vestuário no comércio local? Sim ou Não? Porquê?

90 respostas

Sim, quase sempre pois temos que ajudar o pequeno comercio .

Não. São mais caras

Sim . Porque temos que ajudar o comércio local e porque acabamos por nós tornar família

Sim faço. Porque assim ajudo o comércio da cidade

Às vezes... Pouca escolha...

Sim, porque o comércio local nao pode acabar

Sim, na região só faço praticamente nesta loja porque gosto bastante

As vezes,depende do preço

Mais barato

Conhece concorrentes da loja de roupa para criança "Maria Pupitas"? Se sim quais? Como os conheceu?

82 respostas

Não

Nao

Sim

Sim, redes sociais ou são próximos da residência

Não, não conheço

Sim.
Doremi, Bebegiro, rabanete

Sim, do re mi, patarecos, por passar e também através das redes sociais

Mo, fácil acesso

Sim. Algumas através das redes sociais

Conhece concorrentes da loja de roupa para criança "Maria Pupitas"? Se sim quais? Como os conheceu?

82 respostas

Sim. Bebê Giro, Patarecos. Por ser uma cidade pequena

Sim , comércio local

Sim. Publicidade

Sim. Facebook

Concorrentes não deve acontecer, todas as que conheço, algumas têm marcas iguais mas cada uma com o seu gênero de roupa, umas são da localidade outras de localidades próximas

Sim porque ouço falar

Sim. Online

Do ré mi

Sim, de passar e ver

Conhece concorrentes da loja de roupa para criança "Maria Pupitas"? Se sim quais? Como os conheceu?

82 respostas

Sim. O Doremi e a Benneton.

Jiovani kids e Benetton

Sim,vários.. nas redes socias

Sim. Benetton, Rabanete, Geovani kids Também existem em Tomar

Sim.

Sim, porque passo na rua evejo as montras

Sim. Rabanete, Joaninha, loja kids da Jeovanni (Mayoral). São lojas que estão implantadas há muitos anos no mercado de Tomar. Soube através de pessoas amigas que iam abrir em Tomar.

Sim, mayoral

Conhece concorrentes da loja de roupa para criança "Maria Pupitas"? Se sim quais? Como os conheceu?

82 respostas

Cá em Tomar, não mas há uma nas caldas da rainha que já mandei vir antes de começar a comprar na Pupitas.. Conheçi também através do Facebook

Sim a passear pela cidade

Sim. Em Tomar, Patarecos, Doremi e a Lola i

Sim
Fisicamente

Sim..Maria Satota, publicações

O rabanete Do ré mi. Fica na mesma cidade

Giovanni kids,

Joaninha, bebé giro

Conhece concorrentes da loja de roupa para criança "Maria Pupitas"? Se sim quais? Como os conheceu?

82 respostas

Sim, tuc tuc entre outras

Sim conheço. Pelo facebook. Patarecos contém amor, Giovanni Kids, Rabanete

Sim

Conheci a Lola I, através das redes sociais

Sim,giovani kids..comercio local

Giovanni

Mayoral, zippy entre outas

Smf kids, rabanete, joaninha, benetton

Sim, Giovanni kids, através de amigos!

Conhece concorrentes da loja de roupa para criança "Maria Pupitas"? Se sim quais? Como os conheceu?

82 respostas

Mayoral, zippy entre outas

Smf kids, rabanete, joaninha, benetton

Sim, Giovanni kids, através de amigos!

Sim online

Na cidade?! Não há

Só compro na pupitas

Sim. "Chupeta", "Modalfa",

Sim. Facebook, presencialmente...

Não .

Conhece concorrentes da loja de roupa para criança "Maria Pupitas"? Se sim quais? Como os conheceu?

82 respostas

Sim. "Chupeta", "Modalfa",

Sim. Facebook, presencialmente...

Não .

Sim, na Internet

Sim a Do Re Mi. Também sou amiga da dona e faço lá algumas compras.

Algumas

Benneton, Giovanni kids, Patarecos etc...
Conheci, andando pela cidade.

Sim, como zippy e patarecos.

Sim, do tempo que tinha filhos pequenos.

Conhece outras lojas de roupa para criança na região? Se sim, quais e onde se situam? Como as conheceu?

76 respostas

Não

Nao

Sim

Redes sociais, locais de frequência

Não conheço

Sim. Tomar, Entroncamento, Torres Novas
Através das redes sociais

Que me lembre não

Conheço. Em Tomar

Mo, na galeria comercial do continente

Conhece outras lojas de roupa para criança na região? Se sim, quais e onde se situam? Como as conheceu?

76 respostas

Sim. Tamy por exemplo, no Entroncamento

Sim ,tipo Modalfa

Nao

Sim. Na cidade

Bebé chupeta, no entroncamento. Existiu em tomar

Sim, em tomar, entroncamento e torres novas

Conheço pessoalmente várias lojas na minha cidade e em cidades próximas

Sim por ouvir falar

Sim. Por passa palavra ou online

Conhece outras lojas de roupa para criança na região? Se sim, quais e onde se situam? Como as conheceu?

76 respostas

Sim, mas prefiro esta

De passagem só

Sim. Por exemplo a Atualkids no Entroncamento e a Simbologia em Ourém.
Recebi presentes para os meus filhos dessas lojas.

Sim.. por exemplo a doremi em tomar

Sim. Modalfa, bebegiro etc. Passei e visitei as lojas.

Doremi, Giovanni kids, rabanete, patarecos - Tomar

Sim, Benetton e Mo, ambas em Tomar. Visitas presenciais.

Sim , Giovanni e joaninha

Sim. Barriquitas no Entroncamento

Conhece outras lojas de roupa para criança na região? Se sim, quais e onde se situam? Como as conheceu?

76 respostas

Várias

Giovanni kids

Sim, Giovanni Kids e Rabanete que fica em Tomar e conheço pessoalmente

Não, só as grandes marcas Zippy, c&a e a H&M

Entroncamento Torres Novas

Zippy Torres Novas

Giovanni kids,

So em Tomar

Em tomar

Conhece outras lojas de roupa para criança na região? Se sim, quais e onde se situam? Como as conheceu?

76 respostas

Sim , Benetton,do re mi , joaninha entra outras ,conheci por passar e entrar

Sim. Em Tomar. Rabanete, Patarecos contém amor

Sim, a modalfa

Sim. A Lola I através das redes sociais e a do re mim, através de amigas

Giovani kis,em Tomar comercio local

Sim. Aqui na cidade. Porque fiz lá compras

Sim, Torres Novas, através de amigos e visitando-as!

Sim, mas são todas com preços demasiado elevados

Conheço a modalfa no continente, mas não me seduz, roupa de criança só na pupitas.

Conhece outras lojas de roupa para criança na região? Se sim, quais e onde se situam? Como as conheceu?

76 respostas

Sim. Em Torres Novas, entroncamento, santarem

Como edda não

Sim.Por uma amiga

Sim. Na net, na rua....

Na corredoura em Tomar.

Não me lembro.

Do ré mi , corredora tomar , passei e vi a montra

Conheço as mencionadas na resposta de cima.

Mayoral,Tomar, em passeio