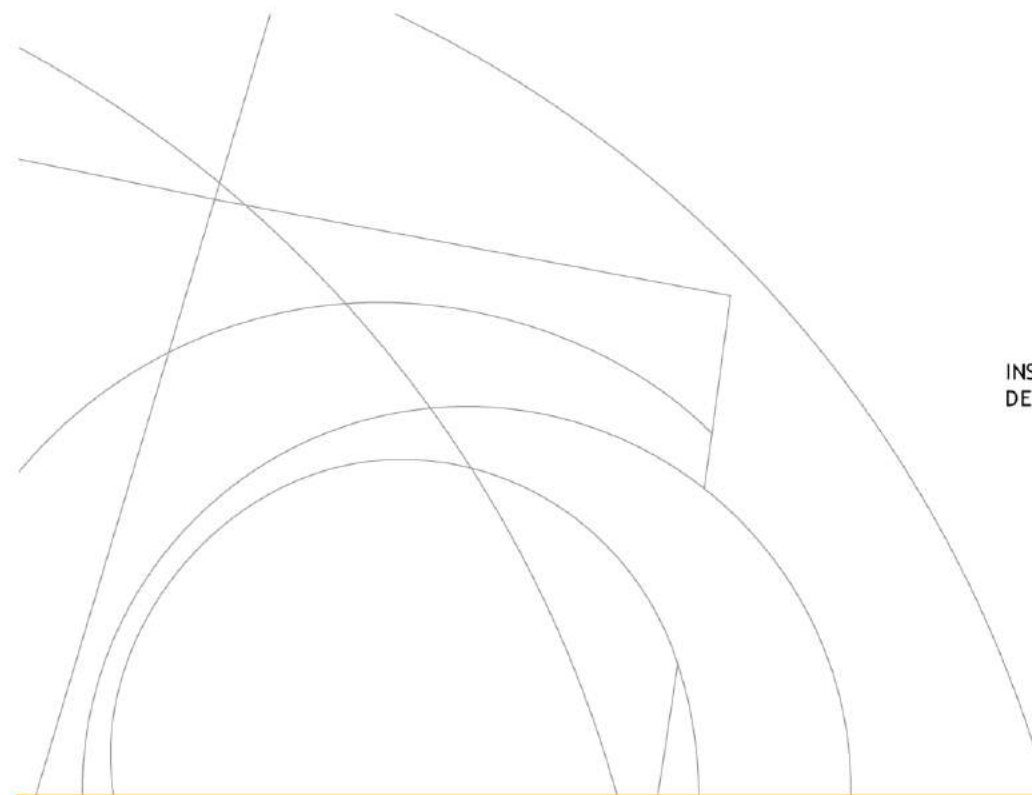


INSTITUTO POLITÉCNICO DE VIANA DO CASTELO

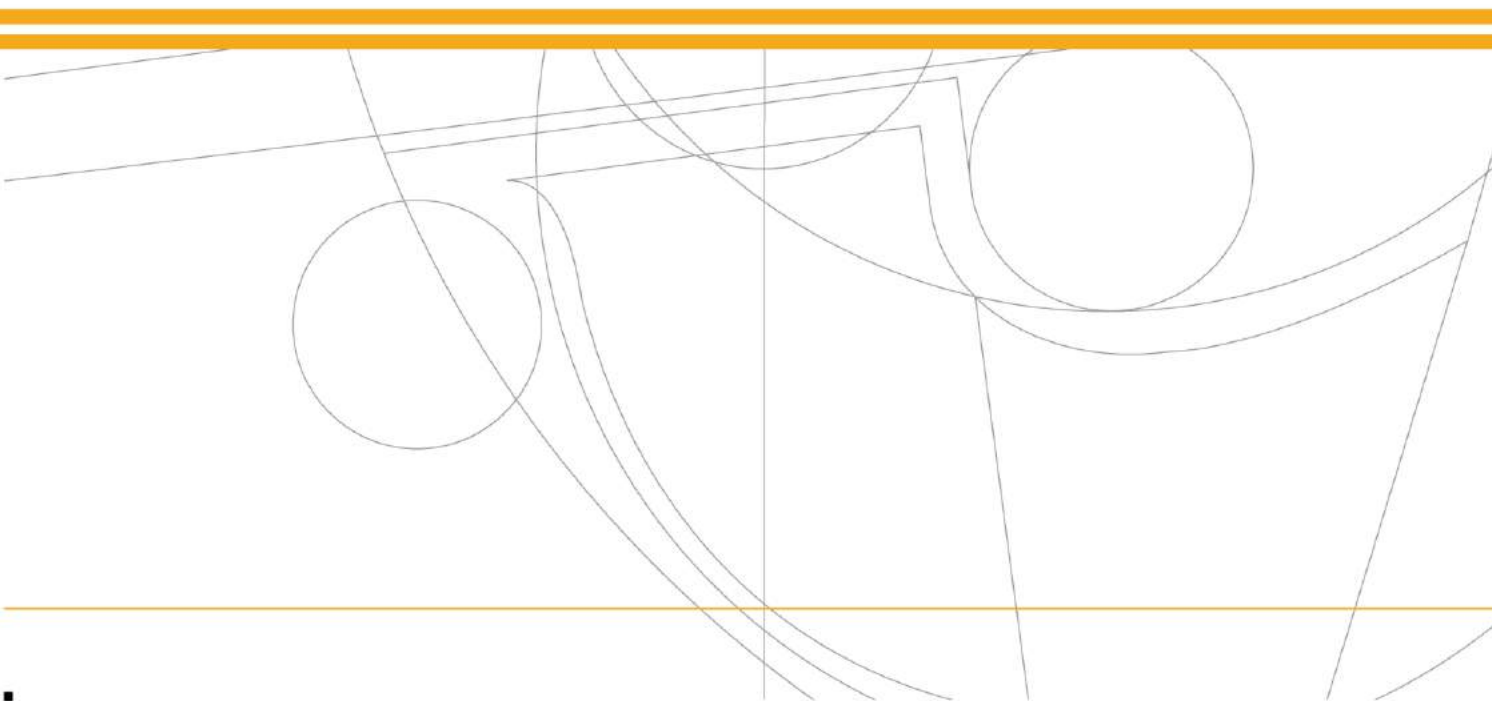
ESTG



INSTITUTO POLITÉCNICO DE VIANA DO CASTELO

PROJECTO DE DESIGN INTEGRADO

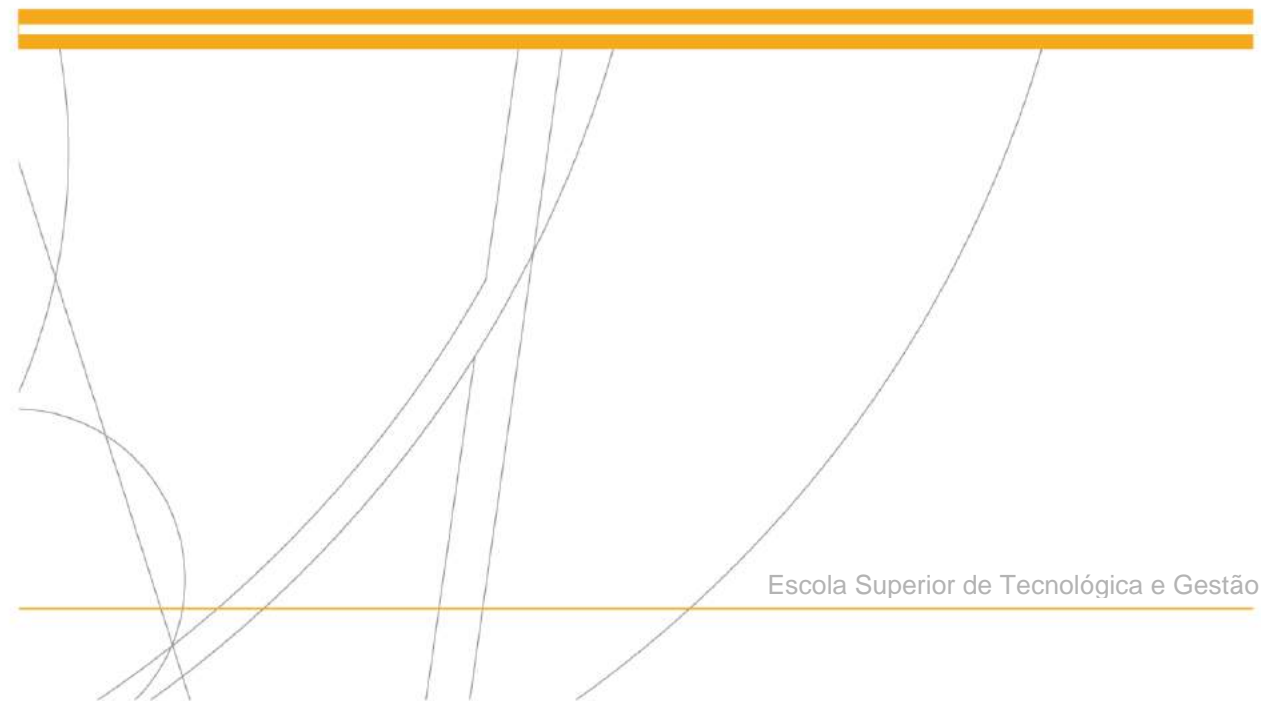
Espaço Comercial de Moda Infantil



PROJECTO DE DESIGN INTEGRADO

João Pedro Sá da Fonte Carneiro

2011



João Pedro Sá da Fonte Carneiro

Escola Superior de Tecnológica e Gestão



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

João Pedro Sá da Fonte Carneiro
PROJECTO DE DESIGN INTEGRADO
Espaço Comercial de Moda Infantil

Mestrado em Design Integrado

Trabalho efectuado sob a orientação do
Professor Doutor Pedro Miguel do Vale Moreira
e do Professor Mestre Acácio José Viegas Pereira

Novembro de 2011

Membros do Júri

PRESIDENTE

Doutor Pedro Vasco da Silva Magalhães e Vasconcelos
Prof. Adjunto do IPVC-ESTG
Coordenador do MDI

VOGAL

Doutor Ermanno Aparo
Prof. Adjunto do IPVC-ESTG
Arguente

VOGAL

Doutor Pedro Miguel do Vale Moreira
Prof. Adjunto do IPVC-ESTG
Orientador

VOGAL

Mestre Acácio Viegas Pereira
Prof. Assistente do IPVC-ESTG
Co-Orientador

Agradecimentos

Este trabalho quero dedicá-lo ao meu filho João. Com todo o seu Amor, Carinho e Felicidade, ensina-me a ser um Homem Feliz e um Pai Dedicado e Generoso. Com ele darei a volta ao mundo... lado a lado.

À minha esposa Natacha, por todo apoio, amizade, compreensão e determinação. É a minha fonte de inspiração.

Aos meus pais, irmão e família por acreditarem no meu valor e potencialidades. Pela educação e lições de vida que me dão para ser um Homem bem sucedido.

Especialmente aos Professores Pedro Miguel do Vale Moreira, Acácio José Viegas Pereira e Pedro Vasco Vasconcelos pelo incentivo, apoio, ensinamentos e disponibilidade.

Aos meus docentes do curso da Licenciatura em Design da Universidade de Aveiro e aos meus docentes do curso de Mestrado em Design Integrado do Instituto Politécnico de Viana do Castelo - Escola Superior de Tecnologia e Gestão o meu reconhecimento e gratidão pelos ensinamentos ao longo de todo o percurso académico.

A todos os colegas e amigos na Universidade de Aveiro e do Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

A todos os profissionais de diversas especialidades que ajudaram a por em prática o projecto.

A todos os clientes que nos ajudam a conquistar o sucesso.

O meu profundo obrigado.

Resumo

Do gosto e carinho pela moda infantil e da percepção da necessidade de um espaço comercial especializado em Viana do Castelo dedicado aos mais pequenos, surgiu a ideia de desenvolvimento de um projecto de design integrado para uma loja multimarca para vestir uma segunda geração de pequenos clientes.

A criação da loja Maria Pipocca foi pensada para o comércio de vestuário e acessórios de moda infantil dos 0 meses até aos 16 anos oferecendo uma vasta gama de produtos pronto a vestir, desde roupas interiores, exteriores e complementos, segundo os mais elevados padrões de qualidade, para um segmento de mercado médio/alto.

A representação de marcas Nacionais e Internacionais são a grande aposta. A marca Portuguesa, orgulhosamente com 100% de produção nacional. Esta marca com lojas próprias e representações há mais de 30 anos, está numa fase de abertura de novas lojas e representações espalhadas pelo mundo. A marca Internacional de topo em Moda Infantil, com sede em Itália, tem como características das colecções, o requinte, a extravagância, a inovação e o glamour.

As colecções estão dirigidas para um grupo de consumidores com exigências gerais comuns mas com características distintas, por isso a nossa escolha recai sobre colecções de diferentes linhas, mas ainda assim uniforme em termos de impacto visual. Dentro de cada uma dessas diferentes linhas, encontramos grupos de histórias e temas, que juntos dão origem a um ambiente mágico, mas real.

O presente projecto global para um espaço comercial de moda infantil estabelece o inter-relacionamento das distintas áreas de design de serviço, design de interiores, design de produto, design de comunicação, marketing e publicidade.

A análise e o Design de Serviços foram o ponto de partida para o desenvolvimento do projecto no sentido de maximizar a satisfação do cliente e a redução de custos. O conceito de design de serviços está dirigido à funcionalidade e à forma dos serviços a partir da perspectiva do utilizador/consumidor, com o objectivo de assegurar que as interfaces dos serviços sejam úteis, usáveis e desejáveis sob o ponto de vista dos clientes e eficazes e eficientes e distintos sob o ponto de vista do prestador.

A publicidade a partir de uma página na rede social Facebook com a designação Maria Pipocca, oferece as vantagens de comunicar sobre um evento, como o lançamento de um produto ou serviços, criando uma página ou um grupo no Facebook, e fazendo assim uma publicidade dirigida, a baixo custo. A possibilidade de recrutar funcionários, procurar sócios, clientes, encontrando os amigos dos seus amigos. Esta ferramenta mantém em contacto com antigos e novos contactos profissionais e conhecê-los melhor através dos aplicativos do Facebook. O facto de estar presente e activo no Facebook, promove e desenvolve o negócio como uma referência. Efectuar um controle nas empresas e sectores activos e concorrentes, investigando a popularidade dos grupos e aceitação. Permite fazer sondagens para conhecer melhor o objectivo-alvo da empresa e publicar e partilhar imagens e arquivos, para dar uma imagem activa da empresa.

Esta ferramenta on-line permite de forma fácil e rápida a aplicação das campanhas de marketing desenvolvidas para cada estação.

Palavras-chave:

Integridade; Transparência; Criatividade; Iniciativa; Qualidade; Mercado; Dedicação; Design; Serviços.

Abstract

Taste and love for children's fashion and perceived need for a place that specializes in Viana do Castelo dedicated to the smaller, the idea of developing a design project for an integrated multi-brand store to wear a second generation of small customers.

The creation of Maria Pipocca store is designed to trade in clothing and fashion accessories children from 0 months to 16 years offering a wide range of products ready to wear, from clothes, indoor and supplements, according to the highest standards of quality to a market segment medium / high.

The representation of national and international brands are a great bet. The Portuguese brand, proudly 100% of national production. This brand with stores and offices for over 30 years, is in the process of opening new stores and representations around the world. The top mark International Children's Fashion, based in Italy, has the characteristics of the collection, refinement, extravagance, innovation and glamour.

The collections are directed to a group of consumers with general requirements common but have different characteristics, so our choice falls on collections of different lines, yet uniform in terms of visual impact. Within each of these different lines, we find groups of stories and themes, which together give rise to a magical, but real.

This overall project for a children's fashion retail space establishes the interrelationship of the different areas of service design, interior design, product design, communication design, marketing and advertising.

Analysis and Design Services have been the starting point for the development of the project to maximize customer satisfaction and cost reduction. The design concept of services is directed to the functionality and form of services from the perspective of the user

consumer, in order to ensure that the interfaces of the services are useful, usable and desirable from the point of view of clients and effective and efficient and distinct from the point of view of the provider.

The publicity from a page on the social network Facebook with the name Maria Pipocca offers the advantages of communicating about an event such as the launch of a product or service, creating a page or a Facebook group, and by doing so a targeted advertising at low cost. The possibility of recruiting, looking for partners, customers, meeting friends of friends. This tool keeps in touch with old and new business contacts and know them better through Facebook applications. The fact of being present and active on Facebook, promote and develop the business as a reference. Making a control in the assets and business and industry competitors, investigating the popularity of groups and acceptance. Lets do surveys to better understand the purpose of the target company and publish and share images and files, to give a live image of the company.

This online tool allows for quick and easy implementation of marketing campaigns developed for each station.

Keywords:

Integrity, Transparency, Creativity, Initiative, Quality, Marketing, Dedication; Design; Services.

Índice

v	Agradecimentos
vii	Resumo
ix	Abstract
xi	Índice
xv	Lista de abreviatura e símbolos
xvi	Lista de figuras

Capítulo 1: Introdução

1	Enquadramento
2	Motivações
3	Objectivos
4	Organização do Projecto

Capítulo 2: Design de Serviços

9	Definição
10	Os cinco princípios do design de serviço
11	Maria Pipocca, Baby & Júnior Fashion

Capítulo 3: Plano de Negócio / Marketing

15	1. Introdução - Descrição sumária da Ideia de Negócio, suas características inovadoras e sua viabilidade.
16	1.1 Missão da Empresa.
16	1.2 Visão.
16	1.3 Cronograma.
17	2. Plano de Marketing – Definição do negócio, do produto ou serviço.
17	2.1 Descrição
18	2.2 A nova ideia e seu posicionamento no mercado.
19	2.3 Produtos concorrentes / substitutos / complementares.
19	2.4 Vantagens / desvantagens competitivas.
20	3. Plano de Marketing – Definição dos Clientes.
20	3.1 Perfil dos clientes-alvo.
20	3.2 Dimensão e potencial de crescimento.

20	3.3	Manifestações de interesse/contacto com potenciais clientes ou parceiros.
21	4.	Plano de Marketing – Concorrentes.
21	4.1	Identificação e caracterização do sector (CAE).
22	4.2	Vantagens/desvantagens face à concorrência.
23	5.	Plano de Marketing – Meio envolvente.
23	5.1	Oportunidades/ ameaças.
23	5.2	Cenários futuros/tendências.
24	6.	Plano de Marketing – Marketing Mix.
24	6.1	Posicionamento.
24	6.2	Produto.
25	6.3	Preço.
25	6.4	Canais de distribuição.
25	6.5	Comunicação.
26	6.6	Redes Sociais.
27	7.	Plano de Marketing – Previsões de vendas.
27	8.	Empresa – Processo das Operações.
27	8.1	Organização.
28	8.2	Processos e capacidade/ Tecnologia.
28	8.3	Recursos Humanos.
28	8.4	Localização das instalações.
28	8.5	Cadeia de valor.

29	9.	Impacto Social
----	----	----------------

Capítulo 4: Memória descritiva e justificativa

33	1.	Espaço Existente
35	2.	Espaço Novo
35	2.1	Pavimento
35	2.2	Tecto
35	2.3	Revestimentos e divisórias
37	1.4	Electricidade

37	2.5 Iluminação
38	2.6 Carpintaria
40	2.7 Serralharia
40	2.8 Pintura
40	2.9 Acessórios de decoração

Capítulo 5: Conclusões

45	Síntese de estudo e conclusões
----	--------------------------------

49	Bibliografia
----	---------------------

Anexos

Caracterização jurídica da empresa

Mapa de Design de Serviços: Maria Pipocca

Desenhos Técnicos

Lista de abreviatura e símbolos

m² - metro quadrado

XIX - século dezanove

XX - século vinte

XXI - século vinte e um

www - world wide web

CAE - Identificação e Caracterização do sector

IVA - Imposto Sobre o Valor Acrescentado

LDA – Limitada

Kg – Kilograma

m – Metro

cm – Centímetro

mm – Milímetro

W – Watt

LED - Light Emitting Diode

MDF - Medium Density Fiberboard (Fibra de Média Densidade)

Ed. – Edição

p. – Página

n. – Número

n^o - Número

Lista de figuras

- figura 1 - esquema de metodologia projectual em design de serviços
- figura 2 - Logotipo Maria Pipocca
- figura 3 e 4 - Colecção Primavera-Verão 2010/2011 Laranjinha
- figura 5 - Colecção Outono-Inverno 2010/2011 Laranjinha
- figura 6 - Colecção Outono-Inverno 2011/2012 Miss Grant
- figura 7 - Colecção Outono-Inverno 2011/2012 Laranjinha
- figura 8 - Colecção Outono-Inverno 2011/2012 Miss Grant
- figura 9 e 10 - Colecção Outono-Inverno 2010/2011 Laranjinha
- figura 11 - Colecção Primavera-Verão 2010/2011 Laranjinha
- figura 12 - Colecção Primavera-Verão 2010/2011 Laranjinha
- figura 13 - Logomarcas Maria Pipocca
- figura 14 - Flyer Vertical
- figura 15 - Flyer Horizontal
- figura 16 e 17 - www.facebook.com/mariapipocca
- figura 18 - Saco de Papel Maria Pipocca
- figura 19 - Planta existente
- figura 20 - Vista Interior
- figura 21 - Vista Exterior
- figura 22 - Vista Interior
- figura 23 - Vista Interior
- figura 24 - Vista Interior
- figura 25 - Demolições
- figura 26 - Aplicação de gesso cartonado
- figura 27 - Revestimentos
- figura 28 - Revestimentos e divisórias
- figura 29 - Aperfeiçoamento das paredes
- figura 30 - Vestiário
- figura 31 - Reparação do soalho
- figura 32 - Plano de Luz
- figura 33 - Atendimento
- figura 34 - Balcão e caixa para PC
- figura 35 - Expositor

figura 36 - Conjunto de atendimento
figura 37 - Balcão
figura 38 - Caixa para PC
figura 39 - Zona de atendimento
figura 40 - Expositores
figura 41 - Interiores
figura 42 - Interiores
figura 43 - Nicho de exposição
figura 44 - Mobiliário
figura 45 - Fachada da Loja
figura 46 - Fachada da Loja
figura 47 - Logotipo em vinil prateado

CAPÍTULO 1

Introdução

Enquadramento

Os serviços são produtos que precisam de ser projectados pelos designers, sob o ponto de vista da gestão do design. Os serviços são produtos intangíveis; que não podem ser armazenados; podem estar disponíveis em muitas localizações; que a produção e o consumo não podem ser isolados; e que a experiência do consumidor é tão importante quanto o desempenho que lhes é oferecido. Considerar o aspecto “pessoas” que são os utilizadores é fundamental desde o início do desenvolvimento dos projectos, e que exerce uma grande influência no resultado percebido dos serviços.

O design afecta a sociedade de consumo, não projectando produtos para serem possuídos pelos consumidores, mas serviços que estimulem apenas o uso dos produtos, visando a sustentabilidade. Uma visão sistémica sobre o projecto de serviços, integrando produtos, processos e pontos de contacto, com uma abordagem centrada nas pessoas, o designer envolve-se no projecto do processo de oferta de valor para os utilizadores.

A contribuição das áreas específicas do design nos projectos de serviços, como design de produto, o desenvolvimento dos aspectos tangíveis da interface e para o projecto da “embalagem” dos serviços, o conhecimento de design de interiores (e exteriores) aplicado nos projectos dos espaços onde os serviços ocorrem (cenários), de maneira a alinhar a atmosfera com a imagem da marca e qualidade dos serviços oferecidos, e de tornar os serviços úteis e desejáveis para os clientes, mas também, eficientes e efectivos para a organização. O design de serviços é o projecto dos sistemas, caminhos e interacções que estruturam um serviço, incluindo a variedade de pontos de contacto com o qual o cliente interage. A contribuição do design de interface está relacionada a facilidade de compreensão e o conforto na utilização dos dispositivos necessários para a prestação do serviço. Outros dois campos, sensualização e design de experiência, contribuem para ajudar a visualizar e a sentir conceitos complexos e intangíveis

dos serviços. Estes conceitos envolvem o projecto em três dimensões, ao longo do tempo, englobando os cinco sentidos, considerando a interactividade, o significado pessoal e o contexto emocional.

Motivações

A vida dá muitas voltas e com o nascimento de um filho mais voltas dá! Com o nascimento do meu filho João, apercebi-me das diversas necessidades e cuidados delicados que os bebés requerem e todos os detalhes que uma criança necessita ao longo do seu crescimento. Uma das preocupações no dia do nascimento, foi sem dúvida, a primeira roupinha mais adequada para o meu filho. Desde logo quis dar ao meu filho todo o conforto assim como teve até ali na barriga da mãe. Senti alguma dificuldade em encontrar em Viana do Castelo, espaços comerciais especializados em vestuário de bebé que me dessem todas as garantias de qualidade e conforto.

Essa necessidade levou-me a procurar noutras localidades próximas, como o Porto, Braga e Vigo, em Espanha, lojas especializadas em moda infantil e puericultura, que oferecem uma variedade de colecções de produtos de pronto a vestir, acessórios e complementos, para os mais pequenos.

Em Viana do Castelo, apenas existiam nove lojas de moda infantil, das quais quatro lojas são multinacionais e estão localizadas no shopping.

A reflexão sobre esta realidade e este ponto fraco da cidade, proporcionou a aposta na criação de uma loja de comércio tradicional, ou seja loja de rua, com uma vasta oferta de colecções inovadoras e temáticas, aliadas a um serviço personalizado, focalizado na total satisfação dos clientes.

Objectivos

A análise e o Design de Serviços no projecto de um espaço especializado na comercialização de vestuário e acessórios de moda infantil, no sentido de maximizar a satisfação dos clientes e a redução de custos.

A utilização de materiais inovadores, personalizados e sustentáveis sendo parte integrante do projecto apresentado.

Desenvolver soluções para problemas. Compreender profundamente a ecologia dos serviços, e o mundo das necessidades e experiências dos clientes e fornecedores, visualizando, idealizando e projectando possíveis futuros serviços.

Organização da dissertação

O projecto é organizado em 5 capítulos, bibliografia e anexos.

O capítulo 1, a *Introdução* descreve o enquadramento do tema, as motivações, o estado actual do design e a metodologia adoptada.

O capítulo 2, *Design de Serviços*, Define-se esta nova disciplina do Design, a funcionalidade e a forma dos serviços a partir da perspectiva do utilizador, com o objectivo de assegurar que as interfaces dos serviços sejam úteis, usáveis e desejáveis sob o ponto de vista dos clientes e eficazes e eficientes e distintos sob o ponto de vista do prestador e as capacidades e características dos designers de serviços que tem o papel de criar plataformas para que as acções aconteçam. Precisam de um conhecimento específico (compreensão das relações/interacções entre os actores envolvidos na acção), além da capacidade de integrar conhecimentos de outras especialidades do design como produtos, comunicação e interfaces, utilizando metodologias, técnicas e ferramentas próprias para o desenvolvimento das soluções, caracterizando-se como uma área específica do conhecimento de design.

No capítulo 3, *Plano de Negócio / Marketing*, apresenta-se a contextualização e definições do estudo do desenvolvimento do negócio, da ideia e do projecto.

No capítulo 4, *Memória Descritiva e Justificativa*, são elaborados o conceito e projecto e apresentado o desenvolvimento da obra nas diversas transformações e aplicações no espaço.

No capítulo 5, *Conclusões | Crítica*, apresenta-se a síntese de estudo, bem como as perspectivas futuras de desenvolvimento

neste domínio.

Na Bibliografia, enunciam-se a bibliografia e webbibliografia que serviram como base de apoio para o desenvolvimento de toda a informação.

Nos Anexos, apresentam-se a caracterização jurídica da empresa, desenhos técnicos, perspectivas, imagens, maquetas.

CAPÍTULO 2

Design de Serviços

Definição

Design de serviços é uma abordagem multidisciplinar que se destaca enquanto o sector de serviços se torna cada vez mais importante economicamente.

Design de serviços ajuda a criar novos serviços ou melhorar os já existentes para torná-los mais úteis e desejáveis para os clientes, e mais eficientes para as organizações que testam o serviço, utilizando uma visão holística, multidisciplinar e integrada. (Stefan Moritz, 2005).

A abordagem multidisciplinar não é só discurso: duas características que diferenciam o design de serviços são a co-criação (a participação dos stakeholders no processo de design) e a visão além da interface (todos os pontos de contacto com o consumidor, incluindo publicidade, materiais físicos e sinalização em pontos de venda são considerados como elementos de design).



figura 1 - esquema de metodologia projectual em design de serviços

Os cinco princípios do design de serviços

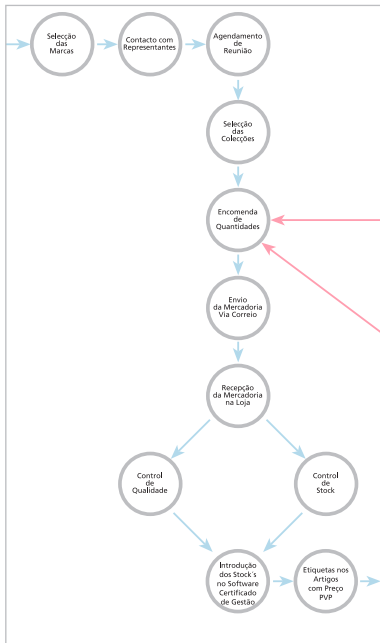
É centrado no utilizador: os serviços devem ser modelados pelo olhar e experiência do consumidor. É a construção de uma linguagem partilhada sobre o serviço; a linguagem dos utilizadores. É fundamental entender, registrar e gerar empatia na experiência do serviço por meio desta linguagem para elaborar ou melhorar um serviço.

É co-criativo: todos os stakeholders participam da concepção ou da melhoria do serviço. O papel do designer é ser facilitador na geração e na avaliação de ideias dentro de grupos heterogéneos. Quanto maior o envolvimento das partes no desenho do serviço, maior será a coerência e realidade.

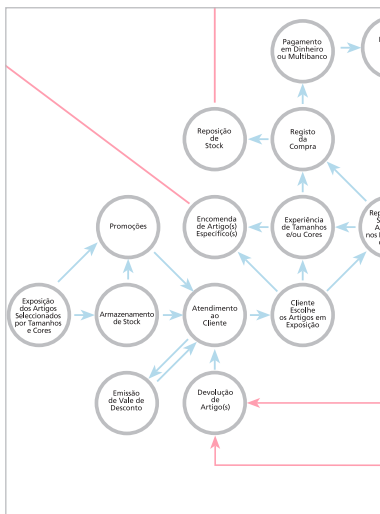
É sequencial: um serviço é a sequência de acções relacionadas e deve ser visto por meio de duas lentes: *Front Stage* (onde as interações com os consumidores acontecem) e o *Back Stage* (o que acontece por trás do palco, a preparação e os trabalhos que acontecem durante a entrega do serviço).

É evidente: serviços são intangíveis, e podemos fazer com que artefactos físicos evidenciem ou moderem a expectativa e disponibilidade de um determinado serviço.

É holístico: o ambiente inteiro em que um serviço é prestado deve ser considerado. Obviamente é uma ilusão pensar que todos os detalhes serão trabalhados, mas devemos sempre ter a intenção de observar o contexto maior em que o serviço é prestado – conscientemente notar quais são os caminhos alternativos em que o consumidor irá aceder o serviço é uma enorme vantagem competitiva. Pensar nos aspectos humanos e organizacionais é imperativo. (Stefan Moritz, 2005).



Mapa de Design de Serviços Maria Pipocca - Encomendas



Mapa de Design de Serviços Maria Pipocca - Atendimento

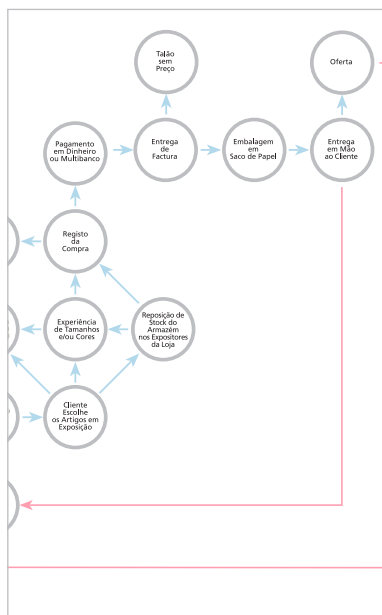
Maria Pipocca, Baby & Júnior Fashion

A loja Maria Pipocca foi projectada e concebida de forma a oferecer aos clientes um espaço confortável e funcional. O dinamismo, simplicidade e planeamento dos serviços, são a base para o desenvolvimento de um serviço de excelência direccionado para a satisfação dos clientes.

A definição do cliente-alvo e selecção das marcas são o primeiro passo importante para o conceito. Depois deste passo, contactamos os representantes das marcas para agendamento de uma reunião no showroom onde se escolhe os artigos da colecção em vigor.

A fase seguinte é fundamental para uma boa gestão da loja, a fase das encomendas de quantidades. A gestão de cores, tamanhos e quantidades não é uma tarefa fácil no início da actividade. Após a encomenda juntamente com o representante da marca, é enviada a mercadoria via correio para o nosso estabelecimento. Ao recepcionarmos a encomenda é elaborado um controlo de qualidade e de stock. Após esta tarefa, é introduzido no software certificado de gestão, o stock por marca, tamanhos e cores e introduz-se as etiquetas com o preço de venda ao público, em todos os artigos para exposição e armazém. O passo seguinte é a selecção dos artigos para exposição estrategicamente colocados nos expositores da loja e o armazenamento dos artigos excedentes. Neste ponto importante e dirigido ao cliente poderá ser feita uma selecção de artigos com menor potencial de venda, campanhas promocionais com descontos ou ofertas.

A partir deste momento, o atendimento ao cliente, todos os cuidados são poucos. O relacionamento entre o funcionário e o cliente é um período delicado, o objectivo é criar empatia e confiança através da simpatia, dedicação, respeito e profissionalismo. O cliente que entra na loja Maria Pipocca tem à sua exposição uma variedade de artigos de vestuário e complementos com os maiores parâmetros de qualidade, conforto e inovação, dos bebés e crianças, para satisfazer todas as necessidades de vestuário e complementos. Na Maria Pipocca, existe um espaço, o vestiário, dirigido à prova de roupa e



Mapa de Design de Serviços Maria Pipocca - Compra

acessórios, onde o cliente confortavelmente e em privado faz as suas escolhas. Por motivos de tamanhos e cores poderá ser necessário fazer a reposição de stock que se encontra no nosso armazém da loja. Caso não exista em stock no nosso armazém o cliente tem como possibilidade a encomenda do artigo ou artigos específicos, com o tamanho e cor pretendida. Nestes casos fazemos um pedido de encomenda à fábrica, passando ao processo de encomenda de quantidades referida anteriormente.

No processo de compra do cliente é feito o registo no software certificado de gestão e posteriormente, em caso de necessidade, faz-se a reposição de stock, passando ao processo de encomenda de quantidades referido anteriormente. Oferecemos aos clientes duas modalidades de pagamento, em numerário ou através de multibanco. É emitida a factura ao cliente e nos casos de oferta presente é entregue juntamente um talão sem preço, para eventual devolução ou troca do(s) artigo(s).

Os artigos são embalados com todo o cuidado e delicadeza num saco de papel personalizado da Loja Maria Pipocca e entregue em mão ao cliente.

Após a entrega ao cliente dos artigos embalados, ou nas ofertas, os clientes têm a possibilidade de no prazo máximo de 30 dias fazer a devolução do(s) artigo(s) e trocar por outro(s). Neste passo, é feito o atendimento como referido anteriormente e todos os passos seguintes. Eventualmente se o cliente tiver a preferência de um vale de desconto é emitido um vale com o valor referente ao valor da compra e terá até 30 dias para usá-lo exclusivamente na nossa loja.

CAPÍTULO 3

Plano de Negócio / Marketing

1. Introdução - Descrição sumária da ideia de negócio, suas características inovadoras e sua viabilidade.

A partir de matérias-primas suaves no contacto com a delicada pele dos bebés e das crianças, predominantemente o algodão, e de um design que visa a sua plena satisfação e conforto, apresentamos colecções clássicas e intemporais e simultaneamente inovadoras, que estão vocacionadas para um segmento de mercado médio-alto. Atingir a exclusividade de marcas de prestígio é o elemento determinante para a diferenciação. A motivação e a simpatia da equipa multidisciplinar são um passo importante para a total satisfação dos clientes e o sucesso da loja.

apresentamos colecções clássicas e intemporais e simultaneamente inovadoras, que estão vocacionadas para um segmento de mercado médio-alto. Atingir a exclusividade de marcas de prestígio é o elemento determinante para a diferenciação. A motivação e a simpatia da equipa multidisciplinar são um passo importante para a total satisfação dos clientes e o sucesso da loja.

1.1 Missão da Empresa.

Proporcionar ao mercado soluções de qualidade e bom gosto na área da moda para bebé e criança. Garantir um crescimento sólido na óptica empresarial, sustentado pela contínua satisfação dos clientes.

1.2 Visão.

Num futuro próximo, seremos líderes de vendas no distrito de Viana do Castelo. Destacando-se pela inovação, qualidade e conforto em moda infantil, simpatia e motivação da equipa multidisciplinar, direccionada para a total satisfação dos clientes.

1.3 Cronograma.

A estratégia de marketing para o projecto de espaço comercial de moda infantil, Maria Pipocca – Baby & Júnior Fashion, foi planeada, projectada para pôr em vigor a partir da data de abertura da loja ao público, em Outubro de 2011 até ao final da estação de Outono e Inverno de 2011/2012, ou seja, até Fevereiro de 2012. Em meados de Fevereiro de 2012, com a aproximação oficial da nova estação Primavera e Verão, será analisada, avaliada e re-definida uma nova estratégia.

Maria Pipocca

BABY & JÚNIOR FASHION

figura 2 - Logotipo Maria Pipocca

2. Plano de Marketing - Definição do negócio, do produto e serviço

2.1 Descrição.

A criação da loja Maria Pipocca foi pensada para o comércio de vestuário e acessórios de moda infantil. Dos 0 meses até aos 16 anos oferecemos uma vasta gama de produtos de interiores, exteriores e complementos das marcas Laranjinha e Miss Grant.

As colecções estão dirigidas para um grupo de consumidores com exigências gerais comuns mas com características distintas, por isso a nossa escolha recai sobre colecções de diferentes linhas, mas ainda assim uniforme em termos de impacto visual. Dentro de cada uma dessas diferentes linhas, encontramos grupos de histórias e temas, que juntos dão origem a um ambiente mágico, mas real.

Nas linhas dedicadas aos bebés, destacam-se os antibacteriológicos, desenvolvidos a partir de matérias-primas certificadas, que inibem a presença de bactérias. Lavagem após lavagem, a eliminação de odores e a frescura duradoura do algodão estão asseguradas. É especialmente recomendada para bebés prematuros e recém-nascidos que apresentam maior sensibilidade aos materiais de vestuário, estando disponível dos 0 meses até aos 24 meses. Nestas linhas encontram-se cores pastel e a existência da preocupação de eliminar uma simples costura ou botão de forma a não magoar o bebé.



Pensada ao pormenor, na linha dos bebés até aos primeiros passos, a exigência de conforto e cuidado conjugam-se com detalhes muito subtis, os quais se aplicam com motes diversos em cada estação.

As linhas destinadas às crianças dos 24 meses até aos 16 anos oferecem tudo aquilo que elas necessitam para vestir nos próximos tempos. Linhas compostas por todas as peças que as crianças

figura 3 e 4 - Colecção Primavera-Verão 2010/2011 Laranjinha



figura 5 - Coleção Outono-Inverno 2010/2011 Laranjinha



figura 6 - Coleção Outono-Inverno 2011/2012 Miss Grant

precisam para o seu quotidiano e que permite viverem o dia-a-dia com todo o conforto e atitude. De fácil coordenação, os temas das nossas marcas são dedicados aos mais pequenos que gostam de estar na moda.

As colecções que podem ser usadas em momentos especiais pelos mais pequenos clientes nas diversas fases da sua vida, são marcadas pelo estilo clássico e intemporal, pautadas pela qualidade dos tecidos, alternando entre os tons suaves e padrões delicados, e sugestões mais ousadas, permitindo a conjugação de looks semelhantes entre as crianças mesmo que em idades diferentes.

A aposta em publicidade em diversos suportes comunicacionais é uma prioridade. A distribuição de flyers por estação/colecção em creches, jardins de infância, escolas, lojas comerciais e habitações, a criação de uma página na rede social Facebook para promover o espaço, as marcas, os artigos e campanhas promocionais. A participação em revistas da categoria como por exemplo Moda Criança e Vogue Bambini. As rádios locais com pequenos spots publicitários para anunciar a localização, marcas e tipo de comércio. A publicidade terá que ser desenvolvida anualmente, em todas as estações.

A importância de uma imagem cuidada e coerente que transmita qualidade, conforto e estilo são os princípios básicos no desenvolvimento do projecto global da loja Maria Pipocca – Baby & Júnior Fashion.

2.2 A nova ideia e seu posicionamento no mercado.

Com um design que visa a sua plena satisfação e conforto dos bebés e crianças, pretendemos apresentar colecções clássicas e intemporais e simultaneamente inovadoras, vocacionadas para um segmento de mercado médio-alto.

A estratégia define-se pela implementação de duas marcas internacionais, não representadas no comércio da cidade de Viana do Castelo e arredores.

2.3 Produtos concorrentes / substitutos / complementares.

As marcas Laranjinha e Miss Grant oferecem uma vasta gama de produtos, interiores, exteriores e complementos, concebidos segundo os mais elevados padrões de qualidade que seguem as tendências mais actuais da moda/design, marcadas por temas e histórias que as caracterizam e definem o seu estilo/status. No mercado existem produtos semelhantes que respondem às mesmas necessidades básicas, com uma vasta gama de artigos, e que satisfazem os clientes que consideram importante o baixo preço, em detrimento da qualidade das matérias-primas, das tendências e da diferenciação.

2.4 Vantagens/desvantagens competitivas.

As marcas representadas estão posicionadas no mercado nacional e internacional há mais de 30 anos, sempre com o mesmos padrões de qualidade e inovação que as levaram a atingir um patamar de prestígio. A aposta das marcas no design diferenciado é uma forma de se distinguirem no competitivo mercado têxtil, o que implica estratégias de inovação, como a pesquisa de tendências e investimento na qualidade de matérias-primas e da produção. As colecções que comercializamos oferecem ao consumidor final um valor acrescentado, ou seja, para além da qualidade dos artigos, o cliente identifica-se com o estilo de personalidade própria das marcas. O preço médio/alto, é uma característica comum das marcas representadas, que não correspondem aos valores de consumidores que optam por marcas com preços mais competitivos.



figura 7 - Colecção Outono-Inverno 2011/2012 Laranjinha



figura 8 - Coleção Outono-Inverno 2011/2012 Miss Grant

3. Plano de Marketing – Definição dos Clientes.

3.1 Perfil dos clientes-alvo.

Os nossos clientes-alvo são os pais e avós dos bebés e crianças.

Os bebés ou crianças, não podem ser os nossos clientes-alvo, uma vez que são os pais, ou avós quem procuram e se identificam com as nossas marcas. Os pais ou avós que têm poder de compra, encontram nas nossas marcas todo o conforto e variedade para oferecer aos seus filhos ou netos. Os tios e padrinhos das crianças são clientes que também procuramos, de forma a oferecerem aos seus sobrinhos e afilhados um estilo diferenciado característico das nossas marcas.

3.2 Dimensão e potencial de crescimento.

Com o crescimento da população, concretamente o crescimento da natalidade, o potencial de crescimento terá resultados ascendentes. Por isso a intenção de incentivar os clientes a terem mais filhos de forma a acompanharmos todo o crescimento das crianças com as nossas colecções “mágicas” adaptadas a cada idade.

A aposta em outras marcas específicas da especialidade, com atributos diferenciados, poderá ser um factor favorável para a angariação de novos clientes, assim como aumentar as vendas médias por cliente e tornar-se num factor de crescimento da empresa.

3.3 Manifestações de interesse/contacto com potenciais clientes ou parceiros.

A aposta na representação de marcas de prestígio é uma vantagem, porque são marcas que desenvolvem campanhas de marketing e publicidade que alguns dos nossos clientes conhecem

através dos meios de comunicação, existem clientes que já compraram produtos destas marcas, embora noutras localizações.

O contacto com clientes que profissionalmente trabalham na área comercial como por exemplo bijuterias, ourivesarias, vestuário e acessórios de moda para senhoras, creches e jardins de infância, cebeleiros, estabelecimentos de decoração, etc, avaliam o impacto e importância das marcas que representamos. A aceitação tem sido positiva e gratificante.

4. Plano de Marketing – Concorrentes.

4.1 Identificação e Caracterização do sector (CAE).

Os concorrentes são todas as lojas de comércio tradicional localizadas na cidade de Viana do Castelo, especializadas na comercialização de vestuário e acessórios de moda para bebés e crianças. São lojas que também apresentam uma variedade de produtos aliados à qualidade e inovação representadas por marcas distintas e também de prestígio a nível internacional e nacional que têm um preço médio/alto.

A nível de publicidade a aposta em vitrinismo e decoração é um elemento chave na publicidade e diferenciação. As redes sociais contribuem para divulgação, apresentação das colecções, promoções dos produtos, etc.

A caracterização do sector é designado pelo CAE 47712 - Comércio a retalho de vestuário para bebés e crianças, em estabelecimentos especializados.



figura 9 e 10 - Coleção Outono-Inverno 2010/2011 Laranjinha

4.2 Vantagens/Desvantagens face à concorrência.

VANTAGENS

1. Representação de marcas de prestígio Nacional e Internacional que não são comercializadas noutras lojas no mesmo Distrito;
2. Reposição de stock nacional, no prazo de 1 dia útil;
3. Conhecimentos aprofundados nas áreas de Design, Moda, Publicidade e Marketing;
4. Estacionamento gratuito;
5. Localização Geográfica (Centro da Cidade, Zona Histórica).

DESVANTAGENS

1. Pouca capacidade financeira;
2. Inexperiência empresarial/comercial;
3. Não comercialização de calçado;
4. Área da Loja é limitada;
5. Preço.

5. Plano de Marketing - Meio envolvente.

5.1 Oportunidades/ Ameaças.

OPORTUNIDADES

1. Organização de eventos para promoção da loja e colecções.
2. Qualidade e design das colecções, estação a estação, como factor de diferenciação.
3. Venda On-line.
4. Redes sociais.
5. Abertos à hora do almoço.

AMEAÇAS

1. Conjuntura económica do país.
2. Outlet's com preços mais apelativos.
3. Descida da Natalidade.
4. Horário alargado do Shopping, aberto 365 dias por ano, das 10h às 23h.
5. Perda de representação das marcas por exclusividade.

5.2 Cenários futuros/tendências.

A crise não é propriamente benéfica ao negócio, no entanto o nosso cliente-alvo mantém algum poder de compra. Um cenário provável para o próximo ano será o aumento do IVA, o que leva a praticar preços com maior inflação. Os meios tecnológicos levam cada vez mais as pessoas a optar pelas compras on-line,

com entrega gratuita. Este é um cenário que num futuro próximo obrigará a uma adaptação de forma a garantir respostas eficazes a este tipo de clientes. Ao nível da facturação a Maria Pipocca está preparada com software de gestão certificado adaptado às novas regras/legislação no comércio.

6. Plano de Marketing – marketing mix.

6.1 Posicionamento.

Pretende-se estabelecer um posicionamento médio/alto no mercado, uma vez que os clientes-alvo têm poder de compra e encontram nas colecções propostas de qualidade e conforto. O marcante status é uma característica das marcas representadas, reconhecido como factor de diferenciação o que favorece a procura por parte do cliente.

6.2 Produto.

Dos 0 meses até aos 16 anos é oferecida uma vasta gama de produtos de interiores, exteriores e complementos das marcas Laranjinha e Miss Grant.

“As colecções estão dirigidas para um grupo de consumidores com exigências gerais comuns mas com características distintas, por isso a nossa escolha recai sobre colecções de diferentes linhas, mas ainda assim uniforme em termos de impacto visual. Dentro de cada uma dessas diferentes linhas, encontramos grupos de histórias e temas, que juntos dão origem a um ambiente mágico, mas real.

A partir de matérias-primas suaves no contacto com a delicada pele dos bebés e das crianças, predominantemente o algodão, e de um design que visa a sua plena satisfação e conforto, apresentamos colecções clássicas e intemporais e simultaneamente inovadoras, que estão vocacionadas para um segmento de mercado médio-alto.” (fonte: www.laranjinha.com)



figura 11 - Colecção Primavera-Verão 2010/2011 Laranjinha

6.3 Preço.

Uma das variáveis que compõem o marketing-mix de uma empresa é o preço, sendo que a política seguida a este nível deve naturalmente ter em conta o mercado ao qual um determinado produto se dirige bem como as políticas seguidas ao nível das restantes variáveis (produto, distribuição e comunicação/promoção).

Entre outros factores, a definição da política de preço para um determinado produto deve ter em conta a sua localização em termos de ciclo de vida.

O preço das nossas marcas está situado numa escala de preço médio/alto.

6.4 Canais de Distribuição.



figura 12 - Colecção Primavera-Verão 2010/2011 Laranjinha

Os canais de distribuição das encomenda para a loja Maria Pipocca são o correio internacional, nacional e entrega directa. A marca Miss Grant com produção em Itália efectua a distribuição através do correio enviado directamente para a nossa loja. No caso da Laranjinha, sendo uma marca Portuguesa, com produção 100% nacional, efectua a distribuição através do correio nacional ou permite o levantamento das encomendas directamente no armazém.

Na loja, o cliente recebe os artigos embalados em sacos de papel personalizados da Maria Pipocca, no acto de pagamento em dinheiro, cheque ou multibanco.



figura 13 - Logomarcas Maria Pipocca

6.5 Comunicação.

O nome da loja Maria Pipocca surgiu do termo usado habitualmente pelas pessoas ao classificarem um bebé ou uma criança bem vestida, usando o sentido carinhoso e doce da palavra. Maria é um nome português e popular que identifica a mulher portuguesa. A tipografia usada “*Commercial Script*” no letrig Maria Pipocca identifica o tipo de produto clássico e intemporal. A cor cinza prata

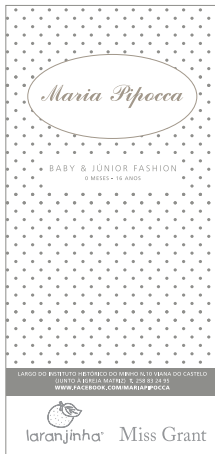


figura 14 - Flyer Vertical



figura 14 - Flyer Horizontal



figura 16 - www.facebook.com/mariapipocca

reflete o brilho e elegância das colecções. A estratégia de comunicação parte principalmente da abordagem directa com o cliente que se dirige ao nosso estabelecimento. Contemplamos algum investimento em pequenos anúncios em revistas da especialidade (*below the line*) e presenças em feiras temáticas. Obviamente que se considera a possibilidade de comunicação *above the line*, através de entrevistas ou reportagens em jornais e revistas da especialidade.

Desenvolveu-se dois flyers de apresentação da loja para distribuição nas ruas, escolas, creches, jardins de infância, teatro, cafés, restaurantes, etc. O desenvolvimento de uma página web personalizada.

A aposta na diferenciação é e será sempre uma mais valia. A importância da publicidade, visibilidade e circulação de um simples saco de papel, merece toda a atenção e pormenor. O conceito dos sacos de papel visa identificar o estilo dos clientes, através da representação delicada de uma mala clássica. Os diferentes tamanhos de sacos são distinguidos por padrões distintos em tons de cinza prata e branco.

6.6 Redes Sociais.

Foram criadas duas páginas no Facebook. Uma página de amigos que gere uma página empresarial.

Facebook é uma rede social lançado em 2004, fundado por Mark Zuckerberg, estudante da Universidade Harvard. Num curto espaço de tempo foi estendido a muitas outras universidades e de seguida a utilizadores individuais. Inicialmente, a adesão ao facebook era restrita apenas para estudantes da Universidade Harvard, e logo foi a muitas universidades individuais.

O facebook é gratuito para os usuários e gera receita proveniente de publicidade, incluindo banners e grupos patrocinados. Os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A visualização de dados



figura 17 - www.facebook.com/mariapipocca



figura 18 - Saco de Papel Maria Pipocca

detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos confirmados, ou pode ser livre para qualquer um.

O facebook possui várias ferramentas, como o mural, que é um espaço na página de perfil do usuário que permite aos amigos enviar mensagens para ele ver. Ele é visível para qualquer pessoa com permissão para ver o perfil completo, e posts diferentes no mural aparecem separados no "Feed de Notícias".

O facebook possui também aplicativos, com os mais diversos assuntos, e eventos, onde a pessoa pode convidar todos seus amigos para um determinado evento. Existe também o facebook especial para telefones móveis e smartphones, que facilitam a visualização e acessibilidade dos utilizadores.

Esta aposta no Facebook permite apresentar as colecções e marcas através de meios multimédia, divulgar campanhas promocionais, expor as instalações e estar disponível em qualquer local com internet para esclarecer dúvidas, perguntas ou sugestões dos nossos clientes.

7. Plano de Marketing - Previsões de vendas.

Está prevista a venda de 70% das colecções por estação, incluindo as épocas de promoções e saldos. Estes estudos são facultados pelos fornecedores, considerando meramente uma aproximação da realidade. Prevemos um crescimento gradual da empresa nos próximos anos.

8. Empresa – Processo das Operações.

8.1 Organização.

O Organograma da empresa, é composto por um sócio gerente, uma gestora de loja/comercial, colaboradores externos nas diferentes áreas: uma contabilista, um gestor de empresas e um advogado.

8.2 Processos e capacidade/ Tecnologia.

Oferecer aos clientes um serviço de excelência, apostamos na qualidade, conforto e inovação das nossas colecções aliado à dedicação e simpatia no atendimento a todos os clientes. Todo o processo depende da utilização de meios informáticos com recurso a programas licenciados, para uma eficiente gestão da loja e disponibilizar as garantias de compra aos clientes.

8.3 Recursos Humanos.

Empresa constituída por um sócio/gerente da empresa, Licenciado em Design e Formação Profissional em Sales Consultant para gerir a carteira de clientes e gestão da publicidade da empresa, e uma gerente de loja, com Formação Profissional em Animação Sociocultural para gestão de stocks e encomendas, atendimento e inter-relacionamento com os clientes. Exteriormente à empresa a colaboração de uma Contabilista que trata da área financeira da empresa, um Gestor de Empresas para gerir os investimentos e possíveis créditos e um Advogado para gerir toda a burocracia e legalização.

8.4 Localização das instalações.

Localizado no centro da cidade de Viana do Castelo, no Largo do Instituto Histórico do Minho, nº10, junto à Igreja da Matriz e próximo da Praça da República. A localização é um factor chave, situados na zona com mais movimento de pessoas, na zona principal de comércio tradicional e zona histórica da cidade. A vantagem de estacionamento gratuito à porta da loja, por tempo determinado. Nas proximidades existe parques de estacionamento subterrâneos e parquímetros.

8.5 Cadeia de valor.

Pretendemos desenvolver uma política de responsabilidade social que signifique uma imagem de valor social para a empresa. Toda

a nossa acção será equacionada em função dos valores determinados, ou seja, qualidade, conforto e inovação. Para além das vantagens decorrentes em termos de marketing da empresa, somos verdadeiramente atentos e sensíveis a estas questões. A satisfação dos nossos clientes é a chave do nosso sucesso.

9. Impacto Social

Numa fase inicial, a gestora de loja/comercial é a principal contratação a tempo inteiro, contribuindo para a diminuição da taxa de desemprego, com um posto de trabalho permanente. A organização de eventos em parceria com outras lojas de comércio tradicional, a participação em feiras de moda infantil e criar parcerias com empresas ou profissionais das áreas da decoração e artesanato infantil em que parte das vendas serão doadas a instituições de solidariedade infantil.

CAPÍTULO 4

Memória Descritiva e Justificativa

1. Espaço Existente

O espaço para o projecto de Design Global para um Espaço Comercial do Moda Infantil, está situada no Largo do Instituto Histórico do Minho, nº 10, Viana do Castelo, freguesia de Viana do Castelo (Santa Maria Maior), concelho de Viana do Castelo, junto à Igreja da Matriz no centro histórico da cidade.

O espaço é constituído por uma área bruta de 31,08m² dividido em duas partes, uma área livre de 29,41m² e uma casa de banho de serviço com 1,67m².



figura 19 - Planta existente

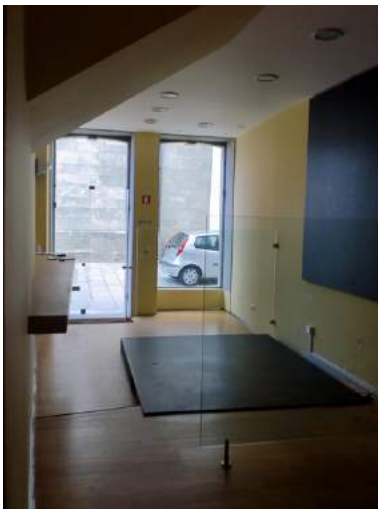


figura 20 - Vista Interior



figura 21 - Vista Exterior

Implantada no rés-do-chão de um edifício de 1963, constituído por mais dois andares para habitação, ou seja, primeiro e segundo andares, com a matriz predial urbana respectiva sob o artigo 1581 e descrito na Conservatória do Registo predial de Santa Maria Maior sob o nº45324, pela Câmara Municipal de Viana do Castelo, Licença de Utilização nº 42. A fachada da loja é composta por vãos e soleiras de pedra esculpida e parede em betão, sendo dividida em duas secções, a montra com 2,80m de altura e 1,27m de largura e a entrada principal com 3,15m de altura e 1,28m de largura, isoladas em vidro temperado. A porta principal é formada por uma bandeira e duas portas de varrer em vidro com 2,15m de altura e 0,64m de largura e dois puxadores em forma de esfera em aço inoxidável, com abertura para o interior do espaço.

No interior do espaço, existe um pavimento em soalho de madeira clara amarelada, com veio, cobrindo toda a área da loja e quarto de banho inclusivé. Este encontrava-se em mau estado de conservação, precisando de uma reparação. Na parte central encontramos um degrau na transversal em diagonal com 0,16m de altura que “divide” o pavimento em duas partes. Este desnível faz com que exista duas medidas de pé direito 3m e 3,16m. As paredes interiores em betão pintadas em cor amarelo-torrado apresentavam um elevado grau de salitre. Tecto forrado em gesso cartunado pintado à cor branca, cobrindo toda a área da loja, com aplicação de iluminação embutida. A iluminação apresenta um

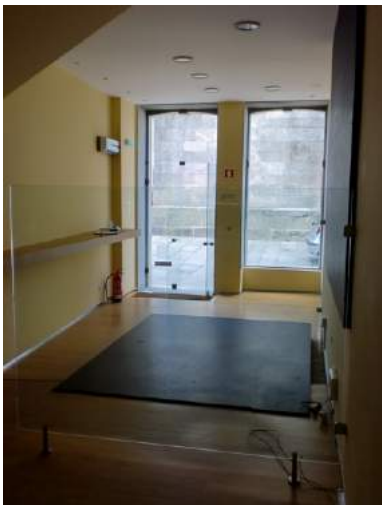


figura 22 - Vista Interior

bom índice de luz de cor branca com 8 focos de 0,21m de diâmetro equipado com 2 lâmpadas de 18W, espalhados de forma aleatória e 10 focos pequenos de halogênio de cor amarela para iluminação de duas zonas da loja, casa de banho de serviço e montra. Existe um recorte no interior, com o formato de um prisma triangular, do tecto até a uma das paredes, devido a um lance de escadas de acesso ao 1º piso. Na parede oposta à montra e entrada principal, encontramos um armário em madeira maciça embutido pintado em cor bege, com ocupação total da parede, dividido em quatro partes com portas de correr e varrer, puxadores em inox e prateleiras interiores. O quarto de banho de serviço é composto por um lavatório rectangular, uma torneira de água fria, um espelho de 1,53m de altura e 0,71m de largura e uma sanita com autoclismo exterior.



figura 23 - Vista Interior

A loja está equipada com 5 tomadas eléctricas de parede simples e 1 dupla, no chão existe duas caixas de tomadas duplas. Junto ao quarto de banho de serviço na parede do lado exterior situa-se um interruptor simples para a ligação da luz de tecto. Para telefone, está preparada com 1 tomada de parede. Os equipamentos eléctricos são geridos por um quadro eléctrico junto à entrada da loja.

A nível de sinalização de saída de emergência encontra-se no topo do quadro eléctrico junto à entrada principal com um candeeiro de lâmpada fluorescente que liga em caso de falta de energia eléctrica. Contra o fogo, está equipada com um extintor de 6Kg, fixo e removível na parede que separa a entrada principal e a montra. Este encontra-se a um nível de altura apropriado e bem sinalizado com placas fluorescentes luminosas conforme a legislação em vigor.



figura 24 - Vista Interior

Este espaço comercial estava equipado com 2 divisórias em vidro fixos ao chão e parede, 1 palco aglomerado de madeira pintado à cor preto, 1 placar em madeira aglomerada pintado à cor preto, fixa com parafusos à parede e uma prateleira suspensa em gesso cartonado fixa na parede. Estes equipamentos foram retirados



figura 25 - Demolições



figura 26 - Aplicação de gesso cartonado



figura 27 - Revestimentos



figura 28 - Revestimentos e divisórias

não fazendo parte do novo projecto.

2. Espaço Novo

Para aplicação do novo projecto para loja de moda infantil Maria Pipocca, o espaço sofreu algumas obras de restauro e modificações ao nível do pavimento, tecto, revestimentos e divisórias, electricidade, iluminação, carpintaria, serrelharia, pintura e acessórios de decoração.

2.1 PAVIMENTO

O pavimento será restaurado, afagado em toda a área e aplicar-se-ão duas demãos em verniz com brilho incolor da marca CIN.

2.2 TECTO

No tecto aproveitou-se o existente em gesso cartonado. Foi retirada toda a iluminação e reparado com “massa” para tapar os buracos dos focos em mau estado de conservação. Toda a área do tecto foi nivelada, amassada e lixada pronta a ser aplicado o primário e a pintura final.

2.3 REVESTIMENTOS E DIVISÓRIAS

Devido ao mau estado de uma parede em betão que apresentava um grande índice de salitre, foi aplicada com um afastamento de 30mm uma parede simples em pladur W 111 "KNAUF" autoportante, de 84mm de espessura total, sobre fita acústica "KNAUF", colocada na base da parede, formado por uma estrutura simples de perfis de chapa de aço galvanizado de 48mm de largura, à base de montantes (elementos verticais) separados 400mm entre eles, com disposição normal "N" e canais (elementos horizontais) de cada lado do qual se aparafusam duas placas (uma placa tipo Standard em cada face, de 18mm de espessura cada placa). Tratamento de aberturas, passagem de instalações, parafusos, pastas de agarre e juntas, fitas para juntas, ancoragens



figura 29 - Aperfeiçoamento das paredes

para solo e tecto; totalmente acabada e pronta para aplicar primário e revestir. Esta parede em pladur não elimina o salitre da parede em betão. O seu afastamento serve apenas para esconder esse problema de difícil e dispendioso tratamento. Nas outras paredes foi aplicada massa para tapar e reparar todos os defeitos existentes.

Uma loja de moda infantil requer duas áreas distintas, um armazém e um vestiário. Para criar um armazém construiu-se uma divisória em pladur W 111 "KNAUF" autoportante com duas forras, um vão para aplicação de uma porta de varrer em madeira lacada a branco puro, com puxador nas duas faces. Esta zona é de acesso restrito, apenas para funcionários. Esta área nova com 6,17m² inclui o quarto de banho de serviço e o armário embutido em madeira pintado à cor bege, já existente. Este armário não sofreu qualquer tipo de alteração servindo de complemento de arrumação de stocks, documentação, acessórios, etc.



figura 30 - Vestiário

Para a criação do vestiário houve o cuidado de dar importância a uma zona privada em que o acesso não seja visível a todos os clientes. Para resolver o problema da visibilidade do lance de escadas de acesso ao 1º andar, incluiu-se o vestiário nesta zona de forma a esconder grande parte do lance de escadas. Divisórias em gesso cartonado W 111 "KNAUF" com as mesmas características já referidas anteriormente formando uma área de 0,77m² de provador. Para fechar a área do vestiário aplicou-se junto ao tecto um varão em aço inoxidável escovado para se incluir um cortinado de 1,40m de largura por 3m de altura. O varão é removível de forma a permitir uma fácil substituição do cortinado. O cortinado em tecido opaco de cor branco sem textura. Junto ao vestiário, na mesma parede em forma de "L" foi aproveitado algum do espaço "morto" para incluir um nicho em pladur em forma de "L", servindo de expositor. Este nicho situa-se nas extremidades da parede, a 0,80m do nível do chão, largura em cada face das paredes de 0,80m, altura de 0,60m e 0,30m de profundidade.



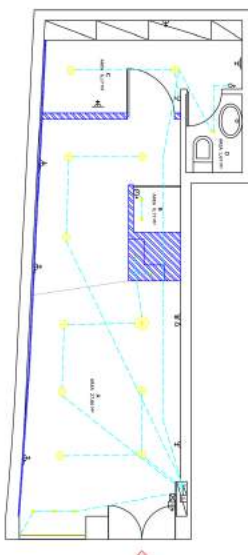
figura 31 - Reparação do soalho

2.4 ELECTRICIDADE

A nível de electricidade eliminou-se uma caixa de tomadas duplas junto ao degrau. Na parede junto à zona destinada ao balcão de atendimento introduziu-se uma tomada dupla para todas as ligações necessárias do computador, impressoras, monitor, etc. Deslocou-se a tomada de telefone para esta zona do balcão para se incluir um telefone fixo e internet. No armazém, na parede interior junto à porta de acesso aplicou-se um interruptor simples para ligação da iluminação. No vestiário, optou-se por fixar um interruptor com sensor de movimento, de forma a economizar energia evitando o excesso de tempo de luzes ligadas. Este sensor só liga com a detecção de movimento e desliga-se automaticamente depois do tempo programado. As restantes tomadas simples e duplas e interruptor simples, não sofreram qualquer alteração, mantendo-se nos locais originais. Quanto ao quadro eléctrico mantém-se no mesmo local, apenas se configurou às novas ligações do plano de luz.

2.5 ILUMINAÇÃO

Nesta área o espaço sofreu grandes alterações ao nível dos equipamentos e distribuição da luz, para uma maior rentabilidade e eficiência.



Optou-se por uma iluminação suave de cor branca de forma a realçar as cores dos produtos expostos. Com iluminação directa e indirecta para toda a área de exposição.

A configuração rectangular da loja foi o ponto de partida. Projectou-se duas "linhas" de luz até às extremidades, alinhadas com a montra e a entrada principal. No tecto em gesso cartonado, eliminou-se toda a iluminação existente, como referido anteriormente, sendo substituída por 8 focos embutidos, com aro em branco, com o diâmetro de 0,18m. Estes focos estão equipados com duas lâmpadas económicas de cor branca de 18W cada. Na zona de atendimento junto ao balcão projectou-

se um lustre suspenso no tecto, forrado a tecido branco e cristais redondos, com 5 lâmpadas económicas de 11W. O nicho como foi criado para expor produtos, houve a necessidade de iluminar com 2 focos pequenos sem aro, embutidos no pladur. Estes focos pequenos são constituídos por lâmpadas de baixo consumo de 11W. A preocupação com o baixo consumo energético foi marcante para a selecção dos equipamentos e complementos.

No vestiário, atendendo a ser uma zona pequena onde os clientes vão apreciar os pormenores das colecções, embutiu-se no pladur 2 focos de luz com lâmpadas de halogênio.



figura 33 - Atendimento

No armazém, a necessidade de criar uma luz capaz de facilitar quem está numa zona de trabalho pormenorizado, como a procura de tamanhos, por exemplo, fez-se a escolha de embutir no tecto 2 focos de diâmetro 0,21m, com 2 lâmpadas de 18W cada foco, de cor branca.

Na casa de banho, como não é uma zona de acesso frequente e restrito manteve-se o ponto de luz com um foco de halogênio.

A montra teve um cuidado especial. Não esquecendo que é um cartão de visita para os clientes entrarem no espaço, houve o especial cuidado de criar um jogo de luz bem visível do exterior da loja. Este jogo de luz é composto por uma luz indirecta no chão, com uma fluorescente de 1,20m de cor branca e 3 focos direccionáveis, com aro em branco, embutidos no tecto. Estes focos são compostos por lâmpadas de LED de 3W de cor branca. O objectivo foi cumprido e o consumo energético da loja é sustentável.

2.6 CARPINTARIA

Nesta especialidade, desenvolveu-se produtos novos e personalizados adequados ao espaço e suas funcionalidades. O balcão foi desenhado e inspirado num estilo clássico com algum detalhe do século XIX. É produzido em madeira de pinho maciço



figura 34 - Balcão e caixa para PC

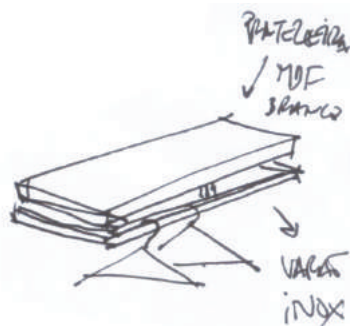


figura 35 - Expositor

e MDF com o acabamento lacado a branco puro. As dimensões do balcão são 1m de altura, 1,30m de largura e 0,80m de profundidade.

Neste balcão será colocado um computador para gestão da loja. Como as características do balcão não permite esconder a caixa do computador e todos os fios electricos foi desenvolvida uma caixa em MDF lacada a branco para incorporar a caixa do computador. As dimensões exteriores da caixa são de 0,44m de altura, 0,29m de largura e 0,56m de profundidade.

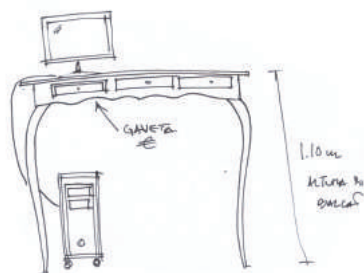


figura 36 - Conjunto de atendimento

Foi desenhado um banco em madeira pinho maciço, lacado a branco, com suporte dos pés, para apoiar os funcionários que estão ao balcão. Este banco tem como base o quadrado de linhas rectilíneas com as dimensões de 0,70m de altura e 0,30m de largura e profundidade, tendo em conta dimensões ergonómicas.

Na montra, era necessário criar um palco de forma a elevar o nível do chão até ao início da parte envidraçada da montra. Para esta necessidade projectou-se um palco em MDF lacado a branco, com as dimensões de 0,38m de altura, 1,20m de largura e 0,90m de profundidade. Este palco tem uma característica que permite adaptar-se ao espaço da montra e incluir a lâmpada fluorescente da montra, através da técnica do desenho da base de apoio recuada, iludindo a suspensão no ar, do palco.

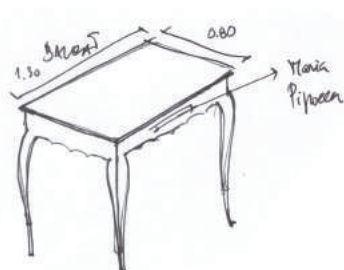


figura 37 - Balcão

Para exposição dos produtos são usadas prateleiras em MDF lacadas a branco, com dimensões distintas. As de dimensão maior, 0,05m de altura, 1,10m de largura e 0,26m de profundidade são complementadas com varões em aço inox escovado para aplicação das cruzetas com os artigos. As prateleiras menores fazem conjuntos de 4 prateleiras alinhadas entre si. Estes dois tipos de prateleiras são suspensas, com fixação à parede através de parafusos.

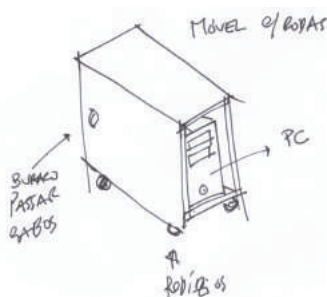


figura 38 - Caixa para PC

Para as colecções mais delicadas e detalhadas para os bebés, definiu-se a aplicação como complemento, de um armário em



figura 39 - Zona de Atendimento

madeira, lacado a branco, do Ikea, modelo Smadal, constituído por três prateleiras reguláveis que se ajustam ao espaço necessário para exposição dos artigos e um gavetão com puxador. As dimensões são de 1,65m de altura, 0,79m de largura e 0,33 de profundidade.

2.7 SERRALHARIA

Para a exposição dos produtos, foi dada uma especial atenção para garantir uma forma prática e rápida de apresentar os artigos aos clientes. Executaram-se varões em inox escovado com perfil quadrado de 30mm, 1,10m de largura e 0,26m de profundidade, com fixação na parede, sem parafusos à vista. Esta solução, permite colocar os artigos em cruzetas, expondo aos clientes todos os pormenores à vista.



figura 40 - Expositores

No projecto criou-se 4 zonas estratégicas para fixar os varões e apoiar as prateleiras com dimensões semelhantes, para exposição das colecções por diferentes tamanhos/idades.

2.8 PINTURA

Atendendo à área reduzida da loja, a selecção da cor para as paredes e tectos é o branco puro mate. Esta cor tem como característica reflectir de forma harmoniosa e brilhante a luz natural e artificial. A cor branca, permite realçar as cores das colecções de bebé e criança. O ambiente da loja Maria Pipocca proporciona um espaço mágico, onde todos os pormenores combinam entre si, as madeiras lacadas a branco, os prateados dos varões, o espelhado do lustre, o brilho das luzes e todas as cores e detalhes das colecções, fazem deste espaço um sonho encantado.



figura 41 - Interiores

2.9 ACESSÓRIOS DE DECORAÇÃO

O centro das atenções é o cliente. Atenções necessárias para ele se sentir bem e confortável. Por vezes a escolha dos artigos,



figura 42 - Interiores

não é uma escolha fácil e rápida. Sabemos que em muitas ocasiões a vontade dos pais e avós é comprar um elevado número de artigos e a combinar entre si. Para que os clientes possam fazer uma pausa, relaxar um pouco, criamos duas zonas de repouso, equipadas com um cadeirão do século XIX e uma banqueta do mesmo século. Estas duas peças foram restauradas na pintura e nos estofos. Para se enquadrarem no espaço brilhante e suave da loja, optou-se por laca a madeira em branco puro, igual ao mobiliário projectado. O tecido seleccionado para o cadeirão e banqueta tem como característica a cor branco opaco, com o desenho de cornucópias clássicas em repetição, em tom branco puro. Para compor o cadeirão e torná-lo mais confortável, aplicou-se uma almofada cilíndrica com um padrão em xadrez em tons de cinza claro, cinza escuro e branco.



figura 43 - Nicho para exposição

Na parede oposta à montra e entrada principal, deu-se especial relevância à elegância do amplo pé direito e destacou-se com a colocação de fitas em tecido à cor cinza brilhante de 40mm, com um afastamento entre si de 300mm. Este padrão com fundo branco da parede e o brilho da fita em tecido cinza, foi pensado para delimitar o espaço da loja e contornar até à zona específica do vestiário.



figura 44 - Mobiliário

Para rematar o chão em soalho e oferecer uma sensação mais acolhedora na recepção dos clientes colocou-se um tapete redondo com o diâmetro de 1,60m de pêlo comprido, com o tom cinza escuro, junto da zona de atendimento.

A exposição das colecções na montra da loja faz-se através de bustos em madeira clara envernizada, forrados em tecido bege e remate em madeira. Mediante os temas os bustos são expostos de forma alternada. Os tamanhos dos bustos variam conforme os tamanhos por idades seleccionadas: 2 anos, 4 anos e 6 anos.

A aplicação de um varão na horizontal fixo no tecto em pladur, situado na direcção do limite do palco da montra, serve de apoio ao layout da montra, para exposição de artigos, elementos



figura 45 - Fachada da loja

decorativos e temáticos, artefactos, etc.

A pensar no conceito clássico e requintado da loja e artigos, aplicou-se no vidro da montra e entrada principal, vinil prateado com o logotipo da Maria Pipocca em repetição e aplicou-se na horizontal até às extremidades dos vidros, duas linhas de circunferências com diâmetro de 3cm.

Para compor a fachada no exterior, colocamos dois arbustos em vasos de pedra em forma cubica, pintados de branco.



figura 46 - Fachada da loja



figura 47 - Logotipo Vinil Prateado

CAPÍTULO 5

Conclusões

Síntese de estudo e conclusões

Os aspectos ontológicos do design, são comuns nas diferentes especialidades, considero que a característica intrínseca da actividade de design é estruturar significados e soluções viáveis para uma melhor adaptação ao Homem no mundo que o rodeia.

Esses significados e soluções podem ser estruturados e planeados por diferentes processos, resultando em diferentes produtos, espaços e serviços como interfaces, espaços tridimensionais, sistemas de comunicação, produtos de moda, entre outros. Esses produtos, espaços e serviços são utilizados por pessoas e oferecem diferentes valores: de uso, de posse, de troca e de relações nas complexas actividades sociais em que estão inseridos. Na área de serviços o design tem o objectivo de facilitar as relações sociais. Na actividade do design, é necessário compreender quais são os produtos, espaços e serviços que serão projectados para suportar esses significados e soluções.

Esta oportunidade de desenvolver um projecto de design integrado para um espaço comercial dedicado à moda infantil que me fascina e proporcionou a integração dos meus valores de empreendedor com a criação da minha própria empresa/negócio, é uma experiência notável e gratificante no desenvolvimento pessoal e profissional.

As ferramentas para a definição de uma estratégia de Marketing visam introduzir uma lógica de organização e planeamento. O processo de construção de uma Estratégia de Marketing e a operacionalização da mesma através de planos de marketing permitirá à empresa analisar e avaliar a sua estratégia e a partir desta análise definir os rumos a percorrer, que permitam atingir os objectivos a que se propõe.

Tirei partido dos conhecimentos adquiridos no meu percurso académico e desenvolvi outros conhecimentos de carácter funcional, como a gestão, planificação e articulação de vários

serviços que envolveram o projecto e a loja, de forma eficaz e eficiente.

Com o novo espaço Maria Pipocca pretendemos contribuir para o desenvolvimento do comercial tradicional e para o desenvolvimento económico do nosso país.

BIBLIOGRAFIA

GIBBS, Jenny - "Design de Interiores", Gustavo Gili.

MUNARI, Bruno - "Design e Comunicação Visual", Edições 70.

Denis Lindon, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Pedro Dionísio e Joaquim Vicente Rodrigues, MERCATOR XXI, Lisboa, Publicações Dom Quixote, Lda., 2003.

BERTOLA, PAOLA. Il design nel pensiero scientifico: verso una fenomenologia del design. In: P. Bertola e E. Manzino (Ed.). **Design Multiverso: appunti di fenomenologia del design.** Milano: Edizioni POLI.design, 2004. Il design nel pensiero scientifico: verso una fenomenologia del design., p.25- 40

EVENSON, SHELLEY. **Theory and Method for Experience Centered Design.** Jan 21, p.3. 2006.

FRASCARA, JORGE. **Design and Social Sciences: making connections.** New York: Taylor & Francis. 2002. 238 p.
HOLLINS, BILL; HOLLINS, GILLIAN. **Over the Horizon: planning products today for success tomorrow.** London: John Wiley & Sons Ltd. 1999. 243 p.

HOLMLID, STEFAN. From interactions to service. In: S. M. M. Koivisto (Ed.). **Designing Services with innovative methods.** Keuruu: University of Art and Design Helsinki, v.1, 2009. From interactions to service, p.78-97

JÉGOU, FRANÇOIS; MANZINI, EZIO. **Collaborative services: social innovation and design for sustainability.** Milano: Edizioni Poli.design. 2006. 202 p.

MAGER, BIRGIT. Service Design as an emerging field. In: (Ed.). **Designing Services with innovative methods.** Keuruu: University of Art and Design Helsinki, v.1, 2009. Service Design as an emerging field, p.28-43

MANZINI, EZIO. Il design in un mondo fluido. In: P. Bertola e E. Manzini (Ed.). **Design Multiverso: appunti di fenomenologia del design**. Milano: Edizioni POLI.design, 2004. Il design in un mondo fluido, p.17-24

Design for sustainability. How to design sustainable solutions, p.1-13. 2007.

On Service Design. Copenhagen: **Service Design Symposium 2008**.

An emerging paradigm. **Service Design Research 2009**. Disponível em: www.servicedesignresearch.com/ezio-manzini. Acesso em: 3/10/2011.

MORITZ, STEFAN. Service Design: practical access to an evolving field. **Köln International School of Design**, University of Applied Sciences Cologne, 2005. 125 p.

PACENTI, E. Design dei servizi. In: P. Bertola e E. Manzini (Ed.). **Design Multiverso: appunti di fenomenologia del design**. Milano: Edizioni POLI.design, 2004. Design dei servizi, p.151-163

RAMASWAMY, R. **Design and Management of service process: keeping customer for life**. United States of America: AT&T. 1996. 424 p.

SACO, ROBERTO M; GONCALVES, ALEXIS P. Service Design: An Appraisal. **Design Management Review**. v.19, n.1, p.10-19. 2008.

SANGIORGI, D. **Design dei servizi come design dei sistemi di attività**. **INDACO: Dipartimento di Industrial Design** delle Arti della Comunicazione e della Moda, Politecnico di milano, Milano, 2004. 317 p

THACKARA, JOHN. **Plano B: o design e as alternativas viáveis**

em um mundo complexo. São Paulo: Saraiva. 2008. 299 p.

ZWIERS, MARCEL. Dutch Design. A time for a new definition.
Touchpoint, v.1, n.1, p.16- 19. 2009.

O DESIGN NO CRECIMENTO DO SECTOR DE SERVIÇOS.

Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/2011/03/13/o-design-no-crescimento-do-setor-de-servicos>; Acesso em: 30/11/2011.

ANEXOS

Caracterização Jurídica da Empresa

SOCIEDADE UNIPessoal POR QUOTAS

Artigo 1.º Tipo e firma

1. A sociedade é comercial, adopta o tipo unipessoal por quotas e a firma JOÃO SÁ CARNEIRO, UNIPessoal LDA, e tem a sede em: Largo do Instituto

Histórico do Minho, Número 10, Viana do Castelo, freguesia de Viana do Castelo (Santa Maria Maior), concelho de Viana do Castelo.

2. A sociedade tem o número de pessoa colectiva 509986900 e o número de identificação na segurança social 25099869001.

3. Por simples deliberação da gerência podem ser criadas sucursais, filiais, agências ou outras formas locais de representação no território nacional ou no estrangeiro.

Artigo 2.º Objecto

1. A sociedade tem por objecto: Comércio de vestuário, calçado e acessórios.

2. A sociedade pode adquirir participações em sociedades com objecto diferente daquele que exerce, ou em sociedades reguladas por leis especiais, e integrar agrupamentos complementares de empresas.

Artigo 3.º Capital

O capital social, integralmente realizado em numerário é de 5000 euros), representado por uma quota de igual valor nominal, pertencente ao sócio João Pedro Sá da Fonte Carneiro, casado com Natacha Sofia Moreira da Silva Sá Martins, em regime de separação geral de bens, natural da freguesia de Santo Ildefonso, concelho de Porto, residente em Rua D. Manuel I, Número 183,

Darque, contribuinte nº 223345768.

Artigo 4.º Gerência

1. A administração e representação da sociedade fica a cargo de quem vier a ser nomeado gerente pelo sócio único.

2. A sociedade obriga-se com a intervenção de um gerente.

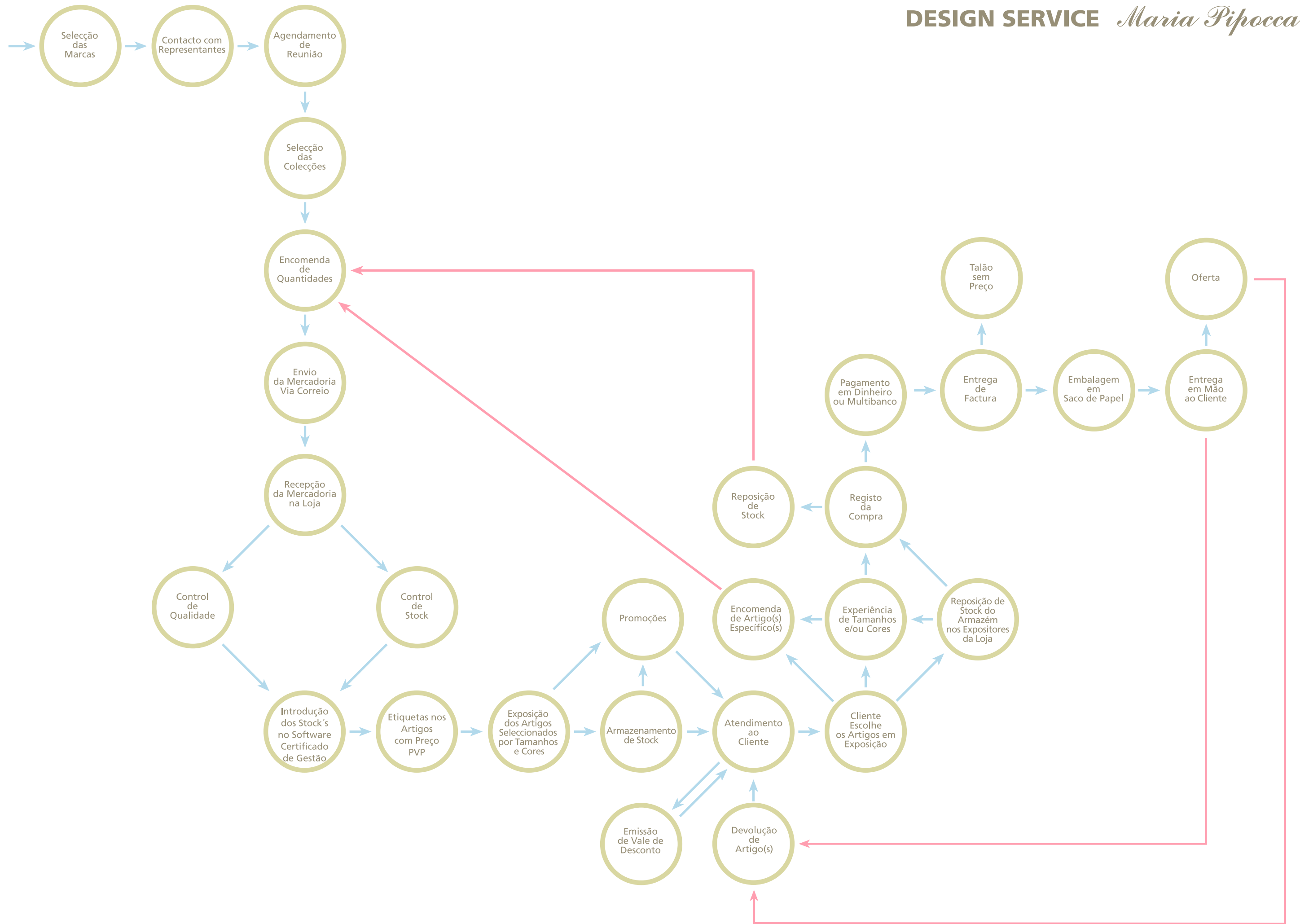
3. O sócio decidirá se a gerência é remunerada.

Artigo 5.º Disposição transitória

a) Gerente João Pedro Sá da Fonte Carneiro, casado com Natacha Sofia Moreira da Silva Sá Martins, em regime de separação geral de bens, natural da freguesia de Santo Ildefonso, concelho de Porto,, residente em Rua D. Manuel I, Número 183, Darque, contribuinte nº 223345768.

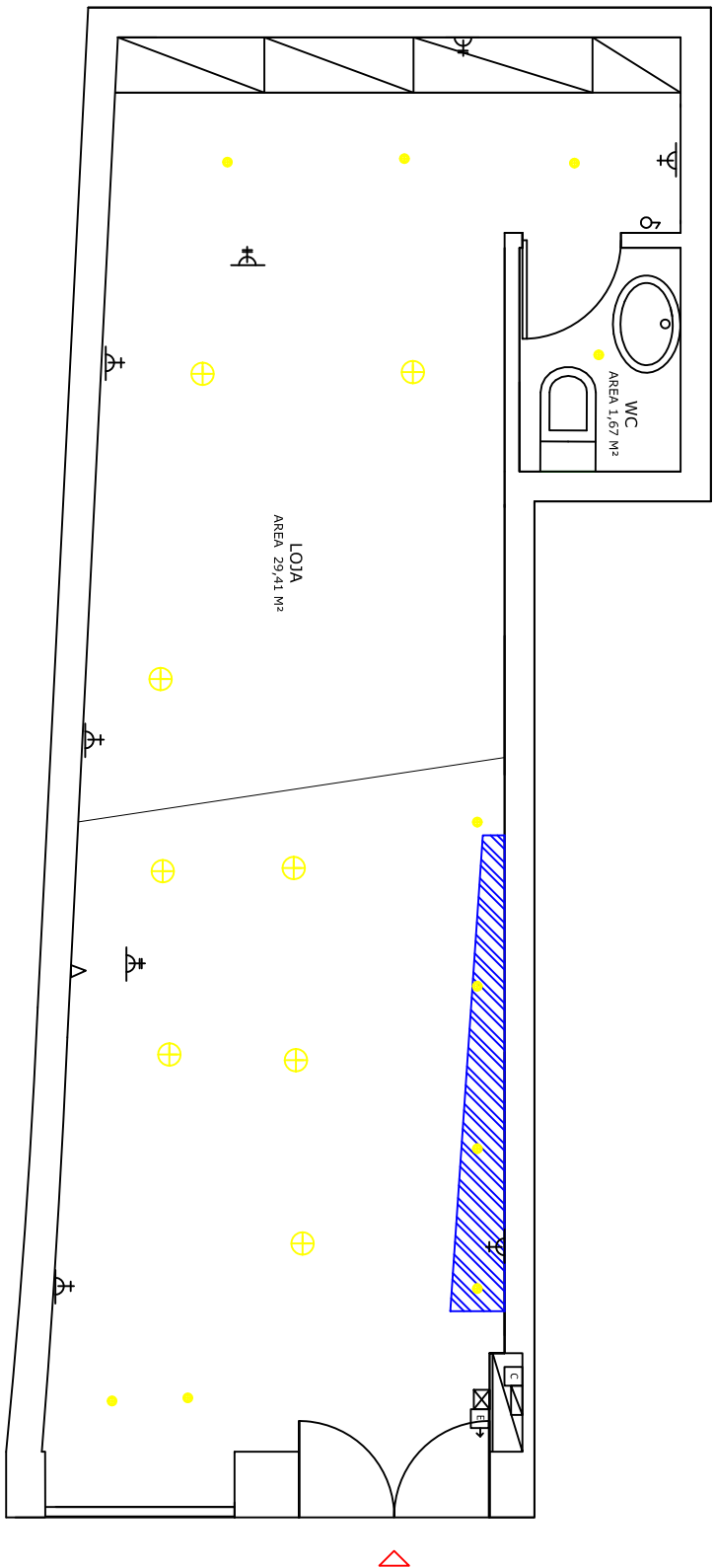
Mapa de Design de Serviços

Maria Pipocca



DESENHOS TÉCNICOS

Plantas, Alçados e Cortes



PLANTA ORIGINAL

LEGENDA

	ARMÁRIOS		INTERRUPTOR SIMPLES
	ENTRADA		TOMADA SIMPLES
	PLADUR		TOMADA DUPLA
	LUZ EMBUTIDA LAMP. ECO		TOMADA TELEFONE
	FOCO EMBUTIDO HALOGENIO		LUZ DE EMERGENÇIA
			QUADRO ELÉCTRICO
			CONTADOR
			SAÍDA DE EMERGENÇIA

REVISÃO	DESCRIÇÃO	POR	DATA	APPROVADO POR EM:

REQUERENTE: MARIA PIPOCCA

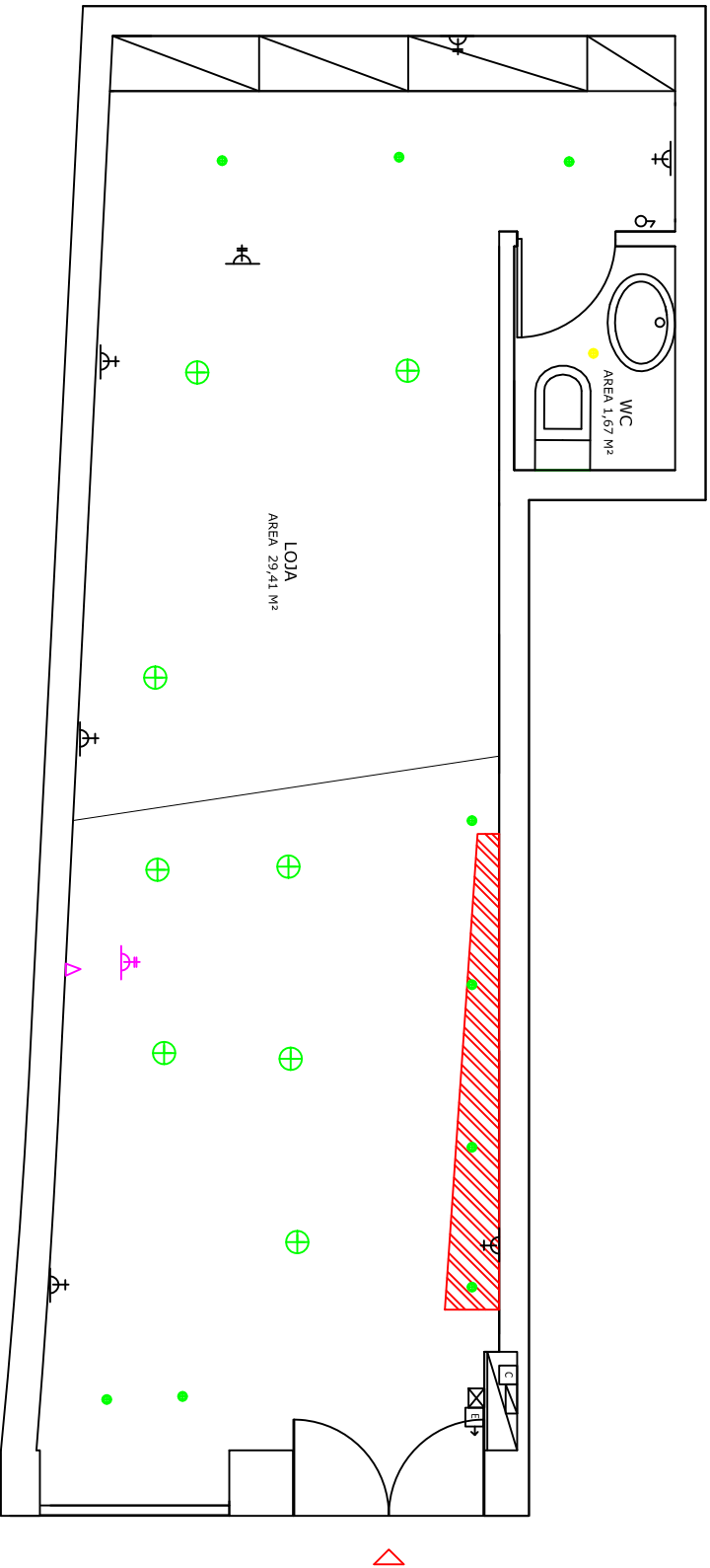
O TÉCNICO

DESIGNAÇÃO: LARGO DA MATRIZ

PRODTITULO: PLANTA ORIGINAL

NOME	DATA	DESENHO N.º	ESCALAS:
JC	AGO-2011	01	1/50
PROJECTOU	JC		
DESENHOU	JC		
VERIFICOU	AGO-2011		
APROVOU			

SET-2011



PLANTA ORIGINAL - PLANO DE LUZ E DEMOLIÇÕES

LEGENDA

- | | | | |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| | ARMÁRIOS | | INTERRUPTOR SIMPLES |
| | ENTRADA | | TOMADA SIMPLES |
| | DEMOLIÇÃO | | TOMADA DUPLA |
| | ELIMINAR LUZ EMBUTIDA | | TOMADA TELEFONE |
| | ELIMINAR FOCO HALOGENIO | | LUZ DE EMERGÊNCIA |
| | ELIMINAR TOMADA DUPLA | | QUADRO ELÉCTRICO |
| | ELIMINAR TOMADA TELEFONE | | CONTADOR |
| | | | SAÍDA DE EMERGÊNCIA |
| | | | ELIMINAR TOMADA DUPLA |
| | | | ELIMINAR TOMADA TELEFONE |

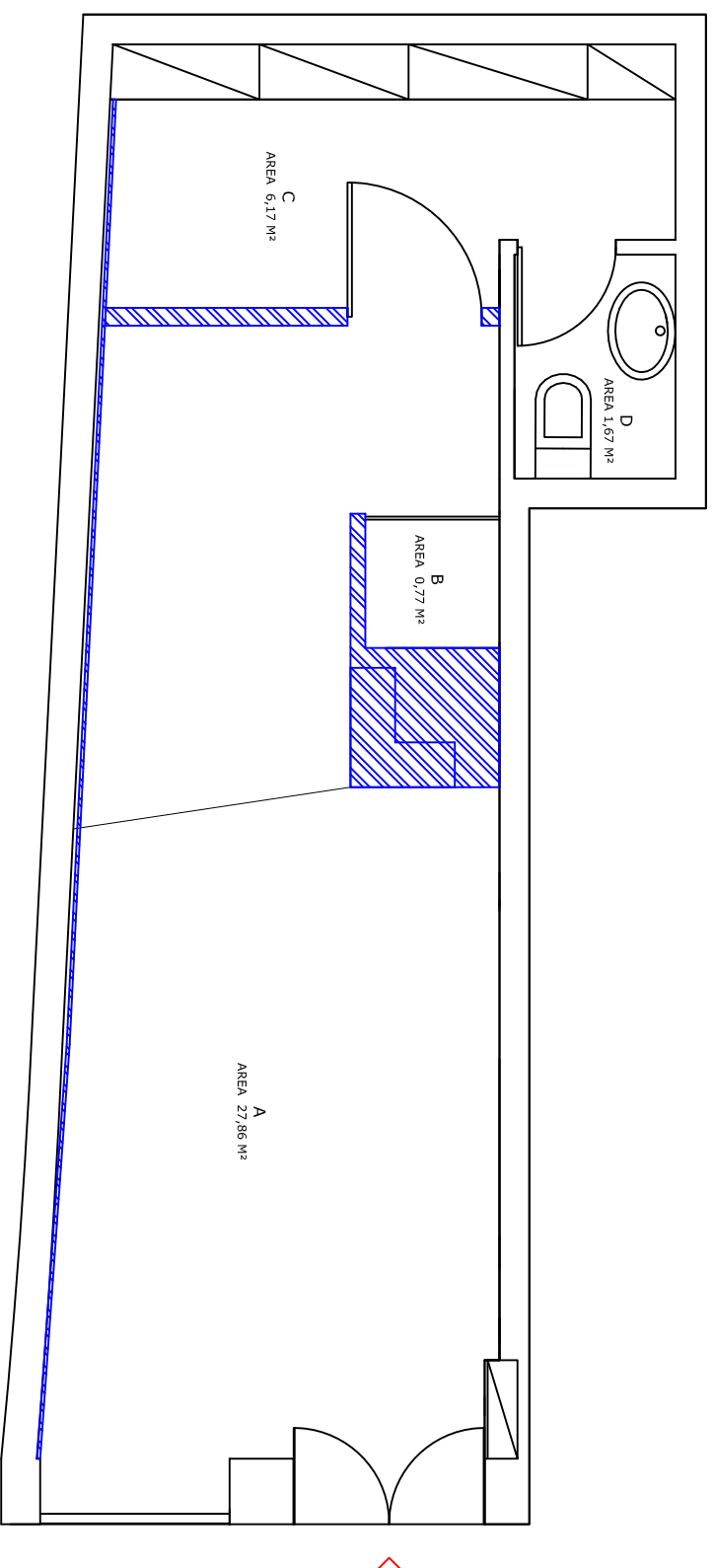
REVISÃO	DESCRIÇÃO	POR	DATA	APROVADO POR EM:

REQUERENTE	MARIA PIPOCCA	O TÉCNICO
DESIGNAÇÃO	LARGO DA MATRIZ	

PROJECTOU	JC	DATA	AGO-2011	DESENHO Nº:	01	ESCALAS:	1/50
DESENHOU	JC	VERIFICOU		Substituído por:			
APROVOU							

PLANTA ORIGINAL - PLANO DE LUZ E DEMOLIÇÕES

SET-2011

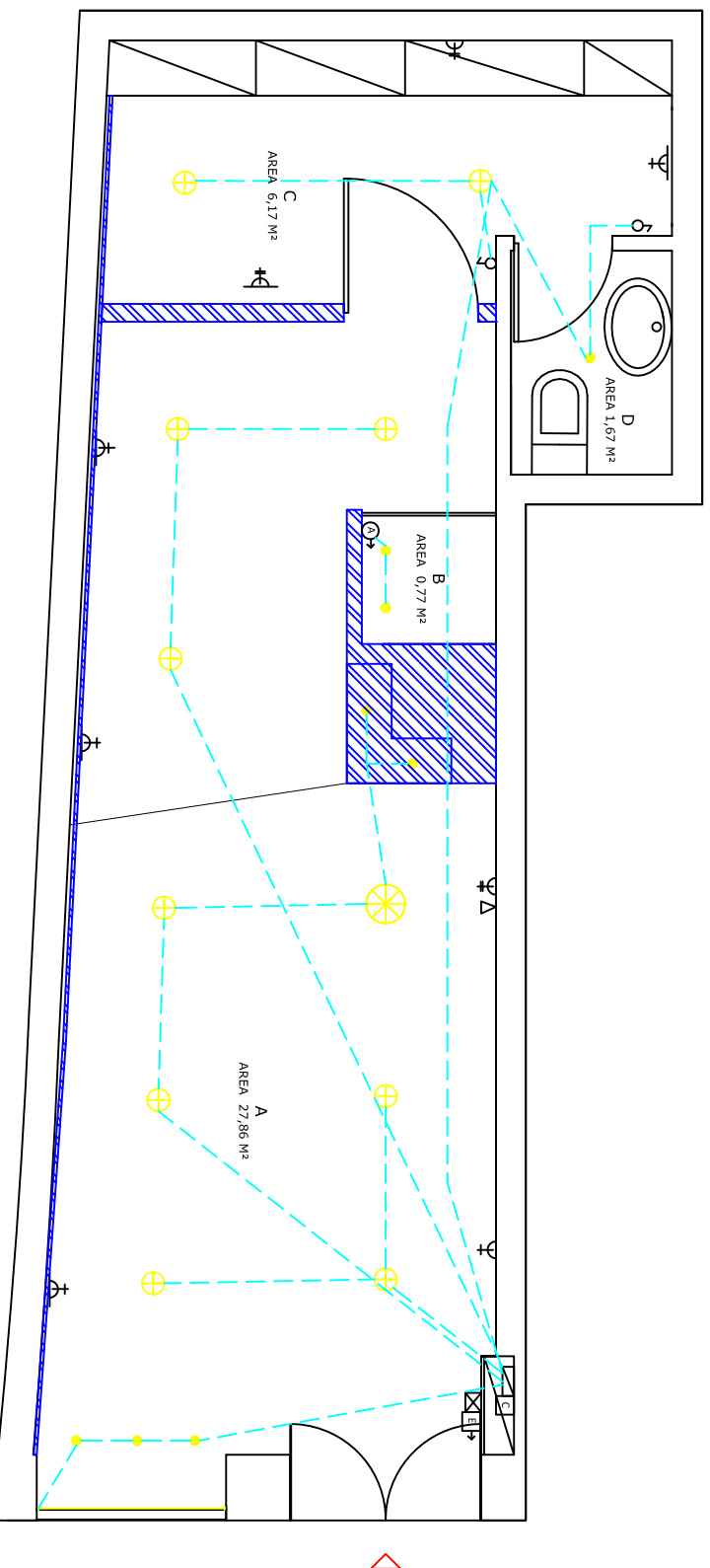


PLANTA ALTERAÇÕES: REVESTIMENTO E DIVISÓRIAS EM PLADUR

- LEGENDA**
- ARMÁRIOS EMBUTIDOS
 - ENTRADA
 - APLICAÇÃO DE PLADUR
 - A - ESPAÇO AO PÚBLICO
 - B - VESTIÁRIO
 - C - ARMAGEM
 - D - WC

REVISÃO	DESCRIÇÃO	POR	DATA	APROVADO POR EM:

REQUERENTE MARIA PIPOCCA		O TÉCNICO	
DESIGNAÇÃO LARGO DA MATRIZ		PRODUTOS PLANTA ALTERAÇÕES - REVESTIMENTOS E DIVISÓRIAS	
PROJECTOU JC		DATA AGO-2011	
DESENHOU JC		DESENHO Nº 01	
VERIFICOU JC		Ref. Proj. Fase Letra Esp. Doc. Nº Rev.	
APROVOU		SUBSTITUI Nº	
APROVOU		SUBSTITUIDO POR:	
ESCALAS:		1/50	
Data:		SET-2011	



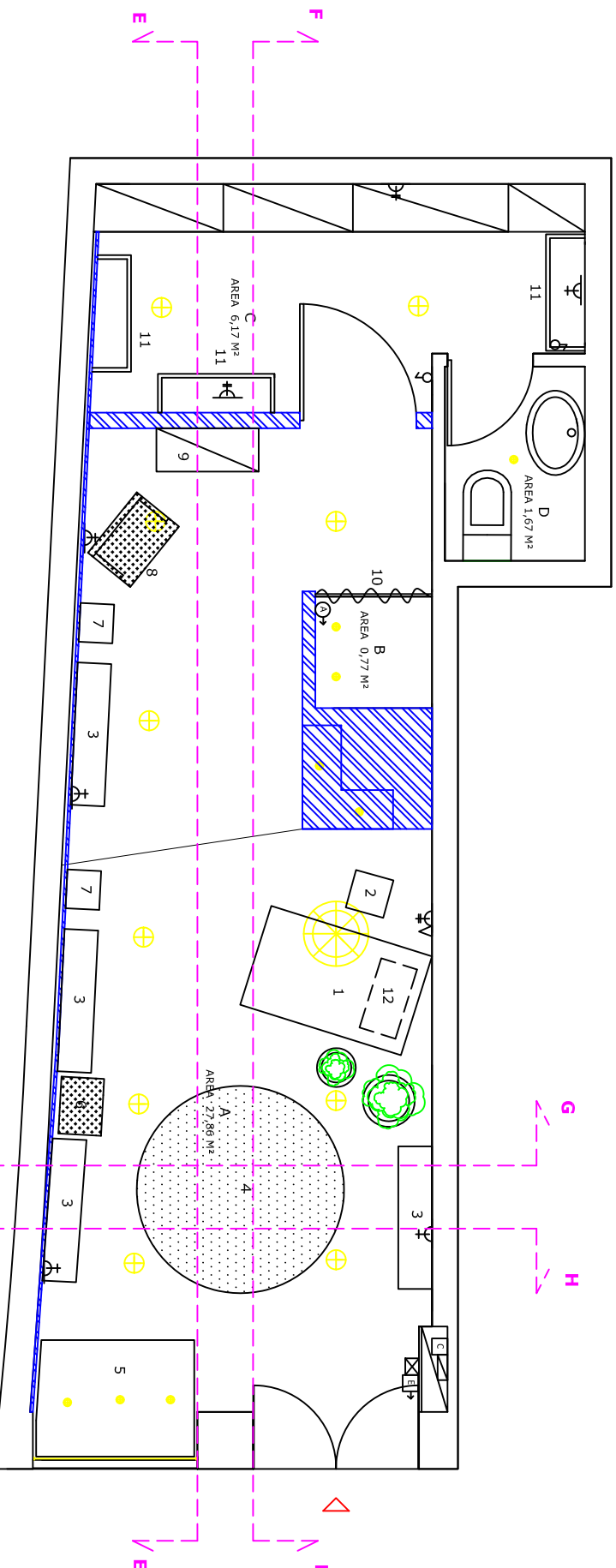
PLANTA ALTERAÇÕES: PLANO DE LUZ E ELECTRICIDADE GERAL

LEGENDA

- | | | | | |
|--|-------------------------|--|---------------------|-----------------------|
| | ARMÁRIOS | | INTERRUPTOR SIMPLES | A - ESPAÇO AO PÚBLICO |
| | ENTRADA | | INTERRUPTOR AUTO | B - VESTIÁRIO |
| | PLADUR | | TOMADA SIMPLES | C - ARMAZEM |
| | LUZ EMBUTIDA LAMP. ECO | | TOMADA DUPLA | D - WC |
| | FOCO EMBUTIDO LAMP. ECO | | TOMADA TELEFONE | |
| | LUZ FLUORESCENTE | | LUZ DE EMERGÊNCIA | |
| | LUSTRE | | QUADRO ELÉCTRICO | |
| | | | CONTADOR | |
| | | | SAÍDA DE EMERGÊNCIA | |

REVISÃO	DESCRIÇÃO	POR	DATA	APROVADO POR EM:

REQUERENTE MARIA PIPOCCA		O TÉCNICO	
DESIGNAÇÃO LARGO DA MATRIZ		PRODUTORES PLANTA ALTERAÇÕES - PLANO DE LUZ E ELECTRICIDADE	
PROJECTOU JC		DATA AGO-2011	
DESENHOU JC		DESENHO Nº: 01	
VERIFICOU APROVOU		Ref. Proj. Fase Letra Esp. Doc. Nº Rev. SUBSTITUI Nº SUBSTITUIDO POR:	
ESCALAS: 1/50		Data: SET-2011	



PLANTA: MOBILIÁRIO, EXPOSITORES E TAPEÇARIA

LEGENDA

	ARMÁRIOS		INTERRUPTOR SIMPLES		A - ESPAÇO AO PÚBLICO		1 - BALCÃO
	ENTRADA		TOMADA SIMPLES		B - VESTIÁRIO		2 - BANCO ALTO
	PLADUR		TOMADA DUPLA		C - ARMAZEM		3 - PRATELEIRA + VARÃO
	LUZ EMBUTIDA LAMP. ECO		TOMADA TELEFONE		D - WC		4 - TAPETE REDONDO
	FOCO EMBUTIDO LAMP. ECO		LUZ DE EMERGÊNCIA		E - CORTE LONGITUDINAL		5 - PALCO MONTRA
	LUSTRE		QUADRO ELÉCTRICO		F - CORTE LONGITUDINAL		6 - BANQUETA
			CONTADOR		G - CORTE TRANSVERSAL		7 - PRATELEIRAS
			SAÍDA DE EMERGÊNCIA		H - CORTE TRANSVERSAL		8 - CADEIRÃO
							9 - ARMÁRIO PRATELEIRAS + GAVETA
							10 - CORTINADO
							11 - VARÕES
							12 - CAIXA PC

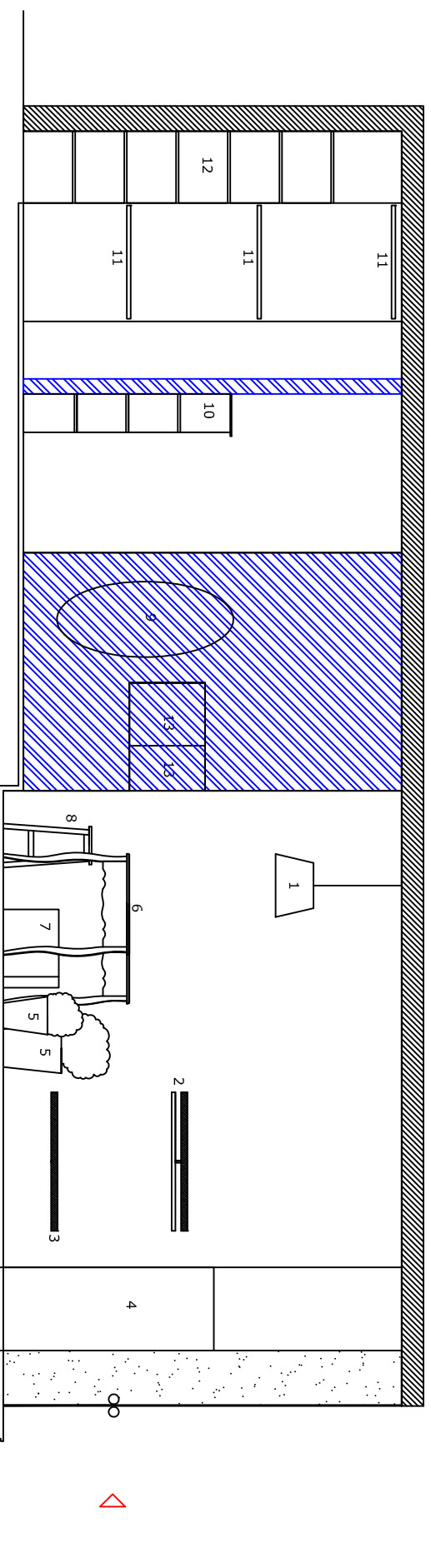
REVISÃO	DESCRIÇÃO	POR	DATA	APROVADO POR EM:

REQUERENTE: **MARIA PIPOCCA** O TÉCNICO

DESIGNAÇÃO: **LARGO DA MATRIZ**




PROJETO: **PLANTA - MOBILIÁRIO, EXPOSITORES E TAPEÇARIA**

NOME	DATA	DESENHO Nº:	ESCALAS:
JC	AGO-2011	01	1/50
PROJETO	JC	Réf. Proj. Fase	Leis
DESENHO	JC	Ess.	Doc.
VERIFICOU		Nº	Rék.
APROVOU		SUBSTITUÍDO POR:	
		Réf:	Debr:
			SET-2011



CORTE F

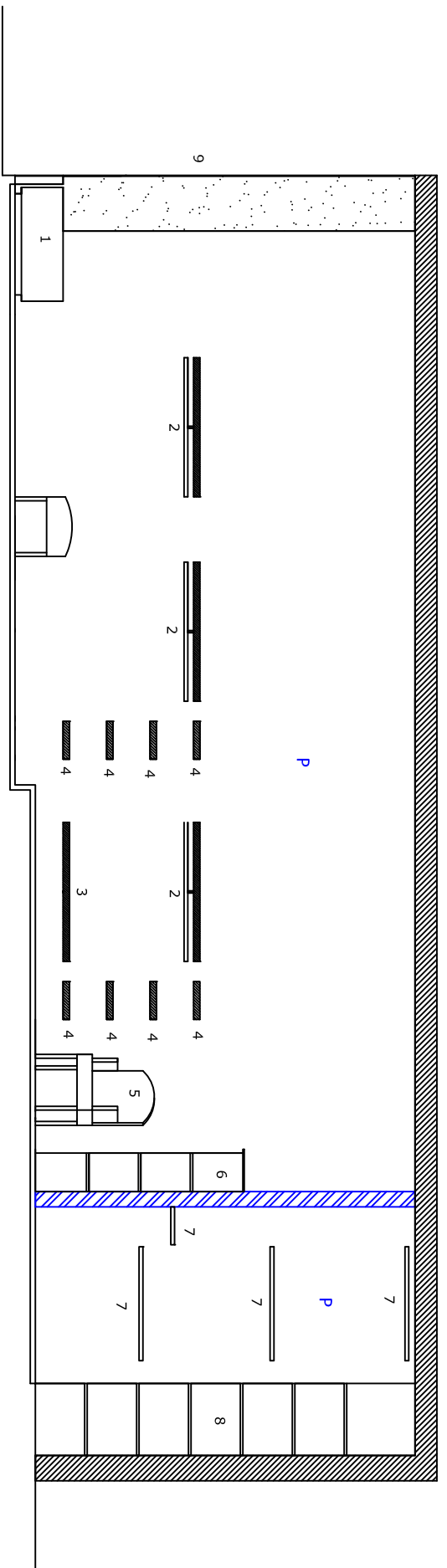
- 1 - LUSTRE
- 2 - PRATELEIRA + VARÃO
- 3 - PRATELEIRA
- 4 - ARMÁRIO QUADRO ELÉCTRICO
- 5 - VASOS
- 6 - BALCÃO
- 7 - CAIXA PC
- 8 - BANCO
- 9 - ESPELHO
- 10 - ARMÁRIO C/ PRATELEIRAS
- 11 - VARÕES
- 12 - ARMÁRIO EMBUTIDO
- 13 - NICHOS

 ENTRADA
 PLADUR
 PEDRA





REVISÃO	DESCRIÇÃO	POR	DATA	APPROVADO POR EM:

REQUERENTE MARIA PIPOCCA	O TÉCNICO
DESIGNAÇÃO LARGO DA MATRIZ	
PRODUÇÃO ALÇADO - CORTE F	

NOME JC	DATA AGO-2011	DESENHO Nº 01	ESCALAS: 1/50
PROJECTO JC	AGO-2011	Ref. Proj. Fase Letra Ess. Doc. Nº Rev.	Data: SET-2011
DESENHO JC	AGO-2011	SUBSTITUI Nº	
VERIFICOU		SUBSTITUIDO POR:	
APROVOU			



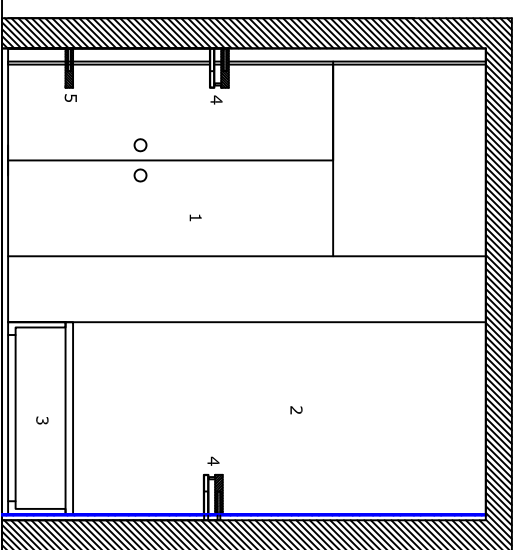
CORTE E

- 1 - PALCO
 - 2 - PRATELEIRA + VARÃO
 - 3 - PRATELEIRA
 - 4 - PRATELEIRA PEQUENA
 - 5 - CADEIRÃO
 - 6 - ARMÁRIO C/ PRATELEIRAS
 - 7 - VARÕES
 - 8 - ARMÁRIO EMBUTIDO
 - 9 - MONTRA
-  ENTRADA
 -  PLADUR
 -  PEDRA
 -  PAREDE EM PLADUR

REVISÃO	DESCRIÇÃO	POR	DATA	APROVADO POR EM:

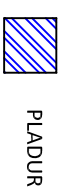
REQERENTE	MARIA PIPOCCA	0 TÉCNICO
DESIGNAÇÃO:	LARGO DA MATRIZ	
PROJETTUADE:	ALÇADO - CORTE E	

NOME	DATA	DESENHO Nº:	ESCALAS:
JC	AGO-2011	01	1/50
PROJETTOU	JC	Réf. Proj. Fase	
DESENHOU	JC	Tab. Esc. Doc. Nº Rev.	
VERIFICOU		SUBSTITUI Nº	Réf:
APROVOU		SUBSTITUIDO POR:	Data: SET-2011

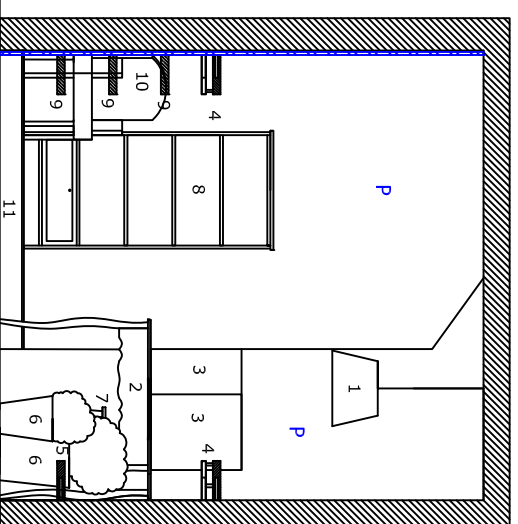


CORTE H

- 1 - ENTRADA
- 2 - MONTRA
- 3 - PALCO
- 4 - PRATELEIRA + VARÃO
- 5 - PRATELEIRA



PLADUR



CORTE G

- 1 - CANDEIEIRO
- 2 - BALÇÃO
- 3 - NICHOS
- 4 - PRATELEIRA + VARÃO
- 5 - PRATELEIRA
- 6 - VASOS
- 7 - BANCO
- 8 - ARMÁRIO C/ PRATELEIRAS
- 9 - PRATELEIRA PEQUENA
- 10 - CADEIRÃO
- 11 - DEGRAU



PLADUR



PAREDE EM PLADUR

REVISÃO	DESCRIÇÃO	POR	DATA	APROVADO POR EM:

REQUERENTE
MARIA PIPOCCA

O TÉCNICO

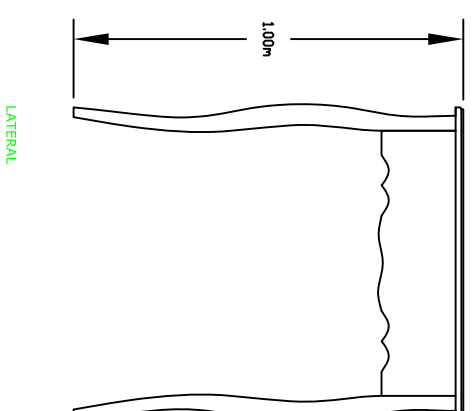
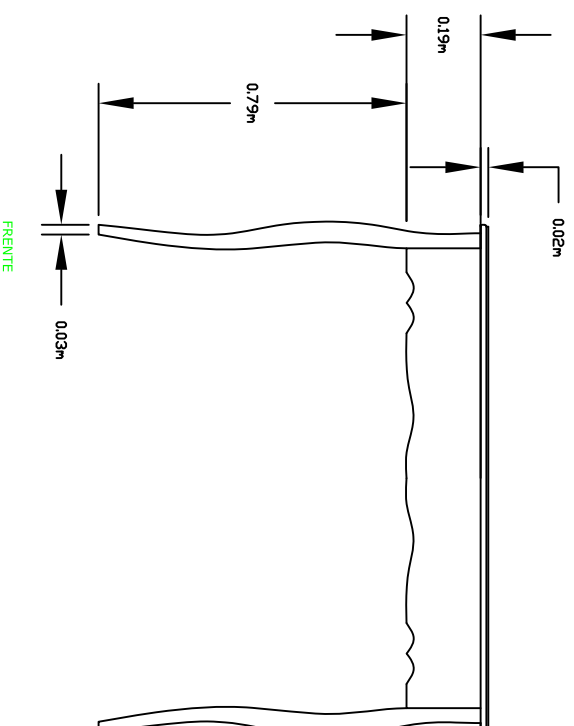
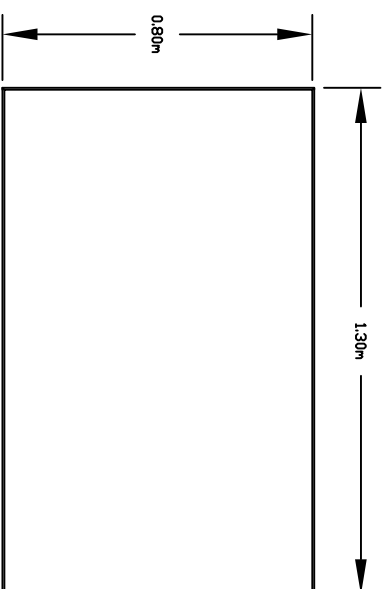
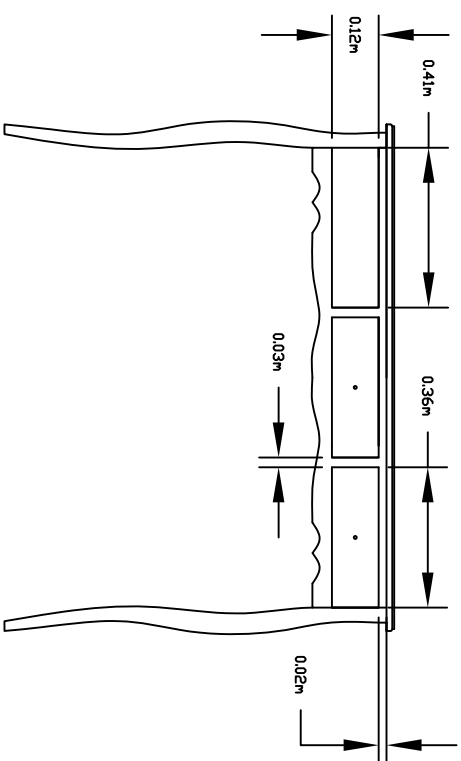
DESIGNAÇÃO
LARGO DA MATRIZ

PROJETO
ALÇADOS - CORTE He G

NOME	DATA	DESENHO Nº	ESCALAS:
JC	AGO-2011	01	1/50
PROJEC TOU	JC	AGO-2011	
DESENHO U	JC		
VERIFICOU			
APROVOU			

SET-2011

BALCÃO LACADO BRANCO

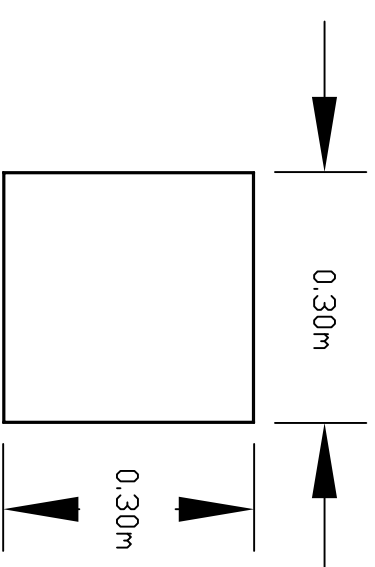


REVISÃO	DESCRIÇÃO	POR	DATA	APROVADO POR EM:

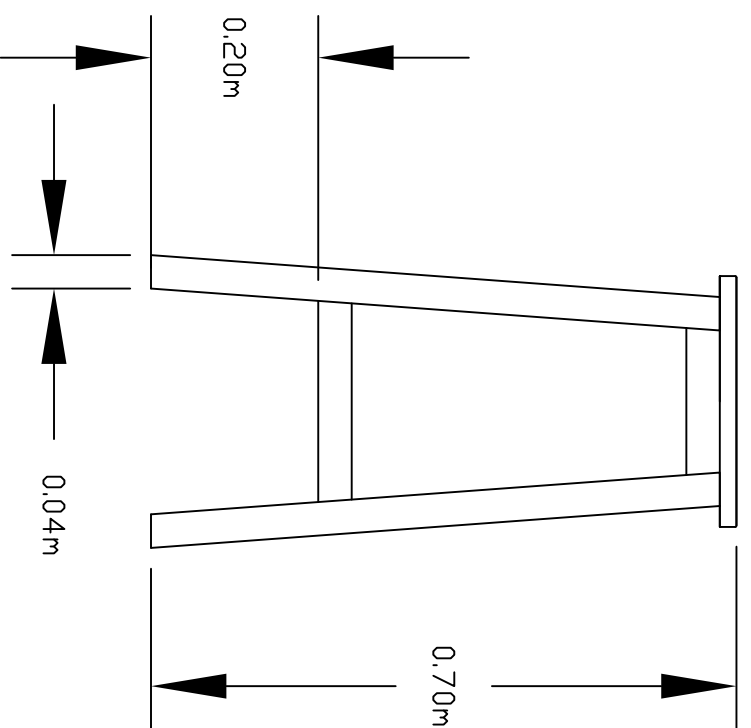
REQUERENTE MARIA PIPOCCA	O TÉCNICO
DESIGNAÇÃO LARGO DA MATRIZ	
PRODUÇÃO Balcão de Atendimento	

NOME JC	DATA AGO-2011	DESENHO Nº: 01	ESCALAS: 0/00
PROJECTO JC	AGO-2011	Ref. Proj. Fase Letra Esp. Doc. Nº Rev.	Rót:
DESENHO JC	AGO-2011	SUBSTITUI Nº	Data:
VERIFICOU		SUBSTITUIDO POR:	SET-2011
APROVOU			

BANCO LACADO BRANCO



PLANTA



FRENTE / LATERAL

REVISÃO	DESCRIÇÃO	POR	DATA	APROVADO POR EM:

REQUERENTE: **MARIA PIPOCCA** O TÉCNICO

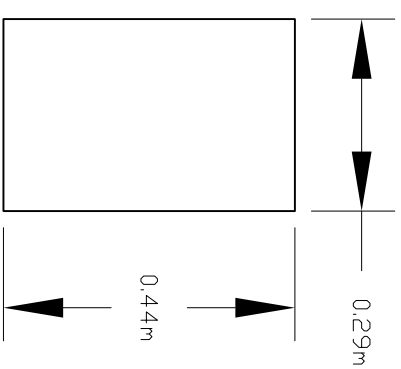
DESIGNAÇÃO: **LARGO DA MATRIZ**

PROJETTADO: **BANCO** METODO EUROPEU

NOME	DATA	DESENHO Nº:	ESCALAS:
JC	AGO-2011	01	0/000
PROJETO	JC	Ref. Proj. Fase	
DESENHO	JC	Substitui Nº	
VERIFICOU			
APROVOU			

AGO-2011

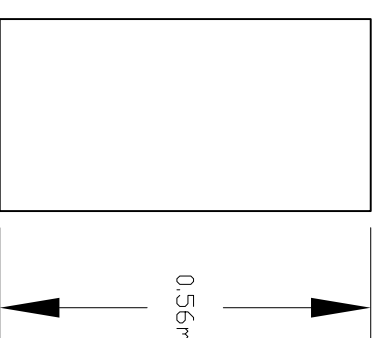
CAIXA PC LACADO BRANCO



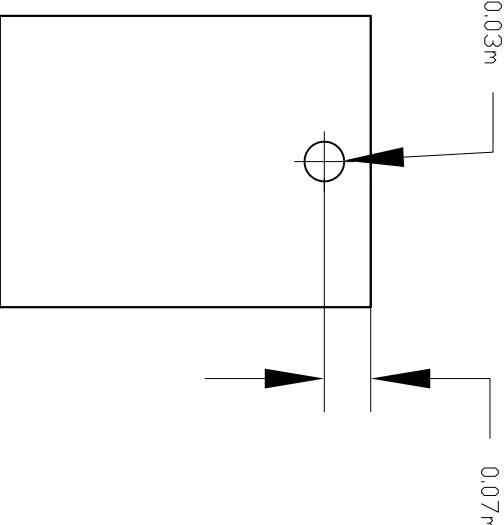
VERSO



LATERAL ESQ



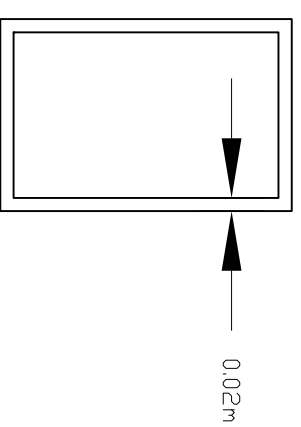
BASE



LATERAL DTO



FRONTO



FRONTO

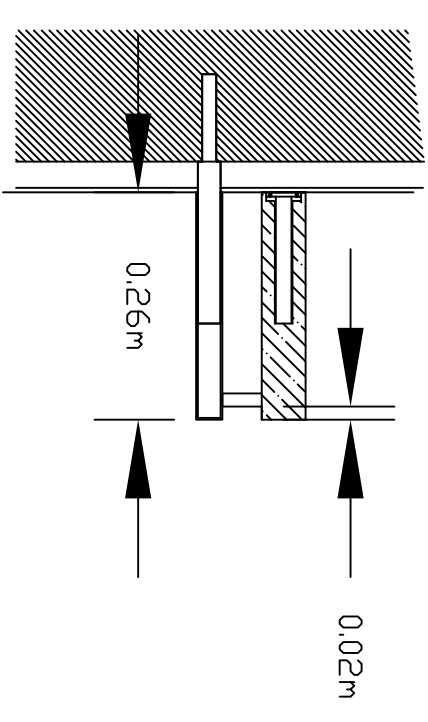
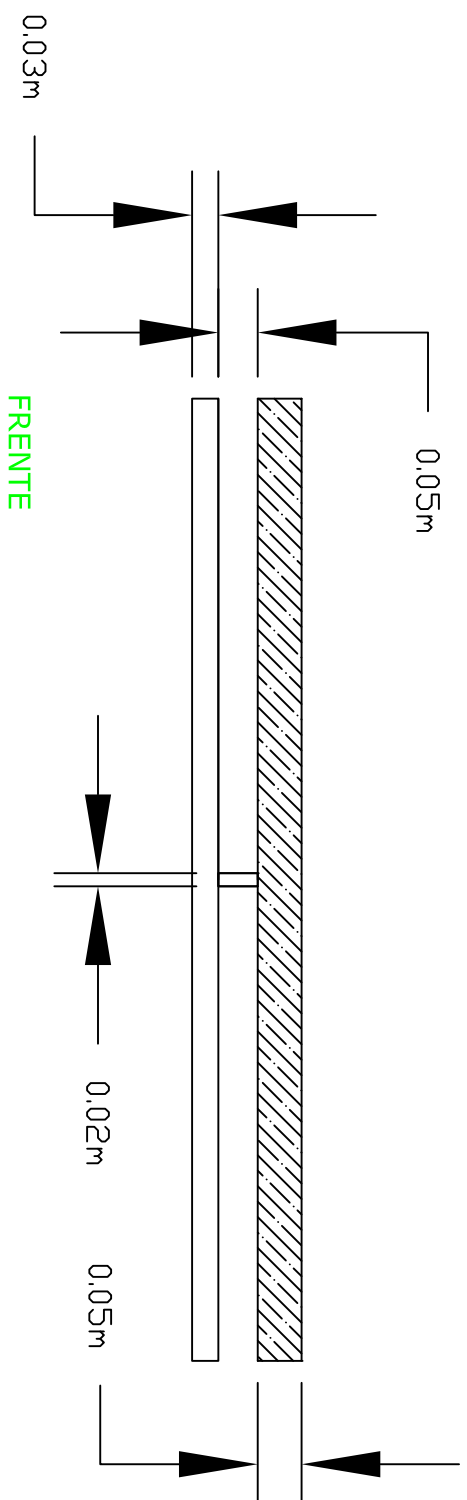
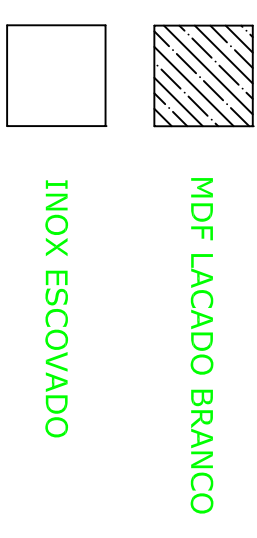
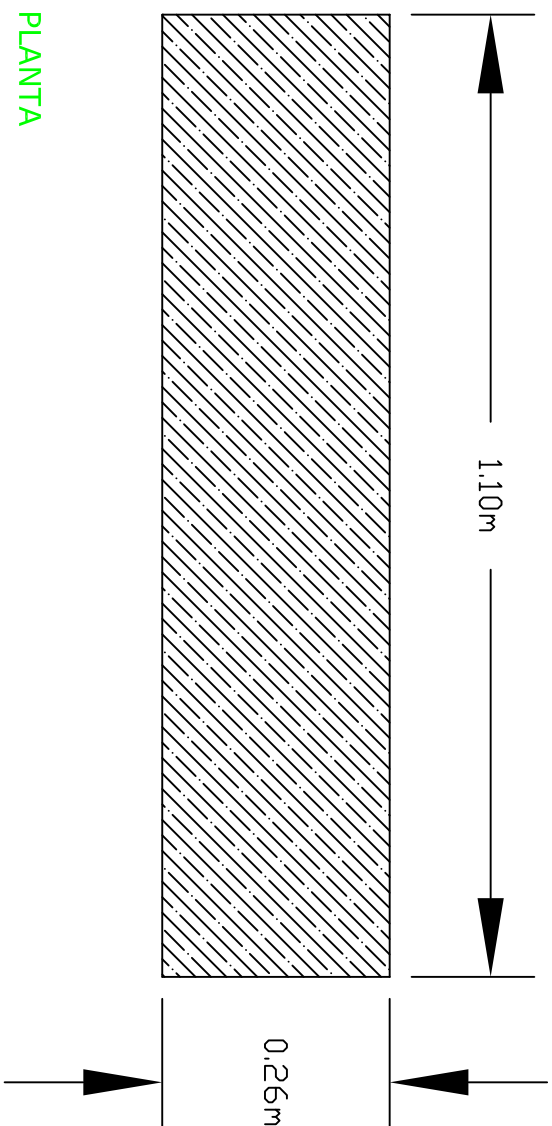
REVISÃO	DESCRIÇÃO	POR	DATA	APROVADO POR EM:

REQUERENTE MARIA PIPOCCA	O TÉCNICO
DESIGNAÇÃO LARGO DA MATRIZ	O TÉCNICO
PRODUTOS CAIXA PC	METODO EUROPEU

NOME JC	DATA AGO-2011	DESENHO Nº: 01	ESCALAS: 0/000
PROJECTO JC	DATA AGO-2011	Ref. Proj. Fase Letra Esp. Doc. Nº Rev.	ESCALAS: 0/000
DESENHO JC	DATA AGO-2011	SUBSTITUI Nº	ESCALAS: 0/000
VERIFICOU	DATA	SUBSTITUIDO POR:	ESCALAS: 0/000
APROVOU	DATA	SUBSTITUIDO POR:	ESCALAS: 0/000

AGO-2011

EXPOSITOR DE PAREDE (MDF LACADO BRANCO E INOX)

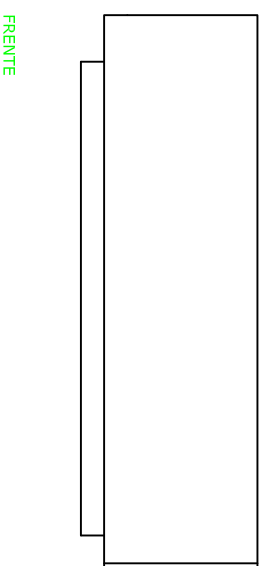
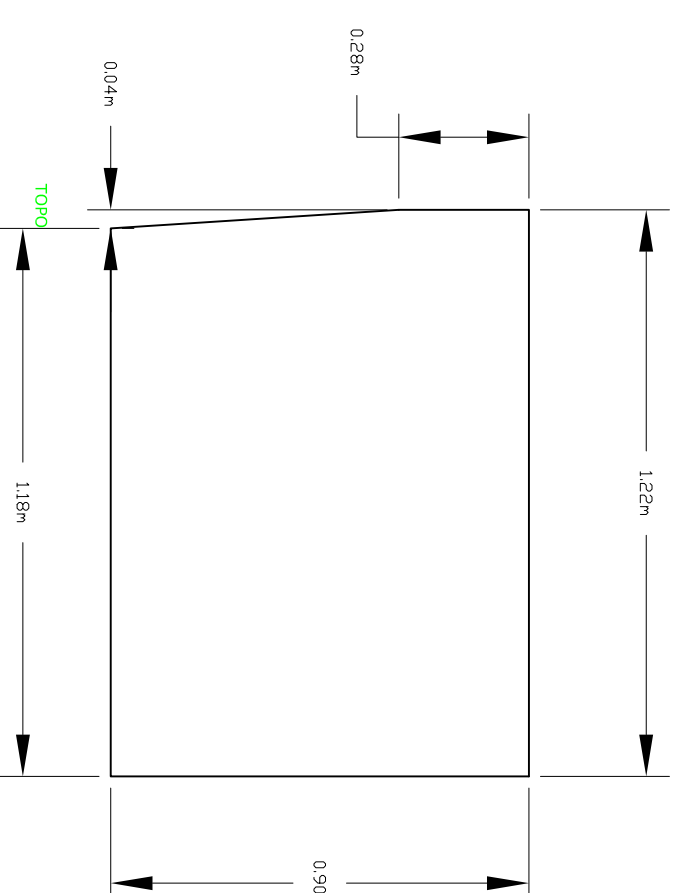
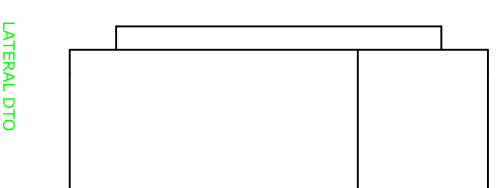
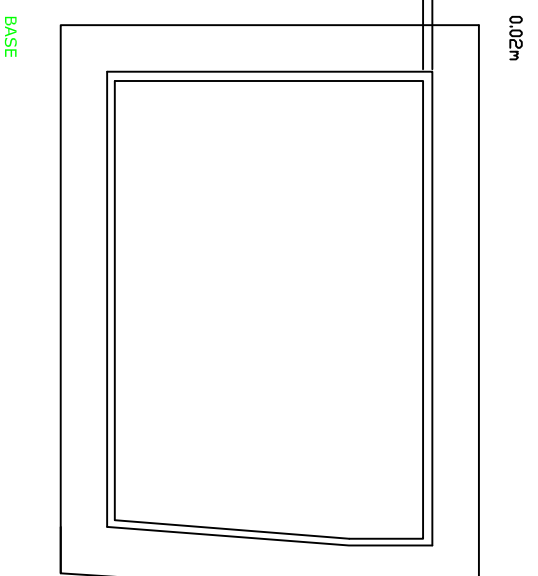
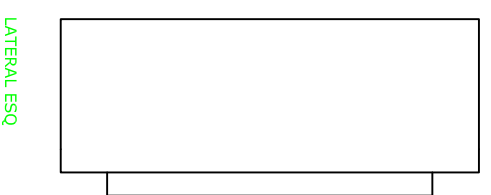
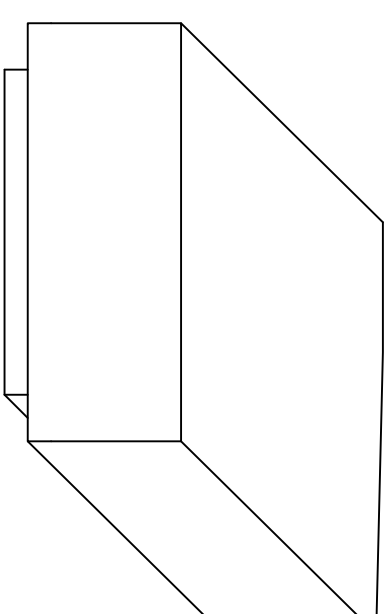
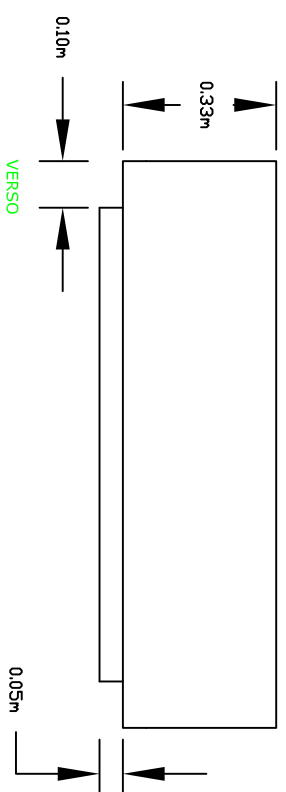


REVISÃO	DESCRIÇÃO	POR	DATA	APROVADO POR EM:

REQUERENTE	MARIA PIPOCCA	0 TÉCNICO
DESIGNAÇÃO	LARGO DA MATRIZ	
PROJETO	EXPOSITOR DE PAREDE	METODO EUROPEU

NOME	DATA	DESENHO Nº:	ESCALAS:
JC	AGO-2011	01	0/000
PROJETO	JC	Ref: Proj. Fase Esc. Dic. Nº Rev.	
DESENHO	JC	SUBSTITUI Nº	
VERIFICOU		SUBSTITUIDO POR:	
APROVOU			AGO-2011

PALCO LACADO BRANCO



REVISÃO	DESCRIÇÃO	POR	DATA	APROVADO POR EM:

REQUERENTE
MARIA PIPOCCA

O TÉCNICO

DESIGNAÇÃO
LARGO DA MATRIZ

PROFITUAL
PALCO MONTRA

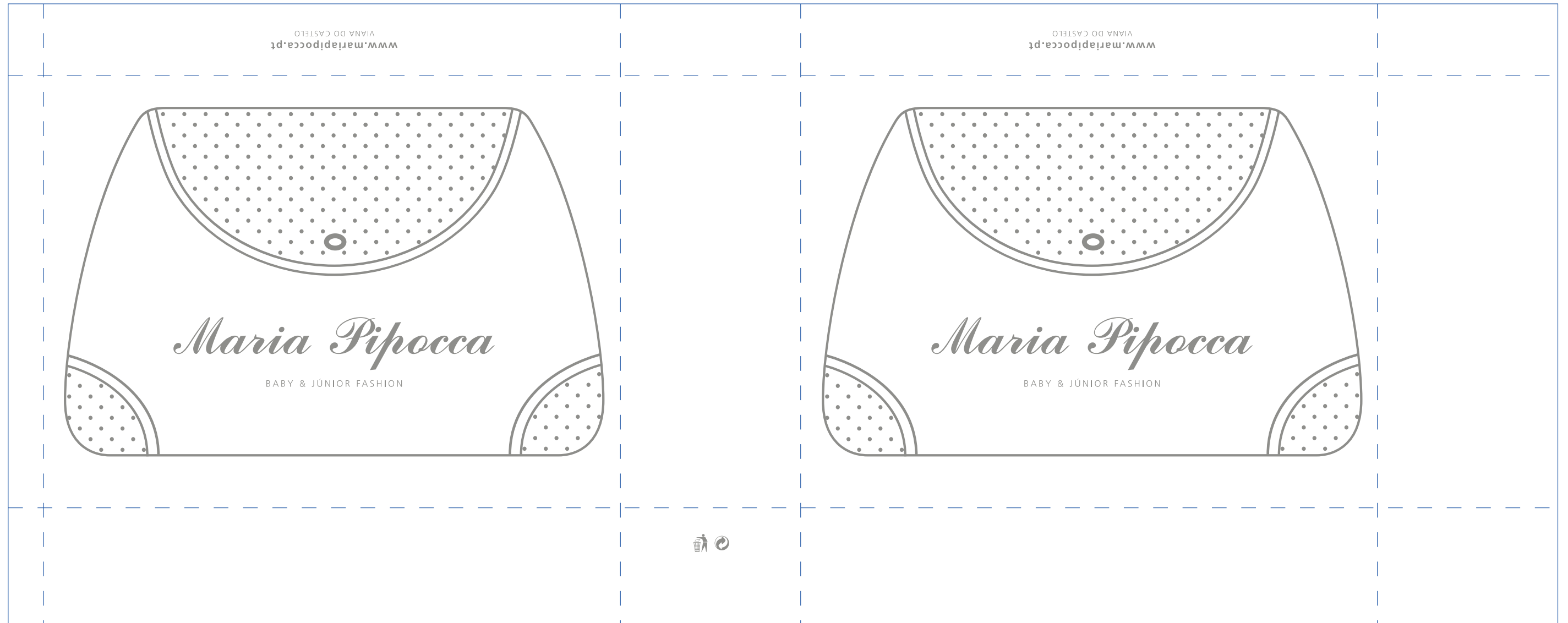
METODO EUROPEU

NOME	DATA	DESENHO Nº:	ESCALAS:
JC	AGO-2011	01	0/000
PROLECTOU	JC	Ref. Proj. Fase	
DESENHOU	JC		
VERIFICOU			
APROVOU		SUBSTITUÍDO POR:	

AGO-2011

DESIGN DE EMBALAGEM

Sacos de Papel

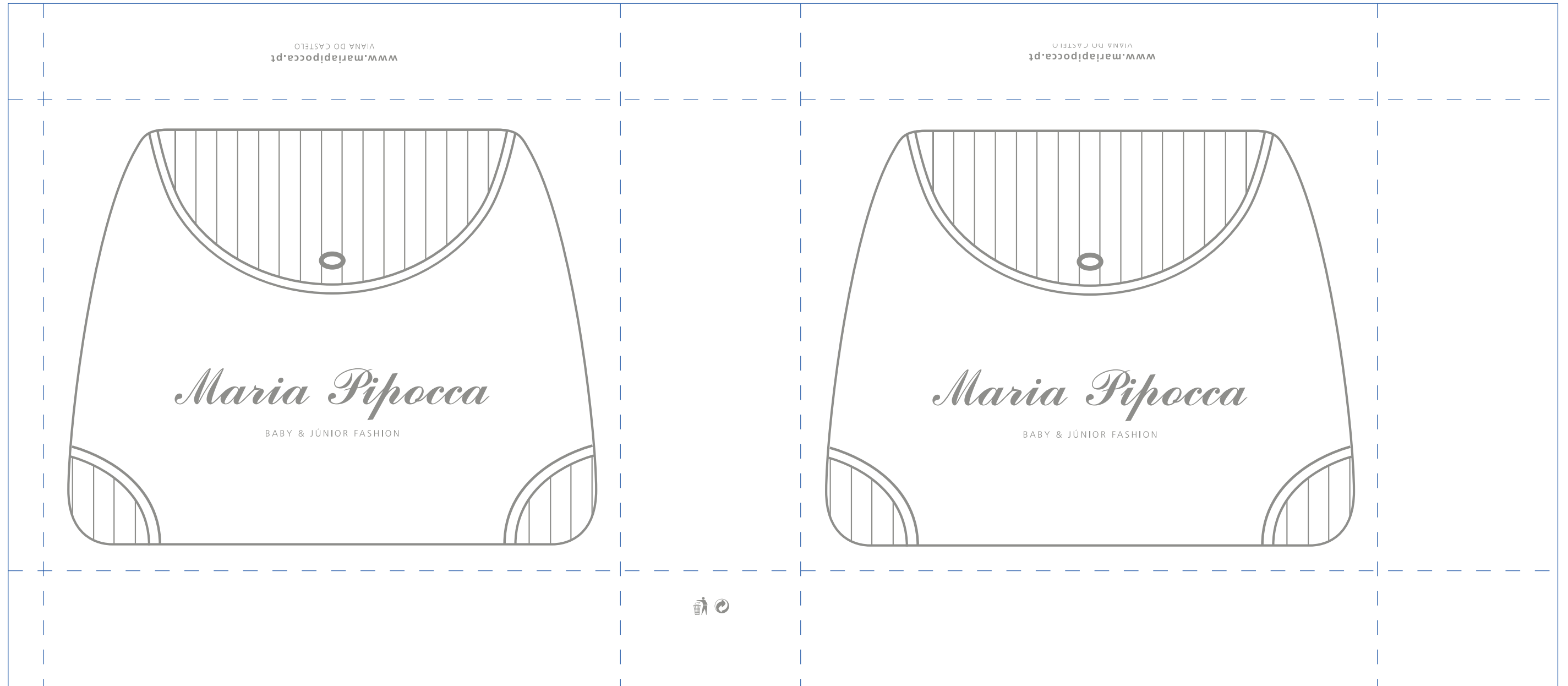


SACO DE PAPEL com asa em cordão
32 x 24 x 10 cm



Tridimensional

Sem Escala



SACO DE PAPEL com asa em cordão
40 x 36 x 12 cm



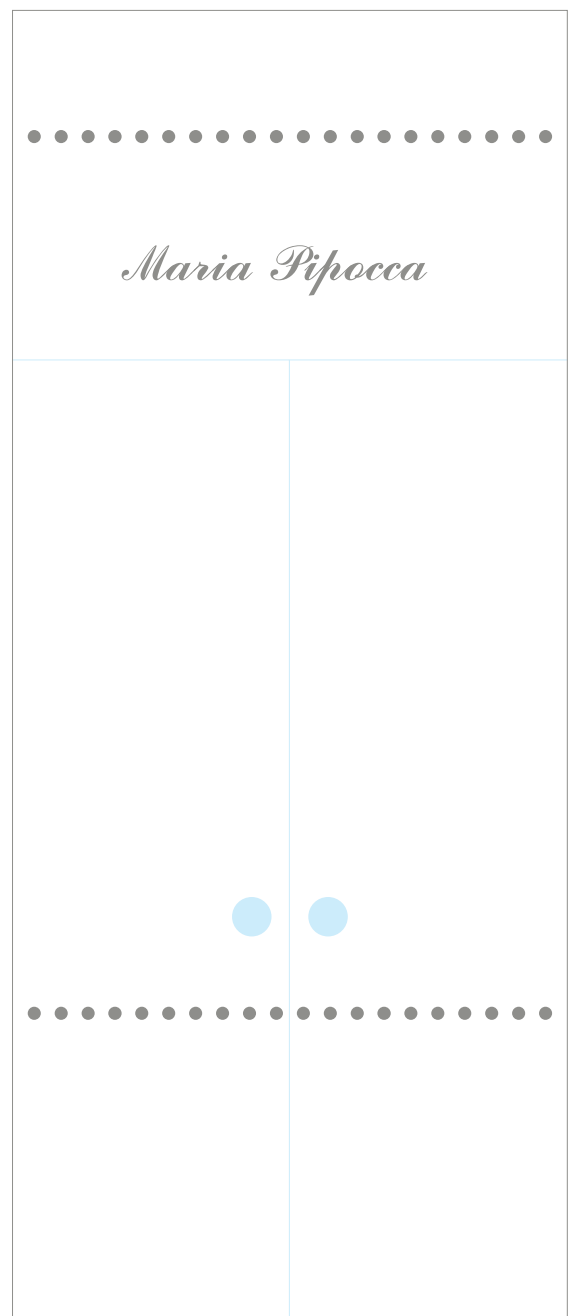
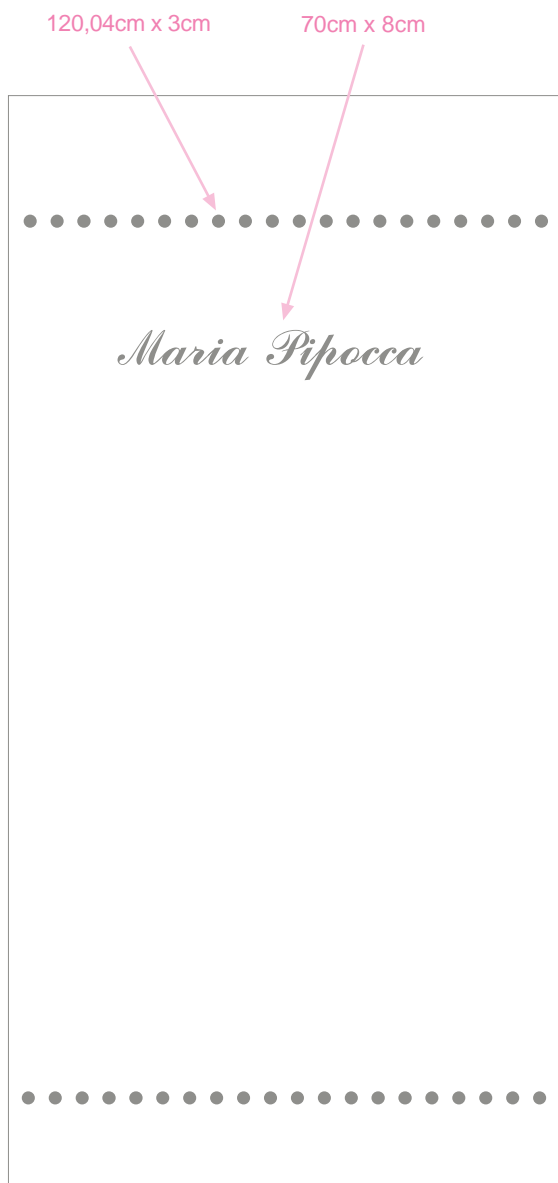
Tridimensional

Sem Escala

VITRINISMO
Vinil para Montra da Loja

Montra da Loja

aplicação de VINIL ESPELHADO



PUBLICIDADE

Flyers

Maria Pipocca

BABY & JÚNIOR FASHION
0 MESES - 16 ANOS



LARGO DO INSTITUTO HISTÓRICO DO MINHO N.10 VIANA DO CASTELO
(JUNTO À IGREJA MATRIZ) T. 258 83 24 95



laranjinha® Miss Grant



Laranjinha® Miss Grant



LARGO DO INSTITUTO HISTÓRICO DO MINHO N.10 VIANA DO CASTELO (JUNTO À IGREJA MATRIZ) T. 258 83 24 95

FOTOGRAFIAS

Antes, Obras e Depois



. Execução de obras no interior da loja







