

Instituto Politécnico de Leiria

Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

Licenciatura em Comunicação e Media



Plano de Comunicação ***ateliê***

Mariana Alexandra Pereira Braz

Tatiana Reis de Oliveira Caetano

Leiria, dezembro de 2023

Instituto Politécnico de Leiria
Escola Superior de Educação e Ciências Sociais
Licenciatura em Comunicação e Media

Plano de Comunicação ***ateliê***

Mariana Alexandra Pereira Braz (1211072)

Tatiana Reis de Oliveira Caetano (1211071)

Unidade Curricular de Projeto

Leiria, dezembro de 2023

Índice

Introdução	5
Enquadramento teórico	6
Conceito de artesanato	6
Artesanato contemporâneo	7
Artesanato no meio digital	8
Apresentação da <i>ateliê</i>	10
Da necessidade à ideia	10
Essência da <i>ateliê</i>	11
Análise do Meio Envolverte	11
Avaliação da concorrência	12
Análise <i>SWOT</i>	12
Plano de Comunicação	14
Identificação dos Públicos-Alvo	14
Segmentação	14
Posicionamento	15
Personas	15
Objetivos da Comunicação	18
Definição das Mensagens-Chave	19
Construção da Identidade Visual	19
Nome	20
<i>Tagline</i>	20
Logótipo	21
Paleta de Cores	22
Fonte Tipográfica	23
Seleção dos Canais de Comunicação	23
Materiais e suportes desenvolvidos	24

Calendarização.....	34
Orçamento	34
Conclusões.....	36
Referências	37
Apêndices.....	40
Anexos	45

Introdução

Com o aparecimento da internet e das redes sociais, o processo de venda de artigos artesanais tornou-se mais facilitado, uma vez que basta publicar fotografias do produto *online*, não sendo necessário ter uma loja física. Porém, são vários os utilizadores que também utilizam as redes sociais para promover a sua própria loja, o que resulta na perda da visibilidade das lojas, ficam “perdidas” devido à vasta quantidade de perfis de negócios e artigos. Foi com base nestes aspetos que surgiu a *ateliê*, um espaço dedicado ao artesanato contemporâneo, onde se encontram artesãos e admiradores de artesanato. O objetivo é reunir os negócios artesanais dos jovens artesãos, de modo a facilitar a procura e a sua promoção.

O primeiro capítulo é preenchido pelo enquadramento teórico, desde o conceito de artesanato ao artesanato contemporâneo e, por fim, o artesanato no meio digital. De seguida é apresentada a ideia de todo o projeto, a *ateliê*, e a análise do meio envolvente, o que permite a construção e desenvolvimento do plano de comunicação que é complementando com os suportes gráficos construído, devidamente justificados e direcionados para os canais de comunicação escolhidos.

A construção do presente relatório vem mostrar a verdadeira aventura que foi este plano de comunicação, desde a ideia até ao produto final, um plano de comunicação coeso que promete atingir os objetivos traçados.

Enquadramento teórico

Este primeiro capítulo apresenta temática do artesanato de uma forma breve e teórica. A primeira parte explora o artesanato enquanto conceito e atividade. De seguida, apresenta-se o artesanato contemporâneo e o papel dos jovens artesãos enquanto impulsionadores. A última parte do enquadramento é dedicada ao espaço do artesanato no meio digital, apresentando-se várias plataformas dedicadas à atividade.

Conceito de artesanato

A antiga atividade do artesanato teve um percurso duro e demorado face às transformações da sociedade e aos progressos tecnológicos, até ser valorizado e reconhecido como parte da cultura, da tradição e do desenvolvimento rural. (Ferreira, 2013, p. 35)

A palavra “artesanato” facilmente se associa à tradição e cultura, à habilidade do saber fazer com as mãos, a um processo que leva o seu tempo e que é o oposto da produção industrial. Segundo a autora Ângela Ferreira (2007, p. 28 e 29) não existe um conceito universal para definir “artesanato” porque depende sempre de outros aspetos como o “enquadramento histórico, tipo de produção, única ou em série, ser característico de uma região, produção familiar, número de trabalhadores, dimensão das explorações, matérias-primas utilizadas, reconhecimento, entre outros.” (Ferreira, 2007, p. 29). Também existe todo um conjunto de métodos que se associam ao artesanato “desde a matéria-prima utilizada, ao saber fazer individual passado de pais para filhos, à relação cérebro/mão, às técnicas e utensílios utilizados em todo o processo, ao tipo de produção utilizada, às quantidades produzidas e à forma de venda do produto final.” (Ferreira, 2007, p. 33). Numa perspetiva generalista, artesanato define-se como uma atividade de produção de objetos e/ou artefactos, para fins estéticos ou utilitários, trabalhados à mão, pelo Homem (Lopes, 2013, p. 211)

As relações entre o artesanato, a tradição e a cultura são muito próximas e sólidas uma vez que as formas e manifestações do artesanato são entendidas como meios de expressão, de preservação das tradições, da identificação de lugares e representação de culturas (Turismo do Centro). Apesar de todo o peso

cultural que o artesanato traz consigo enquanto atividade e conceito, observa-se que nem sempre tem de existir esta vertente tradicional e cultural ligada à atividade (Ferreira, 2007, p. 33).

Artesanato contemporâneo

Surge como uma nova vertente, uma nova forma de expressão. Com o evoluir das novas tecnologias e dos métodos de trabalho assim como as mudanças e necessidades da sociedade atual (Nogueira, 2020, p. 16), o artesanato contemporâneo é uma forma de expressão mais universal, livre e criativa “não se limita ao conteúdo popular, (...) possui maior liberdade para enveredar por trilhos inesperados e surpreendentes.” (Dormer, 1995). Reflete também o cenário cultural, social e económico dos dias de hoje, “partilha as raízes do artesanato tradicional.” (Lopes, 2013, p. 216) mantendo-se fiel à sua autenticidade.

Os impulsionadores desta nova expressão do artesanato são os jovens, os artesãos contemporâneos. O que os motiva a produzir artesanato é influenciado por diversos fatores como o meio e os círculos sociais onde se inserem, a formação académica, a situação profissional e/ou o estado financeiro em que se encontram, podem procurar no artesanato “uma fonte de rendimento complementar” ou ser apenas um passatempo (Fernandes, 2010, p. 16).

A introdução de diferentes técnicas de trabalho aliadas às novas ferramentas e meios como as novas tecnologias trazem ao artesanato um panorama mais inovador associado à sociedade contemporânea. O novo artesão que continua a produzir à mão e em pequena escala tem a oportunidade de dar a conhecer o seu trabalho e os seus produtos através de diferentes plataformas digitais e gratuitas, bem como alcançar mais e novos públicos. A preferência por abrir um negócio em espaço físico é vista como uma segunda opção ou nem sequer é pensada, face aos custos associados e ao investimento financeiro inicial que não está ao alcance de maior parte dos novos artesãos. A presença em feiras e aberturas em espaços temporários têm sido as melhores alternativas para os jovens artesãos estarem presentes e poderem mostrar o seu artesanato em formato físico.

Artesanato no meio digital

O artesanato também tem o seu lugar no digital, em diferentes formatos. Existem vários espaços onde os artesãos podem expor e vender a sua arte e são representados para além das redes sociais. Em formato *website*, encontram-se algumas plataformas dedicadas ao artesanato como a *Portugal Manual*, a “primeira rede de promoção de novos artesãos portugueses.” (Portugal Manual) criada em 2018 que funciona como um portfólio de artesanato. A *Domus Arte* é também um *website* com blogue e lojas física e *online* que reúne marcas e artesãos nacionais (Domus Arte). A *Casa Cubista* que procura artesãos nacionais com potencial, promove ideias e projetos através do seu *website*, assim como a venda dos seus produtos (Vegar, 2018).

As associações dedicadas a promover o artesanato e os artesãos também se encontram no meio digital. A *ANDARTE* é “uma associação de Artesãos de direito privado, sem fins lucrativos.” (ANDARTE). A *Reinventar* é também uma associação dedicada a promover as artes populares. Foi fundada em 2020 por um grupo de amigos ligados ao comércio tradicional e *online* (Reinventar - Associação Recreativa e Inovação da Arte popular). A *Associação dos Artesãos da Região de Lisboa* (AARL) fundada em 1982 foca a formação profissional dos artesãos “os valores do artesanato, o seu papel na sociedade e na cultura.”, uma representação mais tradicional do artesanato (Associação dos Artesãos da Região de Lisboa).

Existe o programa de estratégia nacional *Saber Fazer* que procura reconhecer a “importância que o sector da produção artesanal pode desempenhar na sociedade contemporânea.” (Direção Regional de Cultura do Centro, 2022). Funciona também como um portfólio, “um atlas de produção artesanal e tradicional em Portugal.” (Programa Nacional Saber Fazer, s.d.).

São várias as associações e plataformas digitais que têm em comum o objetivo de promoção do artesanato e dos artesãos nacionais. As identidades de cada marca e associação mencionadas estão todas representadas através de *websites*, uns com o propósito de comércio, outros como repositório.

É possível concluir que não se encontra uma aplicação móvel (*app*) ou outra forma de representação no meio digital que agregue os novos e jovens artesãos nacionais, estes costumam optar pelas redes sociais como o *Instagram* para dar a conhecer e vender o seu trabalho. Segundo o estudo da *Data Reportal* (2022), em janeiro de 2022 existiam 8.50 milhões de utilizadores [Figura 17] de redes sociais em Portugal, onde a plataforma preferida por 27,3% desses utilizadores é o *Instagram* [Figura 18]. A facilidade em começar um pequeno negócio numa rede social, ao invés de pertencer a um portfólio de artesãos ou a alguma associação, pode influenciar os jovens e novos artesãos a preferir publicar o seu trabalho no *Instagram* ou noutra rede social. A proximidade com o público, com os seus seguidores e a publicação instantânea e diária também podem influenciar a preferência dos jovens artesãos.

Apresentação da *ateliê*

Neste segundo capítulo é apresentada e justificada a ideia do projeto que surgiu face a uma necessidade. Na segunda parte explora-se a identidade da *ateliê* de acordo com a sua essência, missão, visão e valores. Por fim é feita uma análise do meio envolvente com a seleção das análises que se consideram mais relevantes, face ao projeto sugerido, como a avaliação e estudo da concorrência e a análise SWOT.

Da necessidade à ideia

A ideia surgiu há uns três anos atrás, fruto da observação e reflexão dos desabafos de vários colegas e conhecidos da comunidade de artesanato que se tem construído pelo *Instagram*, em Portugal. Apesar de ser a plataforma preferida pelos jovens para iniciar o seu pequeno negócio devido à facilidade de publicar os seus trabalhos e interagir com o público, não é uma plataforma acessível para poder encontrar estes pequenos negócios, não existe uma categoria, um catálogo com todos estes negócios reunidos.

A existência de plataformas *online* de *marketplace* como a *Etsy* que foi fundada em 2005 com o propósito de “conectar os artistas pequenos e independentes e os colecionadores com os clientes que procuram presentes, objetos de coleção e artigos com um toque mais personalizado” (Gebel, 2020), registou em 2022, 95,1 milhões de compradores ativos [Figura 19] (Wildwood, 2023). Esta poderia ser uma opção mais favorável para os jovens artesãos portugueses, no entanto existem 7,5 milhões de vendedores ativos [Figura 19] (Wildwood, 2023) nesta plataforma, o que vem dificultar, mais uma vez, a visibilidade dos jovens artesãos. Existem ainda outras plataformas no meio digital que permitem a publicação e comercialização de qualquer produto, desde roupa a artesanato, não existe um limite. Como exemplo existe a *Vinted*, uma plataforma que funciona também como um *marketplace* de artigos novos, *vintage* ou em segunda mão. A premissa de vender ou comprar qualquer artigo de diversas categorias, os milhares de artigos publicados diariamente e os 65 milhões de utilizadores registados na plataforma referentes ao ano de 2022 (Wylie, 2023), vem dificultar, mais uma vez a visibilidade e o reconhecimento.

Conclui-se que não existe um espaço digital em formato de *app* dedicado ao artesanato contemporâneo português, que funcione como um catálogo e que permita aos jovens artesãos publicarem o processo de fabrico das suas peças, criarem a sua loja e conseguirem enviar e receber mensagens dos seus seguidores. Assim nasce a ideia pensada há uns anos, chama-se *ateliê*. Fruto da necessidade de um espaço digital em formato de *app* e dedicada a promover e impulsionar os pequenos negócios dos jovens artesãos portugueses.

Essência da *ateliê*

A identidade da *ateliê* define-se como um espaço digital dedicado ao artesanato, aos jovens artesãos e aos consumidores desta atividade, um verdadeiro *ateliê*. O que ajudou esta ideia a ser esculpida reflete-se na sua missão, na visão e nos seus valores, bem como na estratégia de comunicação construída em torno da *ateliê*.

A missão deste espaço digital é baseada na visibilidade e no reconhecimento dos pequenos negócios portugueses ligados ao artesanato. Através da conexão entre os consumidores de artesanato e os jovens artesãos, torna-se possível o aumento do reconhecimento e a valorização dos seus trabalhos, o que resulta também numa fonte de motivação para os jovens artesãos continuarem atividade criativa que é o artesanato. A visão da *ateliê* é impulsionar e apoiar os pequenos negócios destes jovens com a valorização dos seus trabalhos. É também importante mostrar as diferentes formas que o artesanato pode ter e o quão exigente e impactante esta atividade é. Os valores que dão personalidade à *ateliê* são baseados na criatividade e na imaginação, no respeito pelo bem-estar de cada artesão e do ambiente, na transparência e na inovação.

Análise do Meio Envoltente

A seleção de determinadas análises como a da concorrência e a análise SWOT são as que mais se adequam atendendo à dimensão e identidade do projeto, não ignorando a importância de outras análises como a PESTEL, por exemplo.

Avaliação da concorrência

Baseada nas semelhanças com a *ateliê*, a análise da concorrência já observada e referida anteriormente mostra a importância de determinadas escolhas e funcionalidades, em prol de outras.

Por ser um espaço digital onde a premissa é impulsionar os pequenos negócios dos jovens artesãos, através da promoção dos seus produtos, encontram-se aqui semelhanças com outras plataformas como a *Vinted* e a *Etsy*. Considera-se ainda o *Instagram* como concorrente face à vasta presença de artesãos que usam a rede social para expor e comercializar os seus produtos. Existem ainda *websites* dedicados à promoção e venda de artesanato que se identificam como concorrentes, devido aos valores semelhantes que defendem, como a *Portugal Manual*, a *Domus Arte*, a *Casa Cubista* e a *ANDARTE*.

Análise SWOT

A construção da análise *SWOT* funciona como “uma ferramenta importante para, (...) a deteção e avaliação das forças, oportunidades, fraquezas e ameaças.” (Rodrigues, 2020, p. 19). Com a compreensão do ambiente interno e externo, torna-se evidente o que distingue a *ateliê* de outras plataformas, assim como o que a deixa mais vulnerável [Figura 1].

	Forças (S)	Fraquezas (W)
Ambiente Interno	<p>É o espaço dedicado ao artesanato contemporâneo.</p> <p>Reúne jovens artesãos e os seus trabalhos.</p> <p>Facilita a procura por artesanato.</p> <p>Aproxima os artesãos e os consumidores de artesanato.</p> <p>Promove os pequenos negócios.</p> <p>Contribui para a economia circular.</p>	<p>Não existem transações financeiras associadas.</p> <p>Migração dos utilizadores do Instagram.</p> <p>Sustento das estratégias de comunicação.</p>
	Oportunidades (O)	Ameaças (T)
Ambiente Externo	<p>É o único espaço digital existente (em formato de <i>app</i>, por exemplo) dedicado ao artesanato contemporâneo.</p> <p>A prioridade são os pequenos negócios e não o excesso de artigos.</p> <p>Algoritmo que promove cada negócio.</p>	<p>Concorrência com um vasto número de utilizadores e grande notoriedade.</p> <p>A adesão pode não ser a esperada face à novidade.</p>

Figura 1 - Análise SWOT da *ateliê*, elaboração própria.

Plano de Comunicação

Identificação dos Públicos-Alvo

A definição dos públicos-alvo do plano de comunicação traçado tem em conta vários critérios previamente definidos, para o alcance dos objetivos inicialmente propostos. Um dos fatores chaves para a segmentação de um plano de comunicação “O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que dizer, como, quando, onde e para quem.” (Kotler & Keller, 2018, p. 621).

Os públicos-alvo identificados para o presente plano de comunicação são os jovens artesãos portugueses com idades entre os 18 anos e os 34 anos, que mostram o seu trabalho pelas redes sociais e conseguem obter uma fonte de rendimento extra. Os consumidores dos produtos provenientes do artesanato, com as idades entre os 18 anos e os 34 anos, que têm interesse na atividade e na singularidade de cada produto, são o outro público-alvo identificado.

Identificados os públicos-alvo, entende-se que existem diferentes estratégias a adotar, a comunicação *business to business* (B2B) para o público dos jovens artesãos e a comunicação *business to client* (B2C) para o público onde se inserem os consumidores de artesanato.

Segmentação

“O segmento de mercado é composto de um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos.” (Kotler & Keller, 2018, p. 270). São vários os autores que tendem a segmentar o mercado de acordo com algumas características, como as geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

A segmentação geográfica “é a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas” (Kotler & Keller, 2018, p. 271). Em consideração do público-alvo definido, determina-se Portugal como área geográfica.

A segmentação demográfica refere-se a “variáveis como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social.” (Kotler & Keller, 2018, p. 273). Contudo, não é necessário ter todas as variáveis em conta aquando da

segmentação do mercado demográfico. Por esse motivo selecionou-se a idade e a geração como variáveis a ter em conta. Os indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, que representam cerca de 18.5% da população total em Portugal [Figura 20] (Kemp, 2023), correspondem ainda à geração Z ou *Zoomers* e à geração Y conhecida também como a geração dos *Millenials*.

A segmentação psicográfica diz respeito a “traços psicológicos ou de personalidade, estilos de vida ou valores.” (Kotler & Keller, 2018, p. 284). Assim, identificam-se indivíduos com um estilo de vida simples, não consumistas, que preferem comprar local que se preocupam com o ambiente.

Posicionamento

Define-se como a imagem de um determinado produto na mente do consumidor, em consideração de elementos como a identificação e a diferenciação (Castro, 2017, p. 39). O produto deve ser facilmente identificado e associado à marca, diferenciando-se de outros produtos através de características únicas (Castro, 2017, p. 39).

Como a *ateliê* é um espaço digital dedicado ao artesanato contemporâneo moldado por jovens artesãos portugueses, acredita-se que se diferencia de outras plataformas pela inovação através do desenvolvimento de uma *app*, pela identidade visual construída e pelo foco num público mais jovem e numa vertente do artesanato mais contemporânea e não tradicional.

Personas

A construção de personas com características e comportamentos específicos e que vão ao encontro de determinado produto, serve como uma ferramenta de otimização da estratégia de comunicação (SEBRAE, p. 9). Dada a sua importância para a segmentação do plano de comunicação associado à *ateliê*, foram construídas quatro personas:

- A Rita Carvalho tem 23 anos e é natural e residente em Lisboa. É estudante da Licenciatura em Design Gráfico e Multimédia na *ESAD*, Caldas da Rainha. Nos seus tempos livres dedica-se a tirar fotografias, visita museus e produz algum trabalho enquanto *freelancer* de design gráfico. Utiliza o *Art Station* e o *Behance* como portfólio para os seus trabalhos.

Para se inspirar, usa o *Pinterest* e o *Instagram*, assim como para acompanhar lojas de segunda mão e de artigos artesanais feitos em Portugal. No *online*, a Rita valoriza a originalidade e a criatividade dos artistas que acompanha nas redes sociais. Sobre os seus consumos e gostos, opta por comprar roupa em segunda mão ao longo do ano. No Natal ou numa data de aniversário de alguém próximo prefere comprar local ou a pequenos negócios de artesanato desde que o preço seja acessível;

- O Nuno Silva tem 32 anos, é residente em Aveiro, mas natural de Elvas. É professor de História do 3º ano do 1º ciclo. Natural de Elvas, esteve sempre em contacto com o artesanato e a produção local. O Nuno é seletivo e consciente quando se trata de comprar algo, especialmente roupas. Prefere a qualidade à quantidade e gosta de comprar roupas com matérias-primas obtidas através de forma ética.

Enquanto consumidor e admirador de artesanato e de História, valoriza a preservação, aprecia as tradições locais e opta por apoiar os artesãos ao invés de marcas internacionais.

O Nuno costuma ir a eventos culturais e gosta de os partilhar através do seu *Instagram*, via *stories*, assim como seguir agendas culturais, criadores de conteúdo de viagens em caravanas e lojas de produtos artesanais como cosmética e produtos em cortiça. Com o surgimento das redes sociais e da facilidade em encontrar o que precisa, Nuno sente dificuldade em encontrar negócios de artesanato *online*;

- A Inês Rodrigues tem 18 anos e é natural e residente em Évora. Estudou no curso de Línguas e Humanidades no ensino secundário. Fez um ano de pausa dos estudos para conseguir ajudar os pais a pagar as propinas futuramente. A Inês trabalha num restaurante local e, nos seus tempos livres, dedica-se a moldar peças de decoração e cozinha em barro. A paixão pela olaria nasceu ao ver as obras de arte que o avô produzia. Desde criança que pratica olaria e, com a ajuda do seu irmão mais velho, criou uma página de *Instagram* para vender e dar a conhecer a sua arte quando tinha 16 anos.

Com o trabalho contínuo no seu pequeno negócio a Inês sente-se estagnada, perde e ganha seguidores regularmente, as encomendas têm-se mantido devido aos clientes habituais. Sente que não tem o reconhecimento merecido no *Instagram*.

Enquanto consumidora, os seus hábitos mantêm-se fiéis às raízes, preferir o local, a mercearia e o mercado, seja qual for o produto;

- O Fábio Domingues tem 29 anos e é natural e residente nas Caldas da Rainha. Com grau de mestre em Engenharia Cerâmica e do Vidro, é formador de Processo Cerâmico no CENCAL e proprietário de uma loja que reúne vários trabalhos diferentes de diversos artesãos e artesãs da zona oeste.

Enquanto consumidor procura os novos artesãos, os produtos de qualidade e únicos que o artesanato oferece. Normalmente participa em feiras para expandir os seus contactos e conhecimento de outros produtos.

No *online*, o Fábio tem a sua loja registada no *Google My Business*, tem perfil no *Facebook* e no *Instagram*. Usa as redes sociais para expor os artigos que tem em loja, com preço e descrição. Prefere o *Facebook* pela facilidade em criar álbuns de fotografias.

As personas construídas fazem parte de dois tipos diferentes: as *buyer personas* são as que representam o cliente ideal, as mais usadas na construção de personas (SEBRAE, p. 10) e as *audience personas* que “representa as pessoas que visitam uma página ou um perfil nas suas redes sociais e fazem algum tipo de interação.” (SEBRAE, p. 10). Assim é possível determinar que tipo de persona são as construídas previamente. Como *buyer personas* apresentam-se o Nuno Silva e o Fábio Domingues e como *audience personas* existem a Rita Carvalho e a Inês Rodrigues. Estas categorizações devem-se ao perfil construído e às características de cada uma destas personas.

Objetivos da Comunicação

A definição dos objetivos da estratégia desenhada “vão fazer a ligação entre o diagnóstico inicial e o plano de ações.” (Manual de Planos de Comunicação, 2016, p. 12). Os objetivos delineados complementam-se entre si e vão ao encontro da essência da *ateliê*, são os seguintes:

- Divulgar a *ateliê* enquanto espaço digital dedicado ao artesanato contemporâneo, aos jovens artesãos e aos consumidores e admiradores da atividade;
- Impulsionar os pequenos negócios dos jovens artesãos, ou seja, promover os seus trabalhos junto do público;
- Despertar o interesse e a migração da comunidade de artesanato jovem construída pelo *Instagram* para a *ateliê*;
- Construir uma comunidade de jovens artesãos e de admiradores desta atividade através da partilha dos trabalhos e do processo de fabrico de uma peça ou perguntas e sondagens que promovam a participação do público;
- Sensibilizar os diferentes públicos sobre a atividade do artesanato, o quão exigente e criativa é, assim como o impacto que tem na vida de cada artesão, na economia circular e no ambiente;

Os objetivos mencionados promovem ainda a *ateliê* e os meios de comunicação onde atua como a *app* ou o *Instagram*. O descarregar da *app* e os registos de utilizadores, assim como o número de seguidores no *Instagram* são objetivos gerais que se vão alcançando a longo prazo. Se o foco fosse o aumento dos números em determinado espaço de tempo a opção seria delinear objetivos *SMART*.

Definição das Mensagens-Chave

A construção da mensagem para os públicos definidos deve estar em sintonia com os objetivos delineados, assim é possível transmitir a mensagem de forma eficaz e de acordo com a identidade da *ateliê*. O tom da mensagem é concretizado através da segunda pessoa do singular devido a criar mais proximidade para com o público, como se a mensagem fosse só e diretamente para aquele indivíduo.

Para os jovens artesãos portugueses, a mensagem chave é influenciada por ser *business to business*. O que se pretende transmitir é o apoio aos seus negócios e aos seus trabalhos, através de uma plataforma digital que promete impulsionar e dar a conhecer ao público os seus produtos, o processo e a sua essência.

Para os consumidores de artesanato, isto é, *business to client*, a mensagem que se pretende transmitir é focada na facilidade em encontrar pequenos negócios artesanais e nacionais num único espaço e à distância de um clique. Apelar e sensibilizar os consumidores à importância destes pequenos negócios e da atividade que é o artesanato.

Construção da Identidade Visual

O processo criativo da identidade visual da *ateliê* foi uma verdadeira e longa aventura. Após a construção do *Moodboard* [Figura 14], o nome foi o primeiro a ser pensado depois de toda a ideia, foram sugeridos alguns até encontrar aquele que mais transmitia o que é a *ateliê*. A segunda parte foi a construção de uma *tagline* que tivesse todo um significado associado, para além da coesão com a identidade e com os valores. A seleção da paleta de cores e a escolha da família tipográfica permitiu a projeção do logótipo final, revelando-se algumas das etapas da construção do logótipo pelo meio.

Nome

O processo de seleção de um nome que fosse ao encontro dos valores humanos e criativos da *ateliê* foi uma etapa desafiadora. Desde a ideia do projeto até à sua consolidação, vários foram os nomes sugeridos como:

- LoNa – Lojas Nacionais;
- MUSA – Mulheres Saber e Arte;
- a·te·li·ê.

Ao fim de algumas semanas surgiu *ateliê*, definido como “Local onde artesãos ou operários podem trabalhar em conjunto.” (Dicionário Priberam, s.d.), exatamente o que a *ateliê* é, o espaço criativo e inspirador que reúne os jovens artesãos e funciona como uma comunidade.

Tagline

A construção da *tagline* está diretamente ligada à identidade e à presença da *ateliê* no digital, o objetivo é a transmissão dos valores associados ao que a plataforma oferece. Através de três verbos em sequência, forma-se o processo do que é estar na *ateliê*: o criar de uma peça que se dá a conhecer através da partilha na plataforma, inspirando os consumidores e outros artesãos. É um processo que se repete.

Cria, Partilha e Inspira

Cria, do verbo criar e intimamente ligada aos artesãos e à atividade do artesanato onde criar é o que permite o nascimento de cada peça, objeto ou produto.

Partilha, associado ao dar a conhecer, às redes sociais. É através da partilha que o público fica a conhecer os trabalhos de cada artesão, só assim se torna possível apoiar.

Inspira, é sobre o efeito pós-partilha. São os traços únicos das peças que são criadas pelas mãos de cada artesão, que prometem uma viagem inspiradora entre a comunidade dos artesãos e dos seus consumidores.

Logótipo

A construção do logótipo foi o mais demorado e exigente face à sua relevância devido a ser a primeira imagem que se vê e que se associa ao nome, é o que representa a *ateliê* em todo o lado.



Figura 2- Construção do logótipo.

As etapas da construção do logótipo foram várias como se observa na Figura 2, o que também permitiu visualizar várias conjugações entre a paleta de cores e várias famílias tipográficas.

A aventura terminou quando a imagem construída transmitia a personalidade da *ateliê* [Figura 3]. O uso das formas como identidade transmite movimento, o que vai ao encontro do que é o artesanato, um processo criativo, cheio de formas únicas. Através de formatos distintos desenhou-se uma paleta oval pequena que lembra a pintura, uma das categorias do artesanato.



Figura 3 - Logótipo final da *ateliê*.

Paleta de Cores

O ensaio das diferentes cores está relacionado com a sensação que transmitem. O bege lembra a madeira, uma mesa de madeira cheia de histórias, daí ser a escolha para o fundo do logótipo. O verde, que transmite vida e sustentabilidade, traz a cor e a harmonia que o logótipo precisava. O pastel vem harmonizar o tom das cores que se misturam entre si e transmitem a tranquilidade e a primavera jovem que a *ateliê* é.

As cores escolhidas refletem-se ao longo de todos os materiais construídos graficamente para se manter a coesão entre a identidade e a comunicação da *ateliê* [Figura 4].

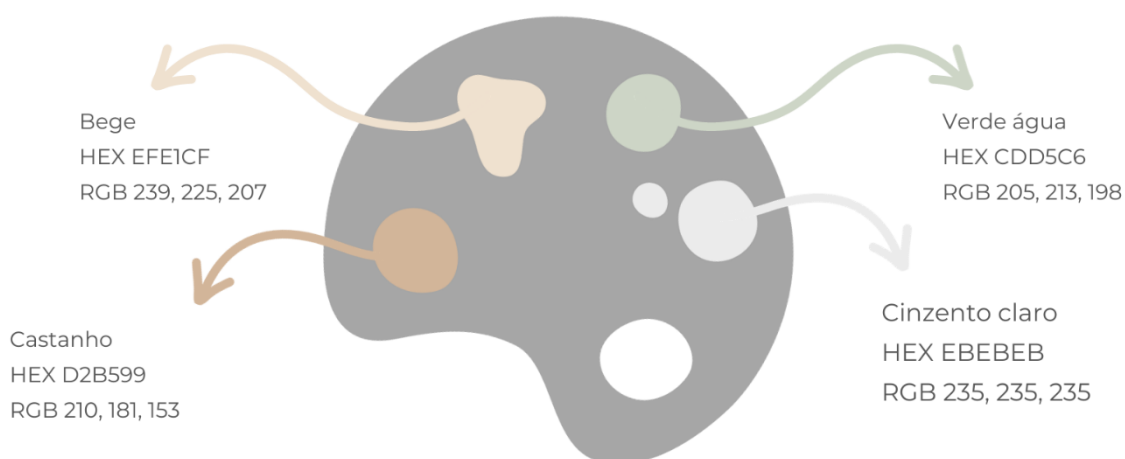


Figura 4 - Paleta de cores referente à identidade visual da *ateliê*.

Fonte Tipográfica

Os critérios selecionados para a escolha das fontes tipográficas foram o não serifado, que fosse uma fonte de fácil leitura para os textos, mas com um toque único, para o logótipo. Definiu-se assim duas fontes diferentes que sempre foram usadas em qualquer material desenvolvido para o presente plano de comunicação.

A fonte tipográfica escolhida para títulos e textos é a *Montserrat*, transmite simplicidade e mostra alguma forma e personalidade. Foram usadas variações desta família tipográfica como o *Montserrat Medium* e o *Montserrat Semi-Bold*.

A seleção da fonte tipográfica do logótipo e da *tagline* teve como principais critérios a harmonia das formas com o movimento, algo criativo e jovem como o transmite a fonte **Hatton**.

Seleção dos Canais de Comunicação

A definição dos canais de comunicação para transmitir as mensagens previamente definidas é cada vez mais desafiador na medida em “que os canais de comunicação se mostram mais fragmentados e aglomerados.” (Kotler & Keller, 2018, p. 626). Em consideração dos públicos-alvo apresentados, bem como os objetivos da estratégia de comunicação, os canais definidos são:

- O *Instagram* é a plataforma escolhida para apresentar a *ateliê* enquanto espaço dedicado ao artesanato e *app*. A escolha foi motivada devido ao uso que os jovens artesãos fazem desta rede social, enquanto catálogo e plataforma para promover o seu pequeno negócio, assim como a presença dos consumidores de artesanato no *Instagram*.
- O *e-mail marketing* foi também um dos canais escolhidos para promover a *ateliê*. Através do registo na *app* e da *landing page*¹ [Figura 15] que oferece a *newsletter* mensal da *ateliê*, é possível angariar um vasto conjunto de e-mails dos utilizadores, o que vai permitir enviar as últimas novidades da *ateliê* enquanto *app*, assim como a *newsletter* mensal.

¹ *Landing Page* de subscrição - <https://mailchi.mp/8f96f3a0051f/newsletter-ateli>

- A *app* da *ateliê* é considerada um canal de comunicação na medida em que permite a troca de mensagens entre artesãos e utilizadores ou consumidores assim como a publicação de produtos pelos artesãos. A *app* promove e é o espaço digital dedicado ao artesanato. As notificações que os utilizadores da *app* recebem, por exemplo, quando a loja que seguem publica um novo produto ou surge uma nova loja numa das categorias favoritas, são também formas de comunicação.

Materiais e suportes desenvolvidos

Manual de Identidade

Como se de um manual de normas gráficas se tratasse, o manual de identidade² da *ateliê* explica a sua essência. Cores, tipografia, escolha do logótipo e outros elementos gráficos são apresentados. O manual de identidade está presente no Media Kit e no *Linktree*³, em formato de hiperligação, na descrição do *Instagram* da *ateliê*.

² Manual de identidade da *ateliê* -

<https://drive.google.com/file/d/1RcoaseEk3CkpxKnnDcGX3IOVkcRLvpk5/view?usp=sharing>

³ *Linktree* que reúne materiais relativos à *ateliê* - <https://linktr.ee/atelie.app>

Instagram

É a rede social onde se promove a essência da *ateliê* assim como a *app* para telemóvel construída para os artesãos e admiradores de artesanato, uma vez que nela se encontram grande parte dos jovens artesãos. No *Instagram*⁴ da *ateliê* encontram-se os diferentes materiais construídos em consideração da comunicação *B2B*, *B2C*, dos objetivos traçados e da calendarização.



Figura 5 - Perfil da *ateliê* no *Instagram*.

⁴ *Instagram* da *ateliê* - <https://www.instagram.com/ateliê.app/>

Grelha

As publicações interligam-se graficamente, de modo a mostrar criatividade, coesão e movimento na grelha.

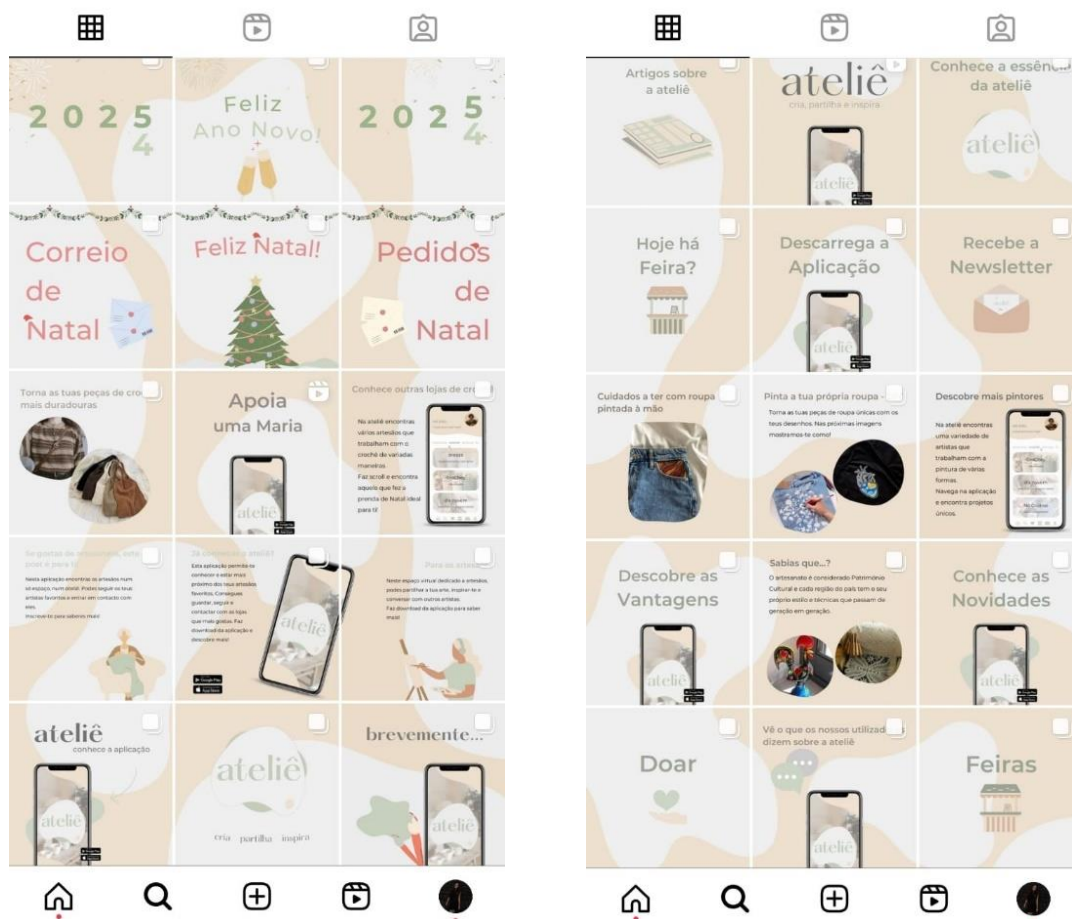


Figura 6 - Grelha do *Instagram*.

Capas dos Destaques

Ao colocar destaques no perfil do *Instagram* a navegação do utilizador torna-se mais intuitiva, uma vez que nos destaques costumam estar informações importantes. Por isso, foram seleccionados tópicos para estarem nos Destaques.



Figura 7 - Capas dos Destaques no *Instagram*.

Publicações

Com as cores escolhidas e em conformidade com a identidade visual, as publicações do *Instagram* representam a essência da ateliê e do artesanato. De maneira informal, as informações são partilhadas referindo a segunda pessoa do singular, usando uma linguagem simples e direta. No final de cada publicação em carrossel, existe sempre uma imagem que sugere ao utilizador diversas interações com a publicação que viu e com a própria *app*.

No *Instagram*⁵ da *ateliê* encontram-se as 30 publicações desenvolvidas tendo em conta a comunicação *B2B*, *B2C*, os objetivos traçados e a calendarização da estratégia.



Figura 8 – Exemplo de publicação.

⁵ *Instagram* da *ateliê* - <https://www.instagram.com/atelie.app/>

Instagram Reels

Os vídeos de curta duração ou *Reels*, no *Instagram*, são outra maneira de captar a atenção dos utilizadores e de impulsionar o próprio perfil. Foram produzidos dois *Reels*, o “Apoia uma Maria”⁶, planeado para publicar antes da época natalícia, este promove o consumo de artesanato. O outro *Reels* é relativo à promoção da própria *app*⁷.

Instagram Stories

Os *stories* do *Instagram* são publicações que duram 24 horas é uma forma de manter a atividade no perfil. São ainda uma forma de promover a interação entre os seguidores e a páginas através das caixas de perguntas, sondagens e outros métodos interativos.



Figura 9 – Exemplos de *Instagram Stories*.

⁶ *Reels* “Apoia uma Maria” – <https://www.instagram.com/reel/C0rrG7mOlqI/>

⁷ *Reels* promocional da *app* – <https://www.instagram.com/reel/C09bFo6uWiA/>

Spot Sonoro

Também eficaz em captar a atenção dos ouvintes, os *spots* sonoros devem ser curtos e diretos. Com menos de 40 segundos, o *spot* sonoro da *ateliê* promove a aplicação e faz alusão à época natalícia.

Landing Page

Com o objetivo de recolher os contactos dos utilizadores, foi construída uma *landing page*⁸ para promover as *newsletters* mensais da *ateliê*.



Figura 10 - Landing Page da *ateliê*.

⁸ Landing Page de subscrição - <https://mailchi.mp/8f96f3a0051f/newsletter-ateli>

Newsletter

Enviadas mensalmente, as newsletters da *ateliê* trazem novas informações acerca da aplicação e também do mundo do artesanato.

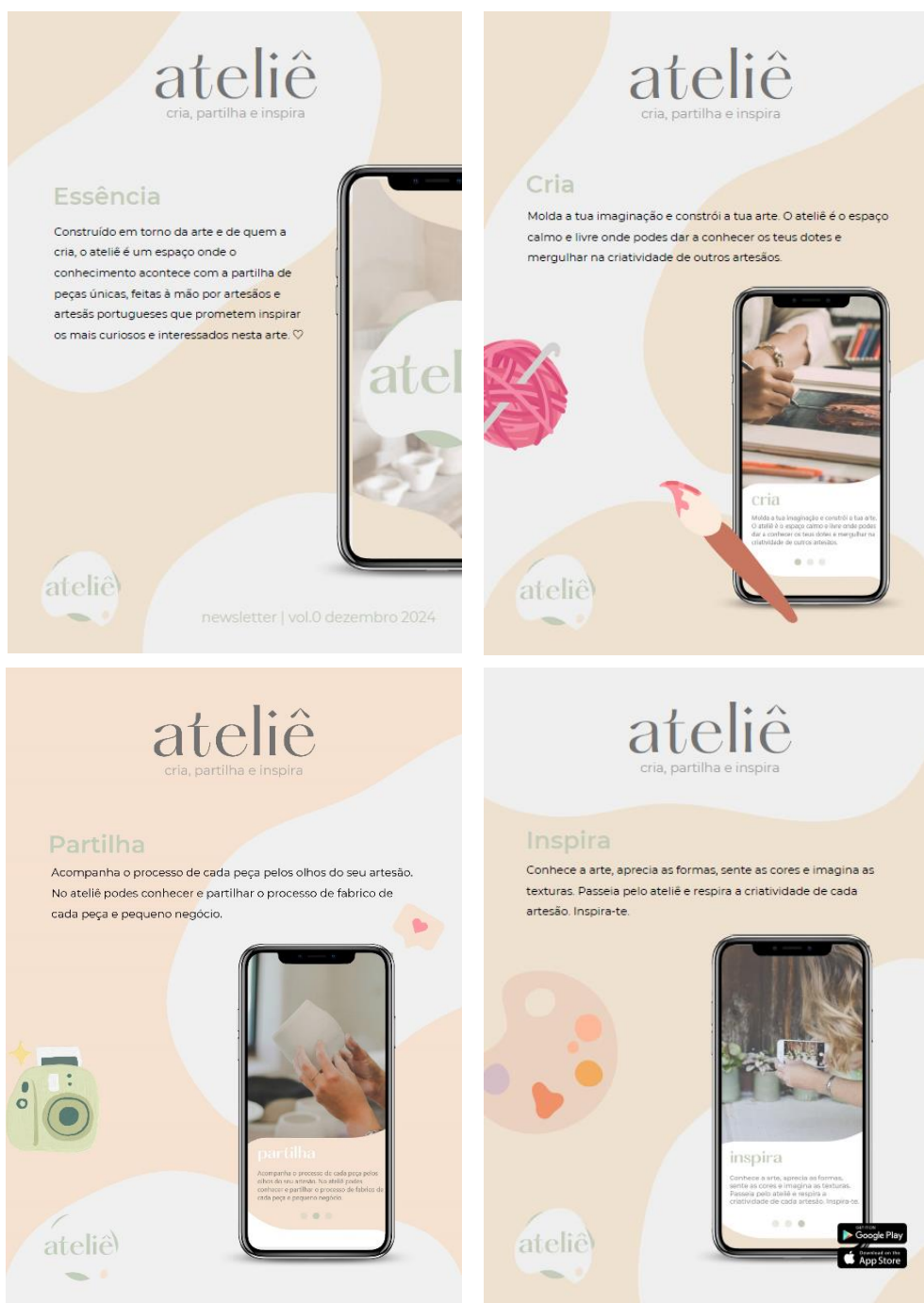


Figura 11 - Newsletter de dezembro, vol.0

Comunicado de Imprensa

Com o objetivo de alcançar mais visibilidade, foi escrito um comunicado de imprensa que dá a conhecer a essência da *ateliê*, assim como a sua *app* e a equipa desenvolvedora do projeto. O comunicado de imprensa está inserido também no Media Kit.

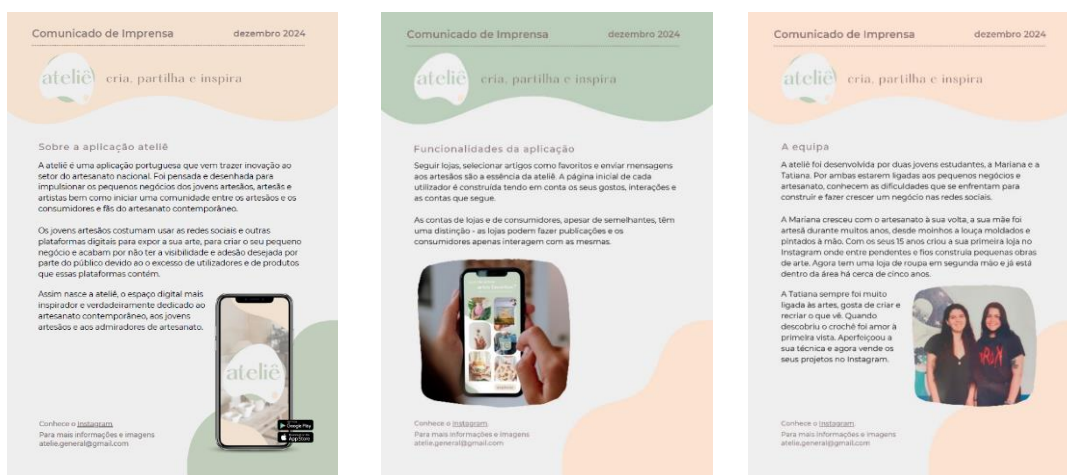


Figura 12 - Comunicado de imprensa.

Media kit

O Media kit⁹ desenvolvido para a imprensa contém o comunicado de imprensa, imagens da *app*, imagens da equipa, o logótipo e o manual de identidade. Este kit pode ser encontrado no *Linktree* presente na descrição do *Instagram*.

⁹ Media kit - https://drive.google.com/file/d/15iFUBUk5CsLTpA-S8H5_r0IXAXVBRYSC/view

Play Store e App Store

Para fazer o *download* da *app ateliê* é necessário ir à *Play Store*, para *Android*, ou à *App Store*, para *IOS*. Além de estarem expostas informações acerca da *app*, também foram desenhadas imagens que demonstram funcionalidades e o design da mesma. As imagens também foram produzidas de modo a integrarem-se umas nas outras, com o objetivo de serem mais apelativas.



Figura 13 - Imagens para a *Play Store* e *App Store*.

Calendarização

O plano de ação para o *Instagram* está previsto para dois meses, desde 2 de dezembro de 2024 a 7 de fevereiro de 2025 [Figura 16]. A escolha dos meses foi estrategicamente escolhida devido às festividades da altura, principalmente o Natal onde se apelou ao consumo pensado e local, tema da Newsletter de dezembro e de algumas publicações.

Não foram escolhidos dias da semana fixos para publicar no *feed* do *Instagram*, com o objetivo de conhecer e analisar os dias mais favoráveis através das métricas e ferramentas que o *Instagram* permite aceder. Foi decidido a publicação de três publicações semanais e *Instagram Stories* diários durante a semana. O objetivo é manter a única rede social da *ateliê* ativa.

O lançamento da *app ateliê* está previsto para o dia 6 de dezembro de 2024. Durante essa semana vão ser publicadas contagens via *Instagram Stories* e publicações dedicadas à estreia da *app*.

Orçamento

A construção do orçamento da *ateliê* é focada no desenvolvimento da *app* e no conteúdo a promover através do *Google AdSense*

Segundo Rui Pereira, programador *Full Stack*¹⁰ há nove anos, o custo do desenvolvimento da *app* com os meetings e implementação da base de dados incluídos variam entre os 4.000€ e os 6.000€. Com o crescimento do número de utilizadores e o aumento do conteúdo publicado, é necessário realizar a manutenção e aumento da base de dados cujos custos seriam perto de 2.000€.

Para a *app* estar presente na *Play Store* e na *App Store* tem também custos associados. Na *Play Store* o pagamento é feito somente uma vez e tem o custo de 25€, enquanto na *App Store* o custo ronda os 100€ anuais.

A implementação de anúncios através do *Google AdSense* faz também parte da estratégia de comunicação. Através da promoção de três publicações do *Insta-*

¹⁰ Por *Full Stack* entende-se um programador capaz de trabalhar em diversas áreas de desenvolvimento e programação.

gram, os custos pensados são 100€ por cada publicação. As publicações escolhidas são: a publicação que anuncia a chegada da *app*¹¹, o vídeo promocional da *app*¹² e o vídeo da época natalícia dedicado a promover o consumo do artesanato¹³.

Com os custos principais apresentados, foram pensadas formas de sustento da própria *app* através de anúncios em formato de publicação, estes surgem quando o utilizador da *app* está a explorar o seu *feed*, como se verifica no *Instagram*, por exemplo.

¹¹ Publicação - <https://www.instagram.com/p/C0mbOXGIBPH/>

¹² Vídeo promocional da *app* - <https://www.instagram.com/reel/C09bFo6uWiA/>

¹³ Reels “Apoia uma Maria” - <https://www.instagram.com/reel/C0rrG7mOlqI/>

Conclusões

Com interesses na área do artesanato, este projeto foi desafiante. Veio, também, preencher uma lacuna presente nas redes sociais, que é a perda de visibilidade devido ao excesso de utilizadores.

De maneira a combater este problema foi desenvolvida a *ateliê*, um espaço dedicado a artesãos e admiradores de artesanato, para sustentar esta ideia foi desenhada uma *app* que vai ao encontro da essência deste projeto.

De modo a promover a *ateliê* foi feito um estudo de mercado onde, tendo em conta a história do artesanato, se analisou o meio envolvente assim como o público-alvo e, a partir daí, foi possível traçar um plano de comunicação que alcançasse os objetivos desenhados.

Para a organização de ideias e divisão de tarefas foi utilizado o *Trello*, um *website* que permite listar e ordenar as funções que são necessárias de fazer. O *Miro* também foi um *website* recorrido de maneira a expor todo o *brainstorming* desde a obtenção da ideia até ao produto final.

E assim surgiu a *ateliê*, um produto, uma comunidade, um espaço que defende e promove o artesanato contemporâneo e os jovens artesãos.

Referências

- ANDARTE. (s.d.). *Sobre nós*. Obtido de ANDARTE:
<https://www.andarte.pt/sobre-nos/>
- Associação dos Artesãos da Região de Lisboa. (s.d.). *Quem somos*. Obtido de Artesãos de Lisboa: <https://aarl.pt/quem-somos/>
- Castro, I. M. (2017). *Communication Plan for Samsung Galaxy A 2017 Edition: How to Communicate for Millenials*. Tese de Mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa, Marketing, Lisboa. Obtido de https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15820/4/master_ines_correia_castro.pdf
- Dicionário Priberam. (s.d.). *ateliê*. Obtido de Dicionário Priberam: <https://dicionario.priberam.org/ateli%C3%AA>
- Direção Regional de Cultura do Centro. (2022). *Programa Saber Fazer*. Obtido de Direção Regional de Cultura do Centro: <https://www.culturacentro.gov.pt/pt/noticias-e-eventos/programa-saber-fazer/>
- Domus Arte. (s.d.). *Sobre nós*. Obtido de Domus Arte: <https://domusarteporto.com/>
- Dormer, P. (1995). *Os Significados do Design Moderno - A caminho do século XXI*. (P. A. Dias, Trad.) Centro Português de Design. Obtido de <https://pdfslide.tips/documents/os-significados-do-design-moderno-a-caminho-do-seculo-xxi-peter-dormer.html>
- Fernandes, M. d. (2010). *Estratégias para o desenvolvimento do artesanato contemporâneo na Madeira*. Dissertação de Mestrado, Univerdade da Madeira, Gestão Cultural, Funchal. Obtido de <https://digituma.uma.pt/handle/10400.13/239>
- Ferreira, Â. A. (2007). *Intervenção do Design no Artesanato: Aplicação aos Produtos do IMA*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho - Escola de Engenharia, Design e Marketing, Opção Têxtil, Minho. Obtido de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7972/8/Angela%20Augusta%20de%20Sa%20Ferreira.pdf>
- Ferreira, Â. A. (2013). *Contribuição para o Desenvolvimento de um Modelo de Intervenção do Design no Artesanato*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho - Escola de Engenharia, Engenharia Têxtil, área de Gestão e Design, Minho. Obtido de

https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/34280/1/PhD_%C3%82ngela%20Augusta%20de%20S%C3%A1%20Ferreira_2013.pdf

- Gebel, M. (dezembro de 2020). What is Etsy? Everything you need to know before buying or selling on the handmade and vintage e-commerce platform for independent creators. *Reviews, Tech*. Obtido de <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-etsy>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Portugal*. Data Reportal. Obtido de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil. Obtido de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%C3%A7%C3%A3o_compressed.pdf
- Lopes, A. C. (2013). *Na escola, o artesanato*(11), pp. 207-220. doi:<https://doi.org/10.5902/198373488913>
- Nogueira, F. A. (2020). *Renovar a Tradição: O Artesão na Sociedade Contemporânea*. Universidade Lisboa: Faculdade de Belas-Artes, Design de Equipamento, Lisboa. Obtido de https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/46209/2/ULFBA_TES_FilipaAlexandraNogueira.pdf
- Portugal Manual. (s.d.). *Sobre*. Obtido de Portugal Manual: <https://www.portugalmanual.com/sobre/>
- Programa Nacional Saber Fazer. (s.d.). *Sobre*. Obtido de Programa Nacional Saber Fazer: <https://programasaberfazer.gov.pt/sobre>
- Reinventar - Associação Recreativa e Inovação da Arte popular. (s.d.). *Quem somos*. Obtido de Associação Reinventar: <https://www.associacaoreinventar.com/quemsomos>
- Rodrigues, A. O. (2020). *Arte iArtesanato – Empreendedorismo e Plano de Negócios no Setor do Artesanato*. Dissertação de Mestrado, Bragança. Obtido de https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/22635/1/Rodrigues_Alex.pdf
- SEBRAE. (s.d.). Guia prático para criar a Persona do seu Negócio. Pernambuco. Obtido de [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2ed14d56fbc0a5cd9decd065eba6558c/\\$File/30715.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2ed14d56fbc0a5cd9decd065eba6558c/$File/30715.pdf)

- Turismo do Centro. (s.d.). Artesanato. *Artesanato do Centro: quando a tradição também é moderna!* Obtido de <https://turismodocentro.pt/artigo/artesanato/>
- Vegar, J. (2018). Um canal para o artesanato português. *Jornal de Negócios*. Obtido de <https://www.jornaldenegocios.pt/weekend/detalhe/um-canal-para-o-artesanato-portugues>
- Wildwood, L. (setembro de 2023). 13 Top Etsy Statistics For 2023 (Revenue, Market Share, And More). *Blogging Wizard*. Obtido de <https://bloggingwizard.com/etsy-statistics/>
- Wylie, L. (novembro de 2023). Vinted Revenue and Usage Statistics (2023). *Business of Apps*. Obtido de <https://www.businessofapps.com/data/vinted-statistics/>

Apêndices



Figura 14 - Moodboard da *ateliê*.



Figura 15 - Landing page.

dezembro

2024

dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb
1	2 Post e Story do Post "brevemente..."	3 Story c/ contagem	4 Post e Story c/ contagem "Contagem decrescente"	5 Story c/ contagem	6 Post e Story "ateliê: conhece a aplicação"	7 Story c/ sondagem Download da app
8	9 Story "Enfeitar a árvore"	10 Post e Story do Post "Para os artesãos"	11 Story "És artesã ou admirador?" c/ sondagem	12 Post e Story do Post "Já conheces a ateliê?"	13 Story "Avaliação app store"	14 Post e Story do Post "Se gostas de artesanato, este post é para ti!"
15	16 Post "Conhece outras lojas de crochê" Story "A tua loja favorita"	17 Story "Já compraste a prenda de Natal para aquela pessoa especial?"	18 Post e Story do Post Reels "Apoia uma Maria"	19 Story "Tens um Hobby?" c/ caixa de perguntas	20 Post e Story do Post "Torna as tuas peças de crochê mais duradouras"	21

dezembro

2024

dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb
22	23 Post e Story do Post "Pedidos de Natal"	24	25 Post e Story do Post "Feliz Natal"	26	27 Post e Story do Post "Correio de Natal"	28
29	30	31 Post e Story do Post "2024"				

janeiro

2025

dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb
			1 Post e Story do Post "Feliz Ano Novo"	2 Post e Story do Post "2025"	3	4 Post e Story do Post "Feiras"
5	6 Post e Story do Post "Vê o que os nossos utilizadores dizem sobre a ateliê"	7 Story "Sabias que?"	8 Post e Story do Post "Doar"	9 Story "Loja favorita"	10 Post e Story do Post "Conhece as novidades"	11
12	13 Story "Existem vários tipos de artesanato"	14 Post e Story do Post "Sabias que...?"	15 Story "Como colocar 'favorito' num artigo"	16 Post e Story do Post "Descobre as vantagens"	13 Story "Avalia-nos na app store"	18

janeiro

2025

dom	seg	ter	qua	qui	sex	sáb
19	20 Post e Story do Post "Descobre mais pintores"	21 Story "Sabias que?"	22 Post e Story do Post "Pinta a tua própria roupa - DIY"	23 Story "DIY - Do It Yourself"	24 Post e Story do Post "Cuidados a ter com roupa pintada à mão"	25
26	27 Post e Story do Post "Recebe a Newsletter"	28 Story "Descarrega a app, apóia os pequenos negócios"	29 Post e Story do Post "Descarrega a aplicação"	30	31 Post e Story do Post "Hoje há feira?"	



Figura 16 - Calendarização de publicações no *Instagram*.

Anexos

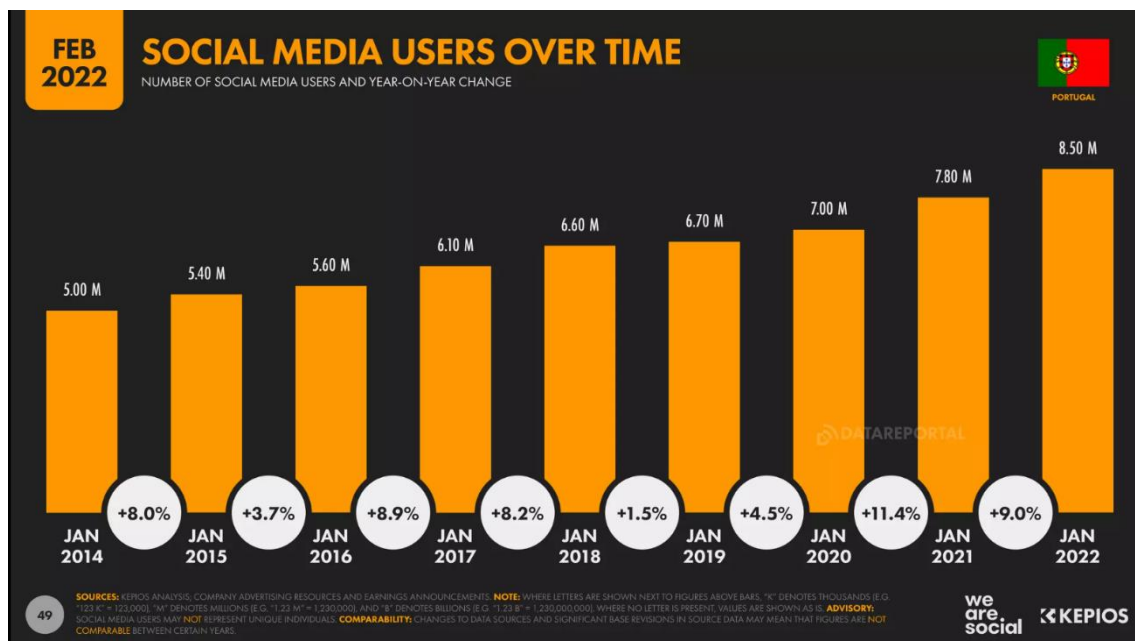


Figura 17 - Número de utilizadores nas redes sociais ao longo dos anos, em Portugal.

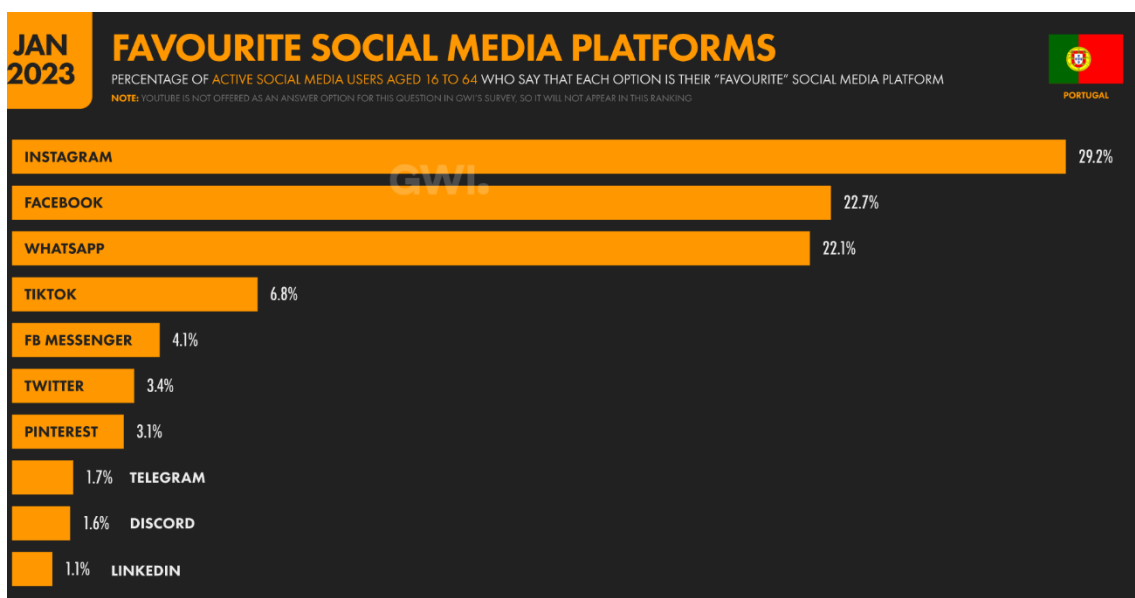


Figura 18 – Redes sociais favoritas em Portugal.

ACTIVE BUYERS AND SELLERS 2022



7.5 million active sellers

95.1 million active Etsy buyers

bloggingwizard

Source: Etsy's Annual Report for 2022

Figura 19 - Compradores e vendedores ativos na *Etsy* em 2022.

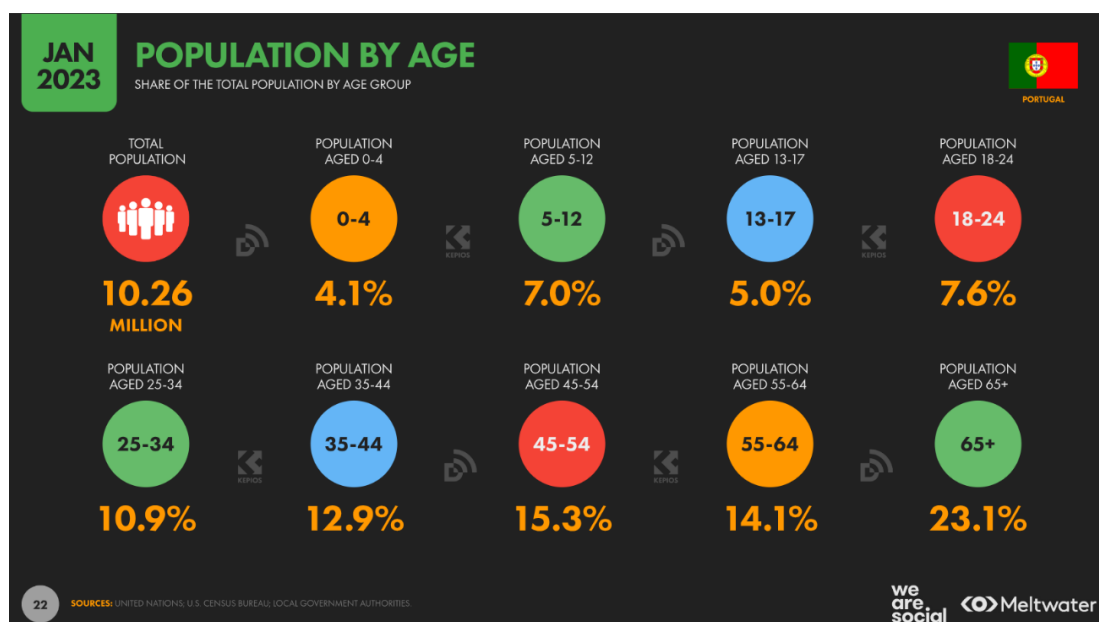


Figura 20 - Grupos de população por idade em Portugal.