

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM ARTES GRÁFICAS**

**CARLOS EDUARDO DE SOUZA
LINCOLN CÉSAR ALVES**

CONSTRUÇÃO DE E-COMMERCE PARA PRODUTOS ARTESANAIS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CURITIBA
2012**

**CARLOS EDUARDO DE SOUZA
LINCOLN CÉSAR ALVES**

CONSTRUÇÃO DE E-COMMERCE PARA PRODUTOS ARTESANAIS

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, do Curso Superior de Tecnologia em Artes Gráficas do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientador: Profa. Denice Lusa

**CURITIBA
2012**

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 540

“CONSTRUÇÃO DE E-COMMERCE PARA PRODUTOS ARTESANAIS“

por

**CARLOS EDUARDO DE SOUZA
LINCOLN CÉSAR ALVES**

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 09 de abril de 2013 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O(s) aluno(s) foi (foram) arguido(s) pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

Prof. MSc. Kando Fukushima
DADIN - UTFPR

Prof. MSc. Marcelo Abílio Públio
DADIN – UTFPR

Prof(a). Esp. Denice Lusa
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a). MSc. Daniela Fernanda Ferreira da Silva
Professora Responsável pela Disciplina TD
DADIN - UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

RESUMO

ALVES, Lincoln César; SOUZA, Carlos Eduardo de. Construção de e-commerce para produtos artesanais. 2012. 73 f. TCC (Tecnologia em Artes Gráficas) – Departamento de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2012.

Ao se observar um potencial a ser explorado na comercialização do artesanato de Curitiba utilizando a internet e assim diversificando os meios de venda e negócio, desenvolveu-se uma proposta de solução sobre a problemática. Apresenta-se um modelo de negócio onde se utiliza de uma loja virtual para exposição e venda dos produtos fabricados por artesãos.

Palavras-chave: Artesanato. Comercialização. Internet.

ABSTRACT

ALVES, Lincoln César; SOUZA, Carlos Eduardo de. E-commerce handicraft products website development. 2012. 73 f. TCC (Tecnologia em Artes Gráficas) – Departamento de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2012.

While observing a great potential to be explored in Curitiba's handicraft commercialization using the internet to diversify selling and business stuff, was developed one solution proposal about the problem on business model which uses a virtual store to show and sell craftwork made by artisans.

Keywords: Handicraft. Commercialization. Internet.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Há quanto tempo atua no ramo de artesanato?.....	25
Gráfico 2 – O artesanato é sua principal fonte de remuneração?.....	25
Gráfico 3 – Faz parte de alguma cooperativa de artesãos?.....	25
Gráfico 4 – Como você divulga seus produtos atualmente?.....	26
Gráfico 5 – Já possui alguma experiência com venda através de terceiros?.....	26
Gráfico 6 – Há alguma forma de controle de estoque dos produtos?.....	26
Gráfico 7 – Possui interesse em vender para outras regiões, inclusive outros países?.....	27
Gráfico 8 – Qual o público-alvo que compra seu artesanato?.....	27
Gráfico 9 – Quanto tempo gasta na internet por semana?.....	27
Gráfico 10 – Você vê a internet como uma forma de potencializar suas vendas?....	28

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Produtos em destaque na Elo7.....	29
Figura 2 – Etsy: e-commerce de artesanato.....	30
Figura 3 – Estudos de formas e composição para marca.....	33
Figura 4 – Geração de alternativa 1.....	34
Figura 5 – Geração de alternativa 2.....	34
Figura 6 – Geração de alternativa 3.....	35
Figura 7 – Família da fonte Goudy Bookletter 1911.....	36
Figura 8 – Família da fonte Lobster.....	36
Figura 9 – Família da fonte Arial.....	37
Figura 10 – Marca em malha de medidas.....	38
Figura 11 – Página inicial.....	39
Figura 12 – Página do produto.....	40
Figura 13 – Carrinho de compras.....	41
Figura 14 – Esquema de combinação de cores.....	43
Figura 15 – Aplicação da marca sobre foto.....	43
Figura 16 – Cartão de visitas: em cima a frente e em baixo o verso (baixo relevo).....	48
Figura 17 – Papel carta (ilustrando o formato A4).....	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO	6
1.2 JUSTIFICATIVA	7
1.3 OBJETIVOS	7
1.3.1 Objetivo geral	7
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 PRINCIPAIS EIXOS TEÓRICOS	8
1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	9
2 ARTESANATO	11
2.1 HISTÓRICO DO ARTESANATO: NO BRASIL DE UM MODO GERAL E EM CURITIBA	12
3 E-COMMERCE	16
3.1 RELAÇÃO DO ARTESANATO COM E-COMMERCE	18
3.1.1 Mercado Aberto	19
3.1.2 Agregação	20
3.1.3 Cadeia de Valor	20
3.1.4 Aliança	21
3.2 E-COMMERCE COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS	22
3.2.1 Usabilidade como fator de sucesso do site	23
4 METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	24
4.1 PESQUISAS: MERCADO, PRODUTORES E PÚBLICO-ALVO	24
4.2 DAS GERAÇÕES DE ALTERNATIVAS ATÉ O PROTÓTIPO	30
4.2.1 A Nova Empresa: Nome, Marca e Aplicações	30
4.2.2 Layout: dando vida à Loja Virtual	38
4.2.3 Teoria da cor: da teoria à aplicação	41
4.2.4 Desenvolvimento: Tecnologias e Processos	45
4.2.5 Impressos: Material de Apoio e Divulgação	46
5 DEFINIÇÃO	50
5.1 PLANO DE NEGÓCIOS	50
5.2 PENSANDO NO FUTURO: INOVAÇÃO E CRESCIMENTO	51
6 CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS	54
GLOSSÁRIO	58
APÊNDICE A – PESQUISA PÚBLICO-ALVO	59

1 INTRODUÇÃO

O artesanato é algo que interessa muitas pessoas, desde pequenos produtores até donas de casa, que o fazem por hobby. Por ser uma atividade que lida com a arte, faz bem aos que a praticam e também pode ser uma fonte de renda. Muitas dessas pessoas não sabem o potencial que essa atividade tem para incrementar o próprio capital. Conseqüentemente, o interesse nesse projeto é movimentar esse setor artístico, que pode ser mais bem explorado por meio do mercado virtual. A intenção é buscar pequenos produtores e vender seus produtos por intermédio de um site totalmente customizado.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Sabe-se que o setor comercial é o qual apresenta maior índice de utilização do comércio eletrônico em seu relacionamento com clientes. Entretanto, esta pesquisa buscará artesãos curitibanos a fim de, primeiro, saber se realmente há interesse de expandir suas vendas para o mercado online ou se já estão satisfeitos com suas formas atuais e, segundo, propor o uso do e-commerce.

Baseado nos resultados coletados por meio da pesquisa, o objetivo do projeto é desenvolver uma loja virtual que atenda a necessidade de expansão dos negócios ligados aos artesanatos. Também deverá ser feita uma pesquisa tanto para avaliar os concorrentes no mercado digital quanto para encontrar a melhor forma de apresentação dos produtos a fim de impulsionar o ato da compra.

Os sites de e-commerce têm como principais características a facilidade de acesso, baixo custo de manutenção e exposição permanente dos produtos. Esses três fatores tornam o site mais do que a vitrine da loja, a transformam na própria ferramenta de compra.

O artesanato é uma atividade que se caracteriza pela informalidade tanto na produção quanto na comercialização de seus produtos. Cada peça confeccionada manualmente possui detalhes únicos que a distingue das demais. Isso traz um grande potencial a ser explorado em sua venda.

1.2 JUSTIFICATIVA

Incentivar a expansão do setor artesanal por meio de ferramentas de venda online, usando o Design como peça fundamental para a apresentação dos produtos. O incentivo se daria com a criação de um site focado nos produtos artesanais, destinado a oferecer somente artigos confeccionados em pequena escala, que podem ser expostos sem a necessidade de um ponto de venda, diminuindo custos e aumentando o tempo disponível dos artesãos para a sua produção. Segundo Albertin (2002, p. 268), “a utilização de infraestrutura aberta e pública, como a internet, tem permitido disponibilizar os produtos e serviços de forma mais fácil e barata aos clientes, e realizar os processos a um custo mais adequado”.

A pesquisa revelará o nicho de produtores artesanais interessados em expandir suas vendas, fornecerá dados sobre a atuação e funcionamento de empresas concorrentes e ajudará a conhecer o público consumidor de artesanato, a fim de encontrar a maneira eficaz de suprir suas necessidades.

Após a observação das atuais ferramentas de comercialização, foi constatada a necessidade de criar um projeto que atinja o objetivo dos artesãos, transmitir ao consumidor a qualidade do produto e dar relevância aos detalhes que o distingue dos demais. A loja virtual mostra-se como uma solução inteligente para veicular cada peça individualmente, exibindo fotos e textos descritivos que aproximam o consumidor do objeto de desejo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Conectar os artesãos aos admiradores de seus produtos, por meio de um site que trate cada peça individualmente, como o artesanato o faz. Ampliar o setor e sua viabilidade para vendas, em um meio que ofereça maior exposição de seus produtos a um mercado amplo que não poderia ser alcançado sem o auxílio da ferramenta de e-commerce, além de reduzir o custo operacional.

1.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos que permitirão o cumprimento do objetivo geral são:

- Encontrar produtores de artesanato interessados em vender seus produtos online;
- Estabelecer parcerias com alguns produtores que apresentem produtos de boa qualidade e que sejam procurados no mercado;
- Desenvolver loja e vitrine virtuais para exposição dos produtos;
- Criar material de identificação do produto com o site (cartão de visitas anexo ao produto a ser enviado).

1.4 PRINCIPAIS EIXOS TEÓRICOS

O artesanato, além de ser a expressão de uma cultura e de um povo, tem considerável participação na economia de várias comunidades do país, o que possibilita a geração de trabalho e de renda para milhões de brasileiros. Por isso, o projeto visa explorar esse setor econômico, disponibilizando uma solução eficaz para incentivar sua expansão (SEBRAE, 2010).

A produção da ferramenta tem início na Arquitetura da Informação, baseada nos conceitos de Peter Morville (2006, p.4), que seriam: o desenho estrutural dos ambientes com informação compartilhada; a combinação de organização, nomenclatura, busca e sistemas de navegação (sites e intranet); a arte e a ciência de modelar produtos de informação e experiências para basear usabilidade e encontrabilidade; uma disciplina emergente e também uma comunidade de práticas focada em trazer princípios de desenho e arquitetura para o meio digital.

Para a elaboração da estruturação e projeto visual do site, a usabilidade tem papel fundamental no sentido de facilitar a navegação dos usuários e tornar o site mais eficaz. Segundo Steve Krug (2006, p. 7), “seu objetivo deve ser que cada página seja clara, de forma que apenas olhando-a o usuário comum saiba o que ela é e como usá-la”. Em sites de e-commerce bem planejados, a taxa de conversão, a relação entre visitas e compras efetuadas, deve ser o principal objetivo.

Além de planejar o fluxo e estruturação das páginas, deve-se abranger o

maior número de usuários, não limitando a deficiências ou dispositivos de acesso. Por esse motivo, aprimorar a acessibilidade tem papel fundamental desde o início do projeto, visto que tal iniciativa melhora a usabilidade para todos (THEOFANOS; REDISH, 2003).

Conhecer os potenciais usuários do site, segundo Patrick J. Lynch e Sarah Norton (2002), é um importante passo para a elaboração do Design, visto que se quer atingir suas necessidades e expectativas. Assim, sabendo o que o público busca, é preciso desenvolver um projeto visual que transmita integridade e estabilidade para convencer os usuários de que o produto oferecido é confiável.

A escolha por desenvolver a ferramenta de comércio eletrônico justifica-se por conectar diretamente compradores e vendedores, eliminar os limites de tempo e lugar, apoiar a interatividade podendo adaptar-se dinamicamente ao comportamento do cliente e pela atualização em tempo real (ALBERTIN, 2002).

1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O processo de desenvolvimento de um site, para Lynch e Norton (2001, p. 5), deve ser dividido nas seguintes etapas: (1) definição e planejamento, (2) arquitetura da informação, (3) design, (4) desenvolvimento, (5) divulgação e (6) manutenção.

No primeiro momento será realizada uma pesquisa a fim de verificar o interesse dos artesãos em expor seus produtos na internet. Essa pesquisa será realizada por meio de questionário, que fornecerá argumentos a serem utilizados como embasamento do projeto. Além disso, pode-se utilizar a experiência de venda dos produtores entrevistados para agregar conhecimento à pesquisa.

Para a definição do público-alvo, serão feitas pesquisas com consumidores em meios online e offline para procurar entender suas necessidades e a melhor maneira de atendê-las. Nesta etapa, cabe também a escolha dos produtos a serem exibidos no site, conforme preferência dos vendedores interessados na proposta do projeto.

O próximo passo será a realização da pesquisa de mercado para avaliação das ferramentas online existentes, a fim de verificar se cada exemplo preenche as características de um projeto bem fundamentado.

Tendo em mãos o resultado da pesquisa com os produtores e as principais características das ferramentas existentes, pode-se iniciar o projeto utilizando conceitos das áreas de Usabilidade e Acessibilidade, para desenvolver a Arquitetura da Informação. É nessa etapa que é definido o fluxo de navegação e a interação do usuário com o site.

Em seguida define-se a linha visual a ser utilizada, baseada em estudos de movimentos artísticos que possam representar, de maneira eficaz, o conceito do artesanato. O resultado dessa etapa será a criação da identidade do site, além das páginas personalizadas dos produtos a serem vendidos.

A próxima etapa compreende o desenvolvimento da ferramenta, fazendo uso de tecnologias que facilitem o acesso ao site, tanto por pessoas com certos tipos de deficiência quanto por variados tipos de dispositivos com acesso à internet.

Com a ferramenta pronta, serão reunidos, junto aos artesãos, materiais como fotos e textos descritivos que auxiliarão na composição da página de cada produto a ser anunciado.

A partir do momento da publicação, os autores serão responsáveis por: alimentar o conteúdo, cadastrar novos produtos, atender o consumidor e promover o site em mídias sociais e sites relacionados ao artesanato. O projeto torna-se autossustentável por meio da disponibilização de espaços para publicidade, além de comissão sobre cada produto vendido.

2 ARTESANATO

É difícil definir uma linha separatória entre Arte e Artesanato, senão definindo que o segundo tem por objetivo a produção de mais de uma unidade, caracterizada pela busca da cópia de um modelo, logo, uma produção em escala (mesmo que pequena). Assim como também é complicado dizer quando ocorreu o início do artesanato: foi na pré-história com a construção dos primeiros ferramentais que objetivavam a caça? Ou foi somente quando, após a revolução industrial, tendo as peças produzidas em fábricas para contrapor ao modelo de produção artesanal que nota-se a diferença? Segundo Canclini, pode-se avaliar a situação do artesanato de um ponto de vista mais capitalista:

O que define o artesanato: ser produzido por indígenas ou camponeses, a sua elaboração manual e anônima, o seu caráter rudimentar ou a iconografia tradicional? A dificuldade em estabelecer a sua identidade e os seus limites se tem agravado nos últimos anos porque os produtos considerados artesanais modificam-se ao se relacionarem com o mercado capitalista, o turismo, a indústria cultural e com as formas modernas de arte, comunicação e lazer. (CANCLINI, 1983, p.51).

Essas são perguntas que autores buscam responder, e acabam por definir e defender uma ou outra ideia sendo que, mesmo com embasamento teórico e histórico, existe um caminho de pesquisa a ser escolhido. Uma definição mais concisa e condizente com os dias atuais está no seguinte trecho retirado do sítio da Secretaria de Turismo do Paraná:

Atividade predominantemente manufatureira, executada em oficina doméstica ou não, que se utiliza de equipamentos primários e acentuado manualismo, onde indivíduos qualificados, sensíveis e criativos se encarregam de executar todas as fases de transformação da matéria-prima em produtos acabados, os quais devem caracterizar-se por um alto grau de originalidade e tipicidade e em sua grande maioria, destinam-se a comercialização. (SECRETARIA DE TURISMO DO PARANÁ, 2012).

“Em sua grande maioria” refere-se à comercialização; cabe ressaltar que muito artesanato já produzido tinha como destino o uso pelo próprio artesão que o produzia. Essa função tornava o artesanato um produto de subsistência, que poderia auxiliar em tarefas domésticas, servir como peça de decoração ou ainda como afirmação cultural. “Segundo a tradição religiosa, José, o esposo de Maria, vivia do

trabalho artesanal e Jesus, muitas vezes, auxiliava o pai no ofício”. (MARTINS, 1976, p.12). Assim, fica claro também que a atividade abraça não somente a figura do artesão, mas também aqueles que o cercam tanto em seu próprio lar como em sua comunidade, agregando inclusive uma função social importante além de todas as outras já citadas.

2.1 HISTÓRICO DO ARTESANATO: NO BRASIL DE UM MODO GERAL E EM CURITIBA

O mais interessante de incluir o histórico, é que, de acordo com MENDES (2011), o artesanato resume-se como uma atividade que envolve a importância histórica e social de uma comunidade, pode ser praticado e consumido, e também é uma atividade que, geralmente, relaciona o ensinar e ser ensinado. Tendo essa visão, percebe-se a necessidade de conhecer a história para entender a situação do artesanato hoje em cenários nacional e local.

As atividades manufatureiras no Brasil iniciaram-se com um caminho tortuoso, pois nenhum homem livre queria exercer tais atividades, baseados no fato de que os escravos realizavam tal trabalho, e por isso se aqueles fizessem o mesmo, teriam sua imagem denegrida. Preferiam deixar de trabalhar a produzir uma peça artesanal ou praticar um ofício; tudo em nome do status e da imagem a zelar na época. O trecho retirado do livro “O ensino de ofícios artesanais e manufatureiros no Brasil escravocrata”, por Luiz Antônio Cunha, retrata bem a situação citada: “[...] os mecânicos brancos juntaram mais uma loucura; consideravam-se fidalgos demais para trabalhar em público, e que ficariam degradados, se vistos carregando a menor coisa, pelas ruas, ainda que fossem as ferramentas do seu ofício. (Luccock apud CUNHA, 1975)”.

Hoje o artesanato não é visto dessa forma, sendo hoje uma atividade importante para o país tanto pelo lado financeiro quanto pelo social, onde Luiz Antônio Cunha (1975) explica as diferenças entre a educação artesanal e industrial. A primeira objetiva criar um novo “mestre de ofício”, dono do próprio ferramental e mais importante do que isso: dono do que produz. Já no modelo industrial, temos um posto de trabalho bem delimitado, sendo que a propriedade dos locais e dos instrumentos de trabalho não é do trabalhador, assim como não são de sua

propriedade os produtos confeccionados.

Pelo lado financeiro, sendo o Brasil um país de enorme território, contendo diferentes modelos econômicos e atividades participantes de nosso PIB, observa-se, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE¹, que em Teresina, capital do Piauí, “muitas famílias vivem de fazer potes, filtros e outros objetos que atraem o gosto dos turistas e visitantes que passam pela cidade”, fato que caracteriza uma atividade importantíssima para a região. A nível nacional, o artesanato possui participação de 2,8% no PIB brasileiro e emprega cerca de 10 milhões de pessoas no país (TROMBINI, 2012).

Na cidade de Curitiba o cenário não é diferente, pois nota-se um desenvolvimento baseado nas pequenas feiras que nasceram tímidas e passaram a ser motivo de importância financeira relacionada ao turismo, como mostra um artigo publicado no jornal Gazeta do Povo de Curitiba que relata um pequeno histórico a respeito da mais famosa feira de artesanato da cidade:

A tradição de comercialização de produtos no Largo da Ordem é antiga. Os primeiros comerciantes começaram a vender produtos agrícolas há cerca de 50 anos. Eles vinham de cidades da região metropolitana e de Santa Felicidade e instalavam suas carroças no bebedouro. Depois aproveitavam para fazer compras nas lojas de ferragens e sementes que ficavam nas proximidades. A feira de perfil artesanal teve início na década de 70 com poucos comerciantes e somente nos anos 80 se tornou mais frequentada. (GAZETA DO POVO, 2000, p. 35).

Ainda nessa publicação uma nota mostra como a feira tem importância em Curitiba: “De acordo com estimativas da Associação Comercial do Paraná (ACP), são realizadas na feira em torno de 14 mil operações de venda por domingo”. (apud GAZETA DO POVO, 2000, p. 35).

Em outra publicação da Gazeta do Povo, é anunciada a criação da Feira de Artesanato do Bacacheri:

Nova feira em Curitiba: A feira conta com a participação de aproximadamente 100 barracas de artesãos da comunidade que expõe seus trabalhos. Entre outros, pode-se destacar: artesanatos em madeira, papel, couro, bijuterias, brinquedos, confecções, tricô, crochê, cerâmica, artigos de decoração. Além disso você pode provar os produtos alimentícios caseiros e naturais. Estão sendo implementados no espaço da feira atividades culturais e recreativas para participação de todos. (GAZETA DO POVO, 1991).

¹ Artesanato. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/aniversario_teresina/artesanato.html> acesso em 17 10 2012.

Segundo a coordenadora das feiras de arte e artesanato de Curitiba, Marili Pires Lesnau, atualmente essa feira dispõe de 48 barracas que comercializam artesanato, o que justifica o aumento de presença do público na Feira do Largo da Ordem que acabou por ter mais êxito quanto a volume de comerciantes expondo produtos.

Para conhecer a importância desse ramo, tanto da atividade artesanal quanto das feiras de exposições dos trabalhos para venda, uma publicação – “Na Zacarias, a feira com grande movimento” – da Gazeta do Povo, de 26/01/1975, traz no corpo do texto informações sobre o sucesso dessa feira: “[...] os sessenta feirantes que ontem expuseram seus trabalhos de artesanato na Praça Zacarias, mostravam-se muito satisfeitos. Mais de 15 mil pessoas passaram pela Praça, tornando-a a mais movimentada da cidade”. A mesma publicação ainda expõe a importância dessa e outras feiras para a atividade turística da cidade, quando descreve “[...] também a comercialização foi considerada boa, com a chegada de turistas e, muitos expositores presentes vieram do Interior do Estado ou, até mesmo de outros Estados, para vender seus objetos”. (GAZETA DO POVO, 1975).

Os objetivos dessas feiras, conforme afirmação presente na matéria publicada no Jornal Diário do Paraná, em 30/04/1975, eram promover o artesanato e propiciar um local de venda àqueles que produzem artes domésticas. A reportagem cita ainda os produtos comercializados na época: “couro, vidro, madeira, cerâmica, e uma infinidade de artigos originais onde a criatividade é plenamente evidenciada”. (DIÁRIO DO PARANÁ, 1975). Além disso, temos a importância, já citada, relacionada ao turismo da cidade. Quando somamos esses campos de atuação vemos a relevância das feiras tanto para os artesãos comerciantes quanto para a cidade, que disponibiliza justamente esses espaços públicos para promover o comércio e atrair visitantes locais e eventuais turistas.

Ao observar o histórico dessas feiras nota-se facilmente a necessidade que os artesãos têm de pertencerem a um grupo, seja em forma de cooperativa ou exposições em feiras como visto nesta pesquisa. O pertencimento os tornaria mais fortes no mercado e estabelecer conexões entre membros desse grupo para superar as adversidades porvindouras. Essa afirmação pode ser comprovada com o seguinte trecho do artigo de Fatima Trombini (2012):

A organização dos artesãos em grupos produtivos e/ou de comercialização, segundo uma proposta de desenvolvimento empresarial e não apenas como forma de "agrupamento" por si só, se apresenta como modelo indicado e com condições de interferir e transformar as fragilidades e dificuldades que tradicionalmente caracterizam o setor, seja de gestão ou relacionadas ao processo de produção e comercialização, fortalece as ações e potencializa as perspectivas de continuidade e de materialização dos resultados desejados: geração de renda e valorização da cultura, refletindo em aumento da produtividade, com qualidade e inovação, contribuindo para que este produto seja competitivo no mercado (TROMBINI, 2012).

No Paraná, assim como em qualquer lugar, os produtos finais materializados em peças artesanais refletem muito mais do que uma peça à venda: exibem toda a história, influências e técnicas aprendidas por esse artesão. O resultado é um espetáculo de cultura popular. Segundo o sítio da Secretaria de Turismo do Governo do Estado do Paraná:

O Artesanato Indígena foi gerado para atender essencialmente as necessidades da tribo. A utilização das cores e a expressão dos movimentos são marcas dos objetos artesanais indígenas que demonstram a importância que o índio dá a estética. O uso de matérias-primas como a palha, o barro, as fibras vegetais e a madeira destacam-se nos objetos confeccionados (cestarias e utensílios em barro e madeira). Por outro lado, a imigração europeia legou aos paranaenses as bonecas feitas em palha de milho, bordados, objetos em marfeta, entalhe, palha de trigo e tecelagem (SECRETARIA DE TURISMO DO GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ, 2012).

A riqueza em produtos que podem ser originados a partir dessa herança histórica, somada a experiência e aptidão de um artesão local, é imensurável. A afirmação pode ser comprovada quando se imagina não ser possível encontrar uma peça idêntica àquela produzida por um artesão paranaense, com a bagagem que ele tem. Já no setor industrial, a reprodução em massa é feita por meio de moldes e reproduzido por máquinas, o que torna a produção nada singular.

Sabe-se que o artesanato sempre esteve presente na história da humanidade, seja por atividade comercial ou apenas doméstica, e no Brasil não foi diferente: “No Brasil em seus primeiros anos de colonização foram instaladas oficinas artesanais que se espalharam por todas as comunidades urbanas e rurais, onde os artesãos tiveram ensejo de desenvolver suas habilidades” (MARTINS, 1973).

O artesanato, por relacionar-se à construção de conhecimentos tecnológicos, repassados por práticas cotidianas mediadas pelo trabalho, aplicados social e historicamente, é uma das formas mais expressivas da cultura material e imaterial. (MENDES, 2011, p. 52).

3 E-COMMERCE

Com a chegada da economia digital e principalmente com o advento da internet, o cenário torna-se global, o que causa o surgimento de novas preocupações para o mercado. A economia, agora baseada nas tecnologias de informação, trouxe consigo uma importante característica sobre a qual o comércio deve ficar atento. Característica essa definida, por Fagundes (2004), como:

Imediatismo: A nova economia é em tempo real. Os consumidores têm a liberdade de fazer compras ou requerer serviços a qualquer hora do dia e da noite, e devem ser atendidos com rapidez. A comunicação entre pessoas e empresas ocorre na velocidade da luz e não na velocidade do correio tradicional. (FAGUNDES, 2004, p.20).

Esse é o primeiro motivo para a escolha do desenvolvimento de uma loja de comércio eletrônico: a característica de imediatismo está contida/engloba todo o processo desse modelo, onde artesãos poderão ter suas peças e produtos comercializados a qualquer hora, mesmo fora do horário comercial, além de uma visibilidade maior, visto que a loja estará inserida nesse novo cenário.

Fagundes (2004, p. 56) explica que “a internet acabou com o conceito de empresa grande ou pequena, classificando-as em empresas rápidas ou lentas e dentro ou fora da rede”. O autor sugere e incentiva lojas a entrarem no mundo online, pois a “vantagem da empresa na web é que a localização física da empresa é irrelevante, como também o fuso horário e, em alguns casos, o país”. (FAGUNDES, 2004, p. 56). As vantagens de se ter uma loja acessível a qualquer um, que tenha acesso à internet, só traz vantagens; visibilidade a âmbito nacional e até mesmo internacional.

Estar inserido no meio digital mostra-se ser essencial às empresas. Segundo Fagundes (2004, p. 95), para alcançar bons resultados nesse meio também é necessário escrever o objetivo da empresa, explorando todas as possibilidades possíveis e escrevendo-as o mais detalhadamente possível. Isso então guiará as ideias e esforços a serem dispensados para atingir determinados objetivos, evitando então distanciar-se deles. No caso, para um e-commerce que comercializará produtos artesanais, os objetivos variam entre gerais (que competem também a qualquer outro modelo de negócio digital) até os específicos, que precisam atender o

nicho escolhido. O principal objetivo é dinamizar a participação do artesão na economia, sendo ele por si só ou participante de cooperativa, conseqüentemente, aumentar a exposição dos produtos dessa cultura tanto para o público local quanto para apreciadores que não tem disponibilidade para vir até Curitiba para adquirir o objeto de desejo.

Antes de se fazer qualquer coisa, você tem que identificar os fatores cruciais que determinarão o sucesso ou fracasso de sua empresa nos próximos anos. Os problemas que sua empresa pode enfrentar incluem falta de inovação, dificuldade de encontrar pessoal competente, acompanhar a competição e a inabilidade para aumentar a demanda de serviços. (FAGUNDES, 2004, p.146)

Todo planejamento feito sobre essa reflexão resultará em definição de objetivos e finalmente um plano de negócios, necessário a qualquer empresa que queira permanecer no mercado. Nesse planejamento é importante pensar e até imaginar o futuro e o rumo que o ambiente virtual pode adotar. Segundo Fagundes (2004, p. 166), é preciso responder a seguinte pergunta: “[...] o que você está planejando fazer daqui 10 anos?”, pois a cada mês são lançados serviços que, simplesmente, acabam com negócios seculares, e isso deve sim estar na cabeça de qualquer empreendedor e administrador empresarial, a fim de que não se acomodem. Em suma, quem quer sobreviver em meio às outras empresas nesse meio, deve ser ágil, atenta e disposta a mudanças. Sendo o cenário todo muito convidativo, a pergunta que fica é de: como confiar na segurança de se colocar algo na internet.

Para Fagundes (2004), o comércio eletrônico deve assegurar no mínimo a mesma segurança que um consumidor possui ao comprar num estabelecimento comercial tradicional, logo precisa satisfazer alguns requisitos de segurança que devem agradar ao público-alvo:

Confiabilidade: Tanto consumidor como comerciante devem possuir mecanismos que garantam a privacidade da transação e tenham garantias de que ambas as partes irão cumprir o contrato de compra e venda.

Autenticação: ambas as partes devem ter a certeza de que estão se comunicando com a parte com a qual acreditam que estão fazendo negócios.

Integridade de dados: deve ser usada uma tecnologia que assegure que os dados não serão violados e adulterados durante a transmissão entre consumidor e comerciante. E no lado do comerciante, que ele possua mecanismos que evitem a invasão *hacker* que violem as informações dentro do seu ambiente.

Não repúdio: estabelecer um processo em que nenhuma parte possa se negar que participou do processo de venda. (FAGUNDES, 2004, p. 122).

Isso quer dizer que, da mesma forma que o cliente ao ter efetuado uma compra em loja física tem como garantia, para sua segurança, o vendedor que o atendeu, caso tenha algum problema, ele teria que ter algo equivalente na loja virtual. A fim de gerar confiança relacionada à sua marca na internet, um dos caminhos é ser parceiro de uma empresa que já adquiriu respeito no meio e desfrutar disso, pois quando se lança um novo negócio no mercado (tanto on-line quanto off-line), ninguém confia sem saber do que se trata e quem é o responsável pela novidade.

3.1 RELAÇÃO DO ARTESANATO COM E-COMMERCE

O artesanato possui papel importante na expansão do capitalismo, servindo como estratégia para equilibrar o sistema, alocando diversos cidadãos excluídos do mercado formal. Uma das tendências é a união dos artesãos por meio de cooperativas populares, vendendo o artesanato sem deixar de lado as condições materiais e simbólicas da vida cotidiana. Conforme Queluz (2002), assim as tradições não são deixadas de lado, ao mesmo tempo em que há interação com a modernidade, renovando as práticas de produção e venda.

Segundo dados do SEBRAE, o Brasil possui mais de 8,5 milhões de artesãos, movimentando cerca de 28 bilhões de reais por ano, o que representa praticamente 3% do PIB nacional. Essa significativa participação na economia supera diversas indústrias e se aproxima, inclusive, da automobilística (REVISTA SEBRAE, 2002). ----- A atividade artesanal no Brasil movimenta cerca de R\$ 28 bilhões por ano. Isso corresponde a 2,8% do Produto Interno Bruto (PIB)² nacional.

Devido à importância cada vez mais evidente na economia do país, o artesanato possui ligação direta com a manutenção das culturas regionais, ao mesmo tempo em que pode e deve ser exportado, deixando de ser atividade meramente de subsistência para uma atividade profissional rentável ao artesão.

Uma das providências que visam incentivar a produção artesanal no Brasil é

² Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=2¬icia=4358>>

a criação do Programa de Artesanato Brasileiro – PAB, o qual tem como principal objetivo melhorar o nível cultural, profissional e socioeconômico daqueles que praticam o artesanato, fazendo com que a atividade – que já possui grande participação na economia – seja mais bem estruturada e configure-se como setor econômico de forte impacto no desenvolvimento das comunidades envolvidas.

O artesanato, além de ser um símbolo da identidade regional e nacional, que reflete tradições e costumes do povo, pode utilizar ferramentas que facilitem sua procura e exportação. Com a economia cada vez mais integrada por meio do uso de ferramentas online para procura e venda de produtos, há uma grande oportunidade para a disseminação dos produtos artesanais para outras culturas.

Desta forma, Albertin (2002, p.73) define que o comércio eletrônico “engloba a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, não se restringindo simplesmente a realização de transações comerciais de compra e venda de produtos e serviços”. Dentro dessa nova realidade, Albertin (2002) apresenta quatro novos modelos de negócios: Mercado Aberto, Agregador, Cadeia de Valor e Aliança.

3.1.1 Mercado Aberto

Todos os participantes do ambiente empresarial e social conseguem se comunicar de forma fácil, livre e a custos reduzidos. A competitividade torna-se maior, devido o menor custo para venda, com informações disponíveis a todos, independente da distância física.

Em contrapartida, devido à completa autonomia no Mercado Aberto, os participantes enfrentam diversos desafios e dificuldades:

Baixa confiabilidade, em razão do distanciamento e da interação eletrônica e remota, a responsabilidade pela parte do processo, que era realizada pelos intermediários tradicionais, a necessidade de entender e realizar as novas regras de mercado, que antes não atingiam os participantes, etc. (ALBERTIN, 2003, p.74).

3.1.2 Agregação

Neste modelo de mercado os participantes são integrados por meio de uma entidade intermediadora, a qual agrega valor para os produtores, fornecedores, clientes e consumidores, ao mesmo tempo em que exerce poder de interferência nos negócios. Quando comparada aos antigos modelos de negócios, o baixo custo oferecido pela integração eletrônica aliado à participação nos percentuais das transações agrega valor e competitividade a seus participantes.

Ao contrário do modelo de Mercado Aberto, os participantes da Agregação deixam de se responsabilizar por alguns dos processos de negócios como: custos e dificuldades correspondentes aos componentes organizacionais, e passam a se dedicar, principalmente, às atividades de produção ou fornecimento de produtos e serviços. Em compensação cria-se uma relação de dependência quanto ao agregador, visto que há diminuição no poder de atuação e de decisões estratégicas.

No modelo de Agregação, devido à estrutura ser mais sólida, há maior confiabilidade e, por isso, os clientes e fornecedores possuem um mercado de atuação mais amplo. Todavia deve-se ter em mente que os custos dessa estrutura mais robusta são maiores em relação a outros modelos de negócio, no ambiente eletrônico.

3.1.3 Cadeia de Valor

Assim como o modelo de Agregação, a Cadeia de Valor possui grande poder de interferência do integrador. De acordo com Albertin (2002, p. 76), “Uma entidade coordena a atividade de vários parceiros, os quais interagem entre si e se completam para a produção de um produto ou serviço, que será oferecido ao mercado pelo integrador”.

Nesse caso, o integrador tem especialização, responsabilidade e custos somente no processo de coordenação. Contudo, esse perfil de atuação caracteriza-se pela dependência em relação a cadeia de valor e seu desempenho e qualidade, além da organização e manutenção dos processos envolvidos na produção ou prestação dos serviços.

Por sua vez, os produtores gozam de um mercado maior e mais confiável garantido pelo integrador, podendo especializar-se em seus processos (a exemplo da Agregação), sem ter a responsabilidade e os custos pelos demais processos da organização.

Como se trata de um modelo de negócios também centrado no integrador, os clientes dependem desse para a definição de preços e, até certo ponto, pela definição das características do produto ou serviço, ao invés de suas necessidades.

3.1.4 Aliança

Produtores e consumidores, ao utilizarem a infraestrutura de comunicação e informação, pelo ambiente empresarial, geram os chamados espaços de valor, também conhecidos como *market space* ou *market place*. Neste modelo de negócio “os produtores, fornecedores, clientes e consumidores podem realizar seus vários processos de negócio da forma mais livre possível” (ALBERTIN, 2002, p.78). O foco é o mercado em sua totalidade e não apenas as transações comerciais, incentivando seu surgimento e consolidação, deixando de lado a responsabilidade sobre organização e garantias.

As organizações envolvidas não ganham diretamente com as transações do negócio, mas, de forma indireta, com a consolidação do modelo de negócio. Os ganhos podem ser originados por intermédio do conhecimento de mercado, pela experiência adquirida, fortalecimento da marca e, até mesmo, publicidade.

No modelo de Aliança, o desafio das empresas envolvidas é o investimento para o desenvolvimento do espaço de valor, visto que o retorno é indireto e de difícil mensuração. Por isso a organização é tão importante para que haja retorno e se tenha conhecimento dos custos.

Os produtores e fornecedores, conseqüentemente, contam com uma estrutura totalmente livre de interferências. Contudo, a confiabilidade dos produtos e serviços oferecidos não é garantida, além do uso de informações confidenciais por parte das organizações mantenedoras dos *market places*.

No espaço de valor os consumidores não possuem garantia de qualidade dos produtos e serviços oferecidos, além da “dependência da infraestrutura sem a garantia direta de alguma organização”. (ALBERTIN, 2002, p.79).

Ao analisar os quatro modelos de negócio existentes no comércio eletrônico (mercado aberto, agregação, cadeia de valor e aliança), pode-se observar possibilidades que favorecem os artesãos e não representam grande impacto em seu método de trabalho. Podem-se utilizar metodologias que não interfiram em seu processo produtivo, e que apenas favoreça a divulgação de seus produtos para um mercado mais amplo.

3.2 E-COMMERCE COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS

As possibilidades oferecidas pelo comércio eletrônico se encaixam perfeitamente nas necessidades dos artesãos, “pois os custos de se ter um estabelecimento são altos e dificilmente um artesão consegue fazer contato com o cliente e mantê-lo”. (ADAYME, 2007, p. 5). Entretanto, conforme Albertin (2002, p. 257), para que se realizem negócios por meio do comércio eletrônico é importante fazer a análise de alguns pontos essenciais:

- Mercado: verificar quem são os líderes e as fronteiras estabelecidas;
- Clientes: por meio de seus valores e, conseqüentemente, a melhor forma de atingi-los;
- Produtos e serviços a serem oferecidos devem ter suas funções específicas para o público-alvo;
- Organizações envolvidas: precisam ter o papel claramente definido para que cada uma realize sua parte de maneira adequada;
- Relacionamento financeiro entre as partes: estipula-se como o projeto será financiado, mantido, etc.;
- Valores sociais: definirá o relacionamento com a sociedade e o governo.

Tendo como base as informações que definem, principalmente, o público-alvo e o comportamento do consumidor, deve-se planejar a maneira como o site será desenvolvido. Para isso, consideram-se alguns fatores psicológicos que definem a percepção dos consumidores, conforme Kotler (apud ZANINI, 2009, p.16):

- Motivação: a qual é apresentada como “uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”;

- Percepção: “é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”;
- Aprendizagem: envolve todas as mudanças do indivíduo relacionadas ao comportamento, possibilita que sejam criadas novas demandas a partir de estímulos;
- Crenças e atitudes: são características únicas dos indivíduos. As crenças seriam os pensamentos descritivos sobre algo, enquanto as atitudes colocam as pessoas na posição de gostar ou não de um objeto.

3.2.1 Usabilidade como fator de sucesso do site

O conceito de usabilidade define, segundo Krug (2006, p. 3), que o usuário deve ser capaz de entender o site, sem despendendo esforço nisso. Um dos grandes desafios do designer é justamente criar algo que estimule o comportamento dos usuários positivamente e, ao mesmo tempo, faça algo que seja claro e fácil de usar.

De acordo com o autor, a importância da usabilidade do site é muito grande, pois diversas pessoas gastam muito tempo tentando usar um site que as frustra, em vez de simplesmente ir ao concorrente. Além disso, “muitas pessoas que encontram problemas com um site culpam a si mesmas e não ao site”. (KRUG, 2006, p. 7).

Dessa forma, com base na teoria de Krug (2006), tornar as páginas fáceis de usar faz com que tudo pareça melhor e, em se tratando de comércio eletrônico, é algo que faz toda a diferença. A percepção do cliente em relação ao produto e, conseqüentemente, seus produtores ou prestadores de serviço, é baseada em sua experiência com a loja virtual, papel fundamental na decisão de compra.

4 METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Precedente a qualquer desenvolvimento de projeto, têm-se as pesquisas sobre público-alvo e produtores de artesanato a fim de verificar a real necessidade de concretização da loja virtual, com o objetivo de atender o mercado carente nesse nicho específico.

Um dos primeiros passos a serem tomados pelo administrador de marketing é determinar de maneira ampla qual o mercado visado para posteriormente selecionar o grupo que ele tem maior interesse em atingir com programas de marketing, o chamado mercado alvo. De modo geral, os administradores sempre separam seus mercados de acordo com o uso final do produto. - Marketing (LAS CASAS, 2006, p.36).

Elabourou-se um questionário com dez perguntas relacionadas à área de artesanato, a fim de identificar o público e a experiência que o mesmo experimentou em relação a compras no ambiente virtual. Também por meio do questionário foi possível explorar outros campos que o pudessem defini-lo, tais como poder aquisitivo, gosto pessoal e interesse pelo mercado em questão.

4.1 PESQUISAS: MERCADO, PRODUTORES E PÚBLICO-ALVO

A pesquisa com os produtores (artesãos) tem como objetivo conhecer a visão do entrevistado a respeito do comércio na internet, sua experiência e interesse em participar deste projeto. A seguir estão apresentados dados coletados em entrevista com sete produtores. Os dados estão graficamente demonstrados a fim de facilitar a compreensão dos resultados e conclusões.

Há quanto tempo atua no ramo do artesanato?

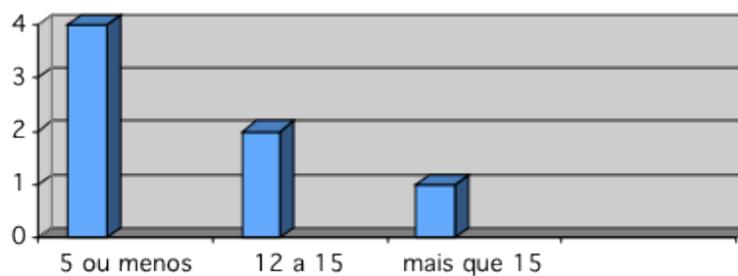


Gráfico 1 - Há quanto tempo atua no ramo do artesanato?
Fonte: Os autores, 2012.

O artesanato é sua principal fonte de remuneração?

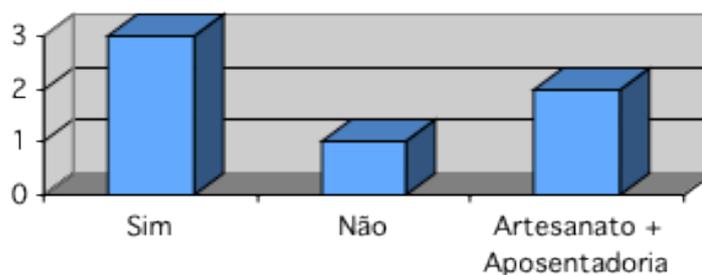


Gráfico 2 - O artesanato é sua principal fonte de remuneração?
Fonte: Os autores, 2012.

Faz parte de alguma cooperativa de artesãos?

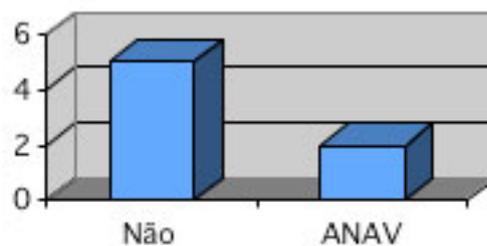


Gráfico 3 - Faz parte de alguma cooperativa de artesãos?
Fonte: Os autores, 2012.

Como você divulga seus produtos atualmente?

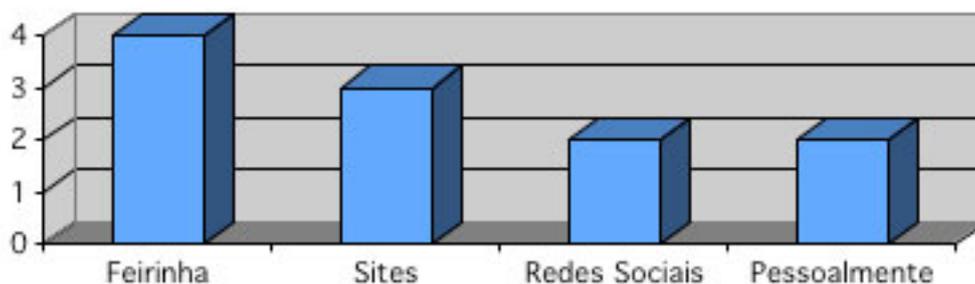


Gráfico 4 - Como você divulga seus produtos atualmente?

Fonte: Os autores, 2012.

Já possui alguma experiência com venda através de terceiros?

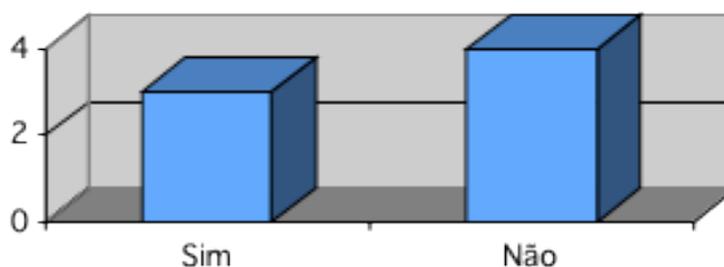


Gráfico 5 - Já possui alguma experiência com venda através de terceiros?

Fonte: Os autores, 2012.

Há alguma forma de controle de estoque dos produtos?

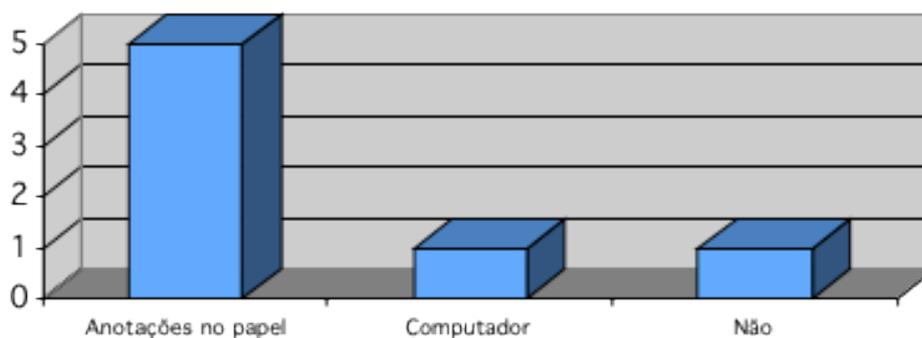


Gráfico 6 - Há alguma forma de controle de estoque dos produtos?

Fonte: Os autores, 2012.

Possui interesse em vender para outras regiões, inclusive, outros países?

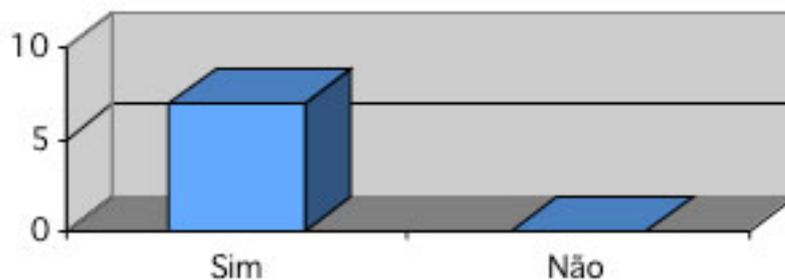


Gráfico 7 – Possui interesse em vender para outras regiões, inclusive outros países?
Fonte: Os autores, 2012.

Qual o público-alvo que compra seu artesanato?

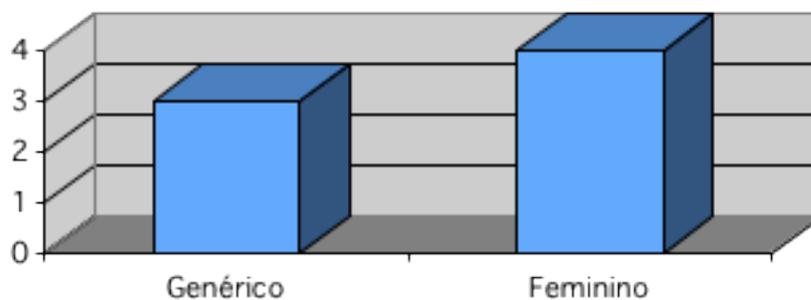


Gráfico 8 - Qual o público-alvo que compra seu artesanato?
Fonte: Os autores, 2012.

Quanto tempo gasta na internet por semana?

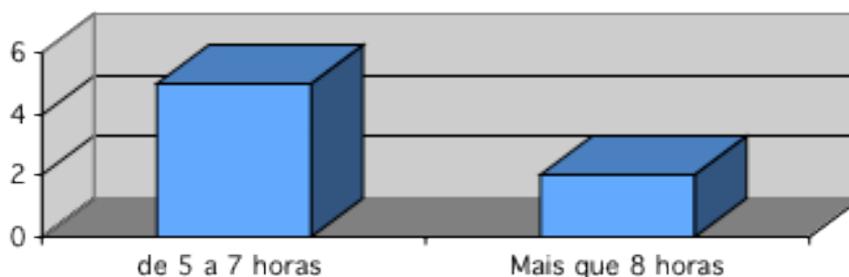


Gráfico 9 - Quanto tempo gasta na internet por semana?
Fonte: Os autores, 2012.

Você vê a internet como uma forma de potencializar suas vendas?

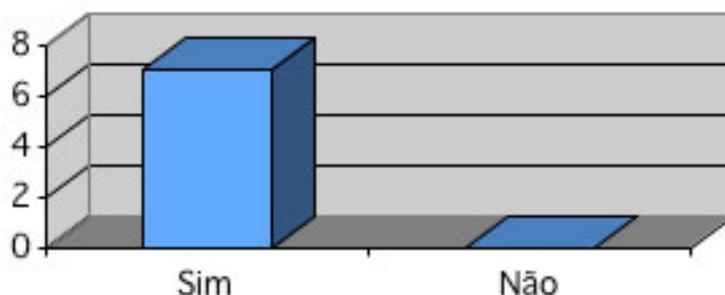


Gráfico 10 - Você vê a internet como uma forma de potencializar suas vendas?
Fonte: Os autores, 2012.

Além do questionário, foi realizada uma pesquisa na internet, em busca das ferramentas online já existentes, com o objetivo de saber o que existe a fim de observar o que poderia ser usado das ideias de futuros concorrentes. A loja virtual Elo7³ é uma espécie de aglomerado de lojas e produtores de artesanato. Para ter seu produto divulgado na página é preciso pagar R\$29,90 por ano e mais uma taxa de 12% sobre cada produto vendido, segundo texto⁴ publicado na página da empresa. Os anunciantes da loja vendem todo tipo de artesanato, desde itens de papel até produtos para saúde e beleza, tendo uma vitrine na página inicial convidativa à visualização. Essa loja ainda apresenta facilidades para pagamento, aceitando cartões de crédito e outros meios, além de serviço de frete com desconto.

³ Elo7. Disponível em: <<http://www.elo7.com.br/>> Acesso em: 07 09 2012.

⁴ Disponível em: <http://www.elo7.com.br/newUserAccount.do?userType=seller>. Acesso em: 07 09 2012.

Produtos em destaque



Agenda Caveira 2013

Chrnológica.com R\$ 50,00



Kit Para Escritório 2

C.Fioravanti Arte R\$ 61,00



Maxi Colar Loose

Terracota Bijoux R\$ 70,00



Colete Passarinhos

Zizi Anil R\$ 38,00



Figura 1 - Produtos em destaque na Elo7

Fonte: <http://www.elo7.com.br>, 2012

Ao analisar o e-commerce da Elo7, percebe-se que a proposta da loja e facilidades que oferece é convidativa, fácil de participar e de se cadastrar para vender. No entanto, muitos produtos não oferecem fotos de boa qualidade e material descritivo, o que conseqüentemente acaba por não estimular o comprador.

Outra loja de comércio eletrônico, desta vez internacionalmente conhecida, referência para esta pesquisa, é a Etsy⁵. O layout agradável somado a ótima qualidade de material publicado tem como resultado um sítio de fácil navegação e estimulante à compra. O esquema de cobrança é um pouco diferente do da Elo7: cobram U\$0,20 para cadastrar um produto (que ficará disponível por até quatro meses) e mais 3,5% sobre cada venda concretizada⁶.

⁵ Página da Etsy. Disponível em: <<http://www.etsy.com>>. Acesso em 19 nov.2012.

⁶ Disponível em: <http://www.etsy.com/sell?ref=si_sell>. Acesso em 19 nov. 2012.

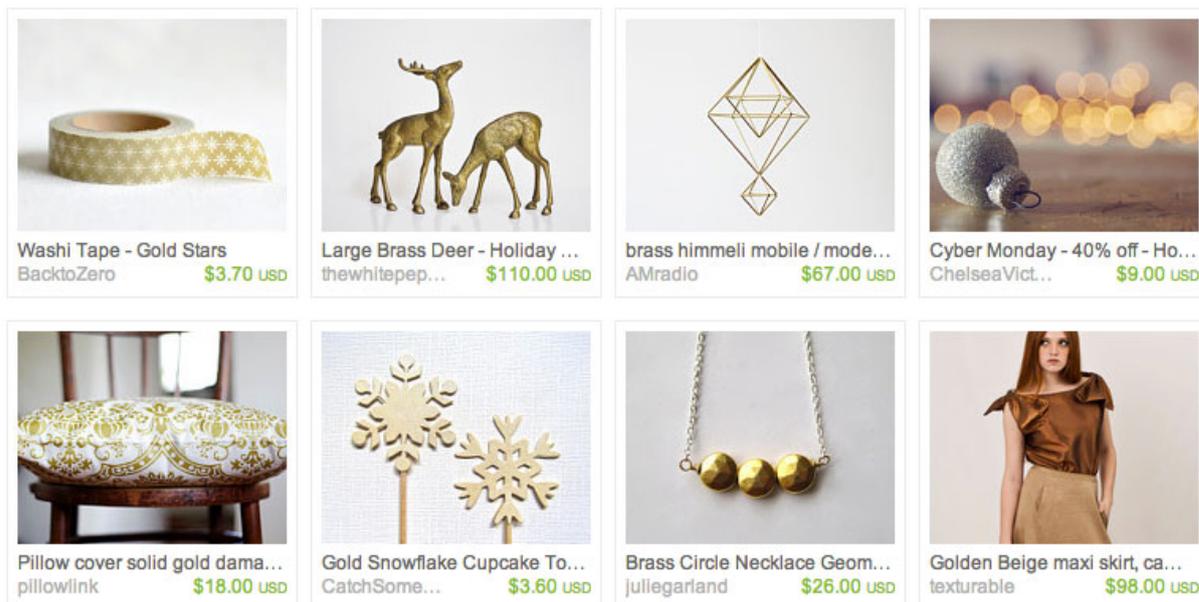


Figura 2 - Etsy – e-commerce de artesanato
 Fonte: <http://www.etsy.com>, 2012

O cuidado da loja com cada produto em sua descrição e qualidade das fotos, ambientando-os e adicionando detalhes a eles, traz à tona o valor do artesanato e seus produtores. Assim cada item recebe atenção especial.

4.2 DAS GERAÇÕES DE ALTERNATIVAS ATÉ O PROTÓTIPO

Antes de se chegar a qualquer resultado final, tem-se um processo de geração de alternativas, experimentação e métodos de estimulação da criatividade para que se possa alcançar um resultado que atenda o público que será cliente da loja virtual.

4.2.1 A Nova Empresa: Nome, Marca e Aplicações

Por ter sido feita a escolha de trabalhar com o comércio de produtos artesanais, o caminho que se seguiu na escolha de um nome para a empresa percorreu a procura de uma palavra que remetesse à atividade. Deste modo, apareceram na geração de alternativas nomes como: Vitrine do Artesanato, Loja do Artesanato, Artesanato Online, Feirinha Virtual e Armazém do Artesanato. Entretanto, esses nomes ainda não eram a opção.

Ao buscar no dicionário a definição para a palavra artesanato encontrou-se “produto final do trabalho do artesão” ou ainda “ofício e técnica do artesão”. Sendo o produto final um objeto contido em vários cenários como: decoração da casa ou vestimentas, por exemplo. Nisso descobriu-se um substantivo que faz jus e engloba a infinidade de formas que o artesanato pode tomar: o artefato. Segundo definição do dicionário, artefato é definido por “Designação dada a qualquer objeto produzido pelas artes mecânicas”. Conseqüentemente, o nome escolhido foi Artefataria: um nome oriundo da junção do substantivo *artefato* com a palavra *galeria* (“tipologia urbana relacionada ao comércio de rua”, segundo dicionário). O significado final do nome é a criação de uma galeria de artefatos, completando a ideia do projeto, onde, em exposição na loja virtual, os produtos poderão ser apreciados e adquiridos, assim como em uma galeria.

Escolhido o nome para a empresa, o próximo passo tomado foi iniciar o desenvolvimento da identidade visual para a Artefataria. Identidade essa composta pela logomarca, cores, aplicações da marca, cartões de visita e finalmente identificação da marca da loja nos produtos vendidos (etiqueta, por exemplo). Segundo Strunck:

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível de comunicação. (STRUNCK, 2001, p. 57).

A importância de ter uma identidade visual completa é fazer com que a marca siga a mesma linha visual em qualquer lugar de aplicação, seja na frota ou até mesmo em aplicação sobre imagens em um catálogo pois, “quando nome ou ideia é sempre representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ele tem uma identidade visual”. (STRUNCK, 2001, p.57).

Tomaram-se como base algumas peças de antigos movimentos artísticos e também algumas releituras utilizadas hoje a fim de ter como referência para desenvolver essa nova marca. Seguindo a cultura do design brasileiro:

Uma identidade não estável, mas fluida, contaminada, provisória e fugente [...] Esta é, talvez, a verdadeira tradição brasileira e também a sua originalidade: trabalhar sobre o já existente, sobre o predefinido, sobre o já construído, modificando-lhe os signos, a estética, a expressividade, até

modificar o seu sentido e a sua interpretação. Ou seja, a cultura brasileira é uma grande cultura simbiótica, quase parasitária que constrói layers leves e transparentes para assentar sobre o mundo existente até fazê-lo mudar de fisionomia. Intervindo sempre sobre o exposto, sem tocar as essências. Sem produzir um novo estilo, mas anexando sabores e sentidos àqueles já existentes. Nesta definição não existe nada de negativo: ao contrário, existe o esforço de individualizar os motivos da originalidade e da atualidade do design brasileiro [...] a identidade do Brasil não é uma identidade frágil, e portanto mutável, cambiante, misteriosa e, justamente por isso, ela sobrevive aos choques decorrentes das profundas transformações econômicas e sociais produzidas pela sua história, inclusive pela suas experiências mais recentes. (LOPES, 2008, p.23-24).

Para ter a visualização das diferentes ideias propostas, fez-se uso da geração de alternativas. A partir dessas foi escolhida a que melhor representaria a empresa e o conceito da mesma: comércio eletrônico de produtos artesanais, e o cuidado e exclusividade com cada produto.

Cabe ressaltar que o artesanato é uma atividade muito antiga, logo, a ideia é manter a comunicação visual baseada em elementos e cores que possam remeter a esse conceito de tradicionalismo e ao movimento *Arts and Crafts*, movimento artístico do final do século XIX, que, segundo Tambini (1996), afirmava que:

A arte e o artesanato possuíam o mesmo valor, e seus designs utilizavam as habilidades conjuntas de artesãos e artistas. [...] Morris acreditava que o bom design tinha um efeito positivo e contribuía para uma sociedade mais feliz. (TAMBINI, 1996, p. 10).

“O *Arts and Crafts Movement* contribuiu para uma renovação do artesanato artístico, e não das artes industriais” (PEVSNER, 2002, p. 8). Além disso, Pevsner (2002, p.8) comenta que o objetivo de William Morris, no movimento *Arts and Crafts*, era transformar os artistas em artesãos e os artesãos em artistas.

Para se ter uma ideia melhor da forte ligação entre o artesanato e o movimento *Arts and Crafts*, Pevsner (2002, p. 41) afirma que uma das consequências do ensino de Morris foi a dedicação total ao artesanato por jovens artistas, artesãos e amadores. Tudo isso para ir contra a tendência da produção em grande escala dos artefatos usados no cotidiano das pessoas, favorecendo a característica individual do trabalho artesanal e artístico.

Tendo em mente o caminho que se queria seguir, foram geradas alternativas para a marca da Artefataria: a construção de um logotipo e a utilização de um símbolo, que são definidos por Strunck (2001) como:

Logotipo é a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo. Um logotipo sempre tem letras.

Símbolo é um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. [...] um símbolo nos desperta uma série de informações e experiências que tenhamos armazenadas sobre uma marca. (STRUNCK, 2001, p. 70-71).

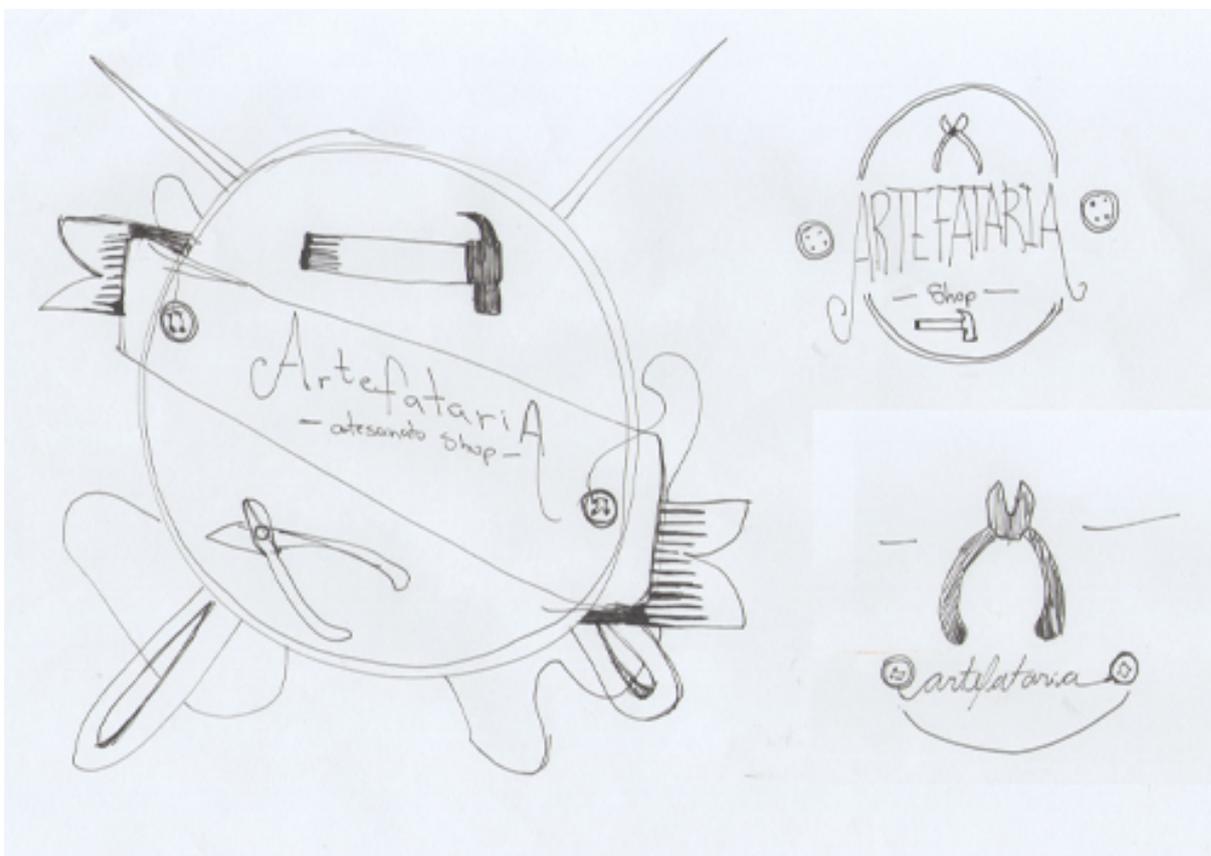


Figura 3 – Estudos de formas e composição para marca
Fonte: Os autores, 2012



Figura 4 - Geração de alternativa 1
Fonte: Os autores, 2012

Essa primeira alternativa deixa de respeitar uma premissa que afirma que “desenhos mais simples são de leitura mais rápida, mais fáceis de serem memorizados e reproduzidos” (STRUNCK, 2001, p. 96), visto que contêm muitos elementos, o que dificulta a compreensão do todo e, conseqüentemente, atrasa a comunicação entre emissor e o receptor.



Figura 5 - Geração de alternativa 2
Fonte: Os autores, 2012



Figura 6 - Geração de alternativa 3
Fonte: Os autores, 2012

Dentre as outras duas alternativas desenvolvidas, escolheu-se a de número 2 (Figura 5), composta por uma circunferência, esquema de cores monocromático trabalhado com tons de cinza e branco. Dentro dessa forma primária estão inseridos o logotipo Artefataria e os dizeres “artesanato shop” para esclarecer, já na marca, do que se trata a loja, além disso, há a especificação da data de fundação da marca. A escolha da circunferência foi feita por ser uma forma primária e por isso de fácil compreensão aos olhos do receptor, o que facilita a leitura visual e convida à leitura do que está contido nela, no caso o símbolo criado de um alicate com asas estilizadas. O alicate é uma ferramenta que representa o trabalho manual presente no artesanato e de uso universal para confecção de uma infinidade de produtos, sendo, portanto, facilmente reconhecido tanto por aqueles que o utilizam para o trabalho quanto pelas demais pessoas e possíveis clientes da loja. A utilização das asas anexadas à ferramenta citada sugere a máxima conhecida popularmente como “dar asas à imaginação”, sugerindo a adição de criatividade à ferramenta. O resultado disso são artefatos imaginados e confeccionados utilizando a imaginação e, portanto, criatividade e inovação: imagem que deseja-se passar da marca e futura identidade visual.

O alfabeto padrão – “aquele empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual” (STRUNCK, 2001, p.80) – selecionado

para a marca foi a fonte com serifa triangular da família *Goudy Bookletter 1911*, sendo uma *web font* oferecida pela *Google Web Fonts* como releitura do tipo original criado por Frederick W. Goudy (1865-1947) que, segundo Heitlinger (2010, p. 20), foi talvez o mais importante tipógrafo norte-americano, o qual a produção inclui a fonte *Goudy Old Style* em 1914. Goudy trabalhara junto ao movimento artístico *Arts and Crafts* (Artes e Ofícios) com William Morris, identificando-se com o movimento pois “não gostava do modo mecânico de como as fundições comerciais traduziam os seus desenhos de tipos feitos à mão” (HEITLINGER, 2010 p.21). Ainda no alfabeto padrão, será utilizada a fonte *Lobster*, para complemento e usos em casos especiais, e onde não for possível a utilização dessa fonte, será utilizada a família da fonte *Arial*.

Goudy Bookletter 1911

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 7 - Família da fonte Goudy Bookletter 1911
 Fonte: Google Web Fonts, 2012

Lobster

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 8 - Família da fonte Lobster
 Fonte: Google Web Fonts, 2012

Arial

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 9 - Família da fonte Arial
Fonte: Google Web Fonts, 2012

Elaborou-se também uma malha para que a marca contivesse dimensões proporcionais ao elemento de tipografia ‘a’ minúsculo. Sendo assim, a circunferência e os espaçamentos entre os elementos contidos nela também respeitam essa regra. As malhas “São usadas também como base para o posicionamento relativo entre os vários caracteres de um logotipo ou partes de símbolos” (STRUNCK, 2001, p. 100). Tomada como referência o trecho citado por Strunck, usou-se então a medida completa (altura da letra) ou metade dessa, onde ‘x’ (valor da unidade da grade) também representa a área de proteção da marca:

As dimensões que delimitam a área de proteção normalmente são relacionadas a uma dimensão qualquer, do logotipo ou do símbolo, que possa ser facilmente identificada. (STRUNCK, 2001, p. 102).



Figura 10 - Marca em malha de medidas
Fonte: Os autores, 2012.

4.2.2 Layout: dando vida à Loja Virtual

Como principal objetivo para o *layout*, está a construção de uma página que dê sempre o maior destaque aos produtos, pois esses precisam aparecer bem aos olhos de quem está navegando, evitando a competição de peso e cor com outros elementos presentes. Portanto, foram considerados muitos dados coletados em pesquisa com o público-alvo, de onde foi possível retirar itens que o site precisaria transmitir:

- Confiança;
- Design;
- Página do produto: fotos e descrição precisa;
- Facilidade de navegação;
- Fotos de detalhes do produto;
- Contextualização dos produtos.

Além desses itens, optou-se por uma linha *clean*, sempre objetivando o destaque aos produtos, pois eles são o destaque do sítio, além da facilidade na navegação.

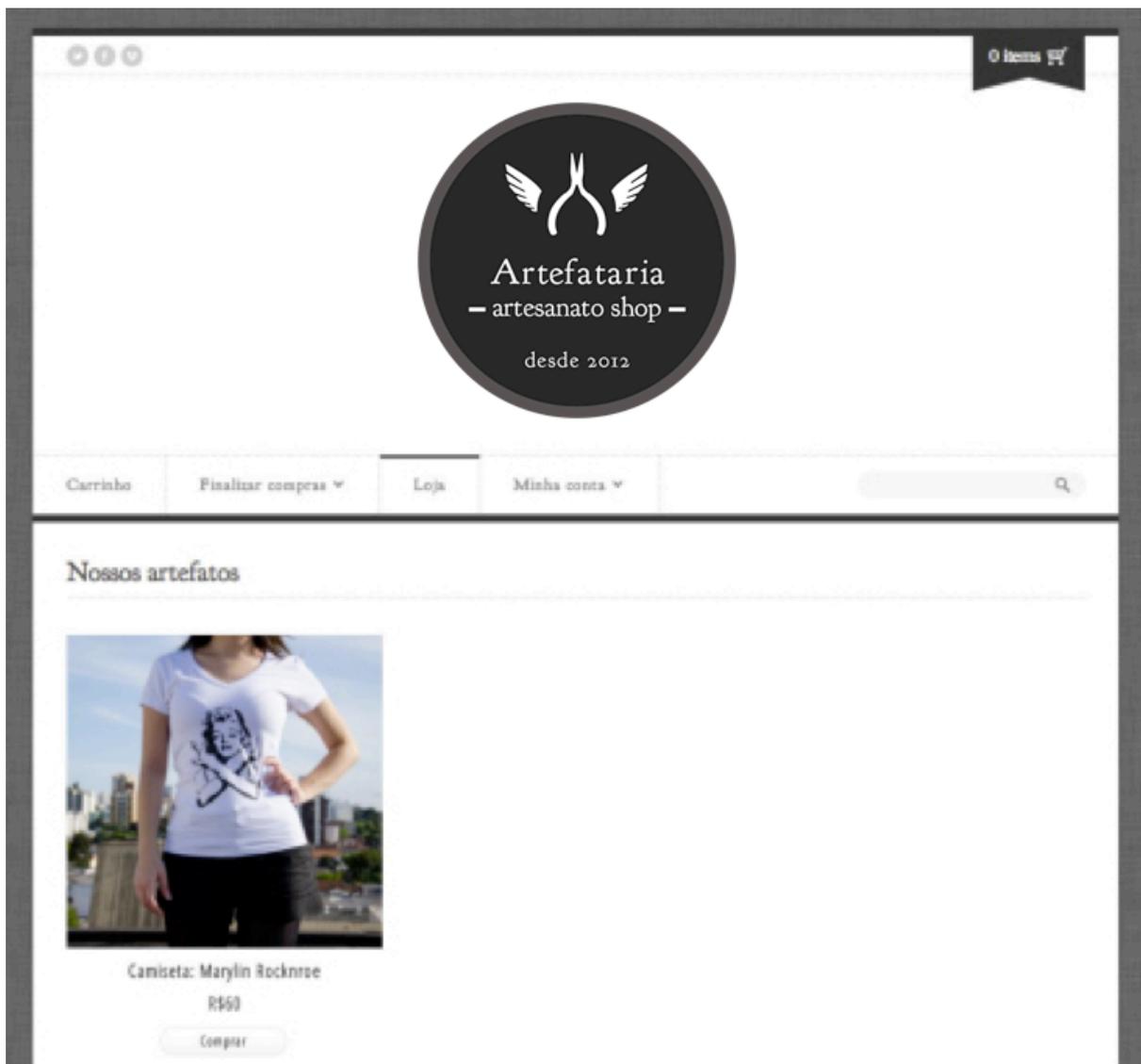


Figura 11 - Página Inicial
Fonte: Os autores, 2012

Ao ingressar na página de endereço da Artefataria⁷, o usuário depara-se com um visual limpo, composto pela logomarca da empresa ao topo e pelo menu de navegação logo abaixo. No corpo do sítio fica o conteúdo, que contém a vitrine de produtos alinhados lado a lado, horizontalmente, formando colunas. Essa é disposta por destaques com foto, nome, preço e botão de ação que incentiva a compra do produto. Caso o cliente queira saber mais sobre o artigo, basta clicar na imagem ou no texto descritivo.

⁷ Página da Artefataria. Disponível em: <<http://www.artefataria.com.br>>. Acesso em 19 11 2012.

Camiseta: Marilyn Rocknroe



R\$60

Rock N' Roll nunca sai de moda.

A artista Nicole Louise fez esta para a Artefataria: estampa da Marilyn Monroe pronta para o Rock! A estampa é feita com a técnica stêncil e aplicação de tinta para tecido na cor preta.

Qualidade Hering da camiseta, para deixar você mais tranquilo quanto ao material!

1 no estoque



Comprar

Categoria: Camisetas. Tags: camiseta, rock.

Figura 12 - Página do produto
Fonte: Os autores, 2012

Os itens mais importantes, na página de produto, são a galeria de imagens e vídeos, o título e o preço:

Quanto mais importante algo é, mais importante está. Por exemplo, os tópicos mais importantes são maiores, estão em negrito, em uma cor diferente, com mais espaço em branco ou mais próximos do topo da página – ou alguma combinação dessas características. (KRUG, 2006, p. 15).

- Título: nome do produto;
- Preço;
- Texto descritivo: esse será único e exclusivo para cada produto, desenvolvido para atrair a atenção utilizando linguagem coloquial e descontraída;
- Quantidade de produtos em estoque;
- Categoria a qual o produto pertence, exemplo: camiseta, toalha e móveis;
- Galeria de imagens: fotos do produto, foto do produto contextualizado (podendo ser em ambiente ou vestido em modelos, dependendo da categoria). Também serão colocadas fotos de etapa(s) da produção, incentivando a característica de originalidade e cuidado com o artefato;
- Informações adicionais: peso, dimensões, cor e tudo o que for

necessário a completar o anúncio, a fim de manter o consumidor confortável ao poder imaginar o produto ali exposto.

- Botão de ação ‘comprar’, com visual atrativo ao clique “já que uma grande parte do que as pessoas estão fazendo na *web* é procurar a próxima coisa a fazer, é importante tornar óbvio o que pode ser clicado e o que não”. (KRUG, 2006, p. 18).

Seguindo o fluxo de navegação, após a decisão de compra, têm-se as telas de cadastro (caso o usuário ainda não o tenha feito) e carrinho de compras (listagem dos produtos, valores e cálculos relacionados, como o frete).

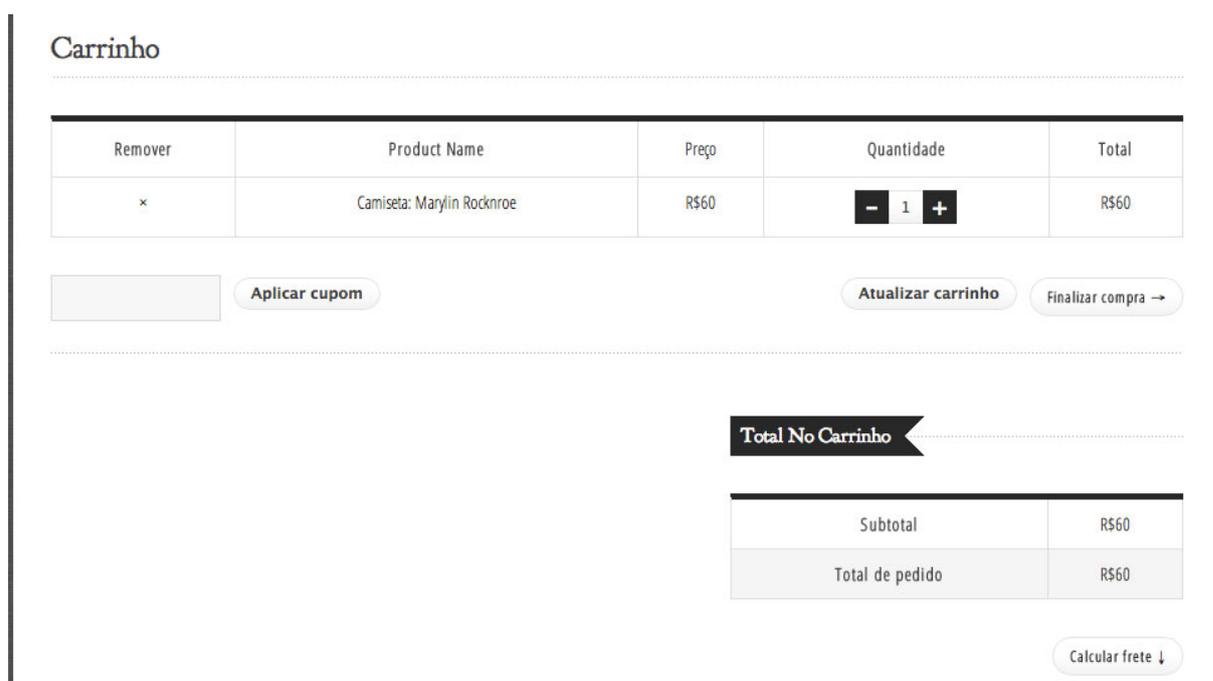


Figura 13 - Carrinho de compras.
Fonte: Os autores, 2012

4.2.3 Teoria da cor: da teoria à aplicação

Quanto aos esquemas de combinações de cores, “formas de manipular o Círculo Cromático” (SILVEIRA, 2011, p. 136), optou-se pelo Esquema Acromático, definido segundo Silveira como envolvendo:

[...] o uso de tons localizados na paleta formada entre o branco e o preto. É chamado de “acromático” por utilizar cores consideradas “não cromáticas”, por não estarem presentes no círculo cromático. [...] Este esquema de Combinação de Cores traz a sensação de elegância da simplicidade. Ao

mesmo tempo que traz a informação de todas as cores juntas ao branco, traz a completa ausência e profundidade do preto. (SILVEIRA, 2011, p.138).

Essa definição traz exatamente o objetivo buscado que pretende ser simples, mas elegante, tratando os produtos artesanais de forma especial por meio da identidade visual que engloba todo o projeto. Uma vez que a marca será utilizada para rotular produtos, por exemplo, é de grande importância lembrar que “o Esquema Acromático evidencia a textura e a superfície dos materiais onde está aplicado” (SILVEIRA, 2011, p.139), dessa forma tem-se uma identidade pensada para dar destaque a cada detalhe do produto que chegará ao cliente, evidenciando o trabalho do artesão e o enaltecendo.

Além do aplique direto em rótulos e etiquetas, o uso da marca sobre fotos tem uma regra de aplicação diferenciada: remove-se a circunferência que a engloba e os elementos antes contidos nela mantém o mesmo alinhamento e mantém a cor branca.

Sendo assim, para as cores padrão da marca, “uma ou mais cores, que, sempre nos mesmos tons, são usadas nas identidades visuais” (STRUNCK, 2001, p. 79), foram escolhidos os tons de cinza e branco, “cor da simplicidade, da discrição, cor da higiene, da limpeza” (PASTOREAU, 1947, p.43). Para integrar a identidade visual também foi adicionado um tom castanho, formando um esquema cromático neutro:

O Esquema de Combinações de Cores Neutras é o resultado de combinações utilizando-se os castanhos claros, médios e escuros. [...] Este esquema de Combinação de Cores também traz a sensação de elegância da simplicidade que o Esquema Acromático traz. [...]. (STRUNCK, 2001, p.140)

	R: 40 G: 40 B: 40	C: 71% M: 65% Y: 64% K: 68%
	R: 89 G: 87 B: 87	C: 62% M: 56% Y: 55% K: 29%
	R: 255 G: 255 B: 255	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%
	R: 81 G: 75 B: 66	C: 60% M: 57% Y: 65% K: 41%

Figura 14 - Esquema de combinação de cores
 Fonte: Os autores, 2012

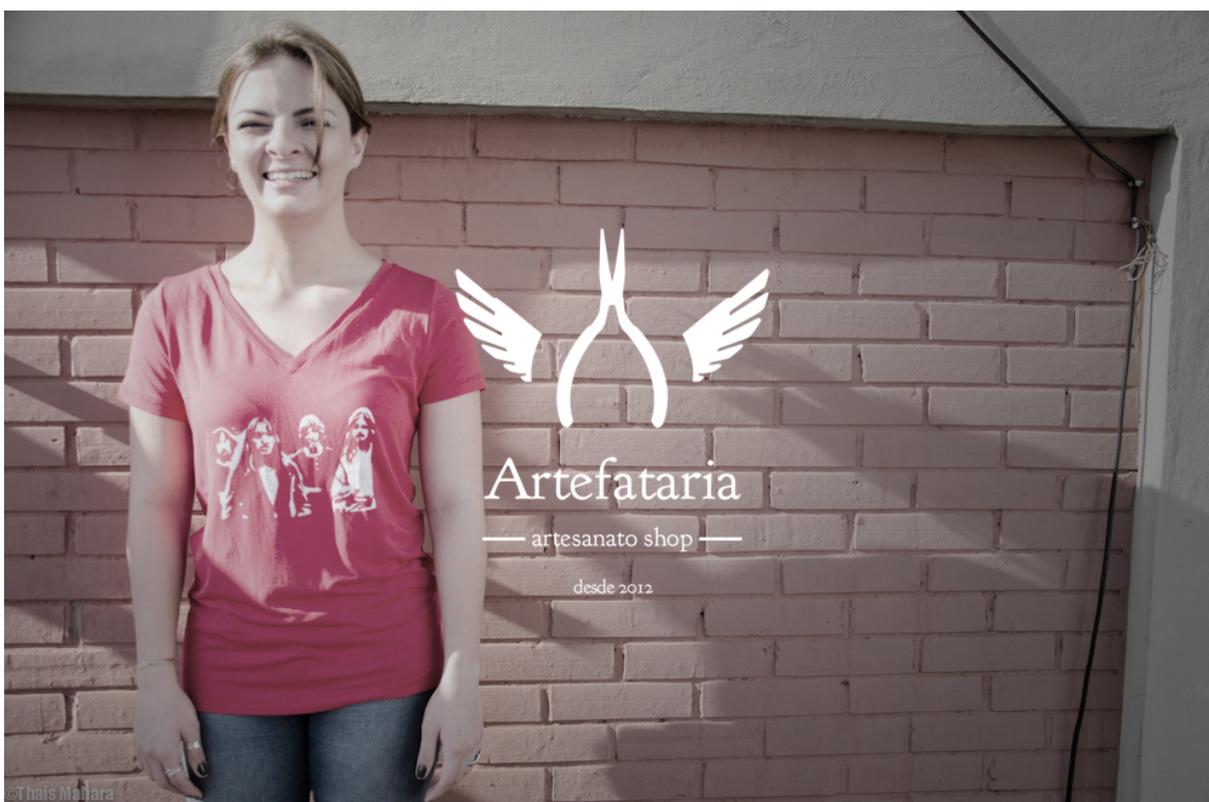


Figura 15 - Aplicação da marca sobre foto
 Fonte: Os autores, 2012

A escolha do esquema acromático implica a utilização também do preto, importante pelo fato de que “os artistas gostam de preto (ou do preto e branco). Design, vanguarda, etc. Embrulhos e embalagens refinadas.” (PASTOREAU, 1947, p.142). Uma vez que estamos de certa forma lidando com artistas e também buscando trazer qualidade aos produtos oferecidos, o preto traz um significado importante nesse caso de valorização do produto comercializado.

Tratando-se de ser um *website*, onde imagens dos produtos serão colocadas além de iconografia para auxiliar na navegação, fica ainda mais justificado o uso do esquema acromático:

Por isso também esta harmonia é utilizada em *sites* ou *outdoors* ou cartazes onde existem fotografias que serão trocadas diariamente, como *sites* de jornais, pois as fotografias possuem cores que na percepção humana são como a natureza, isto é, são “janelas” para o mundo real e este mundo real muda conforme muda a posição dos olhos. (SILVEIRA, 2011, p.139).

Para completar a identidade visual, tem-se ainda o uso do esquema de combinações de Cores Análogas para fazer aplicações no website. Segundo Silveira, esse esquema:

É uma das muitas opções de combinações com mais de uma cor do Círculo Cromático. Este esquema se diferencia dos outros por ser construído a partir de cores vizinhas no Círculo Cromático ou bastante próximas. [...] A razão desta escolha está na causa de uma espetacular sensação de conforto visual e psicológico. (SILVEIRA, 2011, p.143).

Causar esse conforto ao cliente será essencial para que ele possa apreciar os produtos, sem que o ambiente criado pelas cores afete-o de forma negativa, pois cada artefato comercializado, provavelmente, será analisado e pesquisado por um tempo pelo comprador antes de efetivamente realizar a compra.

Importante lembrar que todo esse estudo feito é necessário para qualquer construção de identidade visual, visto que, segundo SILVEIRA (2011, p. 167) “a escolha, a colocação e a avaliação dos efeitos da cor em projetos não podem estar vinculadas a uma situação puramente intuitiva do *designer*”, podendo acabar influenciando o produto final com o gosto pessoal do profissional, não levando em conta o significado real das cores e suas propostas para o público em geral.

4.2.4 Desenvolvimento: Tecnologias e Processos

Para desenvolvimento do comércio eletrônico, é imprescindível utilizar tecnologias que garantam facilidade de acesso e uso, de modo que os visitantes sintam-se a vontade para visualizar os produtos, conhecer suas características e sentirem-se atraídos para a compra. Outro detalhe importante é o ato da compra, que envolve a facilidade de pagamento e a segurança para fornecimento de suas informações bancárias. De acordo com o relatório WebShoppers (2012), o comércio eletrônico no Brasil deve movimentar cerca de R\$22,5 bilhões em 2012. Isso é possível devido a segurança nas operações, por meios de pagamento e confiabilidade na entrega, um dos principais fatores para o aumento de 20% em relação às negociações de 2011.

As transações eletrônicas de negócio somente podem ter sucesso se as trocas financeiras entre compradores e vendedores puderem acontecer em um ambiente simples, universalmente aceito, seguro e barato. (ALBERTIN, 2002, p.182)

Conforme Albertin (2002), a aplicação de tecnologia nas estratégias de negócio é de grande importância para diferenciar a empresa dos concorrentes. Por isso, a ferramenta selecionada para o site é o *Wordpress*, plataforma gerenciadora de conteúdo utilizada por mais de 70 milhões de sites no mundo todo, de acordo com *Wordpress Stats* (2012). Em comparação com outras ferramentas do gênero, o *Wordpress* detém mais de 50% do mercado.

E para que o e-commerce possa funcionar, foi selecionada a extensão *WooCommerce*, uma solução criada para integrar o sistema de comércio eletrônico ao *Wordpress*, que possibilita a criação do cadastro de produtos com fotos e diversos tipos de informação para atrair mais atenção dos visitantes. De acordo com o *BuiltWith Web Technology Usage Statistics*, site especializado em dados de uso de tecnologias na internet, há mais de 5 (cinco) mil sites utilizando a extensão *WooCommerce* com *Wordpress* como solução de comércio eletrônico em todo o mundo.

Segundo Albertin (2002, p. 183), “os sistemas eletrônicos de pagamento estão tornando-se o ponto central para a inovação do processo de negócio on-line”. Pois procedimentos de pagamento convencionais podem não funcionar

adequadamente, como os cheques, pois as negociações devem ser rápidas e eficientes. Dessa forma, é importante utilizar ferramentas que facilitem as transações online, como o PagSeguro, que oferece mais de 20 formas de pagamento, com garantia de entrega do produto ou devolução do dinheiro. Ao utilizar o sistema para pagamento dos produtos, algumas taxas, entre 1,9% a 2,9%, são cobradas sobre o valor das vendas.

Alterando as estruturas dos setores, os sistemas de comércio eletrônico permitem o surgimento de novos modelos de negócios, baseados na ampla disponibilidade de informações e sua distribuição direta aos clientes e fornecedores. (ALBERTIN, 2002, p. 240).

O baixo custo somado aos benefícios da grande exposição do ambiente online (24 horas por dia) torna o e-commerce uma fonte de negócios muito atraente para os artesãos que desejam expandir suas vendas.

4.2.5 Impressos: Material de Apoio e Divulgação

Sabendo que “desde o mais simples cartão de visitas até o mais complexo catálogo, devem apresentar uma relação entre si” (STRUNCK, 2001, p. 112) para a concretização de uma identidade visual, produziu-se para a integração dessa identidade os seguintes materiais:

- Cartão de visitas: impressão tipográfica com baixo relevo estimula o tato daqueles que recebem o cartão, que ao percebem um cuidado a mais na produção de cada peça. Os proprietários da loja terão cartões de visita com o objetivo de divulgar sua loja virtual. O cartão servirá também para a prospecção de novas parcerias com produtores dispostos a vender na Artefataria. Portanto, é imprescindível conter dados de contato como: nome completo, telefone e e-mail. A formatação dos cartões é:

- Papel: Suzano Reciclato Natural;
- Gramatura: 240g/m²;
- Formato: 50 x 90 mm;
- Processo de impressão: tipografia / offset;
- Cores: 1x0;

- Etiqueta para produtos: dependerá do processo de produção adotado pelo produtor, que poderá ser responsável por anexar ao produto a identificação da Artefataria. A etiqueta conterá a marca da loja, nota de parabenização pela aquisição, endereço do sítio e e-mail para contato.

- Papel de carta: este item é indispensável para que os contratos, propostas comerciais e qualquer tipo de comunicação possam ser realizados com os vendedores. Ao utilizar a identidade visual da empresa, oferece assim maior segurança ao contratante dos serviços por atribuir a imagem da empresa a todo material de que se faz uso, o que facilita a identificação. Para fazer o papel de carta, será utilizada a seguinte formatação:

- Papel: Suzano Reciclato Natural;
- Gramatura: 75g/m²;
- Formato: 210x297 mm;
- Processo de impressão: offset;
- Cores: 1x0;



Figura 16 - Cartão de visitas: em cima a frente e abaixo o verso (baixo relevo).
Fonte: Os autores, 2012

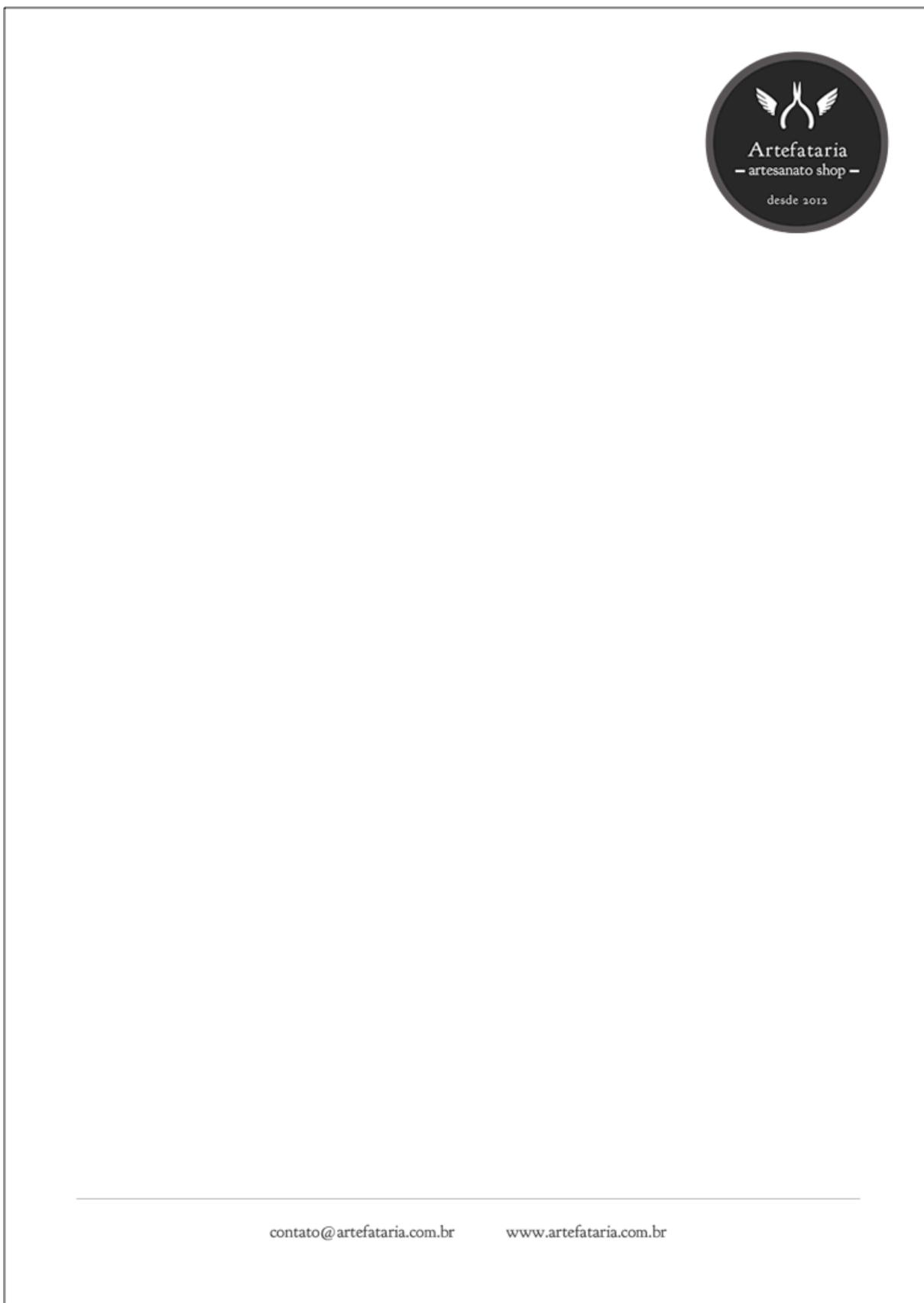


Figura 17 - Papel carta (ilustrando o formato A4)
Fonte: Os autores, 2012

5 DEFINIÇÃO

5.1 PLANO DE NEGÓCIOS

Segundo Albertin (2002), ao utilizar o comércio eletrônico como meio de divulgação e negociação dos produtos artesanais, há uma melhor comunicação com os clientes e fornecedores, mais eficiência nas vendas e maior atratividade em seus mercados. Além disso, por intermédio do e-commerce pode-se melhorar a promoção dos produtos e serviços, permitindo que os usuários naveguem entre os produtos e coletem informações sobre eles.

O autor aponta outros benefícios do comércio eletrônico como estratégia competitiva perante os concorrentes:

- Proporcionar vantagens de custos;
- Permitir a diferenciação dos produtos e serviços;
- Melhor relacionamento com os clientes;
- Entrada mais fácil em alguns mercados (expandindo para outros estados e países);
- Auxiliar a introdução de produtos substitutos, característica importante em se tratando de comércio de produtos artesanais, o que possibilita que ao esgotar o estoque sejam colocados outros produtos no lugar;
- Permitir novas estratégias competitivas com o uso de sua tecnologia.

Com base nos benefícios do ambiente eletrônico para as negociações, utiliza-se a loja virtual como vitrine dos produtos, mostrando propriedades para os futuros clientes, além de servir como plataforma para a transação financeira.

Os artesãos, por sua vez, enviam os produtos e recebem o valor correspondente, descontando a comissão da loja. Como haverá uma gama extensa de valores diferenciados entre os produtos, não haverá uma comissão fixa, sendo negociado com o artesão em cada situação. Dessa maneira busca-se uma solução que seja benéfica tanto para a manutenção e promoção do site quanto para os artesãos.

5.2 PENSANDO NO FUTURO: INOVAÇÃO E CRESCIMENTO

Considerando o mercado no qual a empresa atuará, deve-se sempre considerar qual será o próximo passo na expansão dos negócios e em iniciativas que a destacarão dos concorrentes, visto que o Brasil apresenta dados bastante otimistas em relação ao crescimento das vendas online:

Espera-se que, na segunda parte do ano, o setor cresça 20% em relação ao mesmo período do ano passado, sendo faturados mais R\$ 12,2 bilhões, fechando o ano com um total de R\$ 22,5 bilhões, um crescimento nominal de 20% em relação a 2011. (WebShoppers, 2012).

Todavia, apesar de números expressivos e grande concorrência no comércio eletrônico, o ramo de venda de produtos artesanais por meio de e-commerce é praticamente inexistente no Brasil e, por isso, o momento é extremamente favorável para a entrada no mercado.

Um dos itens levados em consideração para a diferenciação perante os concorrentes é a customização da página do produto de acordo com suas características. Além disso, pode-se tirar proveito de datas sazonais para colocar produtos relevantes, por exemplo, no caso do período natalino, vender produtos de decoração a fim de incentivar as vendas.

Além da customização e flexibilidade das vendas, o aumento das compras por dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*), no chamado *m-commerce*, também vem crescendo:

O levantamento realizado pela e-bit revelou que, em Junho de 2012, 1,3% das compras online foram realizadas através de aparelhos mobiles, sejam eles *smartphones* ou *tablets*. No mesmo período de 2011, esse indicador era de 0,3%. (WebShoppers, 2012).

A partir desses estudos pode-se concluir que o comércio eletrônico por intermédio de dispositivos móveis tem grande espaço e potencial para expansão, ainda mais no Brasil, que possui menos de 1,5% das vendas totais desse segmento. Portanto, o desenvolvimento de um site amigável, que funcione não exclusivamente nos computadores convencionais, é importante para ampliar os meios de acesso e mostrar inovações constantes, diferenciando-se dos concorrentes.

Com a expansão dos negócios, principalmente das vendas para outras regiões, tem-se a perspectiva de agregar artesãos de outras cidades e, até mesmo

de outros países, com o objetivo de atender a demanda e flexibilizar ainda mais a oferta de produtos diferenciados. Tudo isso mantendo o modelo de negócio atual, utilizando o site como intermediador das negociações e da divulgação dos produtos. Cabe ressaltar ainda que o próprio produtor será responsável pelo envio e estocagem dos produtos.

6 CONCLUSÃO

Baseado em todos os estudos e pesquisas de mercado realizados, o e-commerce de produtos artesanais é uma área que está carente de bons sítios como este proposto neste trabalho. Durante a execução de todo o trabalho, percebeu-se a necessidade de aplicação do conhecimento adquirido durante o curso de Tecnologia em Artes Gráficas. Principalmente, no que compete à criação da marca, identidade visual e todo o projeto gráfico que envolve a loja eletrônica. As habilidades técnicas conquistadas durante o período de trabalho em empresas da área citada e afins também contribuiu para o desenvolvimento deste projeto.

Ao pesquisar o mercado concorrente viu-se a carência por melhores sítios, no entanto, sabe-se que, observando as páginas existentes, foi possível aprender o que é válido para cada ramo de negócio, pois cada modelo de negócio e identidade visual é particular e pode-se buscar inspiração naquilo que se apresentou como algo positivo.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 4. ed., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2002. 292 p. ISBN 85-224-3144-2

ADAYME, Shana Lima. **Site de produtos artesanais**. 2007. 35 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curso Superior de Tecnologia em Artes Gráficas, Curitiba, 2007.

BUILTWITH TECHNOLOGY USAGE STATISTICS. Disponível em:
<<http://trends.builtwith.com/shop/WooCommerce>>. Acesso 02 nov. 2012

CANCLINI, Nestor García. **As Culturas Populares no Capitalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense S.A., 1983.

_____. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997, p. 206.

CORRÊA, Ronaldo O. **Narrativas sobre o processo de modernizar-se: uma investigação sobre a economia política e simbólica do artesanato recente em Florianópolis, Santa Catarina, BR**. Tese: Doutorado do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas: UFSC, 2008.

CUNHA, Luiz A. C.. **O ensino de ofícios artesanais e manufatureiros no Brasil escravocrata**. São Paulo: UNESP, 2005.

E-BIT. **WebShoppers 26ª Edição**. Disponível em:
<<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers26.pdf>>. Acesso 02 nov. 2012.

FAGUNDES, Eduardo M.. **Como ingressar nos negócios digitais**. São Paulo: EI – Edições Inteligentes, 2004.

GOOGLE WEB FONTS. **Arial**. Disponível em:
<<http://www.google.com/webfonts#UsePlace:use/Collection:Arial>>. Acesso 03 nov. 2012

GOOGLE WEB FONTS. **Goudy Bookletter 1911 – Pairings**. Disponível em <<http://www.google.com/webfonts/specimen/Goudy+Bookletter+1911#pairings>> Acesso em 03 nov. 2012

GOOGLE WEB FONTS. **Lobster**. Disponível em: <<http://www.google.com/webfonts#UsePlace:use/Collection:Lobster>>. Acesso 03 nov. 2012

HEITLINGER, Paulo. **Cadernos de Tipografia 6 – Made in USA – Part 1**. Disponível em: <<http://tipografos.net/cadernos/CT6-high.pdf>>. Acesso 21 abr. 2013

KRUG, Steve. **Não me faça pensar**. 2ª edição, Rio de Janeiro, Editora Alta Books Ltda., 2006.

LAS CASAS, Alexandre L.. **Marketing - Conceitos/Exercícios/Casos**. 7ª ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

LYNCH, Patrick J.; NORTON, Sarah. **Web style guide: basic design principles for creating web sites**. 2nd ed. New Haven: Yale University, c 2001. 223 p. ISBN 0-30008898-1

MARTINS, Saul. **Arte e Artesanato Folclóricos**. Rio de Janeiro: Editora Funarte, 1976.

_____. **Contribuição ao Estudo Científico do Artesanato**. Belo Horizonte. Imprensa Oficial do Estado de Minas Gerais, 1973.

MENDES, Mariuze D.. **Trajetórias sociais e culturais de móveis artesanais trançados em fibras: temporalidades, materialidades e espacialidades mediadas por estilos de vida em contextos do Brasil e Itália**. 2011. Número de folhas. Tese (Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Informações e publicações**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=2048>>. Acesso 02 nov. 2012.

_____. **Panorama do artesanato brasileiro**. Disponível em: <http://www.aprendendoaexportar.gov.br/artesanato/004_frameset.htm>. Acesso 02 nov. 2012.

MORVILE, P.; ROSENFELD, L.. **Information architecture for the world wide web**. 3ª ed., Sebastopol, O'Really, 2006.

PASTOREAU, M. **Dicionário das cores do nosso tempo**. Lisboa: Editorial Estampa, 1997.

PEVSNER, Nikolaus. **Os pioneiros do Desenho Moderno: de William Morris a Walter Gropius**. 3.ed., São Paulo, Martins Fontes, 2002.

QUELUZ, Marilda L. P. (Org.). **Design & cultura**. Curitiba, PR: Editora Sol, 2005.

REDISH, J. C.; THEOFANOS, M. F.. **Guideline for accessible and usable web sites: observing users who work with screen readers**. Interactions, X (6), November-December, 38-51. 2003.

SEBRAE. **Artesanato é fonte de emprego e renda na Bahia**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/artesanato/sobre-artesanato/artesanato-no-sebrae/173-7-artesanato-e-fonte-de-emprego-e-renda-na-bahia/BIA_1737> Acesso em 12 10 2012

SECRETARIA DE TURISMO DO PARANÁ. **Artesanato**. Disponível em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=189>> Acesso em 12 10 2012.

SILVEIRA, Luciana M.. **Introdução a Teoria da Cor**. 1.ed., Curitiba, Ed. UTFPR, 2011.

STRUNCK, Gilberto L. T.. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro, RJ: Rio Books, 2001.

TAMBINI, Micahel. **O Design do Século**. 2ª ed. São Paulo, SP: Editora Ática, 2002.

TROMBINI, Fatima. **A realidade do artesão no Brasil**. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/a-realidade-do-artesao-no-brasil/25744/>> Acesso em 12 10 2012.

YOAST. **WordPress Stats**. Disponível em: <<http://yoast.com/wordpress-stats/>>. Acesso 02 nov. 2012.

ZANINI, Elaine de Oliveira. **Comércio eletrônico: critérios de atratividade em compras on-line**. Monografia (Especialização) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curso de Especialização em Gestão de Tecnologia da Informação, Curitiba, 2009.

GLOSSÁRIO

E-COMMERCE - Forma de realizar negócios entre empresa e consumidor (B2C) ou entre empresas (B2B), utilizando a Internet como plataforma de troca de informações, encomenda e realização das transações financeiras.

ENCONTRABILIDADE - Qualidade de interação entre o usuário e uma interface (assim como a Usabilidade), que refere-se à algo que poder ser encontrado pelo usuário, como por exemplo, a capacidade que um site tem de ser encontrado na Internet. Tem boa encontrabilidade o site que é facilmente achado nos mecanismos de busca.

MARKET PLACE - Local onde se faz comércio de bens e serviços. A palavra é uma junção dos termos ingleses market, que significa “mercado” e place, que significa “lugar”.

SERIFA - Na tipografia, as serifas são os pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras. As famílias tipográficas sem serifas são conhecidas como sans-serif (do francês "sem serifa"), também chamadas grotescas (de francês grotesque ou do alemão grotesk). A classificação dos tipos em serifados e não-serifados é considerado o principal sistema de diferenciação de letras.

SITE – É um conjunto de páginas Web, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na Internet.

SMARTPHONE - Smartphone é um telefone celular com funcionalidades estendidas por meio de programas executados no seu Sistema Operacional. Usualmente um smartphone possui características mínimas de *hardware*, sendo as principais: conexão por infravermelho e/ou *bluetooth*, capacidade de sincronização dos dados do organizador com um computador pessoal e câmera para fotos e vídeos.

TABLET - *Tablet* é um tipo de computador portátil, de tamanho pequeno, fina espessura e com tela sensível ao toque (*touchscreen*). É um dispositivo prático com uso semelhante a um computador portátil convencional, no entanto, é mais destinado para fins de entretenimento que para uso profissional.

APÊNDICE A – PESQUISA PÚBLICO-ALVO

Nome	Idade	Cidade onde reside	Com qual frequência você compra produtos artesanais?	Que tipos de produtos artesanais você compra?	Quais são as principais características que o faz comprar produtos artesanais?	Qual é a faixa de preço aceitável para adquirir produtos artesanais	Quanto tempo gasta na internet por semana?	Você já fez compra pela internet?	O que o faz sentir seguro no momento da compra online?	Quais são os critérios que mais te atraem em um site de compras?	Caso você ainda não tenha comprado pela internet, quais seriam os motivos?	Acredita que poderá comprar algum produto artesanal se for vendido pela internet?
Lincoln Alves	de 21 a 30	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Decorativos	O fato dos produtos serem únicos e criativos	de R\$15,00 a R\$50,00	de 15 a 21 horas	Sim	Certificados de segurança e sites conhecidos	Fotos e vídeos		Sim
Gustavo Trebien	de 21 a 30	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Decorativos, Brinquedos	Simplicidade aliada a criatividade	de R\$15,00 a R\$50,00	de 15 a 21 horas	Sim	* Sistema operacional mac os. * Navegador. * Pay pal.	Forma de pagamento segura e avaliação/pontuação dos vendedores.		Não
Yeshua Emanuel Braz	de 21 a 30	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Decorativos, Brinquedos	Personalização, unicidade, diferencial	de R\$15,00 a R\$50,00	mais que 21 horas	Sim	Autenticidade, e nome do site	Facilidade de navegação e compra, promoções		Sim
Felipe Ayres	de 21 a 30	Curitiba	Nunca comprei	Nunca comprei	Já disse que nunca comprei.	Não ligo para o valor, pois o que importa é o produto	mais que 21 horas	Sim	Certificado de segurança da loja, marca, garantia de entrega, indicações.	- site usável e com fluxo de compra simples; - promos; - garantia e rapidez na entrega.	..	depende do produto
eduardo machado	de 21 a 30	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)		Qualidade superior e o fato de serem exclusivos, ou seja, não são fabricados em larga escala	mais que R\$50,00	de 15 a 21 horas	Sim	um nome de site famoso	preço e condições de pagamento e entrega		Sim

					fazendo com que todas as pessoas usem produtos idênticos.							
MARIA JULIA FURTADO	de 31 a 59	Curitiba	Mensalmente (pelo menos 1x por mês)	Decorativos, Para casa: como colchas bordadas ou tapetes, Vestuário	Originalidade, para valorizar o trabalho do artesão e em detrimento de grandes empresas.	Não ligo para o valor, pois o que importa é o produto	de 8 a 14 horas	Sim	sistema de pagamento, tradição da empresa do site, comentários de outros compradores	foto do produto, descrição detalhada.		Sim
zilka ferreira andretta	de 21 a 30	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	assessórios	viagens turísticas	Não ligo para o valor, pois o que importa é o produto	de 1 a 7 horas	Sim	não me sinto segura pois nunca deu certo minha compra	oferta		Não
Leandro Sanches	de 21 a 30	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Decorativos	Algo relacionado a um hobby meu	de R\$1,00 a R\$15,00	mais que 21 horas	Sim	Certificado SSL, recomendações de amigos através de conversas ou das redes sociais, poucas ou nenhuma reclamação no "Reclame Aqui", sistema de pagamento através de um framework terceirizado como por exemplo o pagseguro	Imagens de vários ângulos, fácil navegabilidade, busca eficiente, ordenação de lista por várias opções como "mais baratos" ou "mais procurados" além de produtos relacionados que realmente estejam relacionados ao produto que se está		Sim

									ou paypal.	visualizando		
Gabriel Soto	de 21 a 30	Curitiba	Mensalmente (pelo menos 1x por mês)	Decorativos	Procedência e saber que estou ajudando algum produtor local	de R\$15,00 a R\$50,00	mais que 21 horas	Sim	O chaveirinho no canto, o certificado de segurança e ser https	Descrição do produto, reviews, dicas de uso e opinião dos usuários		Sim
Bruna	de 21 a 30	Campo Largo	Diariamente (pelo menos 1x por dia)	Decorativos, Para casa: como colchas bordadas ou tapetes	exclusividade, desenvolviment o da comunidade local, produção de renda	de R\$15,00 a R\$50,00	mais que 21 horas	Sim	não me sinto segura, comprei poucas vezes. Quando comprei o motivo foi preço.	fotos		Sim
Alisson	de 21 a 30	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Para casa: como colchas bordadas ou tapetes	O fato de cada produto ser único	de R\$15,00 a R\$50,00	mais que 21 horas	Sim	A loja ou vendedor ter boa reputação.	preço é fundamental		Sim
Rafael Gobara	de 21 a 30	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Decorativos	As formas disformes em sua maioria. Trabalho manual e bem detalhista.	de R\$15,00 a R\$50,00	mais que 21 horas	Sim	Referências de pessoas que já compraram e a idoneidade da marca no mercado.	Preço, prazo de entrega e usabilidade (facilidade para encontrar o produto, além de fotos e descrição)		Sim
Bruno André Mikoski	de 21 a 30	Curitiba	Semanalmente (pelo menos 1x na semana)	Decorativos, Brinquedos, Para casa: como colchas bordadas ou tapetes, Vestuário	Criatividade e exclusividade!	Não ligo para o valor, pois o que importa é o produto	mais que 21 horas	Sim	https e paypal	Qualidade e beleza do site		Sim
Vinícius Alexandre	de 21 a 30	Curitiba	Nunca comprei		Isso vai muito do fato cultural. Me julgo uma pessoa com	de R\$15,00 a R\$50,00	mais que 21 horas	Sim	Seriedade do Site.	Especificações claras sobre o produto (Sim

					cultura, mas poucas pessoas hoje, num mundo tecnológico e globalizado, investem ou gastam dinheiro com artesanato. Talvez fosse necessário um investimento pesado no setor para melhor divulgação.					foto, descrição, etc.)	
Moreno	de 21 a 30	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Decorativos, Brinquedos, Para casa: como colchas bordadas ou tapetes	Os detalhes e a customização.	Não ligo para o valor, pois o que importa é o produto	mais que 21 horas	Sim	Ser uma empresa, primeiramente. Pois com CNPJ e afins, facilita caso haja algum problema. E depois, faço uma pesquisa do site na internet. Se tiver muitas referências ruins, evito de comprar.	Prazo de efetivação da compra (no cartão de crédito geralmente é na hora), e prazo e rastreamento da entrega. E mais recentemente, aceitação do Paypal como forma de pagamento.	Sim
Mariana Simas	de 21 a 30	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Para casa: como colchas bordadas ou tapetes	Na real quase nunca compro. Só quando o produto chama a atenção. Caso compre, vai ser por combinar com	de R\$15,00 a R\$50,00	de 8 a 14 horas	Sim	1º ser um site conhecido, 2º ter todas as informações de compra e entrega.	preço x benefício, sem frete.	Sim

					a casa, um acessório combinar a roupa e por aí vai. Sem regras.							
Murilo Lopes	de 21 a 30	Curitiba	Nunca comprei		Não me sinto atraído.	de R\$1,00 a R\$15,00	mais que 21 horas	Sim	Senhas de acesso.	Fotos e informações claras.		Não
Larissa Marquardt	de 21 a 30	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Decorativos	São bonitos e tem muitas variedades.	de R\$15,00 a R\$50,00	mais que 21 horas	Sim	Quando já conheço o site, tem boas indicações, ou conheço alguém que já tenha comprado no site e tenha dado tudo certo.	Preço, tempo de entrega, valor do frete, fotos dos produtos, facilidade para encontrar o que procuro, várias formas de pagamento.		Sim
Thaysa Maso	de 21 a 30	Curitiba	Mensalmente (pelo menos 1x por mês)	Decorativos, Para casa: como colchas bordadas ou tapetes, Vestuário	Exclusividade, criatividade e preço justo	Não ligo para o valor, pois o que importa é o produto	de 8 a 14 horas	Sim	quando o site é confiável, ex. pagseguro	comodidade e preço.		Sim
tatiana zazueta	de 15 a 20	Culiacán (México)	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Decorativos	i think that what i like about handmade products is the delicate view they have	Não ligo para o valor, pois o que importa é o produto	mais que 21 horas	Não	if the page is safe	photos		Não
Annelize	de 15 a 20	Curitiba	Mensalmente (pelo menos 1x por mês)	Produtos de beleza	Ser diferenciado	de R\$15,00 a R\$50,00	de 8 a 14 horas	Sim	O site	Ser reconhecido		Sim
TIAGO CAMPETTI	de 21 a 30	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Decorativos, Brinquedos	POR ALGUM DESTAQUE QUE O PRODUTO	de R\$15,00 a R\$50,00	de 8 a 14 horas	Sim	REFERÊNCIAS E OPÇÃO DE PAGSEGURO	FACILIDADE DE NAVEGAÇÃO, DE		Sim

					POSSA OFERECER, DE ORIGINAL, INOVADOR, CURIOSO, DIVERTIDO OU MUITO BEM FEITO.				O	RECURSOS DETALHADOS DE BUSCA, GRANDE QUANTIDADE DE IMAGENS DO PRODUTO E DESCRIÇÕES TÉCNICAS.		
Leonardo Gusso	de 21 a 30	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Decorativos, Para casa: como colchas bordadas ou tapetes, Móveis, Vestuário	Geralmente são feitos com maior cuidado. Conferindo uma qualidade maior no produto final.	de R\$15,00 a R\$50,00	de 1 a 7 horas	Sim	A sistema entre bancos reais e bancos online, que fazem intermédio do pagamento.	Descrição, fotos, vídeos de usuários que já compraram.		Sim
Thiago Chagas Moraes	de 31 a 59	Curitiba	Mensalmente (pelo menos 1x por mês)	Decorativos, Brinquedos, Para casa: como colchas bordadas ou tapetes, Móveis, Vestuário	Artigos únicos, Estilo próprio.	Não ligo para o valor, pois o que importa é o produto	mais que 21 horas	Sim	Nada	Descrição técnica completa do produto.		Sim
Thais Mahara Alves	de 21 a 30	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Decorativos, Para casa: como colchas bordadas ou tapetes, bijuterias	Saber que as peças são únicas, nenhuma pode ser exatamente igual a outra; apoiar e valorizar os artesãos; por ter caráter artístico e não	Não ligo para o valor, pois o que importa é o produto	de 15 a 21 horas	Sim	Saber que o site utiliza uma transação feita por uma empresa confiável; saber que o site é conhecido por ser	Design bonito; facilidade em encontrar o que procuro; categorias bem definidas; fotos bonitas;		Sim

					industrial; qualidade; criatividade; beleza das peças.				confiável; indicação de outras pessoas que já efetuaram compra no site; receber um e-mail de confirmação da compra; poder rastrear a compra.	fotos que mostrem o produto sendo utilizado; conteúdo bem escrito; boa descrição dos produtos; indicação feita por amigos; toda a parte visual; confiança no serviço prestado (saber que o produto vai chegar impecável em minha casa e na data combinada); confiança nos fornecedores de produtos do site; preço compatível com o produto ofertado; originalidade dos produtos ofertados.	
Joao	de 15 a 20	Curitiba	Nunca comprei		Produtos únicos, não existe um	Não ligo para o valor, pois o	mais que 21 horas	Sim	Saber que o site é um site	fotos, vídeos, descrição do	Sim

					exatamente igual	que importa é o produto			confiável, que sempre entrega os produtos aos clientes da maneira esperada	produto, garantia	
Camila Valério	de 21 a 30	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Para casa: como colchas bordadas ou tapetes	Beleza.	de R\$15,00 a R\$50,00	de 8 a 14 horas	Sim	Faz muitos anos que compro online e nunca deu errado.	Preço, frete grátis, foto do produto.	Sim
Gustavo Krause	de 21 a 30	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Lembrança de viagem	Suas características, se são originais, únicas do produto, diferente de produtos industrializados	Não ligo para o valor, pois o que importa é o produto	de 8 a 14 horas	Sim	Existem sites interligados com banco e o sistema de pagamento é pessoal nesses casos. E pessoalmente busco comprar em lojas seguras, que sejam conhecidas, com isso evito riscos e até hoje nunca tive problema.	Divisão dos produtos por categorias, descrições objetivas, imagens reais que possam ser visualizadas adequadamente.	Sim
Fellipe Souza	de 31 a 59	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Decorativos, chocolate	Viagem de turismo.	de R\$1,00 a R\$15,00	mais que 21 horas	Sim	Pagar com paypal ou Pagamento Eletrônico, podendo reaver o dinheiro com qualquer	Fotos, descrição e facilidade de pesquisa.	Sim

									problema que ocorrer.			
Roseli	de 31 a 59	Curitiba	Mensalmente (pelo menos 1x por mês)	Decorativos, Brinquedos, Vestuário	Por serem diferenciados, feitos em poucas unidades e criativos	de R\$1,00 a R\$15,00	de 15 a 21 horas	Sim	Quando o site é bem recomendado e sempre vejo os comentários de quem já comprou	preço mais barato e fotos do produto		Sim
Lara Hax	de 21 a 30	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Decorativos, Para casa: como colchas bordadas ou tapetes	estética, se gosto do estilo	Não ligo para o valor, pois o que importa é o produto	mais que 21 horas	Sim	Não me sinto segura comprando produtos, pois a entrega é sempre complicada, por incompetência de terceiros, transportadora, porteiros, etc. prefiro comprar serviços (passagens aéreas, assinaturas online de tv, jornal)	fotos são fundamentais descrição de materiais e dimensões numeração e tabela de medidas para o caso de roupas e acessórios		Sim
Amanda	de 21 a 30	Curitiba	Mensalmente (pelo menos 1x por mês)	Decorativos, Vestuário	Beleza, inovação, utilidade.	de R\$1,00 a R\$15,00	de 8 a 14 horas	Sim	Site bem organizado, com aparência bonita e hierarquia de informações. Também quando mostra fotos	Os mesmos citados anteriormente.	-	Sim

									do produto, comenta que irá proporcionar um código de rastreamento do produto etc.			
André Schlemmer	de 21 a 30	Curitiba	Nunca comprei		No site coloque fotos em alta resolução e com detalhamento do produto.	de R\$15,00 a R\$50,00	mais que 21 horas	Sim	Credibilidade e gestão da marca	Navegabilidade e preço.		Sim
jessica	de 15 a 20	Porto Alegre	Mensalmente (pelo menos 1x por mês)	Decorativos, Para casa: como colchas bordadas ou tapetes, Vestuário	Singularidade e qualidade dos produtos.	Não ligo para o valor, pois o que importa é o produto	de 15 a 21 horas	Sim	procedência do produto, marca e indicações	visual da loja online e qualidade das fotos dos produtos.		Sim
mariane	de 21 a 30	São José dos Pinhais	Mensalmente (pelo menos 1x por mês)	Decorativos	preço, qualidade	de R\$1,00 a R\$15,00	mais que 21 horas	Sim	cartão de crédito	preço, praticidade		Sim
Roberval	de 21 a 30	Curitiba	Semanalmente (pelo menos 1x na semana)	Decorativos, Móveis, Gastronomico	Uma identidade exclusiva e qualidade.	Não ligo para o valor, pois o que importa é o produto	de 1 a 7 horas	Sim	Não é pela segurança, e sim pela praticidade.	Fácil navegação, Fotos, descrição, informações gerais e alternativas nas formas de pagamento		Sim
Isabelle	de 21 a 30	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Decorativos, Brinquedos, Para casa: como colchas bordadas ou tapetes, Móveis,	Exclusividade.	mais que R\$50,00	mais que 21 horas	Sim	Lojas conhecidas, pagador confiável.	Fotos dos produtos, preço, tempo de entrega, relação das características do		Sim

				Vestuário						produto.		
Marco Sanfelice	de 21 a 30	curitiba	Mensalmente (pelo menos 1x por mês)	Para casa: como colchas bordadas ou tapetes	preço, exclusividade, estilo	Não ligo para o valor, pois o que importa é o produto	de 8 a 14 horas	Sim	boas referencias do vendedor	a facilidade de buscar, o layout de apresentação, bastante fotos (fotos detalhadas dos produtos), bastante informação, comentários de outros compradores		Sim
Franciele	de 21 a 30	Curitiba	Mensalmente (pelo menos 1x por mês)	Decorativos, Para casa: como colchas bordadas ou tapetes	Coisas diferenciadas (cores, bordados, misturas de estampas)	de R\$15,00 a R\$50,00	de 15 a 21 horas	Sim	Se tem meios de pagamentos confiáveis. ex. pague seguro	Fotos e detalhes do produto, especificações detalhadas, combinações entre o produto e outros itens de decoração ou vestuário		Sim
Nathalia	de 31 a 59	Curitiba	Mensalmente (pelo menos 1x por mês)	Decorativos, Para casa: como colchas bordadas ou tapetes	Originalidade	Não ligo para o valor, pois o que importa é o produto	mais que 21 horas	Sim	site seguro, com certificados	Facilidade de navegação e descrição detalhada do produto		Sim
Leticia	de 31 a 59	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Para casa: como colchas bordadas ou tapetes, Vestuário	originalidade, utilidade e qualidade do produto.	Não ligo para o valor, pois o que importa é o produto	de 15 a 21 horas	Sim	sites de grande rede de lojas (amaricanas, ponto frio, magazine luiza etc) ou aqueles que	produto ofertado, preço, rapidez na entrega.		Sim

									possuem pagamento paypal.			
May Feldkircher	de 21 a 30	Curitiba	Mensalmente (pelo menos 1x por mês)	Decorativos, Brinquedos, Para casa: como colchas bordadas ou tapetes	Personalização	Não ligo para o valor, pois o que importa é o produto	mais que 21 horas	Sim	Um site confiável, e que tenho selo de qualidade de compra segura.	Fotos do produto com zoom para ver detalhes		Sim
Flora Baldissera de Souza	de 31 a 59	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Decorativos, Brinquedos	A originalidade, a inusitalidade (essa palavra existe?), a estética, a utilidade, o material.	Não ligo para o valor, pois o que importa é o produto	de 1 a 7 horas	Sim	O nome da loja, recomendação de alguém, o comprovante de pagamento bancário.	Objetividade, como clareza de imagens e informações de preço, simplicidade de navegação.		Sim
Flaviane	de 21 a 30	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Decorativos, Brinquedos	a originalidade	de R\$15,00 a R\$50,00	de 15 a 21 horas	Sim	sites com grande credibilidade	que mostram e explicam detalhes do produto		Sim
Fabiana	de 21 a 30	Curitiba	Mensalmente (pelo menos 1x por mês)	Decorativos	Por que são feitos manualmente, com mais cuidado e capricho.	mais que R\$50,00	de 1 a 7 horas	Sim	O site onde compro, e o pagamento por boleto.	Fotos dos produtos e descrições bem detalhada, como por exemplo o tamanho do produto.		Sim
Itamar Tavares	de 31 a 59	curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Decorativos, Para casa: como colchas bordadas ou tapetes, Móveis, Vestuário	material, qualidade, aparência, sustentabilidade	Não ligo para o valor, pois o que importa é o produto	mais que 21 horas	Sim	nunca tive problemas, mas acho importante que o site não pareça muito caseiro... tem que ter cara de	Fotos dos produtos, características dos produtos e qualidade dos links que são apresentados		Sim

									corporativo, para mim neste caso é aparência é tudo. Se o site tem uma aparência ruim, acredita-se que o serviço vai ser ruim.	relacionados ao produto que procuro.		
Milena	de 21 a 30	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Decorativos, Vestuário	exclusividade	de R\$1,00 a R\$15,00	de 8 a 14 horas	Sim	Nunca parei pra pensar nisso	Produtos diferentes		Talvez
Juliana	de 31 a 59	Curitiba	Mensalmente (pelo menos 1x por mês)	Decorativos, Para casa: como colchas bordadas ou tapetes, Vestuário	Compro quando gosto.	Não ligo para o valor, pois o que importa é o produto	mais que 21 horas	Sim	Sites conhecidos e recomendações	Facilidade, preço, fotos, descrição do produto...		Sim
ANA MARYA	de 21 a 30	Curitiba	Mensalmente (pelo menos 1x por mês)	Decorativos, Brinquedos, ACESSÓRIOS FEMININOS	único.Nenhum fica igual ao outro. Estimular a criatividade e a volta no caso dos brinquedos, da simplicidade.	Não ligo para o valor, pois o que importa é o produto	de 15 a 21 horas	Sim	Uma empresa que tenha credibilidade . que o site seja atualizado, que tenha resposta rápida. Nada de amadorismo nos sites. Simplicidade de layout-que seja claro e objetivo. *Olha há falhas nesse	Fotos em alta resolução e de todo o produto. Como já disse o layout simples e objetivo. INFORMAÇÃO. E também algum atrativo como FRETE GRATIS ou Combinação . Compre esse e por		Não

								<p>questionário, pois como saber o valor para comprar um produto artesanal, se há diversos produtos, ou seja, o preço dependerá do produto, e acredito que não tenha como mensurar quantas vezes a pessoa compra produtos artesanais, afinal de contas, isso é totalmente variável, e o legal do artesanato é ver, pegar detalhar, como disse se o artesanal não faz um produto igual ao outro e isso que é o potencial que nos faz comprar, a cada anuncio será feito uma</p>	<p>mais X leve outro produto. Promoção</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

									venda só? porque quando é feito tudo igual deixa a caracteristic a de unica para produção em escala, não?(só uma observação) BOA SORTE		
kelle matos	de 31 a 59	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Decorativos, Móveis	A exclusividade	mais que R\$50,00	mais que 21 horas	Sim	Certificados, boa aparência, depoimento de outros usuários, pagamento por sistema reconhecido (pagseguro, paypal etc), explicações sobre entrega, detalhament o dos produtos (descrição e imagens)	organização do conteúdo, facilidade na navegação, detalhament o dos produtos (descrição e imagens)	Sim
EDSON CARLOS ALVES	de 31 a 59	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Decorativos, Brinquedos	Criatividade, acabamento, utilidade.	Não ligo para o valor, pois o que importa é o produto	mais que 21 horas	Sim	Sites já recomendad os, sistemas como o pag seguro.	Site clean. Especificaçõ es claras ilustradas com fotos e/ou vídeos. Informações precisas de prazos de entrega e	Sim

										valores de fretes, parcelas de pagto.		
Paula Ussyk	de 21 a 30	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Decorativos	O fato de ser algo mais exclusivo, e a qualidade pelo fato de ser feito manualmente e com cuidado.	Não ligo para o valor, pois o que importa é o produto	mais que 21 horas	Sim	Depende muito do produto, no caso de roupas e sapatos fico insegura com a questão do tamanho apesar de alguns lugares oferecem a opção de troca.	Fotos de ângulos diferentes e principalmente de detalhes para ver coisas como o acabamento do produto e a qualidade do material.		Sim
Amanda	de 21 a 30	Curitiba	Mensalmente (pelo menos 1x por mês)	Biscoitos	São bonitos e deliciosos.	de R\$1,00 a R\$15,00	de 8 a 14 horas	Sim	O histórico da loja. E-bit, facebook, google.	Design, produtos ofertados.		Talvez.
karina	de 21 a 30	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Decorativos, Móveis	material	de R\$15,00 a R\$50,00	de 8 a 14 horas	Sim	faço uma pesquisa para saber o q as outras pessoas falam	facilidade de ver preço e informações		Sim
Liliane Erbe	de 21 a 30	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Decorativos, Brinquedos, Instrumentos Musicais	Pelo fato de poder ter um objeto único e exclusivo	de R\$15,00 a R\$50,00	de 8 a 14 horas	Sim	A segurança é relativa, depende muito da conceituaçã o do site. Procuo pesquisar basatante antes do comprar, pra saber se já	Fotos e críticas		Sim

									ocorreram problemas com outros compradores			
Thais	de 21 a 30	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Decorativos, Para casa: como colchas bordadas ou tapetes, Vestuário	Beleza	Não ligo para o valor, pois o que importa é o produto	mais que 21 horas	Sim	Se o site é tradicional e apresenta um layout confiável	Banners promocionais		Sim
Adrieli	de 21 a 30	Curitiba	Anualmente (pelo menos 1x ao ano)	Decorativos, Para casa: como colchas bordadas ou tapetes, Bijuteria	Personalização	de R\$1,00 a R\$15,00	mais que 21 horas	Sim	Reputação do site no facebook. Indicação de amigos. Vários metodos de pagamento, confirmação de pagamento logo após a compra, divulgação de rastreio do pacote, etc.	Fotos de vários ângulos, se vestuário, pessoa vestindo a roupa. (Sem modelos extremamente magras! queremos veracidade)		Sim