

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO DE DESENHO INDUSTRIAL  
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

RAFAELA CRISTINA TULIO  
(1192027)

**CONVERGÊNCIA ENTRE DESIGN E ARTESANATO:  
CONSTRUINDO UM GUIA**

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO

CURITIBA  
2014

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO DE DESENHO INDUSTRIAL  
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

RAFAELA CRISTINA TULIO  
(1192027)

**CONVERGÊNCIA ENTRE DESIGN E ARTESANATO:  
CONSTRUINDO UM GUIA**

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO

CURITIBA  
2014



Ministério da Educação  
**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
Câmpus Curitiba  
Diretoria de Graduação e Educação Profissional  
Departamento Acadêmico de Desenho Industrial

## TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 617

### “CONVERGÊNCIA ENTRE DESIGN E ARTESANATO: CONSTRUINDO UM GUIA”

por

**Rafaela Cristina Tulio**

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 26 de novembro de 2014 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 aluno foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

---

Prof(a). MSc. **Silmara Simone Takazaki**  
DADIN - UTFPR

---

Prof(a). MSc. **Graciela J. C. Jokowski**  
DADIN – UTFPR

---

Prof(a) MSc. **Gheisa Caroline Prado**  
*Orientador(a)* DADIN – UTFPR

---

Prof(a). MSc. **Josiane Lazaroto Riva**  
Professora Responsável pela Disciplina TD  
DADIN – UTFPR

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

## AGRADECIMENTOS

A entrega do trabalho de conclusão de curso é o primeiro indício de fechamento de um ciclo. Em pouco tempo, passamos de simples estudantes para profissionais em busca de um lugar ao sol neste concorrido mercado de trabalho. Entretanto, chegar aonde cheguei não seria possível sem todo o auxílio que recebi das mais variadas pessoas ao longo destes anos de faculdade. Assim, dedico meu mais sincero e profundo agradecimento a todos que me ajudaram neste período.

A Deus, por sempre iluminar meu caminho me dando força e coragem para continuar minha trajetória, e por sempre me amparar nos momentos de necessidade.

A minha mãe, Rosani, que sempre me dedicou seu amor incondicional e seu apoio em todos os momentos. Por nunca ter medido esforços para que eu chegasse até aqui. Sem ela nada seria possível.

Ao Kedelei, pelo amor, paciência, companheirismo, e apoio integral em todos os momentos. Por toda a assistência nos momentos decisivos.

À professora Gheysa, por todo o carinho, paciência e suporte concedido em sua orientação.

À professora Silmara, por sua paciência, atenção e por vir em meu socorro nos momentos de precisão.

Enfim, a todos os que direta ou indiretamente fizeram parte de minha formação, meus sinceros agradecimentos.

## RESUMO

TULIO, Rafaela Cristina. Convergência entre design e artesanato: construindo um guia. 2014. 82 f. Trabalho de Diplomação de Curso. Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

O trabalho apresenta a criação de um guia para artesãos que desejam começar a vender seus produtos via e-commerce. A partir de uma pesquisa de público que apurou as principais necessidades dos artesãos foi elaborado o conteúdo para o produto final: uma revista impressa e em formato digital. Foi criada sua identidade visual e a partir desta foram tiradas as fotos levando em consideração materiais e técnicas utilizadas pelos artesãos. Após a finalização da diagramação da revista, esta foi distribuída ao público para o recolhimento de impressões que julgaram sua funcionalidade.

**Palavras-chave:** Artesanato. Design. *E-commerce*.

## **ABSTRACT**

TULIO, Rafaela Cristina. **Convergence between design and crafts: building a guide**. 2014. 82 f. End of Course Assignment, Technology in Graphic Design Federal. Technological University of Parana, Curitiba, 2014.

The paper presents the creation of a guide for craftsmen who want to start selling your products via e-commerce. From a target research group, that found the main needs of craftsmen, to content of the final product was produced: A magazine in print and digital format. Was developed your visual brand and, following the brand standards, the photos were taken considering the materials and techniques used by craftsmen. After completion of the magazine's layout, the magazine was distributed to the public for the collection of impressions that judged its functionality.

**Keywords:** Crafts. Design. E-commerce.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplos de fonte com serifa e sem serifa .....	21
Figura 2 - Estudos da forma do botão .....	27
Figura 3 - Primeiro estudo tipográfico com a fonte Lobster Two .....	28
Figura 4 - Segundo estudo tipográfico com as fontes IrisUPC Bold e Edwardian Script ITC... ..	28
Figura 5 - Terceiro estudo tipográfico com a fonte Iris UPC Bold .....	29
Figura 6 - Primeiro estudo de posicionamento do logotipo com o símbolo .....	29
Figura 7 - Segundo estudo de posicionamento do logotipo com o símbolo .....	30
Figura 8 - Grid de construção .....	30
Figura 9 - Primeiro estudo de cores .....	30
Figura 10 - Definição de cor para o logotipo .....	31
Figura 11 - Paleta de cores da marca .....	31
Figura 12 - Área de proteção .....	32
Figura 13 - Redução máxima .....	32
Figura 14 - Versão em preto e branco .....	33
Figura 15 - Versão monocromática .....	33
Figura 16 - Versão em negativo .....	33
Figura 17 - Primeira proibição: alteração das cores da marca .....	34
Figura 18 - Segunda proibição: uso da marca em outline .....	34
Figura 19 - Terceira proibição: utilizar cor de fundo que prejudique a leitura da marca .....	34
Figura 20 - Quarta proibição: reorganizar os elementos da marca .....	35
Figura 21 - Quinta proibição: alterar a proporção das medidas da marca .....	35
Figura 22 - Página da revista ilustrando a utilização das cores .....	36
Figura 23 - Fonte Perpetua .....	37
Figura 24 - Fonte Iris UPC Bold.....	37
Figura 25 - Exemplo de grid de duas colunas .....	38
Figura 26 - Exemplo de grid de três colunas .....	38
Figura 27 - Exemplo de aplicação do grid de três colunas .....	39
Figura 28 - Exemplo de aplicação do grid de duas colunas .....	40
Figura 29 - Margens da versão impressa .....	41
Figura 30 - Margens da versão online .....	41
Figura 31 - Início de capítulo em página par .....	42
Figura 32 - Início de capítulo em página ímpar .....	43
Figura 33 - Paginação da revista, que não segue um único padrão.....	44
Figura 34 - Câmera fotográfica .....	63
Figura 35 - Computador .....	64
Figura 36 - Impressora .....	64
Figura 37 - Roteador .....	64

Figura 38 - Tag de preço .....	65
Figura 39 - Cinco estrelas .....	65
Figura 40 - Sacola .....	66
Figura 41 - “abc” .....	66
Figura 42 - Balões de conversa .....	67
Figura 43 - Megafone .....	67
Figura 44 - Seta indicando crescimento .....	67
Figura 45 - Símbolo de porcentagem .....	68
Figura 46 - Lupa .....	68
Figura 47 - Gráfico com foguete .....	68
Figura 48 - Lápis .....	69
Figura 49 - Relógio .....	69
Figura 50 - Capa finalizada .....	72

## LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 - Vidro revestido com uma capa de crochê, com várias agulhas de tricô .....	45
Fotografia 2 - Tesouras próprias para a produção de <i>scrapbook</i> .....	46
Fotografia 3 - Balões confeccionados com cortadores de <i>scrapbook</i> .....	46
Fotografia 4 - Botões de vários tamanhos e modelos .....	47
Fotografia 5 - Cofre de cerâmica .....	48
Fotografia 6 - Moedas de R\$ 1,00 .....	48
Fotografia 7 - Embalagem revestida de papel kraft decorada com sisal e uma fita métrica ....	49
Fotografia 8 - Embalagem de papel kraft decorada com papéis de <i>scrapbook</i> .....	49
Fotografia 9 - Coruja feira com papel de <i>scrapbook</i> .....	50
Fotografia 10 - Tag com papel kraft e papel Color Plus, e ao fundo botões de costura .....	50
Fotografia 11 - Laços com fita de cetim .....	51
Fotografia 12 - Colar com pingente em formato de câmera fotográfica .....	51
Fotografia 13 - <i>Pêssanka</i> , ovo de páscoa ucraniano pintado a mão .....	52
Fotografia 14 - Carteira com tecido de notas musicais .....	52
Fotografia 15 - Caixa de mdf pintada .....	53
Fotografia 16 - Carteira com tecido de pássaros .....	53
Fotografia 17 - Vaca de cerâmica pintada a mão .....	54
Fotografia 18 - Caixa de mdf pintada com miçangas aplicadas .....	54
Fotografia 19 - Caixa de mdf pintada com papel de <i>decoupage</i> aplicado .....	55
Fotografia 20 - Toalha de mão com bico de crochê aplicado .....	55
Fotografia 21 - Peso de porta de tecido em formato de ovelha .....	56
Fotografia 22 - Caixa de mdf pintada com aplicação de papel de <i>scrapbook</i> .....	56
Fotografia 23 - Porta tesoura de tecido .....	57
Fotografia 24 - Câmera fotográfica compacta com um pequeno tripé simples .....	57
Fotografia 25 - Cortadores e tesouras de <i>scrapbook</i> .....	58
Fotografia 26 - Agulhas de crochê .....	58
Fotografia 27 - Novelos de lã com agulhas de tricô .....	59
Fotografia 28 - Botões em formato de coração e estrela .....	59
Fotografia 29 - Estojo de tecido com lápis de cor .....	60
Fotografia 30 - Linhas de fio de costura .....	60
Fotografia 31 - Aplique de mdf com tecido aplicado .....	61
Fotografia 32 - Laços de fita de cetim .....	61
Fotografia 33 - Potes de tinta com pincéis de vários tamanhos .....	62
Fotografia 34 - Panô de natal com tecido e feltro .....	62
Fotografia 35 - Meadas de fio de ponto cruz com agulha .....	63
Fotografia 36 - Primeira opção para a fotografia da capa .....	70
Fotografia 37 - Botões sobre o teclado: fotografia escolhida para a capa .....	71

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantos anos você tem? .....	22
Gráfico 2 - Há quanto tempo trabalha com artesanato? .....	23
Gráfico 3 - Você vende ou já vendeu seus produtos pela internet? .....	23
Gráfico 4 - Possui interesse em começar a vender seus produtos pela internet? .....	23
Gráfico 5 - Qual seu maior medo de começar a vender pela internet? .....	24
Gráfico 6 - Quais desses assuntos lhe despertam mais interesse quanto às vendas online? ....	24
Gráfico 7 - O artesanato é sua principal fonte de renda? .....	24
Gráfico 8 - Considera satisfatório o rendimento vindo do artesanato? .....	25
Gráfico 9 - A revista Artesão Online ajudou a tirar suas dúvidas? .....	74
Gráfico 10 - Você achou que a revista possui muito texto, tornando sua leitura cansativa? ....	75
Gráfico 11 - Você achou suficientes as imagens contidas no guia? .....	75

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Preço total da impressão das revistas de acordo com as tiragens estabelecidas .....	73
Tabela 2 - Preço unitário de cada revista de acordo com as tiragens estabelecidas .....	73

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	23
2 OBJETIVOS GERAIS .....	23
2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	23
3 JUSTIFICATIVA .....	23
4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	24
4.1 ARTESANATO .....	25
4.1.1 Definição .....	25
4.1.2 Histórico .....	26
4.2 VENDAS ONLINE .....	27
4.2.1 Definição .....	27
4.2.2 Histórico .....	28
5 METODOLOGIA DE PESQUISA .....	29
5.1 ETAPAS DO PROJETO.....	29
6 RESULTADOS .....	32
6.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA .....	32
6.2 GERAÇÃO DE CONTEÚDO .....	35
6.3 CRIAÇÃO DA MARCA .....	35
7 MANUAL PARA E-COMMERCE .....	44
7.1 DESENVOLVIMENTO .....	44
7.2 VERSÃO IMPRESSA .....	82
7.2.1 Produção gráfica .....	82
7.2.2 Viabilidade comercial .....	83
7.3 PESQUISA DE OPINIÃO SOBRE O PRODUTO FINAL .....	84
8 CONCLUSÃO .....	85
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>87</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>90</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, no sistema capitalista, “nem o artesão nem o industrial trabalham, em primeira instância, em funções de fatores sociais ou culturais, mas fundamentalmente em função do lucro e da rentabilidade, sem o que eles não poderão manter regularidade nas suas produções.” (D’ÁVILA, 1983) Os produtos industrializados, grande parte vindos do exterior, participam significativamente de nossas práticas de compras. As características de tais produtos incentivam o consumo desenfreado, já que suas características estéticas mudam constantemente, gerando uma concorrência desleal com os produtos artesanais. Diante dos problemas enfrentados pelos artesãos, há a necessidade de uma revitalização para que o produto artesanal se torne mais competitivo no mercado. Em muitos casos o que ocorre é a aplicação do design ao artesanato, para que este se encaixe melhor nos padrões estéticos atuais. Deve-se ressaltar que a aplicação do design não necessariamente está no produto final, mas também em sua apresentação e abordagem em relação ao público-alvo. Em pleno século XXI, com a internet sendo um dos principais meios de comunicação, as vendas através deste suporte se tornaram uma das principais formas de comércio da atualidade. Claro que o artesanato não está fora destas estatísticas, e a cada dia mais artesãos inauguram suas lojas virtuais, podendo ser de domínio próprio, ou intermediadas por algum outro site.

## 2 OBJETIVO GERAL

A criação de uma edição de um guia em formato de revista em versão digital e impressa que tenha como tema o auxílio a artesãos que desejam vender seus trabalhos via internet.

### 2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar o público-alvo.
- Criar pesquisa de seleção de áreas de conteúdo relevantes para o guia.
- Gerar o conteúdo para o guia, sendo este compatível com princípios do design, tais como fotografia dos produtos, divulgação dos mesmos, bem como outros que serão definidos no decorrer da pesquisa.
- Criar a identidade visual deste guia.
- Gerar o produto final, além de recolher impressões do público sobre a revista.

## 3 JUSTIFICATIVA

Segundo dados do SEBRAE, a venda de produtos artesanais corresponde a 2,5% do PIB brasileiro. A renda gerada pelo artesanato supera indústrias tradicionais como vestuário e bebidas, se aproximando da indústria automobilística, responsável por pouco mais que 3% do

PIB (SEBRAE, 2014). Entre os 8,5 milhões de artesãos, 87% são mulheres, que encontram no artesanato sua principal fonte de renda. Para que a atividade do artesanato sobreviva como prática economicamente viável e lucrativa, a qualidade da produção artesanal deve ser otimizada para que este acompanhe as rápidas mudanças de nossa sociedade. Entre os problemas que o artesanato encontra em nossa sociedade contemporânea estão:

- Oscilação e baixo volume de produção, características comuns no artesanato, que são incompatíveis com o mercado capitalista, que exige uma produção regular.
- Desconexão entre os preços, já que muitas vezes estes são fixados sem critérios, e muitas vezes acabam sendo absurdamente elevados pelos intermediários no momento da venda.
- Falta de conhecimento sobre as demandas de mercado e público-alvo, o que causa desfavorecimento frente aos produtos industrializados, que possuem mais diversidade, processos de inovação, e seguem um planejamento de produção. No caso específico do *e-commerce*, a principal dificuldade da transação é quanto a necessidade do comprador de ter contato físico com o produto, e esta barreira precisa ser diminuída de alguma forma.

Diante de tais problemas, é necessária a criação de uma estratégia que beneficie as vendas do artesanato, especificamente no meio virtual, já que este tem se mostrado um dos principais veículos de venda da atualidade. Pode-se destacar a “mudança do conceito inicial de design como atividade restrita ao desenvolvimento de produtos fabricados em série para uma visão menos radical como a produção de domínios eficientes de interação entre usuário e produto.” (NASCIMENTO, MUNIZ, QUELUZ. 2008 p. 85) A partir deste conceito procura-se utilizar o design como portador desta estratégia, inclusive de forma a melhorar a comunicação com o artesão, ajudando-o a entender com mais facilidade a aplicação de tais estratégias de abordagem ao cliente.

A escolha de uma mídia impressa é feita justamente para difundir as vantagens do comércio eletrônico fora do meio virtual. Ainda hoje, muitas pessoas acreditam que o mundo digital é algo complexo e inatingível, porém se informações a seu respeito forem divulgadas em um ambiente já conhecido, a intimidade com o material se torna maior.

#### 4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesta seção serão descritos os conceitos que servem como eixo teórico para a presente pesquisa, que tem como principal objetivo a elaboração de um guia à artesãos que desejam vender seus produtos pela internet. O primeiro módulo do curso “O que é artesanato” e o “Programa do artesanato brasileiro” foram os dois dos principais eixos para a definição do artesanato.

Como cita CORRÊA

Com a utilização dos acervos digitalizados e da internet, a biografia dos sistemas de artefatos artesanais modifica-se, oferecendo mais uma possibilidade de realizarem-se, mais uma possibilidade de mudança e atualização. Ao acessar os meios comunicacionais recentes, as imagens das peças entram em circuitos “mundiais” de divulgação e experiência: pois, além de ser possível visitar ao (à) artesão (ã) e, com este contato, vivenciar experiências de consumo alternativas àquelas massificadas. Inusitadamente,

pode-se receber em casa uma imagem do objeto do querer e sobre esta “matéria” interferir, modificar, descartar. Amplia-se assim a experiência de consumo: a mediação converte-se também, no objeto de consumo. Dito de outra forma, o “freguês” passa a ter um tipo de acesso ao objeto artesanal que em outras configurações da economia simbólica do artesanato, era (e ainda continua a ser) sequer imaginável. (CORRÊA, 2010, p. 72.)

Ainda para CORRÊA (2003) querer restringir o acesso do artesão às novas tecnologias não resulta em abolir o artesanato verdadeiro, pois a autenticidade do artesanato está na maneira única em que cada artesão vê o mundo e consegue retratá-lo em seus trabalhos. Segundo ele, estas novas ferramentas devem integrar estas pessoas ao sistema capitalista, e não distanciá-las de sua forma de pensar.

## 4.1 ARTESANATO

### 4.1.1 Definição

“Toda atividade produtiva de objetos e artefatos realizados manualmente, ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, apuro técnico, engenho e arte pode ser chamada de artesanato.” (NETO, 2001) Esta é uma definição que apenas evidencia poucas das características do artesanato que são aceitas por grande parte das pessoas envolvidas nesta atividade. O artesanato é uma atividade basicamente individual, embora possa exigir a participação de várias pessoas em sua confecção, porém seus produtos sempre devem ser confeccionados em pequena escala. “Do mesmo modo esta atividade deve revelar uma destreza e habilidade ímpar de quem a produz (...) e descobrir soluções apropriadas para seus problemas e necessidades de modo não convencional e inovador.” (NETO, 2001)

O Programa do Artesanato Brasileiro (2012) é um documento mais atual, possuindo definições mais atualizadas, e que integram maior número de artesãos. Segundo ele o artesão

é o trabalhador que de forma individual exerce um ofício manual, transformando a matéria-prima bruta ou manufaturada em produto acabado. Tem o domínio técnico sobre materiais, ferramentas e de produção artesanal na sua especialidade, criando ou produzindo trabalhos que tenham dimensão cultural, utilizando técnica predominantemente manual, podendo contar com o auxílio de equipamentos, desde que não sejam automáticos ou duplicadores de peças. (PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO, 2012, p.11)

É possível perceber discordância entre os dois textos, sendo que a obra de Neto (2001) limita quais as atividades que podem ser classificadas como artesanato, afirmando que este se difere de uma simples atividade manual. Segundo ele as atividades manuais com objetivo de complementar a renda ou simplesmente de preencher o tempo ocioso do produtor não podem ser consideradas artesanato, pois tal tarefa tem como valor apenas o tempo e a paciência gastos na confecção do material, sendo irrelevante o valor cultural daquela peça. O autor ainda enumera quais os produtos que são classificados como “manualidades”. Entre elas estão: roupas de bebê, toalhas, colchas, almofadas com aplicações de rendas e bordados, crochê, tapetes, cestos,

caixas, objetos para o lar ou de uso pessoal como acessórios e bijuterias.

Com esta definição o autor excluí a grande maioria dos artesãos da atualidade. Hoje a característica que mais atrai os consumidores do artesanato é a questão da originalidade, da peça única que se opõe às peças produzidas em grande escala, e certamente entre os produtos mais procurados estão os artefatos citados acima. Outro conceito equivocadamente é a afirmação de que tais itens não podem ser classificados como artesanato por serem irrelevantes ou secundária a preocupação cultural. Muitos materiais são confeccionados através de técnicas transmitidas de geração em geração, e que muitas vezes definem uma localidade, ou até mesmo um costume enraizado que muitas vezes acaba sendo esquecido, e estes materiais não merecem ser desmerecidos simplesmente por representarem um complemento à renda familiar. Certamente os produtos que o autor considera como artesanato não são feitos tendo como principal preocupação a cultura incorporada no objeto, e sim a geração de renda que o trabalho proporciona.

O próprio Programa do Artesanato Brasileiro (2012) designa que a funcionalidade é definida através do uso e destino dos produtos. Estes podem ser classificados como: adornos e acessórios adereços, que são objetos que complementam o vestuário tanto feminino quanto masculino; decorativos, que se tratam de objetos que adornam ambientes; educativos, normalmente em formas de jogos, que visam o ensino de novas habilidades e a assimilação de conhecimentos; lúdicos que se tratam de objetos que representam o imaginário popular tornando a aprendizagem prazerosa, podendo ser jogos, bonecos, máscaras e até mesmo instrumentos musicais; religioso\místico cujas peças traduzem crenças, bem como artefatos que refletem o sobrenatural, o divino e o sagrado segundo o artesão; utilitários são peças que possuem maior valor funcional que simbólico, podendo contribuir para o trabalho doméstico ou mesmo para o uso pessoal; profanos são aqueles objetos que retratam cenas voltadas para a sexualidade; lembranças\souvenir são produtos que retratam uma região ou um evento e podem ser utilizados tanto para presentear quanto para resgatar memórias.

#### 4.1.2 Histórico

“Identificar a origem do artesanato é tão difícil quanto localizar quando e onde foi inventada a roda.” (SEBRAE, 2014). Segundo a Antropologia, os primeiros objetos artesanais foram detectados no período Paleolítico (6.000 a.C.), quando o homem aprendeu a polir a pedra, formar a cerâmica, a tecer fibras animais e vegetais, bem como fabricar objetos do uso cotidiano. (SEBRAE, 2014)

Historicamente, o artesanato tem a participação de toda a família em todos os processos. Na Europa, no século XI, o artesanato ficava concentrado nas oficinas, onde o mestre dividia as tarefas com um pequeno grupo de aprendizes. Foi quando surgiram as Corporações de Ofício, criadas pelos próprios mestres para defender seus interesses. (POINT DA ARTE, 2014).

Estas corporações reuniam artesãos de uma mesma classe, como por exemplo ferreiros, carpinteiros, alfaiates, que se associavam para defender seus interesses trabalhistas e econômicos. Elas eram divididas entre mestres, oficiais e aprendizes. Os mestres eram os donos das oficinas, e possuíam grande experiência em sua atividade; os oficiais já possuíam traquejo, e eram remunerados pelos seus serviços; os aprendizes eram jovens que estavam na oficina para aprender o trabalho e não recebiam salário. (SUA PESQUISA, 2014)

Estas corporações reuniam pessoas qualificadas para executar determinada função, para que assim estas pudessem se ajudar entre si, se defendendo e discutindo formas mais eficientes de negociação. Uma pessoa só poderia ser aceita em uma corporação caso fosse aceita por um mestre para trabalhar como aprendiz. As corporações não só decidiam as regras para a ingresso na profissão como também controlavam a qualidade, quantidade e preço dos produtos. Um artesão não poderia cobrar preços superiores, nem utilizar materiais inferiores ao de seu colega, evitando assim a concorrência. (KLICK EDUCAÇÃO, 2014)

Na Inglaterra, em meados do século XVIII começa a Revolução Industrial, caracterizada pela transição da produção manual à indústria mecânica, que aumenta os rendimentos e a produção mundial. Enquanto o artesão conhecia todo o processo para formar uma peça, com a Revolução o trabalhador participa apenas de uma das etapas da produção, limitando seu domínio técnico sobre o trabalho. Assim os produtos começaram a ser fabricados em série e a peça artesanal perde espaço no mercado. (HISTÓRIA DO MUNDO, 2014)

Em meio a esta transição acontece o *Arts & Crafts*, um movimento estético e social inglês que defende o artesanato como alternativa à produção em massa. A ideia do movimento era inserir a arte na vida cotidiana do povo, permitindo que os operários pudessem atribuir valor artístico aos produtos desqualificados da indústria. (ITAÚ CULTURAL, 2014)

Já o artesanato brasileiro possui sua história específica, sendo que cada região tem sua peculiaridade. Aqui os índios são os mais antigos artesãos, e utilizavam a pintura, a cerâmica, a cestaria e a arte plumária como cocares e peças do vestuário. (POINT DA ARTE, 2014) A abundância de matérias primas disponíveis fez com que no Brasil houvesse uma grande diversidade em sua produção, e ainda a partir do século XIX, com a imigração europeia, novas técnicas chegaram ao país junto com os imigrantes, transformando e ampliando ainda mais a gama de produtos artesanais. (PLURALL, 2014).

Por todo o país encontramos peças diversificadas com técnicas variadas que tem por base a cultura regional, o que gera contrastes que tornam o artesanato brasileiro ainda mais rico. É por esse motivo que as peças fazem cada vez mais sucesso não só no mercado interno como também no mercado externo. (PLURALL, 2014)

## 4.2 VENDAS ONLINE

### 4.2.1 Definição

O *e-commerce (eletronic commerce)* é uma transação comercial realizada por um equipamento eletrônico, como computador, *tablet*, ou até mesmo o celular, finalizada com a entrega do produto após o pagamento que também pode ocorrer pelo meio eletrônico. (INSTITUTO SÉCULO XXI, 2014).

O conceito de comércio eletrônico vai além do simples ato da compra, pois engloba as atividades envolvidas para que a transação seja finalizada. Dentre elas estão a pesquisa, o

marketing, a propaganda, a negociação e o suporte. (QUASE TUDO ONLINE, 2014)

Suas vantagens são inúmeras. Entre elas estão: o maior alcance geográfico; a disponibilidade durante 24 horas por dia; a visibilidade gratuita em mecanismos de busca; a conveniência de o cliente não precisar sair de casa, enfrentar trânsito, ou procurar uma vaga de estacionamento; a redução de custos, pois não há a dependência de um espaço físico o que exclui os gastos com aluguel, móveis e até mesmo com vendedores, já que o número de colaboradores também pode ser reduzido; maior quantidade de produtos ofertados, pois o estoque pode permanecer em qualquer lugar; facilidades com os meios de pagamento; os produtos digitais podem ser entregues imediatamente após a confirmação do pagamento. (INSTITUTO SÉCULO XXI, 2014).

Apesar do crescimento do número de consumidores *online*, ainda há resistência para a ingressão neste meio de comércio. Muitos vendedores recusam-se a anunciar seus produtos pela internet pois isto demanda uma logística específica, como por exemplo armazenamento, embalagem e transporte. Muitos simplesmente ainda não possuem o domínio desta tecnologia. Até mesmo alguns consumidores enjeitam as compras virtuais por terem receio que a mercadoria não seja entregue corretamente, e até mesmo temem pela segurança de seus dados pessoais como números de documentos e cartões de crédito. (MIQUELETTO, NADOLNY, POMBEIRO, ZAMBIASSI. 2007)

#### 4.2.2 Histórico

O conceito de comércio eletrônico surgiu na década de 70, quando as empresas mandavam apenas a ordem de pagamento para o cliente, e só após o recebimento o produto era enviado. Com a ampliação do uso dos cartões de crédito, dos serviços de auto-atendimento e o crescimento do uso da internet, o e-commerce começou a se popularizar. No Brasil, foi apenas em 1995 que as empresas começaram a aderir a esta nova forma de comércio. O Submarino, o Grupo Pão de Açúcar e as Lojas Americanas foram os precursores das vendas online no país.

O aumento do número das vendas por *e-commerce* está ligado a qualidade e a velocidade da conexão da internet, já que quanto mais agradável é a navegação, mais tempo o usuário entra em novas páginas, e verifica novos produtos. Já as lojas podem investir em mais e melhores recursos de vendas, como vídeos, imagens em alta resolução e até mesmo fóruns de debates sobre os produtos.

Com o desenvolvimento do comércio eletrônico, não apenas produtos palpáveis como livros, cds e eletrônicos podem ser vendidos, mas também serviços, como passagens aéreas, estadia em hotéis e jantares, sem contar com os produtos digitais, como *e-books*, e vídeo aulas. Sites de vendas coletivas se popularizaram graças a sua proposta que permite que o cliente compre a oferta e utilize-a quando julgar mais apropriado.

A cada dia existe a necessidade de superação dos sites, não só para a conquista de novos clientes, como também para a conservação dos clientes antigos.

## 5 METODOLOGIA DE PESQUISA

“O sucesso de uma pesquisa também dependerá do procedimento seguido, do seu envolvimento com a pesquisa e de sua habilidade em escolher o caminho para atingir os objetivos da pesquisa.” (MENEZES, Estera Muszkat; SILVA, Edna Lúcia da., 2005, p. 9)

Com o objetivo de gerar conhecimentos para aplicação prática, e visando solucionar um problema específico, a presente pesquisa possui natureza prática, cuja abordagem é qualitativa, sendo, por seus objetivos exploratória.

### 5.1 ETAPAS DO PROJETO

A metodologia utilizada para a realização do trabalho foi baseada em Fuentes, que afirma que

“cada designer terá de buscar sua própria metodologia para estabelecer a natureza de um design encomendado, classificando-a, medindo-a, anotando-a e estudando-a de maneira que se torne mais enriquecedora para o que realmente importa: sua linguagem própria de design.” (FUENTES, 2006)

Tomando por base tal afirmação houve a escolha de um dos métodos apresentados por Fuentes, bem como sua adaptação segundo as necessidades do projeto. As etapas foram divididas da seguinte maneira: realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o artesanato e o e-commerce; desenvolvimento da pesquisa de público; análise dos resultados obtidos na pesquisa; seleção dos temas de interesse do público; pesquisa sobre os temas selecionados; geração de conteúdo a partir da pesquisa realizada; escolha de um nome para o guia; desenvolvimento da marca do guia; diagramação do guia; impressão e distribuição de pequena amostra para recolhimento das primeiras impressões do projeto.

A pesquisa bibliográfica é uma exploração aprofundada que ajuda a relacionar o artesanato com e-commerce, a fim de entender melhor os campos a serem abordados. A partir daí, desenvolveu-se um referencial teórico que serviu para embasar o projeto e a solucionar o problema analisado. Tais referências, bem como a análise de materiais já existentes sobre o tema ajudam na elaboração da pesquisa de público.

O objetivo da pesquisa de público (apêndice A) é selecionar o público-alvo da revista, bem como eleger os temas de maior interesse do público para a geração de conteúdo da revista. As perguntas de número 1 e 3 têm como objetivo o recolhimento de dados do entrevistado para o envio da pesquisa final, cujo objetivo é recolher as primeiras impressões do guia. A questão número 2 tem o propósito de definir a faixa etária destes artesãos. A questão número 4 visa selecionar as principais técnicas utilizadas pelos artesãos para que no guia sejam colocadas imagens com as práticas eleitas. O objetivo de se utilizar estas técnicas nas ilustrações é ambientar o artesão em seu universo, para que assim o guia, que já possui um tema novo para ele, não se torne um material completamente estranho. A pergunta número 5 tem como objetivo definir a quanto tempo estes artesãos estão inseridos no mercado. A questão número 6 indaga se este artesão já

vendeu seus produtos pela internet, enquanto a pergunta número 7 questiona se ele possui interesse em começar a vender por este veículo. As questões de número 8 e 9 almejam selecionar os principais interesses deste artesão para o conteúdo do guia. As perguntas número 10 e 11 questionam o rendimento vindo do artesanato, se ele é a principal fonte de renda deste artesão e se este rendimento lhe é satisfatório. As questões número 12 e 13 também têm como principal objetivo a formulação do conteúdo do guia, pois as vivências pessoais de cada artesão entrevistado é muito importante para que os temas abordados sejam tratados de maneira autêntica.

Após a realização da pesquisa, os resultados obtidos serão analisados, para que estes colaborem na escolha dos conteúdos para o guia. Com os temas já definidos, inicia-se outra pesquisa para a concepção destes conteúdos.

O próximo passo será a escolha de um nome para a revista, seguindo o princípio de que “um bom nome deve ser original, simples, fácil de entender e de usar (falar, ouvir e ler) e bom para memorizar. Deve também ter a relação mais próxima possível com o negócio, produto ou serviço que irá designar, ou pelo menos não gerar confusões.” (STRUNCK, 2012. p. 29) Serão criadas alternativas, e a partir destas será selecionada a opção mais acertada.

Com o nome já selecionado, será produzida a marca do guia, a partir de um briefing que irá traduzir as definições da marca. As perguntas selecionadas foram adaptadas do livro “Como criar identidades visuais para marcas de sucesso” de Gilberto Stunck. As perguntas são:

1. Qual o objetivo do projeto?
2. Qual o produto vendido?
3. Qual seu posicionamento mercadológico? Qual o tipo de conceito a ser passado a seu público?
4. Qual seu público-alvo?
5. Está associada a algum grupo?
6. Qual sua posição com relação a concorrência hoje?
7. Como acha que será esta posição daqui a uns três anos?

Após tais questões serem respondidas será definido o conceito da marca, e em seguida, dará-se início a geração de alternativas. Será escolhida a melhor alternativa, e esta terá a adequação ou o estabelecimento de suas proporções, isto será feito através de um sistema de grid, para que se obtenha ganhos em termos de dinâmica perceptiva. Grid é uma malha construída para ordenar os elementos gráficos, sendo que este pode ser elaborado tendo como base um dos elementos contidos no logotipo. (GODOY, 2012)

Para a criação do logotipo alguns fatores devem ser considerados: se o desenho é compatível com o conceito a ser transmitido; se este desenho é original, ou seja, se ele se destaca em meio à sua concorrência; se este desenho será bom daqui a alguns anos, ou se ele está relacionado a algum modismo gráfico; se este desenho possui características óticas perfeitas; se tem fácil memorização; se este desenho é compatível com as aplicações pretendidas. (STRUNCK, 2012)

Com a marca já estabelecida será criada a identidade visual, que trata-se do

“conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Estes elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmen-

te, à primeira vista. estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.” (STRUNCK, 2012, p. 81.)

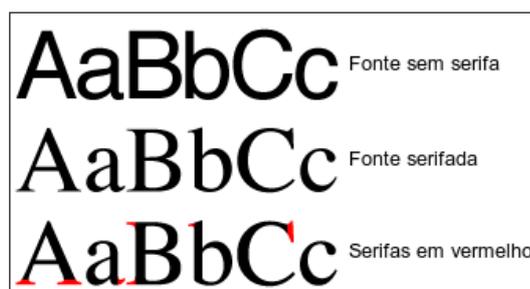
É fundamental para o sucesso de uma marca a apresentação de identidades visuais consistentes, que propiciem seu efeito cumulativo. Este efeito acontecerá quando a empresa expor uma mesma imagem em seus impressos, uniformes, veículos, etc. (STRUNCK, 2012.) Em uma revista deve-se lembrar que “cada edição é um objeto único, mas a lógica visual das publicações deve ser reconhecível para seus leitores” (SAMARA, 2011.) A criação desta identidade será realizada a partir das respostas obtidas no briefing citado anteriormente, pois elas serão as geradoras dos conceitos utilizados nesta criação. Com a finalização da ideia serão definidas as aplicações da marca, bem como suas proibições de uso para que os elementos sejam utilizados de maneira correta.

Dentre as decisões a serem tomadas para a concepção da revista dentro dos padrões de sua identidade visual estão a seleção de uma paleta de cores compatível com sua proposta e de uma tipografia adequada para textos longos e títulos.

A paleta de cores será escolhida através da pesquisa de público, bem como das respostas do briefing selecionado. A seleção das cores é uma etapa de grande importância, pois em um ambiente visual complexo ela pode ajudar na distinção de diferentes informações, além de criar relações entre os elementos de uma publicação. (SAMARA, 2011)

Quanto a seleção das fontes deve-se ressaltar que “a escolha das famílias a serem combinadas é decisiva. É preciso que haja contraste estilístico entre elas a fim de que suas características individuais fiquem evidentes.” (SAMARA, 2011.) As definições tipográficas são também uma espécie de sistema para que o leitor caminhe pelo conteúdo, portanto serão escolhidas no mínimo duas famílias diferentes, que contrastem entre si. Uma serifada para textos e outra sem serifa para informações auxiliares ajudam a separar informações complexas. (SAMARA, 2011.)

Fontes serifadas são aquelas que possuem pequenos traços e prolongamentos em suas extremidades. O recomendado é que se utilize fontes serifadas para textos longos, pois o propósito das serifas é manter o texto em conjunto, é tornar mais fácil para o olho a transição de uma letra a outra, e assim de uma palavra a outra o que torna sua leitura mais agradável. Já as fontes sem serifa podem ser utilizadas em títulos, cabeçalhos e textos curtos. (PRINTI, 2013) A seguir encontra-se o exemplo de uma fonte serifada e outra sem serifa para que haja a comparação (figura 1).



**Figura 1 - Exemplos de fonte com serifa e sem serifa.**  
**Fonte: Blog Aranha Correia, 2012.**

Seguindo a identidade visual escolhida, serão produzidas as fotografias que serão uti-

lizadas para ilustrar a revista. Elas devem estar relacionadas com o universo do artesão, seja quanto aos materiais ou as técnicas com as quais eles trabalham, bem como devem estar em harmonia com as cores da identidade visual.

A revista será concebida em versão impressa e digital. As diferenças entre uma e outra serão mínimas: quanto as margens; quanto a resolução das imagens, pois a versão impressa deve manter 300 dpi para que a qualidade da fotografia seja mantida com o processo de impressão, e a versão online manerá 72 dpi pois assim a qualidade será suficiente para serem contempladas em monitores, porém o arquivo não terá um tamanho exagerado que possa dificultar o acesso ao material; quanto as imagens de página inteira, pois em formato digital não haverá contemplação de páginas duplas, o que torna a utilização das imagens neste formato algo cansativo para o leitor.

O material utilizado na versão impressa será definido, de forma que ele ajude a fazer da revista um produto diferenciado dos demais encontrados no mercado.

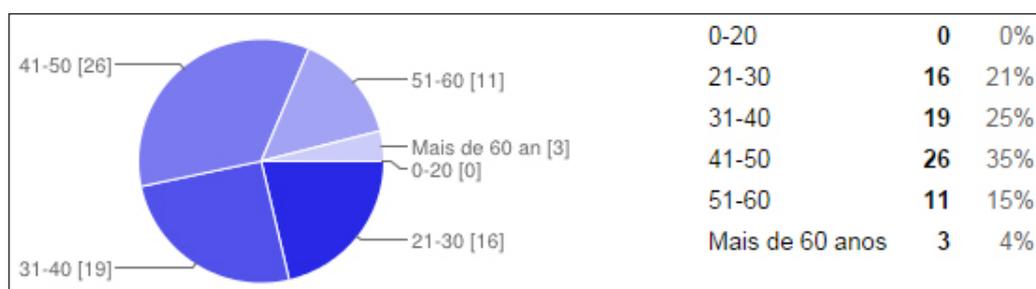
Após a finalização da parte editorial a revista será distribuída, tanto a versão online quanto a impressa, para que diversos artesãos possam analisá-la e assim narrar suas opiniões, através de uma segunda pesquisa (Anexo B). A partir delas serão feitas as devidas alterações para que este material possa auxiliá-los da melhor maneira possível.

## 6 RESULTADOS

### 6.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

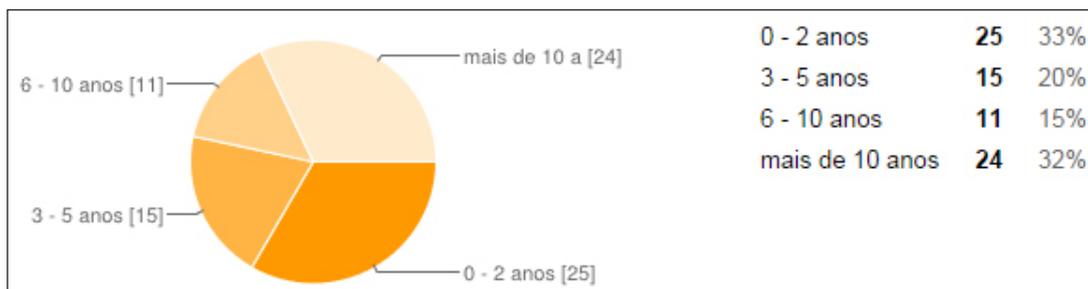
A pesquisa de público foi realizada com 75 artesãos, sem estabelecer limites de sexo e faixa etária, já que o artesanato é praticado por homens e mulheres de todas as idades. As entrevistas foram feitas pessoalmente e via internet, o que disponibilizou a coleta de dados de várias regiões do país.

A primeira resposta relevante a pesquisa mostra que a maioria dos entrevistados possui entre 21 e 50 anos (Gráfico 1). A grande maioria destas pessoas encontra-se nas extremidades do gráfico referente a questão “há quanto tempo trabalha com artesanato” (Gráfico 2). Nota-se que ou o entrevistado ainda não trabalhou dois anos com o artesanato, ou a experiência neste ramo ultrapassa os dez anos. As técnicas de trabalho são as mais diversas, e nota-se que dificilmente o artesão está limitado a apenas uma técnica.



**Gráfico 1 - Quantos anos você tem?**

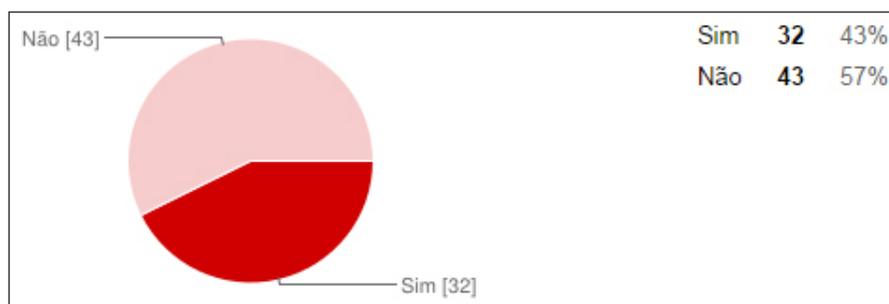
Fonte: o autor, 2014.



**Gráfico 2 - Há quanto tempo trabalha com artesanato?**

Fonte: o autor, 2014.

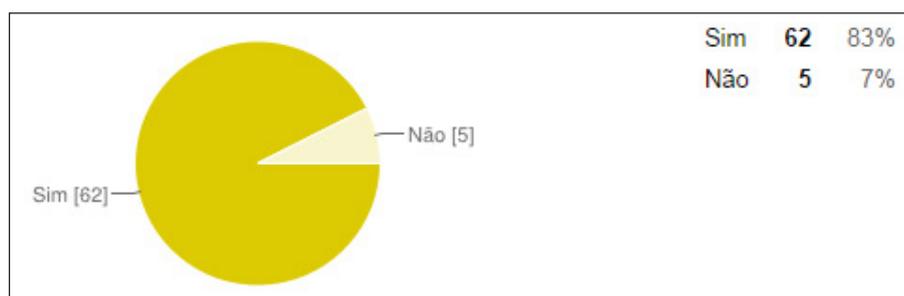
A pergunta de número seis (Gráfico 3) mostra que 57% dos entrevistados nunca vendeu seus produtos pela internet, número relativamente próximo ao das que já venderam, o que demonstra o crescimento da popularidade deste canal de vendas.



**Gráfico 3 - Você vende ou já vendeu seus produtos pela internet?**

Fonte: o autor, 2014.

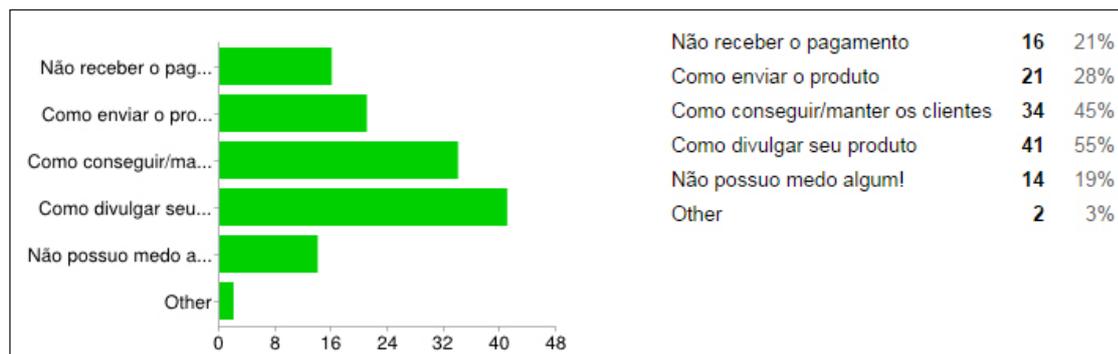
A sétima pergunta (Gráfico 4), “possui interesse em começar a vender seus produtos pela internet”, mostra que apenas 7% dos entrevistados não manifestam interesse. Todas as pessoas que representam esta última porcentagem possuem mais de 40 anos e têm o artesanato como principal fonte de renda.



**Gráfico 4 - Possui interesse em começar a vender seus produtos pela internet?**

Fonte: o autor, 2014.

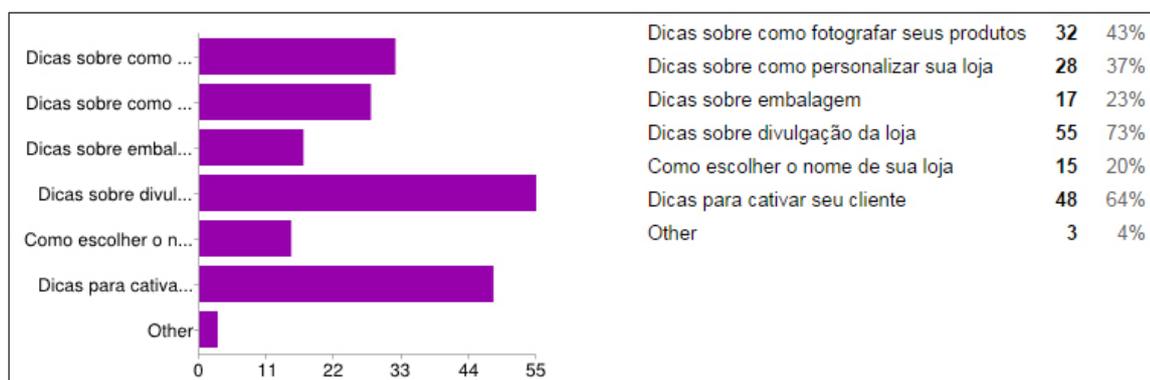
A próxima questão, “qual seu maior medo de começar a vender pela internet” (Gráfico 5), revela que as maiores preocupações são como divulgar os produtos e como conseguir e manter os novos clientes. .



**Gráfico 5 - Qual seu maior medo de começar a vender pela internet?**

Fonte: o autor, 2014.

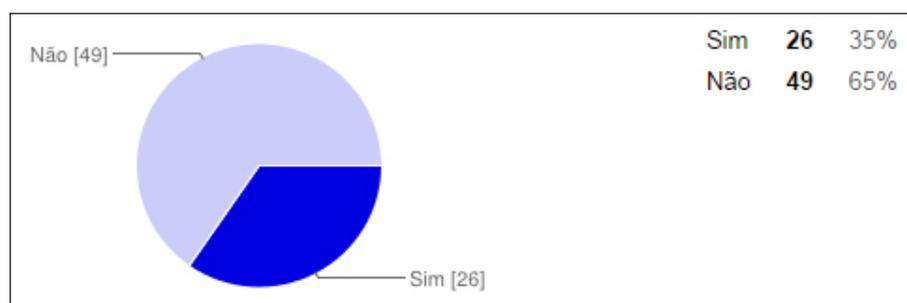
Este dado é repetido no próximo item, que questiona “quais os assuntos que despertam interesse para alavancar as vendas online” (Gráfico 6), em que 53% dos entrevistados reafirmam que desejam ampliar seus conhecimentos nos quesitos “divulgação da loja” e “como cativar o cliente”



**Gráfico 6 - Quais desses assuntos lhe despertam mais interesse quanto às vendas online?**

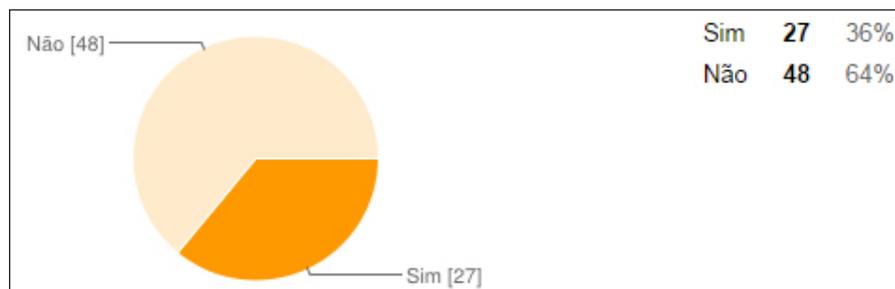
Fonte: o autor, 2014.

Abaixo são apresentados os resultados das questões de número dez (o artesanato é sua principal fonte de renda?) (Gráfico 7) e onze (considera satisfatório o rendimento vindo do artesanato?) (Gráfico 8).



**Gráfico 7 - O artesanato é sua principal fonte de renda?**

Fonte: o autor, 2014.



**Gráfico 8 - Considera satisfatório o rendimento vindo do artesanato?**  
**Fonte: o autor, 2014.**

Pode-se perceber que tais questões obtiveram resultados semelhantes do ponto de vista estatístico, o que levou ao seguinte questionamento: “as mesmas pessoas que têm o artesanato como principal fonte de renda são as que conseguem rendimento satisfatório?”. Não são. Das 49 pessoas que não têm o artesanato como principal fonte de renda 32% consideram o ganho satisfatório, e das 26 que fazem desta atividade sua principal remuneração, 42% estão satisfeitas com seu ganho. Conclui-se então que a semelhança entre os dados foram apenas coincidência.

A pergunta “como faz para manter seu negócio e ter rendimento satisfatório” recebeu as mais diversas respostas, porém as que mais se repetem são “divulgação”, “constante especialização das técnicas” e “a busca por novidades para o cliente”.

A última questão, “Você percebeu mudanças desde que começou a trabalhar com artesanato? Se sim, quais?”, obteve apenas 13% de respostas negativas. Pode-se notar que o número mais destacado é o das pessoas que passaram a encontrar no artesanato uma fonte terapêutica e de melhora da auto estima. Entre as mudanças citadas 44,5% são estes benefícios pessoais.

A análise destes resultados direcionou o projeto para que a construção do guia fosse baseada em dados reais de pessoas que possuem estas dificuldades em seu cotidiano, possibilitando que as informações nele contidas sejam de fato relevantes.

## 6.2 GERAÇÃO DE CONTEÚDO

A geração de conteúdo foi realizada através dos resultados obtidos da pesquisa de público, sendo que os títulos selecionados foram: as motivações para se vender na internet; os primeiros passos para criar sua loja virtual; como é realizado o pagamento no mundo virtual; como enviar os produtos pelos Correios; como personalizar sua loja virtual; como fotografar os produtos; como cativar o cliente; como divulgar seu trabalho; políticas da loja e sugestões para otimização das vendas.

O único material encontrado que possui uma proposta semelhante à deste projeto é o guia disponível no Blog Elo7. O Elo7 é um site especializado em venda de artesanato, um portal que hospeda diversas lojas próprias e cobra do artesão anuidade e uma porcentagem sobre cada venda. O problema deste conteúdo disponível no blog é que ele tem finalidade meramente comercial, ou seja, deseja vender a proposta do site ao artesão, seu intuito não é simplesmente ajudá-lo a vender pela internet, o que deixa seu conteúdo carente de muitas informações rele-

vantes. Além disto não há imagens ilustrativas, o que torna sua linguagem pouco didática, e as poucas fotografias publicadas não abrem em todos os navegadores, apenas no Internet Explorer e ainda assim não são em todos os computadores.

Os itens não mencionados neste material foram encontrados nos sites dos Correios, do Procon, e nos relatos dos entrevistados.

### 6.3 CRIAÇÃO DA MARCA

O primeiro passo para a criação da marca para o guia foi a escolha de seu nome. Segundo Strunck (2012 p. 29) “um bom nome deve ser original, simples, fácil de entender e de usar (falar, ouvir e ler) e bom para memorizar. Deve também ter a relação mais próxima possível com o negócio, produto ou serviço que irá designar, ou pelo menos não provocar confusões.”

A partir de tal concepção foram criadas duas alternativas: Guia Artesão Online e Artesanato Conectado. A princípio a primeira opção mostrou-se mais adequada pois fala diretamente a pessoa do artesão, além de que a palavra “online” remete ao mundo virtual com mais clareza, pois “conectado” pode se referir a outros assuntos de interesse do artesão. Após a realização da escolha chegou-se a conclusão que a marca poderia ser muito mais abrangente, ou seja, no futuro ela não necessariamente poderia ser utilizada apenas na revista, mas também em outros meios, e portanto a palavra “guia” foi retirada de sua nomenclatura. Por fim o nome eleito foi simplesmente “Artesão online”, pois se trata de um nome simples e literal que denota ao acesso do artesão com o mundo virtual.

Para a criação da marca foram respondidas perguntas para que ela demonstre de maneira eficiente o propósito do guia. As perguntas selecionadas foram adaptadas do livro “Como criar identidades visuais para marcas de sucesso (STRUNCK, 2012.)

#### 1. Qual o objetivo do projeto?

Contribuir para que mais artesãos ampliem seu negócio vendendo seus produtos pela internet e ajudar aqueles que o fazem a otimizar suas vendas através de orientações sobre as melhores estratégias para este mercado.

#### 2. Qual o produto vendido?

Um guia impresso e digital especificando tais estratégias.

3. Qual seu posicionamento mercadológico? Qual o tipo de conceito a ser passado a seu público?

O posicionamento pretendido é que a marca pertença ao mesmo universo das líderes de mercado, sendo que seu diferencial é o conteúdo que trata das questões de gerenciamento da marca de cada artesão. Atualmente existem muitas marcas que focaram em ensinar novas técnicas e peças aos artesãos, porém é difícil encontrar alguma que se disponha integralmente a ajudá-los a gerir seu negócio.

#### 4. Qual seu público-alvo?

Artesãos entre 21 e 60 anos, de diferentes classes sociais.

5. Está associada a algum grupo?

Não.

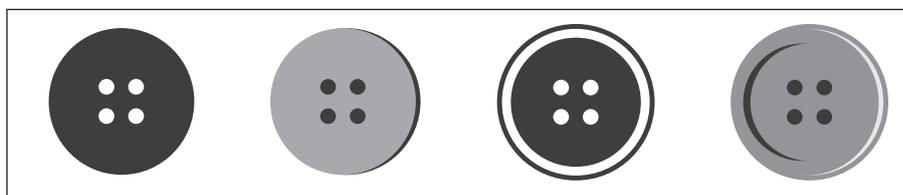
6. Qual sua posição com relação a concorrência hoje?

Sua concorrência mais direta são os blogs que muitas vezes disponibilizam algumas informações, porém sem se aprofundar ou ilustrar os itens discutidos. Não há materiais impressos que abordem este assunto. O diferencial da marca é esmiuçar as possíveis dúvidas ilustrando-as para tornar mais fácil o entendimento do leitor. A versão impressa é o grande destaque, já que o objetivo deste projeto também é conseguir novos adeptos das vendas online mesmo fora do mundo virtual. Apesar de este ser um tema novo a muitas pessoas a ideia é tratá-lo de forma que o leitor sinta-se a vontade com seu conteúdo.

7. Como acha que será esta posição daqui a uns três anos?

Certamente em três anos este ainda será um tema atual, porém é provável que existam concorrentes diretos que também irão querer alcançar o mesmo objetivo referindo-se ao mesmo assunto. O posicionamento continuará sendo informar aos leitores as principais novidades no que diz respeito a estratégias de vendas online.

A partir de tais respostas surgiu a idéia de criar uma marca jovem, moderna, porém com algum elemento clássico que transmita certo conforto ao leitor. O elemento escolhido foi o botão, pois trata-se de um objeto extremamente emblemático do artesanato e que remete a união de dois lados, no caso o real e o virtual, o tradicional do artesanato e o moderno do *e-commerce*. A ideia era usar a imagem literal do botão, sem menções ou adaptações, justamente para que se mantenha a familiaridade com o objeto. Para tanto foram estudadas algumas formas (figura 2) começando pelas mais simples, chegando a uma alternativa mais complexa, que por fim foi a selecionada. A escolha foi pelo objeto, com luz e sombra, que passa a sensação de volume, pois ele transmite a sensação de modernidade, bem como a sensação de ser um objeto palpável, com o qual o leitor possui mais acesso.



**Figura 2 - Estudos da forma do botão.**

**Fonte: o autor, 2014.**

Posteriormente a escolha do botão como símbolo começaram os estudos tipográficos para o logotipo. Primeiramente foi pensado em uma fonte manuscrita (figura 3), porém divertida, pois assim ela daria a sensação de ensino, de novidade. A fonte escolhida foi a Lobster Two.



**Figura 3 - Primeiro estudo tipográfico com a fonte Lobster Two.  
Fonte: o autor, 2014.**

A fonte Lobster Two tem os requisitos necessários para a composição da marca, porém por se tratar de uma fonte muito desenhada, orgânica, ela acabaria competindo com a imagem do botão. Para resolver esta questão foi escolhida a fonte IrisUPC Bold, pois trata-se de uma fonte que transmite a sensação de divertimento, descontração, porém com uma forma mais quadrangular, que dá contrapeso à forma do botão. Porém manteve-se a ideia de uma fonte manuscrita, que neste caso além de transmitir o conceito de elegância e ensino, diferenciava as palavras “artesão” e “online”. Para esta combinação a fonte manuscrita escolhida foi a Edwardian Script ITC (figura 4).



**Figura 4 - Segundo estudo tipográfico com as fontes IrisUPC Bold e Edwardian Script ITC.  
Fonte: o autor, 2014.**

O problema deste segundo estudo é a quantidade de elementos diferentes, que acabam competindo entre si, deve-se lembrar que ainda há o símbolo para ser adicionado ao logotipo. Outra questão é que a palavra “artesão” acabou se sobressaindo, pois sua fonte possui um peso maior comparado ao da fonte manuscrita escolhida. Portanto manteve-se a fonte IrisUPC Bold para todo o logotipo (figura 5), assim as duas palavras recebem a mesma atenção, e ainda mantém o contrapeso com o botão.



**Figura 5 - Terceiro estudo tipográfico com a fonte IrisUPC Bold.  
Fonte: o autor, 2014.**

Após a seleção da tipografia deu-se início ao estudo dos posicionamentos. A primeira ideia (figura 6) foi colocar os botões antes do nome, para que ele fosse o primeiro elemento a ser visualizado, já que seu intuito era familiarizar o artesão ao seu universo. Para manter o alinhamento da marca o tamanho de fonte utilizado para a palavra “*online*” foi maior que o utilizado para a palavra “*artesão*”, e este foi o problema encontrado, pois ambas as palavras devem ter o mesmo peso diante do leitor, para que assim uma não se sobressaia a outra.



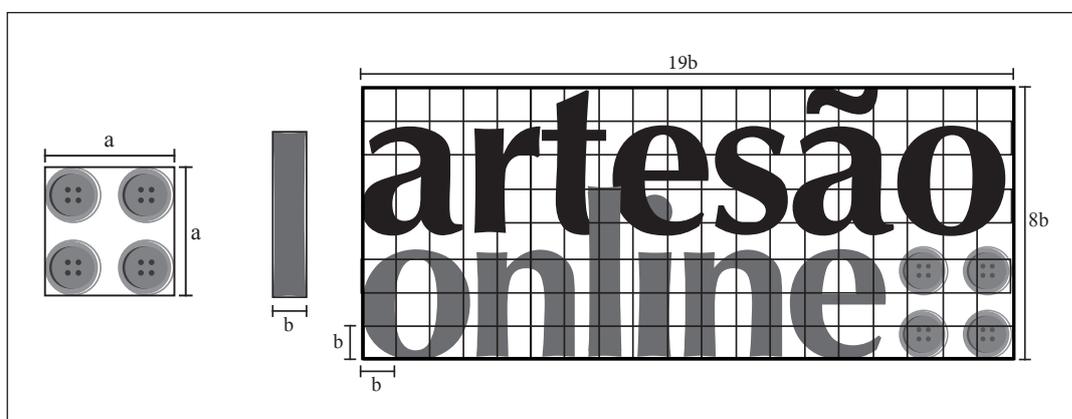
**Figura 6 - Primeiro estudo de posicionamento do logotipo com o símbolo.  
Fonte: o autor, 2014.**

Através da resolução deste problema surge uma segunda opção (figura 7) onde os botões encontram-se no canto inferior direito, de modo a harmonizar o alinhamento dos elementos. E para que nenhum dos componentes se sobressaísse aos demais a letra “i” da palavra “*online*” ficou atrás da palavra “*artesão*”, contrapondo a letra “l” da palavra “*online*” que ficou a frente da palavra “*artesão*”.



**Figura 7 - Segundo estudo de posicionamento do logotipo com o símbolo.**  
**Fonte: o autor, 2014.**

O grid de construção (figura 8) foi baseado na letra “L”, para que assim a coerência de alinhamento da marca seja mantida.



**Figura 8 - Grid de construção.**  
**Fonte: o autor, 2014.**

Após a seleção do desenho da marca deu-se início a escolha de suas cores. A primeira ideia foi utilizar o roxo, pois é uma cor que remete a feminilidade, além de transmitir uma sensação de mistério, fantasia, grandeza e delicadeza. (BASTOS, FARINA, PEREZ, 2006) A seguir a primeira alternativa criada (figura 9).



**Figura 9 - Primeiro estudo de cores.**  
**Fonte: o autor, 2014.**

Apesar desta ser uma cor que funciona, a ideia da revista é atrair um público mais abran-

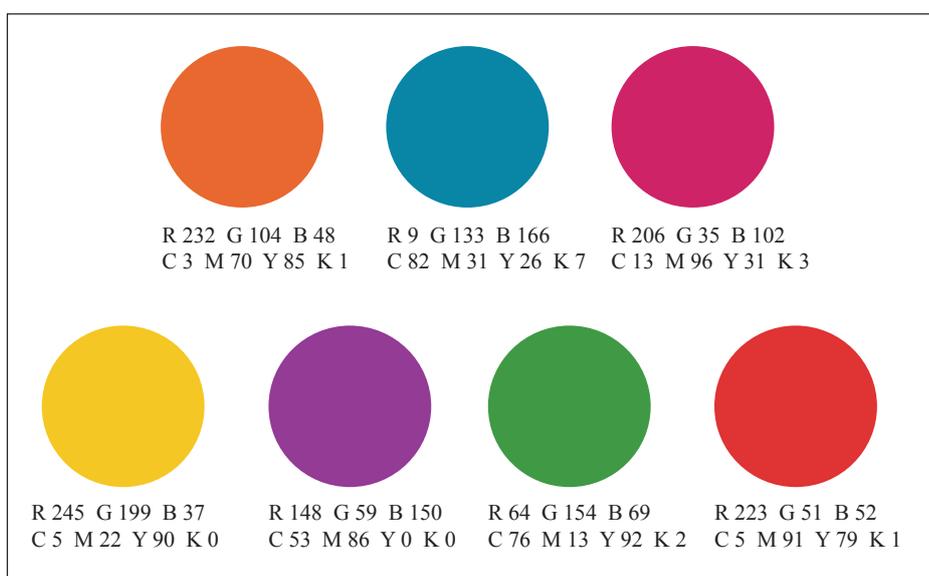
gente, não apenas o feminino, além de que a ideia de fantasia sugerida pelo roxo também não se encaixa com o conceito do projeto, que nada mais é que esclarecer ao artesã as vantagens do mundo virtual. Então por fim a cor selecionada foi o laranja pois ela simboliza força, luminosidade, euforia e energia (figura 10). (BASTOS, FARINA, PEREZ, 2006)



**Figura 10 - Definição da cor para o logotipo.**

**Fonte: o autor, 2014.**

Embora o laranja seja a cor principal da marca, a paleta geral da identidade visual (figura 11) conta com mais seis cores auxiliares, pois a ideia de transmitir jovialidade ao projeto ainda é uma de suas principais orientações e para tanto, nada melhor que utilizar uma paleta diversificada, onde cada cor possui um significado diferente. O vermelho representa dinamismo, força, energia, movimento, emoção e ação. O amarelo demonstra iluminação, espontaneidade, euforia, originalidade e expectativa. O verde denota juventude, suavidade, coragem e bem-estar. O azul representa verdade, intelectualidade, confiança e amizade. O roxo significa profundidade, eletricidade, grandeza e delicadeza. O rosa denota calma, estima e valor. (BASTOS, FARINA, PEREZ, 2006)



**Figura 11 - Paleta de cores da marca.**

**Fonte: o autor, 2014.**

Após a marca finalizada desenvolveu-se algumas regras para sua utilização. As especificações a seguir devem ser seguidas rigorosamente, pois o cumprimento de tais regras garantem que a identidade visual se mantenha uniforme em todas as suas possíveis aplicações. (STRUNCK, 2012) A primeira delas é a área de proteção (figura 12), ou seja, nenhum outro elemento externo deve invadir a limitação desta área. “O objetivo desta área é maximizar o impacto da identidade, evitando que outros elementos interfiram na sua visualização.” (STRUNCK, 2012) O elemento escolhido para esta delimitação foi novamente a letra “l”.



**Figura 12 - Área de proteção.**  
Fonte: o autor, 2014.

Outra definição importante é a redução máxima permitida a esta marca (figura 13). Esta limitação permite que a marca seja utilizada apenas em um tamanho suficiente para sua leitura e compreensão. Caso esta demarcação seja desobedecida a compreensão da marca fica comprometida. Neste caso a medida da base da marca não deve ser menor que 40mm.



**Figura 13 - Redução máxima.**  
Fonte: o autor, 2014.

O próximo aspecto a ser estipulado são as assinaturas com cores alternativas, sendo elas a versão em preto e branco (figura 14), a versão monocromática (figura 15), e a versão em negativo (figura 16).



**Figura 14 - Versão em preto e branco.**  
**Fonte: o autor, 2014.**



**Figura 15 - Versão monocromática.**  
**Fonte: o autor, 2014.**



**Figura 16 - Versão em negativo.**  
**Fonte: o autor, 2014.**

Para que a marca mantenha-se íntegra é essencial que sejam exemplificadas utilizações inadequadas que devem ser vetadas. O uso de qualquer uma das proibições a seguir pode comprometer a identidade visual da marca, bem como sua leitura. A primeira delas é a alteração das cores da marca (figura 17).



Figura 17 - Primeira proibição: alteração das cores da marca.  
Fonte: o autor, 2014.

A próxima proibição é o uso da marca em *outline* (figura 18).



Figura 18 - Segunda proibição: uso da marca em *outline*.  
Fonte: o autor, 2014.

Deve-se cuidar para que a cor de fundo utilizada não prejudique a leitura da marca (figura 19).



Figura 19 - Terceira proibição: utilizar cor de fundo que prejudique a leitura da marca.  
Fonte: o autor, 2014.

O elementos da marca jamais devem ser reorganizados (figura 20).



Figura 20 - Quarta proibição: reorganizar os elementos da marca.  
Fonte: o autor, 2014.

A proporção das medidas da marca não deve ser alterada (figura 21).



Figura 21 - Quinta proibição: alterar a proporção das medidas da marca.  
Fonte: o autor, 2014.

## 7 MANUAL PARA E-COMMERCE

### 7.1 DESENVOLVIMENTO

Baseado na pesquisa e em toda a revisão bibliográfica foi elaborado o manual que visa instruir o artesão através de um passo a passo com as principais dúvidas que foram definidas através da pesquisa de público.

O conteúdo engloba diversas informações sobre vendas online, desde o porque o artesão deveria iniciar esta prática, passando pelas dúvidas mais frequentes, por dicas de personalização e fotografia até orientações sobre a otimização das vendas. As referências utilizadas para a geração de conteúdo do guia foram blogs que orientam seus leitores sobre o assunto. Alguns são mais detalhistas que outros, porém nota-se que nenhum deles ilustra suas informações, e portanto os exemplos visuais se tornam um grande diferencial.

A identidade visual do guia foi criada a partir da marca criada especialmente para este material, sendo que sua ideia principal é a elaboração de um material jovial, divertido e com elementos do universo do artesão. Seguindo esta linha de raciocínio foram utilizadas as cores

da paleta da marca para estabelecer a divisão de capítulos. Segundo Samara

“dentro de um ambiente visual complexo, a cor pode ajudar a distinguir diferentes tipos de informação, além de criar relações entre os componentes ou edições de uma publicação. Por exemplo, o designer pode desenvolver uma paleta para elementos gráficos e tipográficos que ajude o leitor a distinguir componentes específicos do texto - ou entre seções de informações. Uma alternativa é a utilização de uma paleta geral para todos os elementos, baseada na cor ou no conteúdo temático das fotografias” (SAMARA, 2005, p. 28.)

Foi seguindo este, e o conceito de entusiasmo e jovialidade que foi escolhida uma paleta de cores tão numerosa. A seleção das cores para cada capítulo foi baseada nas fotografias utilizadas em tal seção. A seguir encontra-se o exemplo (figura 22) de umas das páginas para ilustrar a combinação da cor do capítulo com a fotografia.



**Figura 22 - Página da revista ilustrando a utilização das cores.**  
**Fonte: o autor, 2014.**

Foram escolhidas duas tipografias para o desenvolvimento do projeto: Perpetua (figura 23) para o corpo do texto, pois se trata de uma fonte serifada com peso leve que proporciona

legibilidade e delicadeza ao texto; IsisUPC Bold (figura 24) para os títulos, pois esta é uma fonte sem serifa, porém com maior peso, o que gera contraste com a fonte principal, além de ser divertida e alegre, se encaixando perfeitamente ao espírito do projeto.



**Figura 23 - Fonte Perpetua.**

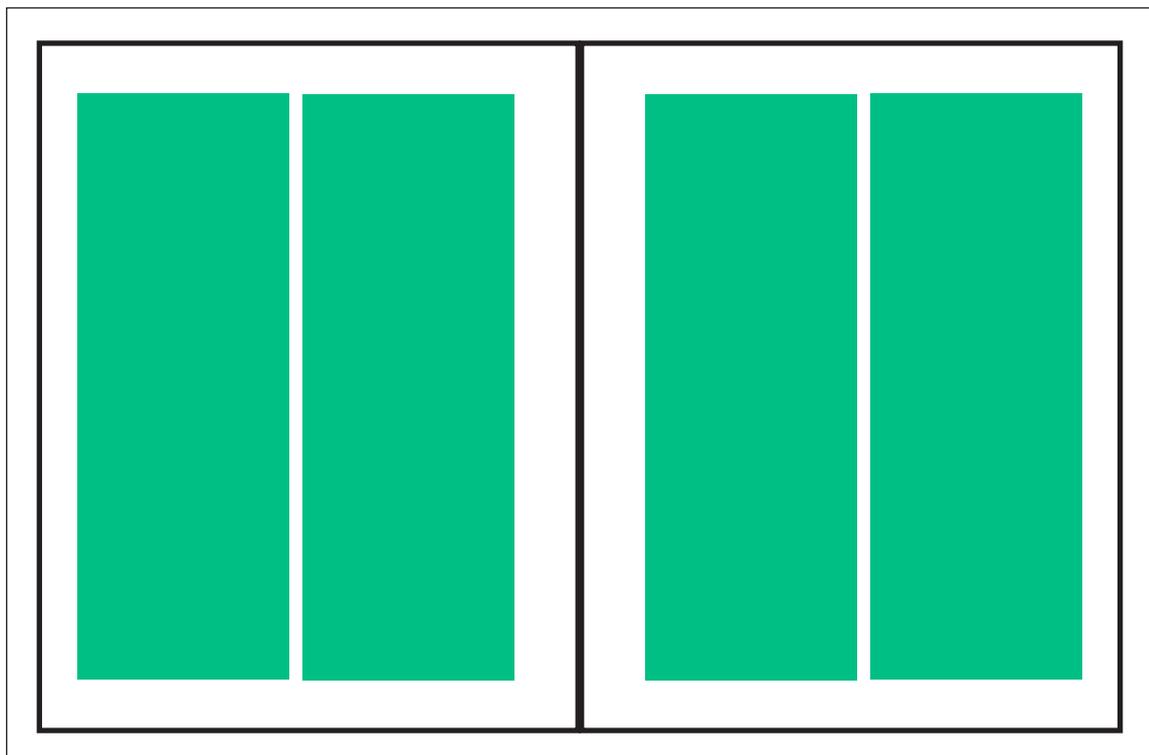
Fonte: o autor, 2014.



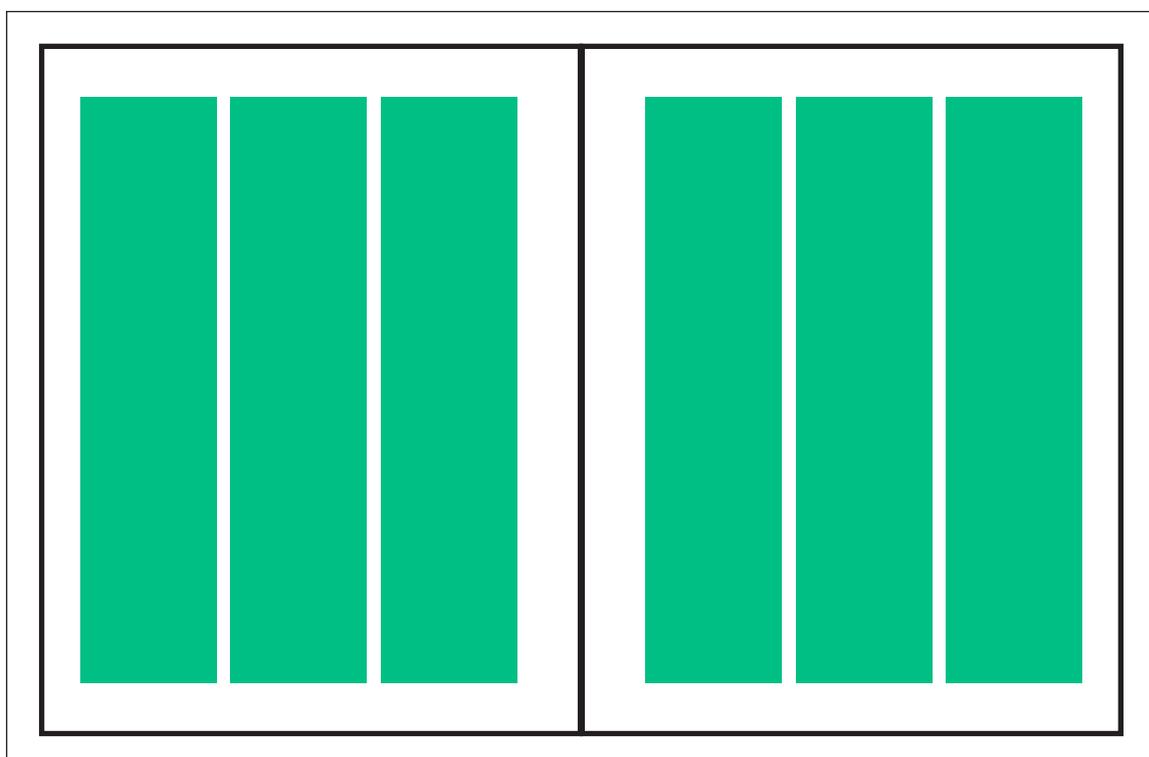
**Figura 24 - Fonte IrisUPC Bold.**

Fonte: o autor, 2014.

Com relação a organização do layout diz Samara: “As vantagens de trabalhar com um grid são simples: clareza, eficiência, economia e identidade. Em primeiro lugar, um grid introduz uma ordem sistemática ao layout, diferenciando tipos de informação e facilitando a navegação entre eles.” (SAMARA, 2011. p. 22.) A partir de tal conceito decidiu-se pelo uso do grid de coluna, por se tratar de um grid flexível capaz de se adaptar as necessidades específicas de cada página. No decorrer da revista foram utilizados grids de duas (figura 25) e três colunas (figura 26), sendo o primeiro utilizado em páginas com maior quantidade de imagens e o segundo quando há maior quantidade de texto.



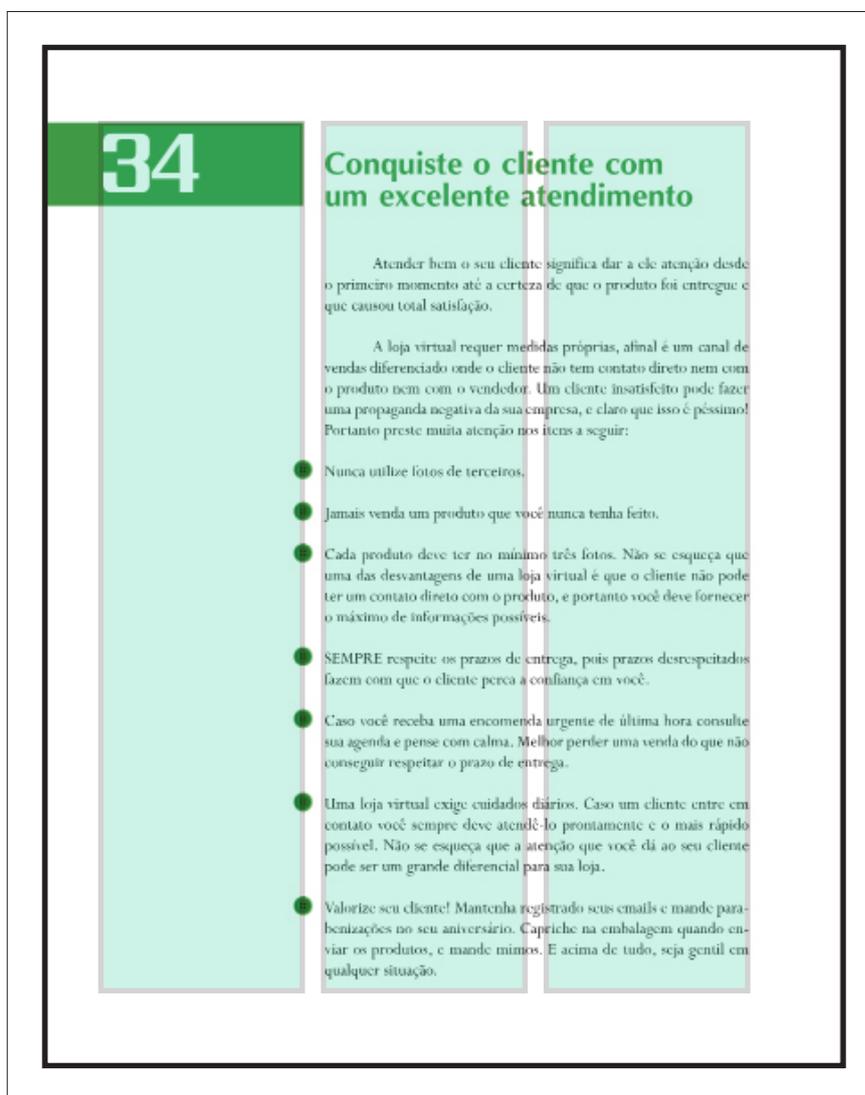
**Figura 25 - Exemplo de grid de duas colunas.**  
Fonte: o autor, 2014.



**Figura 26 - Exemplo de grid de três colunas.**  
Fonte: o autor, 2014.

A seguir encontra-se o exemplo de uma das páginas que utiliza o grid de três colunas (figura 27). Este grid foi escolhido para ser utilizado em páginas com maior quantidade de texto,

pois organiza o texto de maneira eficaz tornando sua leitura menos consativa e ao mesmo tempo proporciona uma área de respiro generosa, o que também auxilia na leitura do conteúdo.



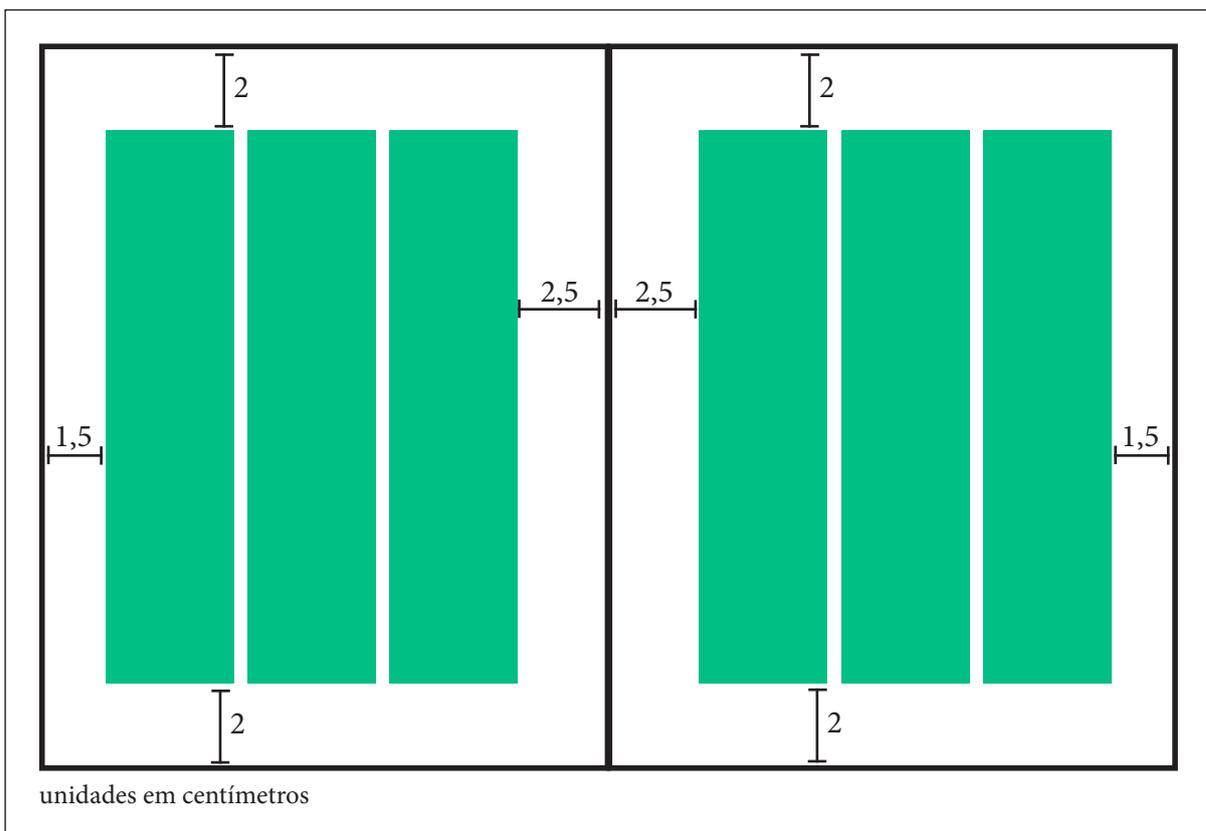
**Figura 27 - Exemplo de aplicação do grid de três colunas.**  
**Fonte: o autor, 2014.**

A próxima figura ilustra a utilização do grid de duas colunas para uma das páginas com maior número de imagens (figura 28).

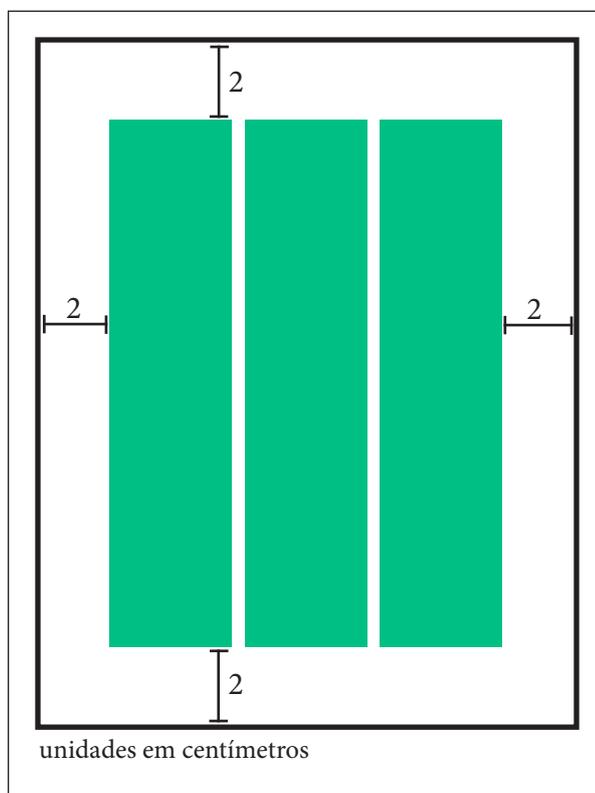


**Figura 28 - Exemplo de aplicação do grid de duas colunas.**  
Fonte: o autor, 2014.

Quanto as margens utilizadas deve-se ressaltar as diferenças entre as versões impressa e digital. Graças a encadernação as margens internas da versão impressa (figura 29) devem ser mais generosas, para que o conteúdo não desapareça. Já as margens da versão *online* (figura 30) podem ser menores, pois não há este problema.

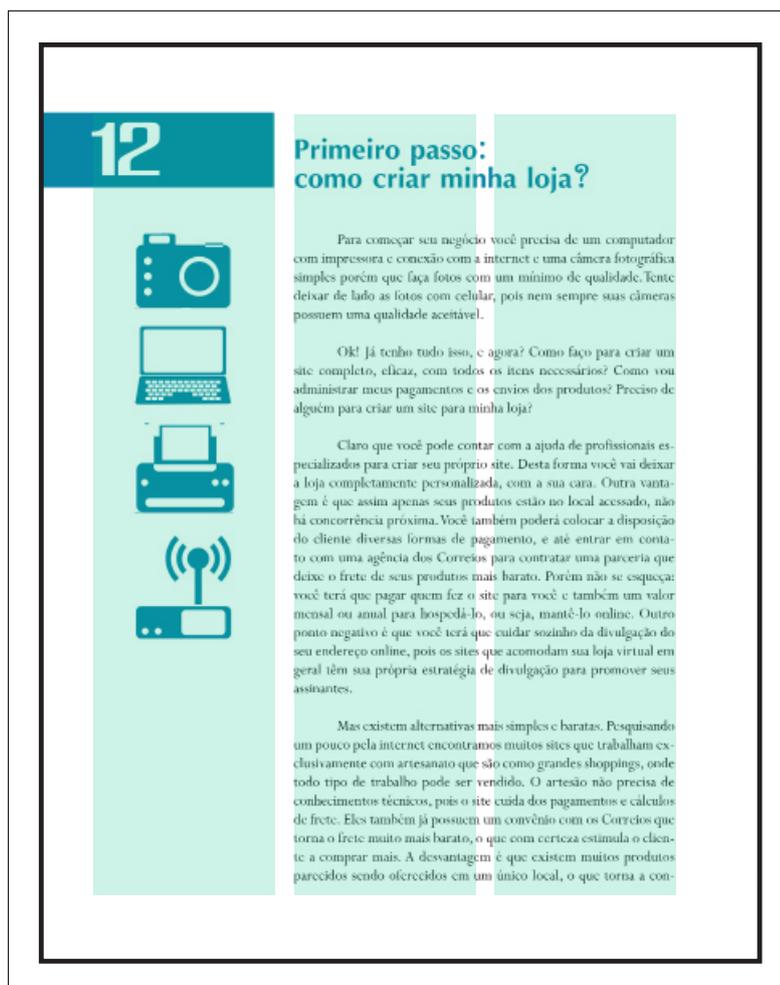


**Figura 29 - Margens da versão impressa.**  
**Fonte: o autor, 2014.**

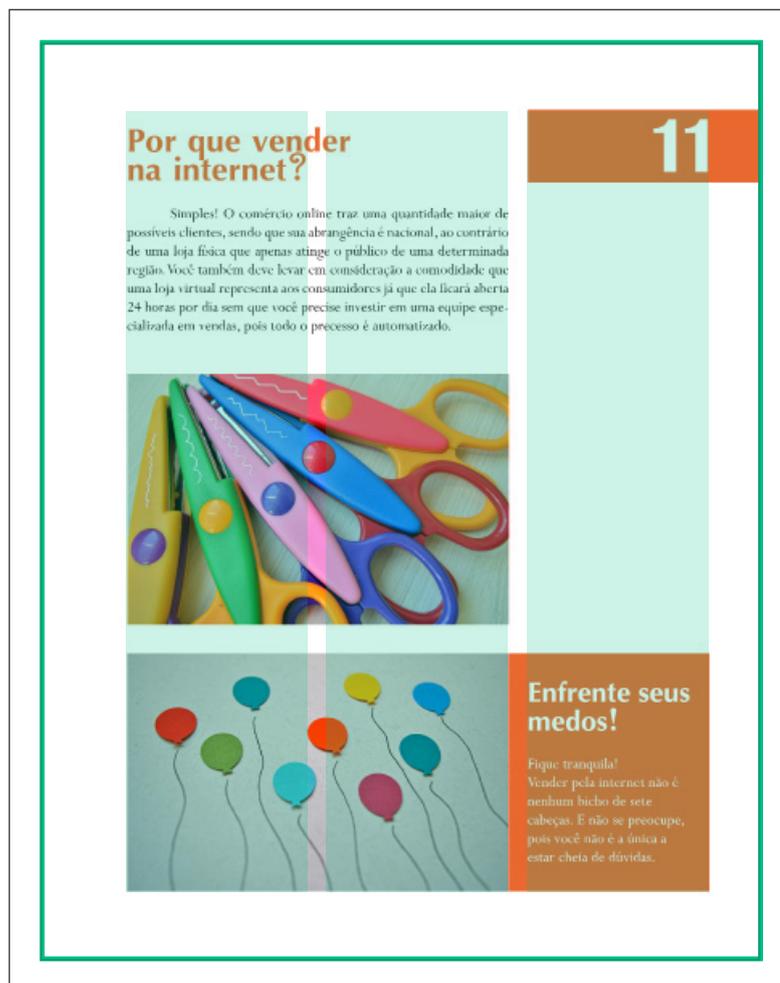


**Figura 30 - Margens da versão online.**  
**Fonte: o autor, 2014.**

Além do grid foram estabelecidos outros padrões na composição dos elementos da revista, entre eles a nomenclatura dos capítulos e a paginação. Quando nas páginas pares (figura 31), o início de um capítulo é marcado pelo número da página em destaque, utilizando uma das colunas do grid, e o nome deste capítulo logo em seguida utilizando as outras duas colunas. O texto sempre encontra-se logo abaixo do título. Quando nas páginas ímpares (figura 32) tal configuração encontra-se espelhada.



**Figura 31 - Início de capítulo em página par.**  
**Fonte: o autor, 2014.**



**Figura 32 - Início de capítulo em página ímpar.**  
**Fonte: o autor, 2014.**

A paginação não seguiu um padrão específico (figura 33). Ao se tratar das páginas com início de capítulo as numerações seguiam o modelo relatado anteriormente, porém nas demais as posições variavam de acordo com o conteúdo, ou seja, o número era colocado de forma que a mancha gráfica da página fosse balanceada, nos locais sem conteúdo. Deve-se ressaltar que a paginação só é uma obrigatoriedade nas páginas de início de capítulo. Por não estar sempre em na mesma área decidiu-se usar um tamanho de fonte maior, para ressaltar o número. A fonte utilizada foi a IrisUPC Bold com o tamanho de 100pt.

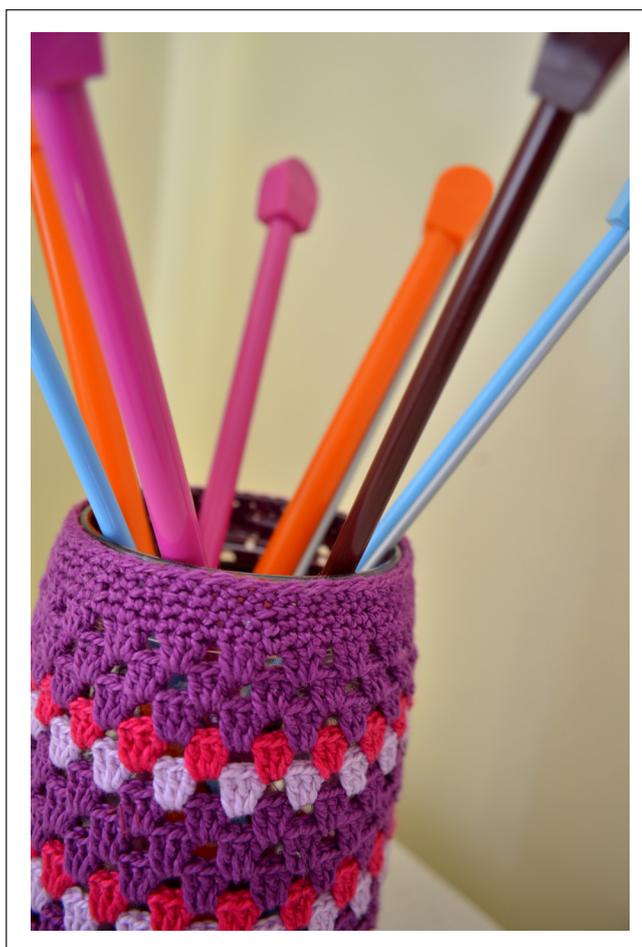


**Figura 33 - Paginação da revista, que não segue um único padrão.**  
**Fonte: o autor, 2015.**

Com relação as fotos foram escolhidos produtos que tenham relação direta com a vida do artesão, sejam eles materiais de trabalho ou peças prontas. Tais peças foram escolhidas através das respostas obtidas na pesquisa de público. A seleção foi realizada utilizando dois critérios principais: a diversidade de materiais e técnicas bem como as cores vibrantes, sempre em harmonia com a cor selecionada para distinguir o capítulo. Tal escolha foi feita levando em conta o conceito do projeto de transmitir jovialidade e de integrar o artesão em elementos peculiares do seu mundo. Tomou-se o cuidado de eleger objetos que possuíssem as cores da paleta original do projeto. As imagens contidas na revista são, sem dúvida, uma das partes mais importantes do projeto, pois são elas que complementam o conteúdo escrito, oferecendo um contraponto visual à textura da tipografia, ajudando a envolver o público. Além disto são as imagens que ajudam a compreender questões mais complexas, sem as quais teriam seu entendimento prejudicado. (SAMARA, 2011)

A seguir encontra-se todas as fotografias utilizadas na revista, por ordem de exibição. Um vidro, revestido com uma capa de crochê, com várias agulhas de tricô (fotografia 1); tesouras próprias para produção de *scrapbook* (fotografia 2); balões confeccionados com cortadores de *scrapbook* (fotografia 3); botões de vários tamanhos e modelos (fotografia 4); um cofre de cerâmica em formato de porco (fotografia 5); moedas de R\$1,00 (fotografia 6); embalagem revestida de papel kraft decorada com sisal e uma fita métrica (fotografia 7); embalagem de papel kraft decorada com papéis de *scrapbook* de fazendo menção a uma coruja (fotografia 8); uma coruja com chapéu de festa com papéis de *scrapbook* (fotografia 9); tag com papel kraft e

papel Color Plus, e ao fundo botões de costura de vários tamanhos (fotografia 10); laços com fita de cetim (fotografia 11); colar com pingente em formato de câmera fotográfica (fotografia 12); *pêssanka*, ovo de páscoa ucraniano pintado a mão (fotografia 13); carteira com tecido de notas musicais (fotografia 14); caixa de mdf pintada (fotografia 15); carteira com tecido de pássaro (fotografia 16); vaca de cerâmica pintada a mão (fotografia 17); caixa de mdf pintada com miçangas aplicadas (fotografia 18); caixa de mdf pintada com papel de *decoupage* aplicado (fotografia 19); toalha de mão com bico de crochê aplicado (fotografia 20); peso de porta de tecido em formato de ovelha (fotografia 21); caixa de mdf pintada com aplicação de papel de *scrapbook* (fotografia 22); porta tesoura de tecido (fotografia 23); câmera fotográfica compacta com um pequeno tripé simples (fotografia 24); cortadores e tesouras de *scrapbook* e estilete (fotografia 25); agulhas de crochê (fotografia 26); novelos de lã com agulhas de tricô (fotografia 27); botões em formato de coração e estrela (fotografia 28); estojo de tecido com lápis de cor (fotografia 29); linhas de fio de costura (fotografia 30); aplique de mdf com tecido aplicado (fotografia 31); laços com fita de cetim (fotografia 32); potes de tinta com pincéis de vários tamanhos (fotografia 33); panô de natal com tecido e feltro (fotografia 34); meadas de fio de ponto cruz e agulha (fotografia 35);



**Fotografia 1 - Vidro revestido com uma capa de crochê, com várias agulhas de tricô. Fonte: o autor, 2014.**



**Fotografia 2 - Tesouras próprias para produção de *scrapbook*.**  
**Fonte: o autor, 2014.**



**Fotografia 3 - Balões confeccionados com cortadores de *scrapbook***  
**Fonte: o autor, 2014.**



**Fotografia 4 - Botões de vários tamanhos e modelos**  
**Fonte: o autor, 2014.**



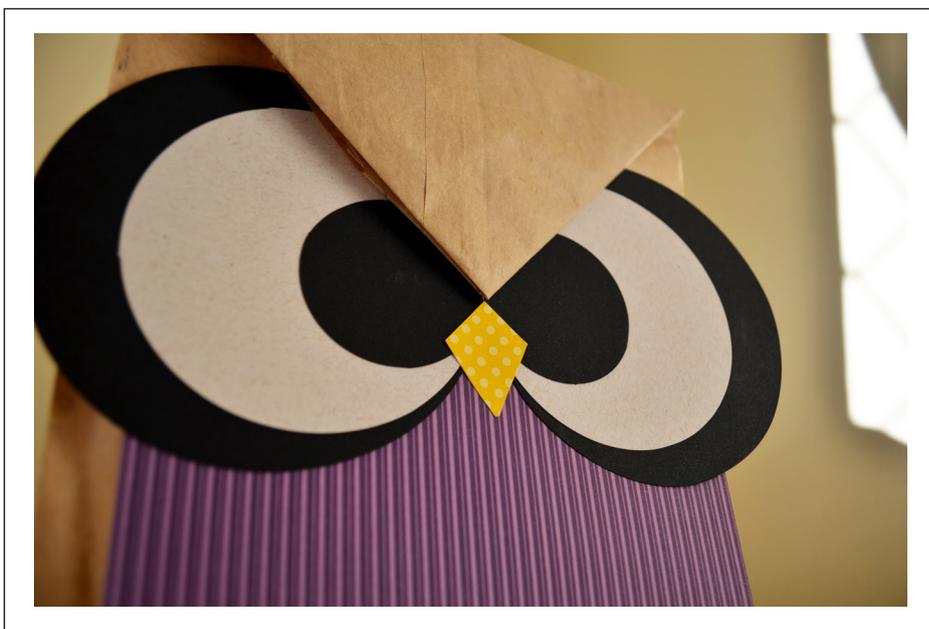
**Fotografia 5 - Cofre de cerâmica.  
Fonte: o autor, 2014.**



**Fotografia 6 - Moedas de RS1,00  
Fonte: o autor, 2014.**



Fotografia 7 - Embalagem revestida de papel kraft decorada com sisal e uma fita métrica.  
Fonte: o autor, 2014.



Fotografia 8 - Embalagem de papel kraft decorada com papéis de *scrapbook*.  
Fonte: o autor, 2014.



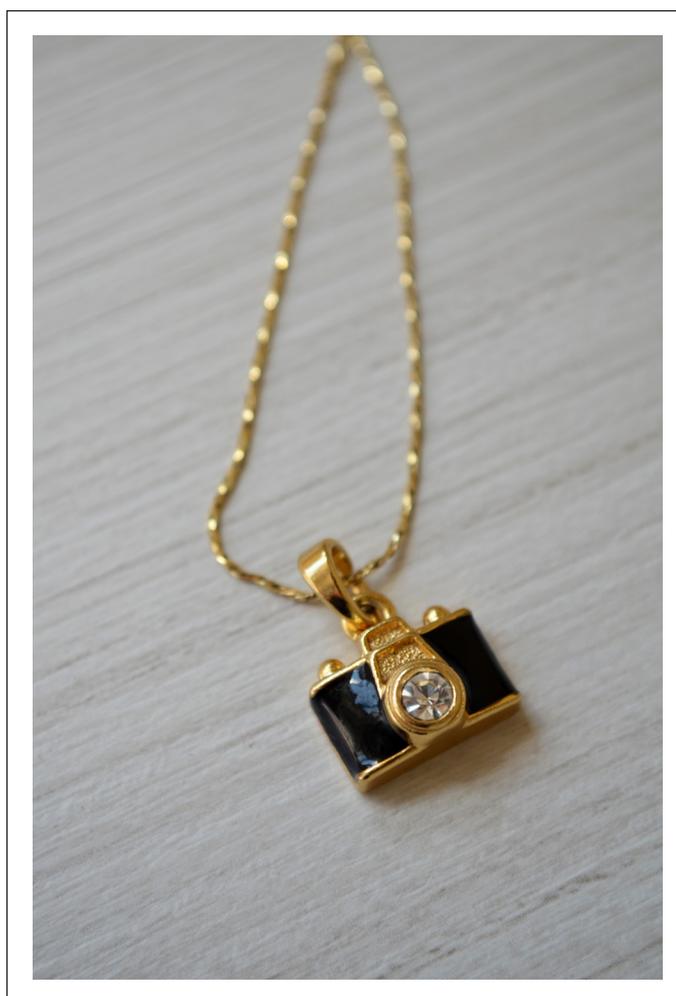
Fotografia 9 - Coruja feita com papéis de *scrapbook*.  
Fonte: o autor, 2014.



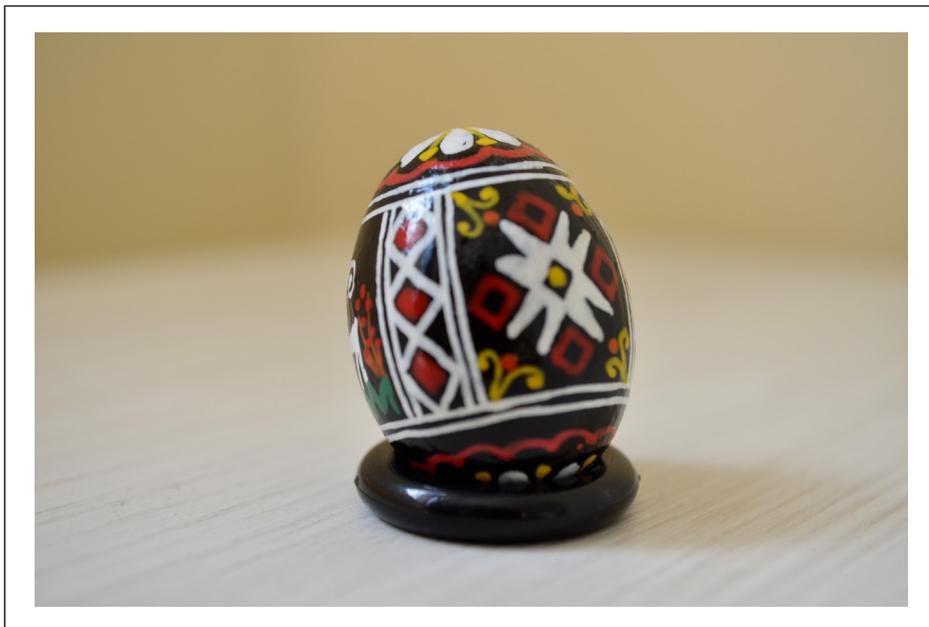
Fotografia 10 - Tag com papel kraft e papel Color Plus, e ao fundo botões de costura.  
Fonte: o autor, 2014.



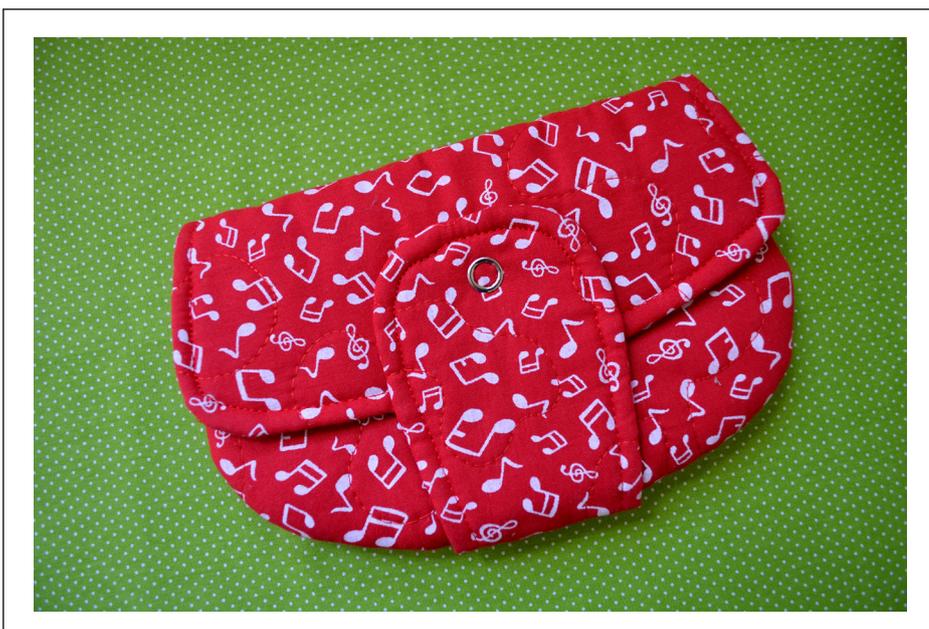
**Fotografia 11 - Laços com fita de cetim.**  
**Fonte: o autor, 2014.**



**Fotografia 12 - Colar com pingente em formato de câmera fotográfica.**  
**Fonte: o autor, 2014.**



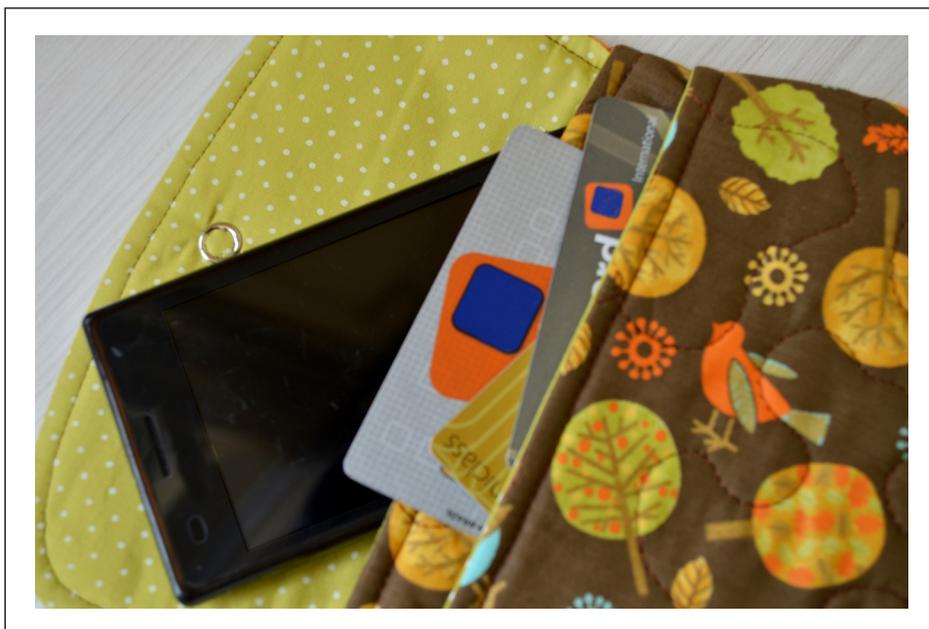
**Fotografia 13 - Pysanka, ovo de páscoa ucraniano pintado a mão.  
Fonte: o autor, 2014.**



**Fotografia 14 - Carteira com tecido de notas musicais.  
Fonte: o autor, 2014.**



**Fotografia 15 - Caixa de mdf pintada.**  
**Fonte: o autor, 2014.**



**Fotografia 16 - Carteira com tecido de pássaro.**  
**Fonte: o autor, 2014.**



**Fotografia 17 - Vaca de cerâmica pintada a mão.  
Fonte: o autor, 2014.**



**Fotografia 18 - Caixa de mdf pintada com miçangas aplicadas.  
Fonte: o autor, 2014.**



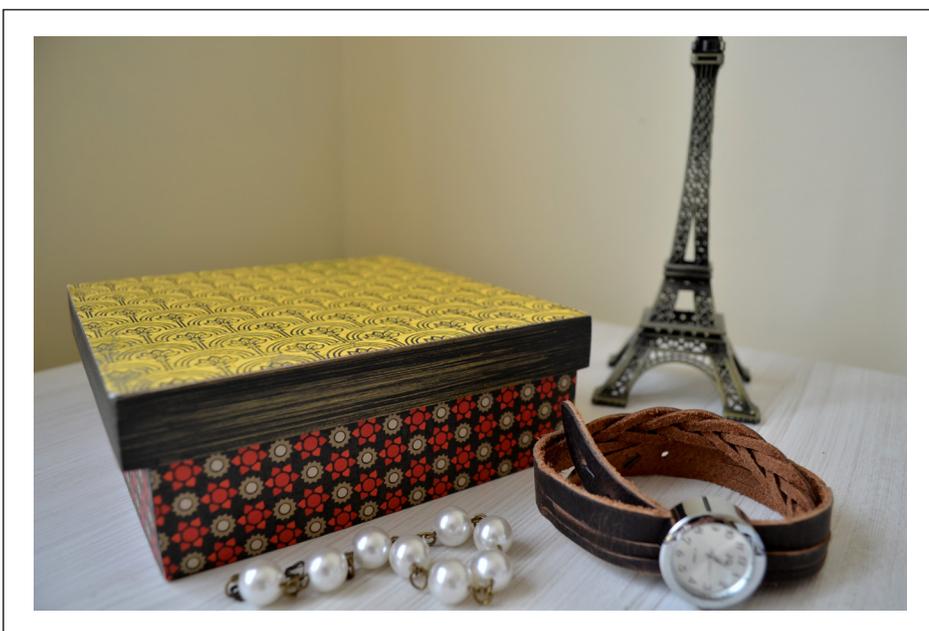
Fotografia 19 - Caixa de mdf pintada com papel de *decoupage* aplicado.  
Fonte: o autor, 2014.



Fotografia 20 - Toalha de mão com bico de crochê aplicado.  
Fonte: o autor, 2014.



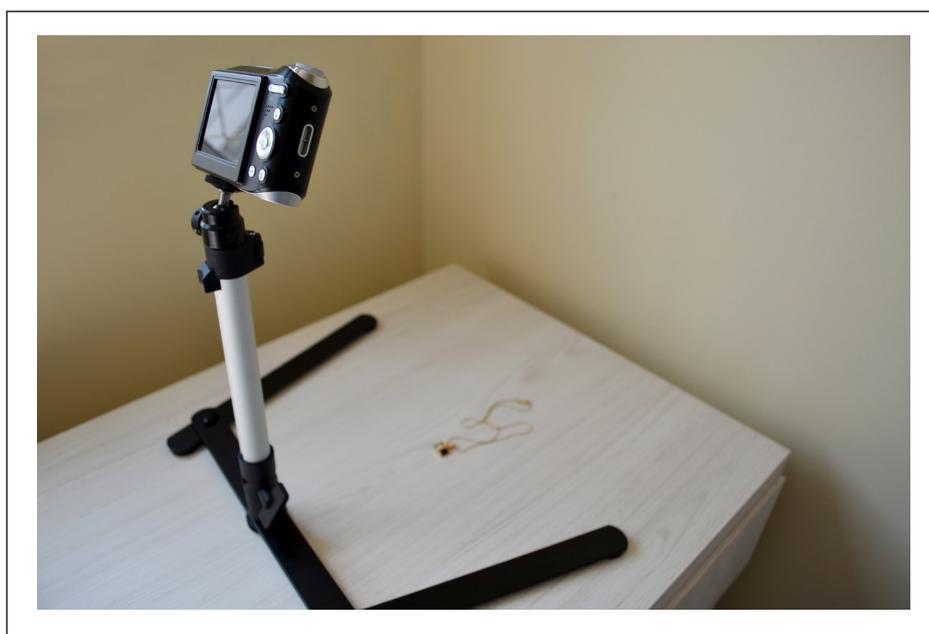
Fotografia 21 - Peso de porta de tecido em formato de ovelha.  
Fonte: o autor, 2014.



Fotografia 22 - Caixa de mdf pintada com aplicação de papel de *scrapbook*  
Fonte: o autor, 2014.



**Fotografia 23 - Porta tesoura de tecido.**  
**Fonte: o autor, 2014.**



**Fotografia 24 - Câmera fotográfica compacta com um pequeno tripé simples.**  
**Fonte: o autor, 2014.**



Fotografia 25 - Cortadores e tesouras de *scrapbook*.  
Fonte: o autor, 2014.



Fotografia 26 - Agulhas de crochê.  
Fonte: o autor, 2014.



**Fotografia 27 - Novelos de lã com agulhas de tricô.  
Fonte: o autor, 2014.**



**Fotografia 28 - Botões em formato de coração e estrela.  
Fonte: o autor, 2014.**



**Fotografia 29 - Estojo de tecido com lápis de cor.**  
**Fonte: o autor, 2014.**



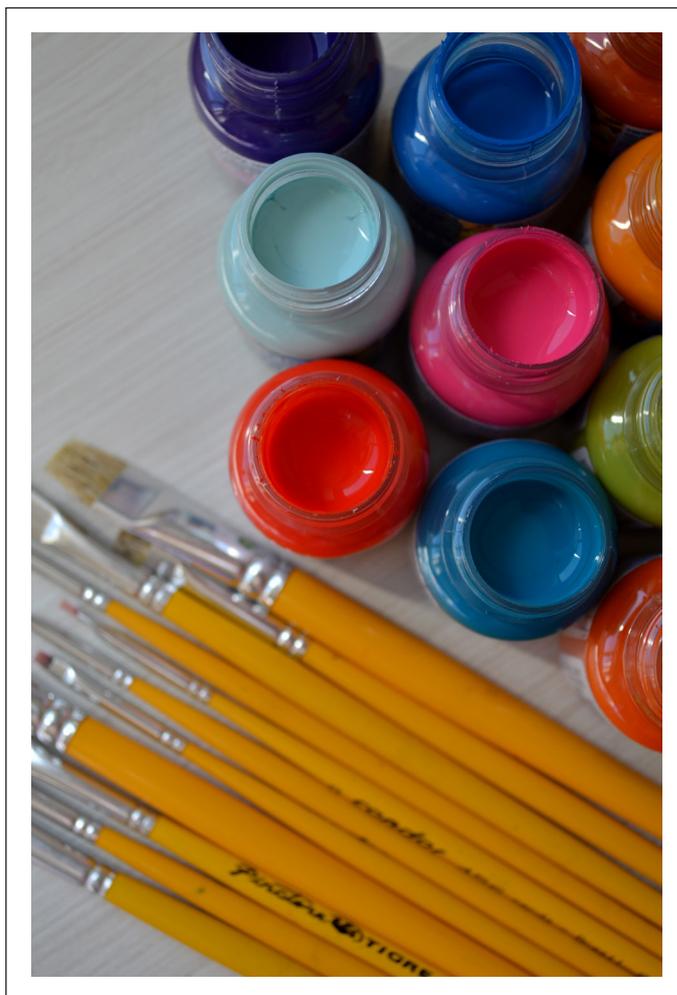
**Fotografia 30 - Linhas de fio de costura.**  
**Fonte: o autor, 2014.**



**Fotografia 31 - Aplique de mdf com tecido aplicado.**  
**Fonte: o autor, 2014.**



**Fotografia 32 - Laços com fita de cetim.**  
**Fonte: o autor, 2014.**



**Fotografia 33 - Potes de tinta com pincéis de vários tamanhos.  
Fonte: o autor, 2014.**



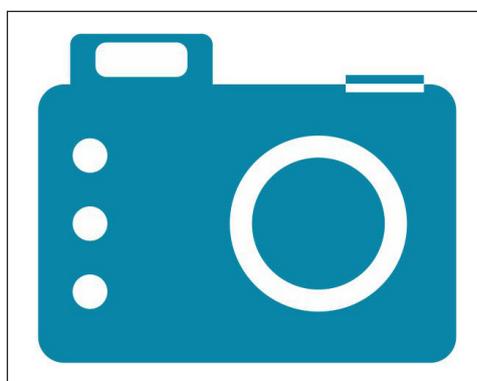
**Fotografia 34 - Panô de natal com tecido e feltro.  
Fonte: o autor, 2014.**



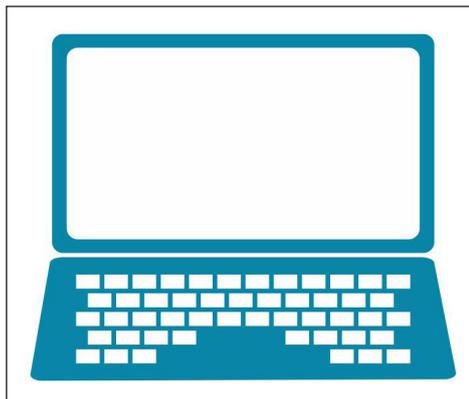
**Fotografia 35 - Meadas de fio de ponto cruz e agulha.**  
**Fonte: o autor, 2014.**

Além das fotografias foram utilizados pictogramas para ilustrar a revista. Os pictogramas foram usados para auxiliar o leitor a fixar as informações escritas no texto. As cores utilizadas foram as mesmas da paleta de cores da identidade visual, sendo que cada capítulo fez uso de sua própria cor. A escolha por pictogramas para auxiliar as fotografias na ilustração da revista é justamente para diferenciá-los das fotos, pois nelas foram retratados objetos ligados ao mundo do artesanato, enquanto os pictogramas retratam outros ícones mencionados no decorrer do texto.

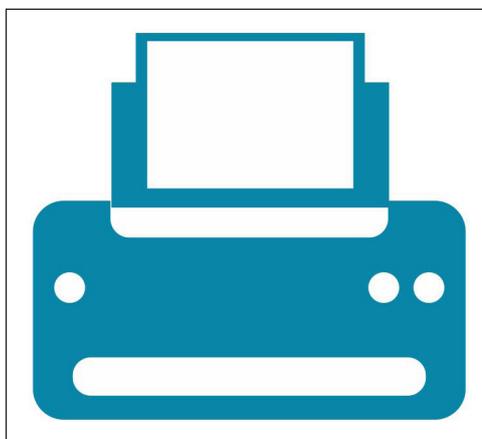
Os pictogramas utilizados foram: uma câmera fotográfica (figura 34); um computador (figura 35); uma impressora (figura 36); um roteador (figura 37). Este primeiro conjunto faz menção aos itens necessários para que o artesão abra sua loja virtual.



**Figura 34 - Câmera fotográfica.**  
**Fonte: o autor, 2014.**



**Figura 35 - Computador.**  
**Fonte: o autor, 2014.**



**Figura 36 - Impressora.**  
**Fonte: o autor, 2014.**



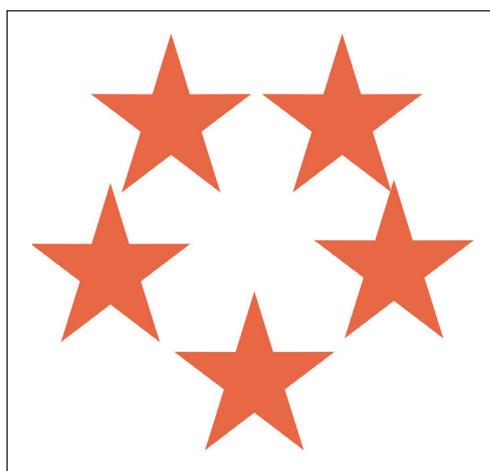
**Figura 37 - Roteador.**  
**Fonte: o autor, 2014.**

O próximo conjunto retrata elementos relacionados a personalização da loja. No caso a tag de preço (figura 38); as cinco estrelas (figura 39) que remetem ao sucesso; a sacola (figura

40) que remete a padronização das embalagens; e as letras “abc” (figura 41) que remetem a tipografia.



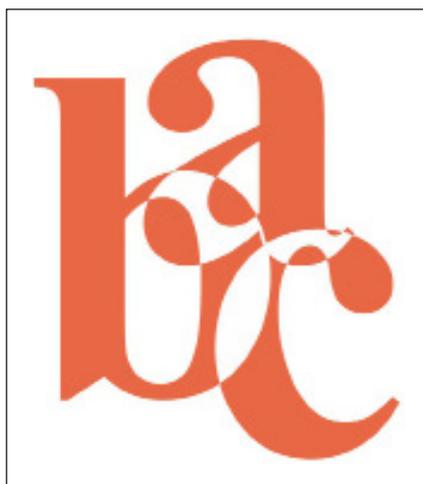
**Figura 38 - Tag de preço.**  
**Fonte: o autor, 2014.**



**Figura 39 - Cinco estrelas.**  
**Fonte: o autor, 2014.**

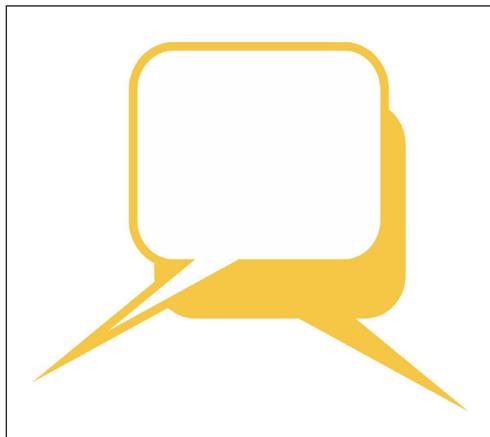


**Figura 40 - Sacola.**  
**Fonte: o autor, 2014.**

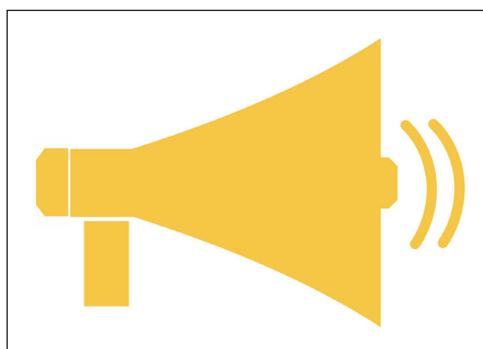


**Figura 41 - “abc”.**  
**Fonte: o autor, 2014.**

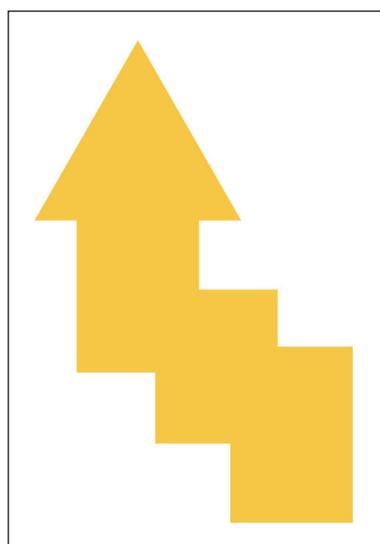
O terceiro conjunto faz menciona itens relacionados a divulgação do trabalho do artesão. Os balões de conversa (figura 42); o megafone (figura 43); uma seta que indica crescimento (figura 44); o símbolo de porcentagem, que remete à promoções e descontos (figura 45).



**Figura 42 - Balões de conversa.**  
**Fonte: o autor, 2014.**



**Figura 43 - Megafone.**  
**Fonte: o autor, 2014.**



**Figura 44 - Seta indicando crescimento.**  
**Fonte: o autor, 2014.**

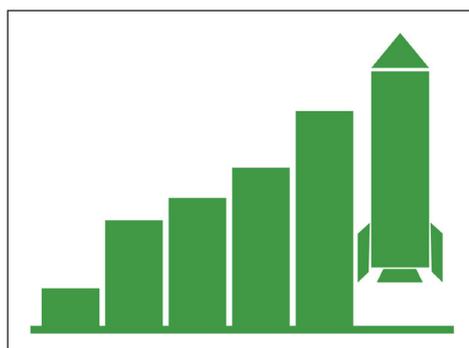


**Figura 45 - Símbolo de porcentagem.**  
**Fonte: o autor, 2014.**

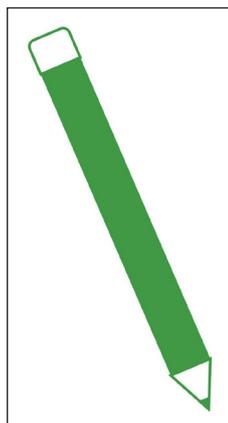
O último conjunto faz menção à otimização das vendas, por isso uma lupa (figura 46) que indica pesquisa; um gráfico com um foguete (figura 47) que alude ao crescimento das vendas; um lápis (figura 48) que faz referência a anotações; um relógio (figura 49) que representa o tempo.



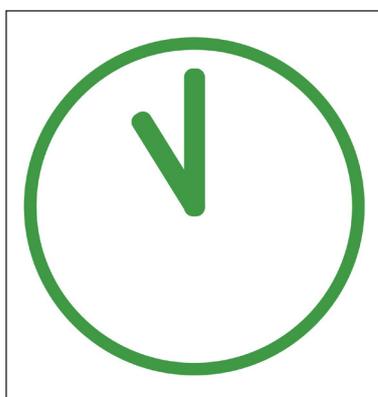
**Figura 46 - Lupa.**  
**Fonte: o autor, 2014.**



**Figura 47 - Gráfico com foguete.**  
**Fonte: o autor, 2014.**

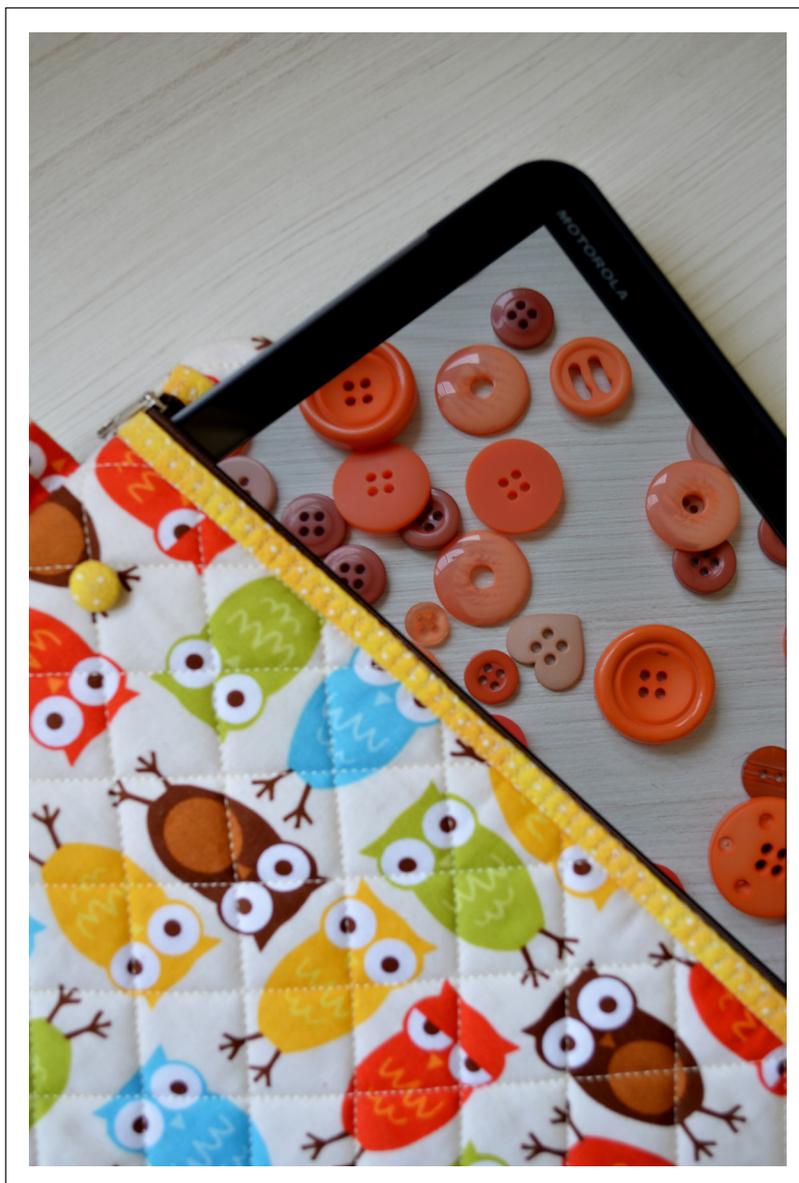


**Figura 48 - Lápis.**  
**Fonte: o autor, 2014.**

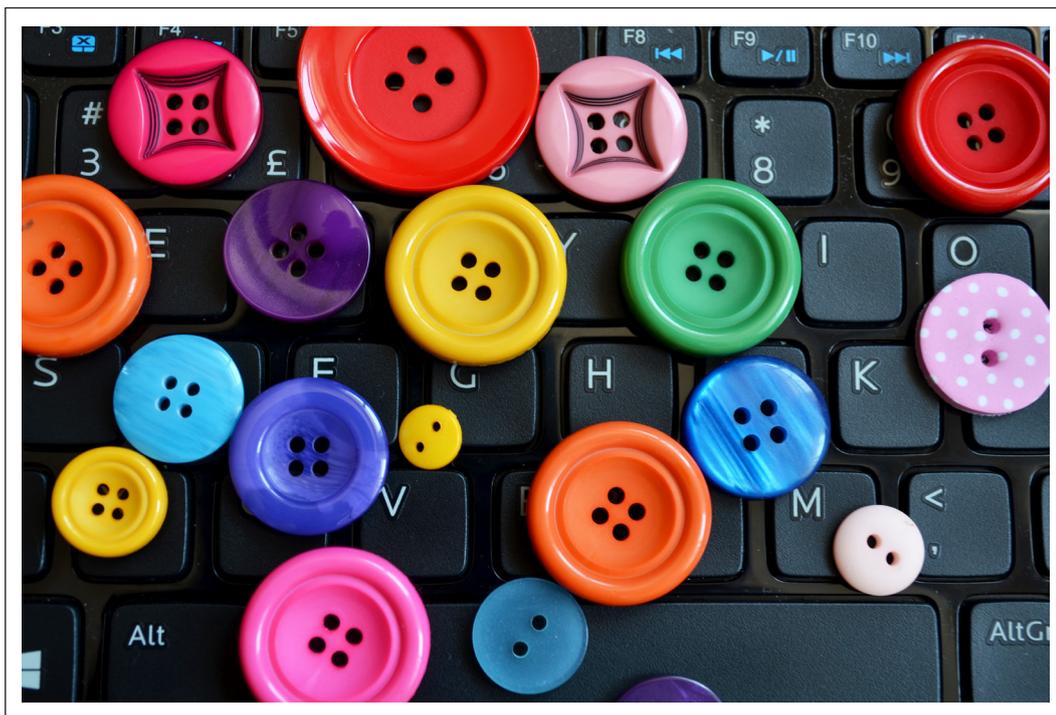


**Figura 49 - Relógio.**  
**Fonte: o autor, 2014.**

A composição da capa segue os mesmos princípios das demais partes do projeto: jovialidade, descontração e o uso de objetos que já fazem parte da vida do artesão. A ideia era utilizar também os botões com algum elemento que fizesse menção ao mundo virtual. A primeira alternativa foi o uso de uma *tablet* com os botões laranjas, cor da marca, em sua tela (figura 85). O case de tecido com corujas também menciona o mundo do artesanato, sendo que corujas são um tema que estão em alta neste meio, e portanto seriam um chamariz para segurar a atenção do potencial leitor. Porém a imagem acabou ficando confusa: não ficou muito claro tratar-se de um *tablet*, sendo que este reconhecimento seria extremamente importante. Por fim a proposta dos botões foi mantida, porém não só com o laranja mas com todas as cores da paleta, pois juntas trariam o conceito de jovialidade e descontração. O objeto escolhido para mencionar o mundo virtual foi o teclado de um *notebook*, preto, justamente para proporcionar maior contraste com os botões. A ideia de posicioná-los de forma solta, caídos sobre o teclado mistura os dois mundos, atingindo assim o propósito da escolha (figura 86).



Fotografia 36 - Primeira opção para a fotografia da capa.  
Fonte: o autor, 2014.



**Fotografia 37 - Botões sobre o teclado: fotografia escolhida para a capa.**  
**Fonte: o autor, 2014.**

Decidiu-se utilizar uma frase de convocação, em destaque, para proporcionar ao expectador uma breve ideia do conteúdo geral da revista. No rodapé estão os títulos de alguns dos temas abordados em seu interior. Para a composição dos elementos não foi utilizado um grid, decidiu-se que a fotografia ocuparia a maior parte do espaço, e que a marca e a caixa com a frase de convocação teriam um tamanho de destaque. O fundo branco foi escolhido para dar destaque a foto e a marca, e ao mesmo tempo transmitir a sensação de juventude, otimismo, ordem e simplicidade. (BASTOS, FARINA, PEREZ, 2006) A seguir encontra-se a capa finalizada (figura 50).



Figura 50 - Capa finalizada.  
Fonte: o autor, 2014.

## 7.2 VERSÃO IMPRESSA

### 7.2.1 PRODUÇÃO GRÁFICA

O formato da versão impressa será 210x270mm, sendo que a impressão do miolo será em papel offset 120g/m<sup>2</sup> e a capa em papel offset 150g/m<sup>2</sup> com laminação fosca a quente. A decisão de se utilizar o papel offset, que não é o papel padrão utilizado em revistas, é feita jus-

tamente para dar um aspecto diferenciado ao material. O papel offset transmite a sensação de que se está lendo um livro, um material atemporal que incentiva a consulta contínua e posterior a primeira leitura. Da mesma forma a capa com laminação fosca remete a um material diferenciado, além de proporcionar um acabamento discreto, resistente e elegante.

A seguir encontram-se as tabelas com os orçamentos deste material em três diferentes gráficas de Curitiba. A tabela 1 indica os valores totais para três tiragens diferentes, sendo elas 1.000, 5.000 e 10.000 cópias. A tabela 2 mostra qual o custo unitário de cada revista dentro das tiragens estabelecidas.

Para a realização do projeto foi elaborada uma revista piloto, pois foi necessária a utilização de uma peça para a pesquisa final com o público. Esta revista foi impressa utilizando os também em papel offset 120g/m<sup>2</sup> no miolo e papel offset 150g/m<sup>2</sup> com laminação fosca a quente na capa. Tal impressão foi feita na gráfica rápida Tecnicópias com um custo final de R\$126,80.

## 7.2.2 VIABILIDADE COMERCIAL

Outra etapa importante na idealização de uma revista é analisar sua viabilidade comercial, ou seja, qual seria o custo unitário deste material.

Para tanto o primeiro passo foi orçar três tiragens diferentes (1.000; 5.000; 10.000) em três gráficas, que foram a Comunicare, a Gráfica Capital e a Maxi Gráfica. A seguir encontram-se duas tabelas, sendo que a primeira (tabela 1) aponta o valor total da impressão, e a segunda (tabela 2) aponta o valor unitário da revista, ambas de acordo com a tiragem estabelecida. O orçamento foi feito a partir das seguintes especificações: revista com formato aberto medindo 270x420mm e formato fechado medindo 210x270mm; 44 páginas em papel offset 120g/m<sup>2</sup>, cores 4x4; capa em papel offset 150g/m<sup>2</sup>, cores 4x0 e laminação fosca a quente; encadernação canoa.

	<b>1.000</b>	<b>5.000</b>	<b>10.000</b>
<b>Comunicare</b>	R\$ 7.300,00	R\$ 13.500,00	R\$ 20.500,00
<b>Gráfica Capital</b>	R\$ 5.030,00	R\$ 11.000,00	R\$ 18.700,00
<b>Maxi Gráfica</b>	R\$ 5.291,00	R\$ 13.910,00	R\$ 24.360,00

Tabela 1 - preço total da impressão das revistas de acordo com as tiragens estabelecidas.

Fonte: o autor, 2014.

	<b>1.000</b>	<b>5.000</b>	<b>10.000</b>
<b>Comunicare</b>	R\$ 7,30	R\$ 2,70	R\$ 2,05
<b>Gráfica Capital</b>	R\$ 5,03	R\$ 2,20	R\$ 1,87
<b>Maxi Gráfica</b>	R\$ 5,29	R\$ 2,78	R\$ 2,43

Tabela 2 - preço unitário de cada revista de acordo com as tiragens estabelecidas.

Fonte: o autor, 2014.

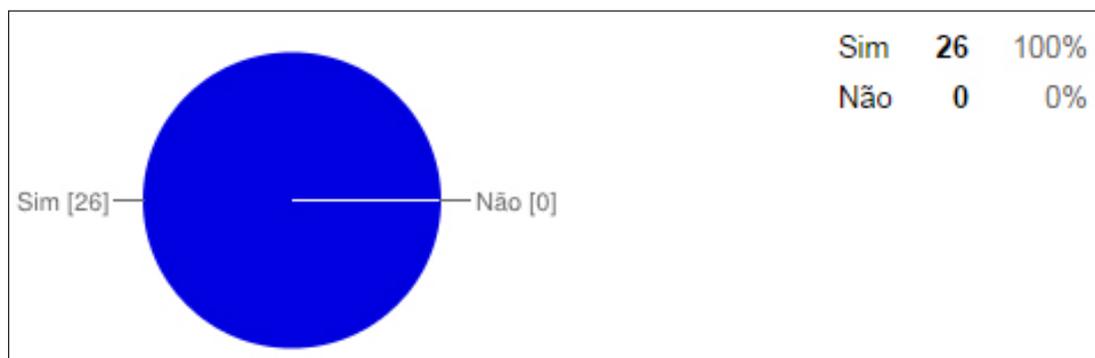
Levando em conta que o alcance da revista é nacional decidiu-se pela escolha da tiragem de 10.000 unidades, mesmo porque é a quantidade que proporciona um menor valor unitário, no caso R\$ 1,87, pela Gráfica Capital. A distribuição deste material seria feita pelos Correios, e portanto foi feito um novo orçamento, tomando por base 8 cidades diferentes espalhadas pelo país. As cidades são: Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Cuiabá, Goiânia, Salvador, Belém e Porto Alegre. Os pontos de venda seriam bancas de revistas e armarinhos, locais onde o artesão já está habituado a comprar revistas sobre artesanato. O custo total estimado (através do site dos Correios) seria de R\$ 1444,50.

Normalmente o lucro calculado para o profissional que desenvolve o material é chamado de bonificação por volume (APROSOM, 2014), que no caso é 10% do valor total do custo deste material, ou seja, o valor da impressão mais o valor da distribuição. Neste caso estes 10% seriam calculados sobre o valor total de R\$ 20.144,50 (R\$ 18.700,00 da impressão mais R\$ 1444,50 da distribuição). Por fim o valor total de custo, incluindo estes 10% da bonificação por volume (R\$ 2.014,45) seria R\$ 22.158,95. Para saber o custo unitário de cada revista basta dividir este valor pelas 10.000 unidades impressas. Sendo assim o valor unitário final da revista seria de aproximadamente R\$ 2,22.

### 7.3 PESQUISA DE OPINIÃO SOBRE O PRODUTO FINAL

A segunda pesquisa realizada para recolher as impressões do público sobre a revista obteve resultados extremamente positivos. Foram entrevistadas 26 pessoas, sendo que algumas tiveram acesso ao material online e outras à versão impressa.

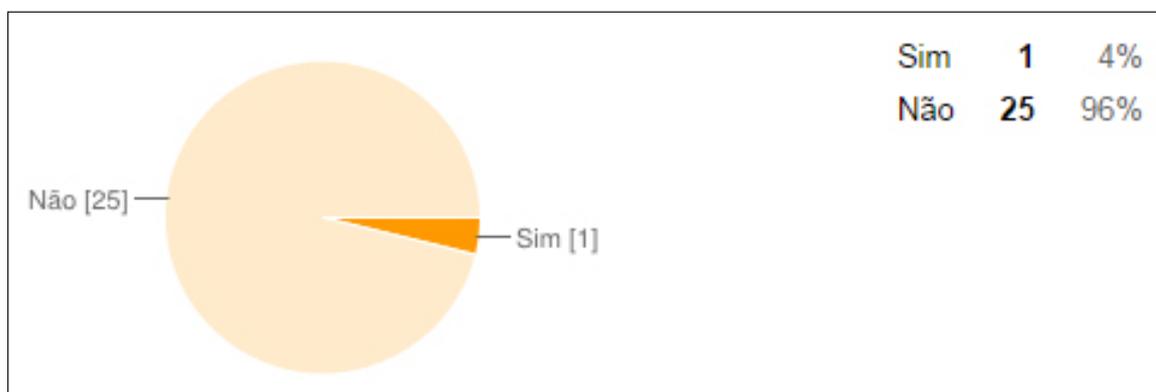
O questionário (Apêndice C) foi composto por quatro questões, sendo as três primeiras objetivas para que, assim, pudessem direcionar o leitor a responder questões relevantes para que se confirmasse o alcance do objetivo do projeto, bem como seu aperfeiçoamento. A primeira questão (gráfico 9) “A revista Artesão Online ajudou a tirar suas dúvidas” obteve 100% de respostas afirmativas.



**Gráfico 9 - A revista Artesão Online ajudou a tirar suas dúvidas?**  
 Fonte: o autor, 2014.

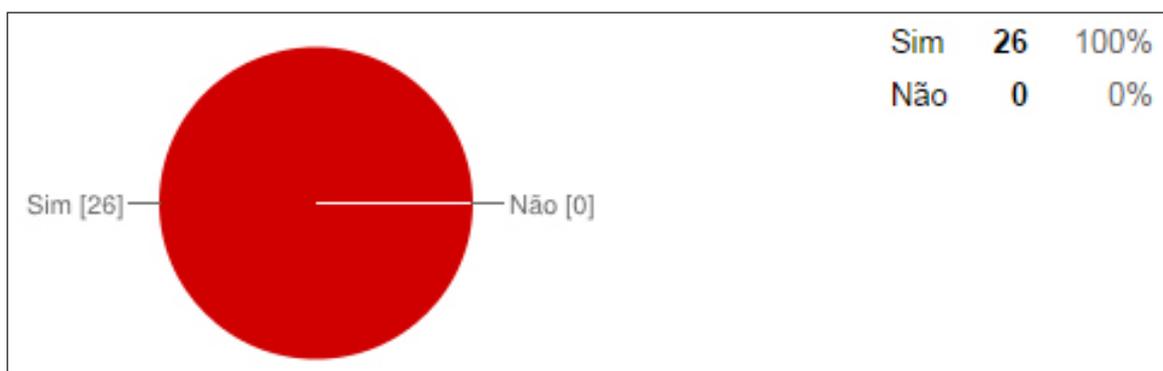
A segunda questão (gráfico 10) “Você achou que a revista possui muito texto, tornando sua leitura cansativa?” obteve apenas 4% de respostas afirmativas, ao passo que a terceira per-

gunta “ Você achou suficientes as imagens contidas na revista?” também obtiveram 100% de respostas afirmativas. A terceira questão (gráfico 11) comprova que um dos objetivos da revista foi alcançada: o enriquecimento visual que possibilita ao leitor maior entendimento do conteúdo, bem como uma leitura mais agradável.



**Gráfico 10 - Você achou que a revista possui muito texto, tornando sua leitura cansativa?**

Fonte: o autor, 2014.



**Gráfico 11 - Você achou suficientes as imagens contidas na revista?**

Fonte: o autor, 2014.

A última pergunta pedia sugestões para melhorar o conteúdo da revista. Esta foi sem dúvida a questão com resultados mais pertinentes à melhoria da revista como um todo. Dentre as propostas mais significativas estão: o uso de palavras mais simples, que alcancem um público de mais idade ou com menor índice de escolaridade; uma diferente organização do texto de forma a conduzir o público de maneira mais didática, pois este entrevistado também ressalta a diferença do nível de escolaridade entre os artesãos; adicionar mais informações sobre como o cliente deve efetuar o pagamento no caso de o artesão não querer utilizar uma empresa especializada em cobrança.

## 8 CONCLUSÃO

A experiência obtida com o cumprimento deste trabalho foi extremamente enriquecedora. A pesquisa realizada com os artesãos provou o que antes eram apenas hipóteses: quais as dúvidas e os medos reais que estas pessoas têm com relação às vendas *online*. Ela também deixou

clara sua vontade de dar um passo à frente em seu negócio entrando no mundo do *e-commerce*.

A geração do conteúdo para o guia foi uma etapa desafiadora e extremamente construtiva, visto que os temas discutidos eram compatíveis com os princípios de design. O propósito era abordar temas como a importância de uma marca adequada, de boas fotografias e embalagens, como realizar a divulgação do seu produto, todos sob o ponto de vista de quem não tem nenhum conhecimento sobre o assunto.

Do ponto de vista editorial pode-se perceber a importância de se conceber um trabalho bem estruturado desde a raiz, iniciado na parte teórica e na pesquisa de público, sendo que estas etapas foram essenciais para a construção da revista. Com o desenvolvimento do trabalho foi possível o aprofundamento nos conhecimentos de design editorial, da pesquisa à prática.

Do ponto de vista gráfico, foi necessário pensar desde a criação da marca, pensando em toda a aplicação de sua identidade visual em um suporte específico, de forma que foi necessária a união dos conceitos desta identidade visual com os conceitos editoriais.

A consumação deste projeto deixou claro como a aplicação dos princípios do design contribuem na comunicação eficiente da informação, não só em seu conteúdo, que visa otimizar a divulgação do trabalho artesanal, como em toda sua estrutura de composição. O resultado do projeto, a revista, não foi monótono, e sim colorido e dinâmico, características que auxiliam a absorção dos conteúdos abordados.

A escolha por dois suportes (impresso e digital) deixou claro que uma possibilidade não exclui e nem limita a outra, pelo contrário, ambas devem potencializar uma a outra. A eleição desses dois suportes aconteceu para que se tornasse possível o alcance de um público maior, visto que um material online pode alcançar o mundo todo, e o material impresso abrange o público que ainda não está integrado no mundo virtual.’

Quanto às limitações encontradas no decorrer do projeto pode-se citar a pesquisa final. No que diz respeito à pesquisa virtual notou-se que muitas pessoas visualizaram o projeto, comentaram informalmente, porém não responderam à pesquisa. Certamente se mais leitores se dispusessem a respondê-la os dados recolhidos para a análise dos resultados seriam muito mais precisos, e contariam com um número muito maior de sugestões que pudessem proporcionar melhorias ao projeto.

## REFERÊNCIAS

**2B web.** Disponível em: <<http://www.2bweb.com.br/Artigos-sobre-Lojas-Virtuais-ecommerce/vender-pela-internet-nao-e-tao-simples-veja-15-erros-comuns.cfm>> Acesso em: 10/06/2014.

**APROSOM.** Disponível em < [http://www.aprosom.com.br/pop\\_news.asp?ID=44](http://www.aprosom.com.br/pop_news.asp?ID=44)> Acesso em: 30/01/2015,

**Blog Aranha Correia.** Disponível em: < <http://aranhacorreia.blogspot.com.br/2012/11/fontes-com-ou-sem-serifa.html>> Acesso em 25/01/2015.

**Blog Elo7.** Disponível em: <<http://blog.elo7.com.br/>> Acesso em 06/06/2014.

CORRÊA, Ronaldo de Oliveira. **Design e Artesanato: Uma reflexão sobre a cultura material.** Dissertação de mestrado. Curitiba: 2003.

CORRÊA, Ronaldo de Oliveira. O meu é o original! Notas sobre a circulação e o consumo dos artefatos artesanais: mercantilização e/ou desmercantilização das coisas. **Design & Consumo.** Curitiba, 2010.

**Correios.** Disponível em: <<http://shopping.correios.com.br/wbm/shopping/script/faq.htm>> Acesso em: 06/06/2014.

D'ÁVILA, José Silveira. **O artesão tradicional e seu papel na sociedade contemporânea.** Rio de Janeiro: Funarte / Instituto Nacional do Folclore, 1983.

**Design e chimarrão.** Disponível em: < <http://designechimarrao.com.br/a-importancia-da-identidade-visual/>> Acesso em: 24/06/2014.

**E-Commerce news.** Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>> Acesso em: 08/05/2014

FUENTES, Rodolfo. **Fundamentos do design - A prática do design gráfico: uma metodologia criativa.** Editora Rosari, 2006.

GODOY, Robson. **Grids: o que são e para que servem.** 2012. Disponível em: < <http://design.blog.br/design-grafico/grids-o-que-sao-e-para-que-servem>> Acesso em: 03/02/2015.

**História do mundo.** Disponível em: <<http://www.historiadomundo.com.br/idade-moderna/revolucao-industrial.htm>> Acesso em 08/05/2014

**Instituto Século XXI.** Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/Insec21/breve-historico-situao-e-tendencias-do-ecommerce-brasil>> Acesso em 05/03/2014

**Itaú cultural.** Disponível em <[http://www.itaucultural.org.br/aplicExternas/enciclopedia\\_ic/index.cfm?fuseaction=termos\\_texto&cd\\_v//erbete=4986](http://www.itaucultural.org.br/aplicExternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_v//erbete=4986)> Acesso em: 08/05/2014

IZUKAWA, Mariana; Klafke, Raquel. **Willian Morris: o contraste entre uma percepção de mundo e seu período histórico.** Disponível em: <[http://www.designemartigos.com.br/wp-content/uploads/2010/10/Raquel\\_Forma\\_Klafke\\_e\\_Mariana\\_Izukawa.pdf](http://www.designemartigos.com.br/wp-content/uploads/2010/10/Raquel_Forma_Klafke_e_Mariana_Izukawa.pdf)> Acesso em 08/05/2014

**Klick educação.** Disponível em: <[http://klickeducacao.com.br/bcoresp/bcoresp\\_mostra/0,6674,POR-971-8815,00.html](http://klickeducacao.com.br/bcoresp/bcoresp_mostra/0,6674,POR-971-8815,00.html)> Acesso em 08/05/2014

MENEZES, Estera Muszkat; SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** Florianópolis: UFSC, 2005.

MIQUELETTTO, Rafael; NADOLNY, Marco Aurélio; POMBEIRO, Orlei José; ZAMBIASSI, Peterson Vieira. **Aspectos negativos do comércio eletrônico.** 2007. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/27424-27434-1-PB.pdf>> Acesso em 08/05/2014

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo, 2006.

NASCIMENTO, Marilzete Basso do. MUNIZ, Graciela Inez B. de. QUELUZ, Gilson Leandro. Interação entre design e artesanato: uma experiência em Rufino - SC. **Design & Identidade.** Curitiba, 2008.

NETO, Eduardo Barroso. **O que é artesanato - Primeiro módulo.** Disponível em: <[http://www.fbes.org.br/biblioteca22/artesanato\\_mod1.pdf](http://www.fbes.org.br/biblioteca22/artesanato_mod1.pdf)> Acesso 27/02/2014

**PAB - Programa do Artesanato Brasileiro.** Disponível em: <[http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl\\_1347644592.pdf](http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1347644592.pdf)> Acesso em 02/04/2014

**Point da arte.** Disponível em: <<http://pointdaarte.webnode.com.br/news/a-historia-do-artesano/>> Acesso em 08/05/2014

**Procon SP.** Disponível em: < [http://www.procon.sp.gov.br/pdf/acs\\_guia\\_comercio\\_eletronico.pdf](http://www.procon.sp.gov.br/pdf/acs_guia_comercio_eletronico.pdf)> Acesso em:01/10/2014.

**Quase tudo online.** Disponível em: <<http://quasetudonline.com/internet-marketing/conceito-funcionalidade-vantagens-e-desvantagens-do-e-commerce>> Acesso em 08/05/2014

QUELUZ, Marilda L. P. **Design & Consumo.** Curitiba: Editora Peregrina, 2010.

QUELUZ, Marilda L. P. **Design & Identidade.** Curitiba: Editora Peregrina, 2008.

**Saia do lugar.** Disponível em: <<http://www.saiadolugar.com.br/marketing/a-importancia-de-uma-boa-identidade-visual/>> Acesso em: 18/06/2014.

SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SAMARA, Timothy. **Guia de design editorial.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

SAMARA, Timothy. **Guia de tipografia.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

SEBRAE - **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.** Disponível em: <[http://gestaportal.sebrae.com.br/setor/artesanato/sobre-artesanato/identidade-cultural/131-1-primeiros-artesanatos-surgem-no-periodo-paleolitico/BIA\\_1311](http://gestaportal.sebrae.com.br/setor/artesanato/sobre-artesanato/identidade-cultural/131-1-primeiros-artesanatos-surgem-no-periodo-paleolitico/BIA_1311)>. Acesso em 27-02-2014.

SEBRAE - **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.** Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/setor/artesanato/sobre-artesanato/mercado/aceso/bia-183-95-o-que-e-artesanato/BIA\\_18395](http://www.sebrae.com.br/setor/artesanato/sobre-artesanato/mercado/aceso/bia-183-95-o-que-e-artesanato/BIA_18395)> Acesso em 27/02/2014

**Sua pesquisa.** Disponível em: <[http://www.suapesquisa.com/o\\_que\\_e/corporacoes\\_de\\_oficio.htm](http://www.suapesquisa.com/o_que_e/corporacoes_de_oficio.htm)> Acesso em 08/05/2014

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

**Teoria do design.** Disponível em: <<https://teoriadodesign.wordpress.com/tag/william-morris/>> Acesso em 08/05/2014

**APÊNDICE A - PRIMEIRA PESQUISA DE PÚBLICO**

1. Qual o seu nome?

2. Quantos anos você tem?

- 0-20

- 21-30

- 31-40

- 41-50

- 51-60

- mais de 60

3. Qual seu email?

4. Com qual técnica de artesanato você trabalha?

5. Há quanto tempo trabalha com artesanato?

- 0-2 anos

- 3-5 anos

- 6-10 anos

- mais de 10 anos

6. Você vende ou já vendeu seus produtos pela internet?

7. Possui interesse em começar a vender seus produtos pela internet?

8. Qual seu maior medo de começar a vender pela internet?

- Não receber o pagamento

- Como enviar o produto

- Como conseguir/mater os clientes

- Como divulgar seu produto

- Não possuo medo algum

- Outro (qual?)

**APÊNDICE A - PRIMEIRA PESQUISA DE PÚBLICO**

9. Quais desses assuntos lhe despertam mais interesse quanto às vendas online?

- Dicas sobre como fotografar seus produtos
- Dicas sobre como personalizar sua loja
- Dicas sobre embalagem
- Dicas sobre divulgação da loja
- Como escolher o nome da sua loja
- Dicas para cativar o cliente
- Outros (quais?)

10. O artesanato é sua principal fonte de renda?

11. Considera satisfatório o rendimento vindo do artesanato?

12. Como você faz para manter seu negócio e ter rendimento satisfatório?

13. Você percebeu mudanças desde que começou a trabalhar com artesanato?  
Se sim, quais?

**APÊNDICE B - SEGUNDA PESQUISA DE PÚBLICO**

1. A revista Artesão Online ajudou a tirar suas dúvidas?

- Sim

- Não

2. Você achou que a revista possui muito texto, tornando sua leitura cansativa?

- Sim

- Não

3. Você achou suficientes as imagens contidas na revista?