

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS CURITIBA
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

***WEBSITE* COMO FERRAMENTA DE *DESIGN* PARA OTIMIZAR A
COMERCIALIZAÇÃO E CIRCULAÇÃO DE SABONETES
ARTESANAIS DE UMA BARRACA DA FEIRA DO LARGO DA
ORDEM, EM CURITIBA-PR.**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA
2011

FLÁVIA MONTEIRO
GABRIELLE MORAES CHUEH

**WEBSITE COMO FERRAMENTA DE *DESIGN* PARA OTIMIZAR A
COMERCIALIZAÇÃO E CIRCULAÇÃO DE SABONETES
ARTESANAIS DE UMA BARRACA DA FEIRA DO LARGO DA
ORDEM, EM CURITIBA-PR.**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação, do Curso Superior de Bacharelado em Design do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Profa. MSc. Jusméri Medeiros.

CURITIBA
2011

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO Nº 018

WEBSITE COMO FERRAMENTA DE DESIGN PARA OTIMIZAR A COMERCIALIZAÇÃO E CIRCULAÇÃO DE SABONETES ARTESANAIS DE UMA BARRACA DA FEIRA DO LARGO DA ORDEM EM CURITIBA-PR

por

**FLÁVIA MONTEIRO
GABRIELLE MORAES CHUEH**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 07 de novembro de 2011 como requisito parcial para a obtenção do título de BACHAREL EM DESIGN, do Curso de Bacharelado em Design, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O(s) aluno(s) foi (foram) arguido(s) pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof(a). Dr^a. Marilzete Basso do Nascimento
DADIN - UTFPR

Prof(a). Dr^a. Ana Lúcia Santos Verdasca Guimarães
DADIN - UTFPR

Prof(a). Msc. Jusméri Medeiros
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a). Esp. Adriana da Costa Ferreira
Professor Responsável pela Disciplina TCC
DADIN – UTFPR

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

Dedicatórias

Aos meus pais, pelo altruísmo e amor incondicional.

À Gabrielle, por existir.

Flávia Monteiro

À Flávia Monteiro, companheira de vida e alma. Aos meus pais, por apoiarem minhas escolhas e me amarem acima de tudo.

Gabrielle Moraes Chueh

Agradeço todas as dificuldades que enfrentei; não fosse por elas, eu não teria saído do lugar. As facilidades nos impedem de caminhar. Mesmo as críticas nos auxiliam muito.

(Chico Xavier)

RESUMO

CHUEH, Gabrielle Moraes; MONTEIRO, Flávia. **Website como ferramenta de design para otimizar a comercialização e circulação de sabonetes artesanais de uma barraca da Feira do Largo da Ordem, em Curitiba-PR.** 2011. 134 f. Trabalho de Diplomação de Curso (Graduação) – Curso Superior de Bacharelado em Design. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

O trabalho apresenta o processo de análise das necessidades de um empreendimento artesanal e de construção de *website*. As etapas iniciam-se em pesquisas acerca do consumo, da evolução do artesanato e da relação deste com o design. Posteriormente foram realizadas análises sobre a artesã, os métodos de fabricação dos seus produtos e os meios de comercialização e circulação nos quais eles estão inseridos, visando evidenciar suas necessidades e oferecer soluções os problemas detectados, sem descaracterizar seu fazer artesanal. Após propostas as soluções, foram realizadas pesquisas com o público para evidenciar o direcionamento do projeto, e então se inicia o desenvolvimento do material proposto: *website* e inserção de uma nova embalagem. Temas importantes como arquitetura da informação, usabilidade, *design* de interação e integração de materiais são abordados no desenvolvimento do projeto, cuja eficácia foi posteriormente analisada através de testes com usuários. Após analisar a funcionalidade e pregnância do website, ele foi colocado na Internet, e conclusões acerca da parceria entre design e artesanato, bem como acerca do sucesso e perpetuação do projeto, puderam ser feitas.

Palavras-Chaves: Artesanato, *Website*, *Design*.

ABSTRACT

CHUEH, Gabrielle Moraes; MONTEIRO, Flávia. ***Website as a design tool to optimize the commercialization and the circulation of handmade soaps of a tent from Feira do Largo da Ordem, in Curitiba-PR.*** 2011. 134 p. Course Graduation Research – Superior Course of Bachelor of Design. Federal Technological University of Parana, Curitiba, 2011.

This project presents the analysis process of the needs and website construction of a crafting business. The steps began with researches about consumption, the evolution of the craftwork and its relation to design. Aftermost, analysis were made about the concerned artisan, her production methods and the means of commercialization and circulation in which her products are inserted, aiming to evidence her needs and offer them possible solutions, without mischaracterizing her handicraft production. After proposing solutions, researches with the public were made, to point the direction of the project, and so the development of the proposed material was initiated: the creation of a website and insertion of a new package. Important themes, such as information architecture, usability, interaction design and integration of materials, were addressed on the project's development, whose effectiveness was posteriorly analyzed through tests with users. After analyzing the website's functionality and strength, it was put on the internet, and conclusions about the association of craftwork and design, as well as about the success and perpetuation of the project, were made.

Palavras-Chaves: Craftwork, Website, Design.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – LARGO DA ORDEM: CORAÇÃO DO SETOR HISTÓRICO DE CURITIBA	34
FIGURA 2 – FEIRA DO LARGO DA ORDEM: LOCALIZAÇÃO DAS BARRACAS.....	35
FIGURA 3 – FREQUENTADORES NA FEIRA.....	36
FIGURA 4 – A ARTESÃ.....	41
FIGURA 5 – A ARTESÃ E SUA BARRACA.....	42
FIGURA 6 – DIVISÃO DE BARRACAS.....	43
FIGURA 7 – BARRACA DE SABONETES “BANHO DI GATTO”.....	43
FIGURA 8 – EMBALAGEM PERSONALIZADA.....	49
FIGURA 9 – PLÁSTICO FILME.....	49
FIGURA 10 – KIT ENVOLTO EM BACIA EM CACHEPÔ DE PARAFINA.....	50
FIGURA 11 – FITAS DE ADEREÇO.....	50
FIGURA 12 – LOGOMARCA.....	52
FIGURA 13 – CAIXAS DE PAPELÃO.....	52
FIGURA 14 – EXPOSITORES DE ARAME.....	52
FIGURA 15 – EXPOSITORES DE ARAME 2.....	53
FIGURA 16 – PRATELEIRAS.....	53
FIGURA 17 – VARIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL.....	53
FIGURA 18 – BLOG “SABONETES EVELYN”.....	56
FIGURA 19 – BLOG “BANHO DI GATTO”.....	56
FIGURA 20 – QUESTIONÁRIO DESENVOLVIDO.....	63
FIGURA 21 – LAYOUT TOY STORE.....	74
FIGURA 22 – LAYOUT JEWELRY GALLERY.....	75
FIGURA 23 – LAYOUT PASTRY SHOP.....	75
FIGURA 24 – FLUXOGRAMA DO MAPA DO SITE.....	79
FIGURA 25 – WIREFRAME DA PÁGINA “HOME”.....	80
FIGURA 26 – WIREFRAME DA PÁGINA “SOBRE”.....	81
FIGURA 27 – WIREFRAME DA PÁGINA “SABONETES”.....	82
FIGURA 28 – WIREFRAME DA PÁGINA “LOJA VIRTUAL”.....	84
FIGURA 29 – WIREFRAME DA PÁGINA “CONTATO”.....	85
FIGURA 30 – ABA DO NAVEGADOR E BARRA DE ENDEREÇOS.....	86
FIGURA 31 – FAVICON BANHO DI GATTO.....	86
FIGURA 32 – FONTE STREET PLAIN.....	88
FIGURA 33 – DISTINÇÃO ENTRE TIPOGRAFIA DE TÍTULO E TEXTO.....	88
FIGURA 34 – FONTE ALPHA.....	89
FIGURA 35 – CÍRCULO CROMÁTICO COM A COR INSTITUCIONAL DA MARCA.....	90
FIGURA 36 – CÍRCULO CROMÁTICO SHILO.....	91
FIGURA 37 – PLANO DE FUNDO NA COR BRANCA.....	92
FIGURA 38 – PLANO DE FUNDO NA COR PRETA.....	92
FIGURA 39 – PLANO DE FUNDO NA COR ALTO.....	92

FIGURA 40 – PADRÃO RGB UTILIZADO NO <i>SITE</i>	93
FIGURA 41 – EXEMPLO DA DIVISÃO DE CONTEÚDOS POR LINHAS BRANCAS.....	93
FIGURA 42 – ASSINATURA DA CARTA AOS VISITANTES.....	94
FIGURA 43 – ELEMENTOS DE CONCEITUAÇÃO DA LOGOMARCA.....	94
FIGURA 44 – <i>MENU</i> DA PÁGINA “SABONETES”	95
FIGURA 45 – <i>BOX</i> COM BARRA DE ROLAGEM.....	96
FIGURA 46 – FOTOGRAFIAS EM MINIATURA.....	96
FIGURA 47 – <i>BOXES</i> COM BAIXA OPACIDADE.....	97
FIGURA 48 – BOTÕES “VOLTAR” E “AVANÇAR” NA LOJA VIRTUAL.....	97
FIGURA 49 – <i>BOX</i> EXPANDIDA COM ÍCONE LUPA.....	98
FIGURA 50 – CARRINHO DE COMPRAS DESENVOLVIDO.....	98
FIGURA 51 – INFORMAÇÕES EXIBIDAS NA LOJA VIRTUAL.....	99
FIGURA 52 – FORMULÁRIO DE CONTATO.....	99
FIGURA 53 – CONTATO E ÍCONES REFERENTES A MÍDIAS SOCIAIS.....	100
FIGURA 54 – LOCALIZAÇÃO DA BARRACA NA FEIRA DO LARGO.....	100
FIGURA 55 – PÁGINA “MURAL” DA MARCA NO <i>FACEBOOK</i>	102
FIGURA 56 – PÁGINA “INFORMAÇÕES” DA MARCA NO <i>FACEBOOK</i>	103
FIGURA 57 – PÁGINA DA MARCA NO <i>TWITTER</i>	103
FIGURA 58 – ENVELOPE INTERNAMENTE REVESTIDO COM PLÁSTICO BOLHA....	112
FIGURA 59 – ALTERNATIVAS DE CARIMBO.....	113
FIGURA 60 – ARTE FINAL DO CARIMBO.....	113
FIGURA 61 – CARIMBO DE MADEIRA.....	114
FIGURA 62 – CARIMBO DE MADEIRA 2.....	114
FIGURA 63 – EMBALAGEM FINAL.....	114

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – LINHA DE PRODUTOS.....	44
QUADRO 2 – MATÉRIA-PRIMA DOS PRODUTOS.....	47
QUADRO 3 – TECNOLOGIAS UTILIZADAS PELA ARTESÃ.....	48
QUADRO 4 – PRINCÍPIOS DA ARQUITETURA DE INFORMAÇÃO.....	72
QUADRO 5 – FONTES DISPONÍVEIS PARA O USO NO EDITOR WIX.....	87
QUADRO 6 – REDES SOCIAIS.....	101
QUADRO 7 – QUESTÕES DE USABILIDADE A SEREM FORMULADAS.....	106
QUADRO 8 – <i>RANKING</i> DE QUALIFICAÇÃO DO <i>SITE</i> QUANTO À USABILIDADE.....	109

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – CRESCIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL.....	57
GRÁFICO 2 – VOLUME DE PESQUISA PARA O TERMO “SABONETE ARTESANAL”	58
GRÁFICO 3 – VOLUME DE PESQUISA POR ESTADO E CIDADE.....	58
GRÁFICO 4 – POR QUE VISITA FEIRAS DE ARTESANATO?.....	64
GRÁFICO 5 – O QUE MAIS CHAMA À ATENÇÃO EM UMA BARRACA?.....	64
GRÁFICO 6 – INTERESSE POR <i>WEBSITE</i>	65
GRÁFICO 7 – NÍVEL DE FIDELIDADE.....	65
GRÁFICO 8 – POR QUE COMPROU NOVAMENTE?.....	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 JUSTIFICATIVA.....	15
1.2 OBJETIVOS.....	16
1.2.1 Objetivo Geral.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos.....	16
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	17
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	18
2 PRINCIPAIS EIXOS TEÓRICOS.....	20
2.1 DESIGN E ARTESANATO.....	20
2.2 ARTESANATO VERSUS INDÚSTRIA	25
2.3 DESIGN E CONSUMO	29
3 DESENVOLVIMENTO.....	34
3.1 A FEIRA DO LARGO DA ORDEM.....	34
3.1.1 Considerações sobre a Feira do Largo da Ordem.....	38
3.2 A ARTESÃ - EVELYN.....	40
3.2.1 Linhas de Produtos.....	44
3.2.2 Processo de Fabricação.....	47
3.2.3 Objetivos da artesã.....	50
3.2.4 Comercialização e Circulação.....	51
3.3 PESQUISA DE CAMPO.....	60
3.3.1 Metodologia Empregada.....	60
3.3.2 Questionário.....	61
3.3.3 Análise dos resultados da pesquisa.....	63
3.4 PROJETO.....	66
3.4.1 <i>Websites</i> Institucionais	67
3.4.2 <i>Design</i> de Interação	71
3.4.3 Arquitetura da Informação	72
3.4.4 Geração de Alternativas.....	73
3.4.4.1 Conteúdo	76
3.4.4.2 Personalização das páginas.....	79
3.4.5 Estrutura.....	85
3.4.6 Tipografia.....	86
3.4.7 Cores.....	89
3.4.8 Elementos Gráficos.....	93
3.4.9 Ferramentas Adicionais.....	100
3.4.10 Navegação.....	104
3.4.11 Usabilidade.....	105
3.4.12 Teste de Usabilidade.....	106

3.4.13 Embalagem & Carimbo.....	111
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	115
REFERÊNCIAS.....	119
APÊNDICE A - <i>Layout</i> das páginas do <i>website Banho Di Gatto</i>	125
APÊNDICE B - Questionário de Avaliação do <i>Website</i> pelo Participante.....	133
ANEXO A – Termo de Consentimento e Uso de Imagem.....	134

1 INTRODUÇÃO

Clóvis Dias Filho afirma, acerca da posição do artesanato frente à realidade mercadológica atual:

As expressões culturais têm sido utilizadas por inúmeras nações como recurso para o desenvolvimento econômico e social, contudo ao mesmo tempo em que se busca valorizá-las como atividade mercantil defronta-se com a missão de encontrar mecanismos que as tornem um ativo financeiro sustentável, sobretudo, para os grupos de artesãos em meio ao efeito pulverizador da globalização mercadológica. (DIAS FILHO, 2007, p. 7).

Este trabalho procura estudar formas de aperfeiçoar a circulação e comercialização de produtos artesanais, agregando valor a uma marca por meio do design e buscando com isso maior valorização dos artefatos e aumento das vendas. Para a realização desta pesquisa, contamos com a parceria da artesã Evelyn Elizabeth Strobel que possui uma barraca de sabonetes artesanais na Feira do Largo da Ordem em Curitiba, Paraná. Esta feira acontece exclusivamente aos domingos, o que limita não só as vendas da artesã como também a divulgação de sua marca. Com a pesquisa, concluiu-se que a melhor forma de minimizar as restrições impostas pela frequência com que a feira acontece, é a criação de um *website* com loja virtual na *internet* para aumentar a divulgação e comercialização dos produtos. O conteúdo disponível no *site* foi estudado de modo a não descaracterizar o fazer e o expor artesanal pela inserção em meio digital.

Outro produto desenvolvido foi uma embalagem para envio dos produtos comercializados através do *site*. Para a criação do *website*, consideraram-se aspectos como facilidade de manutenção, suporte em português, custo da hospedagem e outros benefícios, sempre visando às necessidades da artesã. Assim, utilizou-se o editor de *site* *Wix*, que dispõe de *layouts*¹ editáveis em *Flash Player*² e permite prático gerenciamento de produtos na loja virtual bem como atualizações no geral.

¹ *Layout* (ou *leiaute*) é um esboço mostrando a distribuição física, tamanhos e pesos de elementos como texto, gráficos ou figuras num determinado espaço. (WIKIPÉDIA, 2011 b).

² Considerado como um dos recursos mais conhecido na área de interatividade e animação, o *Flash* da Adobe é um *software* específico para o desenvolvimento de aplicativos multimídia que podem ser executados sozinhos ou dentro de uma página HTML. (MIYAGUSKU, 2007, p. 105).

Seguindo a ideia de reposicionar a marca, buscou-se integrar os conceitos de Fábio Mestriner, e de outros importantes autores da área, propondo à artesã uma nova embalagem, esteticamente e ergonomicamente mais adequada ao seu produto. Para facilitar a perpetuação da marca e conferir ao produto aspecto artesanal, foi proposta também a criação de um carimbo, cuja arte foi desenvolvida pelas autoras em parceria com a artesã, que será utilizado para marcar as embalagens de maneira rápida, barata e esteticamente agradável.

1.1 JUSTIFICATIVA

O artesanato representa hoje, na maioria dos países em desenvolvimento, um segmento expressivo de seu produto interno bruto (PIB). Os novos consumidores, confrontados com um aumento exponencial da oferta, exigem hoje uma renovação muito grande dos produtos, o que faz com que a sobrevivência econômica do artesanato esteja ligada também à constante modificação. Para atender as expectativas dos consumidores, é preciso saber buscar e lidar com informação, entender os fenômenos cíclicos e analisar as tendências do mercado (NETO, 2001).

Em Curitiba, a Feira do Largo da Ordem é um tradicional polo artesanal. A feira ocorre aos domingos e, além de ser frequentada por moradores locais, possui intensa visitação turística. A sua popularidade não impede que os artesãos sofram com as mudanças do mercado, caracterizado por produção em massa e preços baixos. Além disso, atualmente os consumidores são atingidos diretamente por uma mídia que possui forte identidade e apelo tecnológico. Dessa maneira, o artesão tem vivido ao longo dos últimos anos um cenário de depreciação do seu produto, em grande parte por não seguir as tendências do mercado atual, associadas geralmente à tecnologia.

Neste contexto, o design torna-se uma ferramenta de inclusão que atualiza o artesão no cenário contemporâneo por meio da valorização de seu trabalho ao agregar conceitos e elementos que o aproximem da demanda atual do novo consumidor sem, contudo, descaracterizar o fazer artesanal. A autenticidade do artesanato está na forma única com que cada artista ou artesão vê o mundo ao seu redor e consegue representá-lo, e não pode ser afetada pelo simples acesso do mesmo à tecnologia. Intervenções do design no artesanato, além de aperfeiçoarem

os processos produtivos, possibilitam a renovação das atividades tradicionais e estimulam os artesãos e as artesãs a desenvolverem suas habilidades.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral é desenvolver um *website* funcional e de fácil edição, que permita à artesã Evelyn Strobel, que negocia seus produtos na feira do Largo da Ordem (Curitiba-PR), comercializar seus artefatos em um meio alternativo, buscando aprimorar a comunicação entre a ela e seus consumidores, além de melhorar a circulação dos produtos, após análise de seus objetivos e necessidades.

1.2.2 Objetivos Específicos

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

- Pesquisar a história da Feira do Largo da Ordem;
- Analisar o processo de produção e circulação dos artefatos produzidos pela artesã;
- Pesquisar quais os interesses de visitantes de feiras artesanais, levantando assim, dados sobre o que buscam e esperam das barracas que visitam;
- Inserir a marca da artesã na *Internet*, com foco em seus principais canais de divulgação na atualidade;
- Desenvolver pesquisas técnicas com o intuito de fundamentar o desenvolvimento do *website*, de modo a otimizar os resultados obtidos;
- Desenvolver um *website* esteticamente agradável e de fácil edição, baseando-se em preceitos da arquitetura da informação e da usabilidade;
- Avaliar o *website* desenvolvido através de pesquisa com usuários;

- Propor à artesã ajustes no processo de design, de maneira a otimizar seu processo de comercialização e reforçar a identidade da marca;

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada para a realização do trabalho foi baseada em LÖBACH (2001), que afirma que “A descoberta de um problema constitui ponto de partida e motivação para o processo de design, que depois se define melhor no seu desenrolar, dependendo do tipo de problema” LÖBACH (2001, p. 143). Partindo da necessidade de resolver determinado problema, tomou-se como referência os seguintes conceitos de fases de projeto apresentados pelo autor, seguindo as etapas: desenvolvimento de pesquisa bibliográfica, elaboração de referencial teórico, análise de materiais e processos de fabricação, análise de necessidades, solução para estas necessidades, coleta de dados e desenvolvimento do projeto. Para LÖBACH “Todo processo de design é tanto um processo criativo com um processo de solução de problemas” (2001, p. 141). A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste projeto também será baseada nos métodos de pesquisa estabelecidos pelo IBOPE³ (2011). O Instituto é referência no ramo de pesquisa de mercado, além de ser sinônimo de prestígio e confiança.

O trabalho foi inicialmente desenvolvido através de pesquisa bibliográfica (que é uma pesquisa aprofundada do tema selecionado) relacionada ao artesanato, à indústria e ao consumo, 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.

Posteriormente, embasou-se o desenvolvimento através de uma pesquisa do local de estudo em questão (Feira do Largo da Ordem). Foi realizada uma breve análise dos materiais e processo de fabricação dos produtos da artesã, para entender as possibilidades e limitações do projeto pode. Esta análise foi seguida de levantamento das necessidades da artesã, que foram estudadas ao passo que possíveis soluções foram propostas para estas necessidades.

³ O IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) é uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina. Há 69 anos fornece um amplo conjunto de informações e estudos sobre mídia, opinião pública, intenção de voto, consumo, marca, comportamento e mercado, no Brasil e em mais 14 países. (WIKIPÉDIA, 2011)

Logo após, realizou-se uma coleta de dados, fase importantíssima para coletar informações que atestaram a veracidade da pesquisa. Seguindo os métodos explanados pelo IBGE, foi realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa em relação ao tema, através de aplicação de questionário. Após análise do levantamento de dados, foi possível dar início ao projeto de maneira concisa. eu-se início ao projeto, cujo desenvolvimento foi realizado com embasamento teórico acerca dos vários aspectos que devem ser levados em consideração na produção de um *website*. Por fim, foram realizados testes técnicos em diferentes navegadores e sistemas operacionais para correção de links quebrados e erros de funcionamento. O *site* foi colocado no ar e foram realizados testes de usabilidade, navegabilidade e acessibilidade com usuários.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho foi desenvolvido em cinco capítulos. O primeiro deles, a introdução, apresenta o tema a ser abordado e justifica a sua importância. Também neste capítulo, é explicitada a fundamentação teórica, resultado de pesquisa bibliográfica, que foi utilizada para embasar todo o projeto.

No segundo capítulo são abordados assuntos como a Feira do Largo da Ordem e a artesã com a qual o projeto foi realizado, explicitando seu modo de produção e a realidade da circulação e comercialização de seus produtos no meio em que está inserida. Foram, também, analisados seus objetivos e necessidades, aspectos fundamentais que serviram como base para ditar as diretrizes de pesquisa com público alvo e desenvolvimento dos produtos, além de terem sido propostas possíveis soluções para estas necessidades. Isso tudo foi possível através da realização de uma entrevista semiestruturada e qualitativa que a artesã concedeu às autoras, seguindo ao ideal de MANZINI (1990/1991, p. 154), que afirma que uma entrevista semiestruturada foca-se em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, que podem ser complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Segundo o autor, nesse tipo de entrevista podem emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas.

A pesquisa com o público frequentador de feiras artesanais é assunto do terceiro capítulo, tópico importante para reavaliar as necessidades da artesã e a eficácia das soluções propostas. Pode-se, a partir dos resultados, ter uma visão mais sólida do projeto, uma vez que ele deixa de apoiar-se apenas em suposições. Foram aplicados questionários, desenvolvidos para analisar as expectativas dos visitantes de feiras artesanais, com público de diferentes idades, em diferentes localidades, com o intuito de verificar a veracidade do projeto e direcionar a resolução dos produtos.

O quarto capítulo descreve o projeto em si, apresentando o desenvolvimento do produto em todos os aspectos de seu processo de criação, demonstrando a metodologia utilizada para conseguir aplicar ao produto os conceitos estabelecidos na pesquisa teórica, bem como aqueles conceitos específicos agregados ao mesmo durante sua geração. Também neste capítulo, foram realizados testes para analisar a interação do produto – *website*, com o público consumidor, objetivando, através deste *feedback*, explicitar sua eficácia e consertar um possível mau funcionamento.

O quinto e último capítulo trata das considerações finais, onde as autoras apresentam suas impressões a respeito do trabalho, quais os pontos positivos e negativos de acordo com a experiência adquirida durante o projeto, e as considerações acerca dos resultados obtidos, e como eles podem ser usados para divulgar o tema e a problemática dentro da instituição.

2 PRINCIPAIS EIXOS TEÓRICOS

2.1 DESIGN E ARTESANATO

Segundo NOVELO (2003) pode-se dizer que um artefato artesanal é um objeto produzido à mão ou com tecnologias acionadas por energia humana. Porém o conceito de artesanato, tal como o conhecemos na atualidade, tem sua origem nos tempos posteriores a Revolução Industrial, sendo que seu esplendor se encontra na baixa Idade Média europeia e na formação dos grêmios e confrarias de artesanato, que operavam dentro de um restrito sistema de regras de admissão e cooperação.

Para a autora, qualificar como artesanal todo aquele artefato que se produz com as mãos pode levar a confusões, como considerar artesanais os objetos produzidos pelas culturas da antiguidade, simplesmente por todos terem sido feitos à mão. O artefato é algo muito maior do que a pura e simples elaboração manual. Ele é, na sociedade atual, um modo de produção tradicional, porque é a tradição que proporciona as técnicas, as ferramentas, os desenhos e as aplicações dos objetos, sendo que é a experiência das gerações anteriores que dá a estes produtos uma função dentro da comunidade. Nesse sentido, podemos afirmar que as normas sociais, crenças, valores e ideais de uma cultura penetram e impregnam a real utilidade dos produtos artesanais. Assim fica clara a importância e necessidade destes objetos; atribuir ao artesanato um valor histórico e cultural é um lugar comum, já que elas se consideram um reflexo material das civilizações que fazem parte de nossas raízes, que forjam a personalidade das nações. No artesanato, encontramos impresso o selo da criatividade e de momentos históricos de cada geração, sem negar a herança de um conhecimento resgatado das populações passadas.

Para NETO (2001), podemos compreender como artesanato 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. Tal atividade deve resultar em algum objeto ou artefato novo, fruto da transformação de matérias primas em pequenas escalas. Ele afirma também que o artesanato é essencialmente um trabalho individual, porém que por vezes exige a intervenção de várias pessoas em sua confecção. Esta atividade deve

revelar muita destreza e habilidade de quem a produz, distanciando-se assim de uma simples atividade manual, por diversas razões. Primeiramente porque, a simples atividade manual constitui-se geralmente de uma ocupação secundária, utilizando-se o tempo ocioso com objetivo de complementar a renda familiar, e o artesanato por sua vez é a atividade principal de quem o produz. Por ser um trabalho repetitivo, o artesanato exige destreza e habilidade do seu produtor, que revela uma capacidade artística e criativa capaz de alterar cada peça executada.

Segundo CORRÊA (2003), o desenvolvimento da atividade artesanal no ocidente está associado ao desenvolvimento das cidades e ao aparecimento de atividades urbanas necessárias à vida em coletividade. Somente a partir do século XVIII é que surgiram as primeiras corporações de ofícios definindo os limites e atribuições da atividade artesanal. A evolução da profissão e as muitas mudanças que ocorreram no âmago do fazer artesanal durante os séculos, por diversos motivos históricos, econômicos e culturais, resultaram em um artesanato contemporâneo que se caracteriza pelo resgate do:

[...] virtuosismo daquilo que é feito à mão, valorizando o espaço para organização de forma diferente. Ou seja, o artesanato contemporâneo propicia para estes 'artistas' ou 'designers-artesãos' a possibilidade de seguir seus próprios desenhos e não aqueles definidos pelo designer-chefe de uma empresa ou setor de design, ou ainda, os desejos do cliente. Representa, ainda, a oportunidade de voltar as costas para a lógica da produção de artefatos em nossa sociedade de consumo, em função de uma pretensa 'liberdade', que se configura como uma alternativa de resistência e anúncio de uma outra forma de interação com os artefatos. (CORRÊA, 2003, p. 49).

O artesanato representa hoje, na maioria dos países em desenvolvimento, um segmento expressivo de seu produto interno bruto (PIB), que é a soma das riquezas produzidas por um país; além de seu inegável valor social e cultural.

Na visão de NOVELO (2003),

Um dos aspectos que confere um grande potencial no artesanato de hoje em dia é a crescente demanda e também o crescente uso da tecnologia no mundo. Entretanto, apesar de ser uma atividade que segue gerando emprego pela grande quantidade de mão de obra que necessita, ela não se mostra atraente para quem busca um enriquecimento ilimitado. O modelo favorece o crescimento de muitas empresas sociais e privadas, mas não a concentração da riqueza, e aí se concentra o seu poder. Este modelo de desenvolvimento é atraente para o povo pobre, já

que proporciona sua entrada na globalização de uma maneira própria. (NOVELO, 2003, p. 94)

No Brasil, salvo algumas exceções, o artesanato sempre foi considerado uma atividade inserida no âmbito dos programas de assistência social, sem levar em consideração sua dimensão econômica e social. Segundo NETO (2001), somente com a criação do Programa SEBRAE⁴ de Artesanato, a partir de 1998, passou-se a ter uma visão sistêmica da atividade, atuando-se em todos os pontos da cadeia produtiva.

Segundo o IBGE⁵, hoje no país existem cerca de cinco milhões de desempregados, que representam 7% da população economicamente ativa. Pressupõe-se que o artesanato possa ocupar parte desta mão-de-obra ociosa, que tendo sido demitida por conta das mudanças tecnológicas dificilmente conseguirá ser novamente absorvida pelo mercado.

E para NETO (2001, p. 8) “Somente uma ação sistêmica, articulada, sinérgica, poderá transformar o artesanato em uma atividade realmente importante do ponto de vista social, pela ampliação de sua dimensão econômica.”

Ao contrário do que muitos pensam a adequação do artesanato às mudanças tecnológicas e às expectativas de consumo, não são modos de descaracterizar o trabalho ou afastá-lo de sua pureza original. É impossível preservar os artesãos e artistas populares das influências do mercado e de um meio em permanente mudança.

Para CORRÊA (2003) as interferências acontecem através dos mais variados vetores. E o autor deixa claro que, querer restringir o acesso do artesão às novas tecnologias (que são quaisquer ferramentas ou processos de produção e não apenas as de ponta), não resulta em acabar com o artesanato autêntico. Muito pelo contrário, a autenticidade do artesanato está na forma única com que cada artista ou artesão vê o mundo ao seu redor e consegue representá-lo. Segundo ele, uma nova ferramenta pode, no máximo, melhorar o desempenho da atividade

⁴ SEBRAE - O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada sem fins lucrativos que tem por missão promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte. (SEBRAE, 2011)

⁵ O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE se constitui no principal provedor de dados e informações do país, que atendem às necessidades dos mais diversos segmentos da sociedade civil, bem como dos órgãos das esferas governamentais federal, estadual e municipal. (IBGE, 2011)

realizada, facilitar a execução de uma tarefa, porém não deve fazer com que o homem mude sua forma de pensar.

Neste contexto, BORGES (2002) sugere que:

Se a interferência sempre existe, que seja para o bem. Que parta de uma postura não de adulteração e imposição, como fazem os intermediários, e sim de respeito e diálogo, como fazem os (bons) designers. Esses ao chegarem a uma comunidade, via de regra começam por um trabalho de reconhecimento dos signos de identidade cultural local. Convidam os artesãos a olharem ao seu redor e para a sua história, e tirarem daí seus motes, seus nortes. (BORGES, 2002, p. 66-67).

As resistências a esta aproximação existem pelo perigo do designer poder vir a exercer, sobre a base da produção destes artefatos, uma interferência que causaria a perda da pureza destas expressões. Porém, como afirma CORRÊA (2003), estas intervenções do design no artesanato, além de aperfeiçoar os processos produtivos, possibilitaram a renovação das atividades tradicionais, estimularam os artesãos e as artesãs a desenvolverem suas habilidades através deste contato. “O artesanato, assim como o design, é um patrimônio inestimável que nenhum povo pode dar ao luxo de perder. Mas este patrimônio não pode ser congelado no tempo. Congelado, ele morre. E é na transformação respeitosa que entra o papel dos designers.” (BORGES, 2002, p. 68).

Pensando nesta dinâmica, tem-se claro que:

Este diálogo (entre design e artesanato) possibilita que ambos os interlocutores se confrontem com realidades e especificidades que provocam novas e outras leituras do mundo material que os cercam. Neste processo de reconhecimento, as possibilidades de intervenção se transformam em fontes inesgotáveis de referências para os projetos de produto que possam ser desenvolvidos, e que objetivam a dinâmica social, constituindo nossa cultura material. (CORRÊA, 2003, p. 54)

Para CORRÊA (2003) a realidade atual, porém, tem nos mostrado que a população e as instituições que lidam com programas e projetos de apoio ao artesanato, o colocam quase sempre, sob a mesma denominação, e consequentemente sob as mesmas estratégias dos produtos industriais. Este equívoco pode acarretar uma série de conseqüências, dentre elas uma perda de visão da multiplicidade cultural e étnica do artesanato. O direcionamento das políticas artesanais deve considerar as especificidades dos produtos com a capacidade econômica dos consumidores visados.

Até alguns anos atrás os produtos, fossem eles industriais ou artesanais, podiam durar no mercado muitos anos sem apresentar nenhuma alteração em sua forma, aparência ou função. As mudanças, quando ocorriam, eram lentas e pequenas, pelo temor de afastar o consumidor acostumado àquele tipo de produto.

Entretanto, com o avanço tecnológico, com o crescimento das comunicações e com a pressão exercida pela indústria da moda, o ciclo de vida de todos os produtos está se reduzindo drasticamente. Hoje em dia, é difícil encontrar um produto que dure mais de um ano sem apresentar nenhuma modificação. Este mesmo fenômeno acaba influenciando os consumidores que desejam encontrar também no artesanato esta mesma capacidade de renovação. O desafio está em conseguir satisfazer esta pressão de demanda de modo criativo, sem descaracterizar os produtos ou se afastar daqueles elementos que justamente o tornam algo distinto e singular.

De acordo com NETO (2001), ser criativo é criar novos usos, é propor novas formas, é desenvolver novas famílias de produtos, é substituir processo ou matérias primas por outros ecologicamente mais adequados e mais eficazes. A tarefa de renovação periódica da oferta de produtos não deve ser um esforço isolado dos artesãos. Para atender as expectativas dos consumidores, é preciso saber buscar e lidar com informação, entender os fenômenos cíclicos e analisar as tendências do mercado. Porém é necessário, acima de tudo dominar os processos de desenvolvimento de novos produtos, dentro de uma perspectiva global, que contemple respostas às questões de natureza técnica, econômica, ambiental, sociocultural.

Para o artesão, a tarefa de criar novos produtos não deve ser fruto do acaso. O desenvolvimento de novos produtos é uma atividade sistemática, fruto de um esforço cotidiano de profissionais que foram capacitados para este desafio.

Para NETO (2001), um artesão preocupado em estar em sintonia com o mercado, com sua produção em constante crescimento, com seus produtos conquistando cada vez mais consumidores, deverá se preocupar em ser cada vez mais profissional e menos amador, se abstraindo do desejo de agradar a si próprio para tentar satisfazer o desejo de seus clientes. Este profissional é aquele que estuda e analisa o mercado, atento às mudanças de hábitos, de gostos e tendências e procura adaptar seu trabalho a estes novos parâmetros sem, contudo perder a essência daquilo que faz e que o torna único. Ele sabe quanto vale seu

tempo e cobra a partir disto o seu trabalho, se preocupando em ensinar o que aprendeu e deixando às futuras gerações o fruto de seu esforço.

NETO (2001) sugere que, diante do acirramento das disputas comerciais, elevadas hoje ao nível de mercado global, cresce a consciência da necessidade de que os produtos dos países em desenvolvimento, em particular os da América Latina, alcancem um melhor padrão competitivo, e que isto não será alcançado apenas com a racionalização e otimização da produção, com a redução de custos e a melhoria da qualidade; estratégias estas muitas vezes insuficientes tendo em vista o custo estrutural destes países. Segundo o autor, será necessário um enorme trabalho de construção de uma imagem positiva do produto de forma a agregar ao mesmo um valor simbólico que aumente seu valor de mercado. Competir com produtos asiáticos de qualidade aceitável e preços muito mais baixos, somente será possível quando se oferecer algo diferente, melhor concebido, que fale diretamente aos consumidores. Estes produtos oferecidos deverão incorporar algo mais, serem exclusivos, singulares, com uma história própria.

O segredo da competitividade não está na redução dos custos, mas na agregação de valor. Provavelmente serão a arte popular e o artesanato que poderão aportar os referenciais simbólicos e culturais que os consumidores tanto procuram como diferencial de consumo, ora como alternativa em si mesma, ora como exemplo a ser seguido pela produção industrial. Tal assunto será abordado com mais profundidade no próximo item, *Artesanato versus Indústria*.

2.2 ARTESANATO *VERSUS* INDÚSTRIA

NOVELO (2003) disserta acerca da conquista do domínio das fontes energéticas por parte do homem, em 1750. A mineração do carvão, o vapor, os hidrocarbonetos e a eletricidade puseram a energia a seu serviço e inventou-se a máquina. Até então, tudo o que se produzia no planeta – e através de muito tempo e de uma grande história – era feito à mão com a ajuda de ferramentas manuais e com o auxílio de mecanismos que se moviam por meio da força humana ou de animais convenientemente adestrados.

Durante muitos milênios a humanidade viveu imersa em um mundo artesanal que, com o tempo, foi se transformando, se organizando e modificando-

se para solucionar as crescentes necessidades geradas por um sistema de vida que estava mudando, e também pela expansão das comunidades que povoavam o mundo, comunidades estas que, ao se comunicarem, compartilharam experiências e soluções.

Com o desenvolvimento industrial o artesanato entrou em um processo lento de decadência e marginalização social e econômica, sobrevivendo como alternativa de consumo para as populações periféricas, afastadas, ou de menor poder aquisitivo, impossibilitadas economicamente de acesso aos bens e serviços produzidos pelas indústrias. A atividade exercida em pequenas unidades produtivas, por suas próprias características, dificilmente consegue competir em eficiência com o produto industrial de larga escala, e encontra como estratégia de sobrevivência a opção em ofertar produtos com um melhor acabamento, exclusividade, singularidade, aspirando a uma faixa de consumidores mais exigentes e direcionados a produtos únicos e personalizados. Além disso, os produtores de todos os ramos artesanais sofrem com a desvantagem do preço de seus produtos. O trabalho artesanal, que em geral possui custo mais elevado de produção do que o industrial tem muitas vezes seu produto vendido abaixo do seu real valor.

Quando aplicado em diversos outros segmentos produtivos, o artesanato empresta aos produtos valor e diferencial competitivo, principalmente quando consorciado com outros produtos industrializados, podendo ser esta característica artesanal um componente estratégico ou até mesmo uma embalagem especial.

Como afirma BARDI (1994, p. 52), “Basta olhar para as inúmeras boutiques, e atualmente, empresas de moda, perfumaria, móveis e decoração, que vêm reivindicando o *status* de artesanal para seus produtos” caracterizando, claramente, a adaptação e assimilação de uma proposta que surge como alternativa de resistência. Mas “Como poderia ser feita essa aproximação entre o fazer artesanal e aquele industrial? Como pensar um novo repertório de objetos que possa traduzir, identificar uma procedência?” (ESTRADA, 2002a).

Segundo NOVELO (2003) é preciso considerar o papel dos artefatos na sociedade industrial, competindo com os produtos industriais e buscando, através do design, as características que tais artefatos devem possuir para proporcionar uma alternativa ao que é feito industrialmente. É importante também ter ideias claras acerca do que o comprador de artefatos busca, quais são as razões pelas

quais algumas camadas da sociedade preferem o “feito à mão” em detrimento do que é feito pela máquina, já que estes últimos, via de regra, superam os primeiros pela sua perfeição e funcionalidade. Em uma sociedade na qual predomina a produção em série e a massificação de produtos – e em certos sentidos de desejos de consumo – o artesanal está ligado ao original e ao exclusivo.

Para NETO (2001), pode-se utilizar o design como ferramenta para reforçar estas peculiaridades do artesanato. Antes da Revolução Industrial, o útil e o belo conviviam nos produtos artesanais. Uma das consequências dessa revolução no universo da arte foi a tendência de segregar estas manifestações culturais, e fomentar a produção de objetos cuja única função é a de expressar e contemplar a beleza. É conveniente que o design artesanal enfatize esta coexistência entre o útil e o belo no artesanato, reforçando seu conteúdo estético e funcional.

Para o artesanato brasileiro ameaçado não somente pela indústria, mas também pela concorrência de produtos artesanais chineses, impera a premissa do desenvolvimento inovador, fomentado pelas parcerias entre design e artesanato, estimuladas pelos programas governamentais e não governamentais.

Como afirma NETO (2001), com a invasão dos produtos artesanais do Oriente, que são produzidos com uma mão de obra em regime de semiescravidão e vendidos a preços irrisórios, o produto artesanal brasileiro sofre com a concorrência desleal.

Para NOVELO “O mercado internacional [de artesanato] é o mais importante nas preocupações dos governos, que buscam a todo custo fazer produtos artesanais competitivos no exterior. Dada a globalização dos mercados, tornou-se necessário fortalecer a cultura local.” (NOVELO, 2003, p. 70).

Como as políticas de proteção ao artesão brasileiro não são efetivas, nosso artesanato tem a necessidade de ser competitivo em termos globais, não só por uma preocupação com a exportação, mas, sobretudo pela concorrência estrangeira dentro do nosso próprio território. Além disso, os novos consumidores, confrontados com um aumento exponencial da oferta, exigem hoje uma renovação muito grande dos produtos, exigindo que a sobrevivência econômica do artesanato esteja ligada à constante modificação, o que pode e deve ser conquistado por meio de parcerias com o design.

NETO (2001) afirma que, para sobreviver e competir em um mercado cada vez mais dinâmico e globalizado o artesanato brasileiro deverá reverter o quadro

de dificuldades que atravessa.

Segundo o autor, os principais problemas que o artesanato brasileiro enfrenta são a inconstância e baixo volume de produção, que é agravado pela sazonalidade da demanda; a inconstância na qualidade, principalmente no acabamento; os custos fixados sem muitos critérios, em geral acima dos preços do mercado internacional, e muitas vezes artificialmente elevados em função dos muitos intermediários no processo de comercialização; a falta de informações e/ou dados confiáveis, sobre as demandas do mercado (tanto em nível local, regional, nacional ou internacional), causada em parte pelo distanciamento do artesão com seu público consumidor fazendo com que a produção esteja dissociada da venda e dificultando a renovação dos produtos; e finalmente, as estratégias de promoção, que são genéricas e sem se fixar em determinado público-alvo perdendo com isto a eficiência.

O autor também disserta acerca de que, além estes fatores que dificultam a circulação do artesanato, há ainda o preconceito de parte da população brasileira para com os produtos nacionais, acreditando esta estar adquirindo produtos de melhor qualidade ao privilegiar a compra e mercadoria importadas. A diversidade e a renovação dos produtos artesanais é pouco significativa e lenta; o uso das matérias-primas obedece a uma lógica extrativista, sem uma preocupação com o manejo, reposição ou esgotamento dos recursos, principalmente de algumas fibras vegetais. Além disso, a falta de organização da produção e a falta de um espírito associativista entre os artesãos dificulta a aceitação de encomendas mais expressivas que exijam um trabalho cooperativo. Por fim, observa-se o baixo nível educacional dos artesãos, o que dificulta os processos de capacitação e requalificação profissional (NETO, 2001).

Porém, como destaca o autor, existem pontos favoráveis do artesanato nacional que devem ser explorados, como a grande disponibilidade de mão-de-obra e de jovens aspirando por trabalho diferenciado nas zonas rurais, somada à necessidade de ofertas alternativas para evitar a migração do campo para a cidade. Soma-se a isso a disposição do governo federal e da maioria dos governos estaduais em implementar programas de apoio e promoção do artesanato, incentivando os processos de comercialização, e também a crescente demanda, tanto no mercado interno como no mercado externo, por produtos diferenciados, étnicos. (NETO, 2001)

Para NETO (2001), um artesanato de qualidade deve ter uma clara identificação com sua origem, uma “certidão de nascimento” indelével, impressa nas cores, nas texturas, nas marcas deixadas pelas mãos dos artesãos em cada peça. Esta identidade é algo que se consegue com o tempo, fruto de muito esforço, constância e dedicação.

Algumas estratégias que poderiam contribuir para a inserção competitiva do artesanato brasileiro em um mercado globalizado seriam a atualização dos produtos, tanto do ponto de vista formal quanto técnico; a utilização de novas ferramentas que facilitem o trabalho; a possível substituição de uma matéria-prima que está ficando escassa por outra mais abundante; a possível troca de instrumentos de trabalho por outros mais eficazes; a mudança de técnicas ou de processos mais produtivos ou mesmo a alteração da forma, da aparência, da função ou do modo de apresentar comercialmente os produtos.

Criar novas linhas de produtos com uma estética mais despojada e depurada, dirigida ao mercado consumidor de maior poder aquisitivo, pode ser uma alternativa para valorizar os produtos e aumentar sua produção (NETO, 2001). A comercialização de novos produtos pode também visar o aumento da demanda, desde que esta estratégia venha de encontro às necessidades e expectativas dos consumidores. Uma mesma linha de produtos pode também ser feita com inúmeras variações no tratamento superficial, com uma simples mudança na textura, ou nos elementos simbólicos e decorativos utilizados, sendo que datas comemorativas podem ser uma boa oportunidade para o lançamento de coleções temáticas, explorando toda uma iconografia consagrada.

Para valorizar o artesanato é necessária uma correta estratégia de marketing, com um eficiente e direcionado planejamento promocional, design das embalagens, dos *displays*, dos pontos de venda e dos materiais de apoio (NETO, 2001). Para muitos artesãos a qualidade de um produto refere-se somente ao seu aspecto físico e a aparência final. Na verdade o conceito de qualidade é muito mais amplo e vai desde a seleção e preparo da matéria-prima, passando por todas as fases da produção e chegando até a preocupação com a embalagem no momento da comercialização.

2.3 DESIGN E CONSUMO

Marilda Lopes Queluz, organizadora do livro “Design & Consumo”, analisa o título do mesmo como fio condutor de debates sobre o papel do designer no sistema capitalista, dentro das complexas sociedades contemporâneas. Questões acerca dos modos de inserção na sociedade de consumo, maneiras de consumir, hábitos de uso e descarte, dos processos dinâmicos de interação com produtos, aninham-se nas investigações acerca da atividade projetiva e da produção de artefatos, relações que a autora cita como fundamentais para discutir, inclusive, as origens e caminhos da profissão.

Para a autora, é importante observar as relações entre design e cultura a partir das práticas sociais refletidas no consumo, sendo que este deve ser entendido como:

[...] algo muito além do ato de compra, abrangendo as várias dimensões: das estratégias e discursos dos artefatos, de exposição e divulgação, de negociações materiais e simbólicas dos(as) usuários(as), dos usos cotidianos, das apropriações, reapropriações e resistências, das construções de significados, das experiências cotidianas das pessoas com as coisas. (QUELUZ, 2010, p. 8).

Acompanhando a realidade atual à qual o artesanato está sujeito, a de que os novos consumidores, confrontados com um aumento exponencial da oferta, exigem uma renovação muito grande dos produtos, podemos concluir que a sobrevivência econômica do artesanato está ligada à constante modificação. Retomamos a ideia de que a evolução da profissão e as muitas mudanças que ocorreram no âmago do fazer artesanal durante os séculos, por diversos motivos históricos, econômicos e culturais, resultaram em um artesanato contemporâneo que se caracteriza pelo resgate do virtuosismo daquilo que é feito à mão. O artesanato contemporâneo propicia para artesãos a possibilidade de seguir seus próprios desenhos, voltando as costas para a lógica da produção de artefatos em nossa sociedade de consumo, graças a uma suposta ‘liberdade’, que se configura como uma alternativa de resistência e anúncio de uma outra forma de interação com os artefatos.

Certamente, “Novos estilos de vida, a partir de novos hábitos, demandam o desenvolvimento de estratégias e alternativas de criação, planejamento, produção e circulação de artefatos e sua inserção em contextos de uso e estilos de vida.” (MENDES; ONO; RIAL, 2010, p. 23).

Dentro deste contexto, entra o papel do design, que:

[...] como mediador de discursos e práticas no desenvolvimento de artefatos e de ações políticas por meio destes, é um dos corresponsáveis pela personificação de importantes espaços de significação, podendo promover estilos de vida sustentáveis, por meio de práticas e usos engajados ao cuidado sistêmico do meio ambiente. (MENDES, ONO; RIAL, 2010, p. 30).

Como já comentado, intervenções do design no artesanato aperfeiçoaram os processos produtivos, possibilitaram a renovação das atividades tradicionais e estimularam os artesãos e as artesãs a desenvolverem suas habilidades através deste contato. Nesta parceria, o designer deve estar ciente quanto ao seu posicionamento em relação à realidade atual de consumo, e o impacto que seus projetos podem gerar no meio ambiente. Prioridades estabelecidas, temos que acabar com a ideia de que a intervenção do design dentro da realidade atual do consumo artesanal causará um impacto de maneira a descaracterizar esta produção. Restringir o acesso do artesão às novas tecnologias não resulta em acabar com o artesanato autêntico. Muito pelo contrário, a autenticidade do artesanato está na forma única com que cada artista ou artesão vê o mundo ao seu redor e consegue representá-lo.

Sobre este assunto, em seu artigo “O meu é original! Nota sobre a circulação e consumo dos artefatos artesanais: mercantilização e/ou desmercantilização das coisas”, CORRÊA (2010) afirma que:

[...] a arena de disputas políticas e econômicas, estéticas e éticas que envolvem uma economia política e simbólica do artesanato/cultura popular, no âmbito do seu domínio de trocas simbólicas e/ou monetárias [...] não está totalmente configurada, isso por ser um espaço/tempo dinâmico onde o circuito produção-circulação-consumo/uso está em reconstrução contínua. Os agentes históricos, que constituem os atores dessas disputas, utilizam diferentes estratégias para sua inserção nos circuitos culturais/simbólicos/econômicos nas sociedades de consumo recentes. (CORRÊA, 2010, p. 72).

A sociedade de consumo recente demanda que o artesão repense sua produção e posicionamento no mercado, e como fazer para atualizar-se.

E conforme o mesmo autor:

Cada vez mais percebo que esse panorama – da urbanização e do desenvolvimento industrial – coloniza as imaginações e potencializa novas

alegorias e metáforas para homens e mulheres que (re)produzem um tipo de materialidade da cultura – os artefatos artesanais. (CORRÊA, 2010, p. 73)

Estas estratégias de inserção são diversas. Em relação à atualização da forma de circulação e consumo que artesãos(ãs) acessam ao utilizarem suporte tecnológicos comunicacionais (como a *internet*, os e-mails, entre outros), CANCLINI (2002) *apud* CORRÊA (2010) afirma que cada vez mais estes meios ou suportes comunicacionais devem fazer parte das investigações sobre culturas populares. Como citou Corrêa:

CANCLINI (2002) comenta que a circulação e o consumo do artesanato via rede mundial de computadores, aciona os dispositivos de competitividade entre os(as) neo-mini-empresários(as) do artesanato para situar-se em circuitos de circulação e consumo especializados e globais, ademais desses dispositivos marcarem seus artefatos, trabalho e práticas sociais. (CANCLINI, 2002, *apud* CORRÊA, 2010, p. 73/74).

A partir desta constatação, Corrêa afirma que:

[...] a partir desta estratégia, o artesanato recente acessa outros espaços para realização de trocas econômicas (*exchange*) e de reprodução de sua economia política e simbólica, configura novos enquadramentos (*frameworks*) que determinam a centralidade da experiência de consumo do sistema de objetos artesanais e, de alguma forma, obscurece suas técnicas e estéticas, seus tempos e espaços (a gestualidade), ou pelo menos constitui uma nova narrativa sobre elas – aquela da inspiração artística, mística ou mesmo mágica. (CORRÊA, 2010, p. 74).

Ademais, sobre este assunto, Corrêa conclui:

[...] é necessário chamar a atenção para estas possibilidades biográficas que parecem se configurar como privilegiadas para os sistemas de artefatos artesanais e para artesãos(as), a partir da utilização das estratégias disponíveis para modernizar-se. Este movimento de aproximação do design e da arte hegemônica com o objeto artesanal [...] seria uma das possibilidades pelas quais o sistema de objetos artesanais e as formas sociais de produção artesanal disporiam para atualizar-se e modernizar-se legitimamente de um circuito de circulação econômico, político e simbólico. (CORRÊA, 2010, p. 75).

A relação entre consumo-design, consumo-artesanato e design- artesanato se mostra ao mesmo tempo estreita e abrangente. Analisar o papel do designer na sociedade de consumo, o impacto que esta sociedade de consumo causa no

artesanato, e como o design pode agir em parceria com o artesanato baseando-se nessas configurações, é desafiador e incerto. Mesmo assim, espera-se com esta pesquisa alcançar estas questões de maneira, ao menos, a disseminar o assunto dentro da realidade acadêmica do design na instituição.

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 A FEIRA DO LARGO DA ORDEM

Segundo o *site* CURITIBA-PARANÁ (2011), o Centro Histórico de Curitiba, no bairro de São Francisco, abrange parte das edificações mais antigas da cidade. Inclui, por exemplo, a Casa Romário Martins (século 18), a Igreja da Ordem Terceira de São Francisco (1737), a Casa Vermelha e construções da segunda metade do século 19. O Largo da Ordem é o coração do Setor Histórico de Curitiba (Figura 1), foi nos séculos 18, 19 e boa parte do século 20 uma área de intenso comércio, e é onde se encontra a Igreja da Ordem Terceira de São Francisco das Chagas, a mais antiga da cidade.



Figura 1 – Largo da Ordem: coração do Setor Histórico de Curitiba
Fonte: Trekearth, 2011.

Segundo o *site* HAGAH (2011), desde 1917 o nome oficial é Largo Coronel Enéas, em homenagem ao coronel Benedito Enéas de Paula. No século 18 chamava-se Pátio de Nossa Senhora do Terço. Posteriormente, passou a se chamar Pátio de São Francisco das Chagas. Hoje, apesar de seu nome oficial, todos o conhecem como Largo da Ordem. A Feira do Artesanato começou a ter

importância no final da década de 1960, quando funcionava na Praça Osório. Mas, já no início da década de 1970, um grupo de artistas populares que tinha por objetivo valorizar a cultura e divulgar a arte se instalou na Praça Zacarias e em 1972, já contava com 57 expositores. Em 1974, a Feirinha mudou de lugar e foi para o Largo da Ordem (Figura 2), com a criação do “Mercado Popular”, que tinha como atividade principal: o escambo, ou a venda de objetos de segunda mão. Esta visão de escambo, algumas vezes foi incentivada pela própria Fundação Cultural de Curitiba, que em 1977 lançou o programa “Troca tudo na feira”, tentando resgatar uma prática antiga na cidade, que acontecia em outro ponto – no Cine Curitibano (CAMARGO, 2011).

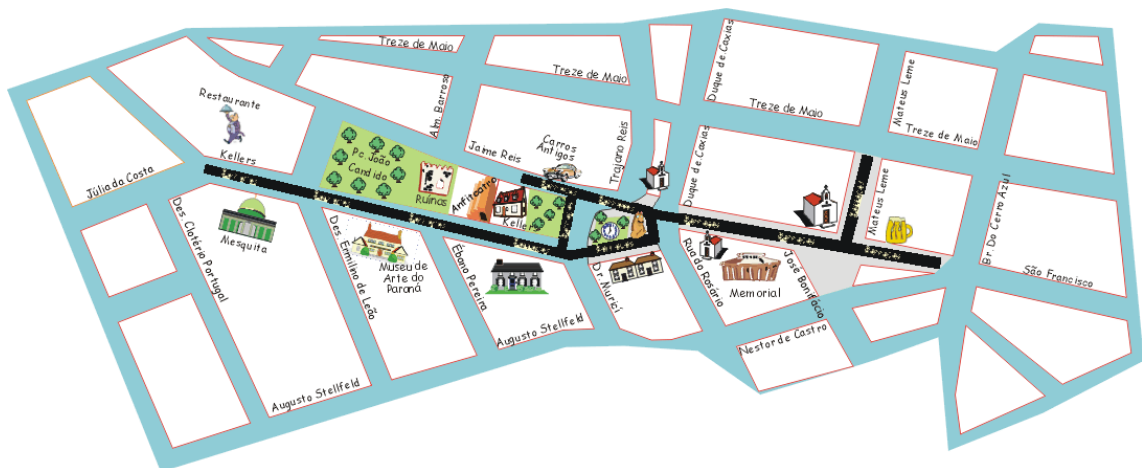


Figura 2 – Feira do Largo da Ordem: localização das barracas (linhas pretas)
Fonte: Guia Turismo Curitiba, 2011.

Segundo o *site* PARANÁ ONLINE (2011), a Feira do Largo da Ordem, ultrapassando a marca de três décadas de existência, mantém-se no pódio dos principais locais de compras de Curitiba. Um feito bastante considerável, sobretudo, se voltarmos na história e observarmos os acontecimentos ao longo destes anos. Globalização, instalação de novos shoppings e de uma infinidade de outros estabelecimentos comerciais; nada disso foi capaz de abalar o movimento da feirinha, que a cada domingo recebe mais de 20 mil pessoas (Figura 3). (DUCATI, 2011).



Figura 3 – Frequentadores na Feira
Fonte: Guia Turismo Curitiba, 2011.

A feira é frequentada por curitibanos e é um dos pontos mais procurados pelos turistas que visitam a cidade. Todos os domingos, a partir das nove horas da manhã, os visitantes podem encontrar, de acordo com o DUCATI (2011), 1.400 barracas. São ofertados os mais diversos produtos, como: esculturas, pinturas, bijuterias, lembrancinhas da cidade, comidas (comidas típicas como o acarajé, o pierogi, as empanadas argentinas, os tacos mexicanos, entre outros lanches), livros, bolsas, roupas, sabonetes, utensílios para cozinha e inúmeras peças para decoração (PARANÁ ONLINE, 2003).

Por ser um local de grande procura e por não cobrar taxas, a disputa por um espaço na feira é acirrada. Os dados a seguir foram encontrados no *site* PARANÁ ONLINE (2011). Segundo o *site*, há mais de dois anos a regulamentadora da Feira, a FAS (Fundação de Ação Social⁶) não abre inscrições para novos expositores, havendo uma fila com mais de cem nomes de artesãos inscritos desde 2000 que aguardam uma vaga, sendo que para participar de qualquer feira administrada pela FAS, são necessários alguns procedimentos. Primeiramente, o aspirante a artesão tem que apresentar para a FAS de três a quatro amostras dos produtos que pretende vender (a análise dos mesmos é feita por uma comissão especializada e leva cerca de quinze dias para acontecer). Se aprovados, uma vistoria será feita no local onde os produtos são confeccionados,

⁶ A Fundação de Ação Social (FAS) é o órgão público responsável pela gestão da assistência social em Curitiba, atuando integrada a órgãos governamentais e instituições não governamentais, que compõem a rede socioassistencial do município. (FAS, 2011)

para atestar o fazer artesanal dos mesmos. Com a aprovação nessa etapa, o artesão entra na fila de espera até ser chamado para começar a expor (PARANÁ ONLINE, 2003).

Apesar de haver reclamações dos artesãos locais sobre a exposição ilegal de produtos, por parte de artesãos que ainda estão da fila de espera, e também pela concorrência com os produtos industrializados (muitos artesãos expõem produtos de fábricas, violando o regulamento da feira e prejudicando o artesanal), a FAS afirma que existem oito fiscais da Fundação e mais dez da Secretaria Municipal de Urbanismo, destinados a cuidar de toda a feira e, quando qualquer denúncia de situação irregular é feita, as devidas providências são tomadas (PARANÁ ONLINE, 2003).

Podemos fazer um paralelo da Feira do Largo com o “Bazar de Sábado”, que ocorre na Cidade do México, citado por NOVELO (2003).

Segundo a autora, o bazar iniciou suas operações em outubro de 1960, operando há 40 anos, sem interrupções, e tem um caráter absolutamente privado e independente. Atualmente, está integrado por 90 artesãos que vendem sua produção diretamente ao público, o que permite o contato direto do artesão criador e do comprador. Ignacio Romero, criador do bazar, e um dos principais promotores do projeto (que começou como um teste e se concretizou durante o tempo), afirmou que foram basicamente seis pontos vitais que levaram o agrupamento de artesãos ao êxito, e determinaram que o bazar abrisse suas portas ao público somente durante um dia da semana, no caso o sábado.

Os seis pontos vitais são:

- o fato de o artesão poder criar durante a semana, para se superar em qualidade técnica e design;
- que o artesão venda pessoalmente a cada sábado o seu produto, estabelecendo uma relação com o comprador, para que o artesão sinta o estímulo que provoca a admiração pelas peças que criou;
- uma vez por semana, e com um grupo de bons artesãos, propiciar a comunicação e intercâmbio de idéias, para criar novos designs;

- eliminar ao máximo possível o intermédio, já que o mesmo só encarece o produto e leva consigo a maior parte dos benefícios econômicos, o que se converte em um fator negativo (a eliminação do intermédio foi um dos fatores mais positivos para a criação de novos designs);
- estimular a criação de novos designs, organizando periodicamente concursos e exposições temáticas com trabalhos dos próprios artesãos, nos quais são premiados, seja economicamente ou com troféus e diplomas (para este concurso, sempre são selecionados como jurados pessoas renomadas do campo do design);
- reviver as velhas tradições mexicanas dos dias dos “mercado das pulgas”, que desapareceram com o crescimento da cidade e com o nascimento de pequenos e grandes comércios.

Ainda conforme NOVELO (2003), o êxito do “Bazar de Sábado” foi tão grande que já adquiriu muita fama e prestígio internacional, sendo que virou parada obrigatória para os turistas que visitam a cidade, sendo também que seu público nacional vem crescendo constantemente. No seu arredor, formou-se um mercado com ainda mais artesãos e artistas, que são visitados por uma média de doze mil pessoas durante o dia em que abre as portas.

3.1.1 Considerações sobre a Feira do Largo da Ordem

Analisando a história da Feira do largo da Ordem, e fazendo um paralelo com o bazar de Sábado, citado por Novelo, podemos notar que a semelhança entre eles, tanto em estilo quanto em público, é notável. Alguns destes seis pontos vitais analisados por Novelo, características que atestam seu sucesso, podem se analisados na Feira do Largo da Ordem. Nesse caso, o artesão também pode passar a semana criando, superando-se em qualidade técnica e design. O artesão também vende pessoalmente seu produto, estabelecendo um vínculo com o

comprador e sentindo o estímulo direto vindo do mesmo. Por meio de ações conjuntas de artesãos e da FAS, o intermédio que encarece o produto e desfavorece o artesão e o consumidor foi em grande parte eliminado na Feira do Largo. Por último, a Feira do Largo da Ordem também é um marco turístico da cidade, e revive velhas tradições curitibanas que vêm desaparecendo com o crescimento da cidade e do grande comércio.

O êxito da Feira do Largo está expresso no prestígio que adquiriu perante os moradores e os turistas, virando parada obrigatória para quem visita a cidade. A taxa de visitação é alta e em torno de sua área original, formou-se um mercado com ainda mais artesãos e artistas. Em visita à Feira do Largo da Ordem, foram feitas algumas considerações.

Primeiramente, nota-se que a quantidade de produtos comercializados é grande, apesar de haver muitas barracas com produtos iguais ou semelhantes. Com base na inauguração, já há algum tempo, de um novo setor de barracas, conhecido como “Parte Nova” da feira, pôde-se observar o seu expressivo crescimento e, conseqüentemente, o crescimento da quantidade de produtos comercializados.

As matérias primas utilizadas para a confecção dos artefatos são das mais diversas, variando de acordo com a necessidade do artesão. Os materiais utilizados são na maior parte comprados de fornecedores, e em alguns casos produzidos pelo próprio artesão. Existem muitas barracas que utilizam matéria prima reciclada para fabricação de seus produtos ou subprodutos, e no geral existem muitas barracas que vendem o conceito de sustentabilidade e reciclagem no uso de materiais.

O grau de inovação existente na Feira do Largo da Ordem é um conceito muito difícil de ser avaliado, uma vez que a linha que divide a inovação e a cópia acaba sendo muito tênue. Isso se dá por alguns motivos, entre eles o contato direto das barracas e a existência de muitas delas oferecendo o mesmo produto. É comum observar o plágio de inovações que aparentemente deram certo, e fica difícil saber quem implementou o produto ou serviço inovador primeiro. No geral, pode-se observar que muitos artesãos trazem um produto novo a cada domingo, oferecendo variedade e novidades para seus consumidores. Isso, inclusive, é um dos motivos pelos quais alguns clientes são tão fiéis a um determinado artesão,

uma vez que só vão repetidamente à feira para observar as novidades. Ao analisar a quantidade de barracas e considerar que cada uma traz ao menos um novo produto, todos os domingos, podemos considerar um alto grau de inovação acontecendo na feira.

No que diz respeito à aplicação do design gráfico, contemplando a identidade visual dos produtos na feira, incluindo embalagens, etiquetas, disposição dos produtos, visual das barracas, logomarcas, etc. há uma poluição visual, o que dificulta a identificação da maioria dos produtos. É raro observar uma barraca que se preocupe com isso, ou que possua respaldo para desenvolvimento e implementação dos mesmos, sendo que tais itens claramente variam de acordo com o gosto pessoal de cada artesão. As poucas barracas que possuem tal preocupação se destacam e chamam mais atenção dos visitantes. Esta característica é algo compreensível, por se tratarem de artesãos que vivem da sua produção artesanal, e muito provavelmente em sua maioria não tem um conhecimento técnico e teórico para aplicar o design na barraca ou em seus produtos e na comercialização. Existem muitos artesãos que possuem interesse em mudar, mas não sabem como e acabam fazendo pouco por conta própria (por motivos como falta de tempo e dinheiro). É um campo muito abrangente para ser explorado pelos designers.

O atendimento na Feira preza pela liberdade, dada pelos artesãos para o contato do público com o produto. Ao contrário do que acontece em muitas cidades, os artesãos no geral não insistem ou incomodam o cliente, tendo ele liberdade para olhar, tocar e até testar ou provar o produto. Os preços também chamam a atenção pelo relativo baixo custo e aparente qualidade, visto que são produtos artesanais e exclusivos.

3.2 A ARTESÃ – EVELYN ELIZABETH STROBEL

É importante ressaltar que as autoras escolheram trabalhar com a artesã Evelyn (Figura 4), dentre os inúmeros artesãos da Feira do Largo da Ordem, uma vez que esta demonstrou interesse pela mudança e inovação e afirmou que vem tentando implementar alterações em seu empreendimento por conta própria, porém encontrou empecilhos como a falta de tempo e conhecimento, motivos pelo quais não se aprofundou nas mudanças.



Figura 4 – A artesã
Fonte: Autoras, 2011.

Outro ponto apresentado por ela foram as inúmeras possibilidades para inovação, uma vez que a fabricação de moldes é feita também pela artesã, possibilitando uma quantidade imensa de variedade e estimulando ainda mais a liberdade criativa, conceito ideal para o artesanato. Evelyn aproveita dessa facilidade para implementar novos produtos com frequência, sendo que inovar é uma das coisas que a artesã mais gosta de fazer em seu trabalho (STROBEL, 2011).

Como já vimos, o artesanato exige destreza e habilidade do seu produtor, que revela uma capacidade artística e criativa capaz de alterar cada peça executada. Uma mesma linha de produtos pode ser feita com inúmeras variações no tratamento superficial, com uma simples mudança na textura, ou nos elementos simbólicos e decorativos utilizados. Portanto é ideal, para a realização desta parceria, que o artesão possua as características citadas, tanto pessoais quanto de seu empreendimento.

Como já foi abordado, através de entrevista semi-estruturada e qualitativa concedida às autoras (ver “Termo de Consentimento e Uso de Imagem” – Anexo A), foi possível conhecer mais sobre a artesã, seu histórico profissional, seu fazer artesanal, seus objetivos e necessidades. Também foi possível familiarizar-se com seu produto e processo de fabricação do mesmo, através de entrevista e visita ao ateliê. A seguir, abordaremos todos estes aspectos observados acerca de seu empreendimento.

A artesã, Evelyn Elizabeth Strobel, trabalha há doze anos no segmento de cosmética artesanal e há oito anos possui, na Feira do Largo, uma barraca especializada na confecção de sabonetes e esponjas chamada **Banho Di Gatto** (Figura 5).



Figura 5 – A artesã e sua barraca
Fonte: Autoras, 2011.

Possui nível de escolaridade superior incompleto, e tem 46 anos. Segundo a artesã, o interesse pela fabricação de sabonetes artesanais começou no ano de 1998, quando viajou à Alemanha para visitar uma amiga. “Lá, me apaixonei pela prática, que era comum” (STROBEL, 2011). De volta ao Brasil, foi procurar cursos profissionalizantes para aprender a técnica, porém foi com muito esforço e pesquisa que conseguiu achar um curso em São Paulo. “A prática era desconhecida no Brasil e o curso era caro.” (STROBEL, 2011), mesmo assim Evelyn resolveu investir, já que tinha muita convicção de que era isso que queria como profissão. Após realizar o curso, voltou a Curitiba, fabricou alguns sabonetes extremamente feios, segundo a própria artesã, e diretamente os enviou à FAS, para a análise e possível permissão para revenda na Feira do Largo da Ordem. Após uma espera de dois anos, período de tempo no qual revendeu na feira de artesanato da Praça Osório em Curitiba, Evelyn conseguiu uma barraca na “parte antiga” da Feira do Largo (Figura 6).

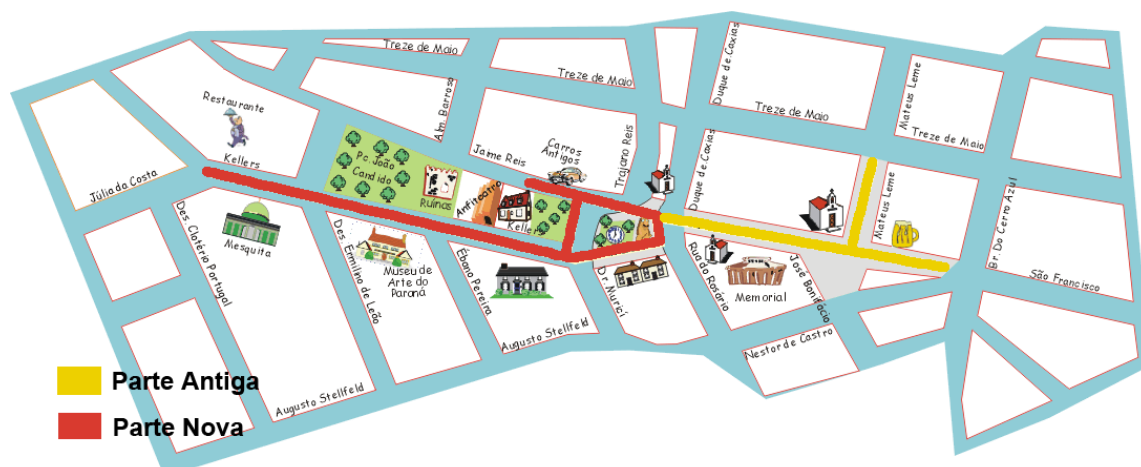


Figura 6 – Divisão de barracas
Fonte: Autoras, 2011.

A experiência não foi boa, segundo a artesã não tanto pelas vendas, mas sim pelo perfil dos artesãos da região. Segundo Evelyn, eles eram “extremamente competitivos e cabeça fechada” (STROBEL, 2011). Por fim, após aproximadamente um ano revendendo na parte antiga, solicitou mudança de barraca para a parte superior da feira, a chamada “parte nova”, e conseguiu uma vaga na esquina da Rua Kellers com a Alameda Júlia da Costa, sendo que lá permanece até os dias de hoje (Figura 7). A artesã afirma que já havia realizado parceria com outros artesãos para abrir um comércio, o que, segundo ela, não saiu como esperado.



Figura 7 – Barraca de sabonetes “Banho Di Gatto”
Fonte: Autoras, 2011.

Hoje em dia o artesanato de sabonetes se mostra como sua única fonte de renda, atividade que ela realiza com paixão. Apesar do curso realizado

especificamente na área, ela cita a experiência como sendo o fator que mais contribuiu para seu crescimento como artesã.


Apesar de não possuir o *know-how* específico para realizar as transformações que deseja, Evelyn é uma artesã extremamente criativa e com visão para suas necessidades. Ela procura sempre inovar seus produtos e seguir as tendências e exigências de seu mercado, porém afirma que gostaria de conquistar novos clientes e consolidar os que já possui, através de investimento em estratégias de valorização de seu produto e de sua marca, o que pode ser alcançado com esta parceria.

3.2.1 Linhas de Produtos

Conforme STROBEL (2011) “Os produtos comercializados são sabonetes de glicerina, sais de banhos, hidratantes para o corpo, essências para ambientes e esponjas e buchas personalizadas.” Mas o que atrai mais consumidores é a diversidade de formas e modelos de sabonetes.

Em visita à feira, observou-se que o tipo de sabonete comprado varia muito de acordo com a idade do consumidor. Os mais vendidos, porém, são os da linha de tratamento, que são feitos de essências e matérias-primas medicinais, como argila, aveia e mel, camomila, etc. As encomendas para festividades e eventos também são muito procuradas.

Os sabonetes confeccionados atualmente contemplam diversos tamanhos, formatos, cores e aromas. Para este trabalho, definiram-se em parceria com a artesã, 10 linhas (Quadro 1), baseando-se em semelhanças qualitativas, que irão abranger os produtos a serem expostos no *website*.

LINHA	DESCRIÇÃO	MODELOS
<p data-bbox="316 1832 464 1861">Amazônia</p> 	<p data-bbox="560 1854 874 1984">Barras ovaladas com extratos e essências da flora amazônica</p>	<p data-bbox="951 1877 1406 1962">Cupuaçu / Açai / Guaraná / Vitória Régia / Muru-Muru / Andiroba</p>

LINHA	DESCRIÇÃO	MODELOS
<p style="text-align: center;">Fun</p> 	<p>Formatos inusitados e divertidos</p>	<p>Coca-Cola / Ovo Frito / Olhos / Lábios / Corações / Pizza</p>
<p style="text-align: center;">Dulce</p> 	<p>Confeitos e guloseimas</p>	<p>Pirulito / Picolé / Cupcakes / Brigadeiro / Candy Bar / Barras Arredondadas / Favo de Mel / Barra Gourmet / Balinhas</p>
<p style="text-align: center;">Energéticos</p> 	<p>Barras com extrato vegetal composta de ervas, grãos ou sementes desidratadas</p>	<p>Erva-doce / Camomila / Hortelã / Papoula / Aveia e Mel / Castanha / Amêndoas / Argila Verde / Argila Rosa / Lama Negra / Bifásico / Leite de Cabra</p>
<p style="text-align: center;">Primavera</p> 	<p>Formato de flores</p>	<p>Rosa / Gérbera / Margarida / Girassol</p>
<p style="text-align: center;">Frutas</p> 	<p>Formato de frutas e meia esfera</p>	<p>Melancia / Maracujá / Morango / Côco / Maçã Vermelha / Maçã Verde / Pêssego / Abacate / Mamão / Laranja / Limão / Pêra / Morango com Chocolate / Menta com Chocolate</p>

LINHA	DESCRIÇÃO	MODELOS
<p>Geoterápicos</p> 	<p>Barras minerais com propriedades terapêuticas</p>	<p>Argila Rosa / Argila Vermelha / Argila Marrom / Argila Branca / Argila Preta / Água de Arroz / Enxofre</p>
<p>Infantil</p> 	<p>Bichinhos, personagens queridos pelas crianças e elementos infantis em geral</p>	<p>Hipopótamo / Jacaré / Joanelha / Porco / Borboleta / Coelho / Pato / Ovelha / Sapo / Hello Kitty / Urso Pooh / Shrek / Homem-Aranha / Batman / Super-Homem / Meninas Super Poderosas / Bob Esponja / Backyardigans / Chupeta / Mamadeira / Carrinho de Bebê / Pézinhos</p>
<p>Oriental</p> 	<p>Inspirados em elementos da cultura oriental</p>	<p>Yin-Yang / Pedras Zen / Kanji / Sushi</p>
<p>Verão</p> 	<p>Elementos que remetem ao litoral</p>	<p>Caramujo / Tartaruga / Peixe / Conchas / Chinelo Havaianas / Cavalo Marinho / Estrela do Mar / Caranguejo / Ouriço-do-Mar</p>
<p>Kits</p> 	<p>Conjunto de sabonetes, esponja/bucha e velas. Possui diferentes variações de conteúdo e tamanho.</p>	<p>Frutas (diversas), flores (diversas), verão, divertidos, kids, favo de mel, geoterápicos e oriental.</p>

Quadro 1 – Linhas de Produtos

Fonte: Autoras, 2011.

3.2.2 Processo de Fabricação

Ainda que o foco da pesquisa seja a comercialização e circulação dos artefatos, etapas finais do ciclo do produto, entende-se que as etapas iniciais também devam ser analisadas. Sua relevância reside no comprometimento das autoras em não descaracterizar o fazer artesanal, essencialmente centralizado na produção manual da artesã. Em visita ao ateliê, registrou-se o processo de fabricação de seus artefatos, de modo a compreender melhor a origem do processo, suas limitações, as ferramentas utilizadas e a realidade com a qual a artesã trabalha. As matérias primas utilizadas para a fabricação dos produtos estão dispostas a seguir (Quadro 2):

MATÉRIA PRIMA	
 <p>Glicerina</p>	 <p>Essências</p>
 <p>Corantes</p>	 <p>Moldes de Silicone</p>
 <p>Moldes de Acetato</p>	 <p>Buchas e Esponjas</p>

Quadro 2 – Matéria-prima dos produtos
Fonte: Autoras, 2011.

A artesã trabalha com três fornecedores de essência e um de glicerina. Os outros itens são comprados no varejo, em lojas variadas de espuma, loja de itens artesanais, papelarias, fábricas de vidro, entre outros.

Quanto às quantidades, a artesã afirma que não produz estoques, e que sua produção depende de quanto ela vendeu na semana anterior. Os itens que foram mais vendidos têm que ser repostos para a próxima semana, na medida em que os itens que não saíram na venda anterior não são refeitos. É uma maneira de rodar todos os produtos, mesmo porque eles possuem um prazo de validade de seis meses. “Faltando dois meses para vencer, são retirados da venda e derretidos para reutilização, ou servem para uso pessoal.” (STROBEL, 2011).

A produção de sabonetes é inteiramente manual, sendo utilizados moldes em 80% da fabricação. A fabricação de buchas e esponjas é manual, sendo que o corte das espumas é feito através de uma máquina de corte e vinco (Quadro 3), e são costuradas com uma máquina de costura (Quadro 3). No Quadro 3, podemos observar alguns equipamentos que a artesã utiliza para fabricar seus produtos.

TECNOLOGIAS		
		
Microondas	Máquina de Corte e Vinco	Máquina de Personalização

Quadro 3 – Tecnologias utilizadas pela artesã

Fonte: Autoras, 2011.

Além destes equipamentos, itens caseiros como ralador, cortador de queijo, fogão, panelas e potes são utilizados.

A única limitação citada pela artesã foi a dificuldade de encontrar e comprar certas matérias primas, principalmente a espuma colorida utilizada para a fabricação de esponjas. As fotografias das matérias primas, ferramentas e processo de fabricação foram obtidas no ateliê da artesã.

Como a marca não possui um padrão de identidade visual e a artesã aprecia inovar, diversos tipos diferentes de embalagem são produzidos, seguindo o gosto pessoal de Evelyn, através da personalização e mistura de materiais (Figura 8). Apesar de diferentes tipos de materiais serem utilizados, o plástico filme (Figura 9) é item indispensável para embalar todos os produtos. Segundo a artesã, isso se dá pelo fato de o sabonete ser muito frágil e aderir em sujeiras muito facilmente (STROBEL, 2011). O plástico filme PVC impede que ele amasse, perca suas características visuais e suje. Também faz com que o sabonete mantenha o aroma por mais tempo.



Figura 8 – Embalagem personalizada
Fonte: Autoras, 2011.



Figura 9 – Plástico filme
Fonte: Autoras, 2011.

Outros itens que são comuns às embalagens na artesã são a parafina, que ela molda em diversos formatos para produzir as saboneteiras e envolver os *kits* (Figura 10), e papéis e fitas variados para embalagens e adereços (Figura 11). Dependendo da linha que a artesã deseja desenvolver, são necessários outros materiais, como moldes de plástico ou peças específicas (como o prato oriental de baquelite, para compor o *kit* de sabonetes de *sushi*).



Fig. 10 – Kit envolto em cachepô de parafina
Fonte: Autoras, 2011.



Figura 11 – Fitas de adereço
Fonte: Autoras, 2011.

A seguir, será apresentado o Processo de Fabricação de um sabonete artesanal através de suas etapas, conforme descrito pela própria artesã:

1º - escolha do molde a ser utilizado, que pode variar entre moldes já prontos, como os de acetato, ou a fabricação de um novo molde de silicone no formato desejado. Esta etapa varia de acordo com a disponibilidade da artesã e o sabonete que se deseja produzir.

2º - derretimento da quantidade necessária de glicerina, utilizando-se potes e forno micro-ondas.

3º - mistura da glicerina líquida com a essência e o corante.

4º - preenchimento das formas pré-selecionadas.

5º - secagem. A duração desta etapa varia de acordo com as condições climáticas, o tipo de molde utilizado e a quantidade de essência e corante da peça em questão.

6º - desenformar e embalar. O processo padrão de embalagem realizado pela artesã consiste em envolver o sabonete em um plástico filme PVC, selado por uma etiqueta com informações como instruções de uso e ingredientes. Logo em seguida, recebe uma embalagem personalizada.

3.2.3 Objetivos da artesã

Em entrevista, a artesã afirmou que seus objetivos com esta parceria de artesanato e design era inicialmente atingir uma nova camada de consumidores, valorizando sua marca de maneira que ela não ficasse restrita à feira (STROBEL, 2011). Conseqüentemente, em relação ao seu empreendimento, esperava com isso aumentar as vendas. Em relação aos seus clientes, esperava que os mesmos tivessem mais acesso aos seus produtos e serviços, já que eles estavam restritos à feira. Mesmo as encomendas advinham majoritariamente de contato obtido na Feira do Largo (STROBEL, 2011). Suas tentativas de inserir a marca em outros meios de circulação (*internet*) não haviam sido bem sucedidas, devido principalmente à falta de tempo e conhecimento (STROBEL, 2011).

As autoras explicitaram à artesã que, inicialmente, iriam realizar uma análise de suas necessidades, alinhando-as à pesquisa teórica e aos seus objetivos, para então propor soluções que estivessem de acordo com aquilo que ambas partes almejavam com a parceria.

3.2.4 Comercialização e Circulação

A comercialização e circulação dos artefatos produzidos pela artesã foram analisadas através de entrevistas realizadas com a mesma e visitas à feira. Foi possível, assim, evidenciar a maneira com que seus produtos são comercializados dentro dos meios de circulação utilizados, de maneira a avaliar as necessidades que estes meios possuem, para então aplicar-se o design de modo a sanar estas necessidades e potencializar a comercialização. Foram evidenciados três meios de circulação existentes, cujas características e necessidades serão abordadas a seguir.

O primeiro e mais importante meio de circulação dos produtos, de acordo a artesã é a Feira do Largo da Ordem (STROBEL, 2011). Existem diversas variáveis a serem comentadas acerca da comercialização na barraca da feira, sendo também diversas as necessidades evidenciadas. É importante esclarecer que a artesã já havia realizado parceria com as autoras antes da realização desta pesquisa. Para a disciplina “Design e Artesanato”, cursada pelas autoras em 2011, foi reformulada a identidade visual da marca, através do desenvolvimento de logomarca (Figura 12), etiquetas, *tags*, entre outros. A efetiva aplicação desta marca, porém, se dará pela primeira vez durante este trabalho.



Figura 12 – Logomarca
Fonte: Autoras, 2011.

Para evidenciar os principais problemas a serem sanados de maneira a desenvolver o projeto objetivamente, é importante reforçar o pensamento explicitado no item 1.3.2 - Artesanato versus Indústria - por NETO (2001), que afirma que para valorizar o artesanato é necessário aplicar uma correta estratégia de marketing, com um eficiente e direcionado planejamento promocional, design das embalagens, dos *displays*, dos pontos de venda e dos materiais de apoio. Para muitos artesãos a qualidade de um produto refere-se somente ao seu aspecto físico e a aparência final. Na verdade o conceito de qualidade é muito mais amplo e vai desde a seleção e preparo da matéria-prima, passando por todas as fases da produção e chegando até a preocupação com a embalagem no momento da comercialização, passando inclusive pela maneira como acontece o atendimento, ponto importantíssimo no caso do tipo de comercialização.

Observou-se que os expositores utilizados pela artesã variam entre caixas de papelão (Figura 13), arames (Figuras 14 e 15) e prateleiras (Figura 16). A mesma explicou que a forma de exposição está atrelada à facilidade e rapidez com que pode montar sua barraca (STROBEL, 2011).



Figura 13 – Caixas de papelão
Fonte: Autoras, 2011.



Figura 14 – Expositores de arame
Fonte: Autoras, 2011.



Figura 15 – Expositores de arame 2
Fonte: Autoras, 2011.

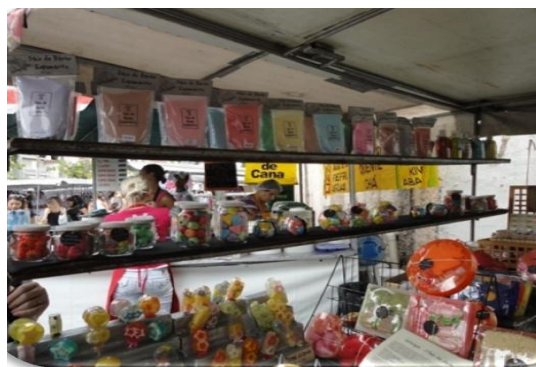


Figura 16 – Prateleiras
Fonte: Autoras, 2011.

Na barraca da artesã, assim como na maioria das barracas, é possível observar a heterogeneização da identidade visual na exibição dos produtos. Os mesmos não possuem unidade ou caracterização quanto à marca, nome, linha ou preço (Figura 17).



Figura 17 – Variação de identidade visual
Fonte: Autoras, 2011.

Esta é uma característica comum da exposição em feiras de artesanato. O apelo rústico que a exposição possui é um dos elementos que o frequentador espera encontrar. Com isso, entende-se que, se a exposição for planejada de maneira industrializada (como o é em *shoppings* ou lojas de departamento), descaracterizar-se-á o expor artesanal, eliminando assim uma característica importante do produto.

Fica evidente não haver necessidade de alterar o modo de comercialização e exposição da feira, mas sim agregar neste importante local elementos que estimulem as compras.

Observando isso, podemos concluir que, no âmbito da feira, devemos investir em aplicar a força da marca em elementos que estimulem o frequentador a voltar a

comprar da artesã, ou seja, elementos de reconhecimento da artesã e de seu produto. Como mostrou a pesquisa feita com usuário, cujos resultados serão abordados no capítulo 3, os principais elementos que estimulam alguém a voltar a comprar com o mesmo artesão, são o bom atendimento e a qualidade do produto. Em entrevistas realizadas com a artesã, observou-se que ambos são encontrados em seus produtos e modo de venda, sendo que estes atributos podem e devem ser explorados pelo design de modo a fortalecer a marca. Como afirmou MESTRINER (2011a), em seu artigo Embalagem & Consumo, “[...] no momento decisivo em que o consumidor vive a relação com o produto, a embalagem é o representante da marca que está presente desempenhando um papel decisivo [...] onde os vínculos se estabelecem”.

Realmente, segundo pesquisa realizada pelo Comitê de Estudos Estratégicos da ABRE - Associação Brasileira de Embalagem -, mencionada por MESTRINER (2010a) em seu artigo “Beleza na embalagem é valor, não futilidade!”, o consumidor não faz distinção entre a embalagem e seu conteúdo, pois, para ele, os dois constituem uma única entidade indivisível. A embalagem mostrou nesta pesquisa que também é importante por agregar significado ao produto, transformando o que era uma simples mercadoria numa entidade mais rica e desejável.

Sobre este assunto, MESTRINER (2011a) defende que:

Ao agregar significados ao produto, a embalagem se torna ela própria uma mensagem que se incorpora ao conjunto de valores que é entregue ao consumidor. Seu papel, portanto, transcende a função de invólucro, estendendo-se para outros campos que precisam ser compreendidos para que se tornem operacionais de forma mais consciente e precisa. (MESTRINER, 2011a)

Segundo afirmação do próprio autor, apesar de a embalagem ser essencialmente um recipiente destinado a conter e armazenar seu conteúdo, ela foi acumulando com o tempo uma série de novas funções, até se transformar na poderosa ferramenta de Marketing que é hoje. MESTRINER (2011b) afirma: “Não há dúvida de que a inovação da embalagem é a forma mais eficiente de gerar diferenciação para o produto no ponto-de-venda e para garantir a vantagem competitiva [...]”.

As embalagens utilizadas pela artesã, por sua vez, não possuem qualquer característica artesanal, não exploram a força de sua marca e não estão em

harmonia com os outros meios de circulação de seu produto. São gastos em média R\$ 0,43 para embalar cada produto, contando todos os materiais que a artesã utiliza (envoltório feito em plástico bolha, papel de presente, etiqueta, fita e sacola). Além de sua embalagem não ter apelo mercadológico, cuja importância já foi evidenciada, observa-se o desperdício de materiais, e conseqüentemente, o aumento de custos na maneira de embalar. Além disso, podemos contar como ponto negativo os custos indiretos para compra de diferentes materiais, em diferentes lojas, além do tempo que a artesã gasta com deslocamentos, e o tempo que ela gasta embalando cada produto na feira. Como ela trabalha sozinha, isso pode vir a prejudicar seu atendimento de qualidade, característica importante para fidelização de clientes, como comprovado pela pesquisa feita com frequentadores de feiras de artesanato.

Avaliando essa necessidade, podemos afirmar que uma reformulação da embalagem da artesã, através de utilização eficiente de sua marca, integração de materiais e integração do conceito da embalagem com os outros meios de comunicação – o *e-commerce* e as encomendas –, trará benefícios mercadológicos e financeiros.

Segundo CAMILO (2007), inovações em embalagens abrem espaço para elevar o preço do produto e ampliar as margens de ganho, uma vez que o consumidor irá reavaliar a relação custo-benefício do produto em questão. Para MESTRINER (2011a), a embalagem é uma ferramenta de marketing muito eficiente porque seu custo já deve estar embutido no custo do produto, o que a torna uma ferramenta a custo zero que a empresa tem dentro de casa para utilizar. É claro, o autor deixa evidente que “a mensagem conduzida pela embalagem deve estar conectada com a marca, com a propaganda e até mesmo com a presença da empresa na WEB para que ela funcione efetivamente como componente do branding.” (MESTRINER, 2011a).

Podemos concluir que, reformulando a embalagem do produto utilizando os conceitos dos autores aqui citados, pode-se estender a lembrança dos atributos positivos que a artesã possui em seu modo de venda e produção (qualidade e bom atendimento), pode-se transportá-los da feira para a casa do comprador. Para isso, deve-se investir na aplicação eficiente da marca nas embalagens, o que estimularia o frequentador da feira a comprar em outros meios de circulação (o ateliê e a *internet*), a voltar a comprar na própria feira ou a indicar o produto para alguém.

Em julho de 2009, a artesã criou seu primeiro *blog*⁷, ainda com o antigo nome da barraca: Sabonetes Evelyn (Figura 18). Dez dias após sua inauguração, o *blog* não recebeu mais nenhuma atualização. O nome da marca, então, mudou de “Sabonetes Evelyn” para **Banho Di Gatto**. A artesã chegou a modificar a aparência do *blog* antigo, adicionando a foto da nova logomarca. Porém não havia maneira de mudar o domínio⁸ (“www.sabonetesevelyn.blogspot.com.br”), então foi necessário criar um novo *blog*, com o domínio atualizado, já com o nome **Banho Di Gatto** (Figura 19). Nele foi realizada apenas uma postagem e o *blog* permanece acessível, sem atualizações.



Figura 18 – Blog “Sabonetes Evelyn”
Fonte: Autoras, 2011.



Figura 19 – Blog “Banho Di Gatto”
Fonte: Autoras, 2011.

Apesar de ter desistido dos *blogs*, a artesã ainda deseja investir na divulgação *online* de seu produto, expandido sua comercialização com a ferramenta do *e-commerce*⁹. Segundo ela, a *internet* é o meio de comercialização que necessita para alavancar o negócio (STROBEL, 2011).

⁷ É um *site* cuja estrutura permite atualização rápida a partir de acréscimos de artigos ou ‘posts’. Muitos *blogs* fornecem comentários ou notícias sobre um assunto em particular, outros funcionam mais como diários online. (WIKIPÉDIA, 2011).

⁸ Domínio é o endereço, ou o “nome”, do *website* na internet. “O nome de domínio foi concebido com o objetivo de facilitar a memorização dos endereços de computadores na Internet. Sem ele, teríamos que memorizar uma sequência grande de números.” (WIKIPÉDIA, 2011).

⁹ Comércio eletrônico.

Realmente, de uma maneira geral o mercado do *e-commerce* está aquecido e tende a se tornar ainda mais significativo nos próximos anos. Segundo GONSALEZ (2011) há 30 milhões de brasileiros comprando na web. As projeções (Gráfico 1) são de que “[...] as empresas de vendas *online* devem faturar 20 bilhões de reais neste ano, 30% a mais do que em 2010.” (GONSALEZ, 2011).

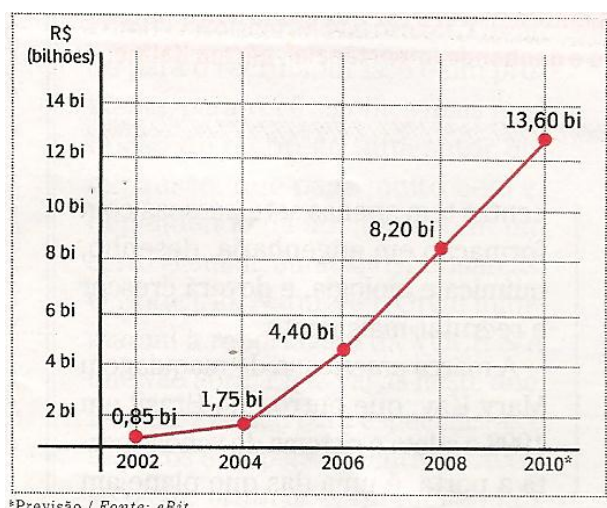


Gráfico 1 - Crescimento do comércio eletrônico no Brasil
Fonte: Você S / A, ed.157, p. 60.

Se tratando especificamente de sabonetes artesanais, podemos observar a existência significativa de mercado virtual para este artefato. Prova disso é que o Google, buscador mais renomado da atualidade, através de sua ferramenta *Google Trends*¹⁰, computou a quantidade de pesquisas feitas com o termo “sabonetes artesanais” e mostrou em seus resultados que o Paraná é o quinto estado no qual mais se procura este termo no buscador Google, sendo sua capital Curitiba a quarta cidade onde o termo é mais buscado (Gráficos 2 e 3).

¹⁰ O *Google Trends* analisa termos pesquisados no Google e computa quantas vezes este termo foi buscado, relativamente ao total de buscas feitas sobre o mesmo em um período de tempo. São então gerados dados na forma de gráficos, que exibem a relevância deste termo por regiões em âmbito mundial e regional num período de tempo (Google, 2011).

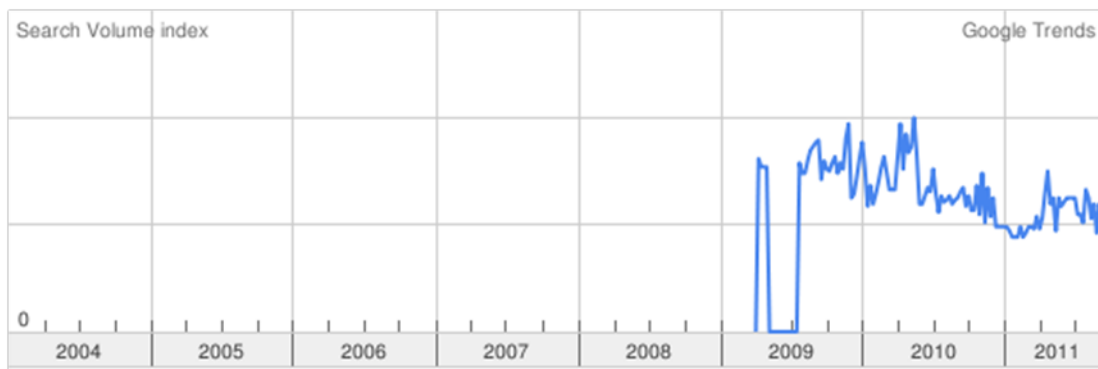


Gráfico 2 – Volume de pesquisa para o termo “sabonete artesanal”
Fonte: Google Trends (2011).

Subregions	Cities
1. Sao Paulo , Brazil	1. Campinas , Brazil
2. Espírito Santo , Brazil	2. Sao Paulo , Brazil
3. Rio de Janeiro , Brazil	3. Goiania , Brazil
4. Goias , Brazil	4. Curitiba , Brazil
5. Parana , Brazil	5. Rio De Janeiro , Brazil
6. Minas Gerais , Brazil	6. Cuiaba , Brazil
7. Santa Catarina , Brazil	7. Belo Horizonte , Brazil
8. Rio Grande do Sul , Brazil	8. Porto Alegre , Brazil
9. Federal District , Brazil	9. Brasilia , Brazil
10. Bahia , Brazil	10. Florianopolis , Brazil

Gráfico 3 – Volume de pesquisa por estado e cidade
Fonte: Google Trends (2011).

Além disso, de acordo com SANNA (2002), podemos citar alguns pontos que evidenciam que a convergência dos mercados *on-line* e *off-line* de um empreendimento pode proporcionar oportunidades para reestruturar seu espaço competitivo:

- essência interativa – a *Internet* é, ao mesmo tempo, um meio de comunicação e um canal de vendas, onde o consumidor pode ser envolvido pelo conteúdo, receber o impacto de uma mensagem publicitária e efetuar a compra de um produto;
- flexibilidade – com a *Internet*, as possibilidades de mudança nas ações de comunicação, ganham um dinamismo muito maior;
- conhecimento sobre o consumidor – a *web* permite coletar informações e enriquecer a base de dados sobre clientes;

- simplificação de processos – a taxa de resposta e a participação do consumidor na *Internet* são normalmente potencializadas em função da facilidade de acesso.

Para VASSOS (1997), as principais vantagens para o consumidor do comércio eletrônico, em relação ao comércio tradicional, são: conveniência, informação e comodidade. Por outro lado, as principais desvantagens do comércio eletrônico em comparação com o varejo de lojas físicas, são o tempo de espera para recebimento de um produto e a impossibilidade de contato físico com a mercadoria antes da compra. Estes pontos negativos, em partes, são amenizados no caso do empreendimento em questão, pela existência da loja física dentro da Feira, além da possibilidade de visita ao ateliê durante outros dias da semana.

Com o desenvolvimento sólido de uma estratégia de potencialização da comercialização dentro destes três pilares de circulação – a feira, a *Internet* e as encomendas – estas desvantagens tendem a desaparecer ou ser minimizadas, uma vez que o projeto visa à integração das melhorias feitas em cada ponto de venda, de maneira que se complementem e sempre auxiliem os outros meios de circulação.

Deve-se ressaltar também que, nas lojas virtuais, os padrões de compras do consumidor são transparentes, uma vez que suas visitas e suas compras podem ser documentadas eletronicamente (REICHHELD, 2000). Segundo o autor, provendo este tipo de informação, a *internet* oferece oportunidades sem precedentes de uma empresa conhecer a fundo seu cliente e personalizar seus serviços e produtos de acordo com suas preferências.

“Um bom *website* não somente atrai, informa e vende para os consumidores durante a primeira visita, mas também aumenta o potencial para o retorno da visita e das vendas”. (IYER, GUPTA E FOROUGH, 2000, p. 257).

Tendo explicitado acima a importância do *e-commerce* e a relevância da *internet* para os negócios, além de ter-se comprovado a existência de mercado virtual para este tipo de produto, e seguindo os objetivos da artesã de conquistar novas fatias de mercado e alavancar suas vendas (STROBEL, 2011), fica evidente a necessidade de criar-se um *website* para seu empreendimento.

Além disso, atualmente, todas as encomendas que a artesã possui são resultado de contatos que fez ou obteve na Feira do Largo da Ordem (STROBEL,

2011). Como as encomendas representam uma parte significativa da renda mensal da artesã (STROBEL, 2011) torna-se imprescindível que se diversifique a oferta, através da inserção de contato em um meio de comunicação mais abrangente, como a *internet*.

Fica evidente a necessidade de aprimorar a maneira de expor e oferecer encomendas, já que atualmente elas são apenas explicadas rapidamente na feira ou estimuladas através da indicação de clientes. Outro ponto que devemos ressaltar é que nem sempre ela possui todo seu portfólio de produtos na feira. Como os produtos são rotativos, nem todos são levados à feira todos os domingos, o que dificulta a visualização das possibilidades por parte dos possíveis compradores. Para sanar estes problemas, é necessário que se utilize um meio de comunicação que exponha com clareza as opções e preços que o cliente pode ter, bem como demonstre as vantagens de adquirir um produto com a artesã, pela evidente experiência e *know-how* que ela possui. A *internet* sanaria estas necessidades, por transmitir a confiabilidade necessária e comportar fotos e informações sobre as opções de produtos, tornando todo o processo mais ágil.

3.3 PESQUISA DE CAMPO

GIL (1994, p. 19) afirma que pesquisa é “um procedimento racional e sistemático que tem como principal objetivo proporcionar respostas aos problemas que são supostos”. Apesar da realização de pesquisa fundamentada e estudo teórico sobre o assunto proposto, é comum que ainda haja dúvidas e questionamentos acerca dos problemas levantados, e a pesquisa é um instrumento vital que pode responder estas dúvidas.

3.3.1 METODOLOGIA EMPREGADA

Segundo o IBOPE (2011), após definido o tema da pesquisa, deve-se escolher entre realizar uma pesquisa quantitativa ou uma pesquisa qualitativa. Para o Instituto, “uma não substitui a outra: elas se complementam” (IBOPE, 2011).

O IBOPE explica que pesquisas qualitativas são exploratórias, o que significa que elas estimulam os entrevistados a pensarem livremente sobre algum tema, objeto ou conceito, sendo que:

Elas fazem emergir aspectos subjetivos e atingem motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea. São usadas quando se busca percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação. Parte de questionamentos como: “Qual conceito novo de produto deveria ser criado em uma determinada categoria?” e “Qual é o melhor posicionamento de comunicação para esse produto?”, por exemplo. (IBOPE, 2011).

Por outro lado, o Instituto de Pesquisa afirma que as pesquisas quantitativas são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos estruturados, como questionários. Para o IBOPE:

As pesquisas quantitativas devem ser representativas de um determinado universo de modo que seus dados possam ser generalizados e projetados para aquele universo. Seu objetivo é mensurar e permitir o teste de hipóteses, já que os resultados são mais concretos e, conseqüentemente, menos passíveis de erros de interpretação. Em muitos casos geram índices que podem ser comparados ao longo do tempo, permitindo traçar um histórico da informação. (IBOPE, 2011).

Segundo o ideal proposto pelo IBOPE de que pesquisa qualitativa e quantitativa se complementam, optou-se por desenvolver um questionário tendo como universo as feiras de artesanato, de maneira que seus dados pudessem ser generalizados e projetados para este universo. Apesar disso se caracterizar como pesquisa quantitativa, optou-se também por desenvolver questões abertas, buscando entendimento sobre a natureza geral do tema e abrindo espaço para a interpretação do entrevistado. As opções de respostas foram pensadas de maneira a explorar a subjetividade da escolha o usuário, estimulando o mesmo a pensar livremente sobre o tema ao deixarmos “outra opção (escreva)” como uma das possíveis respostas. Estas últimas características da pesquisa podem ser definidas como qualitativas, provando que na pesquisa desenvolvida buscou-se trabalhar com a complementação da quantitativa e da qualitativa.

3.3.2 QUESTIONÁRIO

Segundo o IBOPE, em um questionário quantitativo os dados são colhidos por meio de um questionário estruturado com perguntas claras e objetivas, que devem

garantir a uniformidade de entendimento dos entrevistados e conseqüentemente a padronização dos resultados. No caso de questionário qualitativo, as informações são coletadas por meio de um roteiro e as opiniões dos participantes são gravadas e posteriormente analisadas.

Para o questionário (Figura 20), que foi projetado para melhor entender o que o público busca em feiras de artesanato, foram geradas cinco perguntas claras e objetivas, que poderiam ser respondidas com múltipla escolha. Estas perguntas garantiram a padronização dos resultados, além de terem estimulado o entrevistado a pensar livremente, uma vez que eram mais subjetivas e o entrevistado tinha diferentes opções de resposta (inclusive tinha a opção resposta livre). A abordagem da pesquisa seguiu as características de entrevista, que segundo o IBOPE “[...] podem ser realizadas pessoalmente (em casa, na rua, etc.), por telefone, pela *internet*, por correio. O importante é que as entrevistas sejam aplicadas individualmente e sigam as regras de seleção da amostra.” (IBOPE, 2011). Aplicou-se individualmente cada questionário, e deu-se preferência por fazê-lo pessoalmente, em casas, ambientes de trabalho ou na rua.

A pesquisa foi aplicada com cinquenta pessoas, de faixas etárias que variam entre 8 e 85 anos. Escolheu-se entrevistar pessoas de todas as idades, ao invés de focar em uma determinada faixa etária. Isso se deu pelo fato de ter-se observado que os compradores dos produtos da artesã e visitantes de sua barraca de maneira geral não possuem uma faixa etária específica. O público que se interessa pelo produto varia entre crianças, idosos, jovens e adultos, casais, grupos de amigos, homens e mulheres sozinhos ou acompanhados.

A pesquisa foi realizada exclusivamente em Curitiba, na Feira do Largo da Ordem e em outras localidades variadas, e a coleta de e-mails foi feita para que alguns destes entrevistados fossem selecionados para fazer o teste de usabilidade do produto final, de acordo com as preferências demonstradas na pesquisa.

ENTREVISTA UTFPR - FEIRA DO LARGO DA ORDEM							
NOME		IDADE		CIDADE		E-MAIL	
Por que visita feiras de artesanato?							
Turismo	Variedade de Produtos	Qualidade dos Produtos	Preços	Passeio	Busca por Presentes	Produto Específico	
O quê mais lhe chama a atenção em uma barraca da feira de artesanato?							
Organização da Barraca	Variedade de Produtos	Produtos Diferentes	Aparência da Barraca	Produtos Regionais	Quantidade de Pessoas na Barraca		
Gostaria que algumas barracas tivessem <i>websites</i> ?					SIM		NÃO
Já comprou mais de uma vez em uma mesma barraca?					SIM		NÃO
O que o fez/faria comprar produtos de um mesmo artesão?							
Bom Atendimento	Barraca Organizada	<i>Website</i>	Preço	Qualidade dos Produtos	Indicação	Cartão de Visitas	

Figura 20 – Ferramenta de Pesquisa
Fonte: Autoras, 2011.

As informações colhidas geraram um relatório com características quantitativas e qualitativas, seguindo o ideal do IBOPE, que afirma que “As informações colhidas nas abordagens qualitativas [...] destacam opiniões, comentários e frases mais relevantes que surgiram.” e “Por outro lado, o relatório das pesquisas quantitativas, além das interpretações e conclusões, deve mostrar Quadros de percentuais e gráficos.” (IBOPE, 2011).

A seguir abordaremos os resultados das pesquisas através de relatório. Serão analisados os resultados de cada pergunta individualmente.

3.2.3 Análise dos resultados da pesquisa

A primeira pergunta, “Porque visita feiras de artesanato?” (Gráfico 4) teve como principal resultado a resposta “a passeio” (70% das escolhas). Os entrevistados afirmaram também que visitam as feiras pela variedade de produtos que estas proporcionam. No caso da artesã, esta última afirmação enaltece um dos principais diferenciais de sua barraca, que é a variedade imensa de produtos e as constantes inovações que ela realiza.

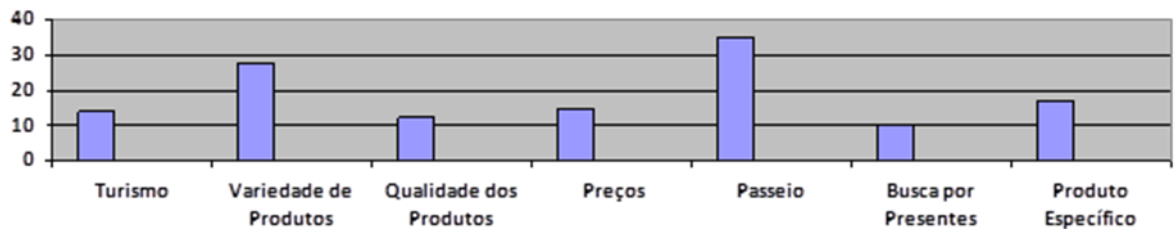


Gráfico 4 – Por que visita feiras de artesanato?
Fonte: Autoras, 2011.

A segunda pergunta, “O que mais lhe chama a atenção em uma barraca?” (Gráfico 5), teve a opção “produtos diferentes” (referente aos produtos inovadores e tipicamente artesanais) e “variedade de produtos” (referente à grande variação de tipos de produto nas feiras) como a mais lembrada pelos entrevistados (64% e 56% das escolhas, respectivamente). Melhor para a artesã, que como já comentado, realiza frequentemente a inserção de produtos inovadores e inusitados na exposição. Ela afirma que “Os produtos da linha ‘divertidos’ são sempre expostos em destaque porque são um dos principais chamativos, que fazem as pessoas se interessarem e se aproximarem da minha barraca. A partir daí, veem as outras opções, tocam, cheiram, e compram.” (STROBEL, 2011).

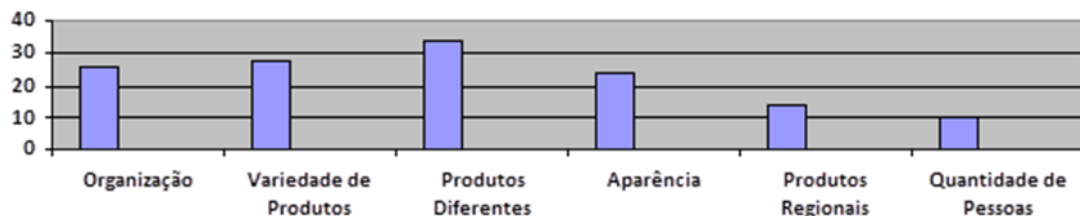


Gráfico 5 – O que mais chama à atenção em uma barraca?
Fonte: Autoras, 2011.

A terceira pergunta é de cunho quantitativo, e foi inserida para comprovar o possível interesse de visitantes de feiras por *websites* de artesãos (Gráfico 6). Comprovou-se que a maioria absoluta, 87% dos entrevistados, gostaria de visitar o *website* de um empreendimento artesanal.

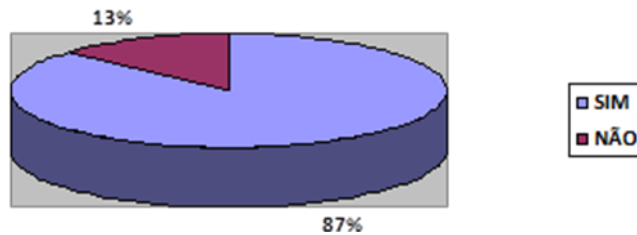


Gráfico 6 – Interesse por Website

Fonte: Autoras, 2011.

A pergunta de número quatro também é de cunho quantitativo, e sua intenção era investigar o nível de fidelidade dos entrevistados em relação a um empreendimento artesanal específico (Gráfico 7). A pergunta “Você já comprou mais de uma vez com um mesmo artesão?” teve resposta positiva em 80% dos casos, comprovando o interesse da maioria dos visitantes de feiras em voltar a fazer negócio com um artesão específico, conceito que será explorado pelas autoras com o intuito de perpetuar a marca da artesã em questão, através da valorização do elo entre os meios de circulação e comunicação que ela possui.

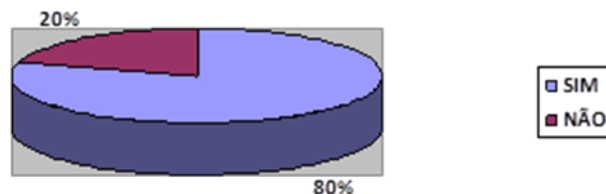


Gráfico 7 – Nível de Fidelidade

Fonte: Autoras, 2011.

A quinta e última pergunta tinha como objetivo justamente compreender os motivos que levam o consumidor a voltar a fazer negócio com um mesmo artesão, seja visitando sua barraca ou fazendo encomendas (Gráfico 8). As duas principais características, que sobrepujam até mesmo o preço, são a qualidade dos produtos e o bom atendimento (92% e 82%, respectivamente). Como já comentado, a artesã é idealizadora de ambas as práticas, investe na compra de matéria prima de qualidade (que garante a qualidade do produto final) e preza pelo atendimento pessoal e diferenciado. É de suma importância que ambas estas características

sejam ressaltadas na divulgação de sua marca. Esta questão será priorizada no desenvolver do projeto, visando valorizar seu produto e todos os meios de circulação que ela possui.

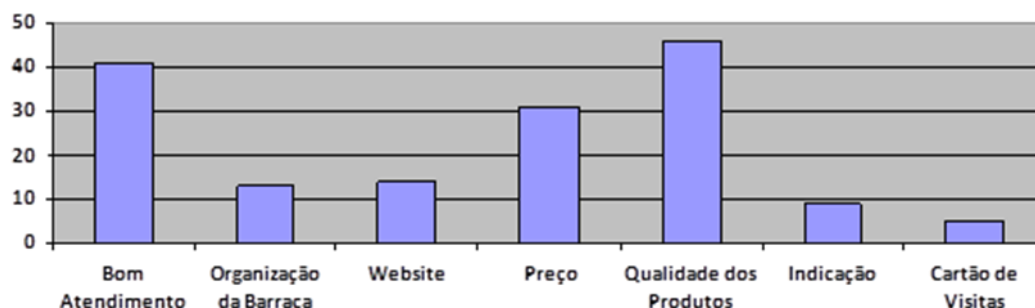


Gráfico 8 – Por que comprou novamente?
Fonte: Autoras, 2011.

Seguindo as tendências apontadas pelos resultados da pesquisa, ficou evidente que era necessário dar destaque, durante a realização do projeto, aos resultados que obtiveram maior aprovação e que podiam ser alinhados à realidade da artesã, ou seja: exaltar a grande gama de produtos que a artesã possui; evidenciar a exclusividade e inovação do seu fazer artesanal; destacar a qualidade de seu produto e seu bom atendimento; estimular os visitantes da feira a voltarem a comprar com a artesã. A análise dos resultados do levantamento de dados direcionou o projeto, então, para a inserção da marca no meio digital, suprimindo o desejo da maioria dos entrevistados, que afirmaram que gostariam de visitar o *website* de um empreendimento artesanal. Esse foi o meio encontrado para suprir todas as preferências demonstradas pelos entrevistados de uma só vez, sendo que a maneira como isso foi feito será apresentada nos itens que se seguem.

3.4 PROJETO

Seguindo os objetivos da pesquisa, identificando os objetivos da artesã através de entrevistas, observando as necessidades evidenciadas e as possíveis soluções para estas necessidades, que já foram conceituadas e embasadas no capítulo 2.2.3 - Comercialização e Circulação, ficou evidente que o produto a ser produzido seria um *website*, como um novo canal de circulação dos artefatos produzidos pela artesã. O primeiro passo foi procurar uma empresa que produzisse e hospedasse a loja virtual, e que oferecesse bons preços de hospedagem,

proporcionasse facilidade de manutenção e oferecesse *layouts*¹¹ pré-programados que melhor atendessem as necessidades do cometimento em questão. Desde o início, a artesã demonstrou preferência por trabalhar com a empresa *Wix* (com a qual ela já estava familiarizada através de um conhecido). Como a mesma atendia todos os requisitos buscados (boa qualidade dentro do preço desejado, fácil edição, bom plano de hospedagem e suporte nacional), não se cogitou buscar outras opções. Dentro das opções oferecidas pela empresa, procurou-se o melhor *layout* para o *website* em questão. A escolha do *layout*, bem como a adaptação do conteúdo, serão melhor explicados nas seções a seguir.

3.4.1 *Websites* Institucionais

Segundo GEISLER e ZANOTTO, *websites* institucionais são considerados ótimas oportunidades para empresas estreitarem o canal de contato e relacionamento com seus clientes, consumidores e usuários. Servem como complementos às maneiras mais utilizadas de divulgação e coleta de informações.

HAGEL e ARMSTRONG (1997, p. 49-55), em estudo sobre potencial e formas de construção de comunidades virtuais, definiram um conjunto complexo de ciclos da dinâmica ideal de crescimento das comunidades virtuais:

1. Atratividade de Conteúdo
2. Fidelidade e Participação
3. Perfil dos participantes.
4. Transações oferecidas.

O primeiro ciclo, atratividade de conteúdo, expõe a noção de que conteúdo é a base para geração de fluxo no *site*. A oferta de novidade e variedade constante deve ser determinada pelo relacionamento e conhecimento dos usuários, que por sua vez torna o *site* mais atrativo, aumentando o tempo de visita, possibilitando ações de marketing mais efetivas.

¹¹ *Layout* (ou leiaute) é um esboço mostrando a distribuição física, tamanhos e pesos de elementos como texto, gráficos ou figuras num determinado espaço. (WIKIPÉDIA, 2011).

Para o produto em questão, apesar de já haverem *blogs* com certo conteúdo, decidiu-se em parceria com a artesã reformular o conteúdo como um todo. Elaboraram-se textos mais claros e informações mais precisas, chegando ao objetivo de simplificá-lo e podendo estender a duração da visita do usuário. O segundo ciclo, fidelidade e participação, definem o papel das variáveis que determinam a rotatividade e taxas de utilização do *site*. No caso de comunidades virtuais, quanto mais se promove a interação pessoal entre os participantes maior a probabilidade de retorno e participação. Quanto mais personalizada for essa interação, maiores serão as chances de fidelização.

GEISLER e ZANOTTO afirmam que se pode usar a força das marcas e dos produtos, no ambiente físico, para garantir o processo de fidelização no ambiente virtual.

Para os autores,

Compreender os valores associados a essa marca, e adaptá-los ao projeto de construção do *site* corporativo, reforça a posição da empresa no mercado e é um excelente meio para manutenção da fidelidade dos clientes. Oferecer espaços, criar ações e possibilidades de relacionamentos, adaptados às preferências de cada usuário complementam o ciclo de fidelização, explorando um novo tipo de relacionamento entre o usuário/consumidor com a marca e a empresa. (GEISLER e ZANOTTO, 2008, p. 38).

Apesar do *e-commerce* de sabonetes artesanais ser um mercado de pouca concorrência, o *blog* da artesã não colaborava para o fortalecimento da sua marca perante os seus semelhantes. A ideia primordial, com a nova configuração do *website*, é justamente reposicionar a marca e os sabonetes da artesã e atrair novos clientes. Para isso, deve-se privilegiar durante a elaboração a boa estrutura, design, navegação e conteúdo.

GEISLER e ZANOTTO afirmam que quanto mais usuários visitam o *site*, maior é a necessidade de desenvolver ações de fidelização, o que representa uma importante ferramenta de geração de conteúdo e diferencial frente aos concorrentes.

O terceiro ciclo, perfis de participantes, determina-se pelo uso de tecnologias de registro de usuários e mapeamento de percursos de navegação.

HAGEL e ARMSTRONG (1997, p. 173-174) definem preceitos a serem utilizados para a geração de estratégias tecnológicas:

- Utilizar tecnologias que já foram testadas e aceitas como padrões.
- Evitar inovações tecnológicas voltadas apenas para a interface com o usuário e concentrar investimentos na incorporação de tecnologias de captura de informação e análise de dados. Assim, o processo de exploração e retorno do investimento para projetos da *internet* é acelerado.
- Definir ambientes e serviços criativos, mas que mesmo assim podem ser disponibilizados pelas tecnologias já existentes. Buscar alternativas para sempre atualizar a comunicação das diversas formas de publicidade para o *website*.
- Evitar o desenvolvimento interno de tecnologia.
- Avaliar cuidadosamente a competição entre provedores de tecnologia.
- Projetar uma estrutura tecnológica que permita alterar componentes separadamente por outros mais novos, no caso de perda de espaço de mercado ou performance.
- Desenvolver cuidadosamente a arquitetura da informação, dando foco ao mecanismo de captura, registro, estocagem e manipulação de dados.

Houve atenção especial em adequar a estrutura do *website* da artesã às tecnologias e padrões atuais. O *site* pode ser reavaliado constantemente e não há grandes dificuldades em reformulá-lo sempre que for conveniente. Analisando o terceiro ciclo proposto por Hagel e Armstrong, fica evidente a necessidade de escolher um editor de páginas que permita fácil manutenção, e ofereça suporte no idioma português.

O quarto ciclo, transações oferecidas, se refere à expansão de volume de produtos e serviços oferecidos no *site*. Isto atrai para ele outras empresas e novas ofertas de produtos e serviços, gerando mais transações e originando novas ofertas, repetindo o ciclo. No caso, a facilidade com que a artesã implementa

inovações nas linhas, e o gosto que ela possui para tanto, irão garantir a expansão do volume de produtos, serviços e comercialização do *website*. Para tanto, se torna ainda mais evidente que a mesma necessita ter conhecimento suficiente para editar o *site* por conta própria, com a mesma frequência com que desenvolve novos produtos.

MCKELVEY (1998, p. 8-9) sugere em relação ao desenvolvimento de *websites*:

- Tudo começa com a banda de transmissão de dados. Se o tempo de carregamento de uma página extrapola o limite da paciência do usuário, nada garantirá sua permanência. O desafio é criar design e conteúdo adaptado ao usuário que usa um *modem* de baixa capacidade, sem afugentar usuários que podem receber páginas mais elaboradas;
- Conheça seu usuário, teste seu design. *Websites* comerciais devem ser criados para uma utilização objetiva por parte de seus usuários, não apenas para apreciação. Pessoas que acessam *sites* empresariais normalmente possuem um objetivo ou, pelo menos, expectativas que esperam ser satisfeitas;
- Cuidado com o uso de novas tecnologias. Não comprometer acesso ao *site* em função de recursos gráficos ou tecnologias complexas;
- Testar o design em diversas máquinas, evitando a vinculação do design criado a uma única plataforma ou programa;
- Oferecer uma estrutura de navegação clara, sem excesso de escolhas ou falta de caminhos oferecidos ao usuário;

Para o *website* em questão, foram considerados os cinco itens citados para a escolha do *layout* mais adequado. Como já comentado, escolheu-se trabalhar com um *layout* pré-programado, dentro das opções oferecidas pela empresa que a

artesã nomeou. Durante o processo de seleção e personalização do mesmo, priorizou-se a aplicação relevante de recursos tecnológicos, procurando manter uma estrutura de navegação consistente e facilitadora, buscando sempre mantê-lo atraente graficamente, funcional e interessante para o usuário, e também propiciar uma estrutura de navegação que facilite o seu uso.

Baseando-se nos preceitos de GEISLER e ZANOTTO, foram definidas as etapas de produção do *website* da seguinte forma:

- Busca por servidor para hospedagem do *site*;
- Escolha de *layout*;
- Criação do fluxograma;
- Levantamento de conteúdo;
- Personalização das páginas;
- Revisão de conteúdo;
- Conclusão do *site*;
- Testes de usabilidade;

3.4.2 Design de Interação

Para PREECE, ROGERS e SHARP (2005, p. 23-47), o design de interação tem como preocupação provocar respostas positivas nos usuários fazendo com que se sintam confiantes e confortáveis ao utilizarem determinado sistema.

No que tange o estilo da interface, quando sua aparência é agradável (composta por cores e elementos equilibrados, fontes adequadas, imagens envolventes) o usuário é mais tolerante à usabilidade, espera mais tempo para utilizá-lo. O equilíbrio entre a usabilidade e a estética é o ponto crucial de um sistema.

Por outro lado, se o design de uma interface é falho, pode causar a frustração do usuário, fazendo com que o mesmo abandone a ferramenta ou a aplicação. Boas estratégias, como apenas publicar o material que estiver completo e funcionando corretamente, elaborar mensagens de erro amigáveis - explicando a causa do problema e como solucioná-lo, não condenando o usuário ao usar termos fortes como fatal, erro, ruim e ilegal -, atualizações automáticas e rápidas de

plugins e aplicativos, além de projetar interfaces simples, elegantes e de fácil percepção seguindo princípios do design e da ergonomia, podem minimizar este risco.

No caso em questão, o fato de ter-se escolhido trabalhar com *layouts* pré-programados torna a adaptação do design de interação ao *site* mais desafiadora, por não se possuir controle total sobre o *layout* escolhido. De qualquer forma, o editor *Wix*, nos *layouts* que oferece, dispõe ao usuário total liberdade de adaptar a criação (aspectos como cor, tipografia, posição dos *menus*, imagens e botões) de acordo com os preceitos que julgar melhor. Desta forma, as seções a seguir descrevem o processo de construção do *site* da artesã e como foram aplicados os conceitos citados sobre design de interação.

3.4.3 Arquitetura da Informação

De acordo com SIQUEIRA (2000 apud PINHO, 2003, p. 98), da mesma forma que a arquitetura, no sentido tradicional do termo, organiza convivências no espaço físico, a arquitetura de informações organiza sua relação com ideias e conceitos. RODRIGUES (2006, p. 97) ainda explica que arquitetura da informação é a tarefa de estruturar e distribuir as áreas, principais e secundárias de um *site*, tornando as informações facilmente identificáveis, sua distribuição bem definida e a navegação, intuitiva.

Para desenvolver o *site* **Banho Di Gatto**, este planejamento foi realizado por mapeamentos visual (*wireframe*¹²) e contextual (fluxograma de navegação).

RODRIGUES (2006, p. 98-100) explana sobre os quatro princípios da arquitetura da informação conforme o Quadro 4:

Organizar	Sinaliza necessidade de clareza, para que o usuário possa apreender com tranquilidade os aspectos da informação.
Navegar	Lida com o conceito amplo de aprendizagem, desde a leitura facilitada de um texto à indicação de uma outra página ou <i>site</i> .
Nomear	Preocupa-se com a chegada da informação ao leitor, sem uma possível barreira da linguagem ou do estilo adotado.
Buscar	Otimiza a identificação da informação de modo que a mesma seja facilmente localizada.

¹² Um *wireframe* é um guia visual básico usado em design de interface para sugerir a estrutura de um *website* e os relacionamentos entre suas páginas. (WIKIPÉDIA, 2011)

Quadro 4 – Princípios da arquitetura de informação

Fonte: Autoras, 2011.

NIELSEN (2006, p. 173) infere que para assegurar que os clientes encontrem as resposta desejadas nos lugares esperados, deve-se alocar recursos adequados para projetar a melhor arquitetura da informação possível. Uma vez que os *sites* considerados mais eficazes em direcionar os usuários ao lugar correto são os que correspondem às expectativas dos mesmos, não devemos esperar que estes desprendam tempo para memorizar e analisar a navegação de diferentes páginas. Ou seja, quanto mais intuitivo um *site*, maior a probabilidade de o usuário regressar a ele.

O desenvolvimento do *site* **Banho Di Gatto** seguiu os princípios da arquitetura de informação, visando assim a conquistar o interesse e fidelidade do usuário.

3.4.4 Geração de Alternativas

Após a escolha do editor de *sites* *Wix*, uma geração de alternativas foi criada para auxiliar na escolha do melhor *layout*. Foram verificadas as opções de *layout* disponibilizadas para páginas com loja virtual, e dentre as 29 opções disponíveis, foram selecionados, em parceria com a artesã, três *layouts*. Nos *layouts* definidos foram inseridas imagens e elementos da marca **Banho Di Gatto** de modo a explorar as possibilidades de cada um. O azul turquesa como cor institucional foi aplicado em todas as alternativas, bem como o conteúdo disponível no *menu*. Para fins estéticos e funcionais, as alternativas foram geradas apenas para página inicial (*home*).

O primeiro a ser personalizado foi o modelo *Toy Store* (Figura 21). De aparência moderna ele tem como página principal a loja *online*. O usuário teria então, ao visitar a página, contato imediato com os produtos e seus preços. A navegação fixa compreenderia o cabeçalho e rodapé que exploram a textura do *kraft*, papel de apelo artesanal que simboliza o material das embalagens.

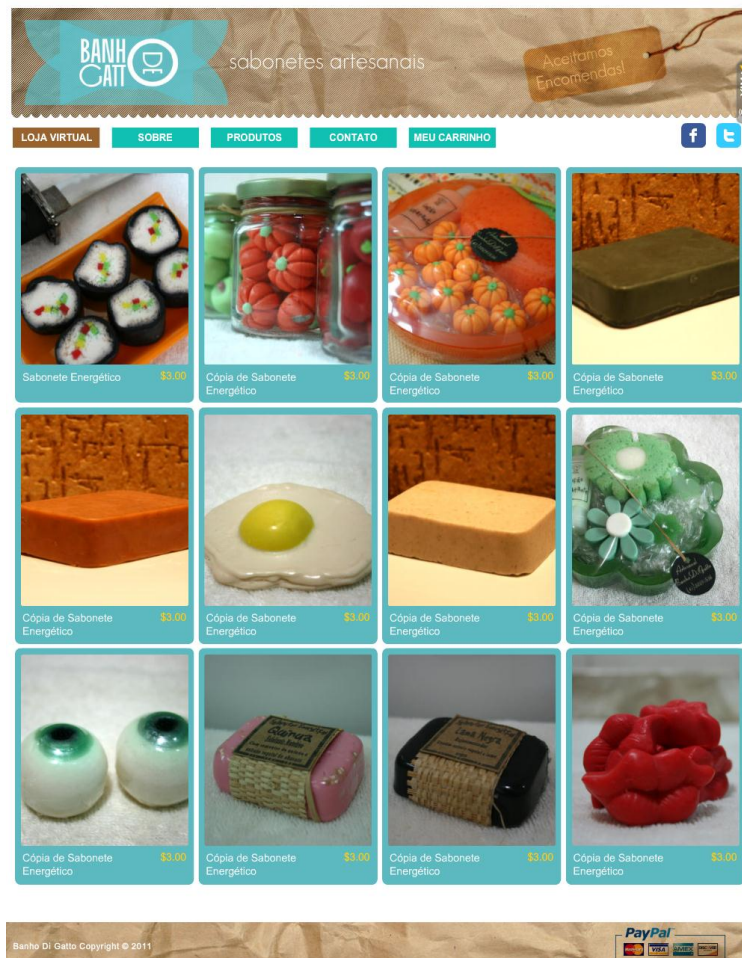


Figura 21 – Layout Toy Store
Fonte: Autoras, 2011.

O segundo *layout* estudado foi o *Jewelry Gallery* (Figura 22). Com estilo alternativo explora imagens conceituais em fundo amadeirado na página inicial. Os textos em branco e botões em azul turquesa são referências diretas à logomarca. A loja virtual não recebe destaque, estando inserida no *menu* juntamente com outras páginas, de modo que o usuário interessado em realizar compras no *site*, deve clicar em um *link* específico para obter informações sobre preços e pagamentos.



Figura 22 – Layout Jewelry Gallery
Fonte: Autoras, 2011.

Devido à disposição de elementos como *menu*, rodapé e *banner*, esta alternativa restringiu significativamente a área do bloco principal, onde todos os conteúdos são exibidos. A proporção entre altura e largura se mostrou inadequada principalmente para a inserção da lista de produtos da loja virtual.

Em sua página inicial, o *layout Pastry Shop* (Figura 23), também de estilo moderno, exibe uma seqüência de *slides* com imagens em alta resolução. Durante a apresentação das fotografias, um texto fixo divulga a comercialização na Feira do Largo, e um *menu* minimalista exibe as possibilidades de visitação no *site* de modo objetivo.

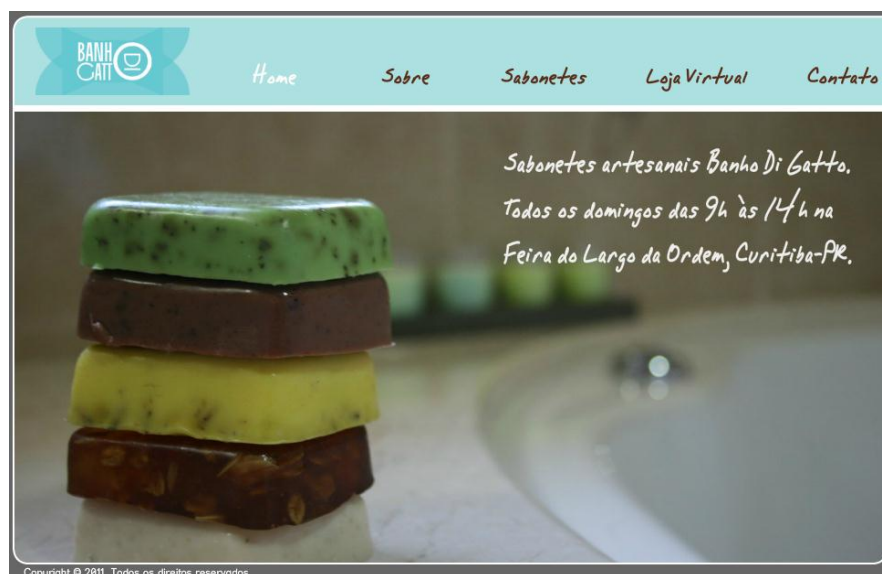


Figura 23 – Layout Pastry Shop
Fonte: Autoras, 2011.

Esta foi a forma proposta pelas autoras para compensar a ausência do sentido olfativo no *website*, fundamental na comercialização na feira. Ao explorar-se o apelo estético dos produtos na página de início busca-se cativar o usuário para que o mesmo permaneça na página e deseje conhecer mais sobre os produtos aos quais teve contato visual imediato, e que o interesse o leve até a loja virtual para adquirir os sabonetes.

A logomarca foi aplicada no canto superior esquerdo sobre barra de mesma tonalidade visando integrar sua transparência ao *menu* superior. Este *layout* foi escolhido em parceria com a artesã por melhor atender os objetivos buscados durante o desenvolvimento do *site*. Ele ainda possui fácil estrutura para futuras atualizações que serão realizadas pela artesã.

As seções a seguir descrevem os elementos considerados para a construção das páginas.

3.4.4.1 Conteúdo

A definição de conteúdo do *website* se deu em parceria com a artesã, seguindo seus objetivos e as necessidades que já foram evidenciadas no capítulo 2. A artesã explicitou, em entrevista, que seu principal desejo era oferecer uma loja virtual aos usuários, na qual poderia apresentar as novidades de produtos dentro das suas linhas, uma vez que faz produtos novos com frequência (STROBEL, 2011). Como a feira se restringe aos domingos, alguns visitantes (em grande parte turistas) não têm a possibilidade de conhecer os novos artefatos, e a marca acaba caindo em esquecimento.

Ao mesmo tempo, a artesã almeja restringir o conteúdo do *website* apenas aos produtos mais vendidos e encomendados, que seriam os sabonetes e os *kits* de sabonete. Segundo Evelyn, não seria interessante manter *online* os demais produtos que comercializa individualmente, como sais de banho, esponjas, buchas, aromatizantes de ambientes, sachês perfumados, loções hidratantes e sabonetes líquidos, uma vez que o custo benefício para mantê-los expostos *online* não compensaria a pouca saída dos mesmos (STROBEL, 2011). Definiu-se, então, que eles seriam mencionados no *website*, porém o mesmo só apresentaria fotos e opções de venda para sabonetes e *kits*.

Como explicitado no capítulo 2, o foco da pesquisa é desenvolver ferramentas que complementem e unam os três meios de circulação dos produtos da artesã Evelyn – a feira, a *internet* e as encomendas. Portanto, o *website* é voltado para turistas, visitantes da feira e pessoas que buscam encomendas, com o intuito de valorizar a marca. Isso não impede, porém, que visitantes aleatórios, que nunca estiveram na Feira, descubram o *site* e comprem seu produto. Como mostra a pesquisa do capítulo 2, existem buscas significativas por sabonetes artesanais na *internet*, o que enaltece essa possibilidade. O *website*, porém, terá seu conteúdo e propaganda voltados para o público-alvo que Evelyn já possui na Feira, com o intuito também de promover a visitaçãõ de sua barraca, não visando à venda *online* por si só. A feira, como a artesã afirmou em entrevista, é o principal meio de circulação de seus produtos, e esse aspecto deve ser explorado com o intuito de aumentar as vendas e disseminar a marca.

Analisando, então, o que foi comentado acima, seria interessante realizar uma análise de conteúdo, *layout*, estrutura, legibilidade e usabilidade de *websites* de seus concorrentes, a fim de desenvolver-se um *site* mais coerente e estável. Como já comentado, a artesã considera seus concorrentes diretos apenas aqueles que possuem barraca na feira e possuem produto similar ao seu. Segundo ela, as grandes empresas industriais de cosméticos, que vendem em gôndolas de supermercado, ou mesmo *sites* de venda *online* de sabonetes artesanais, não podem ser consideradas suas concorrentes, uma vez que não dividem o mesmo público-alvo da artesã, que seriam especificamente os visitantes da Feira do Largo da Ordem (STROBEL, 2011).

Seguindo este preceito, não foi possível realizar uma análise de *websites* concorrentes, uma vez que nenhum de seus concorrentes diretos possui uma loja virtual, nem ao menos um *website*. Observou-se a existência de um *blog* de um concorrente, porém não é viável analisar este produto, uma vez que ele difere em todos os sentidos daquilo que está sendo proposto com o desenvolvimento deste *website*, bem como com os objetivos da artesã. Lembrando também que, como citação no capítulo 2, a artesã já possuiu dois *blogs* que não deram certo.

Focou-se, então, em trabalhar diretamente com a artesã, definindo a partir daí o conteúdo de maneira a atender as necessidades que foram evidenciadas, mantendo a exibição de conteúdo focada nos produtos que a mesma definiu como prioridades.

É de suma importância ressaltar que a principal característica do produto da artesã é o aroma. Segundo Evelyn, “[...] na maior parte das vezes é o ato de sentir o aroma que vende meu produto”, e “Se eu cobrasse um real para cada pessoa que pega o produto na mão para sentir o seu cheiro, nem precisava aumentar as vendas”. (STROBEL, 2011). Este foi o principal desafio encontrado na realização do *website*, e de certa forma ele norteou seu conteúdo. Como suprir a ausência de cheiro? A resposta encontrada foi: estimular outro sentido. Aquele que, inicialmente, atrai o comprador à barraca: a visão. Com fotos conceituais do produto, de alta qualidade, poderíamos chamar a atenção de uma maneira até então inovadora na divulgação virtual da marca, uma vez que os *blogs* que a artesã realizou no passado possuíam fotos de má qualidade.

A partir desta definição, como já comentado, optou-se juntamente com a artesã pelo *Layout Pastry Shop*, dentro daqueles oferecidos pela *Wix*, por este oferecer mais prioridade para a visualização de imagens. Para a escolha do *layout*, e conseqüentemente também da estrutura do *site*, focou-se também na rapidez de carregamento e navegação que ele possuiria, característica imprescindível para satisfação do usuário. De acordo com NIELSEN, “a velocidade deve ser de longe o principal critério de design”. (NIELSEN, 2000, p. 46).

O autor avaliou o comportamento do internauta em seus estudos:

Todo estudo de usabilidade da web que realizei desde 1994 tem apontado a mesma coisa: os usuários imploram-nos para acelerar os downloads de página. No início minha reação era: “Vamos oferecer um design melhor e eles se contentarão em esperar.” Desde então, tornei-me um pecador convertido, que acredita nos tempos de respostas rápidos como critério de design mais importante para páginas da Web. (NIELSEN, 2000, p. 44)

Em primeira instância, um fluxograma do mapa do *site* (Figura 24) foi desenhado e as páginas foram definidas: “*Home*”, “*Sobre*”, “*Sabonetes*”, “*Loja Virtual*” e “*Contato*”. Dentro de “*Sabonetes*”, foram inseridas onze subpáginas, sendo dez referentes às diversas linhas de sabonete que a artesã possui, e uma referente aos *kits* que ela produz.

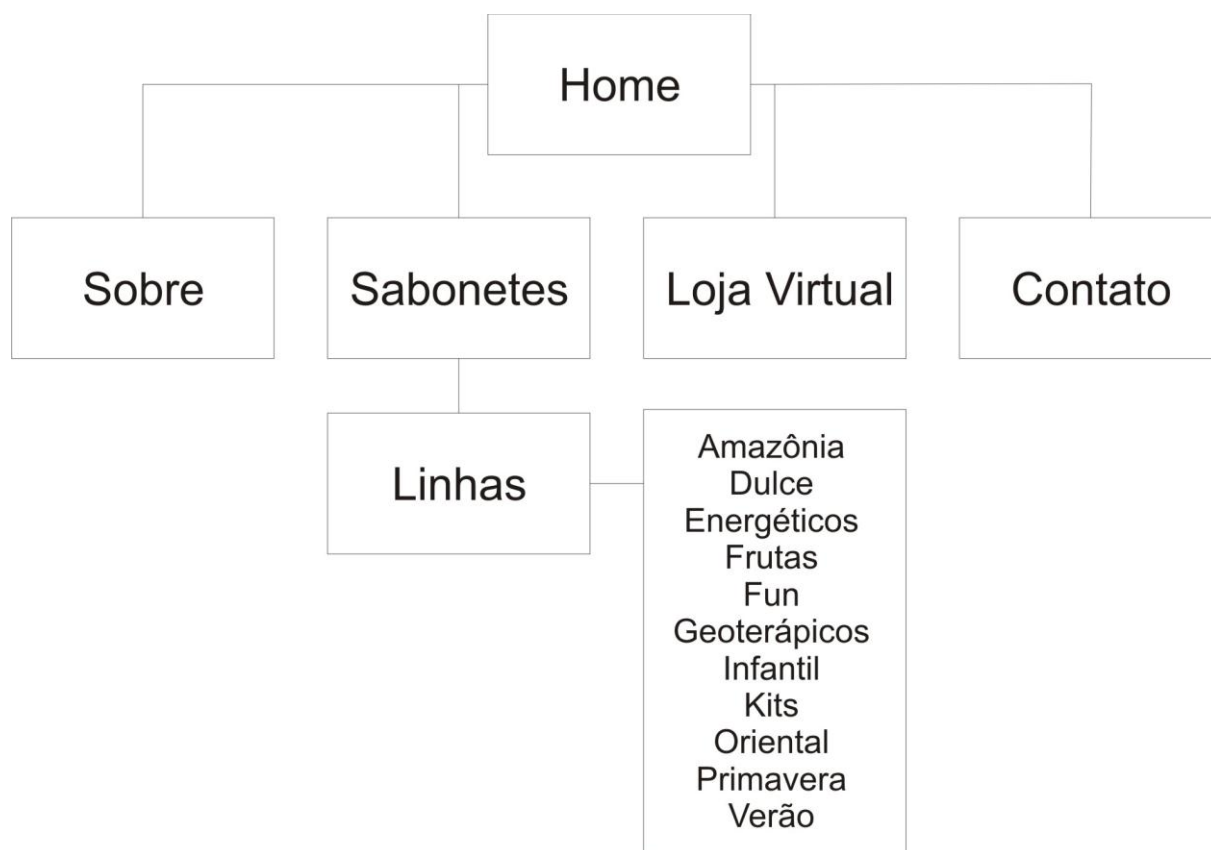


Figura 24 – Fluxograma do Mapa do Site
Fonte: Autoras, 2011.

3.4.4.2 Personalização das páginas

Baseando-se do *layout* escolhido, foram desenvolvidos *wireframes*, esboços do *layout*, que ajudaram a definir o posicionamento e conteúdo. A partir daí, foram geradas alternativas com diferentes conteúdos, que serão demonstradas na próxima seção.

Vale ressaltar que, quando se gera um *website* através de programação de *layout*, o *wireframe* serve justamente para nortear a estruturação do *site*. Por consequência, as diferentes alternativas de criação geram diferentes posicionamentos para logotipo, *menus*, cabeçalhos, rodapés, elementos textuais, *banners* e etc. Neste caso, porém, como o *layout* já estava com sua estrutura definida, houve uma preocupação em adequar o melhor conteúdo, da melhor maneira, dentro do posicionamento já programado, utilizando os conhecimentos adquiridos na academia apenas para a personalização do *site*.

Podemos definir, basicamente, a estrutura do *site* em cabeçalho, centro e rodapé, sendo a primeira e a última, regiões fixas, e a central, variável de acordo

com o conteúdo. O rodapé não existia no *layout* original escolhido, porém como é um item padrão em praticamente todos os *websites*, foi adicionado pelas autoras.

A posição do logo **Banho di Gatto** é à esquerda do topo do *site*. O *menu* localiza-se na parte superior, de maneira que tanto a marca quanto o *menu* são fixos e comuns a todas as páginas do *site* (Figura 25). A estrutura do *menu* na horizontal foi escolhida porque amplia o espaço central do *layout*, facilita a navegação e deixa mais espaço para as imagens, cuja importância já foi comentada. O rodapé, outra região fixa do *site*, informa os direitos da marca.

A página “*Home*” (Figura 25) é o chamativo inicial do *site*. Seu conteúdo é constituído por uma apresentação sequencial de doze imagens conceituais dos produtos (tiradas pelas autoras), que ocupam toda a página de conteúdo (Seção A). Sobre elas, no canto superior direito, há um breve texto fixo, que faz referência à feira do Largo da Ordem, cuja importância já foi explicitada nesta mesma seção.

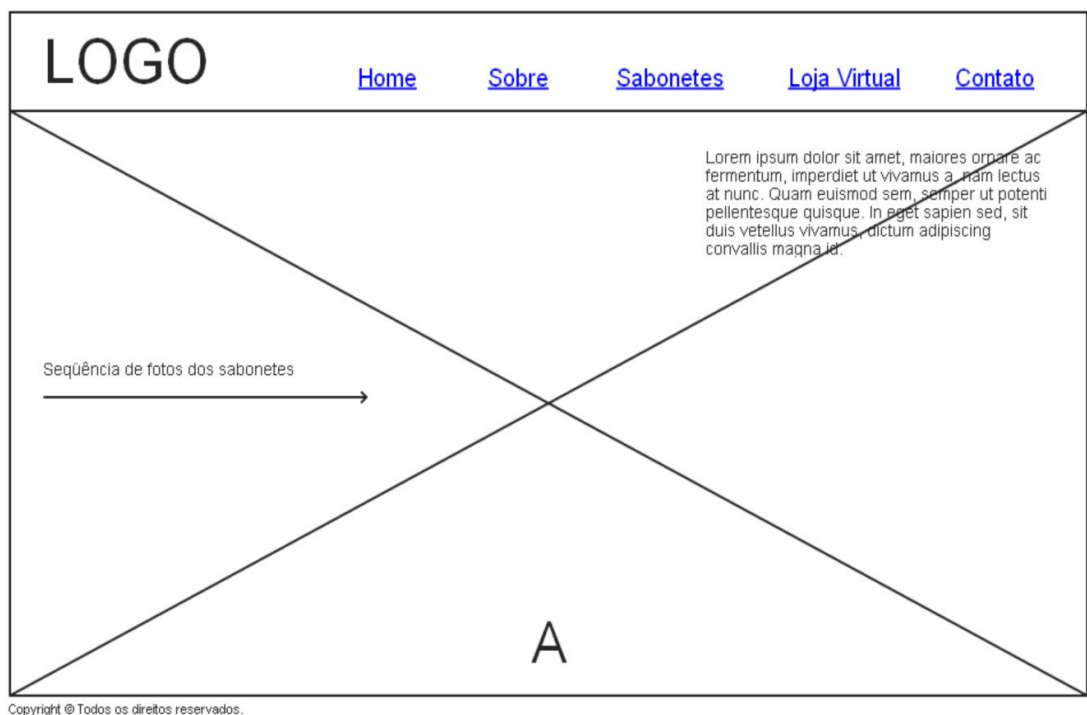


Figura 25 – Wireframe da página “Home”

Fonte: Autoras, 2011.

A página “Sobre” (Figura 26) foi pensada com o intuito de aproximar a artesã do visitante. Como comprovado por pesquisa feita com público-alvo, comentada no capítulo 3, um dos principais aspectos que atrai o consumidor a voltar a comprar com um artesão é o bom atendimento. A proximidade, simpatia e confiança que o

artesão transmite garantem próximos negócios. Esta página foi criada justamente com o intuito de sanar esta falta de contato direto do artesão (criador do produto) com o comprador, diferencial em feiras de artesanato. Para isto foi redigida, em parceria com a artesã, uma “carta ao leitor” (Figura 26), que abrange comentários sobre seu produto, a Feira do Largo e os motivos de ter desenvolvido um *website*/loja virtual. A fotografia (Figura 26 - área D), bem como a assinatura de Evelyn no fim da carta (Figura 26 – área B), estreitam este vínculo. No fim da página, foi colocada uma imagem explicativa da logomarca (Figura 26 – seção C), com os elementos “banheira” (remete a banho) e “gato” (referente ao “gatto”), com o intuito de valor a marca e aproximá-la do visitante. Esta imagem poderá ser vista mais adiante, no subitem 4.8 – Elementos Gráficos.

Tanto nesta, como em todas as páginas do *website*, decidiu-se por utilizar uma linguagem pessoal, simulando uma conversa direta entre a artesã e o consumidor, fugindo da estratégia de aproximação utilizada em *sites* institucionais. O objetivo foi eliminar qualquer ideia do empreendimento artesanal como uma empresa. A proposta é de criação de *website* para um empreendimento artesanal, e em todos os aspectos isto deve ficar claro.

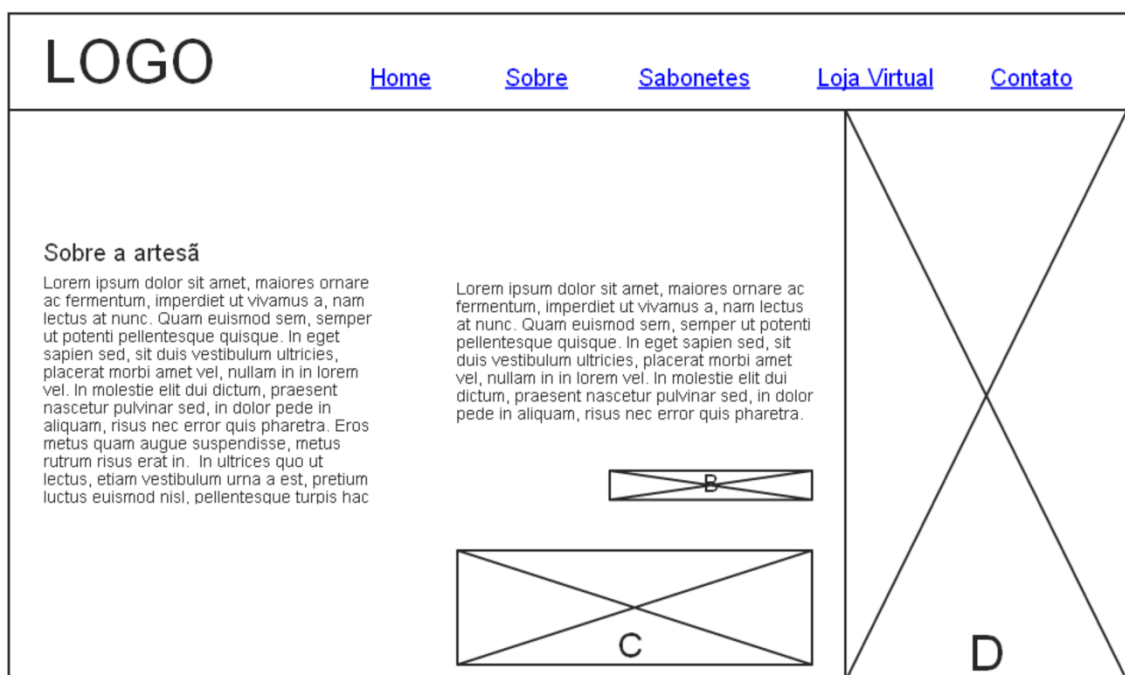
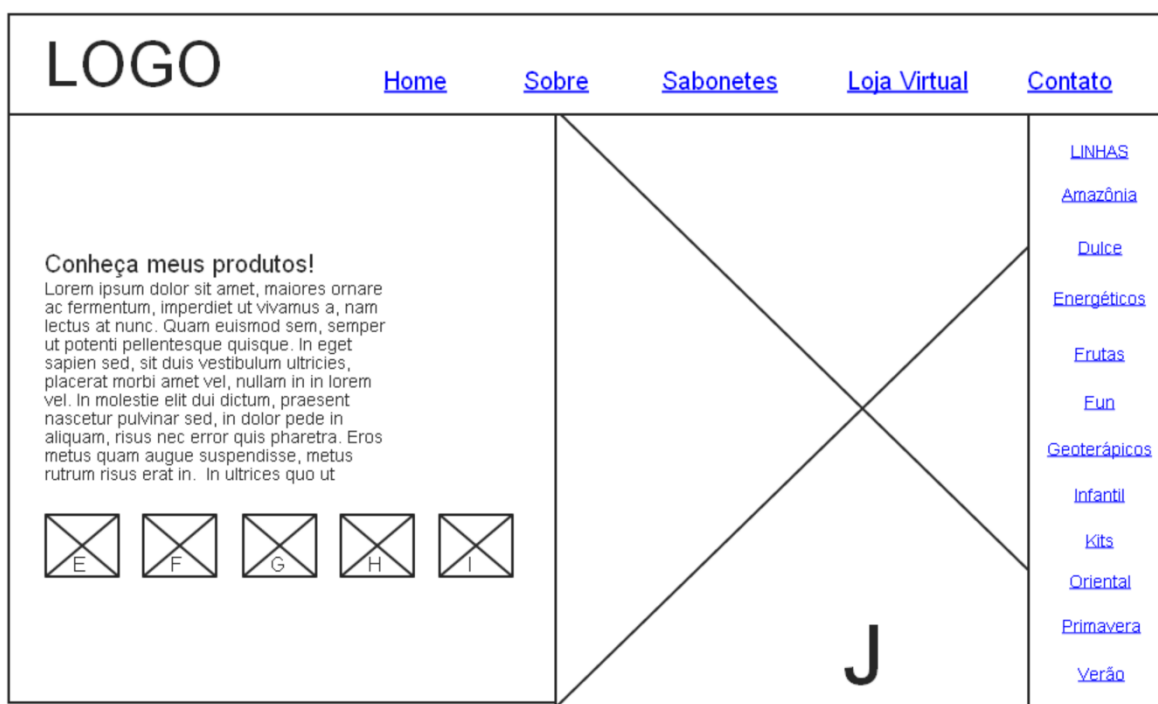


Figura 26 – Wireframe da página “Sobre”
Fonte: Autoras, 2011.

A página “Sabonetes” (Figura 27) foi dividida em doze subpáginas, onze referentes às linhas de produtos que a artesã disponibiliza para venda no *site*, e uma chamada “Linhas”. A subpágina “Linhas” é a página inicial do *menu* “Sabonetes”, e explana rapidamente sobre todos os produtos que a artesã possui (inclusive os que vende apenas na feira). O *submenu* da direita é fixo em todas as doze subpáginas, permitindo navegação mais intuitiva e fácil, além de proporcionar resposta rápida às necessidades do usuário. O conteúdo se resume em cinco ícones de fotos (Figura 27 – Seções E, F, G, e I), que quando clicados, abrem em tamanho maior na direita (Figura 27 – Seção J). Acima dos ícones, há um espaço para texto, que é utilizado para resumir a linha em questão, fornecendo informações pertinentes. O título da página (que é referente à linha em questão) encontra-se logo acima do corpo de texto.



Copyright © Todos os direitos reservados.

Figura 27 – Wireframe da página “Sabonetes”
Fonte: Autoras, 2011.

As fotos utilizadas para representar os produtos de cada linha, dentro do *menu* “Sabonetes”, foram tiradas pelas próprias autoras. Partindo do preceito que a loja virtual já disponibilizaria fotos individuais de todos os produtos da linha,

escolheu-se trabalhar, dentro deste espaço, com fotos conceituais¹³ de apelo visual, que dessem a entender a essência e identidade de cada linha, não deixando necessariamente claro na imagem todos os produtos existentes, suas formas ou tamanhos. Foram utilizadas imagens meramente ilustrativas, limitando-as em cinco apenas, para manter a página leve, e conseqüentemente seu carregamento rápido. Além disso, para tomar esta decisão, levou-se em conta a necessidade de não extrapolar a capacidade limite de banda disponível, relativa ao plano que foi escolhido.

É interessante ressaltar também que, dentro destas cinco fotos, escolheu-se trabalhar com quatro relativas aos produtos das linhas (tiradas pelas autoras) e uma, a foto inicial que é carregada ao clicarmos na linha em questão, que meramente representa o conceito da linha, e não está ligada a sabonetes. Por exemplo, na linha “Amazônia”, a primeira foto carregada mostra elementos como a floresta e vitórias-régias, servindo para ilustrar a linha.

Já a página “Loja Virtual” é justamente a parte de vendas do *website*. Nela, estão catalogados 75 produtos, selecionados pela artesã e as autoras, disponíveis para venda. O *layout* da “Loja Virtual” pode ser melhor entendido através da análise do *wireframe* da página (Figura 28). Cada página conta com cinco imagens (Figura 28 – Seções Q, R, S, T e U) que dispõe fotos de cada produto individualmente. No total, dentro da loja virtual, são 15 subpáginas que dispõe todos os produtos em ordem alfabética das linhas. O usuário pode navegar entre as páginas através das duas setas, localizadas acima das imagens. Abaixo das cinco imagens, à esquerda, está o carrinho de compras, que mostra a lista de itens que o usuário selecionou para comprar. Abaixo à direita, constam informações acerca de prazos de entrega e formas de pagamento.

¹³ São fotografias manipuladas para transmitir não apenas uma imagem, mas também os conceitos por trás do que está sendo exposto.

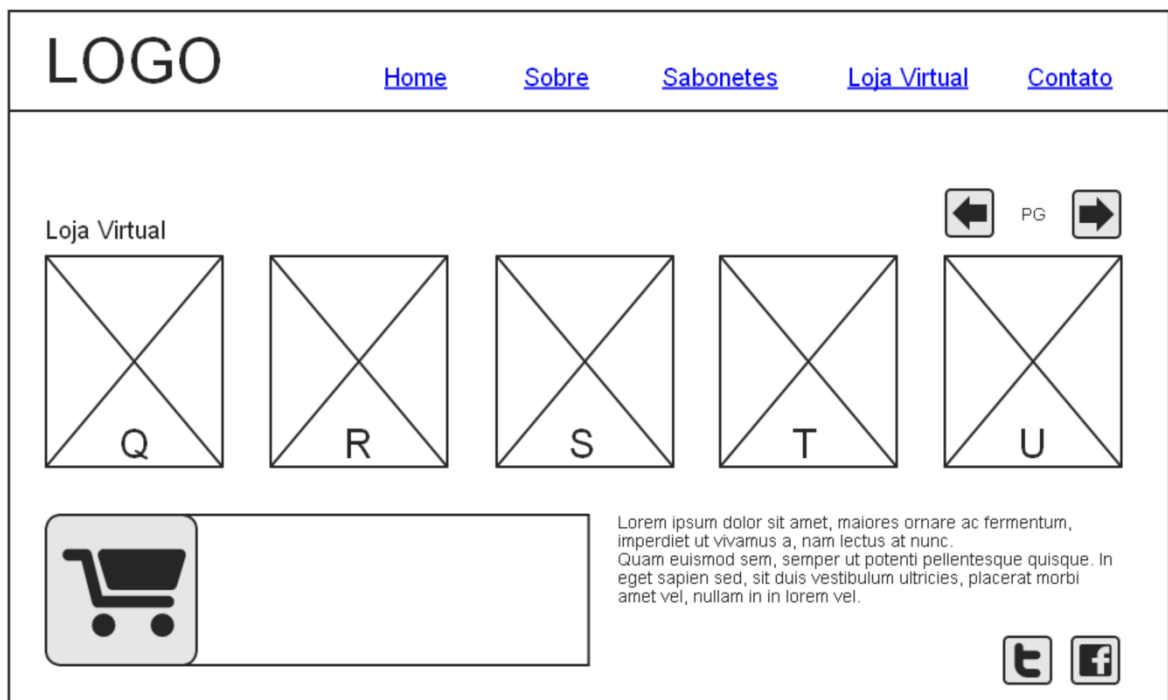


Figura 28 – Wireframe da página “Loja Virtual”

Fonte: Autoras, 2011.

A última página do *menu*, “Contato” (Figura 29), foi pensada com o intuito de aproximar a artesã dos usuários e possui uma linguagem pessoal. Em destaque no conteúdo, uma caixa de mensagem através da qual o usuário pode enviar um e-mail diretamente à artesã. À direita (Figura 29 – Seção V) há um mapa contendo a localização da barraca da artesã na feira. Abaixo, em caixa de texto, estão todos os contatos da artesã (telefone, celular, endereço e e-mail), bem como *links* diretos que direcionam o usuário ao perfil da marca nas redes sociais *Twitter* e *Facebook* (criados pelas autoras).

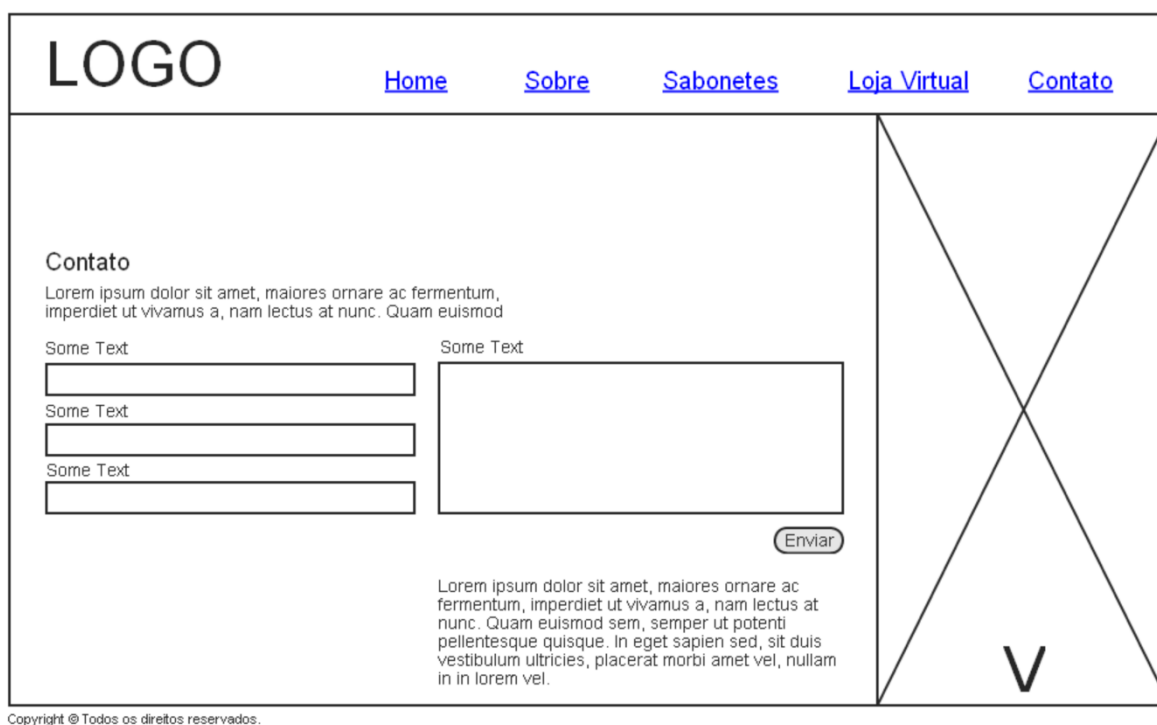


Figura 29 – Wireframe da página “Contato”

Fonte: Autoras, 2011.

3.4.5 Estrutura

O conteúdo do *site* foi desenvolvido nas dimensões 990x640 *pixels*. A resolução mais utilizada atualmente, de acordo com NIELSEN (2006) é de 1024x768 *pixels*, portanto o conteúdo do *site* não ocasionará rolagem horizontal nem vertical em mais de 60% dos monitores, resultando numa exibição total do conteúdo sem ser necessário esforço por parte do usuário. Já para menos de 15% dos monitores que utilizam resolução 800 x 600 *pixels* a barra de rolagem surgirá, porém sem comprometer a visualização das páginas como um todo.

Os requisitos básicos para visualização do *website* são memória RAM e gráfica de 128MB e instalação do *plug-in Adobe Flash Player*¹⁴. Como páginas em *Flash* tendem a ser mais pesadas do que páginas em HTML, habilitou-se um carregador de mídia que mostra a barra de progresso enquanto as páginas estão sendo carregadas, desta forma o usuário pode acompanhar o tempo restante e velocidade de carregamento da página. Ainda na estrutura do domínio

¹⁴ O *Adobe Flash Player* é aplicativo de tempo de execução baseado em navegador entre plataformas que oferece uma exibição isenta de aplicativos expressivos, conteúdo e vídeos entre navegadores e sistemas operacionais. (ADOBE, 2011)

“www.banhodigatto.com.br” inseriu-se a ferramenta *Google Analytics*¹⁵ para análise de estatísticas e tráfegos nas páginas.

Personalizou-se a aba do navegador e a barra de endereços (Figura 30) visando maior integração entre a página e os navegadores.



Figura 30 – Aba do navegador e barra de endereços

Fonte: Autoras, 2011.

Nesta última inseriu-se um *favicon*¹⁶ (Figura 31) contendo apenas a área da logomarca que simboliza um sabonete em uma saboneteira, pois esta como um todo não suporta redução a 16x16 *pixels*.



Figura 31 – Favicon Banho Di Gatto

Fonte: Autoras, 2011.

Para melhorar o desempenho do *site* nos buscadores, ou seja, para que o mesmo seja divulgado por páginas como o *Google*, inseriu-se uma descrição e algumas palavras-chave na estrutura do *website*.

Descrição: “Banho Di Gatto é uma barraca de sabonetes artesanais localizada na Feira do Largo da Ordem em Curitiba, Paraná. Aceitamos encomendas para eventos e temos também sais de banho, esponjas, buchas, entre outros”.

Palavras-chave: “sabonete artesanal, artesanato Curitiba, Feira do Largo da Ordem, artesão Curitiba, *kit* sabonete, encomendas, eventos, lembrancinhas, feirinha Curitiba, produtos artesanais”.

3.4.6 Tipografia

¹⁵ O *Google Analytics* é a solução de análise da web de cunho empresarial que fornece visibilidade do tráfego e da eficiência do marketing de *websites*. (GOOGLE, 2011)

¹⁶ O *favicon* (“*favorite icon*” ou “ícone favorito”) é uma imagem de 16x16 *pixels* que representa o *website* e aparece ao lado do domínio do mesmo, na barra do navegador.

Para NIELSEN (2006, p. 214) a legibilidade ainda é um problema nos *websites* atuais. Independentemente da qualidade visual, se os usuários não puderem ler o texto com facilidade, ele estará destinado ao fracasso.

Uma das vantagens da criação de um *website* em *Flash* é a liberdade de escolha da tipografia. Em relação à construção de páginas em HTML, PEREZ (2008), afirma que os navegadores só podem usar as fontes que estiverem instaladas no computador do usuário. Ou seja, para que as páginas sejam apresentadas da forma padrão, sem alterações de diagramação, deve-se utilizar fontes simples que estejam disponíveis na maioria dos computadores. De acordo com ENGLISH (2006, p. 78) quando utilizamos um texto em arquivos *Flash*, o *software* cria contornos de cada caractere e utiliza-os para exibir o texto. Por isso, não importa a fonte selecionada, os caracteres ficarão visíveis, independentemente das fontes estarem ou não disponíveis no computador do usuário.

Para elaboração de páginas no editor *Wix*, contudo, as fontes utilizadas devem estar na lista de fontes licenciadas disponível no sistema (Quadro 5).

A - C	D - L	M - R	S - Z
<i>A Lolita Scorned</i>	<i>Deutsche Zierschrift</i>	<i>Marketing Script</i>	<i>Saddlebag</i>
<i>Alpha</i>	<i>Earwing Factory</i>	<i>Marketing Inline</i>	<i>Sandoval</i>
<i>Anglo Text</i>	<i>Gabrielle</i>	<i>Marketing Shadow</i>	<i>San Remo</i>
<i>Arial</i>	<i>Graffiti</i>	<i>Monotype Corsiva</i>	<i>Scrypticali</i>
<i>Arial Rounded</i>	<i>Gear Proportion</i>	<i>Noir et Blanc</i>	<i>Spiders</i>
<i>Avquest</i>	<i>Georgia</i>	<i>Nougat</i>	<i>Street Expanded</i>
<i>Barbecue</i>	<i>Holla</i>	<i>Old English Text</i>	<i>Street Plain</i>
<i>Billo</i>	<i>Honey I Stole</i>	<i>Optimus P.</i>	<i>Subway</i>
<i>Blood Omen</i>	<i>Your Jumper</i>	<i>Optimus P. Bold</i>	<i>Sweep</i>
<i>Bobsmade Font</i>	<i>Honey Script</i>	<i>Pez Font</i>	<i>Tahoma</i>
<i>Bored Schoolboy</i>	<i>Hot Rod Flames</i>	<i>Planet benson 2</i>	<i>Teacher A</i>
<i>Cenobyte</i>	<i>jGaramond</i>	<i>Rolling No One</i>	<i>Times New</i>
<i>Chick</i>	<i>J Random C</i>	<i>Romantiques</i>	<i>Roman</i>
<i>Cloister Black</i>	<i>Letter Set A</i>		<i>Underwood</i>
<i>Comic Sans</i>	<i>Lucinda Unicode</i>		<i>Champion</i>
<i>Courier New</i>			

Quadro 5 – Fontes disponíveis para uso no editor *Wix*

Fonte: Autoras, 2011.

MOITA (2009) afirma que durante a escolha das fontes devemos pensar na clareza e na visibilidade das palavras apresentadas, e que “três características sustentam estes dois pontos: a tipografia, ou seja, a maneira como o caractere é desenhado, a cor e o tamanho.” (MOITA, 2009).

Para o site **Banho Di Gatto** utilizou-se duas fontes pertencentes à lista do Wix. Primeiro, buscou-se uma fonte sem serifa bastante legível com a qual estariam redigidos os textos mais extensos e informações em geral. Optou-se pela fonte *Street Plain* (Figura 32), pois esta possui clareza e encontra-se no limiar do formal e informal.

Street Plain
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Figura 32 – Fonte *Street Plain*
 Fonte: Autoras, 2011.

De acordo com GEISLER e ZANOTTO (2010) é importante manter um contraste entre os títulos e os textos (Figura 33) para que o leitor consiga distingui-los.

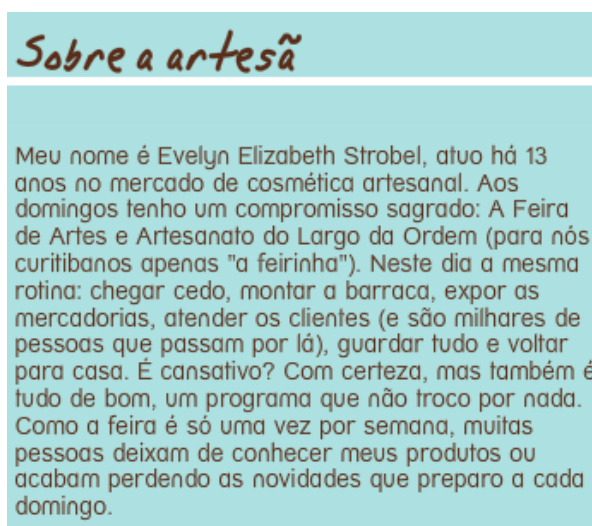


Figura 33 – Distinção entre tipografia de título e texto
 Fonte: Autoras, 2011.

Para títulos, *links* e textos menos densos, optou-se por uma fonte que simbolizasse o artesanato por meio da escrita manual. A fonte *Alpha* (Figura 34) possui legibilidade suficiente para suas aplicações no site, além de permitir acentuações e ilustrar maior informalidade.

Alpha
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Figura 34 – Fonte *Alpha*
 Fonte: Autoras, 2011.

“A tipografia e os esquemas de cores corretos são componentes essenciais de um bom design visual” (NIELSEN, 2006, p. 214). Por isso, o subcapítulo abaixo explanará sobre a escolha das cores utilizadas na criação do *website*.

3.4.7 Cores

“A formação de cores nos monitores de vídeo é feita a partir da tríade de cores R (*red* – vermelho), G (*green* – verde) e B (*blue* – azul). O vermelho, o verde e o azul são cores primárias do sistema de cores RGB sendo, portanto, todas as demais cores derivadas da combinação de diferentes níveis de intensidade dessas três” (MOITA, 2009, p. 7).

Após desenvolvimento dos *wireframes*, definiu-se que seriam aplicadas apenas quatro cores no *layout*: uma para ser exibida no fundo do navegador, a segunda para o fundo das páginas, e duas para textos em geral.

Como uma das estratégias do *site Banho Di Gatto* é abusar das fotografias em alta resolução que exploram cores e texturas diversas, optou-se pela utilização de mínima variedade de cores visando ponderar os excessos e deixar em destaque as áreas mais coloridas, ou seja, as imagens.

Para nomear as cores aplicadas, utilizou-se a *Interactive Color Wheel* (Figura 35) do *site* “<http://r0k.us/graphics/SHwheel.html>”.

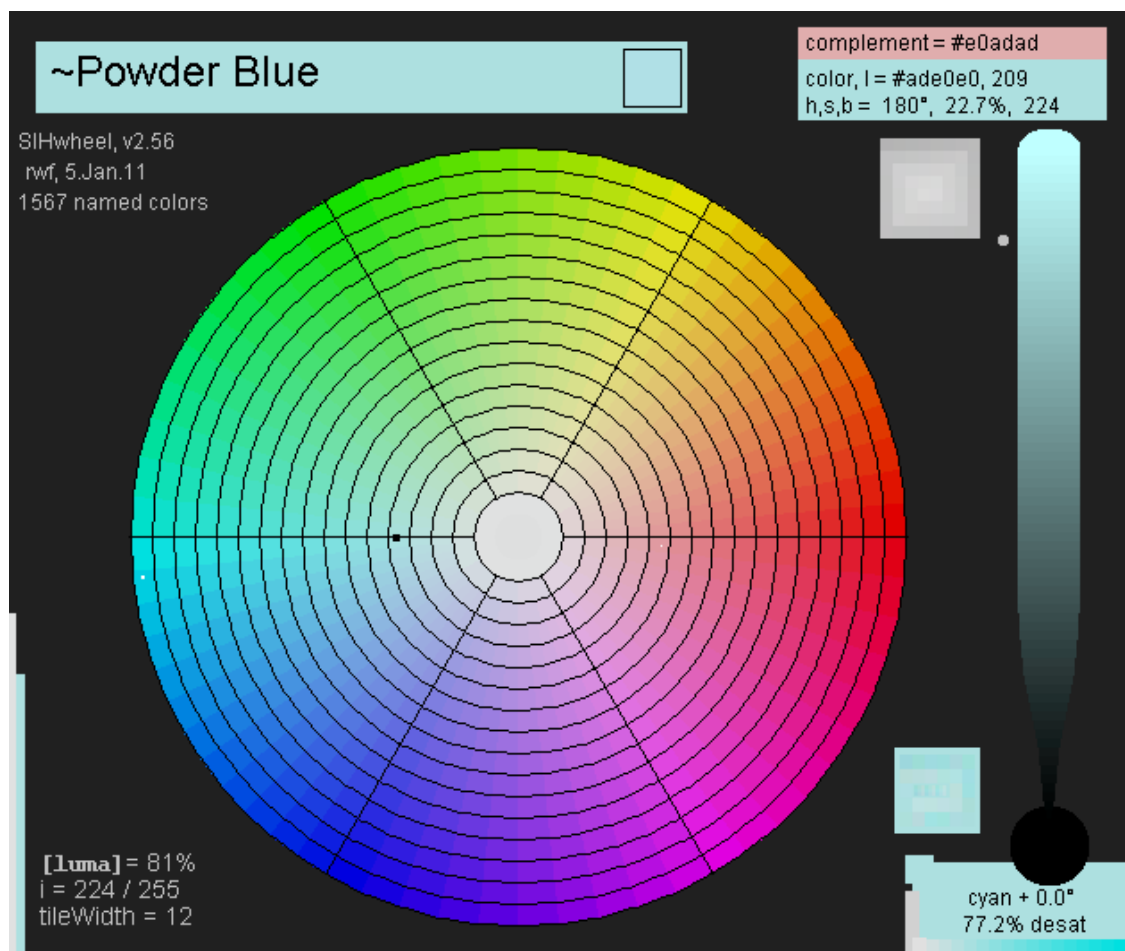


Figura 35 – Círculo cromático com a cor institucional da marca
Fonte: r0k, 2011.

A cor institucional, *Powder Blue* (azul turquesa), foi aplicada com predominância, ou seja, como *background* do *site*. Com a tonalidade escolhida o objetivo era transmitir as mesmas funcionalidades da logomarca, como frescor, calma e limpeza. O branco, também utilizado na logomarca, foi aplicado com menor frequência nas páginas do *site*, compondo as linhas divisórias das páginas, os textos sobre imagens e também foi utilizado para representar *link* ativo.

Visando a harmonia entre o *Powder Blue* e a cor que definiria textos, títulos, *links* e ícones, utilizou-se a teoria de cores complementares pela qual se chegou a uma tonalidade de rosa chamada *Shilo* (Figura 36). “Para tentar fazer com que as cores e imagens apareçam com qualidade em qualquer micro, mais importante do que as cores escolhidas é o contraste entre elas”. (EQUIPE DIGERATI, 2004, p. 24). Buscando a valorização do contraste, analisou-se a escala cromática do *Shilo* ao preto, e dentre as tonalidades de marrom optou-se pelo *Espresso*, que proporcionou bom contraste em texto corrido, facilitando a leitura. Já no *menu*, as

palavras na cor *Espresso* tornam-se brancas quando clicadas, visando diminuir o contraste com o fundo azul, uma vez que o *link* em questão está ativo e, portanto não precisará ser clicado novamente.

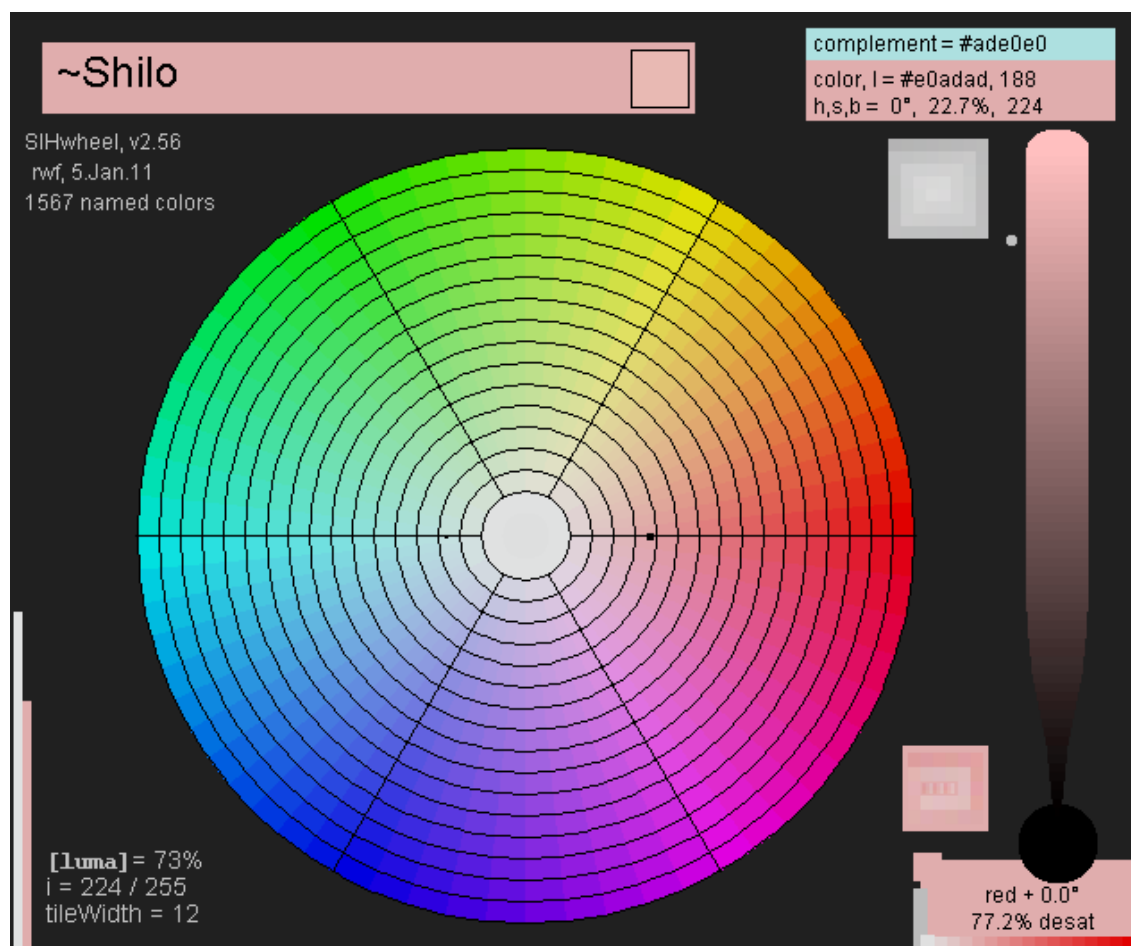


Figura 36 – Círculo cromático *Shilo*. O *Espresso* encontra-se na barra à direita, que exhibe a transição do *Shilo* ao preto.

Fonte: r0k, 2011.

Para a escolha da cor do fundo exibido no navegador, foram feitos testes com as cores preto e branco. A intenção era apenas preencher o espaço sem atrair a atenção do usuário. Os resultados, porém, não atingiram o objetivo: o branco (Figura 37) invadiu as divisórias das páginas e o preto (Figura 38), por sua vez, escureceu o *site* além de transmitir sensações opostas à logomarca.

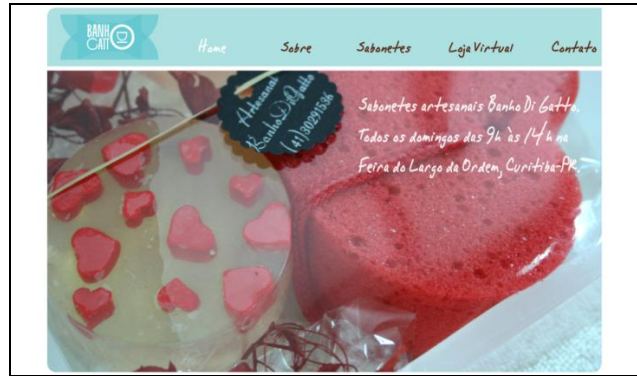


Figura 37 – Plano de fundo na cor branca

Fonte: Autoras, 2011.

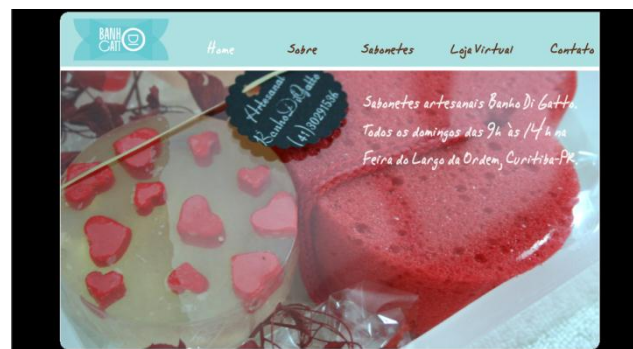


Figura 38 – Plano de fundo na cor preta

Fonte: Autoras, 2011.

Foi então que se estudou a possibilidade de utilização do cinza. “[...] o cinza não é cor. Cinza é valor, fruto da mistura do branco com o preto”. (PEDROSA 2004, p. 32). O resultado com a cor *Alto* foi um plano de fundo neutro que não comprometeu o equilíbrio das páginas do *website* (Figura 39).

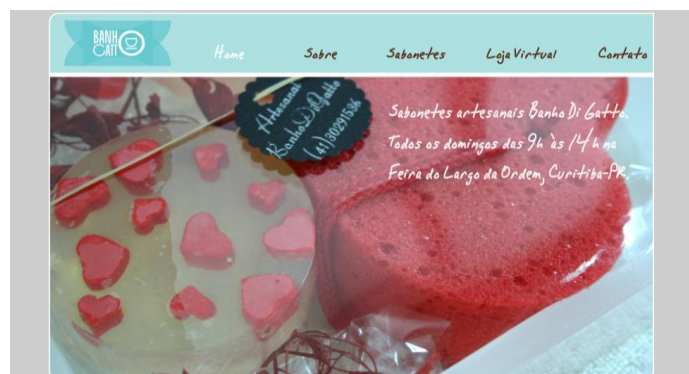


Figura 39 – Plano de fundo na cor *Alto*

Fonte: Autoras, 2011.

Com a definição do padrão cromático RGB (Figura 40) utilizado no *website* **Banho Di Gatto**, as fotografias ganharam destaque e mesmo a grande gama de cores não comprometeu a harmonia cromática da página.

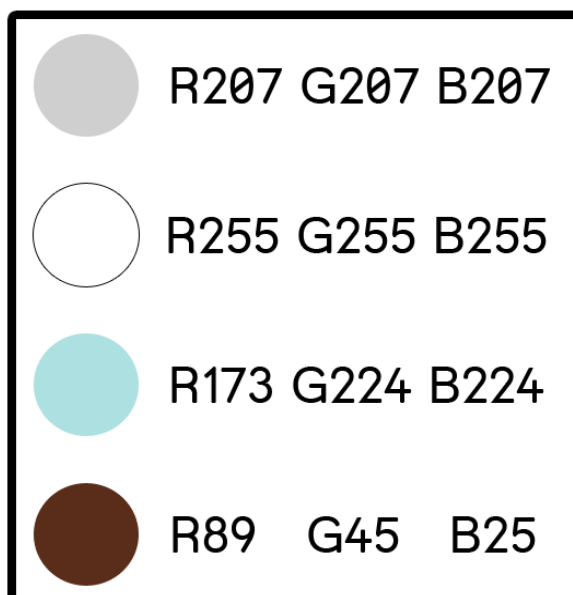


Figura 40 – Padrão RGB utilizado no *site*
Fonte: Autoras, 2011.

3.4.8 Elementos Gráficos

O *layout* do *website* foi projetado para comportar todo o conteúdo em um único *box* de cantos arredondados. Linhas brancas dividem seções como o *menu* e as fotografias dos demais conteúdos da página. Elas também foram inseridas sob os títulos (Figura 41) de cada página de modo a delimitar a região entre este e os textos.

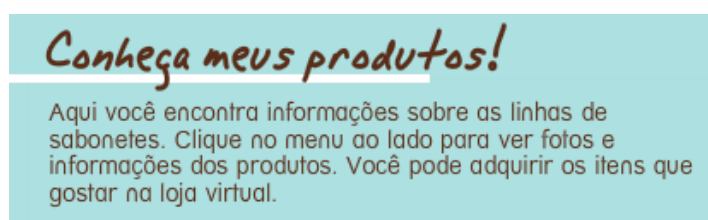


Figura 41 – Exemplo da divisão de conteúdos por linhas brancas
Fonte: Autoras, 2011.

Na *Home* foram utilizadas fotografias rotativas em alta resolução, acompanhadas de uma mensagem que informa o usuário sobre o funcionamento da barraca **Banho Di Gatto** na Feira do Largo da Ordem. As fotografias conceituais têm como objetivo sofisticar a página e aguçar a curiosidade do usuário.

Na tela “Sobre” a proposta foi apresentar ao usuário uma carta assinada pela artesã (Figura 42). No texto, Evelyn conta um pouco sobre sua rotina aos domingos e comenta sobre o trabalho realizado em parceria com as autoras. Para a captura da rubrica de Evelyn utilizou-se uma mesa digitalizadora *Wacom Bamboo Pen & Touch*, pertencente às autoras.



Figura 42 – Assinatura da carta aos visitantes
Fonte: Autoras, 2011.

A página ainda conta com uma fotografia em preto e branco da artesã e uma imagem que representa a conceituação da logomarca (Figura 43).

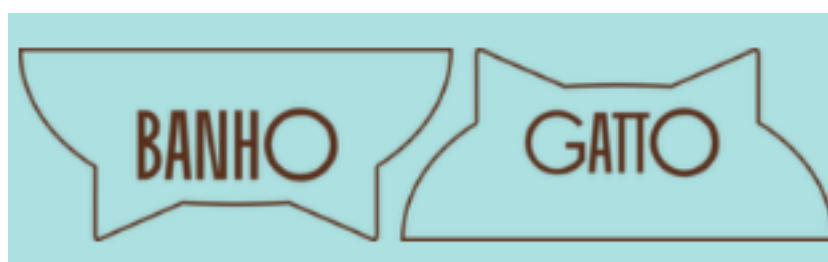


Figura 43 – Elementos de conceituação da logomarca
Fonte: Autoras, 2011.

Na página “Sabonetes” o usuário é convidado a conhecer as linhas de produtos da artesã. Nesta página, são listadas 10 linhas mais os *kits*. Um texto informa ao usuário que o *menu* encontra-se à direita, pois o mesmo foi inserido apenas nesta página e, portanto, o usuário ainda não tinha conhecimento do mesmo. O formato na vertical dispõe as linhas de forma mais organizada, porém com a condição de que o tamanho do texto seja reduzido. Para compensar a diminuição na legibilidade, os *links* quando selecionados não mudam para a cor

branca como ocorre no *menu* principal, mas são sublinhados (Figura 44) de forma a destacar os títulos.

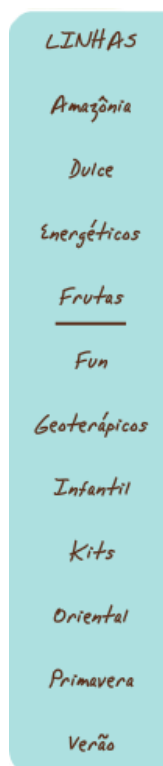


Figura 44 – *Menu da página “Sabonetes”*.
Fonte: Autoras, 2011.

Ao clicar em uma linha de produtos, o usuário visualizará uma descrição da mesma. O título segue o padrão previamente comentado, e o texto está contido em uma *box* com barra de rolagem (Figura 45). A barra, assim como os demais elementos do *site*, possuem estética minimalista¹⁷. O foco na funcionalidade e simplicidade dos elementos tem como objetivo manter a atenção dos usuários nas fotografias.

¹⁷ A palavra minimalismo se refere a uma série de movimentos artísticos, culturais e científicos que percorreram diversos momentos do século XX e preocuparam-se em fazer uso de poucos elementos fundamentais como base de expressão. (WIKIPÉDIA, 2011)

Geoterápicos

concentração de óxidos e silicatos, o que também lhes confere propriedades únicas.

Argila Amarela - Combate e retarda o envelhecimento cutâneo e favorece a elasticidade da pele evitando flacidez. Indicada para peles precocemente envelhecidas e sem viço.

Argila Branca - É a mais suave de todas. Possui PH

Figura 45 – Box com barra de rolagem
Fonte: Autoras, 2011.

Abaixo da *box* com informações sobre a linha, são apresentadas cinco fotografias em miniaturas (Figura 46) expondo produtos referentes à mesma. Ao clicar sobre os quadros, a imagem surge ampliada à direita da tela, e o quadro ativo recebe uma borda na cor branca. A primeira imagem é sempre uma referência à origem do nome da linha, e as quatro demais exibem produtos reais.



Figura 46 – Fotografias em miniatura
Fonte: Autoras, 2011.

Na “Loja Virtual”, a disposição dos produtos à venda foi pensada de forma que apareçam apenas cinco produtos por página. As *boxes* (Figura 47), que possuem baixa opacidade para que toda a atenção do usuário seja voltada para as fotografias, podem ser divididas em três partes. No topo, o nome da linha seguida do nome do produto. Ao centro, a foto do produto, e abaixo o preço e o botão comprar, este último em formato retangular simples, pois se prezou pelo seu aspecto funcional.



Figura 47 – Boxes com baixa opacidade
Fonte: Autoras, 2011.

Para visualizar a sequência com os próximos cinco produtos, o usuário deve clicar em setas que indicam direita e esquerda (Figura 48). Optou-se também por tornar explícita a indicação de páginas, não só a que se encontra visível, mas também o total de páginas existentes.

SILVER (2004, p.158) explica que o uso do botão “Voltar” é tão comum e bem apreendido que deixou de ser utilizado apenas em navegadores, e expandiu-se para *softwares* em geral. “Nos estudos estatísticos, o botão voltar é normalmente o segundo recurso mais utilizado na navegação na *Web*”. (NIELSEN, 2006, p.64).

De modo geral, o reconhecimento é melhor do que lembrar o design da interface com o usuário porque é mais fácil e mais rápido reconhecer algo do que lembrar e construir uma descrição dele. No caso dos cliques subsequentes no botão “Voltar”, os usuários só precisa examinar rapidamente cada página à medida que ela carrega (o que ocorre logo a partir do cache uma vez que ela foi recém-visitada) e se não for aquela que querem, eles clicam no botão “Voltar” de novo. (NIELSEN, 2006, p. 64).

Hoje, os botões “Avançar” e “Voltar” já estão disseminados em meios digitais onde sua simbologia se tornou universal.



Figura 48 – Botões “Voltar” e “Avançar” na loja virtual
Fonte: Autoras, 2011.

Ao posicionar a seta de navegação sobre uma *box*, a mesma se expande de modo delicado exibindo algumas informações do produto, além disso, um ícone de uma lupa estilizada aparece para notificar o usuário de que o clique expandirá ainda mais a *box* (Figura 49).



Figura 49 – Box expandida com ícone lupa
Fonte: Autoras, 2011.

Um elemento comum em lojas virtuais é o carrinho de compras. Esta é a ferramenta utilizada para gerenciar as aquisições do usuário. Para o *website* **Banho Di Gatto**, desenvolveu-se um *box* que representa o carrinho de forma simples e intuitiva (Figura 50). Não se inseriu cor de fundo para que o mesmo fosse esteticamente mais leve. Utilizou-se o ícone do carrinho para aprimorar a comunicação visual e empregou-se apenas uma cor, no caso o marrom, visando sustentar o contraste.

Item	Preço	Qtd	Total
Infantil - Picolé	4	1	4 X
Kit - Primavera	15	1	15 X
Preço em Brazilian Real		Total:	19

Figura 50 – Carrinho de compras desenvolvido
Fonte: Autoras, 2011.

Ainda na loja virtual, reservou-se um *box* (Figura 51) para notificar informações importantes aos usuários interessados em efetuar compras na página. Os dados foram levantados em parceria com a artesã e visam sanar qualquer dúvida que o usuário possa ter durante a ação.

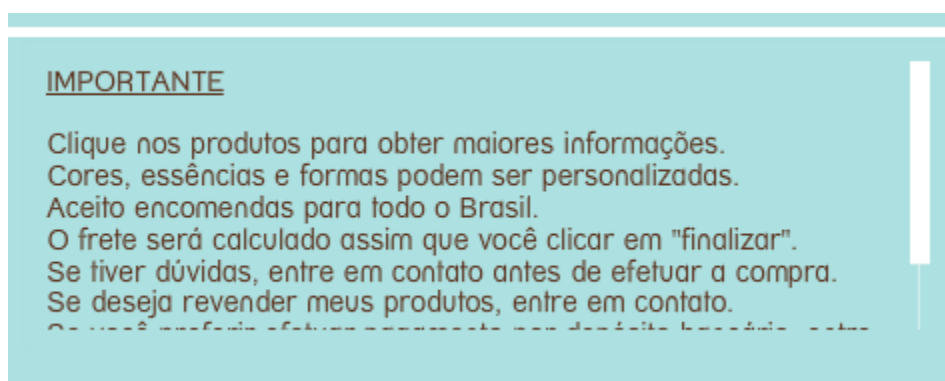


Figura 51 – Informações exibidas na loja virtual

Fonte: Autoras, 2011.

Na área “Contato”, o usuário pode escrever mensagens que serão enviadas para o *e-mail* da artesã. Inseriu-se um formulário (Figura 52) simples de modo que o usuário possa enviá-lo de forma prática. Os campos solicitados são: nome, *e-mail* (no qual a resposta será enviada), assunto e o maior *box* é reservado para a mensagem. O botão enviar segue o padrão dos títulos dos demais campos a serem preenchidos e, quando se posiciona a seta do navegador sobre o mesmo, este se amplia ligeiramente.

Nome:

E-mail:

Assunto:

Mensagem:

Enviar

Figura 52 – Formulário de contato

Fonte: Autoras, 2011.

Abaixo e a direita do formulário de mensagem, inseriram-se informações de contato (Figura 53) como telefone e endereço. Ainda foram adicionados dois ícones *links*, que redirecionam o usuário às páginas da marca no *Twitter* e *Facebook*, mídias sociais escolhidas pelas autoras para divulgar o empreendimento.

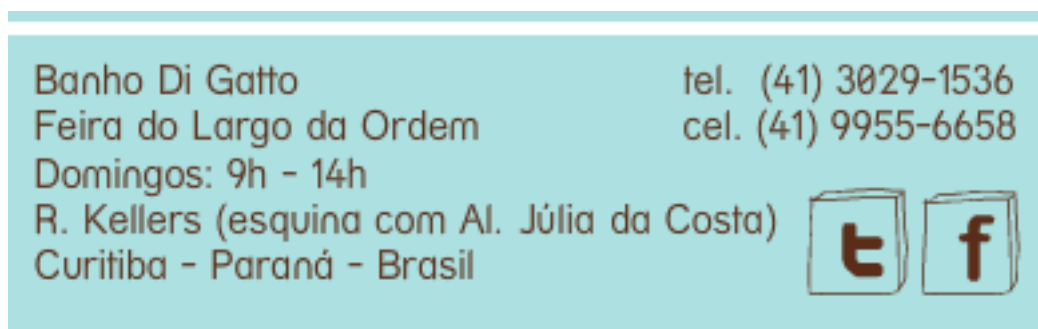


Figura 53 – Contato e ícones referentes a mídias sociais
 Fonte: Autoras, 2011.

Ainda na página “Contato” inseriu-se um pequeno mapa (Figura 54) para que os interessados em visitar a barraca **Banho Di Gatto** na Feira do Largo possam visualizar locais de referências para melhor localização.



Figura 54 – Mapa da localização da barraca na Feira do Largo
 Fonte: Autoras, 2011.

As imagens referentes a cada página do *website Banho Di Gatto* podem ser visualizadas no Apêndice A.

3.4.9 Ferramentas Adicionais

Além da criação de um *website*, utilizaram-se outros recursos da *Internet* para divulgar a marca **Banho Di Gatto**.

“Uma rede social *online* é uma página na rede em que se pode publicar um perfil público de si mesmo – com fotos e dados pessoais – e montar uma lista de amigos que também integram o mesmo *site*”. (FREITAS, 2009, p. 3)

De acordo com FREITAS (2009), as redes sociais na *Internet* congregam mais de 29 milhões de brasileiros por mês. Ou seja, oito em cada dez pessoas no país possuem um perfil em alguma mídia social.

Seguindo esta tendência, foram criados perfis da marca em duas das redes sociais mais utilizadas na atualidade, listadas no Quadro 6 (adaptada de POWELL, 2010).

NOME	Facebook	Twitter
Endereço	www.facebook.com	www.twitter.com
Número de usuários	350 milhões	10 milhões
Visitantes mensais únicos	430 milhões em todo mundo	58 milhões
Taxa de crescimento: variação de ano para ano	137%	1.238%
Fundação	2004	2006
Público principal	Usuários em geral da <i>internet</i> , público internacional, usuários na faixa etária de 25-34 e mais de 35 anos.	Usuários em geral da <i>internet</i> com 30 anos ou mais, atletas, políticos, marcas e organizações sem fins lucrativos.

Quadro 6 – Redes Sociais

Fonte: Autoras, 2011 (adaptada de POWELL, 2010).

FREITAS (2009) destaca que a grande vantagem das redes sociais para as empresas é a visibilidade na *Internet*, o que significa exposição gratuita em um ambiente que recebe a visita de milhões de usuários diariamente.

Na página do *Facebook*, o maior objetivo é conseguir com que maior número de usuários que visitem a página cliquem no botão “Curtir” no topo da mesma. De

acordo com a quantidade de pessoas que clicarem neste botão, maior será a divulgação da marca. A página inicial, chamada “Mural” (Figura 55), agrupa as atualizações como fotos e mensagens.



Figura 55 – Página “Mural” da marca no Facebook
Fonte: Autoras, 2011.

Há ainda uma página de informações (Figura 56) contendo dados para contato, e um álbum para inserção de fotos.

The image shows the Facebook page for 'Banho Di Gatto'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and 'Página inici'. The profile picture is a blue banner with the text 'BANHO DI GATTO' and a cat icon. The page is categorized as 'Produto/Serviço' in 'Curitiba'. A row of five images shows various colorful soaps. The 'Informações básicas' section lists:

- Localização:** R. Kellers (esquina com Al. Júlia da Costa), 82510-290 Curitiba, Brazil
- Sobre:** Sabonetes artesanais. Todos os domingos das 9h às 14h na Feira do Largo da Ordem em Curitiba.
- Informações gerais:** Aceitamos encomendas para casamentos, aniversários, bodas, chás-de-bebê... Entre em contato e solicite seu orçamento!
- Produtos:** Sabonetes, sais de banho, esponjas, buchas, sachês e sprays aromatizantes.
- Telefone:** (41) 3029-1536
- Website:** http://www.banhodigatto.com.br

 On the left sidebar, there are options for 'Mural', 'Informações', 'Atividades dos amigos', and 'Fotos'. A 'Sobre' section repeats the business description. Below that, it shows '2 curtiram isso' and links to 'Criar página', 'Receber atualizações via RSS', 'Denunciar página', and 'Compartilhar'.

Figura 56 – Página “Informações” da marca no Facebook
Fonte: Autoras, 2011.

No *Twitter*, o objetivo é conseguir o maior número possível de seguidores, pessoas que escolhem receber atualizações de sua página, e desta forma contribuem com a divulgação. A ideia é postar mensagens semanalmente notificando aos usuários as novidades disponíveis na feira a cada domingo (Figura 57).

The image shows the Twitter profile page for 'Banho Di Gatto'. The header includes the Twitter logo, a search bar, and 'Has a 300x11F Sign in'. The profile picture is the same blue banner as in Figure 56. The bio reads: '@banhodigatto Feira do Largo - Curitiba/PR Sabonetes Artesanais http://www.banhodigatto.com.br'. There is a 'Follow' button and a note: 'Text follow banhodigatto to 40404 in the United States'. Below the bio, there are tabs for 'Tweets', 'Favorites', 'Following', 'Followers', and 'Lists'. A tweet from '@banhodigatto' is visible, dated '29 Sep', with the text: 'Pessoal, essa semana na Feirinha: sabonetes especiais para o Dia das Crianças! Apareçam!'. On the right, there is a 'Stay in touch with Banho Di Gatto' section with a 'Join Twitter right now.' link and a sign-up form with fields for 'Full name', 'Email', and 'Password', and a 'Sign up' button. Below that, there is an 'About @banhodigatto' section showing '1 Tweets', '0 Following', '0 Followers', and '0 Listed'. At the bottom, there are links for 'About', 'Help', 'Blog', 'Status', 'Jobs', 'Terms', 'Privacy', 'Advertisers', 'Businesses', 'Media', 'Developers', and 'Resources', along with the copyright notice '© 2011 Twitter'.

Figura 57 – Página da marca no Twitter
Fonte: Autoras, 2011.

3.4.10 Navegação

“A navegação é um meio para um fim: seu propósito é levar as pessoas aonde elas precisam estar rapidamente. Quanto mais eficiente a navegação, maior a probabilidade de as pessoas continuarem interessadas.” (NIELSEN, 2006 p. 184). Um dos maiores objetivos durante a criação do *site* foi evitar o design rebuscado, transformando a experiência com o usuário em algo simples e intuitivo.

Segundo NIELSEN (2006, p. 184), “Os principais itens navegacionais não devem ser ocultados, pois as opções podem ser examinadas mais rapidamente se estiverem simplesmente mais visíveis”.

Optou-se então por uma área de navegação global simples, fixa na parte superior da página, que permanecesse visível e consistente por todo o *site*, de modo que o usuário que estiver em “Sabonetes” ou “Sobre” saberá onde procurar as demais opções navegacionais. Ainda nesta área aplicou-se a logomarca no canto superior esquerdo com *link* para a página inicial. GEISLER e ZANOTTO (2010, p. 71) afirmam que “a logomarca deve ser exibida em todas as páginas do *site*, preferencialmente no canto esquerdo (baseando-se no modo de escrita e leitura ocidental)”.

NIELSEN (2000, p. 188, apud GEISLER; ZANOTTO, 2010, p. 70) acerca desse assunto também diz que “Sistemas de navegação devem ajudar os usuários a responder três questões fundamentais: Onde eu estou? Onde eu estive? Onde eu posso ir?”.

Para a criação do *website* **Banho Di Gatto**, priorizou-se a questão “Onde eu estou?”, pois se o usuário não compreende seu posicionamento atual, certamente seus próximos passos serão inconsistentes e de acordo com NIELSEN (2006 p. 178) “[...] a consistência é fundamental na navegação”. Pensando nisso, todas as páginas receberam títulos e subtítulos claros que ajudam o usuário a conhecer sua localização e ainda antecipam o conteúdo.

NIELSEN (2006, p. 178) ainda afirma que “[...] mudanças drásticas entre páginas durante a navegação desviam a atenção do conteúdo para o modo como utilizar o *site*”. Evitou-se esta realidade aplicando-se em todas as páginas posições semelhantes para que, uma vez apreendida a utilização em uma página, a usabilidade das demais seja automaticamente compreendida.

Pois, para o mesmo autor:

O bom design navegacional mostra aos usuários onde eles estão, onde as coisas estão localizadas e como conseguir o que precisam de uma maneira metodológica. Uma arquitetura de informação apropriada faz com que usuários sintam-se à vontade para explorar e confiantes de que eles podem retornar facilmente às páginas visualizadas anteriormente. (NIELSEN, 2006, p. 172).

Uma ferramenta aplicada ao *site* **Banho Di Gatto** é o redirecionamento à página inicial por meio do clique na logomarca, ou seja, esta é um *link* oculto, porém intuitivo, com a mesma funcionalidade do botão “Home”.

3.4.11 Usabilidade

Para NIELSEN:

A usabilidade é um atributo de qualidade relacionado à facilidade do uso de algo. Mais especificamente, refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles ao usá-la, o quanto lembram daquilo, seu grau de propensão a erros e o quando gostam de utilizá-la. Se as pessoas não puderem ou não utilizarem um recurso, ele pode muito bem não existir. (NIELSEN, 2006, p. xvi)

Durante a elaboração do *website*, preocupou-se em transformar a experiência do usuário em um conjunto de ações simples e intuitivas. Exploraram-se respostas visuais como a mudança de cor de *links* selecionados e buscou-se leveza de conteúdo considerando-se elementos em geral. A linguagem utilizada em primeira pessoa pretende aproximar o usuário da artesã como ocorre na Feira do Largo da Ordem, ela é simples e objetiva visando facilitar a compreensão e não enfiá-lo.

O estudo de usabilidade abrange conceitos como capacidade de aprendizagem e de memorização, o primeiro tem como foco evitar a dispersão do usuário e agilizar sua compreensão do *site*. O segundo está relacionado à facilidade do usuário em recordar o funcionamento das páginas (GEISLER; ZANOTTO, 2010). Para facilitar a aprendizagem e acesso ao conteúdo, criou-se um formato padrão em todas as páginas do *site*, mantendo-se o *menu* de navegação e o rodapé, sempre fixos.

De acordo com NIELSEN (2006, p. 38), “os *websites* de comércio eletrônico diferem dos demais por terem etapas adicionais como confirmação e atendimento

que reforçam as visitas dos usuários, além de aumentar o *mindshare*¹⁸. Desta forma, a efetivação da primeira venda é a mais importante motivação para vendas posteriores.

Detalhes já explanados em seções anteriores, como utilização de ícones populares, interatividade de botões, utilização planejada das cores, disposição de elementos entre outros, também tiveram sua aplicação planejada visando otimizar a usabilidade do *site*.

3.4.12 Teste de Usabilidade

MONTEIRO (2007, p. 127) afirma que é fundamental testar a usabilidade do *website*, pois somente o teste pode apresentar sugestões objetivas de como o mesmo é percebido pelo usuário. Ele ainda explica que a melhor maneira de realizar este teste é analisar a utilização por meio de grupos de pessoas que desconheçam o *site*.

As principais questões de usabilidade a serem analisadas com relação ao site desenvolvido foram listadas no Quadro 7.

Questões	Descrição
Contexto	Onde o sistema interativo será empregado, incluindo componentes como usuários, tarefas e ambiente (equipamento, instalações, iluminação, ruído, organização, interrupções, restrições etc.).
Problemas	Onde encontrar o que se procura? Como solicitar esse serviço? Quais informações devem-se fornecer? Qual o resultado? Obteve-se o resultado esperado? Para que serve esse elemento? O que significa essa figura? Para onde leva esse <i>link</i> ?

¹⁸ *Mindshare* é o termo utilizado para designar o cenário onde o poder de uma marca está cravado na cabeça dos usuários/consumidores.

Questões	Descrição
Facilidade de aprendizado	Interação com o sistema de forma natural; facilidade de utilização; interface preparada para adaptar-se ao nível de conhecimento e habilidade dos usuários (<i>wizards</i> para os inexperientes e teclas de atalho para os mais experientes); ser intuitiva; comandos claramente visíveis para evitar memorização.
Diálogo simples e natural	Expressões e conceitos do conhecimento do usuário; evitar termos técnicos da computação; evitar informações irrelevantes; <i>feedback</i> ao usuário; mecanismos para informar comportamentos do sistema como localização e tempo de execução.
Clareza na arquitetura da informação	O usuário consegue discernir o que é prioritário e o que é secundário no <i>site</i> ; informação deve estar estruturada e bem localizada; um mapa do <i>site</i> pode ser muito útil.
Facilidade de Navegação	Navega-se com facilidade quando um usuário chega à informação desejada em até três níveis; as informações são bem distribuídas e os <i>links</i> são representativos.
Simplicidade	Quanto mais rápido consegue-se chegar até a informação desejada, melhor é; evitar adornos desnecessários, sem prejudicar o enfoque da aplicação.

Questões	Descrição
Relevância de conteúdo	Conteúdo relevante e apropriado para a Web; textos concisos e com credibilidade; informações relevantes devem ser apresentadas nas páginas principais; informações secundárias devem ser disponibilizadas em páginas de suporte e conectadas através de <i>links</i> .
Manter a consistência	Um mesmo padrão deve ser sempre adotado; mesmo que o conteúdo mude com frequência, característica relevante em aplicações hipermídia, o usuário terá facilidade em lidar com a aplicação, pois já irá conhecer os procedimentos padrões.
Foco no usuário	Princípio que reúne todos os demais. A usabilidade orienta as aplicações para que o foco esteja nas atividades dos usuários.
Simbologia	Ao se falar de usabilidade na Web, não se pode deixar de levar em consideração que se trata de uma rede mundial, portanto deve-se ter uma preocupação com o processo de internacionalização. Deve-se ter em mente que somente o uso de interfaces gráficas ou uso de elementos gráficos ao invés de palavras não resolve grande parte dos problemas, já que alguns símbolos podem ter interpretações distintas. É necessário que o projetista de IHC (Interface

Questões	Descrição
Simbologia	Humano-Computador) tenha, no mínimo, consciência de que a usabilidade de sua interface não pode ser dimensionada apenas pelos conhecimentos técnicos de sua área específica de atuação. Usabilidade compreende uma gama de diretivas de diversos ramos de atuação.

Quadro 7 – Questões de usabilidade a serem formuladas
 Fonte: (DZENDZIK, 2002, apud GEISLER; ZANOTTO, 2010, p. 72-73).

NIELSEN (2000) defende que 85% dos problemas de usabilidade de um *site* podem ser identificados ao realizar-se um teste com apenas cinco pessoas. Deste modo desenvolveu-se um questionário (APÊNDICE B), com base nos elementos considerados mais relevantes do Quadro 7, contendo dez perguntas com objetivo de analisar os principais aspectos do *site* relacionados à usabilidade, seguindo também os parâmetros destacados por MONTEIRO:

Somente após ter submetido seu *site* a uma meia dúzia de testes de usabilidade é que você terá a real dimensão das dúvidas que seus visitantes têm no seu *website* e, mais importante, terá uma estratégia racional para orientar seu desenvolvimento. (MONTEIRO, 2007, p. 128).

A análise dos resultados se deu pela somatória dos números referentes ao grau de concordância (0 a 5), marcados pelos cinco usuários que realizaram o teste. Desta forma a pontuação máxima para cada questão é 25 pontos. Criou-se um *ranking* (Quadro 8) de modo a qualificar o grau de usabilidade de acordo com a questão, e propor uma ação visando a melhoria da área analisada.

Pontuação	Grau de Usabilidade	Ação a ser realizada na área analisada
0 - 5	Péssimo	Reformulação Total
6 - 10	Ruim	Alteração
11 - 15	Regular	Adequação
16 - 20	Satisfatória	Nenhuma
21 - 25	Excelente	Nenhuma

Quadro 8 – Ranking de qualificação do *site* quanto à usabilidade
 Fonte: Autoras, 2011.

A questão 10, “Você gostou de navegar no site?”, recebeu pontuação máxima e com isso, comprovou que o usuário sentiu-se confortável e estimulado a explorar o *site*, o que incita próximas visitas e recomendações. Conclui-se então que o trabalho realizado quanto à implementação de uma arquitetura da informação e usabilidade bem planejadas, garantiram o nível de satisfação almejado pelas autoras.

Duas perguntas alcançaram a marca dos 24 pontos, excelente grau de usabilidade.

- Questão 3, “Os *links* clicados levaram ao local esperado?”. Visava avaliar a simplicidade e objetividade dos *links* expostos.
- Questão 7, “O que achou da linguagem utilizada nos textos?”. Garante que a linguagem utilizada nas páginas é de fácil entendimento, e se as expressões e conceitos exibidos são de conhecimento do usuário.

As questões que obtiveram 23 pontos, grau de usabilidade igualmente excelente, foram:

- Questão 1 “O que achou da nomenclatura dos *menus*?”. Tinha por objetivo avaliar a eficácia dos títulos empregados nos *menus*.
- Questão 2, “Como foi adaptar-se às mudanças de página?”. Visava avaliar a manutenção da consistência do nível de aprendizagem do *site*.
- Questão 5, “Reconheceu os símbolos e ícones utilizados?”. Nesta questão, preocupou-se com o processo de universalização dos símbolos utilizados no *website*. É importante garantir que os mesmos não permitam interpretações ambíguas.
- Questão 6, “Leu os textos exibidos durante a navegação?”. A intenção foi medir a relevância do conteúdo textual disposto nas páginas.

- Questão 9, “As informações atenderam suas expectativas?”. Tinha por objetivo exaltar o foco no usuário e seus interesses.

Ambas questões 4 e 8 (“Como foi a busca por informações específicas?” e “As informações importantes receberam destaque?”) somaram 22 pontos em sua totalidade. Apesar de se enquadrarem em um grau de usabilidade excelente, obtiveram as menores pontuações, apontando assim oportunidades de melhoria na disposição de informações.

3.4.13 Embalagem & Carimbo

Buscando acrescentar à ferramenta do *website* mais elementos que remetessem à feira e às encomendas, ideal mantido durante todo o trabalho, foi proposto que a artesã investisse na compra de uma nova embalagem, para o transporte do produto. As vendas na *internet* iriam atingir novos consumidores, e uma boa embalagem estaria de acordo com as expectativas da nova geração de consumidores exigentes.

O conceito da embalagem proposta segue o ideal de MESTRINER (2011b), que afirma:

[...] este é o conceito que deve predominar na constituição das embalagens do futuro: extrair o melhor de cada material, integrando-os de forma a obter novas proposições de embalagem que tragam benefícios reais e objetivos aos consumidores. (MESTRINER, 2011b)

Analisando as necessidades evidenciadas no capítulo 2, e a partir de análise de custos que a artesã possui atualmente para embalar seus produtos, foi proposta uma embalagem de envelope com plástico bolha, que integra os diversos materiais que a artesã utiliza em um, além de dar ao produto um aspecto mais artesanal e sofisticado. O envelope é feito de papel *kraft*, e é internamente revestido por uma camada de plástico bolha (Figura 58). O fechamento será feito através da utilização de adesivos da logomarca.



Figura 58 – Envelope internamente revestido com plástico bolha
Fonte: Autoras, 2011.

Ao analisarmos os produtos que estão à venda no *website*, foi recomendado à artesã que investisse na compra de três tipos de envelope, de três tamanhos diferentes (pequeno, médio e grande), para comportar todos os produtos que oferece, principalmente os *kits*.

Devido ao seu alto custo (que varia entre R\$ 0,75 e R\$ 1,85, dependendo do tamanho do envelope), relativamente ao que a artesã gasta em média atualmente para embalar, a ideia é que esta nova embalagem seja implementada primeiramente nas vendas *online*, e na feira apenas em produtos que sejam para presente. (STROBEL, 2011). Por este motivo a artesã escolheu, primeiramente, trabalhar com a compra em varejo destes envelopes, uma vez que a compra em atacado, nas grandes distribuidoras, exige normalmente um quantidade mínima de 1000 unidades. A implementação da nova embalagem será feita aos poucos, portanto pedidos grandes do envelope só poderão ser realizados depois que a marca estiver mais consolidada.

Foi proposto, também, um carimbo, que foi desenvolvido com a ajuda da artesã. Este carimbo seria utilizado para marcar as embalagens de papel *kraft*, lhes conferindo um aspecto artesanal, além de ser uma maneira rápida, barata e eficiente de fortalecer sua marca, perpetuando-a e divulgando o *site*.

Para a definição da arte, primeiramente foram desenvolvidas alternativas, conforme a seguir (Figura 59).



Figura 59 – Alternativas de carimbo.

Fonte: Autoras, 2011.

Após contato com a artesã, e a partir da adaptação destas alternativas, foi desenvolvida uma alternativa final contendo as melhores características e elementos (Figura 60). Os pontos principais de definição da seleção foram: perpetuar o *website*, meio de circulação no qual a nova embalagem será utilizada, e a utilização de poucas áreas chapadas, e mais áreas vazadas na arte. Esta última foi uma solicitação dos fabricantes de carimbo, que afirmaram que a tinta de carimbo é demasiadamente aguada, sendo que se houver menos área vazada do que área chapada corre-se o risco de o visual ser comprometido.



Figura 60 – Arte final do carimbo

Fonte: Autoras, 2011.

Apesar da procura por diferentes tamanhos, foi definido que o tamanho 10x6 cm era o mais adequado, uma vez que a artesã poderia utilizar um mesmo carimbo para marcar os três tamanhos diferentes de embalagem, de modo que a arte não ficasse nem muito pequena, nem muito grande nos espaços disponíveis.

Feito um levantamento de orçamentos, a artesã escolheu trabalhar com a empresa S2 Curitiba, que ofereceu o melhor preço. Escolheu-se, também, fazer um carimbo de madeira, por ser mais barato. Além disso, carimbos automáticos não comportam o tamanho 10x6 cm desejado. O prazo para produção do carimbo em madeira (Figuras 61 e 62), depois de realizado o pedido, foi de 24 horas. O resultado final foi uma embalagem simples, que oferece a segurança necessária para o armazenamento do produto e com apelo rústico buscando remeter ao fazer artesanal (Figura 63).



Figura 61 – Carimbo de Madeira
Fonte: Autoras, 2011.



Figura 62 – Carimbo de Madeira 2
Fonte: Autoras, 2011.



Figura 63 – Embalagem final
Fonte: Autoras, 2011.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência que as autoras obtiveram com a realização desta pesquisa foi enriquecedora. O contato direto com o artesanato, que era antes realizado raramente e com o olhar de um consumidor, passou a ser feito com uma frequência semanal, através de um novo olhar: o de um artesão.

Conhecer a fundo a Feira do Largo da Ordem proporcionou às autoras um contato direto com a realidade de um novo mercado, o que tornou o projeto muito mais objetivo. Acompanhar a produção e comercialização sem intermediários, experiência rara na realidade de mercado atual, foi um fator extremamente positivo na formação acadêmica das autoras. Muito provavelmente, a escolha de outro tema não teria possibilitado contato direto a todas as facetas da produção e comercialização de um produto. A preocupação com todo o ciclo de vida de um produto é a realidade da profissão, atual e futuramente. Academicamente, isso é estudado e enfatizado, porém é muito difícil conseguir aprender e aplicar estes conceitos na prática. Este trabalho de conclusão de curso proporcionou esta experiência completa, o que foi um diferencial para as autoras como futuras designers.

No que tange as etapas do projeto, inicialmente a realização da pesquisa foi um tanto desafiadora. Publicações que relatem a análise do artesanato sob a ótica do design não são abundantes, e podemos considerar que o conceito de aplicar o design no artesanato ainda é de certa forma um “tabu”. Foi necessário realizar pesquisas específicas acerca do artesanato, passando pela análise de conceitos acerca da intervenção da indústria no fazer artesanal, para depois relacioná-las com publicações acerca de design e consumo. Esta etapa de pesquisa ressaltou um conceito muito importante para a realização do projeto, que procuramos seguir fielmente no decorrer de todos os processos: a parceria do design com o artesanato, sem a interferência na identidade deste último.

O foco em não descaracterizar o fazer artesanal foi de suma importância durante o desenvolvimento do projeto. Em diversos momentos, a linha que divide o industrial do artesanal tornava-se tênue, e quando as propostas do projeto se encaminhavam para conceitos típicos da indústria, era necessário rever a pesquisa e redirecionar as conceituações.

Desta forma, durante a análise inicial das necessidades, buscou-se entender o universo no qual a artesã está inserida. Para tanto, além das visitas à feira, foram realizadas inúmeras visitas em seu ateliê. Foi também acompanhado o processo de montagem da barraca (antes do início da feira), além de ter-se substituído, ocasionalmente, a artesã no processo de oferta e venda, ou seja, as autoras tomaram seu lugar para comercializar seu produto, entrando em contato direto com os potenciais consumidores, podendo assim observar os desafios e limitações que sua comercialização impõe. Analisar a postura do consumidor diante da barraca foi o que permitiu o desenvolvimento de um *site* que transportasse a experiência da feira para o mundo virtual, explorando os recursos disponíveis de maneira a compensar alguns aspectos importantes do contato que o consumidor tem com o produto durante a exposição.

Seguindo fielmente a premissa de não descaracterização do artesanal, bem como o compromisso idealizado pelas autoras de participação efetiva da artesã no desenvolvimento do projeto, inúmeras limitações foram enfrentadas. Para começo, os próprios entraves do fazer e comercializar no ramo artesanal são diversos. Lidar com esta realidade transformou o projeto em algo mais desafiador, pois foi muito além do relativo conforto proporcionado pelo desenvolvimento de projetos conceituais durante o curso.

Dentre estas limitações, cabe exaltar algumas: primeiramente, o fato de a Feira do Largo da Ordem ocorrer apenas aos domingos. Como certas etapas do projeto dependiam de análises presenciais, o planejamento em torno de datas teve de ser muito preciso. A cada domingo em que a visita não fosse realizada, a pesquisa era adiada em uma semana. Além disso, o contato com a artesã durante a realização do projeto era limitado, uma vez que os meios de comunicação mais viáveis (telefone celular e *e-mail*) eram respondidos com um intervalo de muitos dias, o que também dificultou o andamento do projeto.

As características do produto artesanal também se mostraram uma barreira imprevista. A fragilidade dos sabonetes, e sua reação às mudanças de temperatura, muito comuns na cidade de Curitiba, exigiram um manuseio rápido e delicado, assim como um transporte altamente planejado. As sessões de fotografia exigiram muitos cuidados quanto a armazenamento e embalagem, sendo que a qualidade das fotos estava diretamente ligada ao manuseio constante do produto (desembalar, posicionar, evitar contato entre os sabonetes, evitar exposição direta

à luz, e re-embalar). Além disso, a realização das fotos em ambiente fechado, somada ao excesso de essências artificiais (devido à grande quantidade de sabonetes), impôs frequentes pausas, de modo a poupar a saúde das autoras.

O trabalho diferenciado envolvendo fotografia, no que tange especialmente as imagens conceituais, fator essencial para o sucesso do projeto, só foi possível devido ao embasamento recebido na disciplina “Fotografia”, ofertada pelo curso durante o quarto período.

O processo de pesquisa, criação e inserção de um *website* na *internet* foram, sem dúvida, o maior desafio do projeto. Isso se deve ao fato de que as autoras não foram instruídas, durante a academia, quanto à área de *webdesign*, no que tange às suas ferramentas e bibliografias. Isso certamente dificultou, porém não impossibilitou a realização do projeto. Não só pela demanda atual de mercado, mas também para formar um profissional mais completo, que tenha conhecimentos compatíveis com a era digital em que vivemos, as autoras acreditam ser necessária a implantação de uma abordagem mais específica, relacionada à *webdesign*, no curso de Bacharelado em Design da UTFPR.

Outra limitação imposta foi a utilização de *layouts* pré-programados. Apesar de a empresa Wix oferecer *layouts* editáveis, era necessário inicialmente fazer uma escolha pelo *layout* com o qual se desejava trabalhar, sendo que a quantidade de *layouts* disponíveis era limitada. Isso suprime um pouco a criatividade do autor, uma vez que não se pode começar do zero. O ponto de partida é definido e sólido, e o direcionamento das características que o site terá também é pré-programado.

Vale ressaltar que não foi possível catalogar todos os produtos da artesã para o projeto, uma vez que a mesma não os produz com uma frequência determinada. Além do grande número de produtos criados a todo o momento por ela, a artesã os comercializa de diferentes maneiras, o que resulta em centenas de combinações possíveis, tornando inviável o desenvolvimento de uma listagem completa.

Apesar dos percalços, o resultado foi surpreendentemente positivo, uma realização não só profissional, mas também pessoal para as autoras, e que acabou abrindo portas no mercado do design atual. Prova disso é que, com a divulgação da página, resultado do projeto, as autoras já receberam quatro propostas para desenvolver *sites*, o que tornou o resultado ainda mais gratificante. Mediante esta demanda, as autoras iniciaram o desenvolvimento de uma marca, com a qual ofertarão serviços na área de design. O passo inicial para a divulgação destes

serviços será, inclusive, a criação de um *website* para a marca, sendo que o seu desenvolvimento será possível devido à experiência adquirida durante a realização desta pesquisa.

Por fim, devemos ressaltar nossa recomendação para que o artesanato seja disseminado de alguma forma no início do período acadêmico, de modo a desmitificar diversos conceitos pejorativos e errôneos que os jovens ingressantes e egressos do curso, diretamente ligados à indústria e ao consumo de larga escala, possuem acerca do artesanato. Isso auxiliaria na formação de cidadãos que saibam valorizar a cultura local e o consumo consciente, características imprescindíveis para tornar-se um designer responsável.

REFERÊNCIAS

ADOBE. **Flash Player**. 2011. Disponível em: <<http://www.adobe.com/br/products/flashplayer/>>. Acesso em: 02 out. 2011.

BARDI, Lina Bo. **Tempos de Grossura: o design no impasse**. São Paulo: Instituto Lina Bo e Pietro Maria Bardi, 1994, p. 52.

BORGES, A. **Design não é personal trainer e outros escritos**. São Paulo: Rosari, 2002. (Coleção Textosdesign).

CAMARGO, Patrícia de. **Feira de Arte e Artesanato do Largo da Ordem - Curitiba - Brasil**. Disponível em: <<http://www.tram-research.com/atlas/InformeFeiraLargodaOrdem.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2011.

CAMILO, Assunta Napolitano. **Inovação: o grande diferencial competitivo**. 2007. Disponível em: <http://www.institutodeembalagens.com.br/clippings/Pack_Ed_123_inovacao.pdf>. Acesso em: 03 out. 2011.

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. p. 49-78.

CURITIBA-PARANÁ. **Setor histórico**. 2011. Disponível em: <<http://www.curitiba-parana.net/setor-historico.htm>>. Acesso em: 04 out. 2011.

DIAS FILHO, Clovis dos Santos. **Entre o propor e o fazer: a inserção do design na produção de artesanato**. Dissertação de mestrado. Salvador: 2007.

DUCATI, Ariane. **Feira do largo da Ordem recebe mais de 20 mil pessoas aos domingos**. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/parana/noticia/2011/09/feira-do-largo-da-ordem-recebe-mais-de-20-mil-pessoas-aos-domingos.html>>. Acesso em 03 out. 2011.

ENGLISH, James. **Flash 8 - Guia Autorizado Macromedia**. Tradução: Ana Beariz Tavares e Daniela Lacerda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

EQUIPE DIGERATI. **Aprenda a Criar Sites**. São Paulo: Digerati Books, 2004.

ESTRADA, M. H. **Uma Inversão do Olhar**. In: ArdDesign. São Paulo, n. 26, jul/agos, 2002, p. 16-23.(a)

FAS. **Fundação de Ação Social - FAS**. Disponível em: <<http://www.fas.curitiba.pr.gov.br/conteudo.aspx?id=44>>. Acesso em: 03 out. 2011.

FREITAS, Ricardo de. **A Revolução do Marketing de Serviços para Empresas Contábeis**. e-book: Notanet/Softconsulting, 2009.

CANCLINI, Nestor G. **Culturas populares en el capitalismo**. México D. F.: Editorial Grijalbo. (re-edición ampliada), 2002.

CANCLINI, Nestor G. **Introducción a la edición de 2002**. In: CANCLINI, Nestor G. **Culturas populares en el capitalismo**. México D. F.: Editorial Grijalbo. (re-edición ampliada), 2002.

GEISLER, Naiara; ZANOTTO, Rodrigo. **Identidade visual e website para a empresa Maretur**. 2010. 172 f. Trabalho de Diplomação do Curso de Tecnologia em Artes Gráficas ao Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GONSALEZ, Alexandra. **Venda online em alta**. Você S / A., São Paulo, ed. 157, p. 60, jul. 2011.

GOOGLE. **Google Analytics**. 2011. Disponível em: <<http://www.google.com/intl/pt-BR/analytics/>>. Acesso em: 03 out.2011.

GUIA TURISMO CURITIBA. **Feira do Largo da Ordem**. Disponível em: <<http://www.guiaturismocuritiba.com/2010/10/feira-do-largo-da-ordem.html>>. Acesso em: 03 out. 2011.

HAGAH. **Feira do Largo da Ordem: um espaço multicultural**. 2011. Disponível em: <<http://www.hagah.com.br/especial/pr/turismo-pr/19,0,2847656,Feira-do-Largo-da-Ordem-um-espaco-multicultural.html>>. Acesso em: 03 out. 2011.

HAGEL, John; ARMSTRONG, Arthur G. **Net Gain: Expanding markets through virtual communities**. Boston, Massachusetts. Harvard School Press, 1997.

IBOPE. **Conheça os tipos de pesquisa realizados pelo Grupo IBOPE**. 2004. Disponível em:

http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/tipos_pesquisa.html. Acesso em: 01 out. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E PESQUISA. **Instituição**. 2011. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/disseminacao/eventos/missao/instituicao.shtm>.

Acesso em: 03 out. 2011.

IYER, L. S.; GUPTA, B.; FOROUGH, A. **An overview of commercial website development issues**. Americas Conference on Information Systems, 2000. *Anais...* Long Beach: AIS, p. 257-259.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, 1990/1991, p. 149-158.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MCKELVEY, Roy. **Hyper Graphics**. Switzerland, Rotovision, 1998.

MENDES, Mariuze Dunajski. **A Fragmentária História da Fábrica de Móveis Martinho Schulz: Tradição e Modernidade na Produção Artesanal com Fibras de Curitiba**. Dissertação de Mestrado. Curitiba: 2005.

MENDES, Mariuze D.; ONO, Maristela M.; RIAL, Carmem S. Consumo e Design: projetos e metamorfoses sociais mediando estilos de vida sustentáveis. **Design & Consumo**. Curitiba, 2010, p. 15-33.

MESTRINER, Fábio. **Beleza na embalagem é VALOR, não futilidade!**. 2010a(2). Disponível em: < <http://www.mundodomarketing.com.br/14016,38,artigos,beleza-na-embalagem-e-valor-nao-futilidade-.htm> >. Acesso em: 04 Out. 2011.

MESTRINER, Fábio. **Embalagem & Consumo**. 2011a(1). Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/17603,embalagem-consumo.htm>>. Acesso em: 04 Out. 2011.

MESTRINER, Fábio. **Integração de materiais é o futuro da inovação de embalagem**. 2010b(3). Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/12693,38,artigos,integracao-de-materiais-e-o-futuro-da-inovacao-de-embalagem.htm>>. Acesso em: 04 Out. 2011.

MESTRINER, Fábio. **O Marketing precisará usar mais a embalagem**. 2011b(4). Disponível em: < <http://www.ibema.com.br/ibema/por/noticias/not7.html>>. Acesso em: 04 Out. 2011.

MIYAGUSKU, RENATA. **Crie sites arrasadores**. São Paulo: Digerati Books, 2007.

MOITA, Torcato. **Como produzir uma apresentação de sucesso!: invista em seu marketing pessoal**. Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

MONTEIRO, Ricardo Vaz. **Google adwords: a arte da guerra**. 2. ed., Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

NETO, Eduardo Barroso. **O que é artesanato**. Curso Artesanato - 1º Módulo, 2001.

NIELSEN, Jakob. **Projetando Websites - Designing Web Usability**. Editora Campus, 2000.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade da web**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006

NOVELO, Victoria. **La Capacitación de Artesanos em Mexico, Una Revisión**. 1ª Ed. México: Plaza y Ewaldés, 2003.

PARANÁ ONLINE. **Feira do Largo da Ordem, dos negócios e dos sonhos**. 2003. Disponível em: <<http://www.parana-online.com.br/editoria/cidades/news/38139/?noticia=FEIRA+DO+LARGO+DA+ORDEM+DOS+NEGOCIOS+E+DOS+SONHOS>>. Acesso em: 03 out. 2011.

PATERSON, Mark. **Consumption and Everyday Life**. Great Britain: Routledge, 2006.

PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2004.

PEREZ, Alberto Martinez. **Common fonts to all versions of Windows & Mac equivalents**. 2008. Disponível em: <<http://www.ampsoft.net/webdesign-1/WindowsMacFonts.html>>. Acesso em: 15 jun. 2011.

PINHO, J.B. **Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus editorial, 2003.

POSSI, Zulmara Clara Salner. **A Arte das Tradições Populares**. Curitiba: Edição da UFPR, 1996.

POWELL, Juliette. **33 milhões de pessoas na sua rede de contatos: como criar, influenciar e administrar um negócio de sucesso por meio das redes sociais**. Tradução: Leonardo Abramowicz – São Paulo: Editora Gente, 2010, p. 21-23.

PREECE, J; ROGERS, Y & SHARP, H. **Design de Interação: Além da interação Homem-Computador**. Trad. Viviane Possamai. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

R0K. **Círculo Cromático**. 2011. Disponível em: <<http://r0k.us/graphics/SIHwheel.html>>. Acesso em: 03 out.2011.

REICHHELD, Frederick; SCHEFTER, Phil. **E-loyalty: your secret weapon on the web**. Harvard Business Review, jul./ago. 2000.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting: redação & informação na Web**. Rio de Janeiro: Brasport, 2006.

SANNA, Paulo. **Internet e MD: enfim, juntos ou quase**. 2002. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br>>. Acesso em: 30 ago. 2011.

SILVER, Marc. **Exploring interface design**. Tradução: das autoras - Delmar Pub, 2004, p. 158.

STROBEL, Evelyn Elizabeth. **Depoimento**. [15 de maio, 2011]. Curitiba. Entrevista concedida às autoras.

SEBRAE. **Sebrae: um agente do desenvolvimento**. 2011. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae>>. Acesso em: 30 ago. 2011.

TREKEARTH. **Centro Histórico de Curitiba**. Disponível em: <http://i1.trekearth.com/photos/88423/centro_historico_-_curitiba.jpg>. Acesso em: 03 out. 2011.

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na Internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.

WIKIPÉDIA. **Blog**. 2011. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog>>. Acesso em: 25 set. 2011.

WIKIPÉDIA. **Domínio**. 2011. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Dom%C3%ADnio>>. Acesso em: 02 out. 2011.

WIKIPÉDIA. **IBOPE**. 2011. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/IBOPE>>. Acesso em: 02 out. 2011.

WIKIPÉDIA. **Layout**. 2011. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Layout>>. Acesso em: 02 out. 2011.

WIKIPÉDIA. **Wireframe**. 2011. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Website_wireframe>. Acesso em: 02 out. 2011.

APÊNDICE A - Layout das páginas do website **Banho Di Gatto**

Imagem da página “Home”

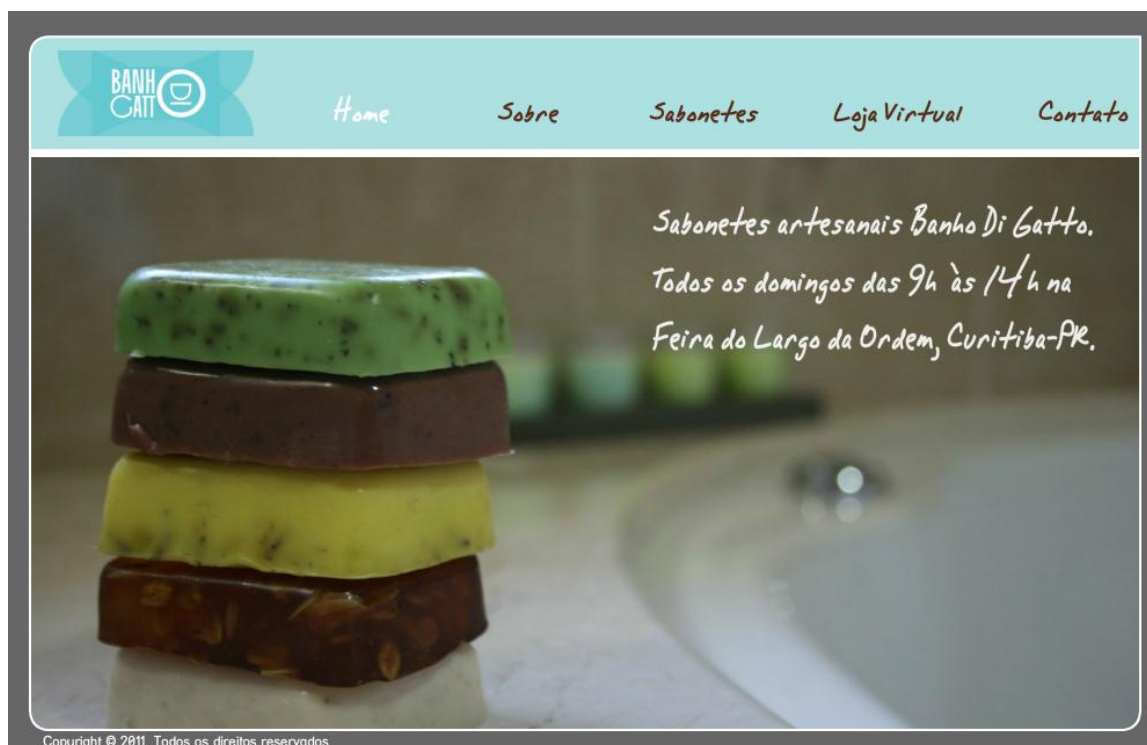


Imagem da página “Sobre”



Imagem da página “Sabonetes: Linhas”

BANH GATI

Home Sobre Sabonetes Loja Virtual Contato

Conheça meus produtos!

Aqui você encontra informações sobre as linhas de sabonetes. Clique no menu ao lado para ver fotos e informações dos produtos. Você pode adquirir os itens que gostar na loja virtual.

Todos os sabonetes são feitos individualmente com glicerina vegetal e essências e corantes cosméticos.

Na Feira do Largo oferece também sais de banho, sachês perfumados, buchas e esponjas.

Também aceito encomendas e personalizo os produtos para aniversários, casamentos, bodas, chás de bebê... Entre em contato e solicite seu orçamento!

LINHAS

- Amazônia
- Dulce
- Energéticos
- Frutas
- Fun
- Geoterápicos
- Infantil
- Kits
- Oriental
- Primavera
- Verão

Copyright © 2011. Todos os direitos reservados.

Imagem da página “Sabonetes: Amazônia”

BANH GATI

Home Sobre Sabonetes Loja Virtual Contato

Amazônia

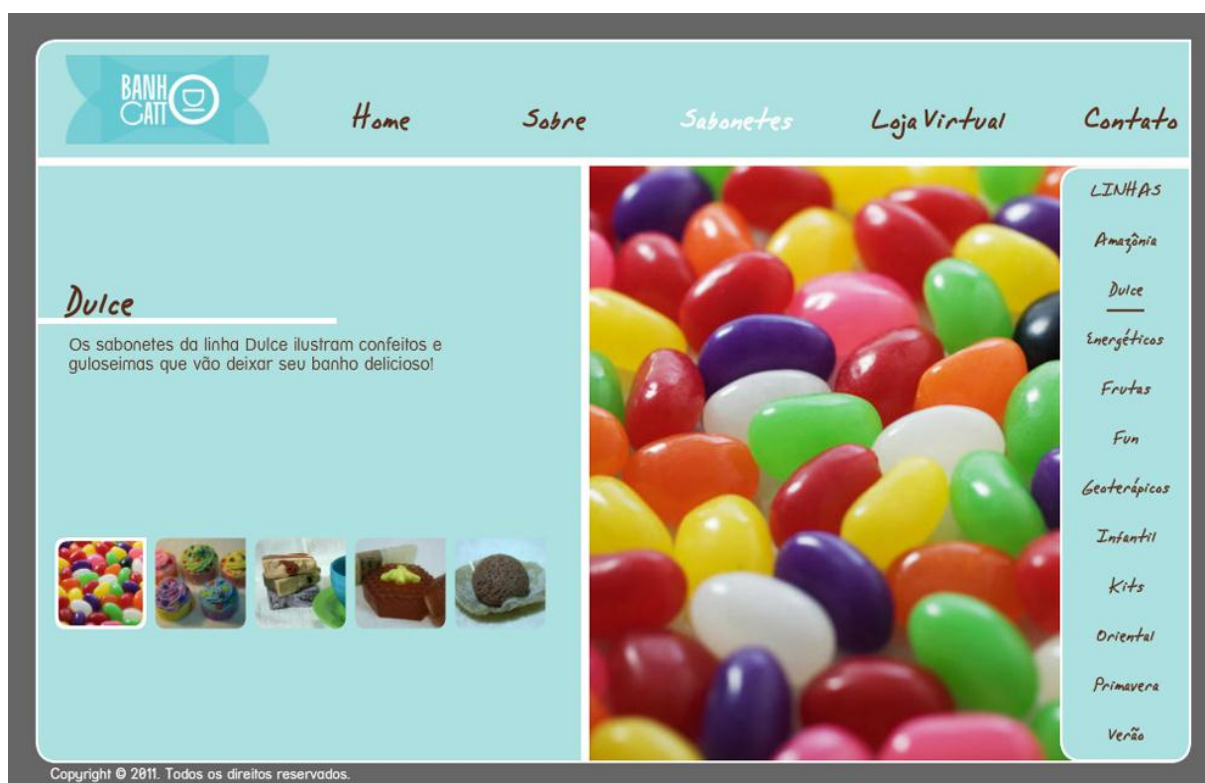
Sabonetes produzidos com essências e óleos típicos da floresta. Açai, Andiroba, Cupuaçu, Graviola, Maracujá e Muru-Muru.

LINHAS

- Amazônia
- Dulce
- Energéticos
- Frutas
- Fun
- Geoterápicos
- Infantil
- Kits
- Oriental
- Primavera
- Verão

Copyright © 2011. Todos os direitos reservados.

Imagem da página “Sabonetes: Dulce”



BANH CATT

Home Sobre Sabonetes Loja Virtual Contato

Dulce

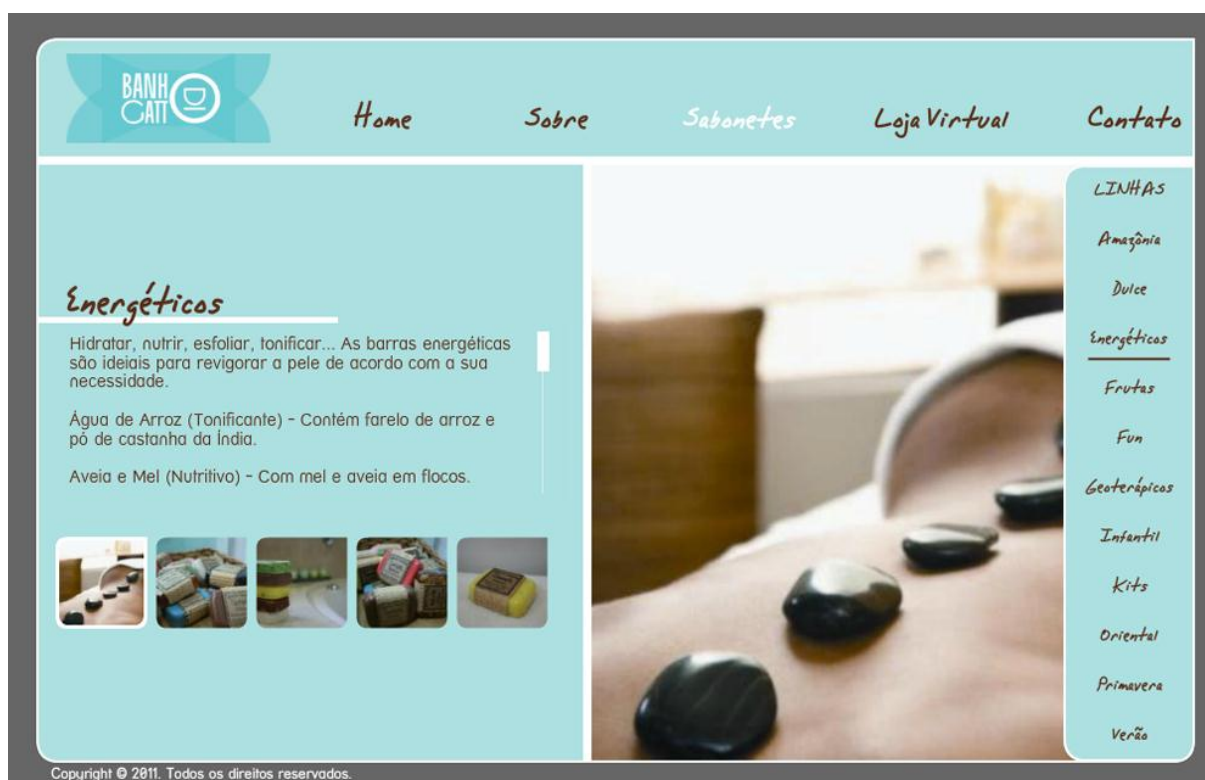
Os sabonetes da linha Dulce ilustram confeitos e guloseimas que vão deixar seu banho delicioso!

LINHAS

- Amazônia
- Dulce
- Energéticos
- Frutas
- Fun
- Geoterpicas
- Infantil
- Kits
- Oriental
- Primavera
- Verão

Copyright © 2011. Todos os direitos reservados.

Imagem da página “Sabonetes: Energéticos”



BANH CATT

Home Sobre Sabonetes Loja Virtual Contato

Energéticos

Hidratar, nutrir, esfoliar, tonificar... As barras energéticas são ideais para revigorar a pele de acordo com a sua necessidade.

Água de Arroz (Tonificante) - Contém farelo de arroz e pó de castanha da Índia.

Aveia e Mel (Nutritivo) - Com mel e aveia em flocos.

LINHAS

- Amazônia
- Dulce
- Energéticos
- Frutas
- Fun
- Geoterpicas
- Infantil
- Kits
- Oriental
- Primavera
- Verão

Copyright © 2011. Todos os direitos reservados.

Imagem da página “Sabonetes: Frutas”

BANH CATI

Home Sobre Sabonetes Loja Virtual Contato

Frutas

Quem não gosta do cheirinho de frutas? O aroma cítrico da laranja, o doce do pêssego ou mesmo o azedinho do limão... Você pode levar a refrescância das frutas para o seu banho com esses sabonetes. Disponíveis em diversos tamanhos e também em barras ovaladas.

Abacate
Banana
Cereja
Laranja
Pêssego
Uva

LINHAS

- Amazônia
- Doce
- Energéticos
- Frutas
- Fun
- Geoterápicos
- Infantil
- Kits
- Oriental
- Primavera
- Verão

Copyright © 2011. Todos os direitos reservados.

Imagem da página “Sabonetes: Fun”

BANH CATI

Home Sobre Sabonetes Loja Virtual Contato

Fun


Aqui você vai encontrar sabonetes divertidos com formatos inusitados. Essa linha é cheia de novidades e encanta pessoas de todas as idades!

LINHAS

- Amazônia
- Doce
- Energéticos
- Frutas
- Fun
- Geoterápicos
- Infantil
- Kits
- Oriental
- Primavera
- Verão

Copyright © 2011. Todos os direitos reservados.

Imagem da página “Sabonetes: Geoterápicos”









[Home](#)
[Sobre](#)
[Sabonetes](#)
[Loja Virtual](#)
[Contato](#)

Geoterápicos

A geoterapia consiste na aplicação de argila com objetivo terapêutico. Por ser rica em sais minerais, ferro, silício, magnésio e outros minerais, a argila tem grande capacidade de desintoxicar o organismo, aumentando as defesas. Suas cores variam devido a diferente concentração de óxidos e silicatos, o que também lhes confere propriedades únicas.

Atleta Amador - Contato e contato e contatos



LINHAS

Amazônia

Dulce

Energéticos

Frutas

Fun

Geoterápicos

Infantil

Kits


Oriental

Primavera

Verão

Copyright © 2011. Todos os direitos reservados.

Imagem da página “Sabonetes: Infantil”









[Home](#)
[Sobre](#)
[Sabonetes](#)
[Loja Virtual](#)
[Contato](#)

Infantil

O banho das crianças pode ficar mais divertido com os sabonetes da linha infantil. Personalizamos sabonetes para lembranças de eventos como chá-de-bebê, nascimentos e aniversários.

*Produzimos sabonetes e esponjas de diversos personagens da TV, entre em contato para consultar modelos disponíveis.



LINHAS

Amazônia

Dulce

Energéticos

Frutas

Fun

Geoterápicos

Infantil

Kits


Oriental

Primavera

Verão

Copyright © 2011. Todos os direitos reservados.

Imagem da página “Sabonetes: Kits”



[Home](#)
[Sobre](#)
[Sabonetes](#)
[Loja Virtual](#)
[Contato](#)

Kits

Prontos para presentear você pode encontrar modelos padrão ou montar o seu kit personalizado. Os itens abaixo podem ser incluídos no cachepô de parafina (diferentes tamanhos e formatos):

- Sabonetes
- Espumas ou Buchas
- Velas flutuantes









LINHAS

- Amazônia
- Dulce
- Energéticas
- Frutas
- Fun
- Geoterápicos
- Infantil
- Kits
- Oriental
- Primavera
- Verão

Copyright © 2011. Todos os direitos reservados.

Imagem da página “Sabonetes: Oriental”



[Home](#)
[Sobre](#)
[Sabonetes](#)
[Loja Virtual](#)
[Contato](#)

Oriental

Os sabonetes inspirados na cultura oriental exploram ideogramas e elementos como yin-yang e kanji, além de sabonetes em formato de sushi, deliciosa iguaria japonesa.









LINHAS

- Amazônia
- Dulce
- Energéticas
- Frutas
- Fun
- Geoterápicos
- Infantil
- Kits
- Oriental
- Primavera
- Verão

Copyright © 2011. Todos os direitos reservados.

Imagem da página “Sabonetes: Primavera”

BANH CATT

[Home](#) [Sobre](#) [Sabonetes](#) [Loja Virtual](#) [Contato](#)

Primavera

Os sabonetes inspirados na cultura oriental exploram ideogramas e elementos como yin-yang e kanji, além de sabonetes em formato de sushi, deliciosa iguaria japonesa.

[LINHAS](#)
 Amazônia
 Dulce
 Energéticas
 Frutas
 Fun
 Geoterápicos
 Infantil
 Kits
 Oriental
 Primavera
 Verão

Copyright © 2011. Todos os direitos reservados.

Imagem da página “Sabonetes: Verão”

BANH CATT

[Home](#) [Sobre](#) [Sabonetes](#) [Loja Virtual](#) [Contato](#)

Verão

Os sabonetes inspirados na cultura oriental exploram ideogramas e elementos como yin-yang e kanji, além de sabonetes em formato de sushi, deliciosa iguaria japonesa.

[LINHAS](#)
 Amazônia
 Dulce
 Energéticas
 Frutas
 Fun
 Geoterápicos
 Infantil
 Kits
 Oriental
 Primavera
 Verão

Copyright © 2011. Todos os direitos reservados.

Imagem da página “Loja Virtual”

BANH GATT Home Sobre Sabonetes Loja Virtual Contato

Loja Virtual

1/15

Amazônia - Muru-Muru 4 Comprar

Amazônia - Cupuaçu 4 Comprar

Amazônia - Maracujá 4 Comprar

Amazônia - Andiroba 4 Comprar

Amazônia - Graviola 4 Comprar

Meu Carrinho Finalizar >>
Adicione ou remova itens do seu carrinho

Item	Preço	Qty	Total
Preço em Brazilian Real			
Total:			0

IMPORTANTE

Clique nos produtos para obter maiores informações.
Cores, essências e formas podem ser personalizadas.
Aceito encomendas para todo o Brasil.
O frete será calculado assim que você clicar em "finalizar".
Se tiver dúvidas, entre em contato antes de efetuar a compra.
Se deseja revender meus produtos, entre em contato.

Copyright © 2011. Todos os direitos reservados.

Imagem da página “Contato”

BANH GATT Home Sobre Sabonetes Loja Virtual Contato

Contato

Se você deseja obter informações sobre encomendas ou tem alguma dúvida sobre os produtos, por favor entre em contato e ficarei feliz em ajudar!

Nome:



E-mail:

Assunto:

Mensagem:

Enviar

Banho Di Gatto tel. (41) 3029-1536
Feira do Largo da Ordem cel. (41) 9955-6658
Domingos: 9h - 14h
R. Kellers (esquina com Al. Júlia da Costa)
Curitiba - Paraná - Brasil

Copyright © 2011. Todos os direitos reservados.

APÊNDICE B - Questionário de Avaliação do *Website* pelo Participante

Por favor, visite o *website* www.banhodigatto.com.br antes de ler o questionário e navegue livremente de modo a conhecer o maior número de páginas possível.

O objetivo deste questionário é colher informações sobre a usabilidade do *site* Banho Di Gatto. As informações fornecidas são vitais para o aprimoramento das páginas. Nas questões, favor destacar como quiser o número correspondente ao grau de concordância. Por favor, leia com atenção as questões a seguir e em caso de dúvida, solicite esclarecimento com as avaliadoras. Gratas pela contribuição.

1	O que achou da nomenclatura dos menus?	Ruim				Boa
		0	1	2	3	4
2	Como foi adaptar-se às mudanças de página?	Difícil				Fácil
		0	1	2	3	4
3	Os links clicados levaram ao local esperado?	Nunca				Sempre
		0	1	2	3	4
4	Como foi a busca por informações específicas?	Difícil				Fácil
		0	1	2	3	4
5	Reconheceu os símbolos e ícones utilizados?	Nunca				Sempre
		0	1	2	3	4
6	Leu os textos exibidos durante a navegação?	Nunca				Sempre
		0	1	2	3	4
7	O que achou da linguagem utilizada nos textos?	Difícil				Fácil
		0	1	2	3	4
8	As informações importantes receberam destaque?	Nunca				Sempre
		0	1	2	3	4
9	As informações atenderam suas expectativas?	Nunca				Sempre
		0	1	2	3	4
10	Você gostou de navegar no site?	Pouco				Muito
		0	1	2	3	4

ANEXO A - Termo de Consentimento e Uso de Imagem



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
 Diretoria do Campus Curitiba
 Gerência de Ensino e Pesquisa
 Departamento Acadêmico de Desenho Industrial

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Nós, FLÁVIA MONTEIRO E GABRIELLE MORAES CHUEH, estamos cursando Bacharelado em Design, no Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, desenvolvendo a pesquisa “*Website* como ferramenta de *design* para otimizar a circulação e comercialização de sabonetes artesanais de uma barraca da Feira do Largo da Ordem em Curitiba, Paraná”. A pesquisa tem por objetivo estudar formas de aperfeiçoar a circulação e comercialização de sabonetes artesanais produzidos pela artesã Evelyn Elizabeth Stronbel, que possui uma barraca na Feira do Largo da Ordem (Curitiba, PR) buscando agregar valor à marca por meio do *design* almejando maior valorização da marca, dos artefatos e conseqüente aumento das vendas. Neste sentido, as suas opiniões acerca do tema são de grande importância para meu estudo. Desta maneira, serão realizadas entrevistas para coleta destas opiniões. Vale lembrar, que esta pesquisa é de caráter acadêmico, e não está sendo realizada a pedido de nenhuma instituição, assim, como também não tem a intenção de avaliá-los ou avaliá-las. Como garantia de credibilidade da pesquisa realizada, as identidades terão seu sigilo preservado, e o direito à plena censura dos conteúdos coletados. De forma que não haverá riscos para você participar. Se você tiver alguma dúvida, em relação ao estudo, ou não quiser mais fazer parte do mesmo, pode entrar em contato pelo telefone 41- 9138-5757 / 41- 8507-4851 ou pelos *e-mails* flahhh@gmail.com e gmchueh@gmail.com. Novamente, reforço a confidencialidade das opiniões fornecidas e o compromisso de que elas serão utilizadas apenas neste trabalho.

 Flávia Monteiro
 Pesquisadora

 Profª. Jasméri Medeiros
 Profª. Orientadora - DADIN

 Gabrielle Moraes Chueh
 Pesquisadora

Autorização

Eu,....., fui esclarecida sobre a pesquisa “*Website* como ferramenta de *design* para otimizar a circulação e comercialização de sabonetes artesanais de uma barraca da Feira do Largo da Ordem em Curitiba, Paraná”, e concordo que o conteúdo de minha entrevista seja utilizado na realização da mesma.

....., 2011.

Assinatura:.....

OBSERVAÇÃO: As pesquisadoras, desde já, responsabilizam-se pelo retorno dos resultados da pesquisa para os sujeitos pesquisados, em forma de dissertação, após a devida qualificação e defesa prevista para novembro de 2011.