



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicada
- FATECS

MARIA EDUARDA BARBOSA SANTOS

LOJA VIRTUAL GOOD VIBES – DUDA B. SANTOS:
CRIAÇÃO DO SITE

Brasília

2015

MARIA EDUARDA BARBOSA SANTOS

**LOJA VIRTUAL GOOD VIBES – DUDA B. SANTOS:
CRIAÇÃO DO SITE**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do UniCEUB – FATECS, como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Uniceub – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Prof. MsC. Ursula Diesel.

Brasília

2015

MARIA EDUARDA BARBOSA SANTOS

LOJA VIRTUAL GOOD VIBES – DUDA B. SANTOS:

CRIAÇÃO DO SITE

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do UniCEUB – FATECS, como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Uniceub – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Prof.(a) MsC. Ursula Diesel.

Brasília, 24 de novembro de 2015.

Banca examinadora

Prof.(a) MsC. Ursula Diesel

Prof. MsC. André Ramos

Prof. MsC Bruno Nalon

RESUMO

Este trabalho caracteriza-se como projeto experimental e objetiva criar o site para a marca Good Vibes - Duda B. Santos, com o intuito de expandir as vendas e a comunicação com seus clientes, agregando mais valor à mesma. Para isso foi necessário estudar os conceitos de comunicação, internet, moda, marca e os elementos que constituem o processo de venda do mercado de moda no âmbito virtual. O trabalho também apresenta a marca e analisa o ambiente atual e o que se espera para o futuro. Deste modo, pontuou elementos chaves na construção do site, que tem o intuito de facilitar a navegabilidade do usuário, despertar o interesse do cliente por seus produtos e tornar a experiência da compra com a marca um momento agradável e que pode ser repetido futuramente. Uma análise do produto é apresentada, pontuando o processo de criação, as dificuldades encontradas e os pontos positivos do site. Ao final, o projeto experimental é concluído, apresentando uma visão geral da realização do trabalho.

Palavras-chaves: Good Vibes. E-commerce. Marca. Moda. Comunicação.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1. REFERENCIAL TEÓRICO	9
1.1 Comunicação	9
1.2 Internet.....	11
1.2.1 <i>E-commerce</i>	16
1.3 Moda e consumo	17
1.4 Marca	21
2. METODOLOGIA.....	25
3. MEMORIAL DESCRITIVO ANALÍTICO.....	26
3.1 A marca Good Vibes.....	26
3.1.2 <i>Contexto de atuação da marca</i>	27
3.2 O que já se faz.....	29
3.3 Próximos passos	34
3.4 Produto	34
3.4.1 <i>Sessão de Fotos</i>	35
3.4.2 <i>Página Home</i>	36
3.4.3 <i>Página Shop</i>	40
3.4.4 <i>Quem Somos</i>	41
3.4.5 <i>Página Contato</i>	42
3.4.6 <i>Página Produto</i>	43
3.4.7 <i>Visualização Rápida Carrinho de Compras</i>	45
3.4.8 <i>Página login ou cadastro</i>	46
3.4.9 <i>Página finalizar pedido</i>	47
3.4.10 <i>Versão Mobile</i>	48
3.5 Análise de resultados	54
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
5. REFERÊNCIAS	56

INTRODUÇÃO

A Good Vibes – Duda B. Santos foi criada no início de 2014 após se observar uma oportunidade de mercado. A marca valoriza produtos artesanais e tem o intuito de tornar conhecida a cultura de outros locais do mundo. Atualmente, a loja trabalha apenas nas redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*. Este TCC objetiva criar um site para, assim, difundir melhor a comunicação da marca, agregar mais valor à mesma, possibilitar a compra pela própria página e, conseqüentemente, expandir as vendas. O *e-commerce* é uma tendência, e, cada vez mais, grandes, médias, pequenas e microempresas estão se inserindo nas Redes Sociais, como forma de criar um canal a mais de venda, melhorar seu relacionamento e comunicação com o cliente e se consolidar no mercado. Segundo o *E-commerce Brasil (2015)*¹, o cliente se acostumou com a rapidez e a facilidade da internet. As redes sociais oferecem a possibilidade de a marca ter uma interação a mais com o cliente, que, pode comprar não só na loja física. O cliente sempre é o foco principal de uma empresa e seu *feedback* é essencial para o crescimento de uma marca. Segundo uma pesquisa realizada pela Nielsen (2015), empresa especializada em estudar o comportamento do consumidor, 68% dos usuários de redes sociais gostam de opinar sobre produtos e serviços.

Neste contexto, a pergunta que este trabalho visa responder é: Como deve ser um site que cumpra a expansão da marca e sua comunicação, aumento de vendas, tenha outra possibilidade de pagamento e mobilize as noções que identificam a marca Good Vibes – Duda B. Santos?

Logo, o objetivo geral é desenvolver o site com intuito de obter posicionamento e crescimento da marca Good Vibes. Os objetivos específicos deste trabalho consistem em utilizar a ferramenta de criação de sites *wix* para desenvolver

¹ Site que contém artigos, blogs, notícias e outros sobre o *e-commerce*. O projeto é mantido por grandes nomes como Cielo, PayPal, Mercado Livre e outros. Disponível em: www.ecommercebrasil.com.br/artigos/quanto-o-e-commerce-esta-mudando-o-varejo-tradicional

o *e-commerce* da marca, pesquisar modelos de sites de moda e acessórios para ter referência e pesquisar informações sobre moda, comunicação, marca e internet.

Este trabalho busca embasamento teórico através de pesquisa bibliográfica, utilizando nomes como Castells (2001), Bauman (1999), Lipovetsky (1989), Kotler (2006) e outros, para obter conhecimentos e aplicá-los na prática de comunicação. De acordo com Fonseca (2002, p.32), a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites.

A importância da elaboração do site da marca Good Vibes se dá pelo crescimento da loja que atua no *e-commerce*, obtendo destaque entre os concorrentes, além de crescimento profissional para a pesquisadora e proprietária da loja. O trabalho também visa mostrar a importância da criação do site para a marca, já que atualmente só as redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp* não são o suficiente para atender a demanda de clientes e oferecer outras formas de pagamento, como crédito. A criação do site, conseqüentemente, irá aumentar ainda mais as vendas. Os conhecimentos adquiridos durante o curso de Publicidade e Propaganda foram essenciais para o desenvolvimento do site, que requer conceitos de design, estratégias de marketing, comportamento do consumidor e outros pontos essenciais para se atuar no âmbito de vendas no mundo virtual.

Este é um projeto experimental cujo produto é um site para a marca Good Vibes – Duda B. Santos por isso, é estruturado em 4 capítulos. Inicia-se com o referencial teórico, que conta com 4 subcapítulos, sendo o primeiro sobre comunicação, como ela evoluiu com o tempo, mudou a sociedade em sua forma de pensar e agir e como as pessoas se moldam às mudanças da sociedade. O segundo, sobre internet, contém um breve histórico da mesma e o poder de propagação da informação, como a comunicação entre loja e consumidor evolui e introduz a um novo e consolidado ponto de venda, o *e-commerce*. O terceiro trata de moda, que introduz a um breve histórico sobre a mesma, compreende a

necessidade do consumidor de ter algo novo e os motivos que os fazem seguir uma tendência. O quarto e último trata sobre marca, possíveis estratégias de consolidação no mercado e como elas atuam ou são vistas no âmbito virtual. O segundo capítulo trata da metodologia, que descreve o processo de pesquisa bibliográfica utilizada para coleta de informações necessárias para a elaboração do projeto experimental, uma análise da marca e alguma de suas características e o estudo da plataforma utilizada para criação do site. O memorial descritivo analítico apresenta um panorãma sobre a marca Good Vibes, o contexto em que atua, o que faz atualmente e os próximos passos desejados. O subcapítulo produto apresenta o produto final, site da marca, e descreve execução do mesmo através de tópicos. Logo após a apresentação do site, há a análise dos resultados, onde todo processo é relatado. O quarto e último capítulo é a conclusão do projeto experimental

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Comunicação

Comunicação é a troca de informações entre sujeitos, podendo ocorrer de formas verbais e não verbais. Ela se dá a partir de troca de informações e símbolos, gerando um significado ao ato. A comunicação pode ser feita a partir de duas pessoas conversando ou até mesmo entre um sistema de computador. É, em sua essência, o ato de estabelecer relações.

A comunicação desenvolveu-se porque o ser humano, vivendo em grupo, teve necessidade de expressar ideias, sentimentos ou simplesmente informar algo. Podemos dizer que a comunicação nasceu da interação, ou seja, do convívio em sociedade. (HOFF, 2004, p. 01)

A comunicação é um processo em que um emissor codifica uma mensagem e, através de um meio, transmite para um receptor que decodifica essa mensagem. Quando o receptor vai dar o seu feedback, ou seja, responder a mensagem recebida, ele passa a ser o emissor. Esse processo pode dar errado se durante a troca de informação ocorrer um ruído na mensagem, que faz com que o receptor não entenda a mensagem passada. O ruído pode ser, dependendo do meio, uma estática ruim, um barulho que atrapalha ou até mesmo uma má interpretação por parte do receptor.

A comunicação evoluiu com o tempo. Passou de sons, na era de símbolos e sinais, para a fala, escrita, impressão, comunicação em massa e online. Com as tecnologias, as relações de comunicação ao mesmo tempo se fortificam e se enfraquecem. Multiplicamos as relações. O século XX foi a transição da sociedade de produção para a sociedade de consumo (BAUMAN, 2015). A tecnologia do computador torna as relações físicas, sólidas, distantes. Hoje as relações são intangíveis, rápidas, dinâmicas, leves e líquidas. O tempo inteiro uma pessoa está

propensa a receber informações, entrar em contato com outras pessoas e mudar sua identidade.

No começo da sociedade, as mudanças eram muito lentas. A sociedade atual, do século XXI, vive uma era de instantaneidade onde as pessoas são cada vez mais volúveis. Bauman, percebendo essa característica, fez uma metáfora onde compara a sociedade atual como líquida e as anteriores como sólidas. A fluidez sugerida pelo autor, mostra a dinâmica vivida atualmente, onde a velocidade de informações, acontecimentos, mudanças e a própria comunicação, são imediatas. A mudança é desejada.

Como a sociedade vive essa dinâmica, as marcas sentiram a necessidade de se adaptar a essa nova mudança de comportamento, utilizando novos meios de comunicação para estar mais perto de seu consumidor. Essa proximidade permite que a marca se adeque com as mudanças da sociedade.

O fato de estarmos vivendo uma era consumista aumenta ainda mais a importância dos líquidos na modernidade. O consumidor, uma vez que a liquidez se detém no tempo, espera mais velocidade e rapidez por parte dos fabricantes e varejistas. O consumidor está mais exigente também, pela quantidade infinita de informações que a rede propicia, fazendo com que os fabricantes sejam mais honestos na hora de fazer comércio.

A rede em si é uma ferramenta de comunicação, talvez a mais poderosa da nossa atualidade. Mesmo a televisão e o rádio sendo os meios de comunicação mais consumidos no mundo, a informação transmitida por eles é controlada e devidamente repassada ao público. Na internet tal controle não existe, ou se existe é bem restrito a programas de segurança. A informação presente na rede é universal, os próprios consumidores informam outros consumidores sobre possíveis pontos negativos e positivos que algum produto pode apresentar.

A comunicação através de telas de celulares, computadores e tablets é uma revolução na era da informação. Meios de comunicação poderosos outrora como a Times, a Folha de São Paulo e outros tiveram que aderir ao meio digital para poder estar inseridos nessa nova fase da modernidade, que exige uma comunicação virtual.

Comunicar virtualmente é estar inserido nessa nova dinâmica que a sociedade exige pelo fato de estar cada vez mais conectada. Não basta apenas um jornal ou uma revista, é preciso uma página virtual que repasse as mesmas informações que estão inseridas nos meios físicos, pois o consumidor evoluiu e deve haver uma adequação.

Essa dinâmica mostra que a internet é um meio poderoso e capaz de conectar países e extinguir suas fronteiras. Ela permite um alcance global onde um usuário pode se comunicar com pessoas de outros países diretamente de sua residência, criando assim uma comunicação horizontal pois, na rede, todos são usuários da internet, não há uma diferenciação tão evidente.

1.2 Internet

Com o poder de ligar progressivamente a maior parte das redes, pode-se dizer que a internet é a espinha dorsal da comunicação global (CASTELLS, 1999). Ela surgiu na década de 60, em um projeto militar do governo dos Estados Unidos. Durante a época da Guerra Fria, a constante preocupação em proteger as informações valiosas motivou a criação de um sistema que descentralizasse o armazenamento e circulação das informações. (NAKAMURA, 2001, p. 3). Segundo Castells (1999, p. 25)

Como se sabe, a Internet originou-se de um esquema ousado, imaginado na década de 60 pelos guerreiros tecnológicos da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (a mítica DARPA) para impedir a tomada ou destruição do sistema norte-americano de comunicações pelos soviéticos, em caso de guerra nuclear. (...) O resultado foi uma arquitetura de rede que, como queriam seus inventores, não pode ser controlada a partir de nenhum centro e é composta por milhares de redes de computadores autônomos com inúmeras maneiras de conexão, contornando barreiras eletrônicas. Em última análise, a ARPANET, rede estabelecida pelo Departamento de Defesa dos EUA, tornou-se a base de uma rede de comunicação horizontal global composta de milhares de redes de computadores.

A década seguinte, de 70, foi a época da primeira Revolução da tecnologia da informação centralizada nos Estados Unidos, sob a influência de fatores institucionais, econômicos e culturais, somados aos progressos alcançados nas décadas anteriores. A revolução da tecnologia não foi criada por determinação social ou qualquer necessidade pré-estabelecida e, sim, o resultado de uma indução tecnológica, ou seja, evoluiu com o tempo. (CASTELLS, 1999, p. 69)

A internet deixou de ser um objeto de pesquisa e passou a ser comercializada em 1993. Em 1995, ela chega ao Brasil com o intuito de comercializar diversos serviços em nível mundial. Com a comercialização de computadores pessoais e a disseminação da rede em nível mundial, em poucos anos, o acesso à internet aumentou, tornando-a um dos maiores meios de comunicação da atualidade.

No Brasil, 48% da população tem acesso à internet², sendo ela o terceiro meio de comunicação mais utilizado no país, depois da televisão e do rádio. Dos 48% dos usuários brasileiros que têm acesso à internet, 76% a utilizam todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59. Segundo a diretora de Learning & Insights do IBOPE Media, Juliana Sawaia (2015):

² A pesquisa brasileira de mídia de 2015, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, tinha como objetivo analisar os hábitos de consumo de mídia dos brasileiros. Disponível em: www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf

Os dados nos indicam que mais da metade da população brasileira está conectada, sendo um enorme avanço para o país, pois as pessoas começam a ter cada vez mais acesso rápido a todo o tipo de informação e o meio vai se tornando uma importante ferramenta de democratização.

De acordo com Castells (1999, p. 354), "o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura".

A internet é um meio de comunicação muito utilizado. Um dos fatores para tal usabilidade é a facilidade de acesso. A evolução da tecnologia permitiu a interligação da internet com outros meios de comunicação. Do mesmo modo que a internet interliga outros meios de comunicação. Você pode ouvir rádio na internet, ler revistas e jornais, pode acessar a mesma pela televisão, vídeo games, celulares, tablets e outros. Ela integra todos os meios de comunicação em um só. Segundo Raquel Recuero³:

a Internet apresenta uma convergência de mídias. No computador já é possível assistir televisão, ouvir rádio ou ler jornal... Enfim, todas as mídias tradicionais com o *plus* da interatividade. Logo, enquanto usuários da Rede, cada indivíduo é um emissor massivo em potencial. Pode difundir mensagens e ideias através de *e-mail*, *chats* ou mesmo em listas de discussão e *websites*. Pode difundir sua música através da gravação da mesma em um formato que seja manipulável através da Internet. Pode gravar um vídeo em uma câmera digital e divulgá-lo. Enfim, as possibilidades são inúmeras. Cada indivíduo é um emissor e um receptor simultaneamente na Rede. (RECUERO, 2010)

A possibilidade de uma interação imediata, em que o usuário pode participar diretamente com o meio, tendo a oportunidade de expor sua opinião, pensamentos, valores e ideais em nível mundial, é um incentivo e um convite a pessoas que desejam compartilhar momentos, histórias, serviços, informações e todos os outros tipos de atividades que só a internet possibilita. É um meio de comunicação que se

³ Disponível em: www.raquelrecuero.com/revolucao.htm

difere dos outros pelo fato de o usuário poder, além de receber, enviar também uma informação, criando uma interatividade maior e direta entre o ser e o meio.

A participação dos usuários na internet é intensa, uma vez que os mesmos podem utilizá-la de várias formas, como entretenimento, pesquisa, compras, participação em fóruns e debates e etc. A internet é um espaço virtual, não tangível, e as poucas está transformando a forma de se viver e pensar no mundo real.

A propagação de informação na internet é algo imensurável. O usuário tem a possibilidade de conhecer lojas de vários países através de seus sites, que, geralmente, são os pontos de venda das marcas. A comunicação de uma empresa que atua na internet alcança níveis globais, e, por isso, a marca precisa ter cautela e procurar entender os públicos, principalmente o seu e, também, conhecer seus concorrentes. No âmbito virtual, as lojas funcionam 24 horas por dia e qualquer imprevisto pode afetar negativamente a marca. Entende-se que um usuário pode não consumir um produto ou serviço de uma marca mas, se a mesma estiver envolvida em uma polêmica que for contra os princípios e valores do usuário ele provavelmente irá se envolver e, conseqüentemente, a polêmica terá mais força. Isso é a internet.

Depois do advento e da disseminação da internet, as interações de uma marca com seus consumidores ampliaram-se em demasia. A interação com a empresa passou a ocorrer durante 24 horas e sem controle.(...) Na economia digital, as distâncias limitaram-se a um clique. Vivemos na época da intangibilidade e da velocidade de conexões. A qualquer momento, em qualquer lugar, um consumidor pode entrar em contato com sua empresa. Basta que, para tanto, encontre-a entre bilhões e bilhões de páginas. (ADOLPHO, 2011, p. 79)

Com a disseminação da internet, muitas empresas viram uma oportunidade de expandir seus negócios de forma rápida e com baixos custos. A possibilidade de se criar um ambiente de venda online permite aos empresários expandir seus

horizontes, receber feedbacks de seus clientes e potenciais clientes e adaptar-se às mudanças sociais e culturais de forma mais rápida.

Em um ambiente onde as marcas podem se beneficiar, os consumidores também podem. Tudo está a um click de distância. Ele, consumidor, pode optar pelo que julga ser mais importante. Pode ser o preço, o tempo de entrega, a confiabilidade do site e outros vários fatores que fazem com que a marca seja a primeira escolha de um consumidor, dentre tantas possíveis.

Assim como a internet é um meio que possui pontos positivos, ela também possui pontos negativos. Usuários mal intencionados utilizam este meio para disseminar comentários preconceituosos, roubar informações pessoais, extorquir e outras atitudes ilegais. Um estudo⁴ elaborado pela AVG (Anti-Virus Guard) revelou que 36% dos usuários deixam de fazer compras pela internet por falta de confiança. Segundo a Consumer Trust Report (Relatório de Confiança do Consumidor), os receios de comprar pela internet vão do medo seus dados pessoais sejam utilizados sem sua autorização ou de maneira inapropriada a de que suas informações financeiras sejam roubadas.

A lei 12.965/14, conhecida como Marco Civil da Internet, é uma ferramenta que busca definir garantias, princípios, direitos e deveres para os usuários da internet. Uma dessas garantias ao usuário que pretende realizar uma transação financeira é a proteção de suas informações, privando as empresas de compartilhar os dados dos usuários sem autorização dos mesmos. Segundo o site Cultura Digital⁵:

A proteção aos dados dos internautas é garantida e só pode ser quebrada mediante ordem judicial. Isso quer dizer também que se

⁴ Dados retirados do site Techtudo. Disponível em:
<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/02/pesquisa-aponta-falta-de-confianca-faz-36-evitar-compras-pela-internet.html>

⁵ Disponível em: culturadigital.br/marcocivil/

você encerrar sua conta em uma rede social ou serviço na Internet pode solicitar que seus dados pessoais sejam excluídos de forma definitiva. Afinal, o Marco Civil da Internet estabelece que os dados são seus, não de terceiros. Por isso, fique atento com relação à atualização dos termos de uso dos serviços e aplicativos que você utiliza! (CULTURA DIGITAL, 2014)

Além disso, pelo fato de a internet ser um ambiente com custos baixos, as marcas estão abandonando pontos físicos ou indo também para o âmbito virtual. Segundo a 32ª edição do WebShoppers⁶ "o e-commerce brasileiro registrou um aumento nominal de 16% no primeiro semestre de 2015, se comparado com o mesmo período de 2014, atingindo um faturamento de R\$ 18,6 bilhões".

1.2.1 E-commerce

E-commerce é o comércio realizado por meios eletrônicos. Pode-se dizer que ele revolucionou o ato da compra. Como está inserido no âmbito virtual, as compras passaram de palpáveis a intangíveis. O e-commerce cresce em um ritmo muito rápido e é uma tendência irreversível. A Lab42, uma empresa de pesquisa de mercado, revelou que, para os consumidores, o e-commerce revolucionou o ato da compra, e a ida ao shopping não é mais uma necessidade, presencial, para compra.

A internet é um meio que oferece ao usuário a possibilidade de comparar preços e produtos, conhecer opiniões de consumidores e poder interagir dando seu próprio feedback. O conforto e a comodidade ao realizar uma compra em sua própria residência, a loja online estar acessível a qualquer hora do dia e por ser um meio com custos reduzidos, consolidam o e-commerce como ponto de venda alternativo.

⁶ WebShoppers é um relatório semestral realizado pelo E-bit em parceria com Buscapé Company, que visa a análise da evolução do e-commerce, suas tendências e estimativas e o mercado em geral. Disponível em: http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf

O e-commerce é um meio de venda e uma outra forma de se comunicar com o cliente. No âmbito virtual o cliente se sente mais à vontade em dar sugestões ou críticas sobre a marca, atendimento, produtos da loja e outros. Esse feedback é mais do que importante para se ter um controle sobre sua marca.

Elementos que compõem o sucesso de uma loja virtual

1. Fixar as metas corretas para sua loja virtual
2. Compreender o processo de vendas ao consumidor e criar um ambiente apropriado ao oferecimento de seus produtos e serviços online
3. Aprender a conhecer seus clientes e, desse modo, gerar negócios repetidos e adaptar sua loja nos locais certos, o que leva o crescimento das vendas
4. Receber pagamentos na própria loja virtual. (YESIL, 1999, p. 37)

O aumento do desemprego, a disparada da inflação, a elevação de juros e a desaceleração do crédito, somados à queda na renda, geraram uma desconfiança no brasileiro que, em 2015, passou a ser mais seletivo, realizando compras mais planejadas e mais racionais⁷. Mesmo com as adversidades do cenário econômico, de acordo com a 32ª edição do relatório do WebShoppers, a categoria líder em volume de vendas no comércio eletrônico é a de moda e acessórios.

1.3 Moda e consumo

Quando se escolhe uma roupa para vestir, um penteado, estética, trejeitos ou até mesmo nossos hábitos de consumo, que sofrem influência do senso comum, estamos, inconscientemente ou conscientemente, nos comunicando ou/e representando. O desejo de se destacar, sair do comum, ser efêmero é o primeiro passo para entender o que é moda. “A moda não é senão uma cadeia ininterrupta e homogênea de variações, marcada a intervalos mais ou menos regulares por inovações de maior ou menos alcance”. (LIPOVETSKY, 1989, p. 25)

⁷Relatório realizado pela E-Bit. Disponível em:
http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf

Necessidade, adorno, vontade de se diferenciar ou até mesmo definir uma classe social, a moda tem vários significados. A aparência teve e sempre terá um lugar na história da moda. A partir do momento que alguém chama atenção ou se diferencia por uma roupa, acessórios, penteados, modo de agir, falar, trejeitos e outros, pode se tornar objeto de desejo para outra pessoa.

Anteriormente, o aspecto do vestuário era funcional uma vez que, era utilizada para proteção e pudor. A moda, por outro lado, além de sua funcionalidade, representa também o aspecto comunicativo do vestuário onde a roupa ou acessório comunica alguma coisa, como o poder aquisitivo do usuário. A necessidade já fez com que os seres humanos utilizassem peles de animais para se proteger do frio. Mais tarde, isso virou sinônimo de status. O consumo, em alguns casos, não tem haver com a necessidade física, ou aspecto funcional e sim com a aura conceitual, ou o adorno e a ornamentação.

O desejo de estar inserido em uma classe social, grupo, obter status a partir de roupas e acessórios é o que comanda a indústria da moda até hoje. Tendências são seguidas, grandes e luxuosas marcas servem como parâmetro para coleções de outras marcas. Entretanto vale ressaltar que isso não ocorre apenas no ramo de moda.

É preciso afirmar claramente, logo de início, que o consumo surge como modo activo e de relação (não só com os objectos mas ainda com a colectividade e o mundo), como modo de base a todo o nosso sistema cultural. (BAUDRILLARD, 2008, p. 9)

A moda é uma grande influência. As pessoas estão sempre à procura de algo novo ou almejam se encaixar em um ideal estabelecido ou pela sociedade ou por sua personalidade.

Com a moda consumada, o tempo breve da moda, seu desuso sistemático tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo de massa. A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perdem força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo. (LIPOVETSKY, 1989, p. 160)

O jeito de se consumir moda, e até mesmo outros assuntos, tem mudado. Como vivemos em uma sociedade líquida⁸, em constante evolução e adaptação, pode-se ter uma mudança a qualquer momento. Um exemplo disso é o jornal *Woman's Wear Daily*⁹, que anunciou que passaria a ser semanal e online, ao invés de diário e impresso. Com isso, podemos ver como o mundo está em constante transição, escolhendo sempre novos caminhos e olhares. O óbvio não é mais a primeira escolha.

Pode-se dizer que seguir moda é o mesmo que seguir um padrão, aquilo que nos serve de modelo, referência. Padrões, no mundo em que vivemos, são adotados e repassados a todos. Com a liberdade adquirida nos novos meios de comunicação, como a internet, a forma de se vestir mudou. A necessidade, hoje em dia, é sentir-se bem e valorizar a si mesmo.

O importante não é estar o mais próximo possível dos últimos cânones da moda, menos ainda exibir uma excelência social, mas valorizar a si mesmo, agradar, surpreender, perturbar, parecer jovem. (LIPOVETSKY, 1989, p. 122)

A publicidade e a moda seguem juntas. Dois meios de persuasão e formadores de opinião, uma está relacionada à outra. Assim como a moda, a publicidade está sempre tentando inovar, mostrar o novo, ou uma outra visão de

⁸ Metáfora de Bauman comparando a modernidade atual aos líquidos, disponível no item 1.1, capítulo de comunicação.

⁹ Fundado em 1910 por Edmund Fairchild, o renomado jornal voltado para os negócios da moda, é o principal veículo para consulta do assunto nos Estados Unidos. Disponível em: www.lilianpacce.com.br/moda/fashionteca/e-o-fim-do-wwd-diario-nas-bancas

uma coisa já existente. O efêmero é objeto de desejo. Os dois meios necessitam de mudança, atualização, sair do comum e do óbvio para se reinventar. Lipovetsky (1989, p. 186) diz que "arma-chave da publicidade: a surpresa, o inesperado. No coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero".

Seguir tendências ou obter objetos de desejo é um comportamento característico dos consumidores. Sentir-se bem por ter um objeto ou serviço pode ser considerado luxo. Esse luxo adquirido pode ter uma tradição da história da marca, fazendo com que esse objeto ou serviço tenha mais valor, tanto psicológico quanto econômico, do que deveria ter.

Os hábitos de consumo são influenciados por mudanças sociais. Por isso, tudo está em constante mudança. A moda segue essas mudanças e assim, obtemos consumidores seguindo tendências. Para Cobra (2007, p. 79), entender e estudar o comportamento do consumidor é importante para:

(...) tornar o cliente um comprador frequente e, se possível, leal à marca. Dessa forma, o importante não é vender, mas proporcionar satisfações. E a chave do sucesso em negócios da moda que o consumidor seja levado a fantasiar o produto e concretizar a compra.

Os artifícios de comunicação conseguem orientar o comportamento e as escolhas dos consumidores. Vivemos em uma sociedade onde os processos comunicativos criam demandas para produtos e marcas, aumentando o consumo dos mesmos. No e-commerce, a categoria mais vendida no Brasil no ano de 2015 foi justamente a de moda¹⁰, mostrando que o brasileiro tem essa necessidade de proteção e adorno.

¹⁰ Dados retirados do WebShoppers, relatório do comércio eletrônico, realizado pela E-bit. Disponível em: http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf

1.4 Marca

O conceito de marcar produtos com símbolos é um ato antigo. Na Europa Medieval e no Egito Antigo, os fabricantes já colocavam marcas em seus produtos para se diferenciar de outros e obter um selo de qualidade. Esse propósito primário de identificação ou distinção de produtos perdura nos dias de hoje também.

A Revolução Industrial ¹¹ foi uma intensa transformação tecnológica, econômica, social e política. Ela cooperou para que o capitalismo se consolida como o modo de produção dominante. Neste contexto, pode-se entender o quanto uma marca bem estruturada é importante para a construção de um significado na mente do consumidor. Segundo Haigh e Nunes:

Logo após a explosão da Revolução Industrial a única pretensão das empresas era elaborar seu produto, produzi-lo e conseguir o maior nível de economia de escala, ao menor custo. A marca era apenas o logotipo no produto para identificar sua origem, não havia outro valor para ela. Somente no fim dos anos 80 e 90, quando começaram as ondas de fusões e aquisições envolvendo as grandes e fortes marcas foi então valorizado seu papel. E desde aí, surgiram estratégias e técnicas de avaliação de ativos intangíveis (especialmente a marca) e a discussão por um tratamento contábil mais adequado para esse tipo de ativo. E, a partir daí, os investidores associaram que a marca não serve somente para identificar, mas que ela é um elo de fidelidade do cliente, causando impactos nas questões financeiras das empresas. (2000, p. 52)

Uma marca deve criar um valor na mente do consumidor. As experiências pelas quais os clientes passam com a marca moldam suas opiniões a respeito da mesma, criando significado positivo ou negativo. Caso o consumidor passe uma experiência negativa com a marca, cabe a ela tentar reconquistar o seu cliente com estratégias e ações de marketing, criando benefícios e obtendo mais valores para o

¹¹ A Revolução Industrial ocorreu na Inglaterra, em meados do século XVIII, dando início à era do capitalismo. A transição do artesanato, da manufatura para as máquinas e indústrias, originou a produção acelerada, em série, resultando em grandes lucros, e muita mão-de-obra disponível e barata. Disponível em: <http://revolucao-industrial.info/>

cliente. “Os fabricantes acostumados a pensar em função de produtos físicos devem começar a pensar em função de uma marca que tem uma dimensão física e uma dimensão psíquica.” (RANDAZZO, 1996, p. 23).

Entende-se que marca é um conjunto de elementos combinados que agregam valores e benefícios a produtos e serviços adquiridos pelos consumidores. Esses elementos podem ser tanto nomes, termos, signos, símbolos ou até mesmo o design. “As marcas podem ainda ser definidas na perspectiva da empresa e do consumidor. Na primeira perspectiva, a marca pode ser vista como um conjunto de atributos; na segunda, ela é uma expectativa de benefícios”. (TAVARES, 1998, p. 21).

Posicionar uma marca de forma adequada aos consumidores no segmento escolhido no mercado é tão difícil quanto elaborar uma base sustentável para assegurar as posições já conquistadas. (SANTOS, 1998). Pode-se dizer que o maior objetivo de uma empresa é obter a valorização de seus desejados produtos e/ou serviços. Segundo Tavares (1998, p. XII) “as marcas constituem-se em verdadeiros elos capilares de integração entre todas as ações da empresa”.

Um assunto que desperta muito interesse nos negócios é o valor da marca. Segundo uma pesquisa feita pela MSI¹² (apud TAVARES, 1998, p. XV), do qual 50 das maiores empresas americanas são seus membros, mostrou que o tema de maior necessidade de pesquisa era o de valor de uma marca.

Para uma marca ser bem sucedida, é necessário que ela esteja em constante atualização e possua uma boa administração. Um planejamento elaborado corretamente aponta as adversidades do mercado, indica como se comporta o público-alvo do empresário e os ambientes em que a marca está inserida, prevenindo ameaças e apresentando oportunidades que a mesma pode ter.

¹² Marketing Science Institute.

Posicionar um produto ou serviço e segmentá-lo a um público-alvo específico são estratégias essenciais para um posicionamento eficaz. Não adianta atirar para todos os lados. A resposta vem de um lugar específico. É necessário estudar os ambientes e os concorrentes do produto ou serviço que irá entrar ou já está no mercado. Segundo Sun Tzu (2001, apud SAMPAIO, 2002, p.40) “um rei deveria lutar apenas pelas terras que valerem os esforços da conquista e puderem ser mantidas”. Nesse contexto de posicionamento, troca-se o “rei” por “empresários” e as “terras” por “mercados” (SAMPAIO, 2002, p.40).

Um fator importante para a longevidade de uma marca é como ela vai se posicionar a respeito das críticas e acontecimentos positivos e negativos. Muitas marcas não se preocupam com esse ponto, que pode ser crucial na vida da marca e para não sair do patamar alcançado. Um exemplo disso é a loja virtual Use Huck, do apresentador Luciano Huck¹³. Em março de 2015 a empresa lançou camisetas voltadas para o público infantil com frases de cunho polêmico e duvidoso, com a frase "Vem ni mim que tô facin" e “se eu não lembro, eu não fiz”, que gerou críticas negativas, considerando que as frases incitavam a pedofilia. O intuito da marca com certeza não era esse, mas a empresa não soube lidar com o assunto e posicionar a marca e, com isso, a loja virtual está fora do ar desde então. A loja foi multada em R\$15 mil reais pelo Ministério Público, e o apresentador se desligou da marca, afirmando que seu maior patrimônio é seu nome.

O consumidor, geralmente, não tolera ações que vão contra seus princípios e valores. Por exemplo, a loja Arezzo¹⁴ recebeu criticadas negativas pelo fato de

¹³ Dados dos sites Exame (disponível em: exame.abril.com.br/marketing/noticias/usehuck-e-acusada-de-incitar-pedofilia-por-estampa-infantil) e Pure People (disponível em: www.purepeople.com.br/noticia/luciano-huck-se-desliga-de-grife-apos-polemica-com-camiseta-infantil-aprendi_a53313/1).

¹⁴ Em abril de 2011 a marca de acessórios Arezzo esteve no trending topics, os assuntos mais falados do microblog twitter. O motivo de tal visibilidade foi o lançamento da coleção pelemania, que contava com acessórios feitos com peles de coelhos e raposas e couro de cabra. As hashtags Arezzo e Pelemania foram os assuntos mais citados do dia. Em poucas horas após o lançamento, o número de interações com a marca foi três vezes maior que a soma de quatro concorrentes, sendo 51% das

confeccionar acessórios com pele de animais. Os clientes que não compactuavam com essa atitude utilizaram o meio de maior propagação de informações, a internet, para expressar suas opiniões negativas a respeito e, conseqüentemente, deixaram de comprar os produtos da marca. O caso viralizou e é lembrado até hoje.

Um dos objetivos da marca deve ser a constante atualização dos ambientes nos quais ela está inserida, os mercados que atuam, e não se acomodar com seus clientes leais e fidelizados. No caso de expandir seus horizontes, deve-se estudar esse novo mercado e conhecer o comportamento de compra de seus potenciais consumidores.

Uma marca pode ter dois tipos de clientes: leais e fidelizados. A diferença entre esses consumidores dá-se a partir de seu modo de compra e sua escolha pela marca. Guimarães (1997 apud. TAVARES 1998, p.123) afirma que:

Fidelidade pode ser considerada como consumo exclusivo e efetivo de um produto (que pode ser obtido por promoção, programa de fidelização ou cochilo do concorrente). Lealdade é a preferência de consumo obtida pela efetiva satisfação e identificação do consumidor com a marca.

O posicionamento de uma marca, suas atitudes perante o consumidor, reação sobre possíveis imprevistos que possam afetar negativamente a mesma e sua constante atualização sobre os ambientes no qual está inserida e conhecer melhor seus concorrentes são pontos chaves para o sucesso e longevidade da marca no mercado.

2. METODOLOGIA

Este é um projeto experimental que visa a elaboração de um site para a marca Good Vibes - Duda B. Santos. A marca está inserida principalmente no âmbito virtual e sentiu a necessidade de atuar no *e-commerce*. A metodologia utilizada para o estudo e criação do site foi, primeiramente, a revisão bibliográfica, que, de acordo com Fonseca (2002, p. 32), é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos como livros, artigos científicos e páginas de *websites*. Alguns dos autores revisados são Castells (1999), Bauman (2001) e Lipovetsky (1989), que serviram de base para o referencial teórico.

A estrutura segue com o Memorial Descritivo Analítico onde serão apresentados subcapítulos referentes a marca e o contexto onde a mesma atua, o que se têm atualmente e os próximos passos da Good Vibes. Para a criação do produto, o site da marca, a ferramenta utilizada foi o *Wix*. Esta plataforma possibilita ao usuário criar um site a partir de temas pré-estabelecidos. No processo de criação, foram estudadas e analisadas as cores, fontes, diagramação, textos e imagens. Outros sites também foram visitados e analisados para buscar referências. Alguns pontos chave foram percebidos para a execução do site, como: funcionalidade, objetividade, rapidez e design

A partir do produto final, foi feita uma análise de resultados, onde é relatada a elaboração do site, as dificuldades encontradas e seus pontos positivos. As considerações finais apresentam todo o processo do trabalho.

3. MEMORIAL DESCRITIVO ANALÍTICO

3.1 A marca Good Vibes

A marca Good Vibes - Duda B. Santos é uma empresa que comercializa bolsas e acessórios artesanais no *e-commerce*. A marca nasceu no início de 2014, após uma pesquisa do mercado de moda e suas tendências pela proprietária da loja, Duda. No instagram da blogueira Thassia Naves¹⁵, formadora de opinião e de tendências, a proprietária conheceu uma bolsa artesanal postada chamada Wayuu Bag. Isso resultou em outra pesquisa, em que se enxergou uma oportunidade de negócio, já que havia uma carência no mercado brasileiro das bolsas artesanais.

A Good Vibes, atualmente, comercializa produtos feitos à mão por uma tribo da Colômbia, chamada Wayuu. São vendidas bolsas, carteiras, carteiras de mão, sandálias, chaveiros, pulseiras e outros. As bolsas demoram em média 20 dias para serem feitas, o que revela o empenho e dedicação do processo artesanal que origina os produtos.

Com o intuito de agregar estilo, sentimentos e pensamentos positivos a seu público-alvo, a Good Vibes se empenha em fotografar as bolsas e acessórios, torná-los objetos de desejo e passar o ideal de otimismo da loja. Pode-se dizer que o intuito principal não é a venda imediata, e sim passar os valores da marca com seus produtos, criando, assim, uma valorização maior ao produto artesanal, um laço afetivo com o cliente e o mesmo com sua peça adquirida. Inicialmente, a empresa atendia apenas pelo nome Good Vibes, escolhido pelo fato da tradução da língua inglesa significar boas vibrações. Mesmo sendo uma palavra de língua estrangeira, é uma expressão conhecida mundialmente, sendo de fácil compreensão inclusive para grande parte dos brasileiros. Good Vibes é nome simples e que passa valores

¹⁵ www.blogdathassia.com.br/br/ e [instagram.com/thassianaves](https://www.instagram.com/thassianaves)

positivos, além de fácil memorização, principalmente por seus consumidores. No entanto após identificar uma problema pelo fato de ser uma palavra muito conhecida e utilizada, houve dificuldade em restringir a busca direcionada para a loja. A solução encontrada para esse problema foi o acréscimo da assinatura da proprietária Duda B. Santos, dando assim maior confiabilidade e segurança para o cliente, que, através da assinatura, pode conhecer a responsável pela loja Good Vibes.

A marca valoriza os produtos artesanais, que carregam um enorme carinho por parte dos artesãos. Entende-se que a energia gasta para a produção das peças artesanais pode se tornar sentimentos positivos passados aos consumidores através da aquisição das mesmas.

A marca Good Vibes é registrada e enquadrada como MEI (Microempreendedor Individual). Por ser uma microempresa, não possui loja física e atua principalmente no *e-commerce*. Utiliza-se das redes sociais *Instagram* e *Facebook* para divulgação e comunicação do material vendido e do *Whatsapp* como ferramenta de comunicação com os clientes e para a venda. Atualmente a marca está trabalhando na criação de um site para criar um novo ponto de venda, expandir a sua comunicação e número de vendas e oferecer novos meios de pagamento.

A logomarca e todas as peças de comunicação da marca são feitas pela proprietária, que também é designer. A proprietária também é responsável pela produção e execução das fotos e vídeos da marca, assim como pela comunicação com os clientes. A Good Vibes é uma empresa familiar e preza pela qualidade dos serviços prestados. Pelo fato de estar no mercado a 1 ano, ainda não terceiriza serviços.

3.1.2 Contexto de atuação da marca

Ars, do latim, significa "técnica" ou "habilidade natural adquirida"¹⁶. Com o tempo, surgiu o conceito de *arte*, que é a técnica relacionada à produção de peças esteticamente agradáveis aos sentidos humanos. Após a evolução do termo *arte*, surgiram palavras como "artesão", derivado do italiano *artigiano*, que tem o significado "aquele que faz manualmente".

O artesanato é uma técnica manual para produzir peças. É uma forma criativa, exclusiva e que exige muita dedicação e amor para confecção. Segundo o profissional, Eder Machado¹⁷, o "artesão imprime suas características, produz emoções, expressa sentimentos e materializa ideias de forma individualizada". A exclusividade é uma palavra chave quando se pensa em artesanato e tem um valor incalculável.

O artesanato também é uma forma de identificação de culturas. Uma peça de artesanato pode aproximar culturas, valorizar e reconhecer as mesmas, imprimir tradições de regiões e outros. Com a elevação das indústrias, muitos países perderam essa característica tão única. Segundo o SEBRAE¹⁸, "saber identificar e estimular a identidade cultural de cada região, por meio do artesanato, é de fundamental importância para a cultura e para o artesanato em si".

O artesanato também se apresenta como produtos de luxo. Como, por exemplo, carros, que têm peças costuradas ou montadas à mão, têm um valor diferenciado, pois o produto carrega consigo um conceito desejado. As motos da Ferrari de Andreas Georgeades, mecânico sul-africano e piloto experiente, são um exemplo disso. Elas são confeccionadas de forma totalmente artesanal, desde o motor ao assento. Um amigo de Georgeades filma seu trabalho e divulga em uma

¹⁶ De acordo com o dicionário etimológico, disponível em: <http://www.dicionarioetimologico.com.br/arte/>

¹⁷ Eder Machado é um professor que dá cursos sobre a valorização do artesanato e como administrar pequenas empresas de artesões nas redes sociais. Disponível em: comovenderartesanato.com.br/a-valorizacao-do-artesanato-comeca-em-voce/.

¹⁸ Disponível em: www.sebraemercados.com.br/artesanato-e-a-cultura-brasileira-a-importancia-da-valorizacao/.

página do Youtube, tendo, assim, mais reconhecimento e adoração do público apaixonado por motos, motores e artesanato. A forma de trabalho dele é incrível, assim como sua dedicação e paixão. Atualmente, uma de suas motos está à venda por US\$: 250 mil dólares. Como diz o repórter Dalmo Hernandes¹⁹, "Pode ser muito dinheiro, pode ser que ele não venda a motocicleta nunca, mas quem somos nós para dizer o quanto ela *realmente* vale?".

A comunidade Wayuu é um grupo étnico indígena, que reside na Península de La Guajira no norte da Colômbia. A tribo utiliza o artesanato como uma das fontes de renda, produzindo bolsas e acessórios com sua própria personalidade. Para a comunidade Wayuu, tecer significa muito mais que uma herança ancestral ou atividade cultural. O ato de tecer é uma forma de expressar sua inteligência, criatividade e sabedoria. Ou seja, como sentem a vida.

As bolsas são todas confeccionadas à mão, com linhas coloridas e vibrantes. As estampas e cores da comunidade Wayuu fascinam pela complexidade de técnicas em sua elaboração. Os desenhos feitos nas bolsas representam elementos da natureza, que cercam a vida da comunidade. É uma forma de demonstrar paixão e gratidão por algo que não tem preço, assim como o artesanato.

O produto artesanal carrega uma proposta de exclusividade, pois cada peça é única e difere da outra. Na moda, a exclusividade é muito requerida e desejada, fazendo com que o consumidor se atraia por peças diferenciadas e com uma aura especial.

3.2 O que já se faz

¹⁹ Dalmo Hernandes foi tradutor e repórter do Jalopnik Brasil de 2010 a 2013. Notícia sobre As incríveis motos com motor V6 e V8 Ferrari de Andreas Georgeades Disponível em: www.flatout.com.br/as-incriveis-motos-com-motor-v6-e-v8-ferrari-de-andreas-georgeades/.

Após detectar a necessidade de crescimento e expansão de ponto de venda, a Good Vibes decidiu criar uma loja virtual. A marca brasiliense vende mercadorias tanto para Brasília quanto para pessoas de outras regiões, através das redes sociais. A loja virtual encurta a ação de compra já que o cliente não precisa entrar em contato com a dona da loja por *whatsapp* e escolher a mercadoria desejada, fazer uma transferência ou depósito e, após receber a confirmação do pagamento da loja, esperar a entrega. Atualmente, a compra do produto é feita através do *whatsapp*, onde o consumidor entra em contato com a dona da loja, escolhe a mercadoria deseja, efetua o pagamento e fica à espera da entrega do produto. No site, tudo isso será feito pelo próprio consumidor. Ele pode ver as opções de mercadorias, preços, prazo de entrega e a efetivação de compra é feita pela própria loja online. A compra pode ser realizada em menos de 10 minutos.

Outro ponto importante para a criação do site é a possibilidade de parcelamento no crédito; um aspecto detectado também de alta necessidade e importância. As compras, conseqüentemente, deverão aumentar, já que atualmente o pagamento só é feito à vista em espécie ou depósito bancário.

Atualmente, a Good Vibes possui um serviço de entrega delivery, mas é restrito a consumidores que residem no centro do Plano Piloto. Quando a entrega é em locais afastados do centro de Brasília, é cobrada uma taxa adicional pelo serviço. O consumidor também tem a possibilidade de ficar 1 dia com 5 bolsas escolhidas, a fim de experimentar e decidir qual a melhor opção.

Em cada lançamento de coleção semestral, a marca organiza um showroom, em um ambiente cuidadosamente preparado para atender o público. Uma música ambiente é colocada, fotos dos acessórios antigos e novos são colocados em uma tela para que as clientes possam ver os produtos, há um espelho de corpo todo para que a mesma possa se olhar com a bolsa, o ambiente é climatizado com ar condicionado e outros. O intuito é que o cliente se sinta à vontade para ver as bolsas. Por isso, também são oferecidos aperitivos e bebidas.

Para tornar a compra mais agradável e inesquecível, a marca opta por aplicar em cada bolsa um perfume especial, oferece uma embalagem feita a partir de produtos recicláveis, adornada à mão com o logo e outros elementos que dão charme e são um mimo para as clientes. O feedback sempre foi positivo tanto em relação ao cheirinho da bolsa quanto em relação à embalagem.

Junto com a bolsa, é enviado um envelope que contém os cuidados que se deve ter com os produtos, para que esses durem mais. Como são peças artesanais, deve-se ter um cuidado com lavagem e quantidade de peso colocado nas bolsas.

No *instagram* e *Facebook* da marca, locais de atuação e ponto de venda, são postadas fotos de clientes e suas bolsas ou acessórios, em momentos de descontração, alegria, prazer e outros, para mostrar justamente o seu momento "Good Vibes" com sua Wayuu bag, representando os ideais e valores da marca de otimismo e felicidade.

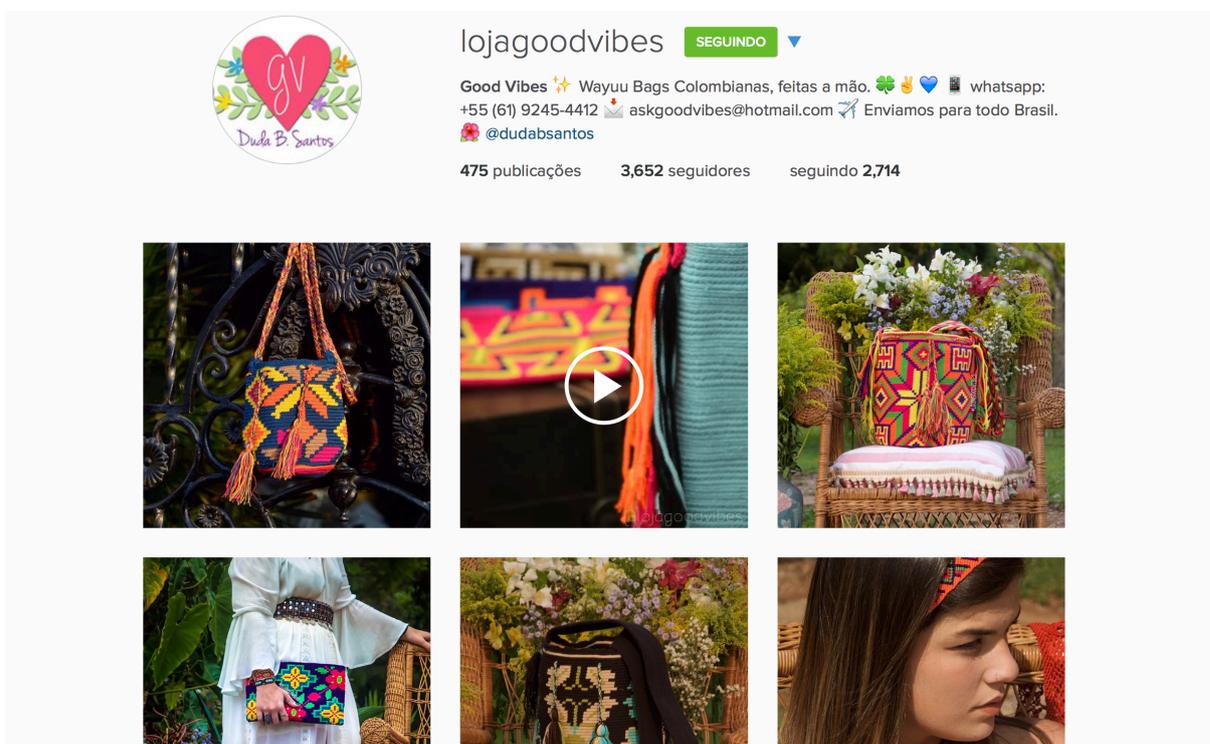


Figura 1. Instagram @lojagoodvibes

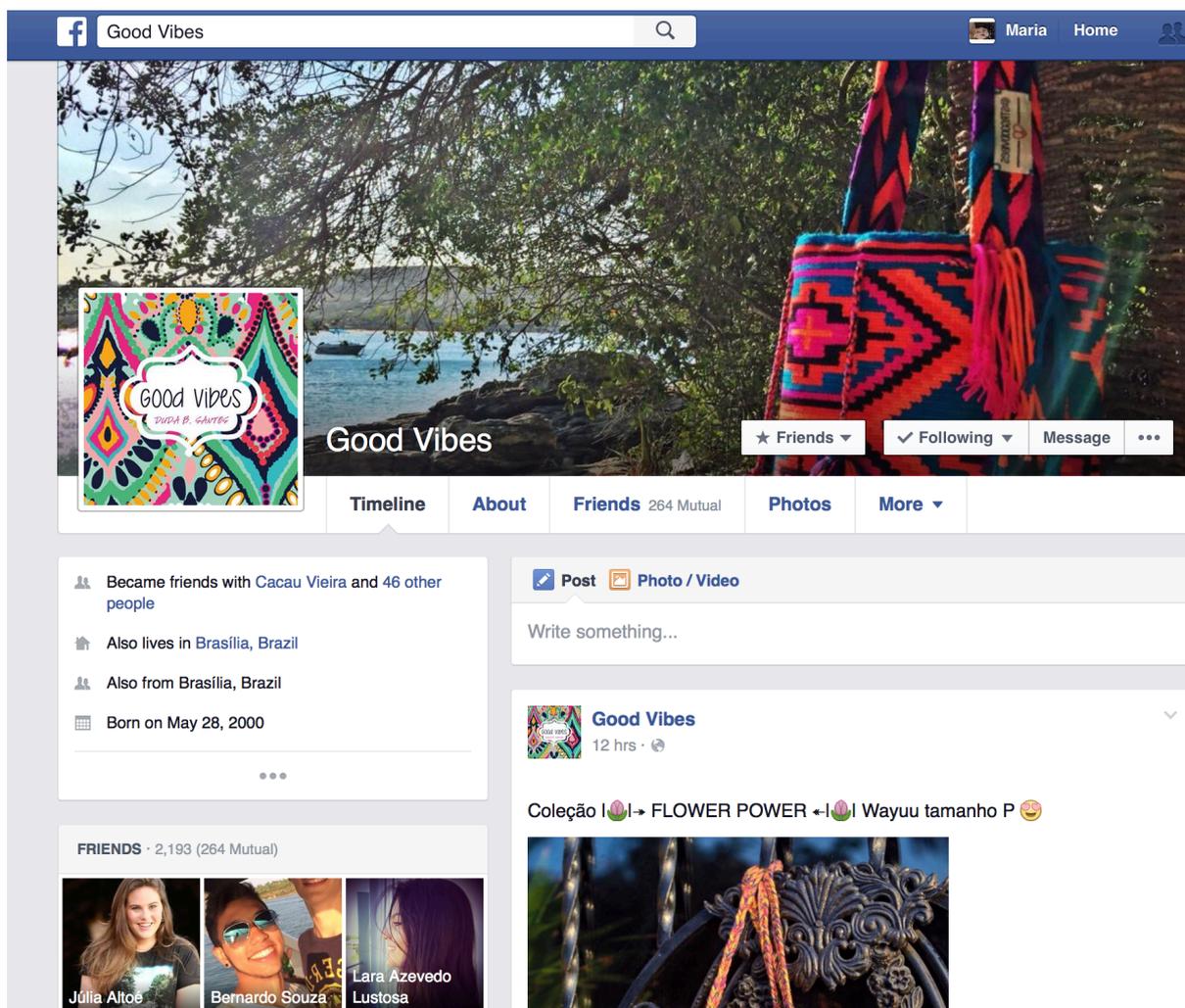


Figura 2. Facebook /lojagoodvibes

Uma das formas de divulgação da marca são as parcerias com formadores de opiniões e tendências. Já foram feitas parcerias com a blogueira Nina Fontenelle²⁰ e com a atriz global Polliana Aleixo²¹. Ambas geraram muita repercussão. Na parceria, a Good Vibes presenteou as devidas formadoras de opinião com uma Wayuu Bag para que estas pudessem aumentar a visibilidade da marca, através de posts nas redes sociais.

²⁰ Nina Fontenelle é de Brasília e possui 57,8k de seguidores no *instagram*. [Instagram.com/ninafontenelle](https://www.instagram.com/ninafontenelle).

²¹ Polliana Aleixo é uma atriz da rede globo e tem 607k seguidores no *instagram*. [Instagram.com/pollianareal](https://www.instagram.com/pollianareal)

A parte financeira da marca, uma das mais importantes de qualquer negócio, é administrada por um contador que entende da área e está sempre à disposição para sanar dúvidas existentes.



Figura 3. Blogueira Nina Fontenelle.



Figura 4. Atriz Polliana Aleixo.

3.3 Próximos passos

A empresa Good Vibes almeja crescer e obter uma quantia grande de artesanatos, do mundo todo. Para o futuro, a empresa quer dar visibilidade maior aqui no Brasil e em Brasília a peças confeccionadas a mão que são referências de culturas nacionais e internacionais, tendo assim uma grande diversidade de produtos e culturas.

Tendo em vista que o inglês é o idioma mais falado no mundo, uma versão do site na língua inglesa é uma opção para aumentar a comunicação e alcançar outro objetivo da marca: ser conhecida em âmbito internacional. A marca também almeja consolidar-se no mercado de acessórios, no mercado nacional e internacional, podendo ser referência em estilo e bom gosto.

Com o intuito de oferecer maior conforto para o cliente e criar um ponto de venda físico para a marca, um ateliê é opção para o futuro da marca. Nele, poderá ser realizadas compras presenciais, showrooms, exposições e funcionar como escritório da marca. A Good Vibes também almeja aumentar a linha de customização artesanal de seus produtos, para aumentar o valor percebido de seus clientes.

Parcerias com outras formadoras de opinião mais influentes também são objetivos da marca para aumentar a propagação, visibilidade e credibilidade da marca.

3.4 Produto

A criação de um site não consiste apenas em um design bonito e atraente para o consumidor. Várias outras funções são levadas em consideração como sua

funcionalidade, objetividade, rapidez, fotos que serão usadas para vender os produtos, textos descritivos das peças ou sobre a marca. Como o consumidor não tem a possibilidade de ter uma interação física com o produto, as fotos do site são fatores decisivos para a compra, por isso uma sessão de fotos é pensada e articulada, para criar a atmosfera que nomeia a coleção, no caso atual *Flower Power*. A foto deve transparecer o conceito estudado e deixar em evidência o mais importante, o produto.

A marca percebeu a necessidade da criação de um site, devido a necessidade de criar um novo ponto de venda onde o consumidor tem a oportunidade de parcelar a compra, ver a gama de produtos e pela praticidade do processo da compra. O foco principal para a criação do site foi a funcionalidade, que é um fator decisivo, que influencia o consumidor na hora da compra. Um site onde o carregamento das fotos é demorado ou é confuso, não atrai a atenção do cliente. Vale lembrar que o *e-commerce* é ponto de venda, não existe a possibilidade de um contato físico direto entre consumidor-empresa. O site deve solucionar os possíveis problemas ou dúvidas do cliente, para que a compra seja efetuada de forma segura, confortável e rápida.

Vale lembrar que quando a marca foi criada foi realizada uma pesquisa para saber se o público-alvo entendia o idioma inglês, e foi visto que sim. Por isso a marca utiliza o idioma inglês para nomear tanto itens do seu site, como coleções.

Site: www.lojagoodvibes.com

3.4.1 Sessão de Fotos

Antes de cada coleção a ser lançada, a *Good Vibes* realiza uma reunião onde cria o conceito da nova coleção, levando em consideração a estação do ano, sazonalidade, as cores que mais predominam na gama dos produtos e as tendências da atualidade. Após definido o conceito/tema, o local que mais se adequa a sessão de fotos é definido e, alugam-se equipamentos e acessórios que possam contribuir para a atmosfera desejada.

Como a *Good Vibes* é uma empresa familiar, todos os trabalhos são restritos ao responsáveis pela marca. As fotos são tiradas por Daniel Azevedo, namorado da proprietária ou, em alguns casos, Lucas Reis, amigo da proprietária. A sessão é dirigida por Duda B. Santos e sua mãe. Por enquanto, ainda não foram feitas ensaios com modelos, apenas com a proprietária, por esta querer criar um laço maior com o consumidor e apresentar a marca.

Algumas sessões podem ser imprevisíveis e curtas, como por exemplo, aproveitar um local visitado, uma viagem, um momento e até mesmo mini sessões de acordo com épocas festivas (páscoa, carnaval e outros).

3.4.2 Página Home

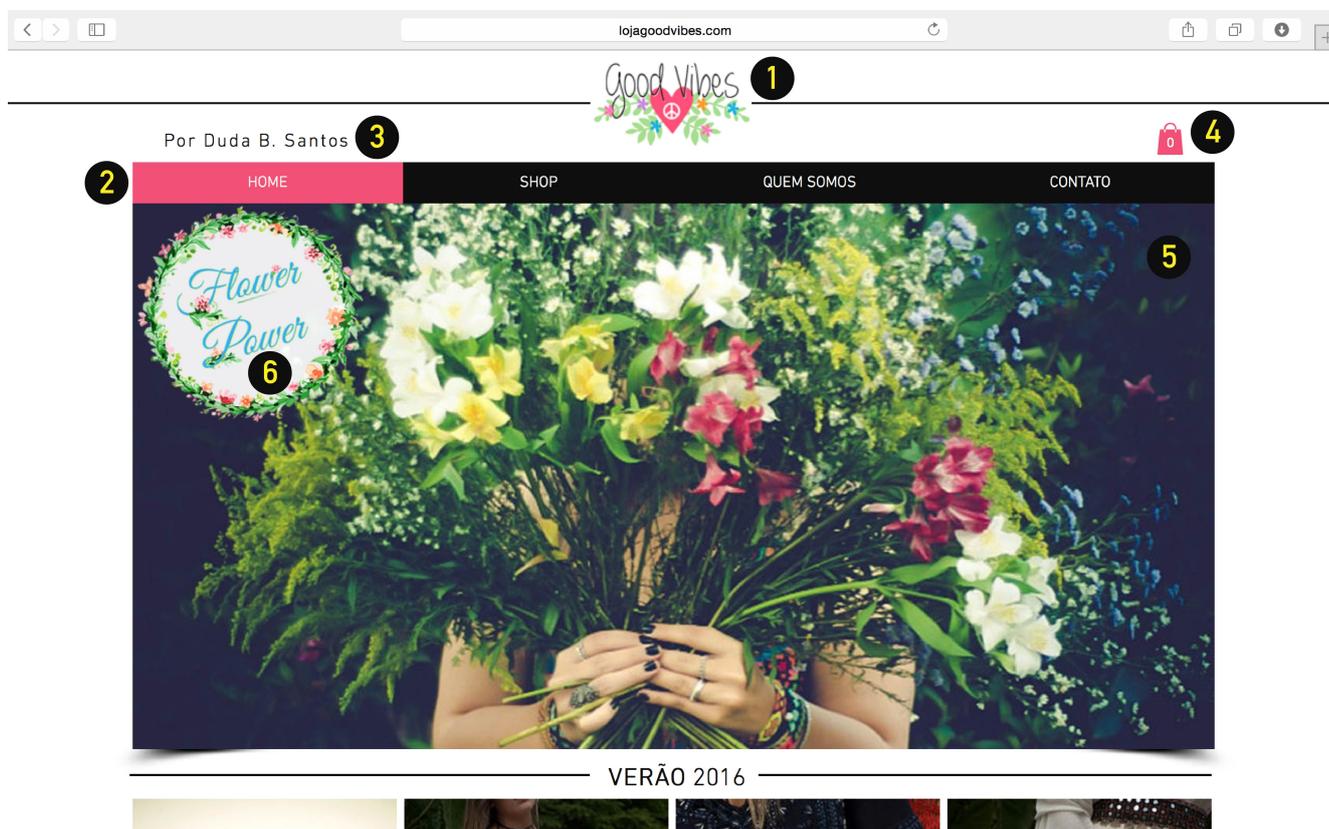


Figura 5. Página Home.

1. O local escolhido para a logomarca da *Good Vibes* foi no centro superior do site. O tamanho da imagem foi escolhido para melhor leitura e entendimento da logomarca. As linhas pretas contínuas ao lado da logo foram colocadas para dar um destaque maior a mesma, já que o site tem outros fatores chamativos e a logomarca é de extrema importância.

2. 3 cores mestres foram escolhidas para o site: branco, preto e o rosa do coração da logomarca. A barra de navegação é composta por 4 itens que representam as 4 sessões do site, sendo elas: *Home* (página inicial do site), *Shop* (página de produtos), *Quem Somos* (sobre a *Good Vibes* e a cultura *Wayuu*, que confecciona as bolsas) e contato (e-mail e telefones disponíveis).

O fundo escolhido para todo o site foi a cor branca, para não poluir o site e dar mais destaque para as fotos e informações importantes do site. A cor preta foi utilizada na barra de navegação, para dar mais destaque a mesma. A página do site que está sendo acessada pelo usuário ficará na cor rosa, para o mesmo saber em que área do site se encontra. A barra de navegação está presente em todas as páginas do site.

3. Como *Good Vibes* é uma palavra muito conhecida, foi percebida a necessidade de adicionar a assinatura da proprietária. Pelo fato da baixa qualidade com a ampliação da logomarca, foi necessário o reposicionamento da assinatura para o canto superior esquerdo, ficando assim fora da logomarca.

4. O símbolo da sacola representa o item do carrinho de compras, para o consumidor se situar, sabendo quando a peça for separada. O ícone foi posicionado em cima da barra de navegação, pelo fato de possuir um maior destaque. O símbolo é um link que leva à página para finalizar a compra. O número dentro do ícone representa quantidade de produtos separados.

5. Esse item representa um *slideshow*, onde fotos são colocadas e adaptadas de acordo com a coleção da marca. Como é um item de grande visibilidade e atrai imediatamente o olhar do consumidor, as fotos escolhidas são as que mais se adequam ao conceito da coleção que, atualmente, é "*Flower Power*". Aqui, as fotos

não redirecionam o consumidor para outra página, são apenas para despertar a curiosidade e o interesse do mesmo.

6. Um design foi elaborado para representar, juntamente com as fotos, o conceito da coleção. A arte “*Flower Power*” foi posicionada especificamente nesta foto do buquê de flores, que é a primeira imagem do *slideshow* ao abrir o site.

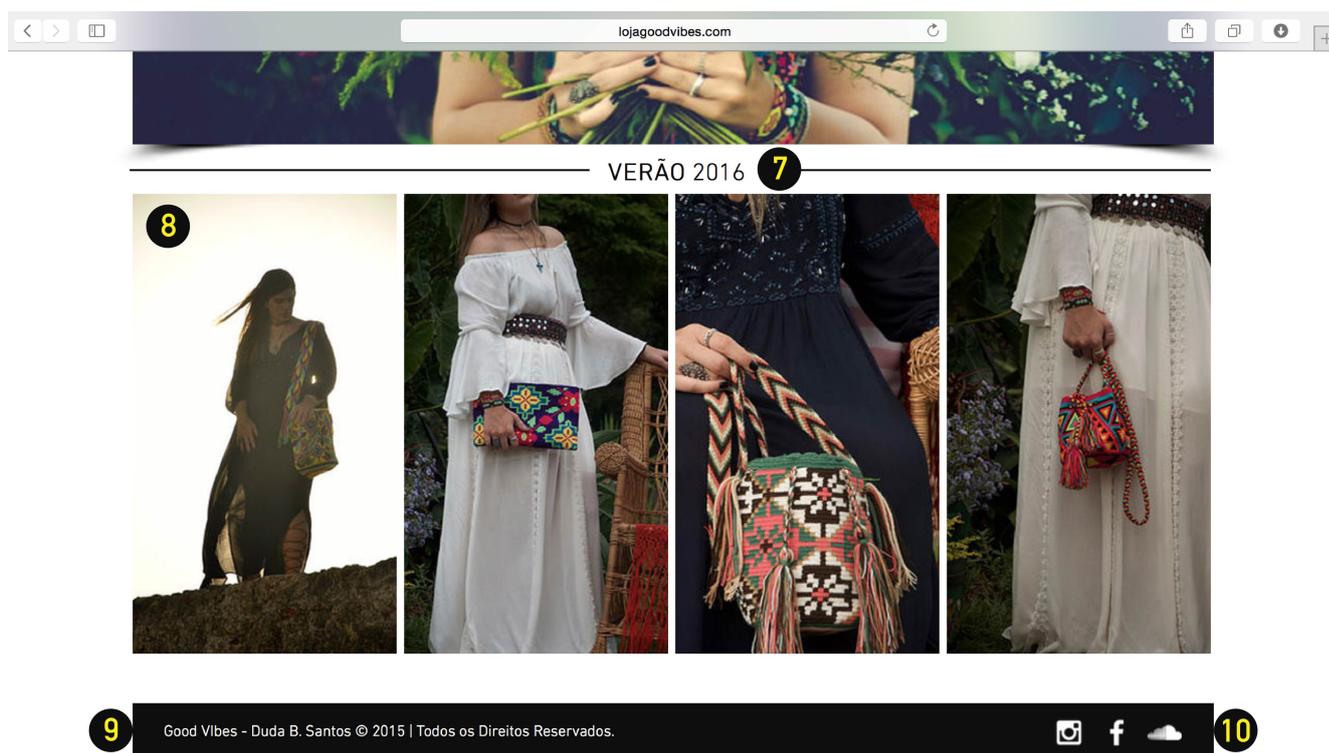


Figura 6. Página Home.

7. Abaixo do *slideshow* têm a frase “Verão 2016”, que representa a estação do ano na qual a marca mais vende. Como estamos em novembro, os consumidores já estão se preparando para as férias de verão. O título será adaptado de acordo com a coleção ou estação.

8. Esta seção apresenta as fotos que mais dão destaque aos produtos. Ao clicar nas fotos, o consumidor é automaticamente redirecionado para a página de compra do produto.

9. Esta é a barra de fechamento do site, é o último item da página que, assim como a barra de navegação, está presente em todas as páginas. A barra apresenta o nome da marca, com o símbolo do *copyright*, que assegura os direitos de todo o conteúdo do site. Também possuiu a possibilidade de inserir o CNPJ da marca.

10. Os símbolos nesta barra representam as redes sociais utilizadas pela marca sendo eles, *facebook*, *instagram* e *soundcloud*. Ao clicar em algum dos símbolos, outra aba ou janela é aberta no navegador do consumidor. O símbolo do *soundcloud* apresenta uma playlist com músicas selecionadas pela marca, para afirmar ainda mais os conceitos de otimismo e descontração, alguns dos propósitos da marca.

3.4.3 Página Shop

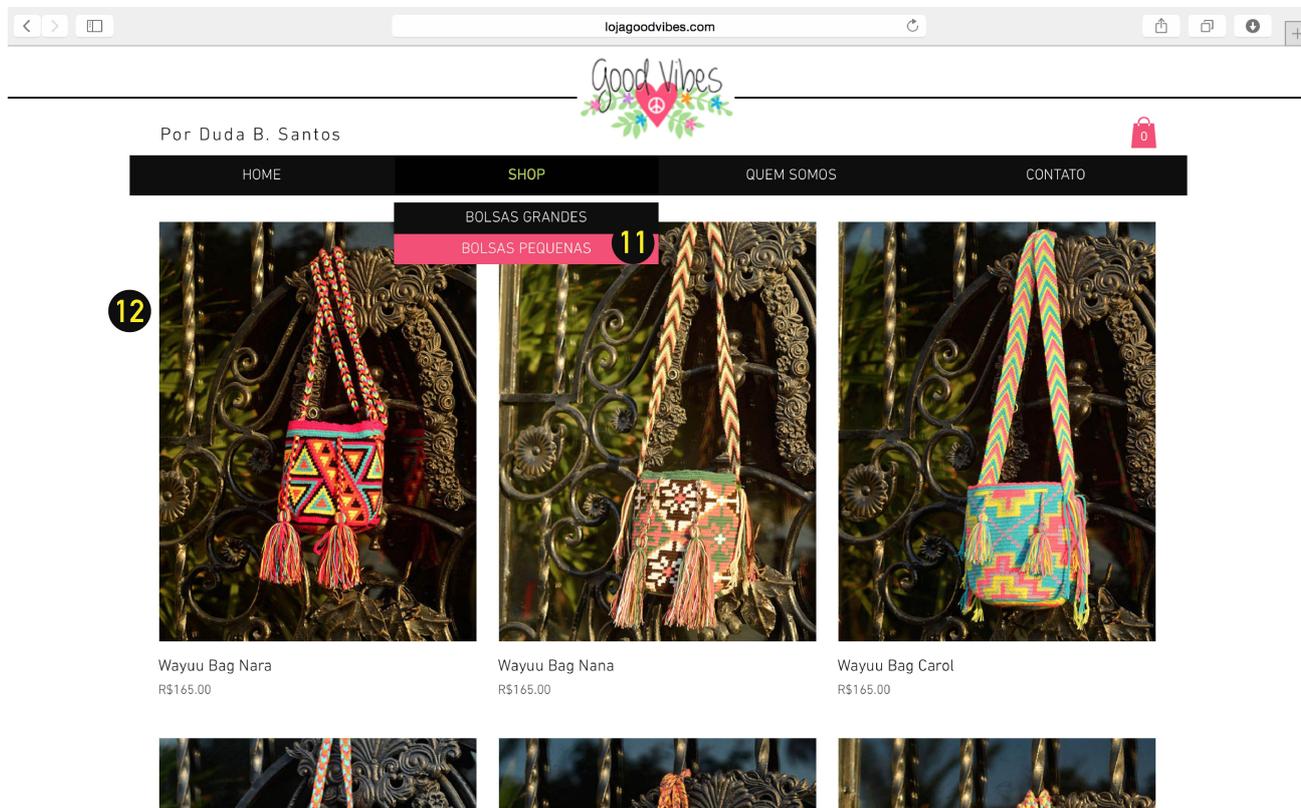


Figura 7. Página Shop.

11. Quando o consumidor passar o mouse sobre alguma das seções da barra de navegação, a cor do mesmo muda de branco para verde, para dar um destaque e situar o consumidor. Na seção “Shop” há duas subseções que representam os produtos que a marca comercializa atualmente, “Bolsas Grandes” e “Bolsas Pequenas”, segmentando melhor a busca que o usuário irá fazer.

12. A seção produtos apresenta fotos das bolsas do segmento que o consumidor se encontra. Optei por alongar as fotos verticalmente porque as bolsas tem maior destaque e visibilidade. Cada bolsa tem um nome próprio, que vem abaixo da foto, e serve tanto para o consumidor memorizar melhor o produto quanto para a marca fazer um controle sobre o mesmo. Os nomes são escolhidos são pequenos, para fácil memorização e, em alguns casos, são nomes de clientes que já possuem produtos da loja. O preço do produto vem em seguida, abaixo do nome.

3.4.4 Quem Somos

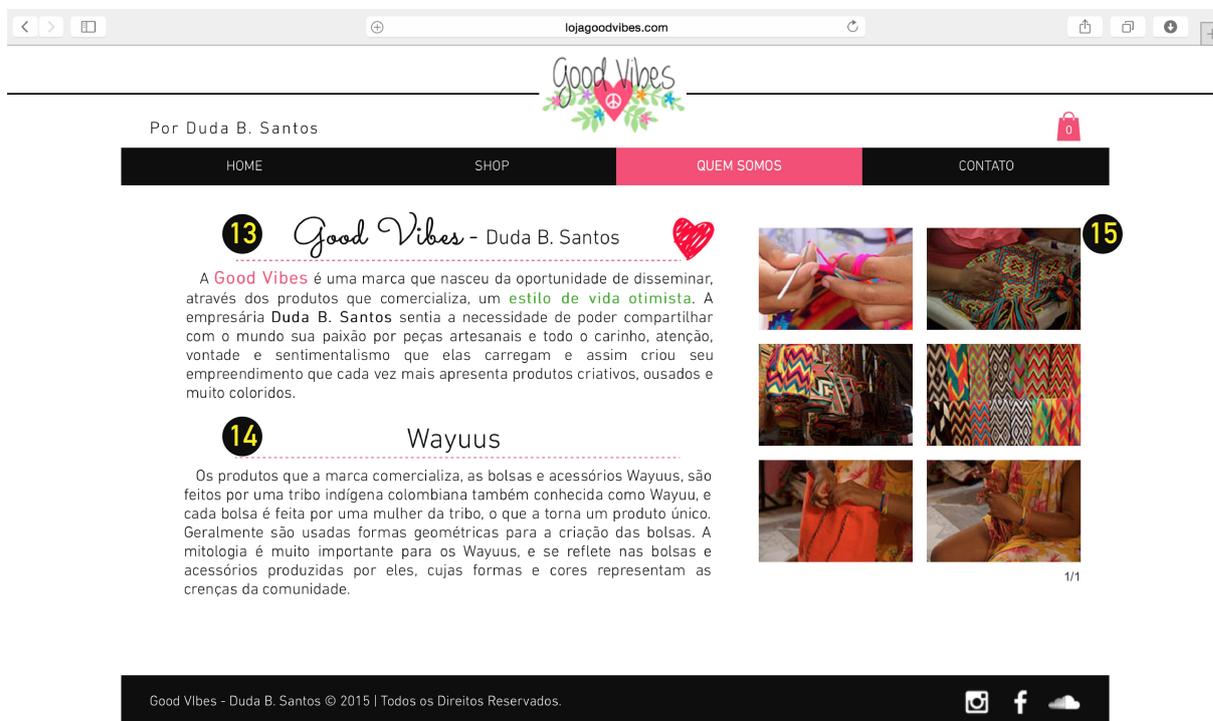


Figura 8. Página Quem Somos.

13. Na seção “Quem somos”, um breve texto apresenta a marca e sua ideologia, assim como seu início. A ferramenta *Wix* não permite a utilização de fonte própria e, por isso, optei por uma fonte que mais se assemelhasse a da logomarca. As palavras “Good Vibes” e “estilo de vida otimista” estão em destaque em outras cores, pois são palavras-chaves. O símbolo do coração, no canto superior esquerdo, imprime o carinho que a marca tem com seus clientes e produtos.

14. Esse texto é uma breve explicação sobre os produtos que a marca comercializa, suas características e um pouco sobre a cultura Wayuu.

15. Ao lado dos textos explicativos foram colocadas fotos que mostram, tanto o processo de produção artesanal das bolsas, quanto os produtos em si.

3.4.5 Página Contato

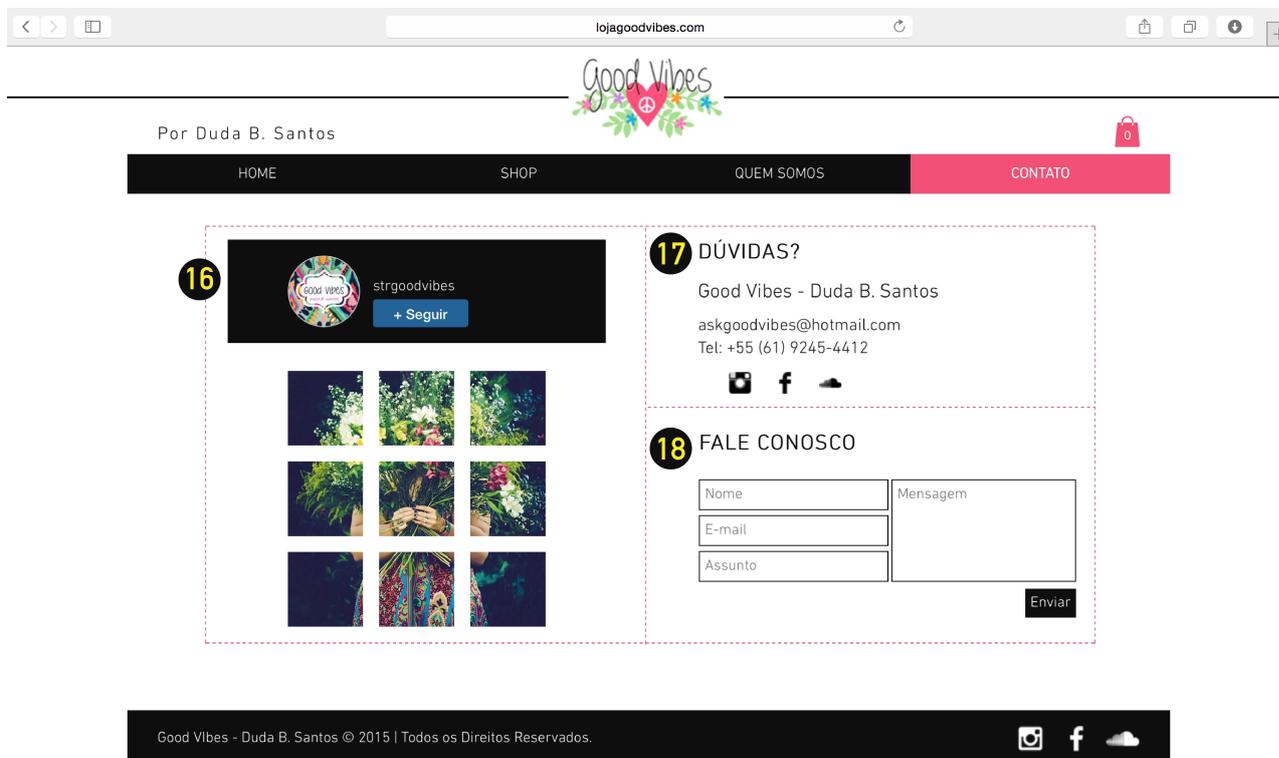


Figura 9. Página Contato.

16. O *Instagram* é principal ferramenta de comunicação da marca com seus consumidores. É pela rede social que a marca disponibiliza os produtos que comercializa. Na seção “Contato”, o feed (últimas fotos postadas) e o botão “seguir” aparecem para maior interação entre consumidor-marca.

17. Em caso de dúvidas ou do consumidor querer entrar em contato com a marca, está disponível o e-mail, o telefone e os links das redes sociais da mesma.

18. O consumidor também tem a possibilidade de enviar um e-mail diretamente pelo site, dando mais comodidade e rapidez para o mesmo, tirando a necessidade de entrar em seu e-mail e ter que escrever a mensagem por lá. Apenas um clique é o suficiente.

3.4.6 Página Produto

19

Wayuu Bag Ana
SKU: 0002
R\$335.00

20

ADICIONAR AO CARRINHO

INFORMAÇÕES DO PRODUTO

Wayuu bag feita à mão com linhas de algodão. Demoram em média 20 dias para ficarem prontas.

Dimensões: 30 x 30 cm. 21

Alça: 110 cm.

22

23 Obs: Por se tratar de uma peça artesanal, as dimensões são aproximadas. Em alguns casos, as cores podem sofrer alterações.

Figura 10. Página do Produto.

19. Quando o consumidor clica em algum produto específico, é redirecionado para a página do mesmo. Na página, a foto do produto está em destaque para que o consumidor possa ver com mais detalhes. Quando o consumidor passa o mouse sobre a imagem uma lupa é acionado automaticamente dando um zoom na imagem do produto. Esta é uma ferramenta própria da plataforma Wix e não existe a opção de removê-la.

20. É repetido o nome do da bolsa, o código e o preço do produto. A identificação do produto fica mais fácil para o consumidor quando se tem nomes pequenos e conhecidos ao invés de números de referência. A referência serve para o controle dos produtos por parte da marca.

21. Breve descrição do produto que relembra ao consumidor algumas de suas características. Também são apresentadas as dimensões aproximadas da bolsa e o comprimento da alça.

22. Aqui o consumidor tem a possibilidade compartilhar o produto nas redes sociais disponibilizadas.

23. Pequena observação referente as dimensões e as cores do produto que podem sofrer alterações. Por serem produtos artesanais, as bolsas não possuem um tamanho padrão. Devido a fatores externos na realização dos ensaios fotográficos, como a luz, as cores podem sofrer pequenas alterações.

3.4.7 Visualização Rápida Carrinho de Compras

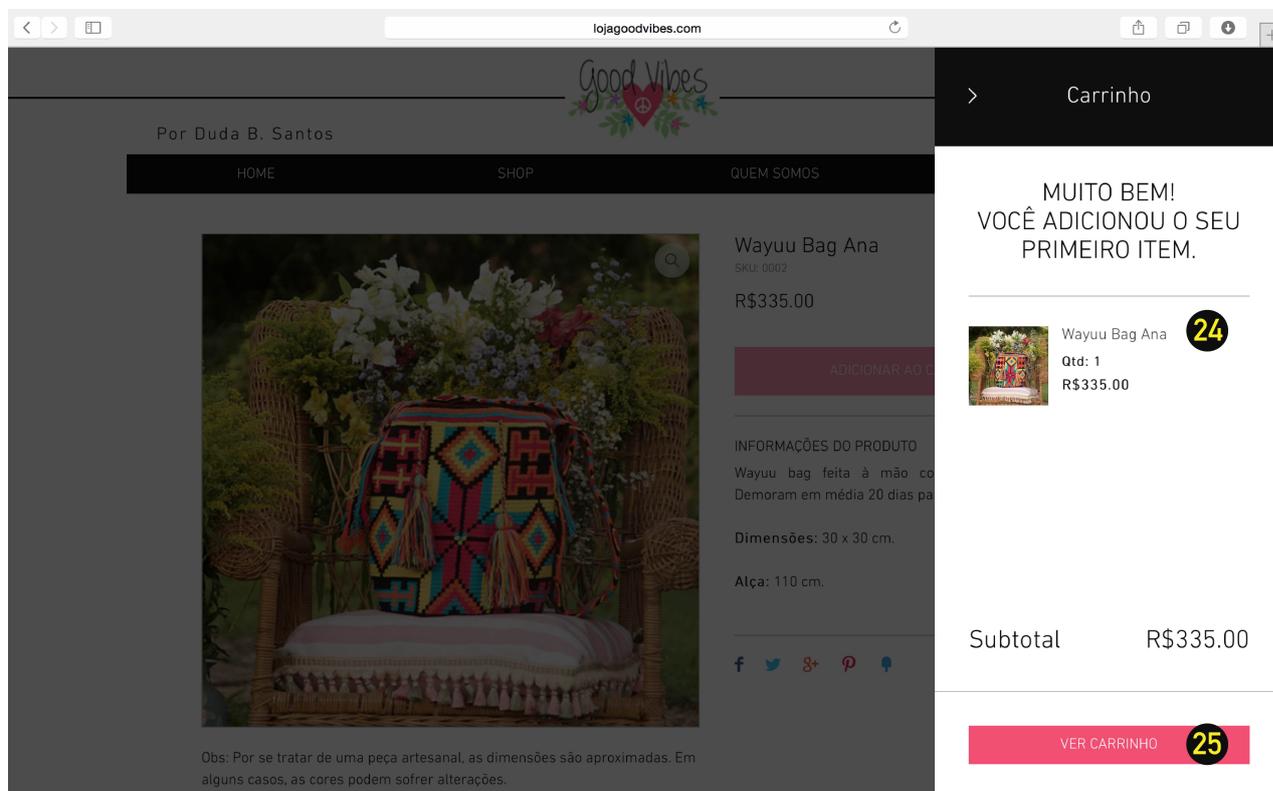


Figura 11. Visualização rápida carrinho de compras.

24. Breve página do carrinho que mostra o produto selecionado e o subtotal do valor. Repete as informações para confirmação do produto.

25. Botão de redirecionamento para a página de cadastro ou login do consumidor.

3.4.8 Página login ou cadastro

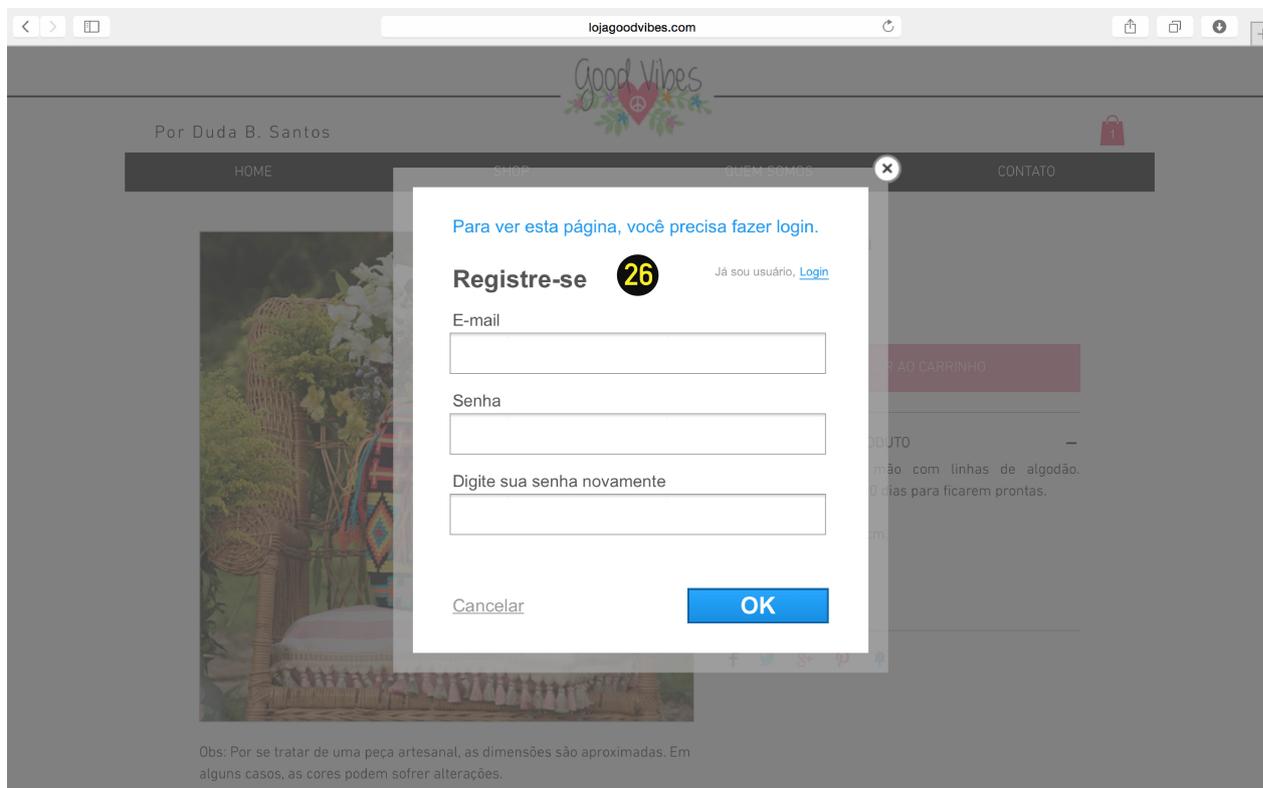


Figura 12. Cadastro.

26. Depois do cadastro ou login do consumidor, o mesmo é direcionado para a página final da compra. Para a marca, o cadastro serve para criar uma base de consumidores, um histórico e melhorar a comunicação direta com o cliente. Para o consumidor, o cadastro traz mais segurança e monitoramento na transação.

3.4.9 Página finalizar pedido

lojagoodvibes.com

Good Vibes

Por Duda B. Santos

HOME SHOP QUEM SOMOS CONTATO

Meu Carrinho (1) FINALIZAR COMPRA

PRODUTO	ITEM	QUANTIDADE	TOTAL
	Wayuu Bag Ana SKU: 0002 Preço: R\$335.00	- 1 +	R\$335.00

Remover item

27 Adicione uma nota para o vendedor

Subtotal: R\$335.00

29 Descontos, frete e imposto serão calculados no final da compra.

28 SSL SECURE SHOPPING
Your data is safe and secure.

FINALIZAR COMPRA 30

Figura 13. Página finalizar compra.

27. Na página final da compra, existe a possibilidade do consumidor se comunicar mais uma vez com a marca. A nota, que irá junto com o pedido pode, por exemplo, especificar que o produto seja embalado para presente.

28. Recurso do *Wix* que garante a segurança das informações do consumidor.

29. Nesse ponto, os descontos e valor do frete serão adicionados somente na página de efetivação do pagamento.

30. Item final que leva o consumidor a página de efetivação do pagamento, por exemplo do *paypal*.

3.4.10 Versão Mobile

A plataforma *Wix* oferece a possibilidade da adaptação do site criado para versão mobile. A adaptação é automática, podendo trabalhar apenas na altura da logomarca, botão de acesso às outras abas do site e altura dos produtos. Nenhuma mudança foi realizada, apenas à adequação dos itens citados acima.

- Página Inicial (HOME)

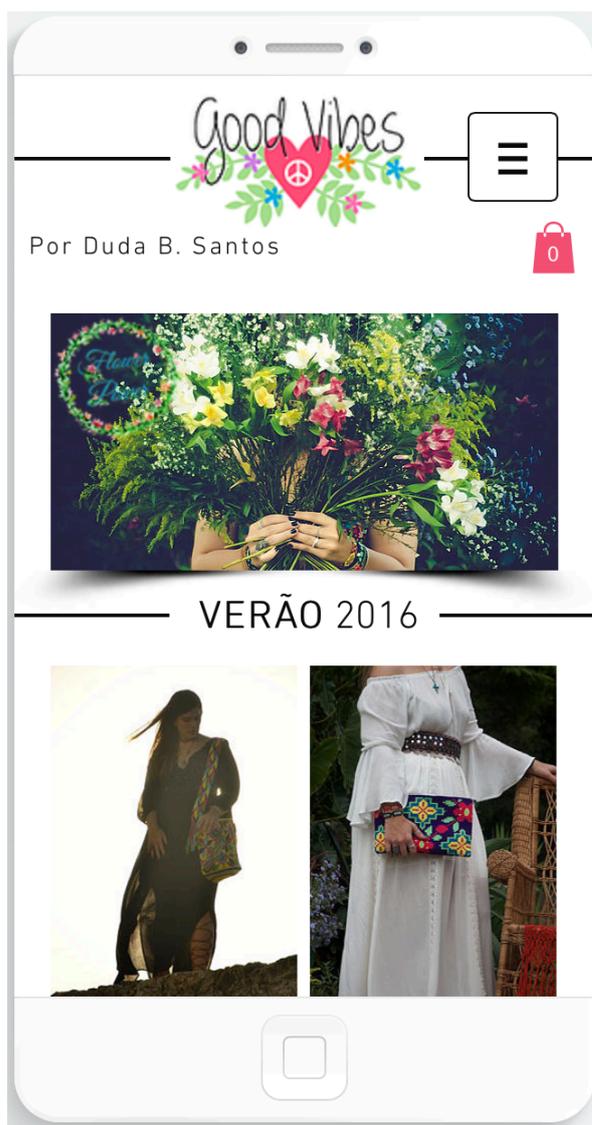


Figura 14.

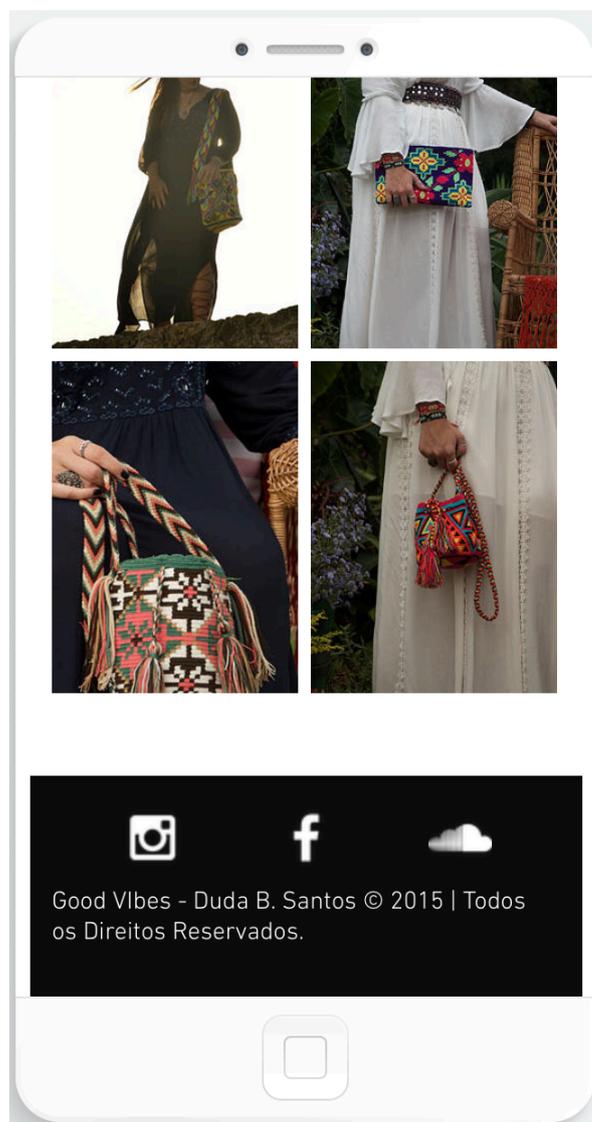


Figura 15.

- **Página de produtos (SHOP)**



Figura 16.



Figura 17.

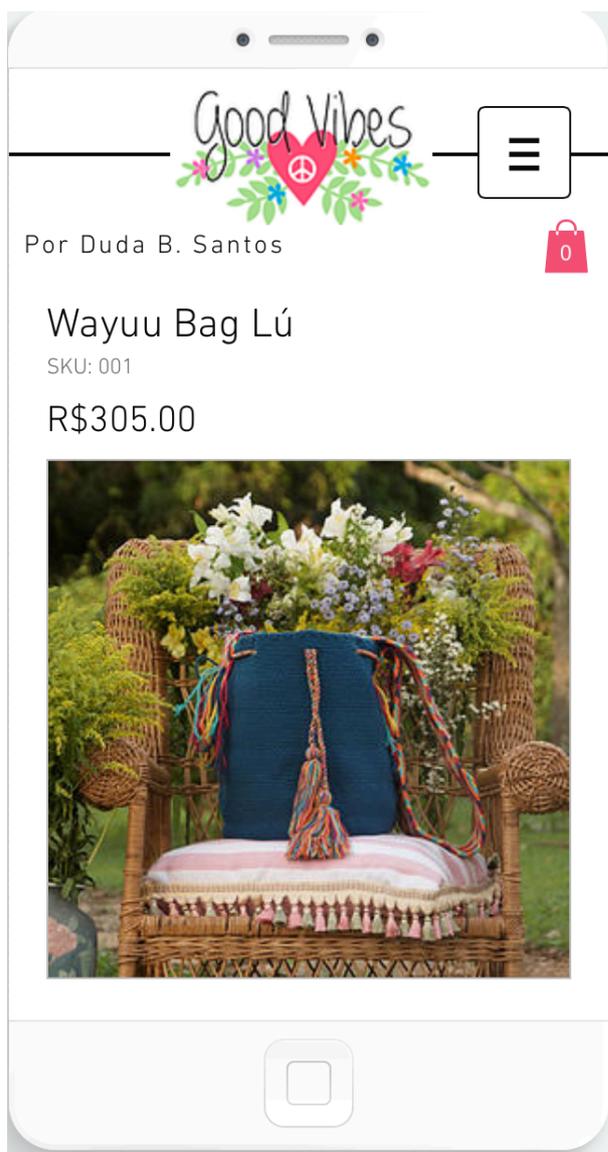


Figura 18.

- Página da marca (QUEM SOMOS)

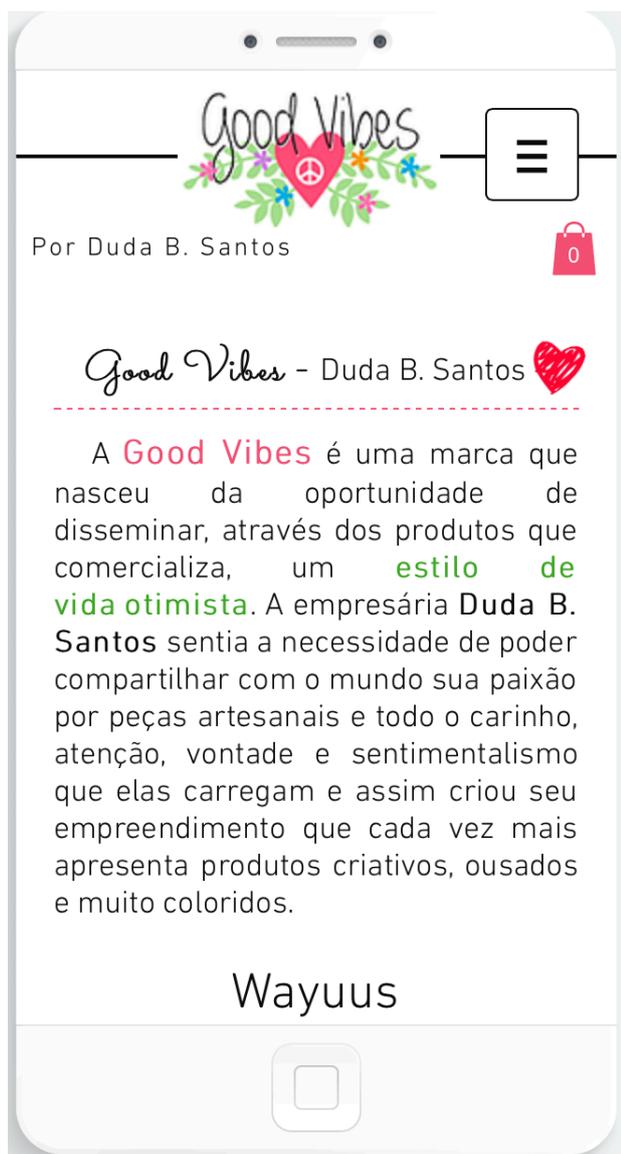


Figura 19.

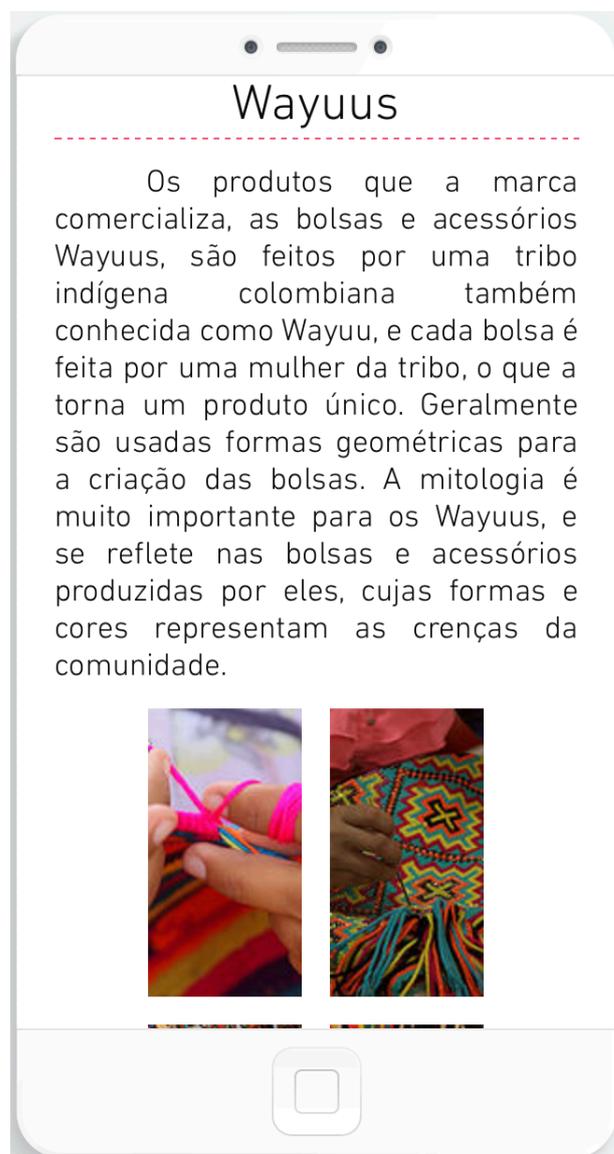


Figura 20.

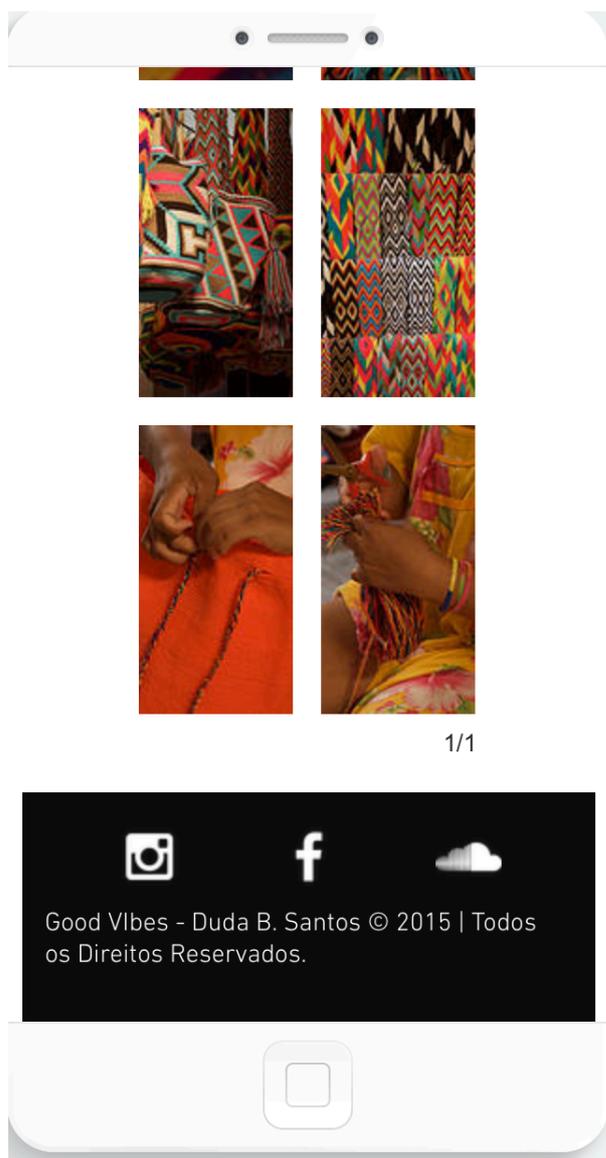


Figura 21.

- Página CONTATO

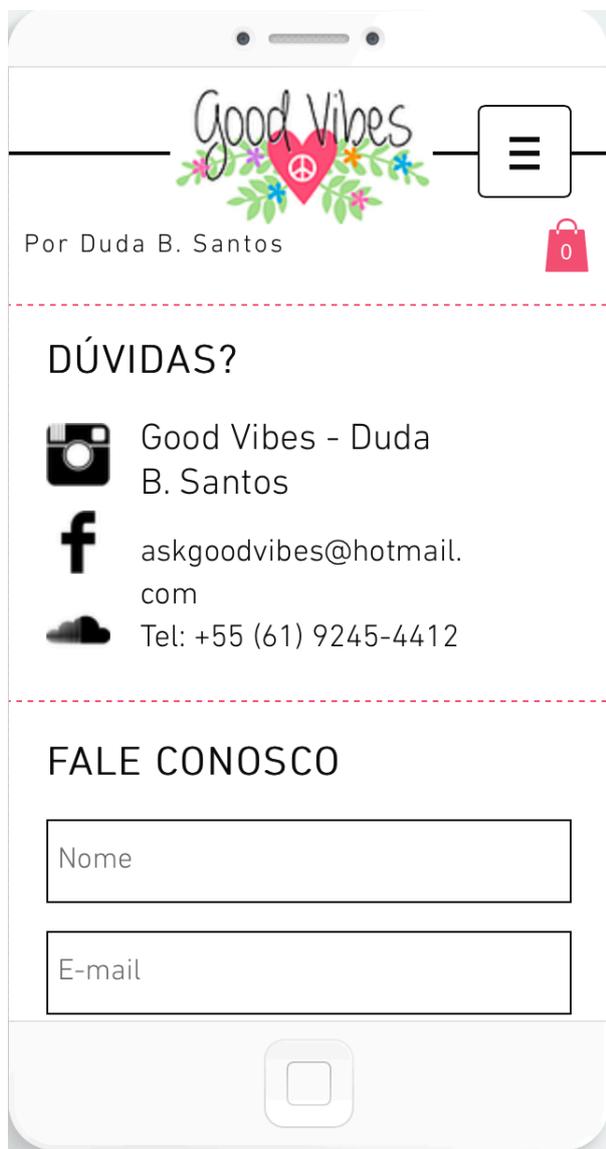


Figura 22.

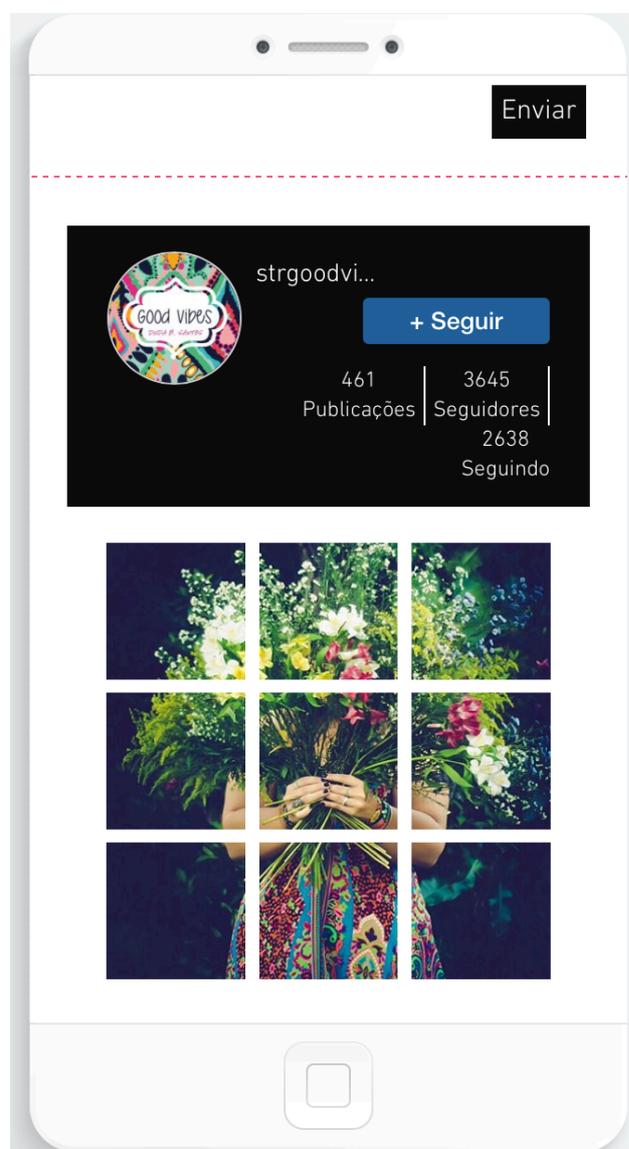


Figura 23.

3.5 Análise de resultados

Criar um site foi um desafio maior do que imaginei, pois nunca tive contato com uma plataforma de criação de sites. Não conhecia a variedade de plataformas disponíveis para a elaboração do *e-commerce* e, por indicação de terceiros, acabei escolhendo o *Wix*. Quando se têm o costume de trabalhar com o *Illustrator*, um software de edição e criação, que oferece a possibilidade de criar qualquer design do zero, o *Wix* se revela muito limitado nesse aspecto. Não há a possibilidade de adicionar fontes próprias, o que é um ponto negativo, pois a marca possui uma fonte específica. A perda de qualidade na ampliação das imagens, quando inseridas na plataforma é notável e, a interface de diagramação e criação é lenta. Até cogitei em mudar de plataforma, estudando o *Wordpress* como meio alternativo, mas vi que seria um desafio maior pois, teria que aprender a utilizar a ferramenta do zero e, nesse meio tempo já tinha uma ideia de como o *Wix* funcionava.

Ao mesmo tempo que a plataforma *Wix* apresentou limitações, ela também se mostrou muito didática. Templates (temas) pré-definidos são disponibilizados para a criação do site. Assinei o pacote anual do *Wix*, onde posso realizar vendas online, ou seja, um *e-commerce*. Quando tive dúvidas e problemas na criação do site, utilizei o *call center* do *Wix* e fui muito bem atendida, tendo minhas dúvidas sanadas.

Quanto ao site, consegui destacar as fotos como desejado, mesmo tendo dificuldade quanto a resolução das mesmas, dificuldade essa, que me obrigou a mudar a logo da marca, já que o arquivo da logo antiga ficava ilegível e com baixa qualidade na plataforma. O site ainda não está concluído pois falta adicionar o *plugin* que permite o pagamento por cartões de crédito, débito ou boleto bancário.

Apesar dos altos e baixos, considero o produto final, o site para a marca Good Vibes, funcional, objetivo e com um design atraente. Pontos estes, que eram essências para mim. A navegação pelo site foi centralizada em apenas um elemento, ponto que considero positivo para facilitar a usabilidade do mesmo. Fiquei feliz e satisfeita com o resultado do site e com minha capacidade de utilizar a ferramenta *Wix*, pois a criação do site em si foi um desafio.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto experimental teve como objetivo geral a criação de um site para a marca Good Vibes – Duda B. Santos, para obter posicionamento e crescimento da marca. O objetivo geral foi alcançado, mostrando que a pesquisa bibliográfica, estudo da plataforma *Wix* e análise de sites como referência foram essenciais para a elaboração e conclusão do projeto experimental.

Um dos objetivos específicos era o estudo dos campos de comunicação, internet, moda e marca, realizado através de pesquisa bibliográfica. Utilizou-se autores como Bauman, Lipovetsky e Castells.

Por se tratar do *e-commerce*, ambiente onde a funcionalidade do site da marca é essencial, uma extensa pesquisa de sites de moda e outras categorias foi realizada para obter referências quanto a diagramação, design, facilidade de busca, rapidez, objetividade e outros fatores importantes que influenciam o consumidor no ato da compra. Pontos positivos percebidos nos sites analisados foram colocados em prática no projeto experimental, bem como os pontos negativos, que foram evitados.

Foi realizado também, um estudo e treinamento da plataforma *Wix*, que resultaram na experiência adquirida para a execução do produto final da marca Good Vibes – Duda B. Santos.

Apesar do site já estar no ar, ele ainda não foi finalizado. Pontos importantes como, *plugins* para efetuar o pagamento no *e-commerce* e a política de trocas das mercadorias, não foram inseridos no produto final. Este processo será concluído em breve, pois o intuito é estar com o site completo para as vendas de natal. A marca almeja também traduzir a versão atual do site para o idioma inglês, para poder expandir suas vendas e aumentar a gama de consumidores.

5. REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

BARBOSA, Vanessa. **UseHuck é acusada de incitar pedofilia por estampa infantil**. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/usehuck-e-acusada-de-incitar-pedofilia-por-estampa-infantil>>. Acesso em: 20 set. 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. [s.l]: Edições 70, [s.d].

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. 5ª. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: SENAC São Paulo; Cobra Editora marketing, 2007.

CULTURA DIGITAL. **Marco civil da internet entra em vigor**. 2014. Disponível em: <<http://culturadigital.br/marcocivil/>>. Acesso em: 09 out. 2015.

EBIT. **Webshoppers** 32ª Edição|1º semestre/2015. 2015. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf>. Acesso em: 02 out. 2015.

EXPERIMENTANDO MARKETING. **Arezzo e a coleção Pelemania: #Fail**. 2015. Disponível em: <<http://experimentandomkt.blogspot.com.br/2013/02/arezzo-e-colecao-pelemania-fail.html>>. Acesso em: 20 set. 2015.

HERNANDES, Dalmo. **As incríveis motos com motor V6 e V8 Ferrari de Andreas Georgeades**. 2015. Disponível em: <<http://www.flatout.com.br/as-incriveis-motos-com-motor-v6-e-v8-ferrari-de-andreas-georgeades/>>. Acesso em: 25 out. 2015.

HOFF, Tania; GABRIELLE, Lourdes. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KLEPER, João. **Quanto o e-commerce está mudando o varejo tradicional**. 2012. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/quanto-o-e-commerce-esta-mudando-o-varejo-tradicional/>>. Acesso em: 03 out. 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12^a. ed. São Paulo: Pearson Prentice How, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MACHADO, Eder. **A valorização do artesanato começa em você...** 2013. Disponível em: <<http://comovenderartesanato.com.br/a-valorizacao-do-artesanato-comeca-em-voce/>>. Acesso em: 21 out. 2015.

MANNARA, Barbara. **Pesquisa aponta 'falta de confiança' faz 36% evitar compras pela Internet**. 2015. Disponível em:

<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/02/pesquisa-aponta-falta-de-confianca-faz-36-evitar-compras-pela-internet.html>>. Acesso em: 18 set. 2015.

MATTELART, Armand. **História das teorias da comunicação**. 9ª. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

NAKAMURA, Rodolfo. **E-commerce na Internet: fácil de entender**. São Paulo: Erica, 2001.

NEOSITES. **Por que as pessoas compram online?**. 2012. Disponível em: <<http://blog.neosites.com.br/2012/08/por-que-as-peopleas-compram-online/>>. Acesso em: 27 set. 2015.

PACCE, Lilian. **É o fim do “WWD” diário nas bancas**. 2015. Disponível em: <<http://www.lilianpacce.com.br/moda/fashionteca/e-o-fim-do-wwd-diario-nas-bancas/>>. Acesso em: 05 out. 2015.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. Tamboré: Manole, 2010.

PURE PEOPLE. **Luciano Huck se desliga de grife após polêmica com camiseta infantil: 'Aprendi'**. 2015. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/luciano-huck-se-desliga-de-grife-apos-polemica-com-camiseta-infantil-aprendi_a53313/1>. Acesso em: 20 set. 2015.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RECUERO, Raquel. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial**. 2000. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>>. Acesso em: 28 set. 2015.

REVOLUÇÃO INDUSTRIAL. **Revolução industrial**. 2015. Disponível em: <<http://revolucao-industrial.info/>>. Acesso em: 25 out. 2015.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SEBRAE, Mercados. **Artesanato e a cultura brasileira: a importância da valorização**. 2014. Disponível em: <www.sebraemercados.com.br/artesanato-e-a-cultura-brasileira-a-importancia-da-valorizacao/>. Acesso em: 21 out. 2015.

SECOM. **Pesquisa brasileira de mídia 2015 - Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2015.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

UOL. **Mais da metade dos brasileiros compra por impulso, mostra pesquisa**. 2014. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/05/13/mais->

de-metade-dos-brasileiros-compra-por-impulso-diz-spc.htm>. Acesso em: 19 set. 2015.

YESIL, Magdalena. **Criando a Loja Virtual**. ed. Rio de Janeiro: Ibpi Press, 1999.