

Flávia Pereira Conti

**E-COMMERCE DE SEMIJOIAS: UMA APLICAÇÃO DE
DESIGN DE EXPERIÊNCIA**

Projeto de Conclusão de curso
submetido ao curso de Design da
Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de
Bacharel em Design.
Orientador: Prof. Dr. Luiz Fernando
Figueiredo

Florianópolis
2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

conti, Flávia pereira

E-COMMERCE DE SEMIJOIAS : UMA APLICAÇÃO DE
DESIGN DE EXPERIÊNCIA / Flávia pereira conti ;
orientador, Luiz fernando de figueiredo,
orientador, Lisandra andrade dias, 2017.
118 p.

trabalho de conclusão de curso (graduação) -
universidade federal de santa catarina, centro de
comunicação e expressão, graduação em design,
florianópolis, 2017.

inclui referências.

1. design. 2. design. 3. design de experiência.
4. e-commerce. 5. Ateliê de semijoias. I. de
figueiredo, Luiz fernando. II. Andrade dias,
Lisandra III. universidade federal de santa
catarina. graduação em design. IV. título.

Flávia Pereira Conti

E-COMMERCE DE SEMIJOIAS: UMA APLICAÇÃO DE DESIGN DE EXPERIÊNCIA

Este (a) Projeto de Conclusão de Curso foi julgado(a) adequado(a) para obtenção do Título de “Bacharel em Design”, e aprovad(o)a em sua forma final pelo Programa de Graduação em Design.

Florianópolis, 04 de julho de 2017.

Prof.^a Marília Matos Gonçalves, Dr.^a
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Luiz Fernando G. de Figueiredo, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Eliete Ourives Auxiliadora, Dr.^a
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Eugenio Andres Diaz Merino, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho aos meus entes queridos que tiveram paciência e me deram todo o apoio ao longo do curso. Eis meu muito obrigada.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de dedicar este trabalho primeiramente Deus, por ter me guiado todo o tempo, aos meus pais, que foram pacientes e nunca duvidaram da minha capacidade de me tornar uma excelente profissional e à minha irmã que está começando seu caminho, mas sempre será um exemplo de pessoa em que me basearei por toda minha vida.

Agradeço aos professores que me instruíram e souberam transmitir seus conhecimentos com a excelência de um verdadeiro mestre, dando destaque a Prof. Dr. Lisandra de Andrade que abraçou meu sonho junto à mim e me orientou durante toda a moldagem da ideia ainda bruta dentro do meu ser.

Um sonho só é um sonho quando posto em prática, e a Cantrelle é meu sonho se concretizando pouco a pouco, com a ajuda de muitos e com esforço e dedicação que sempre me foi ensinado por meus pais e aqueles que ajudaram a me criar. Que possamos todos sonhar e ver nos obstáculos do caminho uma oportunidade de mostrar que somos mais capazes do que imaginamos, aprendendo a conviver com o medo e as incertezas, pois sobrepujá-los não é vitória, mas sim escutá-los, sabendo a hora de recuar e ver as coisas de um modo mais amplo, retomando o caminho quando melhor preparados.

Este é o encaminhamento do fim de mais uma etapa, e o começo de muitas outras que espero receber por merecimento do meu trabalho e reconhecimento do meu esforço.

Não há mágica na realização de algo. É realmente sobre trabalho duro, escolhas e persistência.
(Michelle Obama, 2015)

RESUMO

Este projeto descreve o processo de criação das interfaces do *e-commerce* do ateliê de semijoias Cantrelle Design, que visa atrair mais usuários, converter mais visitas em vendas e diferenciar a marca por meio do comércio eletrônico. O projeto foi desenvolvido à partir da metodologia de pesquisa de Jesse James Garrett para o design com enfoque na criação de experiência para o usuário. Dividindo-se em cinco etapas, o processo consiste em entender as necessidades e desejos da empresa e do público alvo, listar tais necessidades e desejos de forma clara, fazer uma análise de campo de outros *websites* que atendam aos requisitos especificados anteriormente, desenvolver um mapa conceitual sintetizando todas as informações para, então, elaborar um esqueleto do que virá a ser o trabalho final, por meio do grid, formas, cores e tipografias selecionados no design de interface. Por fim, desenvolve-se as interfaces finais do site. Neste projeto também se desenvolveu um plano de marketing sintético como sugestão para a empresa aplicar com o fim de obter vendas em seu e-commerce.

Palavras-chave: E-commerce. Design de experiência. Interface.

ABSTRACT

This project describes the creation process of an e-commerce interface for jewelry studio Cantrelle Design, which intends to attract more users, convert more visits in sales and differ the brand through e-commerce. The project was developed from the research methodology of Jesse James Garrett for design focusing in creates an experience for the user. Dividing into five stages, the process consists in understand the needs and desires of the company and the target audience, list those needs and desires clearly, make a field analysis of other websites that meet the requirements specified early, develop a conceptual map synthesizing all the information to, then, elaborate a skeleton of what will become the final work, through grid, shapes, colors and selected typography in the interface design.

Keywords: E-commerce. Experience Design. Interface.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Síntese dos Planos de Garrett	27
Figura 2 – Plano de Estratégia	28
Figura 3 – Plano de Escopo	29
Figura 4 – Plano de Estrutura	30
Figura 5 – Plano de Esqueleto	31
Figura 6 – Plano de Superfície	32
Figura 7 – Objetivos do produto e indicadores de sucesso	37
Figura 8 – Persona 1	39
Figura 9 – Persona 2	39
Figura 10 – Resultado quantitativo do questionário	40
Figura 11 – Resultado quantitativo do questionário	41
Figura 12 – Resultado qualitativo do questionário	42
Figura 13 – Requisitos de conteúdo	44
Figura 14 – Requisitos de conteúdo	45
Figura 15 – Requisitos de conteúdo	46
Figura 16 – Requisitos de conteúdo	46
Figura 17 – Requisitos de conteúdo	47
Figura 18 – Requisitos de conteúdo	47
Figura 19 – Requisitos de conteúdo	48
Figura 20 – Requisitos de conteúdo	49
Figura 21 – Carrinho de compras	52
Figura 22 – Mapa conceitual	53
Figura 23 – Cores da interface	54
Figura 24 – Tipografia	55
Figura 25 – Grid	56
Figura 26 – Pop ups	57
Figura 27 – Ícones	58
Figura 28 – Navegação suplementar	58
Figura 29 – Navegação Local	59
Figura 30 – Página de abertura	61
Figura 31 – <i>Pop up</i> de assinatura do <i>newsletter</i>	62
Figura 32 – Página inicial	63
Figura 33 – Página dos produtos	64
Figura 34 – Produto selecionado	65
Figura 35 – Loja do Instagram	66
Figura 36 – Pop up da loja do Instagram	67
Figura 37 – Página sobre a marca	68
Figura 38 – Carrinho	69
Figura 39 – Página de cadastro	70
Figura 40 – Página de imprensa	71
Figura 41 – FAQ	72

Figura 42 – Campanhas	73
Figura 43 – Campanhas	74
Figura 44 – Quadro do modelo de negócios	76
Figura 45 – Newsletter	77
Figura 46 – Blog	78
Figura 48 – Cor	79
Figura 49 – Tipografia	79
Figura 50 – Resultado <i>card sorting</i>	80
Figura 51 - Resultado <i>card sorting</i>	81
Figura 52 – Página principal	82
Figura 53 – <i>Pop up</i> de <i>newsletter</i>	83
Figura 54 – Blog	84
Figura 55 – Finalizar compra	85
Figura 56 – Identificação de cliente já cadastrado	86
Figura 57 – Finalização da compra	87
Figura 58 – Acompanhamento de pedido	88
Figura 59 – Resultado questionário de validação	89
Figura 60 – Resultado questionário de validação	90
Figura 61 – Cor dos botões	91
Figura 62 – Variação tipográfica	91
Figura 63 – Página inicial	92
Figura 64 – Newsletter	92
Figura 65 – Página Principal	93
Figura 66 – Subcategorias	94
Figura 67 – Página de produtos	95
Figura 68 – Produto selecionado	96
Figura 69 – Insta shop	97
Figura 70 – Foto escolhida do insta shop	98
Figura 71 – Blog	99
Figura 72 – Personalizadas	100
Figura 73 – Sobre a marca	101
Figura 74 – Campanhas	102
Figura 75 – Exemplo de campanha	103
Figura 76 – Carrinho	104
Figura 77 – Finalizar pedido	105
Figura 78 – Identificação	106
Figura 79 – Pedido efetuado	107
Figura 80 – Acompanhamento de pedido	108
Figura 81 – Cadastro	109
Figura 82 – Imprensa	110
Figura 83 – FAQ	111
Figura 84 – Contato	112
Figura 85 – Medidor Instagram	114

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

IBGM – Instituto Brasileiro de Gemas e Metais

SEO – *Search Engine Optimization*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	25
1.1	OBJETIVOS.....	26
1.1.1	Objetivo Geral	26
1.1.2	Objetivos Específico	26
1.3.	JUSTIFICATIVA	26
1.4.	METODOLOGIA PROJETUAL	26
1.4.1.	Plano de Estratégia	27
1.4.1.1.	Objetivos do produto	28
1.4.1.2.	Necessidades do usuário	28
1.4.2.	Plano de Escopo	28
1.4.2.1.	Especificações funcionais	29
1.4.2.2.	Requisitos de conteúdo	29
1.4.3.	Plano de Estrutura	29
1.4.3.1.	Design de informação	30
1.4.3.2.	Arquitetura de informação	30
1.4.4.	Plano de Esqueleto	30
1.4.4.1.	Design de interface	31
1.4.4.2.	Design de navegação	31
1.4.4.3.	Design de informação	32
1.4.5.	Plano de Superfície	32
2	REVISÃO DE LITERATURA	33
2.1.	DESIGN PARA EXPERIÊNCIA	33
2.2.	MARKETING EXPERIENCIAL	34
2.3	VISÃO MERCADOLÓGICA	35
2.3.1.	Mercado de semijoias	35
2.3.2.	Mercado de <i>e-commerce</i>	36
3.	DESENVOLVIMENTO	37
3.1.	PLANO DE ESTRATÉGIA	37
3.1.1.	Objetivos do produto	37
3.1.2.	Necessidades do usuário	38
3.1.2.1.	Persona	38
3.1.2.2.	Questionário com o público alvo	40
3.2.	PLANO DE ESCOPO	42
3.2.1.	Especificações funcionais	43
3.2.2.	Requisitos de conteúdo	43
3.3.	PLANO DE ESTRUTURA	49
3.3.1.	Design de interação	50
3.3.2.	Arquitetura da informação	52
3.4.	PLANO DE ESQUELETO	53
3.4.1.	Design de interface	53
3.4.2.	Design de navegação	58
3.4.3.	Design de informação	59
3.4.4.	Wireframes	61
3.5.	REAVALIAÇÃO DO PROJETO.....	75
3.5.1.	Canvas de Negócios	75

3.5.1.1.	Avaliação do Canvas.....	76
3.5.2.	Atualização dos requisitos de conteúdo.....	76
3.5.3.	Design de interface.....	79
3.6.	<i>CARD SORTING</i>	80
3.7.	REDESIGN DOS <i>WIREFRAMES</i>	81
3.6.	QUESTIONÁRIO DE VALIDAÇÃO.....	88
3.7.	INTERFACES FINAIS.....	91
4.	PLANO DE MARKETING	113
4.1.	ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	113
4.1.1.	Promoção de vendas ao cliente final.....	113
4.1.2.	Redes sociais.....	113
4.1.3.	Sistema SEO.....	115
4.1.4.	Blog.....	115
5.	CONCLUSÃO.....	116
	REFERÊNCIAS.....	117

1. INTRODUÇÃO

O Brasil sempre foi um atrativo mundial quanto ao assunto joias, semijoias e bijuterias, por ser responsável por 1/3 do fornecimento de pedras preciosas como citrino, ametista, água marinha e quartzo. No ano de 2011 foram importados mais de U\$111 milhões e exportados U\$290 milhões, gerando um superávit de aproximadamente U\$179 milhões para o país em 2012 no setor, de acordo com pesquisa do Sebrae/SC feita com trabalhadores da área e disponibilizada online.

Ainda de acordo com o Sebrae/SC, Santa Catarina é vista com excelência no quesito Design no ramo de acessórios, porém, por sofrer de pouca exposição midiática, não é mais consumido em outras regiões do país, que tem como polos de joias e semijoias os estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul.

De acordo com o site de estatísticas Empresômetro, no ano de 2016, registrou-se 1,2 milhões de empresas de moda e acessórios em atividade no Brasil, sendo o segmento que mais cresce, movimentando R\$150 bilhões em 2015 e representando 14% do mercado de *e-commerce* deste mesmo ano (MILAN, 2016). Como complemento, uma pesquisa feita pelo Sebrae/SC, constatou que a agregação de valor é considerada uma oportunidade para atrair novos mercados, destacando-se a necessidade de criatividade, investimento em um Design mais brasileiro e o uso de *e-commerce* para auxiliar na expansão comercial. Vê-se uma oportunidade de voltar os meios de criação e ação ao consumidor, atendendo suas necessidades e até mesmo indo além do esperado.

Um *e-commerce* de joias necessita de um conceito muito bem definido, uma vez que a joia já vem associada com a imagem de distinção e expressão (IBMG, 2004). Para tanto, o aprofundamento em uma metodologia de Design que seja díspar se torna essencial e prioritário.

Pesquisas no ramo do Design apontam que, no momento da compra, o lado emocional do consumidor muda a maneira como o sistema cognitivo opera, quando muitas vezes não prevalece, afetando completamente a ação da compra. Aí surge o Design para a experiência, tendo como um de seus pioneiros Donald Norman (2008), que afirma como a emoção e o prazer influenciam as percepções do usuário.

A partir desse estudo, como pode-se, então, desenvolver um *e-commerce* para o ramo de semijoias utilizando-se de um método do Design para experiência de modo a se destacar no mercado?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Criar interfaces digitais de um ambiente de *e-commerce* e as estratégias de marketing para o ateliê de semijoias Cantrelle Design.

1.1.2 Objetivos Específicos

Para atingir-se o objetivo geral, estabeleceu-se os seguintes objetivos específicos:

- Posicionar o ateliê Cantrelle Design de modo a atrair maior público e estreitar relação com consumidores;
- Ampliar o engajamento do site e convertê-lo em vendas;
- Diferenciar o ateliê como marca de semijoias no mercado por meio do comércio eletrônico.

1.3. JUSTIFICATIVA

Em busca de uma diferenciação no nicho em que atua, o ateliê Cantrelle Design visa uma melhor interação com seu público-alvo ao investir no ramo de *e-commerce*, hoje mais consolidado no Brasil, porém pouco explorado por empresas do mesmo setor em Santa Catarina.

Dessa forma, o projeto proposto pela autora, torna-se relevante por auxiliar o fortalecimento do elo empresa-consumidor, ampliar o alcance do *e-commerce*, tornar o uso da interface mais prazeroso para o público e exemplificar a utilização do Design de experiência, demonstrando para a comunidade acadêmica sua eficiência e abrangência em diversos ramos do Design.

1.4. METODOLOGIA PROJETUAL

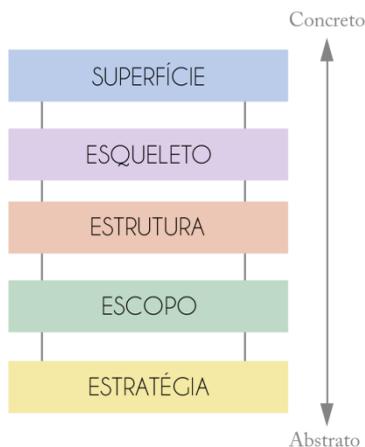
Para desenvolver um projeto de criação de interfaces de um *e-commerce* adequado às necessidades do usuário, leva-se em consideração aspectos estéticos, sociais, emocionais, interativos e hedônicos.

Com estes requisitos, a metodologia utilizada neste projeto será a de Jesse James Garrett, apresentada no livro *The Elements of User Experience* (2011). O modelo proposto pelo autor traz cinco etapas,

iniciando desde o ponto mais abstrato, no qual a estratégia é elaborada, até o mais tangível, no qual há a conexão emocional por meio do contato direto, são elas: Plano de Estratégia, Plano de Escopo, Plano de Estrutura, Plano de Esqueleto e Plano de Superfície, conforme a Figura 1 a seguir, sendo todas sequenciais e dependentes da etapa anterior para se obter um projeto de sucesso.

A metodologia busca entender as necessidades, desejos e dificuldades do usuário para a elaboração de produtos digitais, com foco na experiência em que este terá ao entrar em contato com a web site final, tornando-o inteligível e utilizável.

Figura 1 – Síntese dos Planos de Garrett.



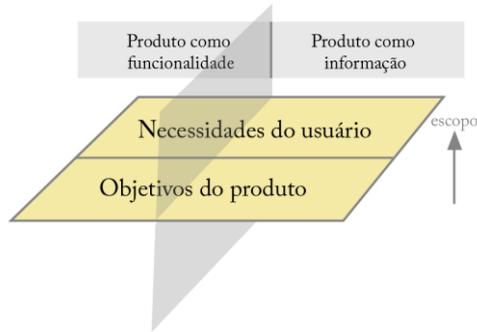
Fonte: Garrett (2011).

1.5.1. Plano de Estratégia

É o plano mais profundo e, logo, o mais abstrato. Aqui se prioriza as necessidades do usuário que se deseja suprir e o que se objetiva alcançar com o produto para a empresa, ou seja a estratégia que servirá como guia para as próximas etapas, sendo, então, a base do projeto, como mostra a Figura 2.

A palavra-chave aqui é *explícito*, quanto mais claro estão os objetivos do projeto, mais satisfatoriamente se conseguirá os resultados desejados nas próximas etapas.

Figura 2 – Plano de Estratégia



Fonte: Garrett (2011).

1.5.1.1. Objetivos do produto

Listar os objetivos que se busca alcançar com a criação do produto é o primeiro passo para o embasamento de todo o projeto, pois é por meio desta que se buscará expressar a identidade da empresa e criar expectativas passíveis de serem produzidas nas etapas finais do projeto.

1.5.1.2. Necessidades do usuário

Identificar quem se pretende atingir é essencial para o projeto, entendendo quais são as necessidades dos usuários, por meio de entrevistas, pesquisas de hábitos, comportamento na internet, as motivações e frustrações e o quão familiarizado estão com o produto.

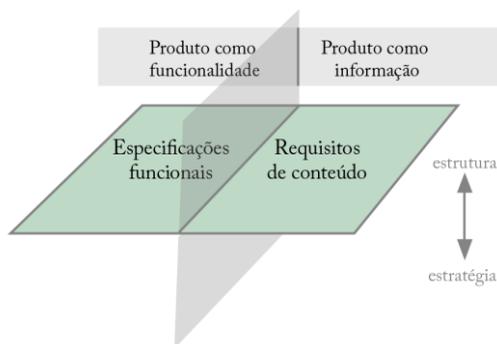
Somente por meio da compreensão das frustrações, desejos, expectativas e medos do público-alvo que saber-se-á como prosseguir em cada etapa do projeto.

1.5.2. Plano de Escopo

Transforma-se a estratégia em escopo quando “você traduz as necessidades dos usuários e os objetivos do produto em tópicos específicos para qual conteúdo e funcionalidade o produto fornecerá” (GARRETT, 2011, p. 57, tradução nossa), assim definindo-se os

requisitos necessários para a realização do projeto, conforme mostra figura 3.

Figura 3 – Plano de Escopo



Fonte: Garrett (2011)

1.5.2.1. Especificações funcionais

Em busca de clareza e precisão que transformem a ideia inicial em um ponto de partida tangível, faz-se uma lista com itens em que se prioriza a objetividade em certos pontos que possam trazer confusão no design e no processo de desenvolvimento.

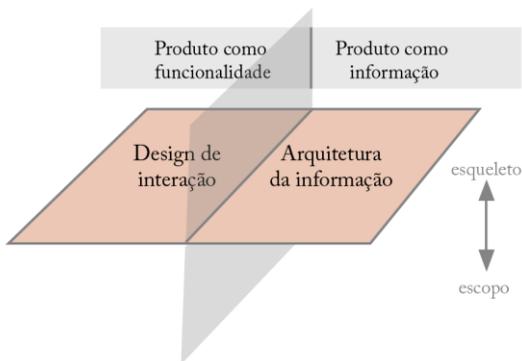
1.5.2.2. Requisitos de conteúdo

Utilizando-se de imagens, vídeos e textos, os requisitos de conteúdos são concebidos com o intuito de auxiliar na determinação de quais os recursos que serão empregados para a produção de conteúdo do projeto.

1.5.3. Plano de Estrutura

Nesta terceira etapa, se estrutura o que foi definido como requisitos no Plano de Escopo com o objetivo de criar um plano coeso a se seguir. Composto de design de interação e arquitetura de informação.

Figura 4 – Plano de Estrutura



Fonte: Garrett (2011)

1.5.3.1. Design de interação

O Design de interação atenta-se em descrever as possíveis interações do usuário com o produto e listar quais respostas se espera que o produto tenha para que haja uma interação satisfatória do usuário.

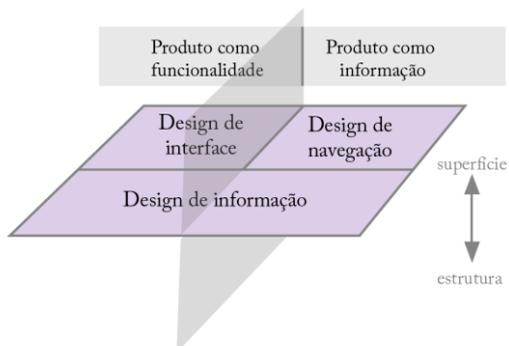
1.5.3.2. Arquitetura da informação

A arquitetura de informação possibilita a criação de uma estrutura de toda a informação recolhida até então de forma clara e coesa para criar esquemas organizacionais e de navegação que permitem com que o usuário do *website* navegue de forma eficiente e efetiva.

1.5.4. Plano de Esqueleto

A estrutura conceitual começa a ganhar forma nesta quarta etapa da metodologia, refinando a estrutura previamente elaborada, identificando aspectos mais específicos como interface, navegação e design de informação, que irão transformar o que então era intangível em algo mais concreto. Em suma, aqui define-se a forma que a funcionalidade terá.

Figura 5 – Plano de Esqueleto



Garrett (2011)

1.5.4.1. Design de interface

Selecionar os elementos corretos para cada interface do *website* é o objetivo desta etapa. No plano de estrutura na sub etapa do design de interação busca-se qual função termina em qual tela, aqui busca-se como essas funções serão realizadas.

Para se obter sucesso, o usuário precisa reconhecer imediatamente o que é importante e o que se busca ressaltar em cada tela.

1.5.4.2. Design de navegação

Três são os objetivos do design de navegação: fornecer ao usuário recursos para uma boa navegabilidade, comunicar a relação entre os elementos que compõem o *website* e, por último exprimir a conexão entre seu conteúdo e a página que o utente está visualizando.

Basicamente, tornar a navegabilidade do *website* possível e de fácil compreensão para o público.

1.5.4.3. Design de informação

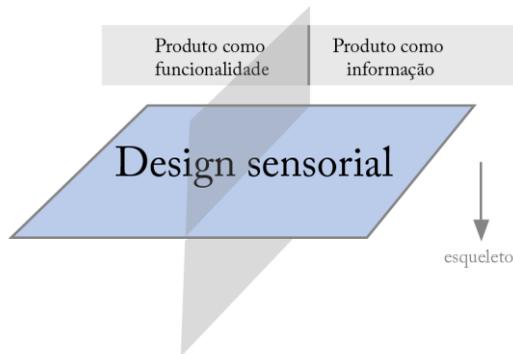
O Design de informação toma decisões sobre como apresentar a informação para o maior número de pessoas possível compreender e fazer uso do que se pretende transmitir e atingir.

Arranja-se a informação do melhor modo possível para o entendimento do usuário e também para obter certo resultado esperado.

1.5.5. Plano de Superfície

O foco único da quinta e última etapa, concretizando o que antes ainda era subjetivo, é o Design sensorial. Finaliza-se, então, o trabalho unindo conteúdo, funcionalidade e estética de forma a agradar os sentidos e também cumprindo todas as metas estipuladas nas etapas anteriores.

Figura 6 – Plano de Superfície



Garrett (2011)

2. REVISÃO DE LITERATURA

Visando a redução de esforços e a canalização de energias da autora em prol de um melhor direcionamento para o tema do projeto, faz-se uma revisão de literatura sobre os assuntos de maior relevância para a realização do trabalho.

2.1. DESIGN PARA EXPERIÊNCIA

Hoje, existe-se diversas pesquisas em marketing que reconhecem que o consumidor, mesmo quando se exige alto grau de racionalidade, utiliza-se das emoções na hora da decisão da compra (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982) *apud* Norman (2004), o consumidor nem se dá conta de estar sendo levado pelo seu lado emocional, pois ele toma decisões de forma rápida e instintiva.

O design para experiência vem para influenciar tais decisões, uma vez que estuda formas de induzir o indivíduo – em nível pessoal ou coletivo – por meio de suas criações e produtos (BUCCINI, 2008).

O conceito de experiência no design experiencial é explicado por Buccini (2008, p. 8) como

Um fenômeno individual que ocorre na mente do indivíduo, resultado do processamento de um complexo conjunto de estímulos – externos e internos – e dependente das interpretações subjetivas inerentes de cada pessoa.

Conclui-se, então, que nenhuma experiência é igual a outra, até mesmo tratando-se do mesmo indivíduo, assim, para manter o usuário interessado, necessita-se renovar a experiência a todo o instante (SCHIMITT, 2000, p. 75).

O design atualmente é fortemente influenciado pelo design funcionalista – predomínio do conteúdo sobre a forma – dando ênfase a parte racional de um projeto. O design de experiência traz para junto desses conceitos a psicologia, explorando a parte emocional, criando para o usuário um contexto que torne a utilização do produto ou serviço positivo e importante (SANTOS, 2004).

Para Buccini (2008), a internet pode fornecer uma experiência ímpar ao usuário por ter como características a interatividade, a multimídia, a dinamicidade e a abrangência, disponibilizando ferramentas diferenciadas e únicas para a criação de um *website*.

Porém, vê-se essas potencialidades pouco exploradas. Mesmo sabendo que nem todo *website* deve proporcionar inúmeras experiências, nada impede que o visitante tenha experiências sensoriais, como estéticas ou audiovisuais.

Tratando-se de *e-commerces*, encontra-se experiências relacionadas aos sentidos – principalmente ao visual -, aos sentimentos, sociais, cognitivos, de uso e de motivação, tendo-se aqui inúmeras possibilidades de captar a atenção e cativar o usuário, tornando sua interação com o *website* prazerosa e incentivando-o a retornar.

2.2. MARKETING EXPERIENCIAL

Segundo Erik Hauser *apud* Cunha (2009), diretor da Associação Internacional de Marketing Experiencial, o conceito nada mais é do que “desenvolver eventos que levam a uma interação direta, positiva e com sentido entre o consumidor e a marca” (CUNHA, 2009).

Ao utilizar o marketing experiencial, proporciona-se ao consumidor a oportunidade de obter o verdadeiro sentido da marca, imergindo na sua mensagem por meio dos cinco sentidos. Não se vende apenas o produto, mas o que vem depois de comprá-lo e, para isso, necessita-se de uma interação maior do meio de venda, seja online ou offline. O objetivo é fazer o cliente entender o valor da sua empresa por meio de uma experiência única de atendimento e venda (HAUSER, 2007).

De acordo com Erik Hauser em seu artigo “*Experiential Marketing*” (2007), em um mundo egonômicoⁱ em que vivemos atualmente, a voz humana é que vende, buscando com que o cliente em potencial se relacione com suas necessidades. Para tal, precisa-se comunicar credibilidade, significado e relevância para maximizar o impacto.

Fortes (2014) afirma que só retorna o cliente que se sinta bem tratado, e para tal, fazer uso da experiência, principalmente por meio de uma surpresa agradável, cativando-o e criando uma relação mais íntima, em que se obtém maior proximidade pessoal e emocional.

Entende-se então, que a aplicação da semiótica se faz essencial para atingir o cliente de maneira correta, por meio do que Klaric (2012) chama de *deep insight* que trabalha o subconsciente contendo componentes simbólicos e biológicos. Para tal, utiliza-se da antropologia e da psicologia do consumidor, tentando entender o que não é dito pelo público alvo e seus reais desejos e necessidades. Klaric frisa a importância de vender o produto sem efetivamente fazê-lo, vendendo o

significado, não o produto em si, deixando com que o cliente tome suas próprias conclusões.

Como método, Klaric afirma que para interpretar a mente do consumidor e inovar com sucesso, precisa-se estabelecer um objetivo claro; realizar uma pesquisa com base em um modelo científico; gerar hipóteses; saber quais perguntas são essenciais para se obter resultado, fazendo uso da técnica do *laddering*, que busca construir uma pergunta em cima de outra, aprofundando o assunto; procurar ler as entrelinhas do que está sendo dito pelo entrevistado; depurar e hierarquizar os insights e, por fim, entender o código simbólico do produto e levá-lo à comunicação, onde que Klaric se utiliza do *priming*, técnica que “busca tirar informação do subconsciente, com relação ao significado das coisas” (KLARIC, 2012, p. 238). Em suma, para se atingir um marketing experiencial com excelência, precisa-se constantemente investigar, inovar e implementar.

2.3. VISÃO MERCADOLÓGICA

Para fazer aplicação de um conhecimento no mercado, precisa-se primeiramente entender como este vem se comportando atualmente e quais as tendências que vem demonstrando serem favoráveis e suas variáveis de consumo.

2.3.1. Mercado de semijoias

Mesmo em época de recessão, o mercado de semijoias e bijuterias no Brasil foi um dos poucos que continuou crescendo, tendo a expectativa, segundo o relatório da *McKinsey Global Institute* (2015), de crescer 6% ao ano e que as vendas anuais de 2020 chegue ao valor de US\$250 bilhão/ano.

Vê-se um crescimento de interesse das classes A e B em trocar o mercado de joias pelo de semijoias, consequência também do desaceleramento econômico em que se encontra o país desde 2015 e, consequentemente, o aumento do custo de vida. O crescimento do poder aquisitivo das classes C, D e E também é apontada como um dos fatores que aqueceu esse mercado (CAVAGNOLI, 2016).

No Brasil vê-se como obstáculo a importação de produtos do oriente, principalmente da China, que vendem produtos similares por preços muito mais baixos que o produtor brasileiro pode oferecer ao consumidor. Mas, em pesquisa feita pelo Sebrae/SC, indica-se como principal diferencial das peças nacionais a agregação de valor.

Duas oportunidades citadas por especialistas em pesquisa do Sebrae/SC são a adesão a venda em *e-commerce* e a internacionalização do produto local, podendo-se aqui unir ambos.

2.3.2. Mercado de *e-commerce*

Em 2015, o Sebrae realizou pesquisa sobre o panorama do *e-commerce* no país e eis alguns dados que devem ser levados em consideração: 58% dos *e-commerce* do país tem sede na região sudeste e 25% na região sul. O principal destino das vendas é o estado de São Paulo, tendo Santa Catarina em sexta posição; o percentual do faturamento gasto com marketing é equivalente à 13% do capital; 33% dos *e-commerce* são do nicho de moda, seguido do ramo de casa e decoração com 19%; o principal canal para concretização de vendas é a busca orgânica, representando 78,9% em 2015; o número médio de pedidos é de 90 por mês e 75% das empresas que possuem loja virtual são consideradas de pequeno porte.

No mesmo ano, a data festiva que obteve lucro foi o Natal, quando se obteve um faturamento de R\$7,4 bilhões, crescendo cerca de 26% em relação ao ano anterior. No ano seguinte, obteve-se alta de 7,4% nas vendas, faturando um total de R\$44,4 bilhões. Mesmo sendo o ano de menor crescimento da história do ramo, que teve início no Brasil em 2001, foi um feito impressionante, uma vez que contrariou as previsões de especialistas e superou a própria crise financeira do país.

Conclui-se aqui como o *e-commerce* tem ganhado espaço no comércio brasileiro entre pequenas empresas, o que as induz a procurar novos meios de destacar seu *website* contando com ajuda do design. No caso de um *e-commerce* de joias, vê-se essa necessidade se acentuando por vender-se um produto de forte apelo estético, esperando-se o mesmo de suas lojas, tanto física quanto virtual, encontrando força, aqui, no design para a experiência, que influencia ainda mais na compra de um produto considerado de baixa necessidade para o consumidor, que se vê influenciado completamente por suas emoções.

3. DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento do projeto proposto foi constituído baseado na metodologia de Garrett (2011), dividida em cinco fases descritas anteriormente.

3.1. PLANO DE ESTRATÉGIA

Por ser o primeiro plano a ser trabalhado, ele busca o embasamento para a construção do projeto, procurando-se, neste momento, entender as necessidades e expectativas do usuário e da empresa em relação ao produto em desenvolvimento.

3.1.1. Objetivos do produto

Para uma melhor compreensão dos resultados que se esperam do produto, levantou-se aqui os objetivos que a empresa considera importantes que sejam atingidos com a aplicação do produto final, listando-se juntamente dados que mostrarão o sucesso do *e-commerce* desenvolvido.

Eis uma tabela com os objetivos do produto e os indicadores de sucesso listados pela designer da empresa.

Figura 7 – Objetivos do produto e indicadores de sucesso

OBJETIVOS DO PRODUTO	INDICADORES DE SUCESSO
<ul style="list-style-type: none"> _Se tornar o principal canal de vendas da empresa; _Aproximar o cliente do processo de criação e produção; _Deixar o produto o mais próximo da realidade possível para o cliente poder melhor visualizar; _Transmitir um forte apelo estético e artístico; 	<ul style="list-style-type: none"> _Vender 70% dos produtos no site dentro de 6 meses; _Reduzir a taxa de rejeição para 20%; _Ter uma porcentagem de 50% de clientes que retornam; _Duração média da sessão de 5 minutos; _Ter uma média de 5 páginas acessadas por sessão; _Haver cerca de 500 - 700 visualizações semanais;

Fonte: A Autora (2017)

3.1.2. Necessidades do usuário

Para ter maior acurácia no desenvolvimento do *e-commerce*, atingindo o usuário e os objetivos da empresa, precisa-se entender as necessidades que o usuário encontra ao procurar um *e-commerce* de acessórios e, para tal, precisa-se entender o consumidor, quem é ele e o que exatamente o satisfaz.

Baseando-se no material já desenvolvido pelo ateliê, utilizou-se duas ferramentas, descritas à seguir, para formular assertivamente as necessidades do usuário em relação ao produto criado.

3.1.2.1. Persona

Para criar um produto, Garrett (2011) elucida que o maior erro da equipe de criação é projetar-se como o usuário final do produto, o que é considerado fatal pelo autor. Para melhor entender o público alvo, criou-se duas Personas que, de acordo com Siqueira (2016) é a representação fictícia do cliente ideal, baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, criando-se aqui uma história com suas motivações, medos, expectativas, desafios e preocupações e, no design de experiência, é tido como ferramenta primordial

No caso deste projeto, utilizou-se das personas já criadas para a empresa anteriormente, aprofundando-se somente suas necessidades e anseios em relação à internet e aparelhos eletrônicos. Tais personas são representadas pelas figuras 7 e 8 à seguir:

Figura 8 – Persona 1

*GABRIELA,
25 ANOS,
ARQUITETA*

Tem familiaridade com compra online, mas prefere loja física, pois é melhor para provar e ver a peça. Entra em sites principalmente pelo celular. Tem um LG k8 e um notebook da samsung.



Lojas favoritas:

_Zara;
_Bazara33;
_Zaful;

Sites favoritos:

_PAPEL POP;
_Pinterest;
_O barato de Floripa;

Fonte: A Autora (2017)

Figura 9 – Persona 2

*BRUNA,
30 ANOS,
DIRETORA
CRIATIVA*

Só faz compras online por não ter tempo de ir em loja física. Costuma seguir suas marcas favoritas no instagram e fazer comprar no computador. Tem um iPhone 6 e um notebook da MAC.



Lojas favoritas:

_BASIC ME;
_Loja Três;
_DASH Store;

Sites favoritos:

_Fashionismo;
_Steal the Look;
_Cozinha Fit;

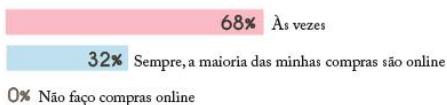
Fonte: A Autora (2017)

3.1.2.2. Questionário com público alvo

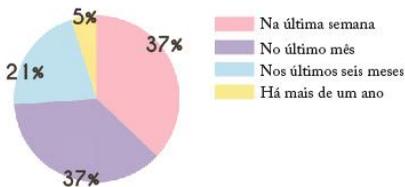
Após segmentar o público e com uma melhor visão de quem se pretende atingir com o produto, busca-se entender melhor as necessidades do usuário por meio de um questionário desenvolvido e aplicado com mulheres que se encaixam nas características das *personas* desenvolvidas e eis o resultado de acordo com as figuras 9, 10 e 11.

Figura 10 – Resultado quantitativo do questionário

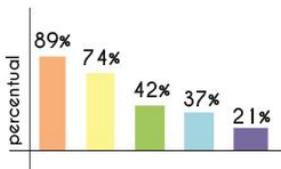
COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COMPRA ONLINE?



QUAL FOI A ÚLTIMA VEZ QUE VOCÊ FEZ COMPRAS PELA INTERNET?



O QUE VOCÊ ESPERA DE UM E-COMMERCE?



- Imagens do produto no corpo, com zoom
- Informações que me passem segurança sobre a compra
- Somente a loja virtual, sem rodeios
- Um pouco da história da marca e como são feitos seus produtos
- Fotos conceituais mostrando o universo das coleções

VOCÊ ENTRA MAIS EM SITES UTILIZANDO QUAL MEIO?



Fonte: A Autora (2017)

Figura 11 – Resultado quantitativo do questionário

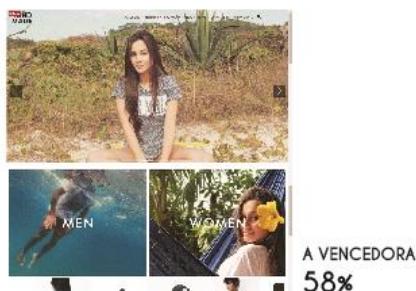
O QUE VOCÊ COSTUMA COMPRAR ONLINE?



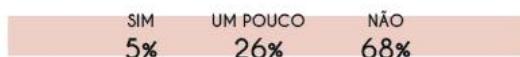
QUAL TIPO DE SITE VOCÊ COSTUMA COMPRAR?



QUAL DESSAS FRONT PAGES VOCÊ ACHA MAIS ATRAENTE?



VOCÊ SENTE DIFICULDADE EM NAVEGAR NOS SITES DE COMPRA ATUALMENTE?



Fonte: A Autora (2017)

Figura 12 – Resultado qualitativo do questionário

O QUE A LEVOU A COMPRAR ONLINE?

“Não ter de sair de casa e melhores preços (mesmo com frete)”

“Mais variedades por preço mais justo”

“Facilidade e preço”

“Produto não tem onde eu moro”

VOCÊ TEM DIFICULDADE EM CONFIAR EM SITES MENOS CONHECIDOS PARA EFETUAR COMPRA ONLINE? POR QUÊ?

“Procuo ler as reviews antes de comprar quando o site é pequeno para saber se realmente tem qualidade e infos sobre entrega/devolução (se fazem como dizem que fazem)”

“Não, mas preciso saber a procedência e local.”

“Sim, medo de roubo de dados, gosto quando tem paypal, tenho medo também de o produto não ser enviado, por isso paypal é bom.”

ESCREVA ALGUMA COISA QUE VOCÊ ACHÉ INTERESSANTE QUE TENHA NOS E-COMMERCE E NÃO FOI DITO:

“O máximo de informações possíveis sobre o produto. Descrições detalhadas, composição, dimensões, fotos bem feitas (e não retiradas de releases prontos, em baixa qualidade)”

“Não gosto de sites que eu não possa saber todas as informações antes de "me cadastrar". Como por exemplo o frete, o espaço de cupom e saber quantas vezes sem juros posso parcelar”

“Planeje bem antes de agir. ;)”

Fonte: A Autora (2017)

3.2. PLANO DE ESCOPO

Após entender melhor as necessidades da empresa e do cliente mais a fundo de forma clara, começa-se a elaborar um plano, ainda que na sua forma inicial, de como será o *e-commerce*, listando-se as especificações funcionais e os requisitos de conteúdo, já explicados anteriormente.

3.2.1. Especificações funcionais

Primeiro passo do projeto do *e-commerce*, lista-se aqui as especificações do que se deve ter no projeto de forma clara e resumida partindo das informações coletadas anteriormente.

Na lista abaixo tem-se os tópicos que se espera na produção do *website* de acordo com a designer do ateliê:

- a) A página de entrada terá somente a opção de escolha da língua que será utilizada no site (inglês ou português);
- b) Guias que terão no menu: loja, shop insta, campanhas, sobre, personalizadas e mais (subcategorização em blog, contato, imprensa e FAQ);
- c) Ter um pop up que aparece no início da tela após ser selecionada a língua que pede o e-mail do consumidor para assinar a newsletter;
- d) Colocar uma sessão na tela inicial com as imagens do Instagram de modo que a pessoa possa encontrar as peças de acordo com a imagem postada na rede social;
- e) Ter um espaço na página inicial para colocar os últimos posts do blog;
- f) Criar sessão para compras personalizadas (*body chain*, braceletes, colares e pulseiras) com imagens das peças já feitas para outros clientes;
- g) O site terá uma sessão específica com descrição de como é feito, quem faz, onde é vendido, como cuidar das peças e sistema de garantia;
- h) Criar sessão de campanhas, publicando fotos e vídeos dos editoriais desenvolvidos;

3.2.2. Requisitos de conteúdo

Ilustrando por meio de imagens e textos explicativos, faz-se nesta etapa um painel semântico com funções e interações que possam vir a servir de exemplo no desenvolvimento do projeto.

Figura 14 – Requisitos de conteúdo



Sessão com campanhas realizadas para a marca com fotos conceituais produzidas para divulgar os produtos de uma forma mais estética.

SITE: <http://www.liliclaspe.com>

Acesso: 13 de maio de 2017

Fonte: Lili Claspe (2017)

Figura 15 – Requisitos de conteúdo



O site possui um espaço com todos os cuidados para a joia permanecer em bom estado.

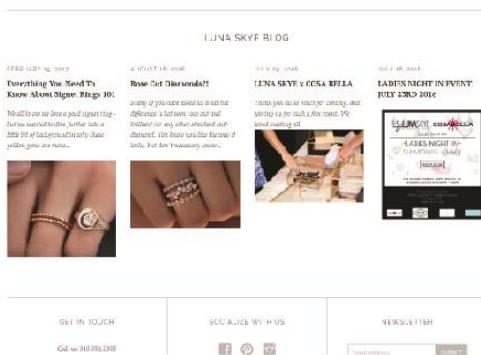
SITE: <http://www.joiaslie.com>

Acesso: 15 de maio de 2017

Fonte: Jóias Liê (2017)

Figura 16 – Requisitos de conteúdo

REQUISITOS DE CONTEÚDO



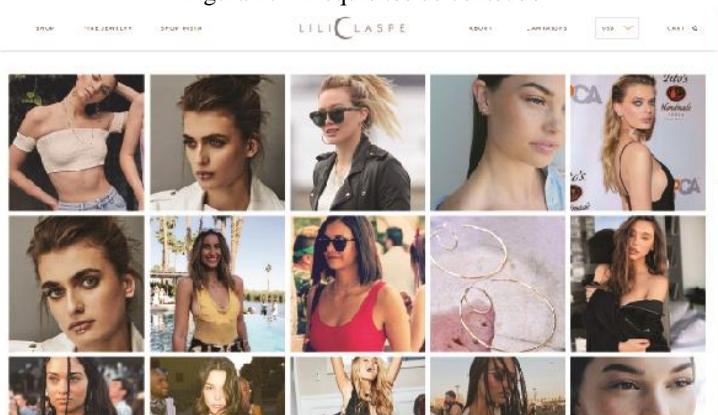
Espaço da página inicial para promover os últimos posts do blog, mostrando um pouco mais do universo da marca.

SITE: <http://www.lunaskye.com>

Acesso: 11 de maio de 2017

Fonte: Luna Skye (2017)

Figura 17 – Requisitos de conteúdo



Loja virtual que permite a compra das peças com base nas fotos postadas no instagram da marca. Clicando em uma imagem, aumenta-se a mesma aparecendo do lado foto e preço das peças que compõe o look da imagem.

SITE: <http://www.liliclaspe.com/pages/lilibabes>

Acesso: 11 de maio de 2017

Fonte: Lili Claspe (2017)

Figura 18 – Requisitos de conteúdo

REQUISITOS DE CONTEÚDO



Exemplo de publicidade do instagram dentro do site da loja. Clicando em uma imagem, abre um pop um mostrando a imagens e, do lado da foto, um link que redireciona para a página da rede social.

SITE: <http://www.joiaslie.com/>

Acesso: 11 de maio de 2017

Fonte: Joias Liê (2017)

Figura 19 – Requisitos de conteúdo



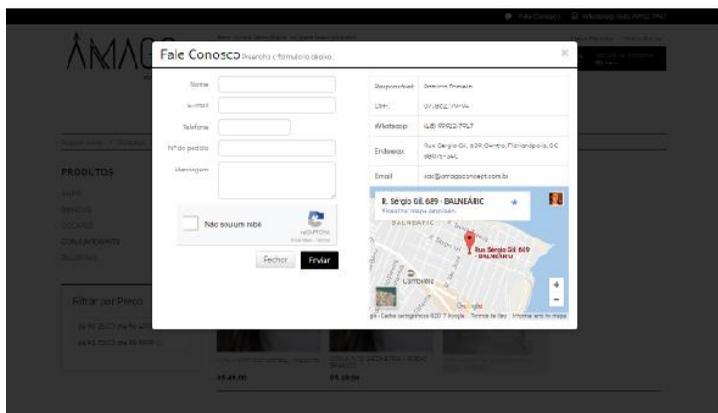
Na página de produto, tem-se na lateral esquerda um filtro para melhor direcionar a pesquisa do usuário. Tem-se também no canto superior direito, acima das imagens, outro filtro que organiza os produtos de acordo com o preço, destaques ou mais vendidos.

SITE: <http://www.liliclaspe.com>

Acesso: 13 de maio de 2017

Fonte: Lili Claspe (2017)

Figura 20 - Requisitos de conteúdo



Ao clicar em "contato" no site, aparece este pop-up, com espaço para envio de mensagem e todos os dados da responsável pela marca, telefone e localização.

SITE: <http://www.amagoconcept.com>

Acesso: 15 de maio de 2017

Fonte: Âmago Concept (2017)

Ao fazer o levantamento de tais referências, pode-se notar uma tendência ao minimalismo nas formas e diagramação, dando preferência por imagens bem produzidas e que ilustrem bem o conceito da marca e seus produtos. Também se notou uma facilidade de navegação, objetivando um envolvimento do cliente e simplificando o processo de comprar.

É de extrema importância este processo para o desenvolvimento de um projeto que transmita o DNA da marca e que também seja de certa familiaridade para o consumidor, sempre considerando o fator estético envolvido.

3.3. PLANO DE ESTRUTURA

Mesmo com todos os requerimentos definidos e priorizados, ainda se tem pouca percepção de como tudo irá se encaixar de forma coesiva e harmônica como um todo. No plano de estrutura, como o próprio nome sugere, busca-se criar uma estrutura conceitual do que o site virá a se tornar.

3.3.1. Design de interação

Com o objetivo de trazer satisfação para o usuário, faz-se uma lista das interações que ocorrerão entre esse e o *website* e quais ações e reações espera-se que este último realize.

Segue uma melhor descrição do que se espera de cada interface criada.

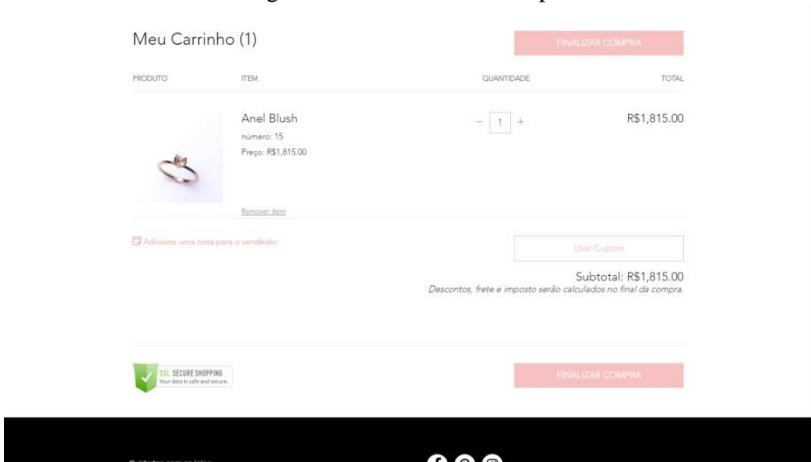
- a) **Página de abertura** - página *full screen*, com apenas dois botões no canto centro-esquerda para selecionar a língua (inglês ou português) que, ao clicar, o usuário será direcionado para a página inicial com a língua selecionada;
- b) **Página inicial** - primeiro, aparece um *pop up* com a opção de se assinar a *newsletter* da marca e, caso o usuário não quera, é só clicar na frase que terá no fim do *pop up* escrito (não quero descontos). A página inicial composta de um menu horizontal (loja, *shop* insta, campanha, sobre, personalizadas e mais) em cima da tela juntamente com a logo da marca, seguido de um *slide show* da largura da página - em torno de 200 a 300 *pixels*. A seguir, terá três imagens alinhadas na horizontal com propaganda de coleções, blog, campanhas, etc., que terão links direcionando para a página de acordo. Continuando, ter-se-á uma sessão para o blog, com os quatro últimos *posts* alinhados horizontalmente, com os títulos linkados à página correspondente. Finalizando, uma sessão com as últimas fotos do *Instagram*, seguido do rodapé que terá as seguintes informações: suporte (contato e FAQ), redes sociais (ícones do Instagram, Facebook, Pinterest e blog), assinatura do *newsletter* e modos de pagamento. No menu horizontal, terá algumas categorias subcategorizadas para o cliente ter mais assertividade na procura. A categoria loja será dividida em *novidades*, *chokers*, *colares*, *body chains*, *aneis*, *pulseiras*, *lip ring*, *promoção* e “*de volta ao estoque*”; a categoria mais será seccionada em *blog*, *FAQ*, *contato* e *imprensa*;
- c) **Página dos produtos** - quando selecionada esta opção no menu inicial, o usuário será redirecionado para uma interface com os produtos selecionados de acordo com o que foi clicado (*novidades*, *chokers*, *colares*, etc.), com a seguinte organização: os produtos serão agrupados em três por linha, aparecendo 15 por página, sendo que poder-se-á clicar no

botão “+” e será carregado mais 15 imagens. Na lateral esquerda terá um filtro, como exemplificado na figura 17. Quando clicar sobre um produto para ver mais, será redirecionado para uma nova página, com um slide show de no mínimo duas imagens do produto, uma dele no corpo e outra com zoom nos detalhes - haverá opção de zoom quando passar o mouse por cima da imagem. No lado da imagem, haverá, em ordem, o nome do produto, o preço, tabelas de variações e tamanhos, botão de compra e descrição da peça. Em baixo, haverá uma seleção de quatro peças que o usuário também poderá gostar baseado na peça em que ele está vendo;

- d) **Loja do Instagram** – quando selecionada essa opção no menu, o usuário será direcionado para uma interface com diversas imagens postadas no Instagram da marca, organizadas em uma grade de 5x5, carregando mais ao clicar no símbolo “+” posicionado no fim da lista. Ao clicar em uma imagem, abre-se um *pop up* com a imagem aumentada e numerada de acordo com os produtos na imagem, que serão listados na lateral direita da imagem com seus preços e imagens. Pode-se clicar no produto desejado e o usuário será direcionado para a interface do produto selecionado, já descrita anteriormente;
- e) **Página sobre a marca** – iniciada por um *slide show* (só serão passadas para as próximas imagens quando o usuário selecionar assim) composto por quatro sessões com as descrições de quem é a designer, a inspiração da marca, onde encontrar os produtos e como é feito e garantia, será seguido de vídeo ilustrando melhor o processo produção;
- f) **Página sobre peças personalizadas** – nesta página haverá uma imagem de uma peça já produzida por encomenda, seguida de um breve texto explicando um pouco o que são e como são feitas, tendo embaixo um botão para contato (direcionando para a página de contato). Abaixo terá um *slide show* com depoimentos de quem já fez o serviço e, por último, imagens das peças já desenvolvidas;
- g) **Página de contato** – a página de contato terá os dados para contato (e-mail e telefone) e ícones das redes sociais, seguido de uma área para o envio de mensagem. Aqui, haverá espaços para nome, e-mail, assunto e mensagem, seguidamente do botão de “enviar”;

- h) **Carrinho** – o carrinho será seguido do padrão já usado atualmente pela maioria dos *e-commerce* que é ilustrado à seguir com a figura 21.

Figura 21 – Carrinho de compras



Fonte: Joias Liê
Acesso: 13 de maio de 2017

- i) **Página de imprensa** – Em busca de divulgar as publicações sobre a empresa, essa interface vai ser composta por *post*, publicações, etc. sobre a empresa e será somente para divulgação. Sua composição será simples, com as imagens e vídeos alinhados verticalmente, mostrando as primeiras cinco postagens, possuindo o sinal “+” para carregar mais exemplos.
- j) **Página de FAQ** – Para sanar as dúvidas mais frequentes, será elaborado um texto em tópicos, respondendo-as de forma clara e simples. Responder-se-á perguntas relacionadas a prazo de entrega, tamanho de anéis, o processo de compra, etc.

3.3.2. Arquitetura da informação

Para melhor agrupar todas as informações levantadas e selecionadas como relevantes, cria-se um diagrama para organizá-las com o intuito de servir de guia para as próximas etapas.

Figura 22 – Diagrama



Fonte: A Autora (2017)

3.4. PLANO DE ESQUELETO

Definido e explícito o que a empresa e o público alvo esperam do site, parte-se para a prática. Aqui começará a desenhar-se a estrutura até então imaginada de forma conceitual do site.

3.4.1. Design de interface

Em continuidade à etapa de design de interação com as interfaces finais de cada ação do usuário, nesta fase busca-se uma lista de como a identidade visual será expressada em todo o site (formas, cores, tipografia, *grid*, etc.), buscando principalmente satisfazer os interesses das personas criadas.

Abaixo segue-se uma lista composta por imagens e explicações de cada um dos elementos escolhidos para compor o *website*.

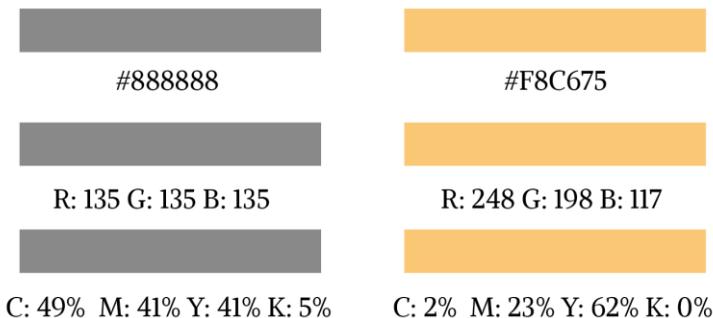
- a) **Forma** – por ser uma empresa que trabalha com peças minimalistas, geométricas e sofisticadas, também assim serão as formas utilizadas nas interfaces;
- b) **Cores** – as cores escolhidas estão representadas na figura 23. Seus significados são:

- a. *Laranja*: é uma cor que transmite alegria, raio de sol, entusiasmo, criatividade, sucesso, mudança, determinação, liberdade, sexualidade, diversão e expressão. É uma cor estimulante e vibrante, por ser composta de vermelho e amarelo, traz menos agressividade que o vermelho devido a sua combinação.

Estudos mostram que a cor laranja pode trazer um maior senso de atividade, impulsiona aspiração, aumenta o contentamento, também ajudando a tomar decisões, melhora a felicidade, confiança e compreensão.

- b. *Cinza*: é uma cor neutra e balanceada. Transmite sofisticação, sem emoção. O cinza claro é considerado feminino e pode trazer atributos da cor branca, como pureza, luz, inocência, segurança, luz brilho, sinceridade, proteção, possibilidade e suavidade.

Figura 23 – Cores da interface



Fonte: A Autora (2017)

- c) **Tipografia** – como tipografia, escolheu-se um tipo serifado para textos longos e descrições, e para títulos e subtítulos selecionou-se uma fonte sem serifa e mais geométrica, mais uma vez buscando abraçar as formas representadas no

branding da marca. Segue-se na figura 24 a representação das duas tipografias eleitas.

Figura 24 – Tipografia

Fonte para título e subtítulo: ACTOR

aAbBcCdDeEffGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890!/?/()[]

Fonte para texto: ALIKE

aAbBcCdDeEffGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890!/?/()[]

Fonte: A Autora (2017)

- d) **Grid** - os monitores de computador hoje utilizam, em sua maioria, como resolução as medidas 1366x768px. Para englobar todos os computadores e facilitar um design responsivo, utiliza-se a largura de 1140px. Para a formação de grid, irá também trabalhar-se com o usual de 12 colunas, por ser adaptável a todos os tipos de telas tanto de *smartphones* quanto de computadores atualmente, como exemplificado na figura 25.

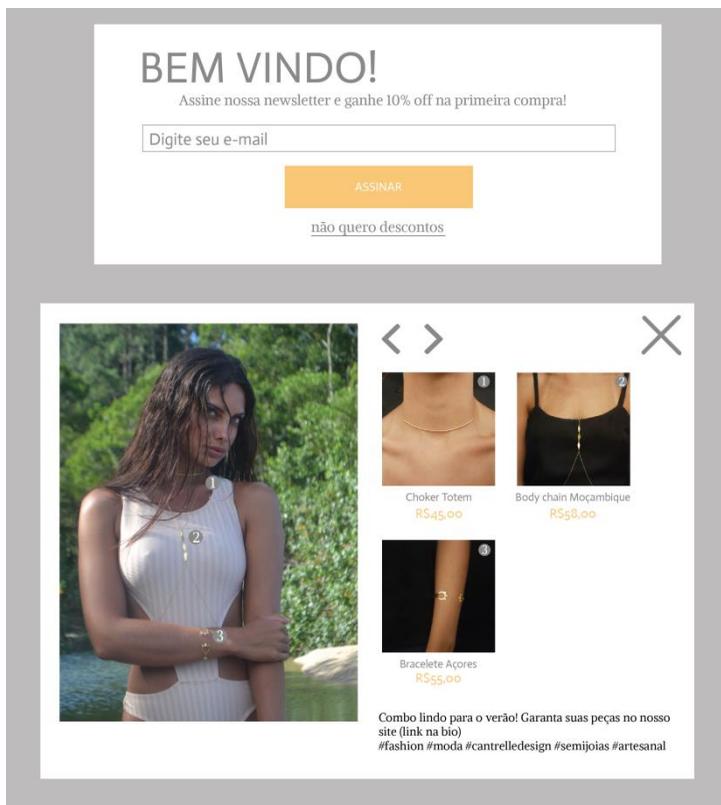
Figura 25 – Grid



Fonte: A Autora (2017)

- e) **Pop up** – no total, serão dois pop ups, que estão ilustrados na figura 26. Ambos aparecerão por cima da interface principal, o primeiro abrirá automaticamente e o segundo somente quando o usuário clicar na função que o ativa.

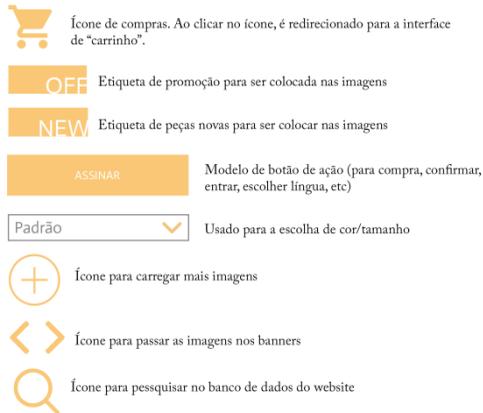
Figura 26 – Pop ups



Fonte: A Autora (2017)

- f) **Ícones** – os ícones selecionados seguem a forma geométrica escolhida e estão representados na figura 27 à seguir.

Figura 27 – Ícones



Fonte: A Autora (2017)

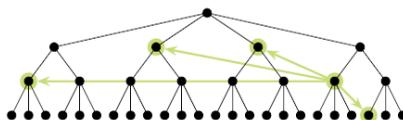
3.4.2. Design de navegação

Com base na seleção anterior, parte-se para o design de navegação, objetivando tornar a navegabilidade do *e-commerce* de fácil compreensão, possibilitando que a ação desejada seja realizada com sucesso.

Contém cinco diferentes tipos de navegação, sendo elas a global, local, suplementar, contextual e de cortesia. Para a realização deste trabalho, utilizar-se-á as seguintes navegações:

- Suplementar** - consiste em ter-se acesso a todas as páginas estando em qualquer página. Este tipo de navegação será utilizado uma vez que já se selecionou qual língua se deseja, partindo então da página inicial. Na figura 28 tem-se uma ilustração exemplificando tal modelo.

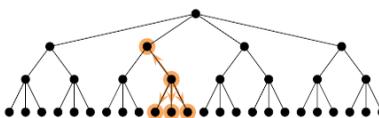
Figura 28 – Navegação Suplementar



Fonte: Garrett (2011)

- b) **Local** – esta navegação limita o percurso entre as interfaces, podendo navegar somente entre as páginas mais “próximas” da arquitetura, havendo uma hierarquia arquitetônica. Este modelo de navegação será utilizado no processo de finalização de compra, criação de conta e partindo da página frontal, onde escolhe-se qual idioma deseja-se navegar. A figura 29 esclarece melhor o que se tenciona explicar.

Figura 29 – Navegação Local



Fonte: Garrett (2011)

3.4.3. Design da informação

Organizando todo o conjunto de informações unidas durante todo o percurso, nesta etapa arranja-se tais dados do melhor modo possível para transmitir entendimento e para obter-se o resultado esperado. A chave é agrupar e organizar os elementos de informação de uma forma que reflita como os usuários poderão pensar e suportar as tarefas e objetivos desejados. A seguir, uma lista categorizada dos componentes do *website*.

- a) Idiomas
 - a. Inglês
 - b. Português
- b) Cabeçalho
 - a. Contato
 - b. Minha conta
 - c. Carrinho
 - d. Pesquisar
- c) Menu
 - a. Loja
 - i. Novidades
 - ii. De volta em estoque

- iii. Colares
- iv. Anéis
- v. Brincos
- vi. *Body chain*
- vii. *Lip ring*
- viii. Pulseiras
- ix. *Chokers*
- x. Decoração
- xi. SALE
- b. *Shop insta*
- c. Personalizadas
- d. Campanhas
- e. Sobre
- f. Mais
 - i. Blog
 - ii. Imprensa
 - iii. FAQ
- d) Rodapé
 - a. Suporte
 - i. FAQ
 - ii. Contato
 - b. Social
 - i. Facebook
 - ii. Twitter
 - iii. Instagram
 - iv. Blog
 - v. Pinterest
 - c. Newsletter
 - d. Modos de pagamento
 - i. Boleto
 - ii. Depósito
 - iii. Paypal
 - iv. Pagseguro
 - v. Moip

3.4.4. Wireframes

A união de todas as etapas do plano de esqueleto, *wireframes* capturam os detalhes antes escritos e representa-os já encaixados, preparando para o modelo final.

A seguir, as figuras de 30 a 43 que ilustram o esqueleto do *website*.

Figura 30 – Página de abertura



Fonte: A Autora (2017)

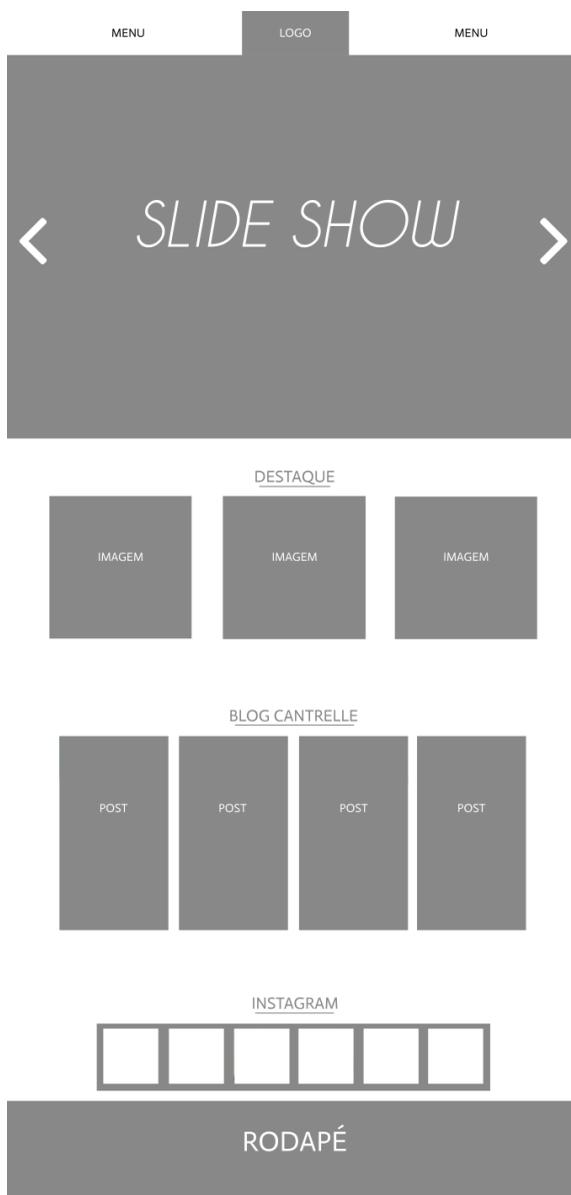
Na primeira interface, o usuário escolhe em qual idioma ele vai navegar pelo site, assim como a moeda – dólar ou real. Após a seleção, o usuário é direcionado para a página principal do *website*, ilustrada a seguir na imagem 31.

Figura 31 – *Pop up* de assinatura do *newsletter*

Fonte: A Autora (2017)

Após a seleção do idioma, abre o *pop up* em que se pede o *e-mail* do usuário para a inscrição na *newsletter*, que é opcional. Após a tomada de decisão, direciona-se para a página inicial.

Figura 32 – Página inicial



Fonte: A Autora (2017)

Figura 33 – Página dos produtos



Fonte: A Autora (2017)

Ao selecionar no menu do cabeçalho a opção “loja”, direciona-se o usuário para a interface com todos os produtos disponíveis, podendo filtrá-los na barra lateral esquerda.

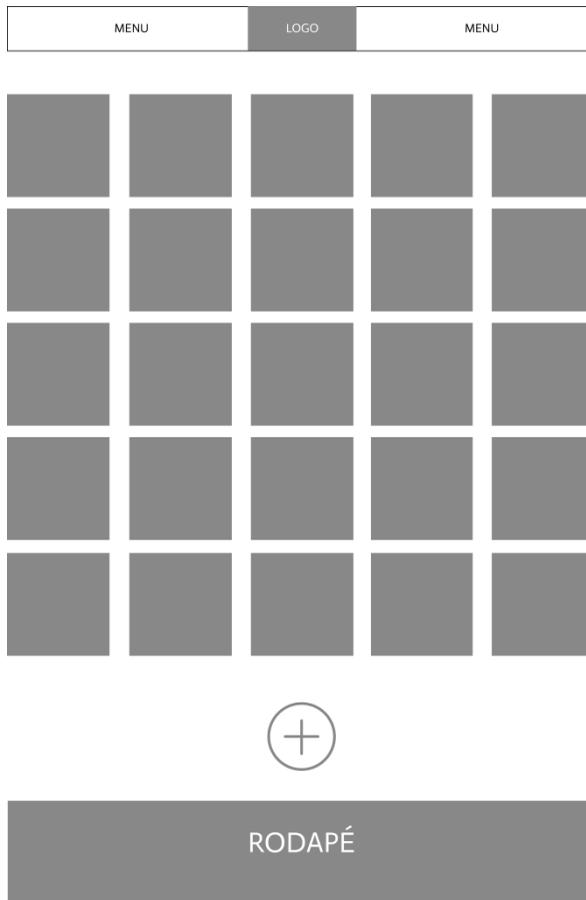
Figura 34 – Produto selecionado



Fonte: A Autora (2017)

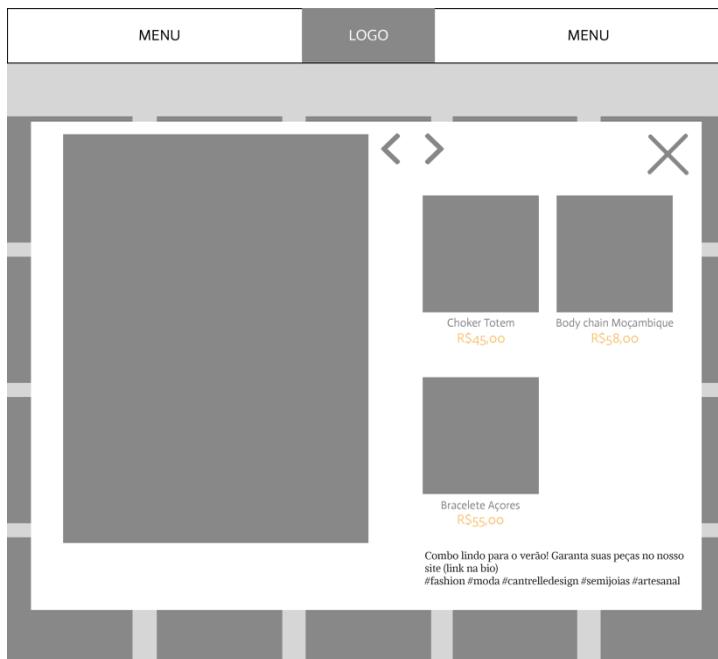
Quando se faz a escolha de um produto, o usuário é conduzido para a interface deste, com detalhes descritivos, imagens com zoom, botão de compra e produtos similares.

Figura 35 – Loja do Instagram



Fonte: A Autora (2017)

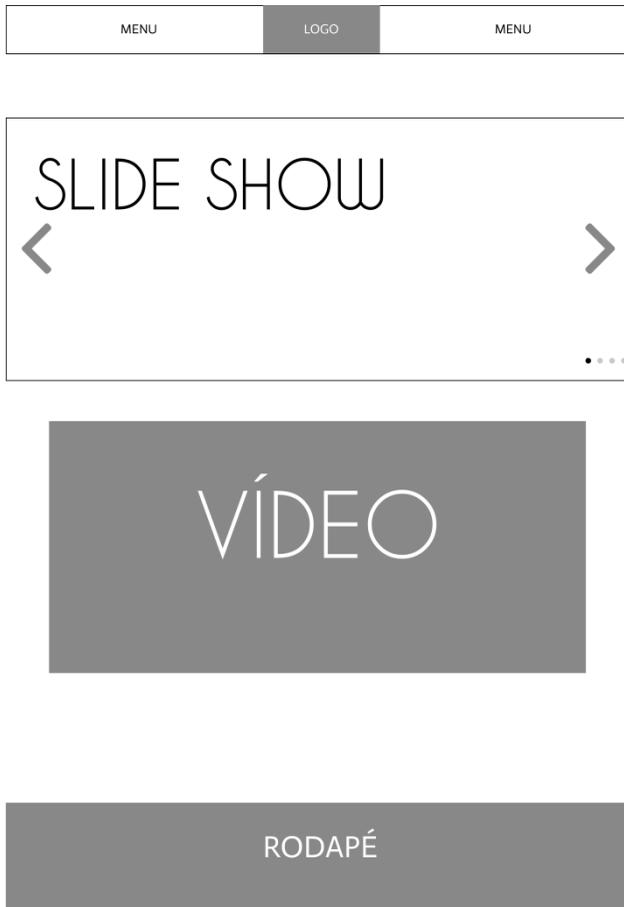
Quando selecionada a opção de “insta shop” no menu, o usuário se encontrará em uma interface com as fotos postadas no Instagram da marca, todas agrupadas como exemplificadas na figura 35 e, ao clicar sobre uma delas, abre um *pop up* como o da figura 36.

Figura 36 – *Pop up* da loja do Instagram

Fonte: A Autora (2017)

Neste *pop up* ter-se-á uma melhor visão da imagem selecionada, junto com os produtos da imagem na lateral direita dela. Na parte inferior, ainda na lateral direita, será posicionada a legenda utilizada na imagem do Instagram.

Figura 37 – Página sobre a marca



Fonte: A Autora (2017)

Nesta interface encontra-se um *slide show* com informações sobre a marca, o produto e sobre quem faz, seguido de um vídeo ilustrando melhor o processo de produção.

Figura 38 – Carrinho

MENU		LOGO	MENU	
ITEM		PREÇO	QUANT.	TOTAL
	CHOKER TOTEM REMOVER	R\$XX,XX	1	R\$XX,XX
	CHOKER TOTEM REMOVER	R\$XX,XX	1	R\$XX,XX
Cupom: <input type="text"/>		Subtotal:		R\$XX,XX
Para finalizar, digite o CEP:				<input type="text" value="XXXX-XXX"/>
Escolha o frete:				<input checked="" type="radio"/> PAC (5 dias úteis): R\$xxx,xx <input type="radio"/> Sedex (1 dia útil): R\$xxx,xx
TOTAL			R\$XX,XX	
<input type="button" value="Continuar comprando"/>		<input type="button" value="Finalizar pedido"/>		
RODAPÉ				

Fonte: A Autora (2017)

Ao finalizar uma compra, o usuário é direcionado para a interface ilustrada na figura 38, onde ele pode visualizar sua compra e selecionar como ele vai receber a compra – PAC, Sedex ou em mãos.

Figura 39 – Página de cadastro

The image shows a registration page layout. At the top, there is a navigation bar with three items: 'MENU', 'LOGO' (centered in a dark grey box), and 'MENU'. Below this, the page is divided into two main sections by a vertical line.

Left Section: Login

- Já tem cadastro na loja?**
Se você já tem seu cadastro na loja, informe nos campos abaixo seu email e sua senha de acesso à loja.
- Form fields: 'E-mail:' and 'Senha:'.
- Buttons: 'ENTRAR' (orange) and 'Esqueci a senha' (text link).
- Login via Facebook**
Se preferir, registre-se usando sua conta do Facebook. É rápido, fácil e seguro.
- Button: Facebook logo.

Right Section: New Registration

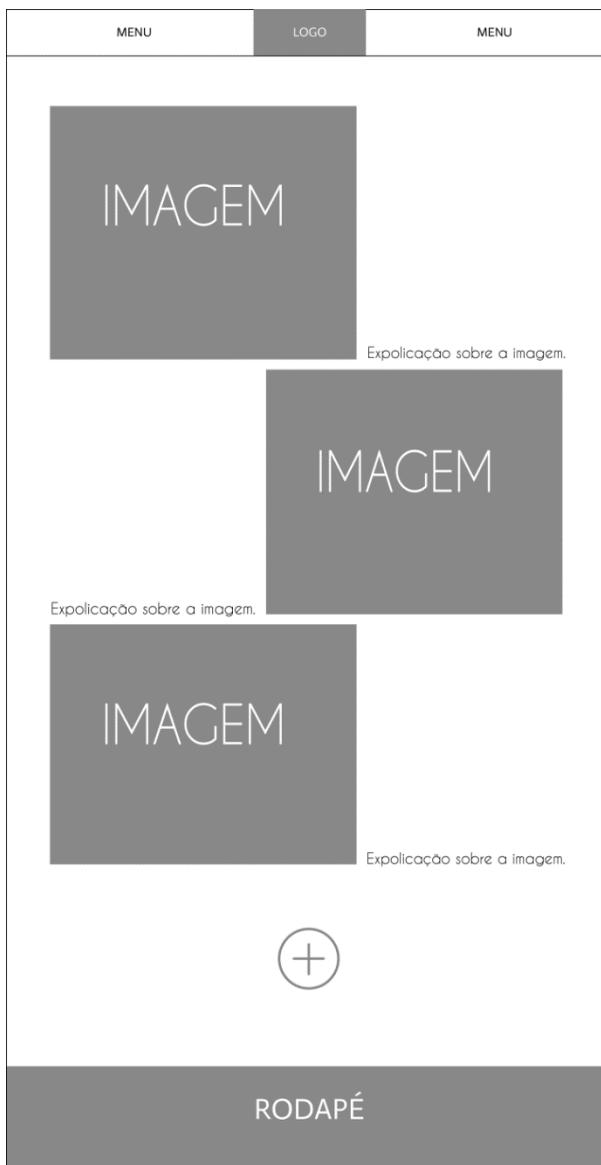
- Criar novo cadastro**
Use o formulário abaixo para cadastrar-se na loja. É rápido e fácil.
- Form fields: 'Nome completo:', 'E-mail:', 'Digite uma senha:', 'Confirme a senha:'.
- Form field: 'Gênero:' with radio buttons for 'Feminino' and 'Masculino'.
- Button: 'CADASTRAR' (orange).

At the bottom of the page is a dark grey footer with the word 'RODAPÉ' in white capital letters.

Fonte: A Autora (2017)

Ao selecionar “finalizar pedido” na interface anterior, o cliente é conduzido para a área ilustrada na figura 39, onde terá de preencher alguns dados para finalizar a compra.

Figura 40 – Página de imprensa



Fonte: A Autora (2017)

Na página de imprensa serão distribuídas, como na figura 40, imagens ilustrando postagens e publicações sobre a marca em blogs, jornais, revistas e derivados, com uma breve descrição na lateral inferior de cada imagem.

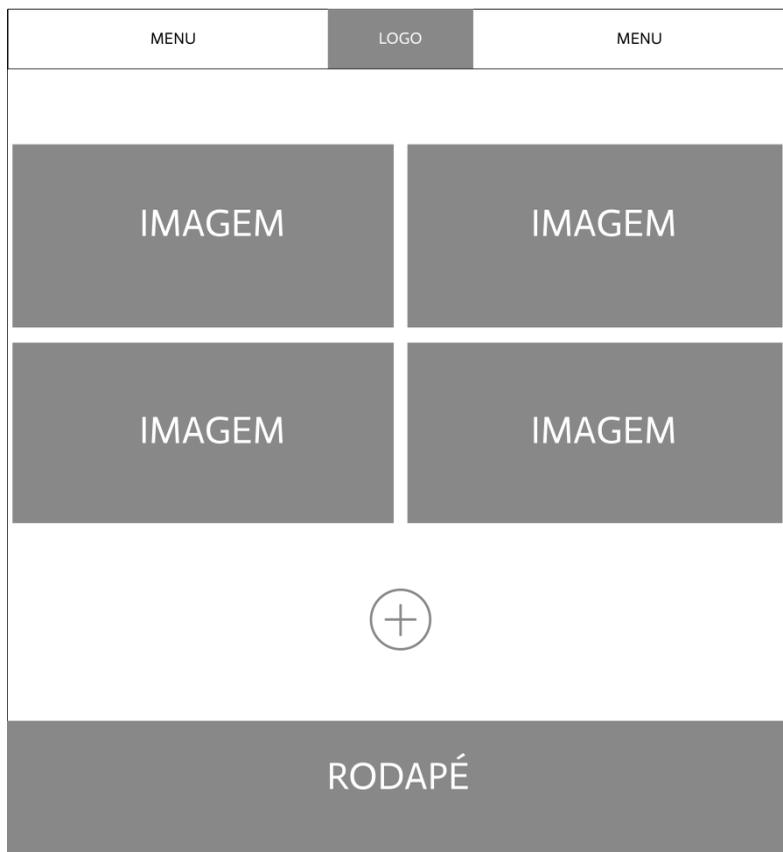
Figura 41 – FAQ

MENU	LOGO	MENU
AJUDA		
<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In id elit ac tortor luctus varius pharetra et magna. Quisque ultramcorper tortor a tempor cursus, fella turpis pretium mauris, et tristique ex dui et erat. Pion blandit lacus luctus lectus consequnt semper Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Nunc imperdiet egestas enim id aliquam. Nulla eu rutrum urna. Quisque nec elit quis leo facilisis nulla vel in turpis. In vitae pretium fella, vitae congue nisi. Pion sit amet consectetur velit. Integer volutpat purus quis diam pellentesque, vel varius dui vehicula. Sed eget lectus aliquet, ornare odio vitae, rutrum neque.</p> <p>Nunc trincidunt lobortis ligula. Aliquam ultramcorper condimentum diam et elementum. Suspendisse potenti. Nullam in enim dolor. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean posuere tempor leo sit amet trincidunt. Vestibulum turpis tellus, sagittis a nibh vitae, venenatis lacina ipsum. Sed rutrum malesuada tortor ac egestas. Cras aliquet conuilla mauris quis cursus. Curabitur orci urna, fribus sit amet diam quis, posuere laculis turpis. Nulla porta ultrices volutpat. Vivamus trincidunt viverra magna dapibus varius. Nullam sed sapien nibh. Nunc auctor ligula vitae nulla viverra rhoncus.</p>		
COMPRAS & DEVOLUÇÕES		
<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In id elit ac tortor luctus varius pharetra et magna. Quisque ultramcorper tortor a tempor cursus, fella turpis pretium mauris, et tristique ex dui et erat. Pion blandit lacus luctus lectus consequnt semper Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Nunc imperdiet egestas enim id aliquam. Nulla eu rutrum urna. Quisque nec elit quis leo facilisis nulla vel in turpis. In vitae pretium fella, vitae congue nisi. Pion sit amet consectetur velit. Integer volutpat purus quis diam pellentesque, vel varius dui vehicula. Sed eget lectus aliquet, ornare odio vitae, rutrum neque.</p> <p>Nunc trincidunt lobortis ligula. Aliquam ultramcorper condimentum diam et elementum. Suspendisse potenti. Nullam in enim dolor. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean posuere tempor leo sit amet trincidunt. Vestibulum turpis tellus, sagittis a nibh vitae, venenatis lacina ipsum. Sed rutrum malesuada tortor ac egestas. Cras aliquet conuilla mauris quis cursus. Curabitur orci urna, fribus sit amet diam quis, posuere laculis turpis. Nulla porta ultrices volutpat. Vivamus trincidunt viverra magna dapibus varius. Nullam sed sapien nibh. Nunc auctor ligula vitae nulla viverra rhoncus.</p>		
COMPRA PROTEGIDA		
<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In id elit ac tortor luctus varius pharetra et magna. Quisque ultramcorper tortor a tempor cursus, fella turpis pretium mauris, et tristique ex dui et erat. Pion blandit lacus luctus lectus consequnt semper Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Nunc imperdiet egestas enim id aliquam. Nulla eu rutrum urna. Quisque nec elit quis leo facilisis nulla vel in turpis. In vitae pretium fella, vitae congue nisi. Pion sit amet consectetur velit. Integer volutpat purus quis diam pellentesque, vel varius dui vehicula. Sed eget lectus aliquet, ornare odio vitae, rutrum neque.</p> <p>Nunc trincidunt lobortis ligula. Aliquam ultramcorper condimentum diam et elementum. Suspendisse potenti. Nullam in enim dolor. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean posuere tempor leo sit amet trincidunt. Vestibulum turpis tellus, sagittis a nibh vitae, venenatis lacina ipsum. Sed rutrum malesuada tortor ac egestas. Cras aliquet conuilla mauris quis cursus. Curabitur orci urna, fribus sit amet diam quis, posuere laculis turpis. Nulla porta ultrices volutpat. Vivamus trincidunt viverra magna dapibus varius. Nullam sed sapien nibh. Nunc auctor ligula vitae nulla viverra rhoncus.</p>		
INFORMAÇÕES DE ENTREGA		
<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In id elit ac tortor luctus varius pharetra et magna. Quisque ultramcorper tortor a tempor cursus, fella turpis pretium mauris, et tristique ex dui et erat. Pion blandit lacus luctus lectus consequnt semper Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Nunc imperdiet egestas enim id aliquam. Nulla eu rutrum urna. Quisque nec elit quis leo facilisis nulla vel in turpis. In vitae pretium fella, vitae congue nisi. Pion sit amet consectetur velit. Integer volutpat purus quis diam pellentesque, vel varius dui vehicula. Sed eget lectus aliquet, ornare odio vitae, rutrum neque.</p> <p>Nunc trincidunt lobortis ligula. Aliquam ultramcorper condimentum diam et elementum. Suspendisse potenti. Nullam in enim dolor. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean posuere tempor leo sit amet trincidunt. Vestibulum turpis tellus, sagittis a nibh vitae, venenatis lacina ipsum. Sed rutrum malesuada tortor ac egestas. Cras aliquet conuilla mauris quis cursus. Curabitur orci urna, fribus sit amet diam quis, posuere laculis turpis. Nulla porta ultrices volutpat. Vivamus trincidunt viverra magna dapibus varius. Nullam sed sapien nibh. Nunc auctor ligula vitae nulla viverra rhoncus.</p>		
RODAPÉ		

Fonte: A Autora (2017)

A sessão de FAQ será mais técnica, com texto corrido, respondendo as dúvidas mais recorrentes dos clientes.

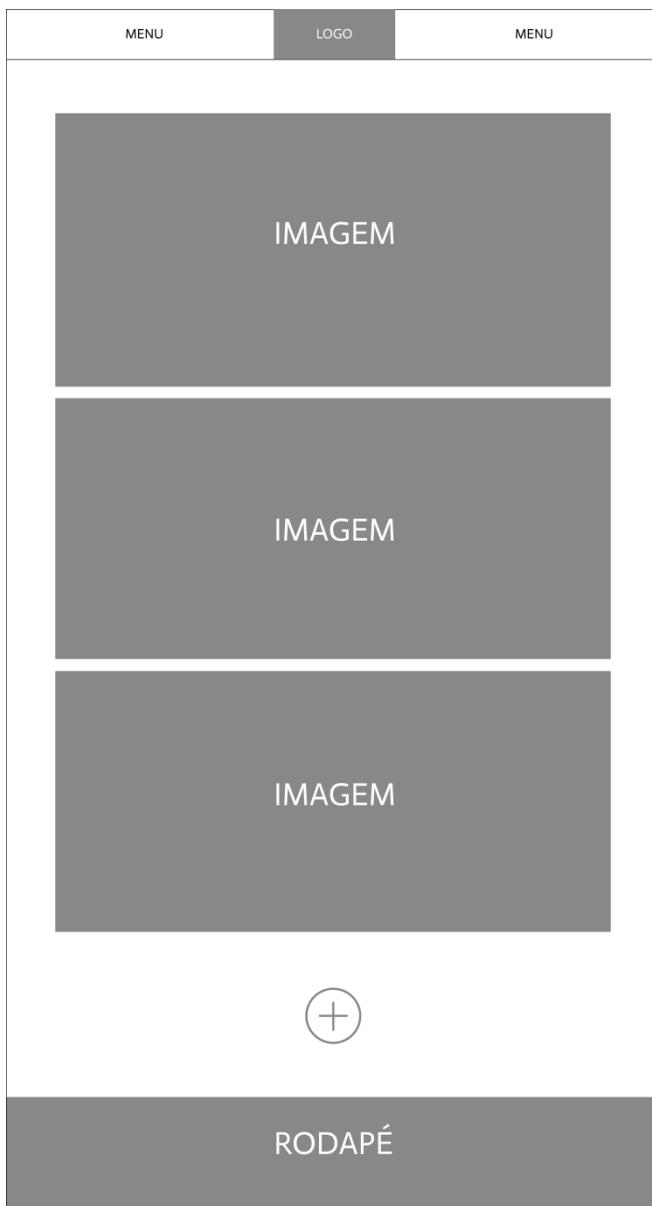
Figura 42 – Campanhas



Fonte: A Autora (2017)

Nesta interface, cada imagem é um banner que, ao clicar, será direcionado para uma página com as imagens da campanha escolhida, como ilustra a figura 43

Figura 43 – Campanhas



Fonte: A Autora (2017)

Nesta interface ter-se-á uma sequência de imagens da campanha selecionada. As cinco primeiras imagens serão mostradas, caso o usuário queira ver mais, basta clicar no ícone “+” que carregará as imagens restantes da campanha.

3.5. REAVALIAÇÃO DO PROJETO

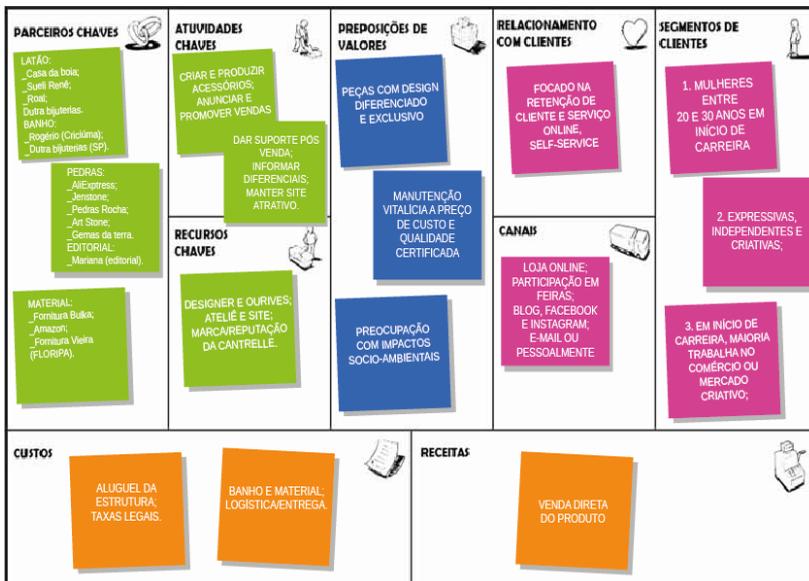
Avaliando as etapas anteriores, sentiu-se a necessidade de um aprofundamento maior nas necessidades reais da empresa, por exemplo, como a empresa interage com os clientes e qual sua proposta de valor, buscando-se ferramentas para melhor visualizar tais interações, escolhendo o Canvas de Modelo de Negócios (CLARK, 2013) para suprir a necessidade.

3.5.1. Canvas de Negócios

O Canvas de Modelo de Negócios (CLARK, 2013) é uma ferramenta visual que permite analisar todos os segmentos da empresa, dividido em 4 grandes blocos que respondem as seguintes perguntas: “para quem? O quê? Como? Quanto?”.

Com tais perguntas respondidas e estruturadas visualmente, é possível ter melhor compreensão da empresa e como ela opera. O Canvas da Cantrelle Design está representado na figura 44.

Figura 44 – Quadro do modelo de negócios



Fonte: A Autora (2017)

3.5.1.1. Avaliação do Canvas

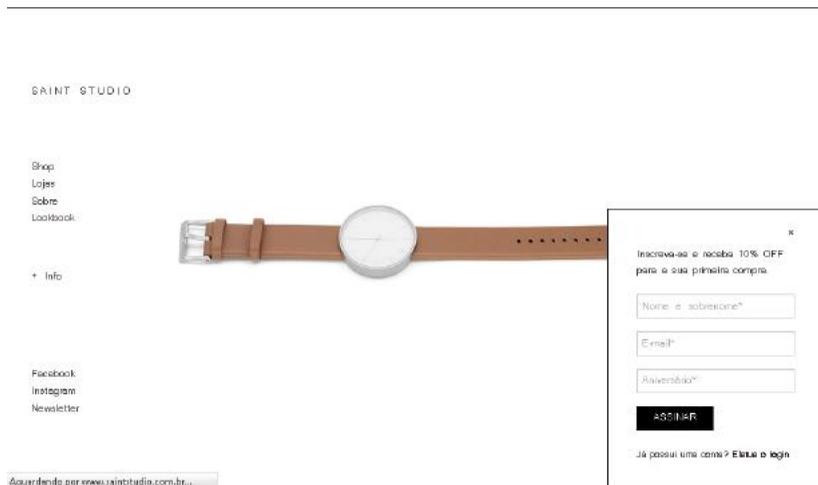
Nota-se uma preocupação com a assistência pós-venda e de engajamento do público com o conceito da marca, por isso, criou-se uma lista de necessidades de alterações:

- Limitar a venda para o Brasil e países próximos, como a Argentina e Uruguai;
- Ao pedir o e-mail para o envio do *newsletter*, adicionar também um campo para o aniversário;
- Facilitar o processo e compra o máximo possível;
- Fazer do blog uma extensão do próprio site e não um site à parte;
- Reavaliar organização e disposição dos elementos da página principal.

3.5.2. Atualização dos requisitos de conteúdo

Mesmo com poucas mudanças se fazendo necessária, realizou-se novamente os requisitos de conteúdo, com o intuito de levantar referências para atender aos requisitos desejados. Segue-se nas figuras 45 a 47 as referências selecionadas.

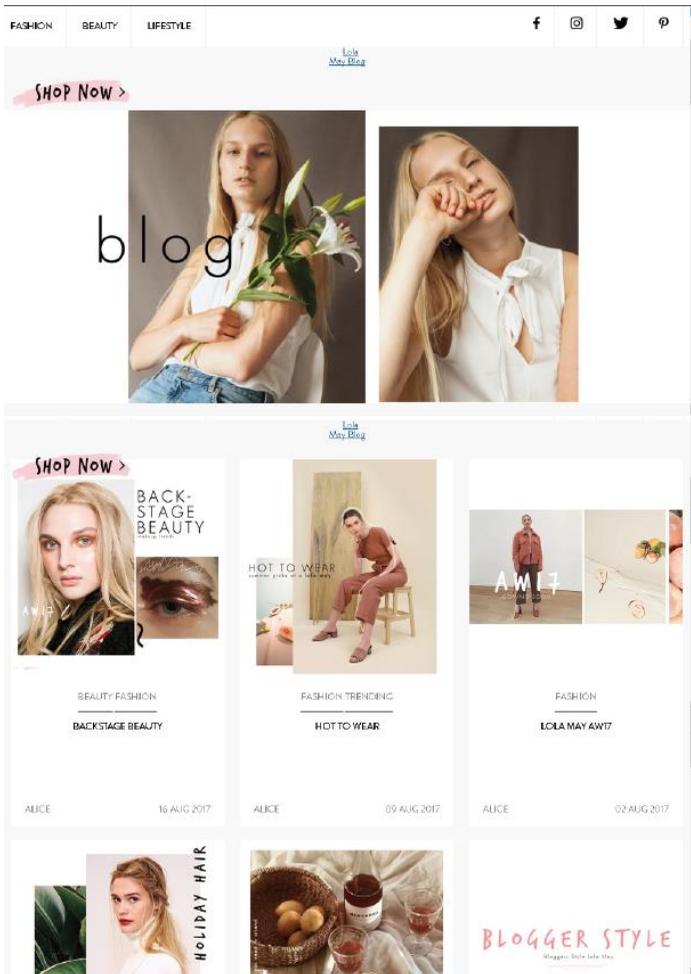
Figura 45 – Newsletter



Fonte: Saint Studio (2017)

Com o intuito de promover promoções especiais no mês ou dia do aniversário do assinante, acrescenta-se um campo em que possa se acrescentar a data do aniversário juntamente com o pedido de e-mail para a assinatura do *newsletter*.

Figura 46 – Blog



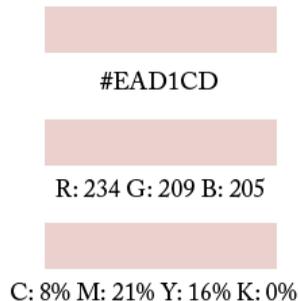
Fonte: Lola May Clothing (2017)

Ao acrescentar o blog no próprio domínio do e-commerce, adiciona-se uma ferramenta a mais ao site para a promoção do DNA da marca, trazendo a cliente ainda mais para perto da realidade da empresa, criando-se elos mais fortes do que apenas o de compra e venda.

3.5.3. Design de interface

Ainda visando um aprimoramento da loja online, buscou-se padronizar a cor, utilizando a cor rosa, já em uso pela marca e as tipografias utilizadas em outros meios. Tanto a cor quanto as tipografias estão exemplificadas nas figuras 48 e 49.

Figura 48 – Cor



Fonte: A Autora (2017)

A cor rosa é uma cor delicada que significa doçura, legal, charme, feminino, romance, amizade, afeição, harmonia, paz interior e acessibilidade. O rosa claro é usado para representar ternura.

Figura 49 – Tipografia

TIPOGRAFIA

Caviar Dreams

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890!@#\$%^&*()/?[]{}

Adobe Caslon Pro

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890!@#\$%^&*()/?[]{}

Fonte: A Autora (2017)

Mantendo a ideia anterior de ter uma tipografia com serifa e outra sem serifa, também não se esquecendo das formas geométricas, selecionou-se as duas acima que, além de serem já utilizadas, demonstram características análogas à cor, como feminilidade e charme.

3.6. CARD SORTING

O *card sorting* é uma ferramenta utilizada para melhor definir a taxonomia das categorias de um website, sendo centrado no usuário, de fácil aplicação e de curta duração (MOULIN, 2011), sendo ideal para a validação do que foi desenvolvido até então.

Existem dois tipos do *card sorting*, escolhendo-se fazer uso do tipo fechado, onde se tem predefinido as categorias que irá se trabalhar, no caso cada interface das *wireframes*, deixando os grupos – de no mínimo 3 pessoas – livres para adjetivar de acordo com o que acha melhor que se haja em cada tela.

A dinâmica foi desenvolvida para ter até 100 adjetivos, com um tempo de 1 minuto e meio por categoria para o grupo escolher os adjetivos que achava mais adequado.

O resultado foi o seguinte demonstrado nas figuras 50 e 51:

Figura 50 – Resultado *card sorting*

POP-UP DE NEWSLETTER	PÁGINA INICIAL	PÁGINA DE PRODUTOS	PRODUTO SELECIONADO	CARRINHO
<ul style="list-style-type: none"> _Incomoda; _Limpo; _Fácil de fechar; _Fechar em mobile; _Desagradável; _Chato; _Aparecer uma vez só; 	<ul style="list-style-type: none"> _Destques bem definidos; _Promoções; _Carrinho fácil de achar; _Limpo; _Mais vendidos; _Categorias bem definidas; 	<ul style="list-style-type: none"> _Preço em destaque; _Fotos sensíveis (que mostre mais quando passa o mouse por cima); _Filtro lateral dos produtos; _Filtro de mais vendidos/mais baratos; _Ícones de ordenação; _Descritivo; 	<ul style="list-style-type: none"> _Simulação de frete; _Descritivo funcional; _Preço em destaque; _Fotos de vários ângulos e no corpo; _Informação técnica; _Recomendações de cuidados (manutenção); 	<ul style="list-style-type: none"> _Clareza de informação; _Foto do produto; _Fácil de cancelar; _Fácil de ver o desconto (para diferente tipos de pagamento);

Figura 51 - Resultado *card sorting*

CADASTRO	FINALIZAR COMPRA	SOBRE A MARCA	CAMPANHAS	FAQ
<ul style="list-style-type: none"> _Opção para não envio de e-mails; _Não pedir informações de pagamento; _Minimalista; 	<ul style="list-style-type: none"> _Não pode dar "bug"; _Opção de pagamento via boleto; _Múltipla opções de pagamento; 	<ul style="list-style-type: none"> _Fotos da produção (conceito artesanal bem à mostra); _Vídeo; _Story telling bem desenvolvido e envolvente; _Mix de texto e imagens; 	<ul style="list-style-type: none"> _Foco no produto; _Pequeno texto com o conceito da campanha; _Informação de apoiadores; _Fácil acesso já na página inicial; 	<ul style="list-style-type: none"> _Categorizar as perguntas; _Contatos da marca; _Se tiver chat, colocar como opcional. Não aparecer sem pedir e o tempo todo;

Fonte: A Autora (2017)

Como se pode observar, todo o desenvolvimento anterior, juntamente com as mudanças feitas posteriormente, foi validado com sucesso por meio da dinâmica, dando mais segurança para avançar para a próxima etapa do projeto, o redesenho das *wireframes* que foram identificadas as necessidades de mudança e, em seguida, a aplicação do *eye tracking*.

3.7. REDESIGN DOS *WIREFRAMES*

Após a reavaliação das *wireframes* desenvolvidas e da dinâmica aplicada com o público consumidor, aperfeiçoou-se as telas que foram identificadas com necessidade de alteração, como expostas nas figuras 52, 53, 54, 55, 56, 57 e 58.

Figura 52 – Página principal



Fonte: A Autora (2017)

Observa-se algumas mudanças na página inicial, baseando-se no que foi solicitado pelas mulheres que participaram da dinâmica do *card sorting*, ampliando o uso de imagens, tornando a tela mais simples de navegar e de fácil compreensão.

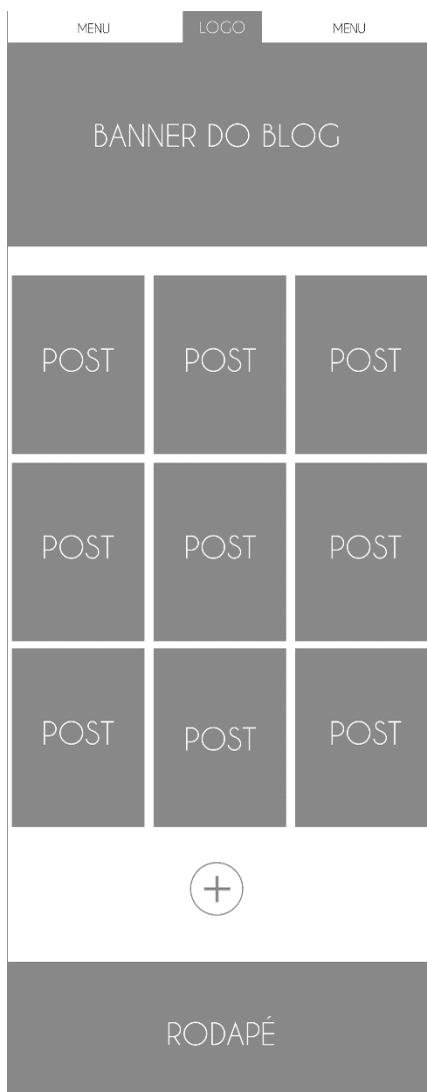
Figura 53 – *Pop up de newsletter*



Fonte: A Autora (2017)

Para o *pop up de newsletter*, notou-se muitas reclamações quanto à indiscrição e incomodação por dificultar a navegabilidade, por isso preferiu-se inserir apenas uma janela na lateral direita inferior sendo fácil de fechar.

Figura 54 – Blog



Fonte: A Autora (2017)

A página de blog será adicionada ao site ao invés de ser mantida como uma página à parte como anteriormente era utilizado. A intenção é

aproximar ainda mais o consumidor do universo da marca e facilitar o acesso ao blog.

Figura 55 – Finalizar compra

REQUERER

LOJA SHOP INSTA CAMPANHA



MINHA CONTA 

PERSONALIZADAS SOBRE MAIS

ITEM	PREÇO	QUANT.	TOTAL
BRINCO BAE	R\$ 120,00	1	R\$ 120,00
ANEL NATI	R\$ 85,00	1	R\$ 85,00
TOTAL			R\$ 217,50

MEUS DADOS

Crie nova conta ou [identifique-se](#)

E-mail:

Criar senha: Confirmar senha:

Nome:

CPF:

Telefone:

Como nos contatar?

ENTREGA

CEP:

R\$100,00 1 dia Retirada
 R\$12,50 8 dias PAC
 R\$18,10 4 dias SEDEX

Das 06h, após confirmação do pagamento.

Endereço:

Número: Complemento:

Bairro: Cidade:

Estado: País:

PAGAMENTO

Pag Seguro
 Boleto
 Paypal
 Depósito em conta

Nº do cartão:

Nome no cartão:

CPF do titular:

Mesmo que do comprador Outro CPF
 Código de segurança:

Fatura do cartão:

Está no mesmo endereço de entrega
 Está em outro endereço

Parcelas:

Total a pagar **R\$217,50**

FINALIZAR COMPRA

SUORTE

CONTATO

FAQ

REDES SOCIAIS

FACEBOOK

INSTAGRAM

PINTEREST

BLOG

PAGAMENTO

PAGSEGURO

MCP

PAYPAL

DEPOSITO

ASSINE NOSSA NEWSLETTER

RECIBA 10% OFF NA PRIMEIRA COMPRA

E-MAIL:

ASSINAR

↑ TOPO

Fonte: A Autora (2017)

Para o processo de finalização de compra, deixou-se a interface mais agradável, criando blocos na horizontal que tornam o processo mais agradável e transmite a sensação de agilidade ao preencher os campos por não criar a necessidade de ir mais para baixo da tela.

Também se criou em uma tela só para cadastro do cliente e compra, reduzindo o número de cliques para finalizar o pedido.

No caso de o cliente já possuir cadastro, ele clicará em “identifique-se” presente no primeiro bloco e será direcionado para a tela da figura 56 que, ao ser preenchida, retornará para a figura 55.

Figura 56 – Identificação de cliente já cadastrado

The image shows a web page for client identification. At the top, there is a search bar labeled 'PESQUISAR' and navigation links: 'LOJA', 'SHOP INSTA', 'CAMPANHA', 'PERSONALIZADAS', 'SOBRE', and 'MAIS'. A logo is centered at the top, and 'MINHA CONTA' with a shopping cart icon and 'REAL' with a dropdown arrow are on the right. The main heading is 'Identifique-se para continuar'. Below it are two input fields: 'E-mail' and 'Senha'. A red 'OK' button is to the right of the password field. A link 'Esqueci a senha' is below the password field. A horizontal line separates the login section from the footer. The footer contains four columns of links: 'SUPORTE' (CONTACTO, FAQ), 'REDES SOCIAIS' (FACEBOOK, INSTAGRAM, PINTEREST, BLOC), 'PAGAMENTO' (PACSEGURO, MOIP, PAYPAL, DEPÓSITO), and a newsletter sign-up section with the text 'ASSINE NOSSA NEWSLETTER RECEBA 10% OFF NA PRIMEIRA COMPRA', an 'E-MAIL' input field, and a red 'ASSINAR' button. An '↑ TOPO' link is at the bottom right.

PESQUISAR

LOJA SHOP INSTA CAMPANHA

PERSONALIZADAS SOBRE MAIS

MINHA CONTA REAL

Identifique-se para continuar

E-mail

Senha

OK

Esqueci a senha

SUPORTE

CONTACTO
FAQ

REDES SOCIAIS

FACEBOOK
INSTAGRAM
PINTEREST
BLOC

PAGAMENTO

PACSEGURO
MOIP
PAYPAL
DEPÓSITO

ASSINE NOSSA NEWSLETTER
RECEBA 10% OFF NA PRIMEIRA COMPRA

E-MAIL

ASSINAR

↑ TOPO

Fonte: A Autora (2017)

Figura 57 – Finalização da compra

PESQUISAR

LOJA SHOP INSTA CAMPANHA

PERSONALIZADAS

MINHA CONTA

SOBRE MAIS

Seu pedido 4D92DD no valor de R\$ 67,50 foi recebido com sucesso.
Clique aqui para acompanhar seu pedido.

INSTRUÇÕES PARA DEPÓSITO BANCÁRIO:

BANCO: Itaú
 AGÊNCIA: 6448
 CONTA CORRENTE: 25096-6
 CPF: 093.847.609-27
 PORTADORA: Flávia Pereira Conti

SUPPORTE

REDES SOCIAIS

PAGAMENTO

ASSINE NOSSA NEWSLETTER
 RECEBA 10% OFF NA PRIMEIRA COMPRA

CONTACTO

FACEBOOK

INSTAGRAM

PINTEREST

BLOG

PAGSEGURO

MOP

PAYPAL

DEPÓSITO

E-MAIL

ASSINAR

TOPO

Fonte: A Autora (2017)

Notou-se que a interface fornecida como padrão da plataforma em que o site está hospedado é extremamente simples e pobre, criando-se então uma estrutura organizacional mais fácil de navegar e de apelo estético forte, seguindo a linha estética da empresa.

Figura 58 – Acompanhamento de pedido

The screenshot shows a web interface for tracking orders. At the top, there is a search bar and navigation links: LOJA, SHOP INSTA, CAMPANHA, PERSONALIZADAS, SOBRE, and MAIS. A user account icon labeled 'MINHA CONTA' is also present. The main content area features a modal window with the title 'MEUS PEDIDOS' and a close button 'X'. Inside the modal, there are four tabs: 'MEUS PEDIDOS', 'MEUS DADOS', 'MEU ENDEREÇO', and 'MINHA SENHA'. The 'MEUS PEDIDOS' tab is active, displaying a table with the following data:

CÓDIGO	DATA	TOTAL	PRAZO	STATUS	PAGO
4ED9ZDD	_10/11/17 _10h03	R\$67,50	3 dias úteis	Em andamento	Não

Below the table is a button labeled 'ATUALIZAR LISTA'. The footer of the page includes links for 'SUPPORTE', 'CONTATO', 'FAQ', 'REDES SOCIAIS' (Facebook, Instagram, Pinterest, Blog), 'PAGAMENTO' (PagSeguro, MPF, PIX, Depósito), and a newsletter sign-up form with the text 'ASSINE NOSSA NEWSLETTER RECEBA 10% OFF NA PRIMEIRA COMPRA' and an 'ASSINAR' button. A 'TOPO' link is located in the bottom right corner.

Fonte: A Autora (2017)

Novamente notou-se uma interface fornecida pela plataforma de pouco apelo visual e não condizente com o branding da marca, refazendo-a então para atender às demandas estéticas.

3.6. QUESTIONÁRIO DE VALIDAÇÃO

Para o processo de validação, criou-se uma simulação do website no programa Windows Power Point, que foi aplicado com 10 mulheres que, posteriormente, responderam um questionário avaliando o e-commerce. Nas figuras 59 e 60 temos o levantamento das respostas.

Figura 59 – Resultado questionário de validação

1. O que você achou da escolha de cores?

- _Achei a formação de cores elegante, traz o millennial pink e os "nudes" que são tendência (kkw, fenty beauty);
- _As cores combinam bastante com a marca;
- _Bonitas, remetem muito à feminilidade e ao conceito da marca, mas acho que poderia ser usado um rosa de um tom um pouquinho mais quente, principalmente pra não comprometer a legibilidade dos botões;
- _Amei. clean, romântico e sofisticado.

2. Você considerou fácil a navegabilidade?

SIM 100%

NÃO 0%

3. Qual das sessões mais te chamou a atenção?

- _Shop insta;
- _Página inicial;
- _Descontos;
- _Campanhas;

4. Você assinaria a newsletter apresentada nesse formato?

SIM 100%

NÃO 0%

Fonte: A Autora (2017)

Figura 60 – Resultado questionário de validação

5. O que você tem a dizer do processo de compra?

- _Prático. Facilita por deixar as informações de compra e entrega na mesma página;
- _Muito fácil! Talvez fosse interessante destacar mais quais produtos estão sendo comprados (na página de pagamento);
- _O processo é de fácil execução.

6. Descreva até 3 adjetivos que você atribuiria ao e-commerce

Prático, fácil, acessível, atual, inovador, bonito, criativo, original, rápido, confortável, eficiente, suave, bonito, cômodo, elegante, abrangente, variado.

7. Quanto às imagens, você consideraria ideal o formato atribuído?



8. Se quiser, deixe aqui alguma consideração que você ache relevante.

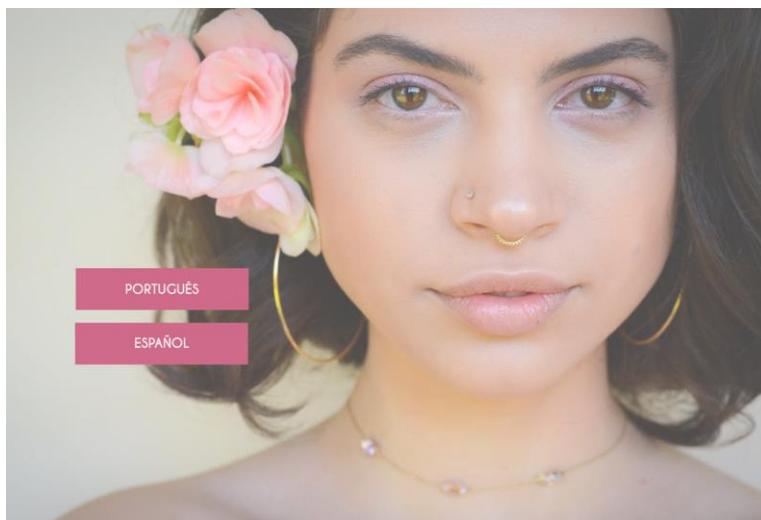
- _seria legal fazer um estudo das tipografias, afim de unificar melhor e diminuir as variações (bold, italic, etc). acho que o site da insecta segue a linha estética do site da cantrelle, dá uma olhadinha!
- _Talvez a fonte do rodapé e o menu poderia ser diferente. Como ela é mais "condensed", sinto que atrapalha um pouco a leitura;
- _Sempre colocar fotos do produto sozinho e sendo usado - como o cliente não tem nenhuma opção para experimentar, ver tamanho ou peso, é necessária a descrição e aplicação do produto.

Fonte: A Autora (2017).

Por meio das respostas, obteve-se um alto grau de satisfação por meio das entrevistadas, notando-se também sugestões significantes quanto a cor e fonte, como apresentadas na questão 8 da figura 58.

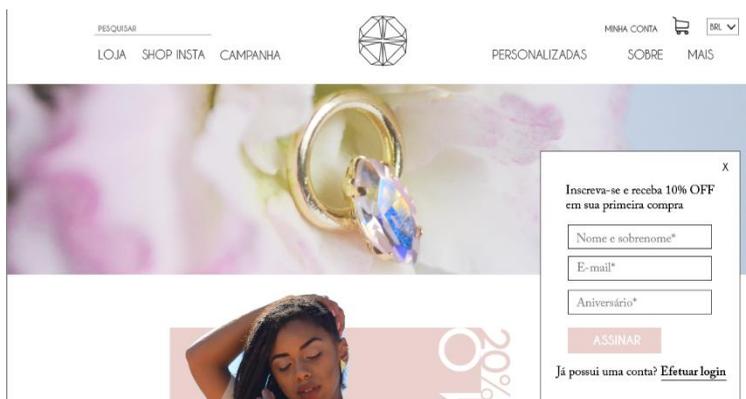
Assim, fez-se uma revisão das telas e também ajustes que se tornam relevantes, como, novamente, a troca de cor e uso variado das tipografias escolhidas, em forma negrito e itálico.

Figura 63 – Página inicial



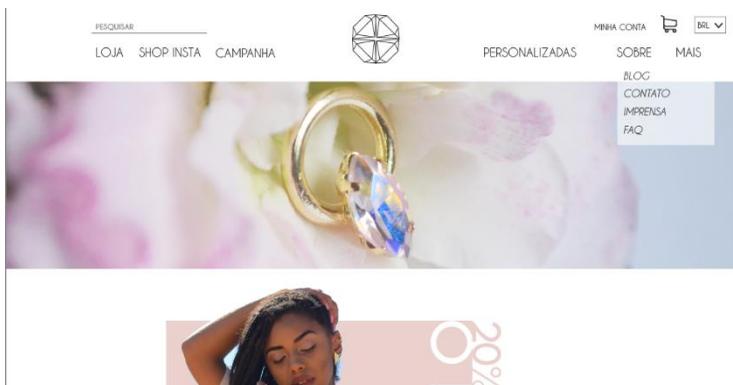
Fonte: A Autora (2017)

Figura 64 – Newsletter



Fonte: A Autora (2017)

Figura 66 – Subcategorias



Fonte – A Autora (2017)

Figura 67 – Página de produtos

RESGATE

LOJA SHOP INSTA CAMPANHA



MINI CARTA

PERSONALIZADAS

SCIEBE

MAS

COLARAO

EMPE (16)

Ju-08 (20)

Maravercho (17)

Minick Gwener (17)

OMAS

Cristal Suabinsky (17)

Quartzo rosa (11)

Isola amadiao (11)

Isulite branco (12)



Brinco Fofos

R\$75,00



Brinco Fofos

R\$75,00



Brinco Fofos

R\$75,00



Brinco Ecstas

R\$75,00



Brinco Ecstas

R\$75,00



Brinco Ecstas

R\$75,00



Brinco Ecstas

R\$75,00



Brinco Ecstas

R\$75,00



Brinco Ecstas

R\$75,00



SUORTE

CONTATO

FAQ

REDES SOCIAIS

FACEBOOK

INSTAGRAM

INTEREST

TIKOC

PAGAMENTO

PAGELIGHT

PIX

RYAL

DEPOSITO

ASSINE NOSSA NEWSLETTER

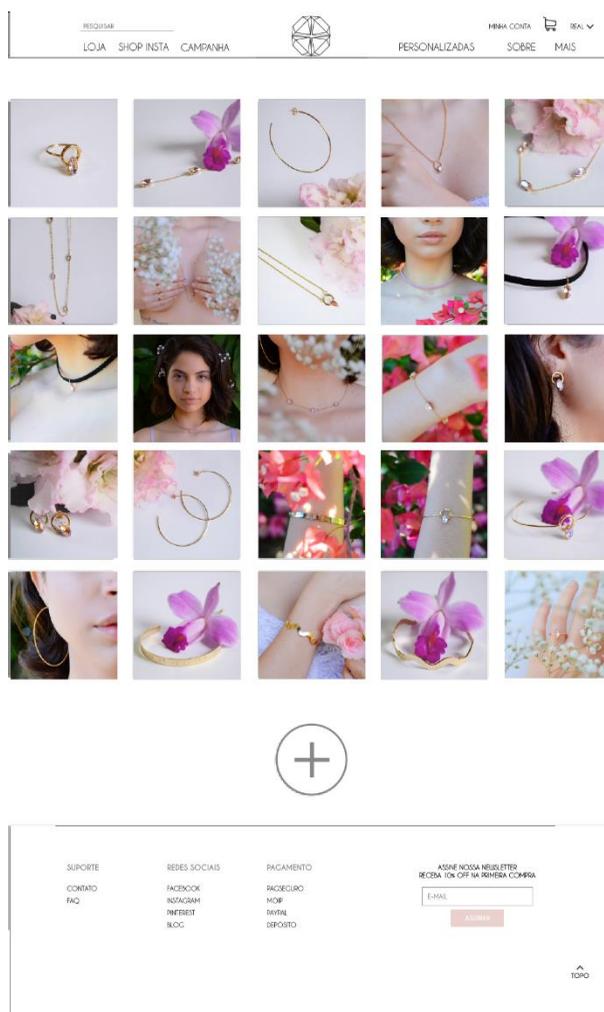
RECEBA 10% OFF NA PRÓXIMA COMPRA

ASSINAR

 TOPO

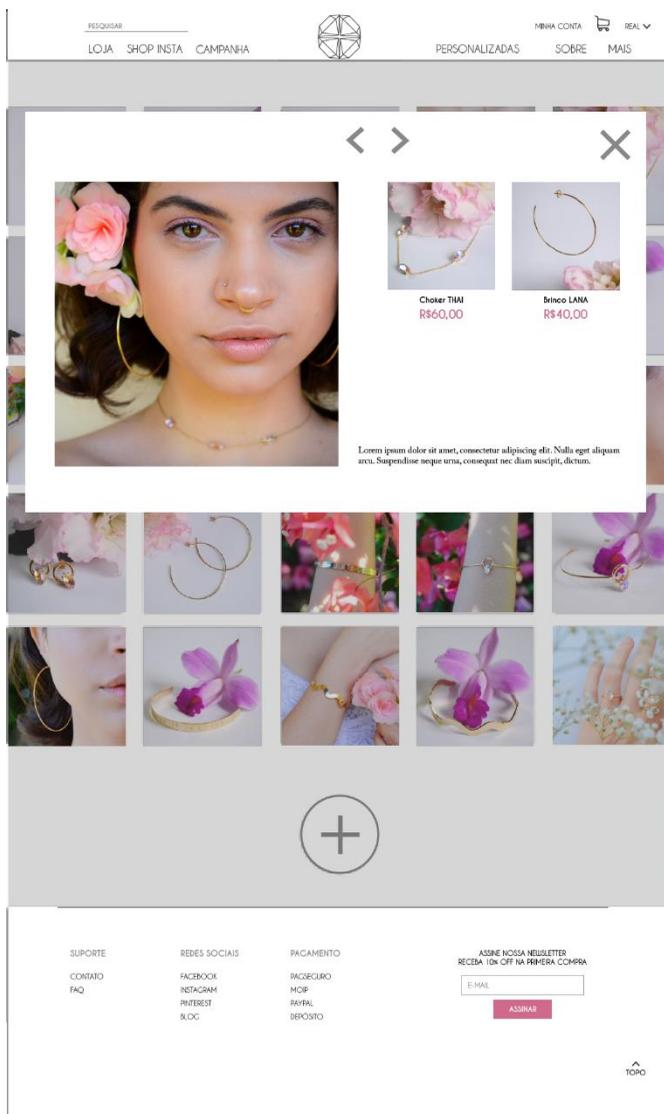
Fonte: A Autora (2017)

Figura 69 – Insta shop



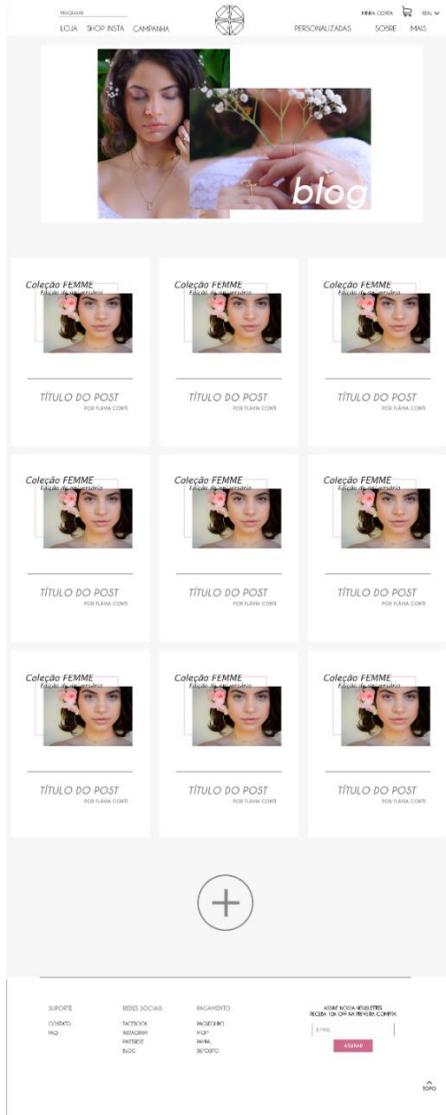
Fonte: A Autora (2017)

Figura 70 – Foto escolhida do insta shop



Fonte: A Autora (2017)

Figura 71 – Blog



Fonte: A Autora (2017)

Figura 72 – Personalizadas

PEQUENAS

LOJA SHOP INSTA CAMPANHA



MINHA CONTA

PERSONALIZADAS SOBRE MAIS



PERSONALIZADAS

Design exclusivo e um toque de personalidade. Você conta um pouco da sua história e nós desenhamos uma peça exclusiva e única para você.

Na joalheria, cada peça transmite uma mensagem, reflete uma personalidade, sendo moldada em cada etapa do processo de criação.

Entre o amor por aquilo que fazemos e a expressão de quem você é, criamos peças que a tornam uma #cantrellewoman

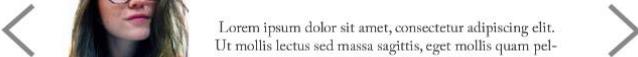
PARA SABER MAIS, ENTRE EM CONTATO COM A GENTE!

cantrelleoficial@gmail.com
(48)99662 18 10

DEPOIMENTOS



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut mollis lectus sed massa sagittis, eget mollis quam pel- lentesque. Quisque pharetra.



● ○ ○ ○ ○

SUPOORTE

CONTATO

FAQ

REDES SOCIAIS

FACEBOOK

INSTAGRAM

PAGAMENTO

DEPÓSITO

PIX/SEQUELO

MOP

ASSINE-NOSSO NEWSLETTER

RECEBA (OU OFEREÇA NA PRÓXIMA COMPRA)

E-MAIL

↑
TOPO

Fonte: A Autora (2017)

Figura 73 – Sobre a marca

PEQUENAS

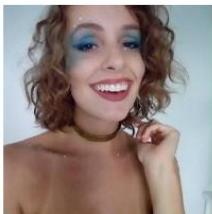
LOJA SHOP INSTA CAMPANHA



MINHA CONTA

PERSONALIZADAS SOBRE MAIS







● ● ●



CONHEÇA A DESIGNER

Conheça a designer e fundadora da Cattelle - Flávia Conti. Formada em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina, trabalhou desde pequena com trabalhos manuais, desde pintura em tela até montagem de bijuterias. Ingressou na universidade com o sonho de ter uma marca de acessórios própria e com 19 anos começou a modelar seu sonho. Montou um ateliê caseiro e, em outubro de 2015, lançou sua primeira coleção da sua nova marca, a Cattelle Design.

Flávia busca sempre criar peças que reflitam o espírito de liberdade da mulher moderna, que não tem medo de ir atrás de seus sonhos e tem de ouvir aos acessórios, daí também originou o nome da Cattelle, que significa "uma mulher que dá ênfase em uma vida vivida com paixão, expressando-se por meio de seu estilo, charme e cultivo dos prazeres do mundo".

SUPOORTE

CONTATO

FAQ

REDES SOCIAIS

FACEBOOK

INSTAGRAM

PINTEREST

BLIC

PAGAMENTO

PIX/SEGURO

MÓDIO

PAYPAL

DEPÓSITO

ASSINE NOSSA NEWSLETTER

RECEBA 10% OFF NA PRIMEIRA COMPRA

E-MAIL

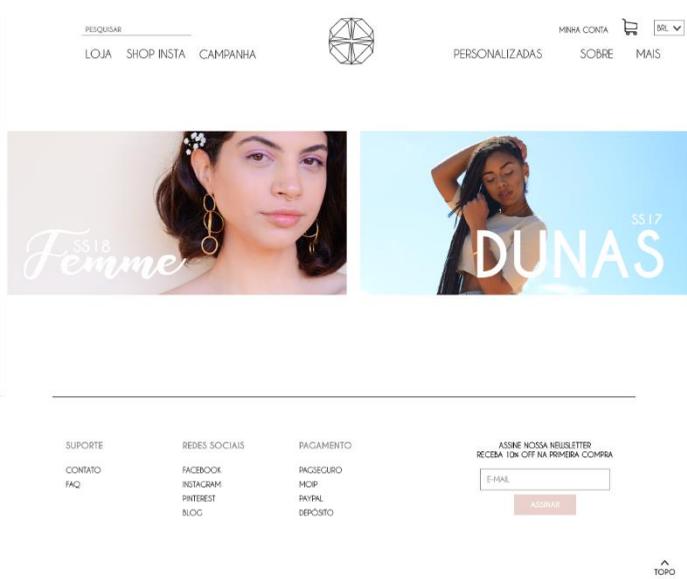
ASSINAR

▲

TOPO

Fonte: A Autora (2017)

Figura 74 – Campanhas



Fonte – A Autora (2017)

Figura 76 – Carrinho

ITEM	PREÇO	QUANT.	TOTAL
 <p>BRINCO BAE REMOVEUR</p>	R\$120,00	1	R\$120,00
 <p>ANEL NATI REMOVEUR</p>	R\$85,00	1	R\$85,00

Cupom:

Subtotal: R\$205,00

Para finalizar, digite o CEP:

Escolha o frete: PAC (5 dias úteis): R\$12,50
 Sedex (1 dia útil): R\$23,60

TOTAL R\$217,50

[CONTINUAR COMPRANDO](#) [FINALIZAR PEDIDO](#)

SUPOORTE: [CONTATO](#) [FAQ](#)

REDES SOCIAIS: [FACEBOOK](#) [INSTAGRAM](#) [PINTEREST](#) [BLOG](#)

PAGAMENTO: [PACSEQUIBO](#) [MOP](#) [PAYPAL](#) [DEPOSITO](#)

ASSINE NOSSA NEWSLETTER
 RECEBA 10% OFF NA PRÓXIMA COMPRA

E-MAIL:

[ASSINAR](#)

[↑ TOPO](#)

Fonte: A Autora (2017)

Figura 77 – Finalizar pedido

RESQUISAR

LOJA SHOP INSTA CAMPANHA



MINHA CONTA 

PERSONALIZADAS SOBRE MAIS

ITEM	PREÇO	QUANT.	TOTAL
BRINCO BAE	R\$120,00	1	R\$120,00
ANEL NATI	R\$85,00	1	R\$85,00
TOTAL			R\$217,50

MEUS DADOS
Crie nova conta ou identifique-se

E-mail:

Criar senha: Confirmar senha:

Nome:

CPF:

Telefone:

Como nos conhecemos?

ENTREGA

CEP:

R\$00,00 1 dia Retirada
 R\$12,50 8 dias PAC
 R\$18,10 4 dias SEDEX

Das 08h, após confirmação do pagamento.

Endereço:

Número: Complemento:

Bairro: Cidade:

Estado: País:

PAGAMENTO

PagSeguro
 Boleto
 Paypal
 Depósito em conta

Nº do cartão:

Nome no cartão:

CPF do titular:

Mesmo que do comprador Outro CPF

Código de segurança:

Fatura do cartão:

Está no mesmo endereço de entrega
 Está em outro endereço

Parceiro:

Digite o número do cartão para ver as parcelas

Total a pagar **R\$217,50**

FINALIZAR COMPRA

SUPOORTE

CONTATO

FAQ

REDES SOCIAIS

FACEBOOK

INSTAGRAM

PINTEREST

BLOG

PAGAMENTO

PAGSEGURO

MOP

PAYPAL

DEPÓSITO

ASSINE NOSSA NEWSLETTER

RECEBA 10% OFF NA PRIMEIRA COMPRA

E-MAIL:

ASSINAR

 TOPO

Fonte: A Autora (2017)

Figura 78 – Identificação

PESQUISAR

LOJA SHOP INSTA CAMPANHA



MINHA CONTA  REAL ▾

PERSONALIZADAS SOBRE MAIS

Identifique-se para continuar

E-mail

Senha

[Esqueci a senha](#)

SUPORTE

CONTATO
FAQ

REDES SOCIAIS

FACEBOOK
INSTAGRAM
PINTEREST
BLOG

PAGAMENTO

PAGSEQUIRO
MOP
PAYPAL
DEPOSITO

ASSINE NOSSA NEWSLETTER
RECEBA 10% OFF NA PRIMEIRA COMPRA

E-MAIL

[↑
TOPO](#)

Fonte: A autora (2017)

Figura 79 – Pedido efetuado

[PESQUISAR](#)
[LOJA](#) [SHOP INSTA](#) [CAMPANHA](#)

[MINHA CONTA](#) 
[PERSONALIZADAS](#) [SOBRE](#) [MAIS](#)

Seu pedido 4D92DD no valor de R\$ 67,50 foi recebido com sucesso.
Clique aqui para acompanhar seu pedido.

INSTRUÇÕES PARA DEPÓSITO BANCÁRIO:

BANCO: Itaú
 AGÊNCIA: 6448
 CONTA CORRENTE: 25096-6
 CPF: 093.847.609-27
 PORTADORA: Flávia Pereira Conti

[SUPPORTO](#) [REDES SOCIAIS](#) [PAGAMENTO](#)
[CONTATO](#) [FACEBOOK](#) [PIX/SEGURO](#)
[FAQ](#) [INSTAGRAM](#) [MOP](#)
 [INTEREST](#) [PAYPAL](#)
 [BLOG](#) [DEPÓSITO](#)

ASSINE NOSSA NEWSLETTER
 RECEBA 10% OFF NA PRIMEIRA COMPRA


 A
 TOPO

Fonte: A autora (2017)

Figura 80 – Acompanhamento de pedido

PESQUISAR

LOJA SHOP INSTA CAMPANHA



MINHA CONTA 

PERSONALIZADAS SOBRE MAIS

MEUS PEDIDOS **MEUS DADOS** **MEU ENDEREÇO** **MINHA SENHA** X

CÓDIGO	DATA	TOTAL	PRAZO	STATUS	PAGO
4D92DD	_10/11/17 _10:03	R\$67,50	3 dias úteis	Em andamento	Não

[ATUALIZAR LISTA](#)

SUORTE

CONTATO

FAQ

REDES SOCIAIS

FACEBOOK

INSTAGRAM

PINTEREST

BLOG

PAGAMENTO

PAGSEGURO

MOIP

PAYPAL

DEPÓSITO

ASSINE NOSSA NEWSLETTER
RECEBA 10% OFF NA PRIMEIRA COMPRA

E-MAIL

[ASSINAR](#)

[↑ TOPO](#)

Fonte: A Autora (2017)

Figura 81 – Cadastro

PEQUISAR

LOJA SHOP INSTA CAMPANHA



MINHA CONTA  REAL 

PERSONALIZADAS SOBRE MAIS

Já tem cadastro na loja?

Se você já tem seu cadastro na loja, preencha nos campos abaixo seu e-mail e sua senha de acesso à loja.

E-mail:

Senha:

ENTRAR
[Esqueci a senha](#)

Login via Facebook

Se preferir, registre-se usando sua conta do Facebook. Rápido, fácil e seguro.

LOGIN COM FACEBOOK

Criar novo cadastro

Use o formulário abaixo para cadastrar-se na loja. É rápido e fácil.

Nome completo*:

E-mail*:

Digite uma senha*:

Confirme a senha*:

CADASTRAR

SUPORTE

CONTATO

FAQ

REDES SOCIAIS

FACEBOOK

INSTAGRAM

INTEREST

BLOG

PAGAMENTO

PIX/SEGURO

MOP

PAYPAL

DEPÓSITO

ASSINE NOSSA NEWSLETTER

RECEBA 10% OFF NA PRIMEIRA COMPRA

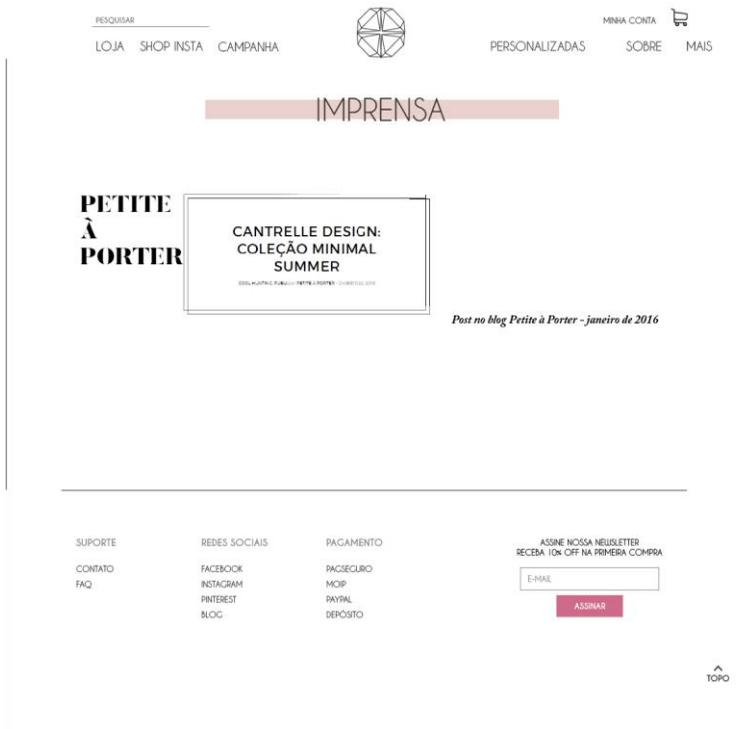
E-MAIL

ASSINAR

[TOPO](#)

Fonte: A Autora (2017)

Figura 82 – Imprensa



Fonte – A Autora (2017)

Figura 83 – FAQ

PEQUISAR

LOJA SHOP INSTA CAMPANHA



MINHA CONTA

PERSONALIZADAS SOBRE MAIS

FAQ

Dúvidas frequentes

Respostamos as dúvidas mais frequentes para evitar dor de cabeça >>

Produção / Cuidados / Reparos / Descarte

Todas nossas peças são feitas manualmente no nosso ateliê em Florianópolis, apenas o banho de ouro que é feito em Cricília, procurando manter toda a produção 100% catarinense.

As peças possuem 6 meses de garantia em caso de danos de fabricação, para cuidados que prolonguem a vida do produto sugere-se não molhar a peça, manter em um lugar seguro e limpar suavemente com um pano (de preferência aqueles para óculos).

Caso sua peça sofreu algum dano após a garantia ou devido a alguma falta de atenção, fazemos o reparo da peça a preço de custo, o mesmo vale para o banho que está escurecendo devido ao tempo ou contato com a água.

Não recomendamos que não se faça o descarte da peça em lixo comum, ajudando nos custos para o retorno da peça ao ateliê onde será reutilizado o material. Preserve a natureza, esse planeta também é seu.

Envio

Enviamos para todo o Brasil, Argentina e Uruguai. Atualmente trabalhando apenas com a agência Correios, e entrega em mãos nas cidades de Cricília e Florianópolis. Para entrega em mãos, utilize o cupom FLORIPA ou CRICICITY e livre-se do valor do frete.

Para o resto dos lugares não é válido o uso do cupom.

Tamanho

Utilizamos a tabela internacional de tamanhos para anéis, sendo utilizados os tamanhos 15, 17 e 20. Demais tamanhos somente por encomenda.

Para saber o tamanho do seu dedo, pegue um barbante e circunde o dedo desejado. O tamanho 15 corresponde a 5,5 cm, o tamanho 17 é correspondente a 5,7 cm e o tamanho 20 tem a circunferência de 6 cm.

As pulseiras e colares são mensuradas já em centímetros, podendo fazer uma previsão do tamanho também com um barbante. Em caso de mudança de tamanho em pulseiras e colares por favor entre em contato.

Personalizadas

Fazemos peças personalizadas em metal bruto ou banhadas a ouro, sendo que estas demoram em torno de duas semanas a um mês para ficar pronta devido ao tempo para banho. Você tem uma pedra que não sabe o que fazer? Entre em contato com a gente e faça um orçamento de uma peça novinha para levar a beleza da natureza com você!

Comprei uma peça e agora está na promoção. Posso conseguir o ajuste de preço?

Sim! Desde que a compra tenha sido feita com até 48h de diferença do dia em que se colocou em promoção e a compra, também contando esse tempo para o pedido de reembolso. Fazemos o estorno imediatamente.

PARA MAIS DÚVIDAS ENTRE EM CONTATO
 castellosecilia@gmail.com
 (48)99662-1810

SUPOORTE

CONTATO

FAQ

REDES SOCIAIS

FACEBOOK

INSTAGRAM

INTEREST

BLOG

PAGAMENTO

PAGSEGURO

PICUP

PAYPAL

DEPÓSITO

ASSINE NOSSA NEWSLETTER

RECEBA 10% OFF NA PRÓXIMA COMPRA

E-MAIL

ASSINAR

↑
TOPO

Fonte: A Autora (2017)

Figura 84 – Contato

PERQUISAR

LOJA SHOP INSTA CAMPANHA



MINHA CONTA 

PERSONALIZADAS SOBRE MAIS

Deixe uma mensagem para nós! Vamos responder tudinho:

Seu nome:

Seu e-mail:

Mensagem:

[ENVIAR](#)

Responsável: Flávia Conti
 E-mail: contatooficial@gmail.com
 Whatsapp: (48) 99662-2110
 Endereço: Serviço Alcides Anacleto Vieira, 120 - apto 3,
 Pantanal, Florianópolis - SC





SUPOORTE

CONTATO

FAQ

REDES SOCIAIS

FACEBOOK

INSTAGRAM

PRINTBEST

BLOG

PAGAMENTO

PAGSEGURO

MOP

DIVIRAL

DEPOSITO

ASSINE NOSSA NEWSLETTER
 RECEBA 10% OFF NA PRIMEIRA COMPRA

E-MAIL:

[ASSINAR](#)

[↑ TOPO](#)

Fonte: A Autora (2017)

4. PLANO DE MARKETING

O plano de marketing foi criado baseando-se no modelo utilizado em um projeto do Sebrae em parceria com a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Fundação de Ensino e Engenharia de Santa Catarina (FEESC) em 2004.

Em seus estudos, após fazer um levantamento de quem é a empresa e quais são sua visão, valores e propósito – já explicitados no decorrer deste projeto – desenvolve-se “estratégias (caminhos para atingir o alvo) e táticas (ações gerenciais definida para dar conta das estratégias)” (Sebrae, 2004) para alcançar o propósito da empresa.

4.1. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Levando em consideração o produto produzido e o público alvo da Cantrelle Design, foram desenvolvidas estratégias de comunicação assim como táticas para satisfazê-las.

4.1.1. Promoção de vendas ao cliente final

Como táticas, far-se-á uso do *mail marketing* assim como o uso do aplicativo de celular Whatsapp, meio mais utilizado entre as clientes para comunicação, para a divulgação de promoções exclusivas para clientes cadastrados no banco de dados do site.

Também intensificará a participação em desfiles, feiras e eventos em geral e a divulgação destes no blog.

4.1.2. Redes sociais

Para as redes sociais, criar-se-á uma linguagem uniforme e anúncios no Facebook e Instagram, também engajando possíveis consumidores no Pinterest, postando imagens que incentivem o acesso ao site.

No Instagram se postará todos os dias da semana por volta das 11h da manhã, hora que o aplicativo apresenta como o início de um maior acesso, como exposto na figura 85.

Figura 85 – Medidor Instagram



Fonte: Instagram (2017)

Nos finais de semana aconselha-se fazer a postagem no final do dia, por volta das 18 horas.

No Facebook, também se fará postagens diários, variando o horário, postando às 10 horas da manhã, às 14 horas, às 17 horas e às 19 horas, buscando trazer postagens que estimulem a participação do seguidor, com uso de vídeos, imagens, links, perguntas e etc.

4.1.3. Sistema SEO

SEO (*Search Engine Optimization*) é a otimização para mecanismos de busca, como o Google (MESQUITA, 2015). Este tipo de divulgação é mais complexo, exigindo a escolha certa de palavras-chave para o site ficar melhor ranqueado nos mecanismos de busca visando alcançar mais tráfego orgânico e autoridade do site (MESQUITA, 2015).

O próprio Google possui uma ferramenta chamada Google AdWords, que aconselha a escolha de palavras-chave o mais específica possível para ter uma maior assertividade e não ter muitos concorrentes para a mesma palavra-chave, quando é muito genérica.

Para o site da Cantrelle, criou-se um anúncio-teste no Google AdWords com as seguintes palavras-chave: semijoias artesanais, ateliê de design de joias artesanais, semijoias delicadas, semijoias minimalistas, acessórios femininos sustentáveis.

4.1.4. Blog

O blog também funcionará como uma ferramenta de divulgação, sendo utilizado para aproximar o cliente do DNA da marca, fazendo aquele se identificar ainda mais com o produto e criar um vínculo emocional, além de que o blog também auxilia no ranqueamento do site.

Para seguir um padrão de postagem, serão feitas postagens uma vez por semana, nas segundas-feiras às 10 horas da manhã, dia e horário que já se fez testes dentro da empresa e comprovou-se ser o dia em que mais se obtém acesso em postagens do blog.

5. CONCLUSÃO

O projeto foi realizado com a intuito de exemplificar o uso do design de experiência em uma aplicação de website, com um resultado que ultrapassou as expectativas da empresa, além de apresentar estratégias e táticas que possam trazer mais resultados de venda via online.

Baseando-se na metodologia de Jesse James Garrett (2011), pode-se pesquisar a fundo o mercado, as necessidades e desejos do público alvo e da empresa, além de pesquisar concorrentes. Com este apanhado de informações, pode-se estruturar o site e suas interfaces, apresentando na primeira etapa do projeto as *wireframes*. Mas sentiu-se necessidade na segunda etapa do processo de conhecer ainda melhor a empresa, criando em parceria com a empresa um Canvas de Modelo de Negócios (CLARK *et al.*, 2013) e fazer uma dinâmica com o público alvo que indicasse com mais precisão o que se esperava de um *e-commerce* de semijoias, assim, aplicou-se o *card sorting*. Com ambas as informações levantadas, efetuou-se algumas modificações nas *wireframes*, assim como a mudança da cor e da tipografia.

Por fim, apresentou-se as interfaces finalizadas, assim como o plano de marketing sugerido para contribuir com a divulgação do site e para alcançar maior número de vendas.

O projeto foi concluído alcançando todos os objetivos previamente traçados, sendo de relevância acadêmica e comercial, expondo como o design de experiência pode auxiliar no processo de criação e aplicação de um projeto, não só na área de web, mas também em produto, gráfico e afins.

Espera-se que o projeto seja aplicado e continue uma sucessão da pesquisa realizada para aprimorar ainda mais o e-commerce do ateliê Cantrelle Design.

REFERÊNCIAS

2ª PESQUISA NACIONAL DO VAREJO ONLINE. 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/29fw1NH>>. Acesso em: 15 de maio de 2017.

3ª PESQUISA NACIONAL DE VAREJO ONLINE. 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2pti3kF>>. Acesso em: 15 de maio de 2017.

5 SITES QUE OFERECEM EXPERIÊNCIA FÍSICA. 2016. Disponível em: <<https://designculture.com.br/5-sites-que-oferecem-experiencia-fisica/>>. Acesso em: 10 de maio de 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6024**: informação e documentação: numeração progressiva das seções de um documento escrito: apresentação. Rio de Janeiro, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2011.

BUCCINI, Marcos. **Introdução ao design experiencial**. 1ª Edição. Recife. Edição do autor, 2008. 78 p.

BOURN, Jennifer. **Color meaning**. 2011. Disponível em <<http://www.bourncreative.com/tag/color-meaning/>>. Acesso em 22 de maio de 2017.

CLARK, Tim; OSTERWALDER, Alex; PIGNEUR, Yves. **O modelo de negócio pessoal** - business model you. 1ª Edição. Brasil, 2013. Editora Elsevier/Alta Books. 262 p.

E-COMMERCE de joias e acessórios. 2016. Disponível em: <<http://www.cursodeecommerce.com.br/ecommerce-de-joias/>>. Acesso em: 15 de maio de 2017.

ERIK Hauser. *Experiential Marketing, And Virtual Impossibility*. 2007. Disponível em: <<https://aquent.com/blog/erik-hauser-on-experiential-marketing>>. Acesso em: 08 de maio de 2017.

ESTUDO SETORIAL DA INDÚSTRIA CATARINENSE: Joias, semijoias, bijuterias e ótica. Sem ano. Disponível em: <<http://bit.ly/2qJbgXo>>. Acesso em: 15 de maio de 2017.

GARRET, Jesse James. **The Elements of User Experience: User-centered design for the web and beyond the elements of user experience: user-centered design for the web and beyond**. 2ª Edição. Califórnia, 2011. New Riders. 172 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição. São Paulo, 2002. Editora Atlas. 175 p.

HAUSER, Erik. **Experiential Marketing**. Brandweek, 2007. Disponível em: <<http://www.experientialforum.com>> Acesso em: 15 de maio de 2017.

KLARIC, Jürgen. **Estamos Cegos**. 1ª Edição. Brasil. Editora Planeta do Brasil, 2012. 256 p.

MARKETING experiencial – o que ele pode fazer pela sua marca?. 2014. Disponível em <<http://www.ideiademarketing.com.br/2014/10/16/marketing-experiencial-o-que-ele-pode-fazer-pela-sua-marca/>>. Acesso em: 15 de maio de 2017.

MESQUITA, Renato. **O que é SEO: O guia completo para você entender o conceito e executar sua estratégia**. 2015. Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-seo/>>. Acesso em 30 de outubro de 2017.

MOULIN, Robson. **Aplicando a Técnica de Card-Sorting em Projeto de AI**. 2011. Disponível em <<http://www.designinterativo.etc.br/usabilidade/aplicando-a-tecnica-de-card-sorting-em-projetos-de-ai>> . Acesso em 13 de setembro de 2017.

NORMAN, Donald. **Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things**. Nova York. Basic Books, 2004. 257 p.

O QUE AS MULHERES QUEREM? As tendências do mercado de moda no e-commerce. 2016. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/tendencias-mercado-de-moda-e-commerce/>>. Acesso em: 15 de maio de 2017.

OS NÚMEROS DO MERCADO DE E-COMMERCE. 2016. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-bit-numeros-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em 15 de maio de 2017.

PACHECO, Andrea. Um guia completo sobre grids para design responsivo. 2014. Disponível em <<https://brasil.uxdesign.cc/um-guia-completo-sobre-grids-para-design-responsivo-6b192fea0124>>. Acesso em 22 de maio de 2017.

PAYPAL lança serviço de pagamento em dois cliques. **EXAME**. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/tecnologia/paypal-lanca-servico-de-pagamento-em-dois-cliques/> . Acesso em: 23 de agosto de 2017.

SHEDROFF, Nathan. **Information Interaction Design: A Unified Field Theory of Design**. 1994. Disponível em: <<http://www.nathan.com/thoughts/unified/>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2017.

VALLE, Alberto. **E-commerce de moda: Comércio eletrônico de roupas e acessórios**. 2017. Disponível em: <<http://www.cursodeecommerce.com.br/ecommerce-de-moda/>>. Acesso em: 15 de maio de 2017.

WEBSHOPPERS 35: E-commerce fatura \$44,4 bilhões em 2016, com alta de 7,4%. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/webshoppers-35/>>. Acesso em: 15 de maio de 2017.

ⁱ Egonômico: economia com base no consumo voltado para inflar o ego pessoal.