

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
COMUNICAÇÃO VISUAL DESIGN

TAYANÁ RIBEIRO HYGINO

PROJETO DE TAL MANEIRA

RIO DE JANEIRO
2019

TAYANÁ RIBEIRO HYGINO

PROJETO DE TAL MANEIRA

Esta é uma monografia apresentada ao curso de Comunicação Visual Design da Universidade Federal do Rio de Janeiro, sob o título Projeto De Tal Maneira com o objetivo de obtenção do grau de bacharel em Comunicação Visual.

RIO DE JANEIRO
2019

TAYANÁ RIBEIRO HYGINO

PROJETO DE TAL MANEIRA

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Visual Design da Universidade Federal do Rio de Janeiro, sob o título Projeto De Tal Maneira com o objetivo de obtenção do grau de bacharel em Comunicação Visual, sob orientação da professora Maria Luiza Fragoso.

Aprovado em: / /

Coordenação do curso de Comunicação Visual Design

Considerações:

Sobre gratidão? A minha mais pura, profunda e honesta ao meu Senhor Jesus que quebrou densas pedras, dentro e fora de mim, para que eu chegasse até aqui. Dele, por Ele e para Ele são todas as coisas. A glória é dEle. À minha mãe, D. Regina. Sem seu misto de broncas, palavras de ânimo e orações talvez eu não tivesse saído do lugar. Ao meu pai, seu Alcir, que tão generosamente investiu em mim por todos esses anos. À professora Maria Luiza Fragoso, que tinha todo direito de declinar desde o início, mas gentilmente compreendeu meu tempo de processo e me permitiu ir até o fim. A tantos professores especiais de coração que marcaram a minha trajetória acadêmica. À Sarah, que além de me ceder sua loja quando eu não tinha um estudo de caso, ainda foi uma parceria de peso nesse processo. Aos meus queridos amigos que me deram força, puxaram minha orelha, oraram, torceram e esperaram tanto pela minha formatura. A todos vocês o meu mais sincero, aliviado e lacrimado **Obrigada!**

RESUMO

Esta é uma monografia apresentada ao curso de Comunicação Visual Design sob o título Projeto De Tal Maneira com o objetivo de obtenção do grau de bacharel em Comunicação Visual. A monografia aborda o método de design de serviços associado ao design gráfico ao apresentar um estudo de caso: o comércio online De Tal Maneira. O objetivo é desenvolver uma pesquisa para aperfeiçoamento do serviço através da comunicação visual. Foi usado o método Human Centered Design (HCD) elaborado pela IDEO para pesquisa de público e elaboração de estratégia, percepção da necessidade juntamente com que seria viável dentro das condições da loja. O HCD segue a metodologia do design thinking. Por meio de uma pesquisa qualitativa com uma amostragem de 50 pessoas foram diagnosticadas algumas necessidades e para as quais foram selecionadas algumas estratégias de marketing e design para melhor adequação ao mercado e aos objetivos deste trabalho. Como base teórica abordou-se aspectos da revolução industrial, e-commerce e a cultura millenials.

Palavras-chave: Comunicação visual, Human Centered Design (HCD), e-commerce, millenials, De Tal Maneira.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Revoluções industriais	10
FIGURA 2: FEED THE LACROIX	27
FIGURA 3: Persona	29
FIGURA 4: Persona	30
FIGURA 5: Persona	31
FIGURA 6: Persona	32
FIGURA 7: Persona	33
FIGURA 8: Página de abertura do site atual	36
FIGURA 9: Página de abertura site atual	37
FIGURA 10: Continuação página 1.....	37
FIGURA 11: Seção “adicionados recentemente”	38
FIGURA12: Logo Original	39
FIGURA 13: Triângulo de Penrose	40
FIGURA 14: Processo de desenho da Marca De tal Maneira	40
FIGURA 15 E 16: Pesquisas de referência	41
FIGURA 17: Rafes de logo	42
FIGURA 18: Processo logo.....	42
FIGURA 19: Forma final para nova logo DTM	43
FIGURA 20: Nova logo DTM	43
FIGURA 21: Nova logo DTM	44
FIGURA 22: Variações Nova Logo.....	44
FIGURA 23, 24 e 25: Estudos de layout primeira página do site	46
FIGURA 26, 27, 28: Estudos de layout para página de produtos venda.....	47
FIGURA 29, 30 e 31: Estudos de layout para página de produtos venda.....	48
FIGURA 32: Novo Layout	43
FIGURA 33: Home.....	50
FIGURA 34: Venda.....	51
FIGURA 35: Planners.....	52
FIGURA 36: Planners 2.....	53
FIGURA 37: Sketchbook.....	54

SUMÁRIO

Introdução.....	7
1. O Contexto: Breve Reflexão Histórica	9
1.1 Revoluções Industriais, Revoluções Sociais.....	9
2. Millenials, A geração Y	16
2.1 Millenials Brasileiros	22
2.2 Millenials Cristãos	23
2.3 Estratégias de marketing	24
2.3.1. Inbound Marketing.....	24
2.3.1.1 Marketing De Conteúdo.....	25
2.3.1.2 Posicionamento.....	27
2.3.1.3 Redes Sociais	27
2.3.1.4 Serviço On Demand	28
2.3.1.5 Digital Influencer	28
2.4 Nossas Personas	29
3. O Projeto	35
3.1 Pesquisa Com Consumidor	35
3.2 A Marca	39
3.2.1 Redesenho Da Marca	39
3.2.1.1 Da Forma.....	39
3.3 O Site	45
3.3.1. Montando O Layout	46
4. Conclusão	55
5. Lista de Referências	56

INTRODUÇÃO

Nosso projeto foi motivado pela necessidade de adequação da marca *De Tal Maneira* ao seu público alvo. Trabalhamos sua identidade e interfaces em várias possibilidades, no contexto da necessidade da loja, site e redes sociais, para que *o impacto visual e interativo resultasse em experiências atraentes e agradáveis ao consumidor* (Mullet e Sano, 1995¹). O estilo de uma interface², em termos de formas, cores, harmonia, espaço em branco, elementos gráficos que são usados e a forma como eles são combinados, também pode influenciar seu impacto emocional (Rogers, 2013³). Sendo assim, quais estratégias e ações são necessárias para que haja uma maior aceitação por parte desse público? Em nossas pesquisas levantamos um conjunto de características para nos guiar na melhor estratégia de design e marketing. Nossa abordagem foi o design thinking: um aprofundamento no público alvo, em seus hábitos e desejos, principalmente dentro do nicho específico que a marca representa e a partir disso, prototipações para o melhor funcionamento do site voltado à essa categoria.

A *De Tal Maneira* é uma loja e-commerce de pôsteres e planners cristãos criada em 2015 pela designer de interiores Sarah Dias, que já teve um site independente mas por questões financeiras preferiu movê-lo para o portal Elo7⁴ que não permite muitas mudanças no layout da página. Infelizmente a mudança resultou na diminuição das vendas e um desvio de público-alvo que ficou evidente ao longo de um curto período de tempo, ex: os consumidores eram mais jovens do que o esperado, e por serem mais jovens não tinham o poder aquisitivo necessário para consumir o que a empresa oferecia. O público alvo em foco, nas palavras de Sarah, seriam jovens cristãos, a maioria recém casados, com sua própria casa e um gosto moderno para decoração. Pessoas predominantemente na faixa dos 20 aos 40 anos. Para detectar esse perfil de público foi realizada uma pesquisa sobre o consumidor no Brasil dentro dessas características, e os resultados demonstraram que a resposta ideal são os chamados

¹ MULLET, K. and Sano, D. (1995) Designing visual interfaces. Prentice Hall, Mountain View, CA.

² Modo como ocorre a comunicação entre duas partes. Ex: A Tela de um computador, a forma como um aplicativo se apresenta e leva o usuário a interagir.

³ ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. Design de interação: além da interação humano-computador. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

⁴ Disponível em: <https://www.elo7.com.br/detalmaneira>

Millenials, a geração nascida entre os anos 1980 e 1995. As pesquisas também mostraram que os Millenials são a geração mais peculiar em anos. Seu comportamento diferenciado, trouxe dados das mais diversas áreas, entre elas psicologia, sociologia e do marketing. Isso se deve ao fato inédito de fazerem parte da geração digital, chamados de “nativos digitais”, foram os últimos a terem uma infância sem internet, fato do qual se orgulham. Uma geração que viu o início do google e das redes sociais com o orkut, viu os seus celulares irem do “jogo da cobrinha” a supercomputadores de bolso, com direito a câmera fotográfica de qualidade, gravador, streaming de música e acesso a informações do mundo inteiro. Esse contexto mudou os seus valores, sua capacidade de lidar com o efêmero e a maneira como processam as suas emoções. No decorrer desta monografia serão descritos alguns comportamentos característicos desse público alvo com o objetivo de estudar maneiras de alcançá-los através do design e do marketing.

Esta monografia está dividida em três partes. Na primeira vamos abordar o aspecto histórico e sociológico dos Millenials com base em artigos e pesquisas sobre aspectos históricos que moldaram seu pensamento social, tornaram sua visão diferente das gerações anteriores e influenciaram seu comportamento.

Na segunda apresentamos uma série de características resultantes desse contexto geracional, baseadas em algumas análises psicológicas sobre eventos ocorridos durante o crescimento dessa geração e estratégias de design e marketing para alcançá-los de acordo com teorias do marketing.

Na terceira será descrito o processo de desenvolvimento do projeto com adequação das estratégias em design para a proposta de reposicionamento da marca no mercado e adequação da mesma ao público proposto.

1. O contexto.

Breve reflexão histórica.

1.1) Revoluções Industriais, revoluções sociais.

Segundo o artigo no blog da SALESFORCE⁵, empresa de gerenciamento de relacionamento com o cliente através de CRM⁶, o Dr. Klaus Schwab, fundador do Fórum Econômico Mundial ("WEF") e autor do livro "The Fourth Industrial Revolution", defende a ideia que uma revolução industrial é caracterizada pelo aparecimento de novas tecnologias e novas maneiras de perceber o mundo que acarreta uma transformação profunda na economia e na estruturação da sociedade. Com essa abordagem podemos perceber pelo menos três momentos de revolução industrial na história, foram eles: a primeira baseada na energia a vapor, onde o centro da vida comunitária passou a ser a fábrica; a segunda, a era da ciência e da produção em massa fomentada pela eletricidade, invenções como motor a gasolina, aviões, fertilizantes químicos e o aprimoramento do método científico que começaram a pavimentar o que conhecemos hoje como mundo moderno, a terceira na computação e *tecnologias digitais*, a internet possibilitando uma comunicação em rede, as primeiras discussões sobre inteligência artificial, desenvolvimento da microeletrônica na década de 50, robótica, satélites e a chamada *digitization* (informações consumidas ou transmitidas de forma analógica passaram a ser passadas por meios digitais, um exemplo recente, a TV digital). Tudo isso cria um plano de fundo para a globalização; e finalmente a quarta, que é a atual expansão dessa tecnologia computacional onde surge a internet das coisas (IoT), big data, impressoras 3D, inteligência artificial, entre outras inovações que se apresentam a partir de uma combinação de eletrônica com internet móvel, onde as máquinas são

⁵ **Salesforce**: Fundada em 1999, empresa líder em CRM com armazenamento na nuvem com acesso de qualquer lugar.

⁶ **CRM**: são as iniciais de "Customer Relationship Management" (Gestão de Relacionamento com o Cliente). O termo se refere a um conjunto de práticas, estratégias de negócio e tecnologias focadas no cliente que, desde [pequenas empresas e startups](#) até médias e grandes organizações, podem utilizar para gerenciar e analisar as interações com seus clientes, antecipar suas necessidades e desejos, otimizar a rentabilidade e aumentar as vendas e a assertividade de suas campanhas de captação de novos clientes. (<https://www.salesforce.com/br/crm/> - 05/12/2018)

capazes de aprender para tornar a vida mais inteligente, impulsionando mais uma transformação da indústria e da sociedade.



FIGURA 1:Revoluções industriais. Imagem retirada de <https://www.salesforce.com/br/blog/2018/Janeiro/O-que-e-Quarta-Revolucao-Industrial.html>

O Dr. Klaus Schwab, autor do conceito de quarta revolução industrial⁷, se baseia nesse ambiente tecnológico onipresente em que estamos imersos, onde as coisas que nos cercam estão interconectadas pela internet. Essa revolução parece estar transformando a vida de forma mais rápida que as outras três revoluções. Tais avanços se desdobram influenciando nossa percepção de tempo, nossa saúde e, repercutindo em áreas que vão desde a forma como interagimos no cotidiano até o desenvolvimento da neurociência, nanotecnologia, nanobiologia, biotecnologia, entre outras ciências. Marc Benioff, CEO da Salesforce, aponta:

⁷ **Conceito de 4ª Revolução Industrial:** revolução tecnológica que transformará fundamentalmente a forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos. Em sua escala, alcance e complexidade, a transformação será diferente de qualquer coisa que o ser humano tenha experimentado antes", diz Klaus Schwab, [...] não é definida por um conjunto de tecnologias emergentes em si mesmas, mas a transição em direção a novos sistemas que foram construídos sobre a infraestrutura da revolução digital (3ª Revolução Industrial)"[...]Há três razões pelas quais as transformações atuais não representam uma extensão da terceira revolução industrial, mas a chegada de uma diferente: a velocidade, o alcance e o impacto nos sistemas. A velocidade dos avanços atuais não tem precedentes na história e está interferindo quase todas as indústrias de todos os países", diz o Fórum.(World Economic Forum) (Perasso, Valéria. O que é a 4ª revolução industrial - e como ela deve afetar nossas vidas. BBC, Brasil, 26 out de 2016. Seção News Brasil. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-37658309>>. Acesso em: 05 de Dez de 2018.)

A convergência de tecnologias digitais com avanços em ciências de materiais e biologia significa que estamos assistindo o surgimento de novas maneiras de viver. Em formas sutis e explícitas, a tecnologia está mudando o que significa ser humano.⁸

Toda revolução industrial é impulsionada por inovações, as quais geralmente se manifestam como novas tecnologias. Quando estas inovações tornam-se baratas o suficiente para serem escaladas e difundidas, elas mudam a sociedade. Uma máquina a vapor em um laboratório na Inglaterra é um ótimo experimento. Centenas de máquinas a vapor abastecendo um sistema ferroviário transformam uma nação. Na Quarta Revolução Industrial, os fatores direcionadores das mudanças que estamos acompanhando incluem o custo decrescente da computação e de dispositivos conectados; a facilidade de implementação de algoritmos de IA [INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL]; e a queda radical no preço do sequenciamento genético. "Coisas" conectadas e inteligentes estão nos ajudando a construir carros autônomos, assistentes virtuais e a melhorar o diagnóstico de imagens de saúde — transformando assim o mundo físico, digital e biológico.⁹

Mas o início dessas mudanças ocorreu com a Terceira Revolução Industrial (iniciada em meados do séc XX, transição do pós segunda guerra mundial) ou seja, com o meio técnico-científico informacional, espaço dotado de tecnologia que gerou a internet, a robótica, os satélites, que influenciaram não só na indústria e na política, mas a sociedade como um todo. Como diz Medeiros S.M. e Melo Rocha:

[...] a Terceira Revolução Industrial constitui um processo difuso que repercute na dimensão cultural; o chamado pós-modernismo, influencia a arte e os costumes. No que diz respeito à política e à economia gerou o chamado neoliberalismo e a era da globalização. Essa transformação no modo de produção ocorre simultaneamente na organização do Estado e no processo de trabalho nos setores: primário (agropecuária, extração de minérios), secundário(indústria, pesquisa, informática) e terciário (serviços), sendo este último o âmbito do setor saúde.¹⁰

⁸ O que é quarta Revolução industrial Salesforce, 2018. Disponível em:<<https://www.salesforce.com/br/blog/2018/Janeiro/O-que-e-Quarta-Revolucao-Industrial.html>>. Acesso em: 13 de out. de 2018.

⁹ Op Cit.

¹⁰ Medeiros, Soraya Maria de; Melo Rocha, Semíramis Melani - Considerações sobre a terceira revolução industrial e a força de trabalho em saúde em Natal. Ribeirão Preto: Programa de

E sobre a situação econômica, Paulo Silvino Ribeiro comenta sobre os altos índices inflacionários e a estagnação econômica, citando Skidmore¹¹ :

[...] para efetuar os pagamentos da dívida externa, o governo recorria à crescente dívida pública interna e à criação de dinheiro inflacionário, o que significava que o serviço da dívida externa havia forçado o governo brasileiro a alimentar as chamas da inflação que estava crescendo[...].¹²

Silvino Ribeiro prossegue:

Por conta deste contexto econômico conturbado, houve tentativas de reforma monetária e vários planos econômicos foram adotados, como o Plano Cruzado, Plano Bresser e Plano Verão. Infelizmente, todos fracassaram ou seus resultados foram insuficientes para manter a estabilidade econômica que chegaria apenas na década de 90 nos governos Itamar e FHC. Assim, a década de 80 ficou conhecida como a década perdida (do ponto de vista econômico, do crescimento e do desenvolvimento) e terminou com uma hiperinflação.¹³

Com relação a contexto mundial, na década de 80 a ciência estava pensando com o capital, através de uma produção em rede global, acarretando em um grande desgaste ambiental. De acordo com a investigação desta monografia, pode-se dizer que o modelo Toyotista de produção exigiu um novo tipo de mão de obra especializada, o que acarretou em desempregos, exclusão social e gerou um alto número de trabalhadores informais, não ligados a sindicalismo. Ou seja, mudança na organização de trabalho.

Doutorado Interunidades das escolas de Enfermagem de Ribeirão Preto e São Paulo, USP, 2002. Tese de doutorado.

¹¹ **Thomas Elliot Skidmore** ([1932](#) — [2016](#)) foi um historiador norte-americano especializado em História do Brasil (brasilianista).

¹² SKIDMORE, Thomas Elliot. *Uma História do Brasil (3ª ed.)*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000. 360p. p.271.

¹³ RIBEIRO, Paulo Silvino. "Os anos 80 no Brasil: aspectos políticos e econômicos"; *Brasil Escola*. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/os-anos-80-no-brasil-aspectos-politicos-economicos.htm>>. Acesso em 06 de dezembro de 2018

Em 1985 é descoberto o buraco na camada de ozônio¹⁴, fato que dá início a campanhas de conscientização sobre a necessidade de um cuidado mais proposital com o meio ambiente. Surgem movimentos de conscientização ambientais como a “Convenção de Viena (1987) e o Protocolo de Montreal (1989), “até à assinatura do Protocolo de Quioto, em 1997, tratado internacional que estipulou os primeiros compromissos rígidos globais para a redução de emissões que agravam o efeito estufa”¹⁵.

Ao final da década de 80, com o fim do regime militar no Brasil, vários movimentos sociais como o dos afrodescendentes e o feminista ganham voz. Surgem iniciativas de construção de uma sociedade com direitos mais igualitários, o aumento das campanhas de vacinação e prevenção de doenças, discussões sobre direitos das mulheres dentre outras. Essas organizações tiveram participação nas ações da constituinte de 1986 e 1988. Nesta última, as mulheres conquistaram o direito da licença maternidade de 120 dias e o crime de preconceito passou a ser inafiançável.

Ainda no final da década de 80 acontece a abertura comercial, e empresas brasileiras começam a se modernizar para competir com os produtos importados, o que leva a uma redução de preços. Paulo Silvino Ribeiro, em seu texto "Os anos 80 no Brasil: aspectos políticos e econômicos" cita o historiador norte americano especialista em história do Brasil Thomas Skydmore que afirma:

[...] os lobistas representando grupos esquerdistas da Igreja, o movimento sindical e a comunidade de direitos humanos foram especialmente ativos. Boa parte de seu conteúdo representava uma vitória para o ideário populista contra muitos princípios defendidos pelo governo militar.¹⁶

¹⁴ **Buraco na camada de ozônio:** Descoberto em 1983 pelo cientista americano Frank Sherwood Rowland. Ganhador do prêmio Nobel de química de 1995 em parceria com Mario Molina e Paul Crutzen por seus estudos sobre a camada de ozônio. (*Morre cientista que descobriu o buraco na camada de ozônio*. Jornal G1. 2012. Seção Ciência e Saúde. Disponível em <<http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2012/03/morre-cientista-que-descobriu-o-buraco-na-camada-de-ozonio.html>> Acesso em 06 de Dez de 2018.)

¹⁵ **Citação:** *Geração I. A história moldou os millenials*. Jornal SOL. 2017. Seção Sociedade. Disponível em: <[https://sol.sapo.pt/artigo/575841/geracao-i-a-historia-moldou-os-millennials->](https://sol.sapo.pt/artigo/575841/geracao-i-a-historia-moldou-os-millennials-) Acesso em: 11 de Nov de 2018.

¹⁶ Skidmore, Thomas. *Uma História do Brasil* (3ª ed.). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000. 360p.p269.

E Silvino Ribeiro continua,

Criou-se condições para a recuperação de uma maior participação cívica dos processos eleitorais, e na primeira eleição direta após o regime militar, Fernando Collor de Melo chegou ao poder. Venceu as eleições contra Luiz Inácio Lula da Silva com seu discurso salvacionista e moralizante ao declarar guerra aos chamados “marajás”, funcionários públicos beneficiados com altos salários e aposentadorias.¹⁷

De acordo com Castro Martins, doutorando em ciência da informação pela UFF, estudioso da sociedade atual, estamos dentro da era da informação, escreve em seu blog:

Algumas interpretações podem fornecer uma ideia das mudanças sociais em curso, sendo talvez as mais influentes. Marc Halévy (2010)¹⁸ as define como a “Era do Conhecimento”, visto que o conhecimento é compartilhado na **Noosfera**^{19*} ficando, assim, à disposição para trocas entre seres humanos. Pierre Lévy sustenta que “As Tecnologias da Inteligência” (1993)²⁰ levou à “Cibercultura” (1999)²¹. Peter Drucker define a atual sociedade/tempo como “Sociedade pós-capitalista” (1995)²², Manuel Castells define como “Sociedade em Rede” (2000)²³ e Adam Schaff como “Sociedade Informática” (1997)²⁴, apenas para citar alguns.²⁵

E segundo a sua interpretação, não vivemos apenas na *era do conhecimento*²⁶ mas hoje o veículo condutor é a própria informação. Isso é resultado da quantidade de dados gerados pelo grande número de dispositivos móveis tecnologicamente inteligentes, com alto poder de processamento, recursos de armazenamento, com acesso ao conhecimento sem precedentes e interligados, “elas se constroem e se amplificam umas às outras”²⁷.

¹⁷ RIBEIRO, Paulo Silvino. online. apud.

¹⁸ HALÉVY, Marc. **A Era do Conhecimento**: princípios e reflexões sobre a revolução noética no século XXI. São Paulo: Unesp, 2010.

¹⁹ **Noosfera**: segundo o dicionário, é parte da biosfera mais influenciada pelo universo do pensamento humano, pela atividade mental consciente (conceito teórico-científico de Teilhard de Chardin e Vladimir Verdansky); antroposfera.

²⁰ LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 1993.

²¹ LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

²² DRUCKER, Peter. **A Sociedade Pós-Capitalista**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

²³ CASTELLS, Manuel. **La Sociedad Red**: la era de la información: economía, sociedad y cultura. 2. ed. Madrid: Alianza Editorial, 2000.

²⁴ SCHAFF, Adam. **A Sociedade Informática**. São Paulo: UNESP/Brasiliense, 1997.

²⁵ MARTINS, Sérgio de Castro. Sobre a Quarta Revolução Industrial e a Sociedade da Informação. Blog memória e sociedade, 2017. Disponível em:

<<http://www.memoriaesociedade.ibict.br/?s=castro+martins>> . Acesso em: 25/10/2018.

²⁶ **Era do Conhecimento**: Onde é sabido que a informação é o veículo para o conhecimento e que o conhecimento se dá pela aquisição de informação.

²⁷ SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

Segundo o blog da salesforce, 90% dos dados, [referindo-se a big data],²⁸ foram criados nos dois últimos anos. Vídeos, fotos, tweets, posts em redes sociais, blogs, sensores, a lista é extensa. No capitalismo esses dados se transformam em informações usadas por empresas para gerar mais conteúdo aos seus potenciais clientes, isso é conhecido como uma integração horizontal. Dado a complexidade da IoT(Internet of Things), conceito em que o real e virtual são integrados para criar um mundo mais inteligente em diferentes segmentos da sociedade (Renata Rampim, Palestra Tedx²⁹). Por exemplo, se uma geladeira estivesse conectada à rede wifi e poderia enviar para um celular mensagens avisando que os legumes estão acabando ou mesmo sugerir o que comprar para uma alimentação balanceada. Em um futuro próximo isso será possível. Hoje a uma smart TV, ou um aparelho de gps integrado no seu carro já são exemplos de como tudo está interligado.

Mas o ser humano é um ser complexo, construído e transformado pelo ambiente em que está imerso, pelas conexões que constrói, pela família e por sua própria individualidade. As crianças da época descrita cresceram ouvindo sobre uma sociedade igualitária, sobre o cuidado com o meio ambiente. Cresceram junto com o desenvolvimento dessa expansão tecnológica global que diminuiu distâncias e tornou o mundo mais integrado no âmbito informacional. Que impacto social esse período gerou, que tipo de pessoas essa explosão tecnológica criou?

²⁸ **Big data** refere-se a grande quantidade de dados gerados pelos inúmeros dispositivos eletroeletrônicos, incluso os smartphones e as redes sociais.

²⁹ Internet das coisas sem mistérios. | Renata Rampim | TEDxPetrópolis. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-EA9UBEahDY>>. Acesso em: 17/11/2018.

2. Millenials, a Geração Y.

De acordo com a reflexão de Cristina Martins, licenciada em computação e especialista em Psicopedagogia Clínica e Institucional pela UNILASALLE, sobre a relação entre juventude e tecnologias digitais, em 2015, ela escreve:

Para Howe e Strauss (2007)³⁰ que desenvolveram uma teoria geracional e postularam o termo Millenials, as gerações são os conjuntos de pessoas nascidas num período próximo que coincidem na fase de vida, a qual possuem atributos de personalidades comuns. Também, afirmam que as pessoas de determinada geração não são influenciadas apenas por acontecimentos da sua formação inicial, continuam a serem moldadas enquanto envelhecem. Ou seja as pessoas de gerações anteriores estão sendo influenciadas pela cibercultura, pois a aprendizagem é contínua por toda vida.³¹

Para Simon Sinek, autor britânico-americano de 5 livros, palestrante motivacional e consultor organizacional, esses jovens podem ser entendidos olhando por 4 ângulos: parentalidade, tecnologia, impaciência e ambiente.

- Parentalidade - porque nasceram em um momento em que era muito discutidas estratégias diferentes de criação. Um bom número deles cresceu ouvindo apenas opiniões positivas, sem críticas, sempre recebendo elogios, acreditando que poderiam ter tudo que desejassem somente porque queriam e recebendo medalhas mesmo que chegassem em último lugar. Está cientificamente comprovado que se sentiam piores por saber que não mereciam. Quando esses jovens crescem e descobrem que não podem ter tudo apenas porque querem, ou seus pais não podem lhe conseguir uma promoção no trabalho e a gratificação não é instantânea, resulta em uma geração inteira com baixa auto estima, buscando causar o impacto decorrente da crença de serem especiais e, não sabendo lidar com as frustrações causadas pelo mundo real. Não por culpa deles, mas como resultado de um contexto.
- Tecnologia - porque cresceram no momento de maior desenvolvimento da internet e em um tempo de grande avanço de dispositivos tecnológicos, o início do google, do facebook, a globalização ou seja informação e tecnologia mais acessíveis.

³⁰ HOWE, Neil; STRAUSS, William. Millenials rising: The next great generation. Vintage, 2000.

³¹ Martins, Cristina. Geração digital, geração net, millenials, geração Y: refletindo sobre as juventudes e as tecnologias digitais. Diálogo, Canoas, n.29, p.141-151, ago.2015.

Sinek aponta que a maior parte desses jovens não sabem como formar relacionamentos profundos e significativos, muitas de suas amizades são superficiais. Eles se divertem com esses amigos mas, sabem que não confiam e não podem contar com eles porque seriam trocados se uma opção melhor surgisse. Não sabem lidar com o estresse. Quando um estresse significativo surge em sua vida eles não se viram para pessoas, mas para redes sociais, para um objeto, para coisas que oferecem alívio temporário.

- Impaciência - está ligada ao conceito de gratificação instantânea. Fast-foods pra comer rápido e o que tiver vontade, netflix ou semelhantes para ver o filme que quiser sem se submeter ao horário da programação, ver uma série do início ao fim, sem o infortúnio de esperar a próxima temporada. Assistir a um Programa de TV a qualquer hora, comprar algo na Amazon e chegar no dia seguinte. Ter um encontro amoroso sem precisar passar pela fase de vencer a timidez e falar com o outro, mas apenas apertar o botão e dar “match”! Há aplicativos para tudo, exceto para a satisfação no trabalho e fortalecer os relacionamentos. Isso exige tempo, é um processo lento, sinuoso, desconfortável. Eles precisam entender que coisas que realmente importam, como amor, realização no trabalho, confiança pessoal levam tempo e a jornada é árdua, longa e difícil, e sem pedir ajuda para aprender essas capacidades, no pior dos cenários teremos o aumento dos suicídios, aumento de mortes acidentais por overdose, mais jovens largando a escola e faltando por causa de depressão, ansiedade, ataques de pânico; e na melhor das hipóteses teremos uma geração inteira que nunca encontrou a realização verdadeira, vivendo insatisfeitos com o trabalho ou a vida.
- Ambiente - o ambiente em que se encontram imersos. Sinek ressalta o ambiente corporativo que não coopera para que essas características melhorem, ao contrário se preocupam mais com lucros que com pessoas, se importam mais com ganhos a curto prazo do que com vidas a longo prazo, com o ano que com a vida inteira. Ambientes que não cooperam para o desenvolvimento de confiança ou a capacidade de cooperação, os desafios do mundo digital, e, dessa forma, encontrar mais equilíbrio. Na verdade esses ambientes apenas reforçam a gratificação rápida não demonstrando o impacto de se trabalhar em algo a longo prazo.

Sinek vê o smartphone como um vilão por contribuir na dificuldade de construção de relações.

(...) pode-se afirmar que a subjetividade moderna apresenta severas dificuldades para lidar com a diferença e a singularidade, elementos que constituem a base das interações humanas. Incapaz de reconhecer-se na diferença em relação ao outro e, assim, legitimá-la, o sujeito moderno isola o que lhe é dissonante. Neste predomínio de relações espelhadas, nas quais os sujeitos se reconhecem apenas nas similaridades, o empobrecimento psíquico é inevitável. Privado da interação genuína com o seu semelhante, o sujeito moderno vincula-se ao outro somente se este reforça o seu narcisismo, que já encontra-se exacerbado. O outro das relações modernas, constricto a assumir a condição de objeto, serve ao sujeito apenas para que este satisfaça as suas necessidades, o que caracteriza uma perversidade que se instala nas relações entre as pessoas (Birman, 2007a)³². Na superficialidade das relações mediadas pela anulação das diferenças, o indivíduo, da mesma forma que não reconhece o outro, não é, por sua vez, reconhecido — circunstância que o priva de grande parte do acesso à sua singularidade. Para constituírem-se como sujeitos, os seres humanos devem estar inseridos na cultura e, portanto, é inevitável que os seus semelhantes desempenhem uma função fundamental em sua constituição.^{33 34}

Nativos digitais, esses jovens se desenvolveram com as tecnologias de forma espontânea, diferentemente dos imigrantes digitais que são oriundos do mundo analógico, e precisaram se acostumar com o novo ambiente. Eles nasceram dos anos 80 a 2000, são os filhos da Geração X (déc. 60-70) e dos Baby Boomers (déc. 40-50, os filhos do pós-guerra). Os da primeira fase, chamados pelo dossiê BrandLab do Google de Old Millenials, têm dos 26 a 38 anos, os mais novos têm de 18 a 25 anos. Dois eventos principais marcam o comportamento diferente desses grupos. Primeiro em 2007, houve uma popularização dos smartphones, começa a era dos hiperconectados, acesso ilimitado à informação, conseqüentemente a cultura do imediatismo. O segundo, em 2008 a crise financeira mundial, os que já estavam mais na vida adulta conviveram com desemprego, inflação e pessimismo sobre a sociedade. As características dos old

³² Birman, J. (2007a). Mal-estar na atualidade: a psicanálise e as novas formas de subjetivação. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira

³³ Bleichmar, S. (2010). Un modo de pensar nuestro tiempo. In S. Bleichmar, La subjetividad en riesgo (pp. 19-22). Buenos Aires: Topía. (Trabalho original publicado em 1997)

³⁴ Verzoni, André; Lisboa, Carolina. FORMAS DE SUBJETIVAÇÃO CONTEMPORÂNEAS E AS ESPECIFICIDADES DA GERAÇÃO Y. Revista Subjetividades. vol.15 no.3. p.457 - 466. Fortaleza, dez. 2015

millennials são: foram crianças nos anos 90 e não cresceram com acesso a internet, smartphones e aplicativos, foram pegos de surpresa pela crise econômica, pois não era algo que pensassem a respeito, no entanto, por terem passado por essa crise tendem a ser mais otimistas, colaborativos e flexíveis. Mais nostálgicos, se sentem adultos ao fazerem tarefas simples como varrer a casa por exemplo. Suas preocupações hoje estão em trocar de emprego, viajar ao exterior, comprar uma casa, começar ou voltar a estudar. Se importam muito em ter momentos de “pausa” e se interessam por buscar “dicas” de como fazer algo. Os Young Millennials tiveram sua infância nos anos 2000, já nasceram em um mundo conectado á internet e conhecem os smartphones e redes sociais desde os tempos de colégio. Já estão mais habituados com a crise, conheceram o mundo que com uma economia mais frágil, por isso tendem a ser mais realistas, questionadores e conscientes quando o assunto é finanças. Basicamente sua filosofia de vida é “Só se vive uma vez”, não têm paciência com anúncios e comerciais, e 4 de 10 têm o diploma universitário como sonho. A vida constante on-line é o que liga esses dois polos. O acesso a cultura são fonte de educação, inspiração e entretenimento (Exame, 2017)³⁵. Existem alguns estereótipos atribuídos a estes jovens, pois além do fator tecnologia, carregam em sua genética mudanças sociais importantes:

Para explorar a construção da subjetividade — seja ela contemporânea ou de outro período histórico — faz-se necessário uma investigação a respeito das possibilidades que são disponibilizadas ao sujeito para que ele possa fazer parte de uma cultura específica (Bleichmar, 2004/2010 ³⁶). Em linhas gerais, a contemporaneidade pode ser considerada um reflexo de fenômenos que tornaram-se predominantes a partir dos anos 80 do século XX, a saber: busca pela igualdade de direitos entre as pessoas, globalização, neoliberalismo, aumento da concentração de riqueza, desemprego e exclusão social (Birman, 2013a³⁷). É válido ressaltar que os sujeitos que podem ser incluídos na Geração Y nasceram e se desenvolveram durante este período histórico e conviveram com seus ideais e vicissitudes (Alsop, 2008 ³⁸; Bauman, 2001 ³⁹; Howe & Strauss, 2000 ⁴⁰); circunstância que nos permite inferir que esta geração pode

³⁵ Dearo, Guilherme. Existem dois tipos de millennials e eles são muito diferentes. Exame, 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/existem-dois-tipos-millennials-muito-diferentes/>> Acesso em: 12/2018.

³⁶ Bleichmar, S. (2010). Límites y excesos del concepto de subjetividad en psicoanálisis. In S. Bleichmar, La subjetividad en riesgo(pp. 91-97). Buenos Aires: Topía. (Trabalho original publicado em 2004)

³⁷ Birman, J. (2013a). Sujet et pouvoir dans la contemporanéité. Recherches en psychanalyse, (15), 11-22. doi: 10.3917/rep.0150011

³⁸ Alsop, R. (2008). The trophy kids grow up. San Francisco: Jossey Bass.

³⁹ Bauman, Z. (2001). Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar.

⁴⁰ HOWE, Neil; STRAUSS, William. **Millennials rising: The next great generation**. Vintage, 2000.

representar um terreno fértil para a manifestação das novas formas de subjetivação. ⁴¹

Mais tolerantes quanto às escolhas individuais, são filhos dos valores emergentes da década de 60, 70 e 80 como os movimentos negros, direitos das mulheres e dos homossexuais. Mais conscientes sobre saúde e sobre a importância do cuidado com o meio ambiente. Eles buscam se envolver com causas que lhes dêem propósito ou que estejam ligadas ao seu propósito de vida, algo que lhes dê sentido. Isso muda a forma de vender serviço.

No trabalho levam consigo a cultura do game, passar de fase, ganhar outras vidas, novos desafios. É como entendem o trabalho, uma vez aprendida e desempenhando bem as novas funções, querem ser promovidos, “mudar de fase”. Isso leva a uma expectativa de promoção a cada um/dois anos no máximo. Valorizam os homeoffice, sabem que não precisam estar no local para desempenharem a mesma função, podem fazer pela internet, o que torna os horários flexíveis atrativos, ou seja, empregos que lhes permitam ter tempo pra si. Estão sempre em busca de feedbacks sobre seu desempenho e fidelização a uma empresa já não é algo que lhes interesse, a característica de experimentar novas situações também leva a um fluxo de rápidas mudanças de emprego e novas experiências.

Os Millenials representam hoje a geração mais numerosa no planeta, eram cerca de 6,2 bilhões de pessoas ao redor mundo em 2016, segundo a revista portuguesa Visão. São a força de trabalho mais relevante nesse momento e no mercado consumidor têm alto poder de influência sobre os mais velhos e os mais novos. Por isso entender seu comportamento de consumo se tornou tão relevante para o marketing. São considerados peculiares porque foram os primeiros a se desenvolver com a internet e se beneficiarem da sua tecnologia globalizadora. Entre suas características mais comentadas está a ressignificação da posse, ponto que tem mudado a forma de vender serviço. Segundo a revista visão (2016)⁴² a grande maioria não considera ter uma casa

⁴¹ Verzoni, André; Lisboa, Carolina. FORMAS DE SUBJETIVAÇÃO CONTEMPORÂNEAS E AS ESPECIFICIDADES DA GERAÇÃO Y. Revista Subjetividades. vol.15 no.3. p.457 - 466. Fortaleza, dez. 2015. Op cit.

⁴² Correia, Alexandra; Montez, Rita; Silva, Gonçalo Rosa da. Millenials: A geração que vem revolucionar o capitalismo. Visão, 2016. Disponível

própria ou um carro como prioridades. São considerados os responsáveis pela transformação do capitalismo com Airbnb, Uber, Netflix que são alguns exemplos de um conceito de mercado “sob medida”. Esse modelo também representa o potencial criativo dessa geração, anteriormente chamada de “preguiçosa” revelou-se muito mais empreendedora que a sua antecessora, a geração X. Outra característica é a capacidade de observar uma necessidade e solucionar problemas criando novas formas de serviço. Isso explica o crescimento de startups de sucesso. Como por exemplo a Nubank que apesar de ser uma startup brasileira foi criada pelo millennial colombiano David Vélez. A startup atingiu em 2018 o patamar de unicórnio, ou seja, que possui valor de mercado superior a US\$1bi.

2.1 Millenials Brasileiros

Sobre Millenials brasileiros e seu comportamento econômico, temos informações de uma pesquisa da equipe de consultoria da Visa - o Visa Performance Solutions, de 2017:

“No Brasil, cerca de 30% (IBGE) da população é composta por Millennials. Esses jovens, que guiarão a economia brasileira dentro de alguns anos, apresentam novos comportamentos de consumo, relacionados à mobilidade e ao mercado digital. Estar atento a essas tendências e particularidades é de extrema importância para as empresas que querem crescer no mercado brasileiro”, explica Alexandre Peyser, Diretor do Visa Performance Solution para a América Latina. O estudo mostrou que o ticket médio dos Millennials é 26% inferior ao da Geração X (35-53 anos). Já o número de transações mensais é praticamente o mesmo. A Visa Performance Solutions percebeu que os brasileiros nascidos entre 1980 e 2000 fazem 15 operações por mês com cartões enquanto as pessoas da Geração X realizam 18 transações em média.

Outra constatação interessante diz respeito aos pagamentos online. Como esperado, os Millennials despontaram como os que mais realizam compras no e-commerce com mais de 20% do total das transações realizada virtualmente. Entretanto, dentro desse grupo de pessoas, os chamados Older Millennials, nascidos entre 1980 e 1990, são mais digitais do que os Younger Millennials, jovens de até 25 anos. Isso por que os mais jovens ainda são dependentes financeiramente dos seus pais, e isso, na análise geral faz com que usem menos o comércio eletrônico que os old millenials.

⁴³

em: <<http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-09-23-Millennials-A-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo>> Acesso em: 30 de Outubro de 2018.

⁴³ WBI Brasil. Roupas e restaurantes são as maiores despesas dos Millennials brasileiros, segundo dados da Visa. 2018. Disponível em: <<http://www.wbibrasil.com.br/noticias/roupas-e-restaurantes-sao-as-maiores-despesas-dos-millennials-brasileiros-segundo-dados-da-visa/>> Acesso em 18/01/2019.

Segundo essa mesma pesquisa os millenials estão habituados a gastar mais com roupas e restaurantes, a despeito de supermercados e saúde. E Quase 70% preferem débito a cartões de crédito, segundo uma pesquisa do Bankrate em parceria com o Princeton Survey Research Associates International (E-commerce Brasil, 2017)

Por não ter problemas com a exposição, são dispostos a trocar informações por conforto na hora de pagar, por exemplo. Pesquisam antes de comprar, vêem vídeos, blogs, sites de reclamação, pesquisam comentários de outros consumidores, confiam mais em pessoas comuns, ou nos chamados digitais influencers que em vendedores. Há um longo processo até a compra e a maior parte dele é online. As empresas que não se tornarem visíveis digitalmente, basicamente, não existem mais.

Em seu processo de compra, a espera por uma página que se comporta de maneira lenta é impensável, isso também vale para a responsividade dos sites, a geração Y usa o celular mais que laptops e computadores de mesa, isso significa que o acesso precisa ser facilitado para essas plataformas. Um site que valorize a visualização em todas as possibilidades de tela (smartphone, tablets, laptops, etc.) cria uma experiência mais agradável ao usuário, e conseqüentemente terá uma melhor aceitação.

2.2 Millenials Cristãos

Ao levantarmos algumas características dessa geração podemos perceber prováveis tendências. Os Millenials buscam viver através de algo que lhes dê sentido, e no caso do Millenial cristão, segundo leituras e pesquisas, o que buscam é viver a verdade sobre o relacionamento com Deus e o fundamento da sua fé. Uma pesquisa da PUCRS em 2015, revela que o número de jovens cristãos ainda é maioria no Brasil, apesar do crescimento do ateísmo no sudeste. Um dado que chama a atenção, é o crescente o número de jovens que crêem em Deus mas não na instituição religiosa. Os cristãos, segundo uma pesquisa da VEJA em 2017⁴⁴ são 86,6% da população brasileira, desses

⁴⁴ AZEVEDO, Reinaldo. "O IBGE e a religião - Cristãos são 86,8% do Brasil; católicos caem para 64,6%; evangélicos já são 22,2%". 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/o-ibge-e-a-religiao-cristaos-sao-86-8-do-brasil-catolicos-caem-para-64-6-e-angelicos-ja-sao-22-2/>>. Acesso em 14/11/2018.

64,6% são católicos, muitos não praticantes e 22,2% de evangélicos. Apesar desses números o quantitativo de artigos abordando o afastamento do jovem Millennial frente a religião é alto, atribui-se esse fenômeno ao alcance de informações sobre diversas culturas e a pergunta natural “será que o que eu creio é o certo?”. Mas dentre os cristãos buscam conhecer os fundamentos e sua significação, procurando viver coerentemente com o que acreditam. Esse é precisamente o público-alvo desta pesquisa: millenials, brasileiros e cristãos.

2.3. Como reposicionar a marca.

Estratégias de marketing

Através de uma pesquisa de usuário perguntamos a potenciais clientes como eram suas impressões sobre a marca e sugestões de como poderia melhorar o formato do e-commerce. Não obstante através de pesquisas selecionamos estratégias de marketing voltadas para o mercado dos Millennials a fim de adequar as ações da marca ao cliente de acordo com o comportamento dessa geração. A partir dessas análises redesenhamos a marca, o layout do site, e redefinimos a identidade visual da DTM, englobando sua comunicação com o consumidor. O propósito desse projeto é o posicionamento coerente da marca com sua visão e com seu público. A seguir passo a comentar as estratégias escolhidas.

1. Inbound Marketing

Diferente de alguns anos atrás, hoje temos uma maior autonomia sobre que conteúdo consumir e em que momento. Em 2016 a audiência do youtube estava a frente das tvs abertas americanas no horário nobre⁴⁵, segundo pesquisa feita pela Nielsen. Em 2018 no Brasil a audiência no youtube estava atrás apenas da emissora Globo, segundo pesquisas. Uma clara demonstração do poder de escolha desses consumidores, que estão na era do on demand, do streaming, do consumo sob medida. Não era assim quando a principal forma de consumo de conteúdo era a TV ou o rádio, o espectador

⁴⁵ Canal Tech. “YouTube revela que sua audiência é maior do que a de qualquer emissora de TV”. Disponível em:<<https://canaltech.com.br/internet/youtube-revela-que-sua-audiencia-e-maior-do-que-qualquer-emissora-de-tv-65171/>>. Acesso em: 14/11/2018

era submetido aos comerciais exibidos interrompendo a programação em que estava imerso. Todo esse conteúdo era dirigido pelo diretor da emissora que decidia o que a grande massa assistiria. Hoje, É a grande massa quem produz conteúdo e expõe, e quem valida a qualidade para consumo é a própria massa através de curtidas e compartilhamentos. Como diz o Professor Carlos Nepomuceno⁴⁶ a t.v funciona no formato de gestão enquanto o youtube no formato de curadoria. O inbound marketing é o oposto daqueles comerciais impostos pela programação, chamado de outbound marketing, no inbound a busca pelo interesse do consumidor não é invasiva ou interruptiva. Mas busca atrair esse consumidor de forma sutil, através da disponibilização de um conteúdo de relevância para esse público-alvo e gerando seguidores da marca, além de tornar sua empresa referência em determinado assunto relacionado ao seu mercado e influência de compra no futuro. Sua implementação passa por 4 passos:

- **ATRAIR** - oferecendo conteúdo de qualidade e esperando que venham;
- **CONVERTER** - conhecer melhor através de um pequeno questionário, assim saberá melhor com quem sua marca dialoga;
- **FECHAR** - é o momento de investir em relacionamento e manter contato com quem se interessou com seu produto, apenas 3% dos visitantes fecham negócio na primeira visita, os outros 97% estão apenas pesquisando ou considerando a compra e esse é o grupo a conquistar; e
- **MANTER** - depois da venda realizada é importante manter o contato com o cliente, informar promoções, novos produtos e por que não um sistema de fidelização com premiações a clientes fiéis. É mais fácil vender duas vezes para o mesmo cliente que conquistar um novo.

Marketing de conteúdo

Marketing de Conteúdo é uma maneira de engajar seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso. Você atrai, envolve e gera valor para as

⁴⁶ Carlos Nepomuceno é Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Federal Fluminense/IBICT, professor de pós-graduação, jornalista, consultor e pesquisa a mais de 10 anos as causas e consequências da chegada da internet para a sociedade. Autor do livro "O conhecimento em rede: Como Implantar Projetos de Inteligência Coletiva." de 2007.

peças de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e, assim, gerar mais negócios.⁴⁷

É o primeiro pilar do Inbound Marketing. Millenials com muita frequência estão a procura de conteúdo de “como fazer” ou DIY, tirar uma dúvida, aprender algo ou resolver um problema, gerar conteúdo relevante é uma porta de entrada para ser visto, porque passa a mensagem certa, para o público certo na hora em que ele precisa, e se ele gostar, se for útil, ele compartilha. Quando for preciso saberá que no seu site tem boas dicas que já lhes foram úteis e lembrará da sua marca. As pessoas são mais propensas a fazer negócios com marcas que conhecem e gostam. Marketing de conteúdo é sobre o que a empresa sabe.

Sendo assim, a primeira sugestão foi a criação de um blog onde pudesse ser dividida a criação dos processos das artes, aprofundamento dos conceitos, dividir experiências entre outras possibilidades dentro da cosmovisão cristã. Além de passar a imagem de uma empresa que interage com seus clientes, manter um blog corporativo traz visitantes que não buscam diretamente por produtos, mas por assuntos de seus interesses. Bem como a criação de um canal no Youtube, onde possa ser desenvolvido o conceito de digital influencer trazendo reflexões sobre as coleções, dicas de decoração, DIY, compartilhamento de experiências etc. A função dessas medidas é tornar a marca mais próxima do dia-a-dia do cliente.

Outro ponto fundamental é o SEO (Search Engine Optimization). Consiste na estruturação correta, incluindo títulos, subtítulos e palavras-chaves que consigam visitas nos motores de buscas sem necessidade de campanhas ou publicidade paga. São chamadas visitas orgânicas e, com o mercado forte e a concorrência pela atenção dos clientes, oferecer aos clientes serviços de SEO ajuda-os a melhorar em muito o posicionamento em pesquisas nos motores de buscas. Unindo-os a estratégias de propagandas pagas (Facebook Ads, Google Adwords), se oferece campanhas fortes e com resultados facilmente mensuráveis.

Por último e não menos importante, as mídias sociais: Se o seu cliente não estiver presente, apresentando conteúdo dinâmico e atualizado, dificilmente ele ganhará a confiança de clientes em um mercado hiperconectado, em

⁴⁷ PEÇANHA, Vitor. “Marketing de conteúdo - tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto”. 2015. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em 16/11/2018

que – mais que órgãos de defesa do consumidor – funcionam como fonte de referência e são os principais responsáveis pela imagem da empresa.⁴⁸

- **Posicionamento** - Millenials se engajam com as filosofias em que acreditam, e se a marca tem uma visão similar a adesão é ainda maior. Por isso o posicionamento claro da filosofia da marca importa. Mostrar que tem a mesma visão e que se importa com o que eles se importam é um fator de extrema relevância para trazê-los para perto. Eles estão dispostos a pagar um pouco mais para apoiar causas nas que lhes sejam importantes. Por outro lado se o consumidor perceber que o seu discurso é falso tem todas as condições para fazer a denúncia contra a empresa nas redes sociais ou no canal que for possível. É importante lembrar que eles são mais abertos a opiniões de influencers, família e amigos do que à publicidade tradicional, o que torna de extrema importância o seu comportamento e relacionamento nas redes sociais. Comunique-se de forma casual e direta. Seja transparente e coerente.
- **Redes Sociais** - Millenials estão sempre conectados, a maior parte do tempo em redes sociais. Estar presente nesses canais faz a marca existir na realidade deles. E eles gostam de participar e de serem ouvidos, portanto, deixá-los interagir traz um maior engajamento daqueles que já amam a marca. Um exemplo é o caso americano da água gaseificada *La Croix* que incentiva os consumidores a tirarem uma foto consumindo o produto e postarem no instagram, o resultado é um feed quase todo formado por fotos dos consumidores.⁴⁹ Deixar que participem está ligada a característica do “sob medida”. É frequente estarem em redes sociais mesmo enquanto fazem outras atividades, então faça-se visto mesmo que seja nos micro-momentos⁵⁰ em que passam os olhos rapidamente sobre a tela entre uma atividade e outra.

⁴⁸ Redação Contentools. “Os 4 pilares do Inbound Marketing que toda agência deve oferecer”. 2015. Disponível em:

<<http://blog.contentools.com.br/agencias-de-marketing-de-conteudo/os-4-pilares-do-inbound-marketing-que-toda-agencia-deve-oferecer/>>. Acesso em 15/11/2018

⁴⁹ HAMLING, Sara. “How to Market to Millenials: 5 brands who are doing it right.” 2018. Disponível em: <<https://artplusmarketing.com/how-to-market-to-millennials-5-brands-who-are-doing-it-right-9273d35b43cf>>. Acesso em: 14/11/2018

⁵⁰ **Micro momentos**, de acordo com o Think with Google são *minúsculos momentos de intenção de tomada de decisão e formação de preferências que ocorrem durante a jornada do consumidor.*

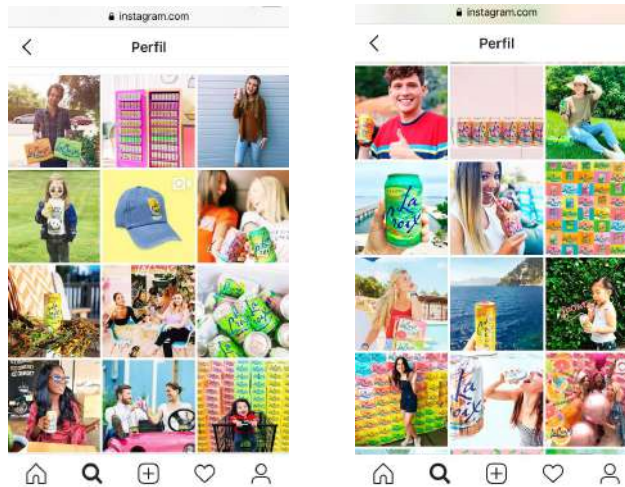


FIGURA 2: FEED THE LACROIX
(imagens: prints do feed @lacroixwater no instagram 16/11/2018)

- Serviço on demand** - É importante dar atenção ao que dizem. Não existe mais a opção de se preocupar em apenas entregar um bom produto, o passo seguinte é garantir que o cliente fique tão satisfeito que volte a comprar mais dos seus produtos. É mais fácil fazer um consumidor voltar a consumir que conquistar um novo. Se for conquistado, na melhor das hipóteses o cliente compartilha entre seus amigos. Caso haja alguma dúvida ou reclamação, se esmerar em resolver o problema o quanto antes coopera com a boa reputação da marca. Lembre-se que antes de comprar, é comum fazer uma pesquisa entre as melhores marcas em qualidade de produto e atendimento. Uma boa reputação no quesito respeito pelo consumidor é essencial.

Digital Influencer

Um estudo feito pela Youpix, especialista no mercado de criadores de conteúdo, mostrou que a maioria dos jovens brasileiros já teve contato com alguma marca por meio de influenciadores. Segundo a pesquisa, 64% dos jovens de 18 a 34 anos já usaram influenciadores digitais como uma fonte para conhecer uma marca ou produto. Ainda de acordo com a pesquisa, 48% dos jovens já fecharam uma compra levando em consideração as dicas e impressões compartilhadas pelos criadores de conteúdo. Apenas 10% disseram que nunca foram influenciados pelas pessoas que falam sobre uma empresa ou algum produto específico. O mercado de influenciadores digitais tem números expressivos mundialmente. Os influencers foram os responsáveis por movimentar US\$ 4 bilhões em 2017. No Brasil, eles já representam a segunda fonte mais relevante para a tomada de decisão de compra, segundo uma pesquisa da Qualibest. Os youtubers e instagramers só perdem para a indicação de amigos e parentes. Segundo a Youpix, o segredo para engajar é escolher influenciadores autênticos e que interagem com o público. Por isso as “lives” se tornaram uma ferramenta poderosa. Os vídeos transmitidos ao vivo para os usuários nas principais redes sociais engajam o consumidor, que pode interagir e até mudar o rumo da interação com algum comentário. A empresa ainda afirma que é necessário ter criadores de conteúdo que façam seus consumidores se sentirem representados. A Youpix afirma que “além de terem um alto engajamento com marcas que os tratam como números, seguidores

também consomem de marcas que possuem mensagens de empoderamento, diversidade e inclusão ⁵¹

Sobretudo graças à internet e às redes sociais, os influenciadores geram um alcance muito maior de suas opiniões e as tornam facilmente localizáveis. Eles têm poder de ação sobre os consumidores ao longo das três fases da jornada de compra: reconhecimento da marca, consideração e tomada de decisão. ⁵²

Segundo uma pesquisa feita pela Nielsen e mencionada num artigo do [Sprout Social](#), 83% das pessoas confiam nos depoimentos de pessoas que elas conhecem. Influenciadores, inclusive. Esta é a base não apenas da forma como os profissionais de marketing e comunicação enxergam o marketing de influência. É também a base para os próprios influenciadores. ⁵³

Alguns influencers cristãos são:

- Fabiola Melo (1.582.284 inscritos)
- Roberta vicente (447.362 inscritos)
- Priscilla Alcântara (2.081.184 inscritos)

O uso da linguagem para um determinado segmento, a escolha da rede social ideal, tudo isso está incluso em conhecer seu público e qual a melhor estratégia para interagir com eles. Uma estratégia é contratar millenials para sua empresa, o conhecimento na área somado ao modo de pensar natural deles gerarão os conteúdos corretos. Os interesses dos millenials estão bem ligados ao marketing de conteúdo no que diz respeito a informações relevantes, de qualidade e objetivas.

⁵¹ Guimarães, Leonardo. Maioria dos jovens brasileiros já usou influenciadores como fonte para conhecer marcas. Consumidor Moderno. 2018. Disponível em:<<https://www.consumidormoderno.com.br/2018/10/08/jovens-ja-foram-influenciados-por-criadores-de-conteudo/>>. Acesso em: 29/11/2018.

⁵²Dino. Influenciadores digitais são a grande aposta para os profissionais de comunicação em 2018. Exame, 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/influenciadores-digitais-sao-a-grande-aposta-para-os-profissionais-de-comunicacao-em-2018/>>

⁵³ Ebook, 5 mitos do marketing de influencia. Influency.me, março 2018.

2.4 Nossas Personas



FIGURA 3: Persona | Imagem cedida pexels.com

Gabriela, 21 anos. Estudante.

A Gabi tem 21 anos, é cristã desde a infância, solteira e mora na zona norte do Rio de Janeiro com seus pais. Faz faculdade de Publicidade e está estagiando em uma agência a 3 meses. Sua rotina é casa, estágio, faculdade, casa. Quando tem um tempo curte um bom filme com os amigos ou um bom livro. Ela nunca desconecta das redes sociais, seus top 3 são instagram, facebook e whatsapp. Ela é organizada e se esforça para alcançar seus sonhos, é dedicada. Sabe fazer planos e correr atrás deles, tem planejado uma pós no exterior.

Ela não é totalmente ligada em decoração mas gostaria que seu quarto/escritório tivesse mais da sua personalidade. Não tem muito costume mas se fosse preciso compraria pela internet, se soubesse que a loja é confiável e gostasse do produto.

tag: frases de efeito, standarts, minimalistas, pb.



FIGURA 4: Persona | Imagem cedida pexels.com

Jaqueline, 27 anos. De casa.

A Jaque é enfermeira, cristã desde a adolescência, casada a 2 anos com o Douglas (mecânico, 29), e aos poucos está deixando a casa com a personalidade dos dois. Eles moram em Belo Horizonte, MG e sua rotina é basicamente trabalho, academia e casa. Como trabalha por escala, quando está em casa aproveita para colocar o sono em dia. De vez em quando eles adoram ter um tempo netflix pra eles ou sair pra comer ou mesmo fazer um passeio com outros casais de amigos. Apesar de jovens não se consideram muito modernos. Dependendo do estilo, ela gosta de quadros na decoração, e há uma probabilidade alta de pesquisar conteúdo na internet para ter ideias para a decoração, também compraria pela internet se sentir confiança no site.

tag: ilustração vetorial, tipográfico, cores quentes, PB, com versículos, temático.



FIGURA 5: Persona | Imagem cedida pexels.com

Aline, 23. Por dentro das tendências!

A Line tem uma vida dupla, ela faz nutrição na Federal do RJ mas nasceu mesmo é pra brilhar. Vem de uma família de classe media alta cristã e é super ligada nas tendências, ela é vaidosa com a aparência e tem certeza que sua aparência é um espelho da sua personalidade. No instagram ela adora fazer stories sobre moda, saúde emocional e cristianismo, tem alguns mils seguidores. Ainda mora com os pais. Faz a maioria dos seus videos no seu quarto que tem toda a sua personalidade.

Conheceu a DTM porque está procurando uns quadros com uma pegada bem moderna para compor a parede do cenário, que expressem do seu relacionamento com Deus.

Como gostou muito fez questão de falar um pouco sobre a loja nos stories. Que tal uma parceria?

TAG: conceituais, pb, frases de efeito, temático, versículos.



FIGURA 6: Persona | Imagem cedida pexels.com

Natália, 24 anos. A cinéfila/blogueira.

Faz Psicologia e escreve um blog com o qual muitos se identificam com suas emoções e filosofia de vida. Tem uma visão bastante humana da vida, gosta de um tempo com

boa leitura, escrever poemas e estar com a família. Tem uma dose de retrô romântica na sua personalidade. É louca por bons filmes conceituais. Está mudando pro seu apartamento e quer um clima bem aconchegante, para curtir bastante seu apartamento e receber bons amigos. Procura por quadros que condizem com sua personalidade.

TAG: conceituais, ilustração vetorial, pb, cores quentes, tipográfico, fotográfico.



FIGURA 7: Persona | Imagem cedida pexels.com

Eduardo, 26. O dono da empresa.

Eduardo tem 26 anos, é cristão e tem seu próprio negócio, uma agência de design que começou em casa e agora conta com todo um time. Ele gosta de deixar o local com um clima bem despojado, o que coopera com a mente dos criativos. Encontrou a DTM por acaso e comprou alguns pôsteres para colocar na sede da agência. Ele está sempre por dentro das novidades tecnológicas, mas para relaxar curte mesmo é seu longboard, boa música e uma boa roda de conversa fora com os amigos.

TAG: ilustração vetorial, tipografico, PB, conceitual, temático filme e música, lifestyle.

A partir das personas podemos desenvolver a jornada de compra, o modelo para entender o comportamento de compra do seu público. É ideal que parta das suas personas, porque consiste em saber como o cliente chegou até você. A melhor forma de ter essas respostas é através de pesquisas com seu usuário. Em nosso caso, uma forma não custosa é fazer uma pesquisa de satisfação pós compra. O objetivo é entender as motivações do consumidor, qual problema ele tinha, quais suas motivações, como meu produto pode resolver seu problema, por que ele comprou, como chegou até sua empresa. Fazendo entender os pontos de contato que o cliente teve com a marca até chegar a comprar revela os pontos onde é preciso investir em publicidade para estar no lugar certo na hora certa, a partir dos momentos que o usuário está em uma jornada de compra. Isso inclui redes sociais, mecanismos de buscas como o google, entre outras coisas.

3. O Projeto

No livro *Gestão do Design*, Mozota afirma:

“Um processo de design criativo pode ajudar a criar um produto inovador por meio dos seguintes pontos:

1. Pesquisa consciente e prospectiva das oportunidades do ambiente. O designer é um inovador que vai a campo, observa, questiona, e ouve o mundo que o cerca, e isso significa que o primeiro valor do design é o desenvolvimento de ideias que posteriormente deve se tornar conceitos.

As fontes socioculturais de ideias de design são originais e valorizadas em termos de inovação. Um mapeamento completo do ambiente combina estímulos visuais, palavras-chave direcionais, cores e tecidos e uma visão inicial das principais tendências de design em impressos e padrões com a evolução de tendências socioculturais transversais. A partir dessa dupla coleta prospectiva de informações socioculturais e de design, ocorre uma fertilização cruzada de ideias.

2. Filosofia orientada ao usuário: produtos e serviços de alto desempenho precisam de sofisticação tecnológica e inovação de uso. Isso significa um processo de desenvolvimento de novos produtos orientado para o mercado e um processo de internalização das informações existentes sobre o cliente.

A inovação em design é dinâmica. A gestão do design tem que programar um fluxo contínuo de novos produtos, de forma radical e incremental (Landry, 1987⁵⁴). O processo de inovação em design é similar a qualquer outro processo de inovação e pode ser classificado da mesma forma - seja autônomo ou orientado para estratégia, conceitual ou perceptual, analítico ou holístico.⁵⁵

3.1 Pesquisa Com o Consumidor

Foi realizada uma pesquisa com consumidores sobre a navegação do site. Nesta perguntamos entre outras coisas onde teriam encontrado dificuldades para navegar, bem

⁵⁴ Landry, Roch, 1987. Contributions di design industriel au processus d'innovation et de communication dans l'entreprise, Thèse pour le Doctorat ès Sciences de gestion. Université d'Aix-Marseille, 3 mai.

⁵⁵ MOZOTA, Brigitte Borja; KLÖSPCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão do Design. Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

como, o que eles sugeriam para uma melhor interação. Nas respostas foram mencionados:

1. Os produtos separados por categoria e coleções;
2. Acesso mais intuitivo a todos os produtos;
3. Fácil acesso ao menu;
4. Descrição do objetivo dos produtos;
5. Deixar mais clara a proposta da empresa;
6. Layout mais simples e objetivo.

Abaixo segue imagens do site De Tal Maneira, pela interface da Elo 7⁵⁶:



FIGURA 8: pagina de abertura do site atual - 22/01/2019

⁵⁶ Disponível em: <<https://www.elo7.com.br/detalmaneira>>

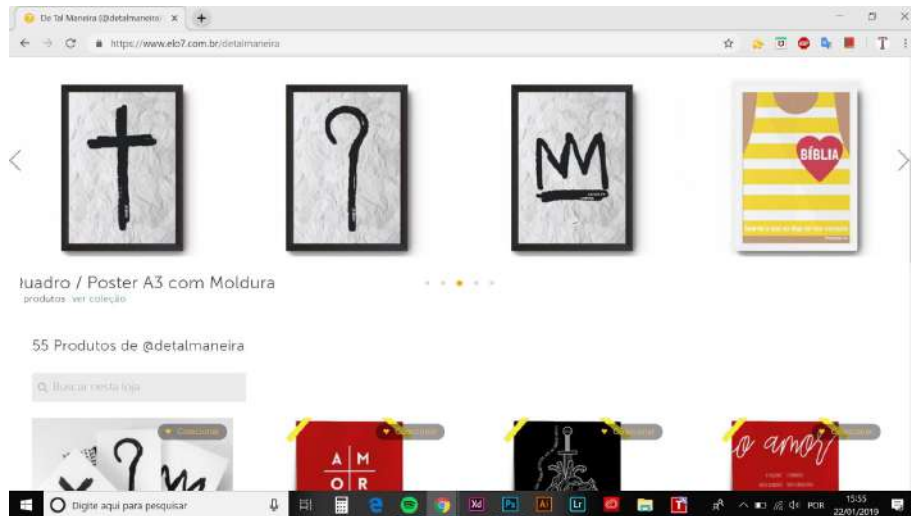


FIGURA 9: pagina de abertura site atual - 22/01/2019

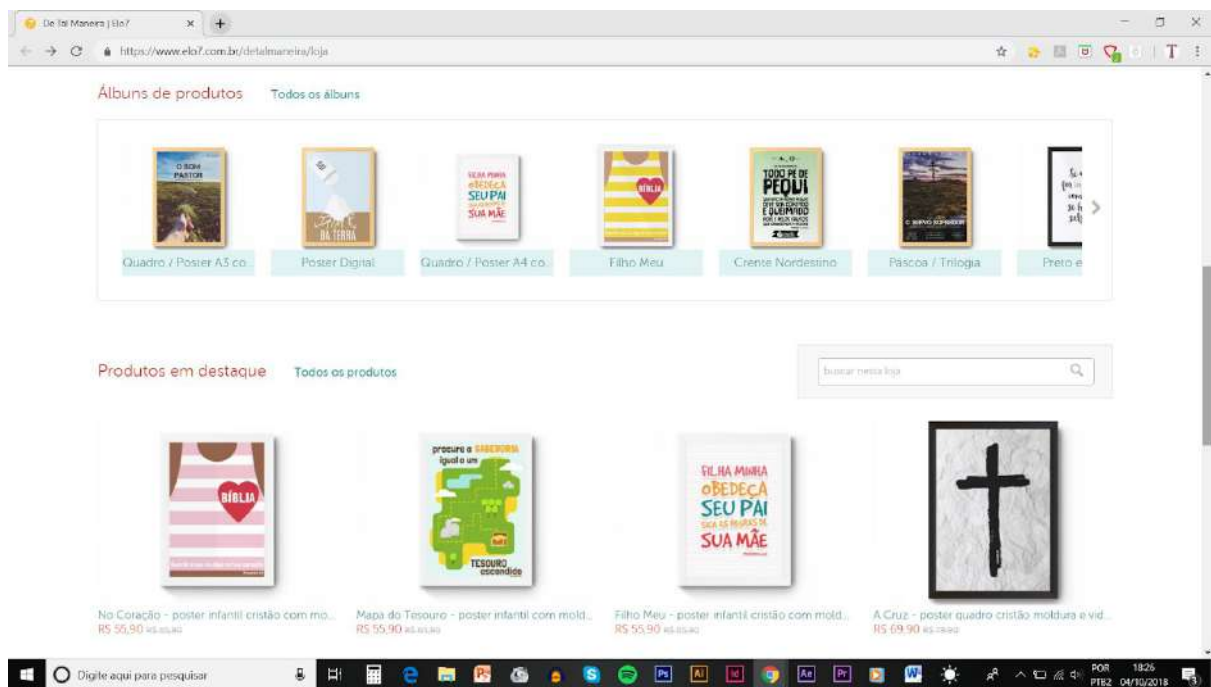


FIGURA 10: Continuação página 1 04/10/2018

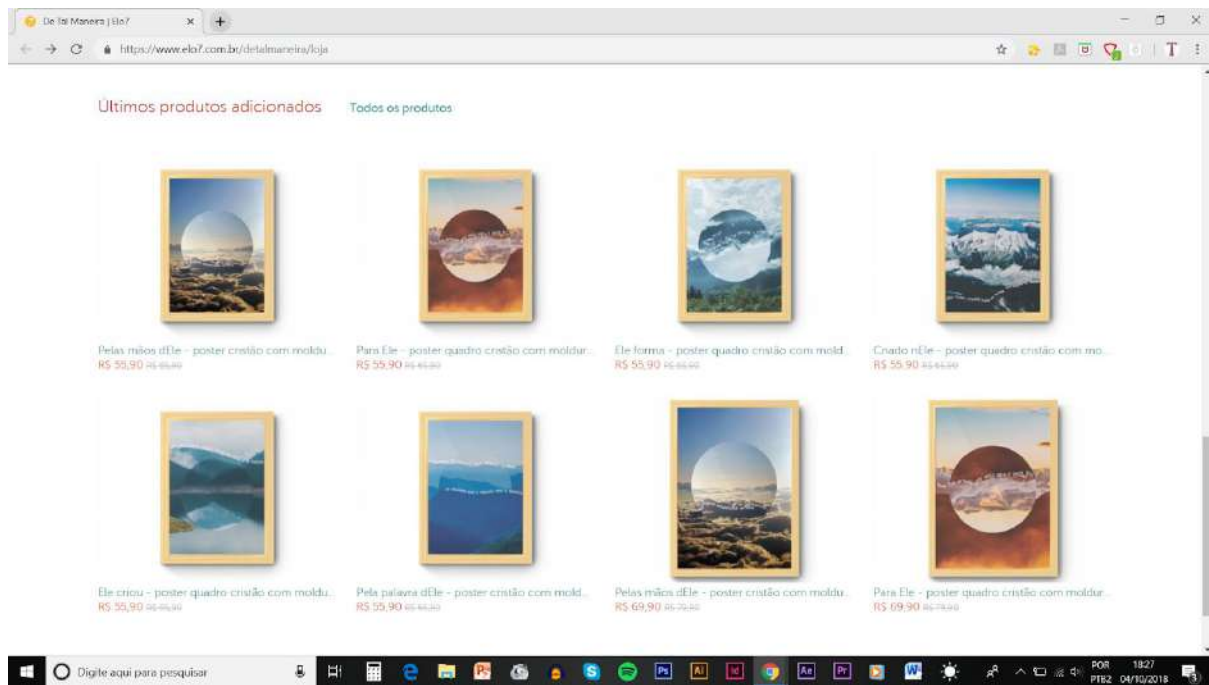


FIGURA 11: seção “adicionados recentemente” - 04/10/2018

A partir de nossas pesquisas de similares e concorrentes, percebemos algumas tendências no web design contemporâneo que nos seriam úteis, são eles:

1. layout responsivo e parallax
2. hero image
3. separar por coleções
4. cuidado com os ícones
5. logo no fim da página.
6. ambiência (visualização dos quadros no ambiente)

Mas antes de partir para o site era importante trabalhar o redesenho da marca, a seguir passo a mostrar como foi esse processo.

3.2 A marca

3.2.1 Redesenho da marca

A marca original era representada por um triângulo equilátero amarelo que trazia o conceito de trindade, com o nome da empresa dentro.



FIGURA12: LOGO ORIGINAL

Com o reposicionamento da marca achamos importante também reposicionar a identidade visual, sem se distanciar do original. Para isso, fizemos uma pesquisa sobre tipos de triângulos e como a forma poderia conversar melhor com o conceito. Observando o posicionamento filosófico da empresa achamos importante o logo trazer características mais intrínsecas à visão e propósitos da loja.

3.2.1.1) Da Forma

A marca é declaradamente cristã, jovem e carrega em si o propósito de cooperar com a disseminação da filosofia cristã e seus ensinamentos. O nome **De Tal Maneira** é inspirado no versículo do evangelho de João 3:16 que diz *“Porque Deus amou o mundo de tal maneira, que deu seu filho único para que todo o que nele crer não pereça, mas tenha a vida eterna.”* Por isso no logotipo busquei trazer o conceitos de algumas características importantes sobre a identidade de Deus e sobre o dia-a-dia da vida cristã, conceitos como trindade, pericorese ⁵⁷ e a tríade que baseia a vida cristã: fé, esperança e amor. *Fé* no sacrifício e pessoa de Cristo, *Esperança* na sua volta e *Amor* a Deus e ao próximo.

⁵⁷ Pericorese: a perfeita harmonia na comum unidade entre o Pai, o Filho e o Espírito Santo sendo um espelho de como deve ser o relacionamento entre irmãos.

Para isso a forma base escolhida inicialmente foi o triângulo de Penrose, também conhecido como forma impossível, pois se trata de um objeto tridimensional representado bidimensionalmente e apenas reconhecível a partir de um único ângulo. Inventado nos anos 30 por um artista visual disléxico sueco que tinha dificuldades de entender formas bidimensionais, Oscar Reutersvärd. Mas foi nos anos 50 que a forma ficou conhecida pelo trabalho acadêmico do matemático, Roger Penrose que a descreveu como "impossível em sua forma pura". A forma veio a ser muito usado nos trabalhos do artista Escher.

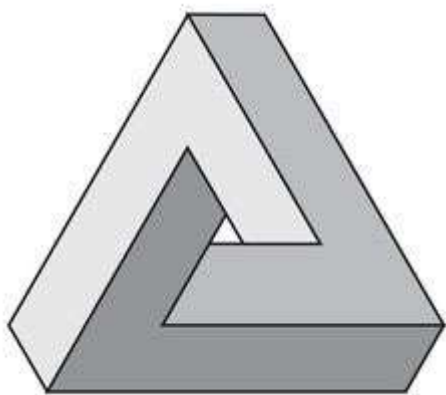


FIGURA 13: Triângulo de Penrose
Imagem retirada do Google imagens

Pontos do conceito:

- Pericorese
 - Trindade
 - tríade da vida cristã: Fé, Esperança e Amor.
1. Tribarra
 2. Forma impossível
 3. apenas visto de um ângulo

Para tanto, no início do processo busquei construir e estilizar a forma para que fosse harmônica, tivesse linhas retas e bordas arredondadas, evocando algo firme e gentil. Uma unidade formada por 3 peças ou uma tribarra como também é conhecido. Esses foram os primeiros passos, na terceira parte já com a cor amarela da marca original.

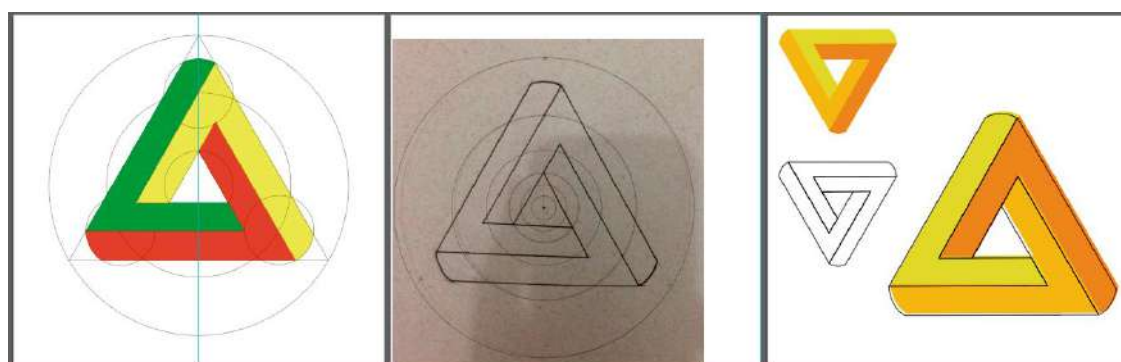


FIGURA 14: Processo de desenho da Marca De tal Maneira

Durante o processo de construção, baseado nas pesquisas, a loja passou por transformações no seu formato recebendo a adição de novos tipos de produtos, e novas estratégias para o aprofundamento do objetivo. Por isso a equipe nos pediu para que a nova identidade passasse valores como **Moderno e Simples, Rígido e Fluido** e **Alegre**. E essas passaram a ser as palavras-chave na construção da nova identidade.

Com um posicionamento tão firme em trazer Deus para o dia-a-dia, achei importante continuar a construção baseada na proporção áurea, também conhecida como a matemática divina por ser encontrada em elementos da natureza e estar ligada a ideia de beleza. Então partimos para busca de novas referências:



FIGURA 15 E 16: Pesquisas de referência, exemplos de rígido\fluido e Alegre

Depois de muitos testes chegamos a um símbolo que correspondesse ao conceito da empresa, pôsteres sobre Deus, o que relacionamos com a moldura e o triângulo da logo original, mas representado de forma mais sutil.

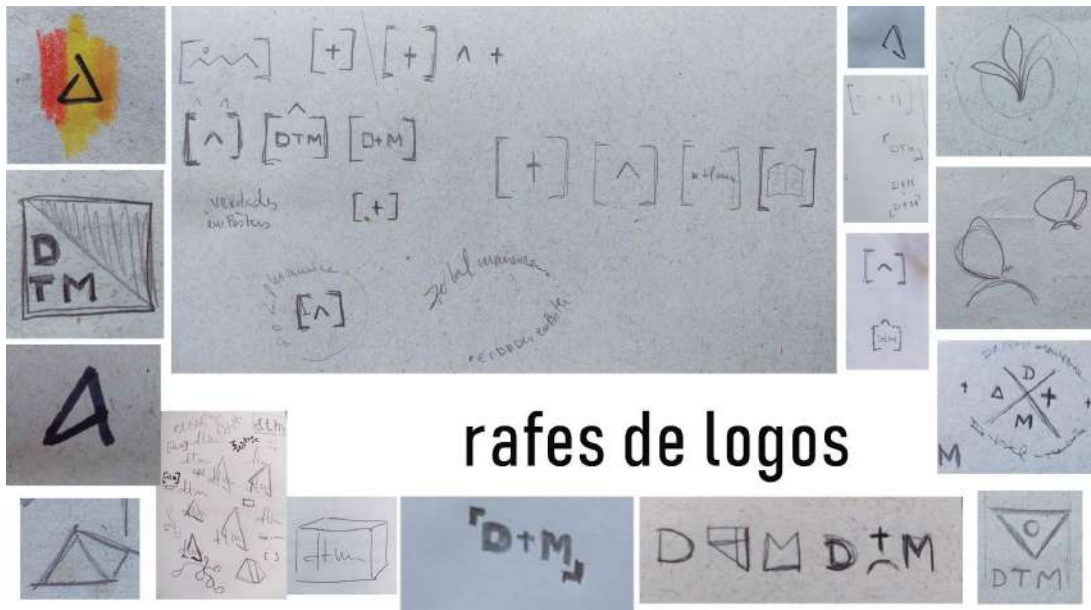


FIGURA 17: rafes de logo

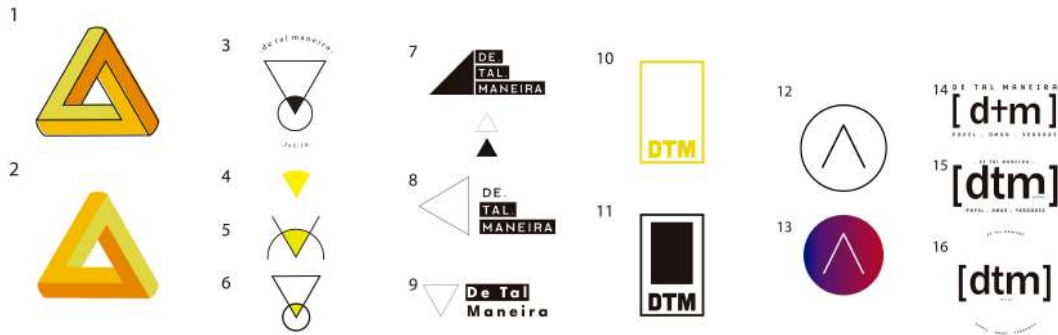
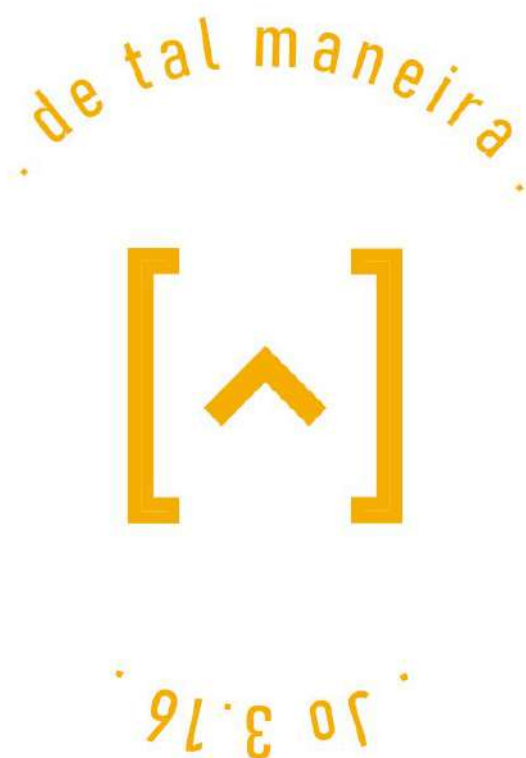


FIGURA 18: Processo logo



FIGURA 19: Forma final para nova logo DTM

Da mesma forma estudamos formas de harmonizar nome e símbolo, chegando a este resultado:



[^] .de tal maneira.

FIGURA 20 e 21: Nova logo DTM

Variações:



FIGURA 22: Variações Nova Logo

3.3 O Site

Pesquisa de concorrentes

Abaixo listo alguns dos concorrentes na mesma categoria:

- <https://www.paperview.com.br/lancamento/daily-planner.html>
- <https://www.acraft.com.br/loja/>
- <https://plannershop.com.br/>
- <https://affthehype.com/>
- <https://www.ciceropapelaria.com.br/>
- https://thepurposepaper.com.br/?page_id=3027
- <https://www.coragempratudo.com.br/>
- <https://www.vipapier.com/>
- <https://www.otimagrafica.com.br/produtos/papelaria>

Houve a adição de produtos que mudou o direcionamento da marca, não somente posters mas também papelaria, com planners e sketchbooks, sem sair da mesma faixa etária e tipo de público. Nessa nova fase, depois de conversas com a equipe os sites que nos serviram como referências principais para montagem do layout foram 6:

- Papelaria Cícero : <https://www.ciceropapelaria.com.br/>
- Aff the Hype: <https://affthehype.com/>
- Layers: <https://www.layers.design/>
- Coragem pra Tudo: <https://www.coragempratudo.com.br/>
- Na Casa da Joana: <http://www.nacasadajoana.com.br/index.html>
- West End Girl: <http://www.westendgirlblog.com/>

3.3.1) Montando o Layout

Depois de estudar alguns formatos, escolhi aplicar uma página com rolagem infinita na página principal com todos os produtos separados pelas coleções. Ao clicar no produto a pessoa é direcionada para a página de compra com a descrição do conceito da coleção logo abaixo, seguido de sugestões de outro produto.

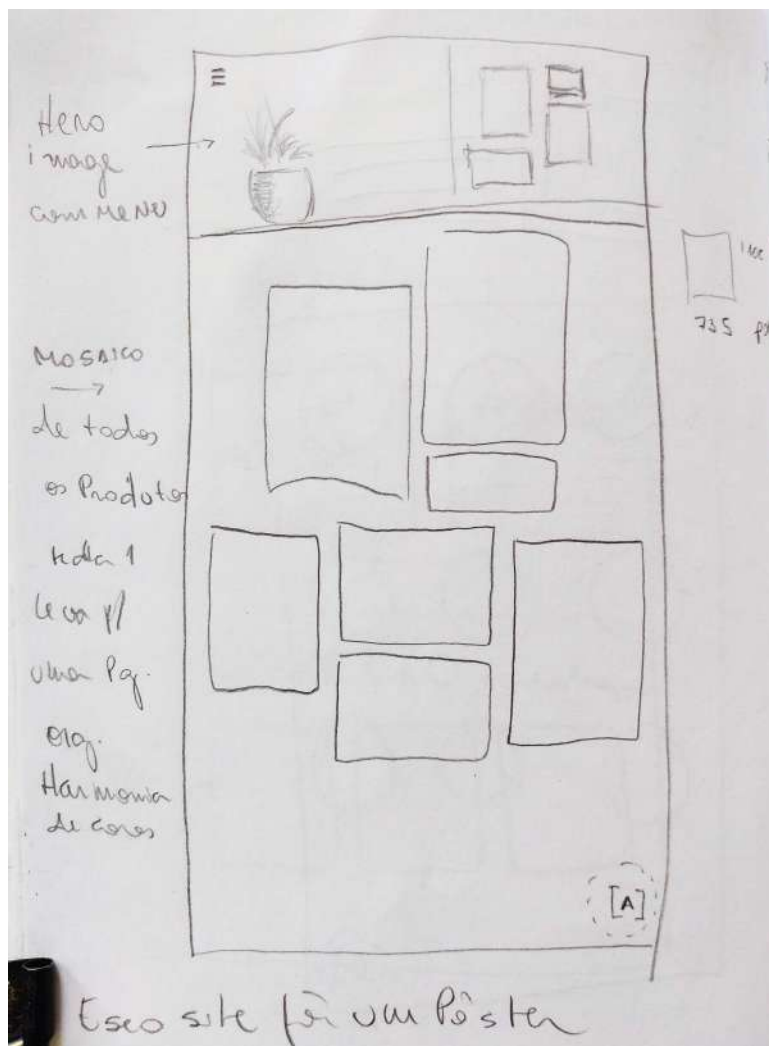
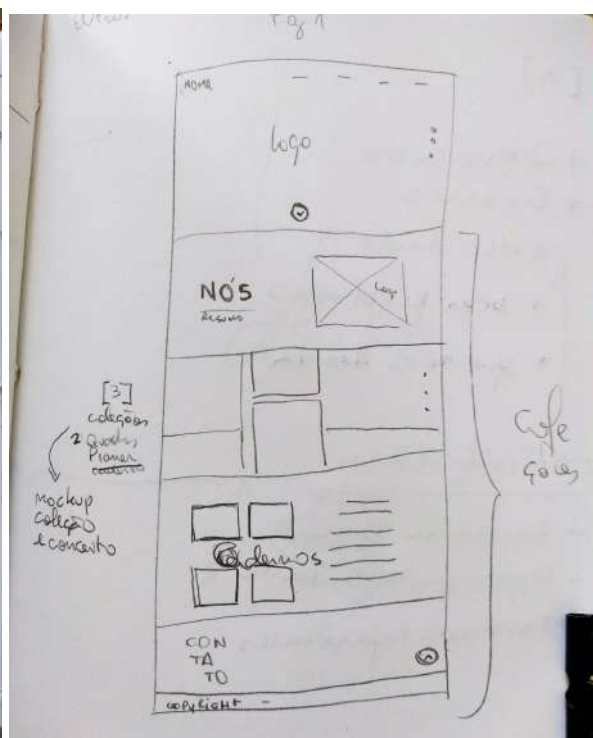
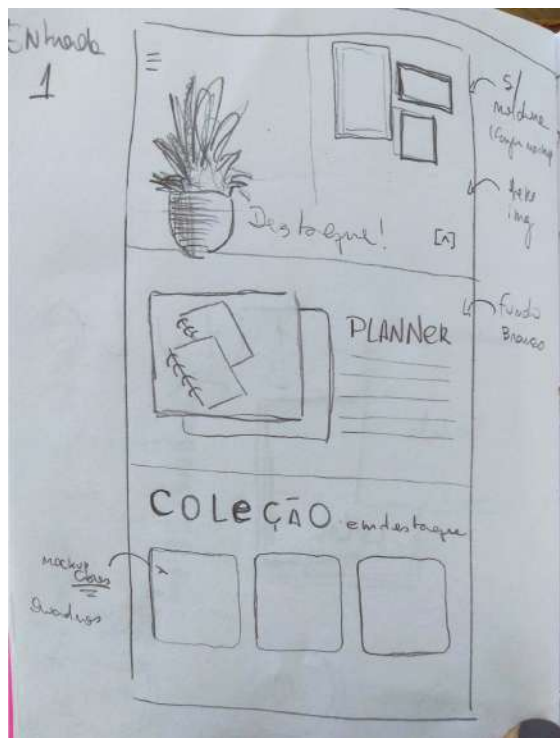
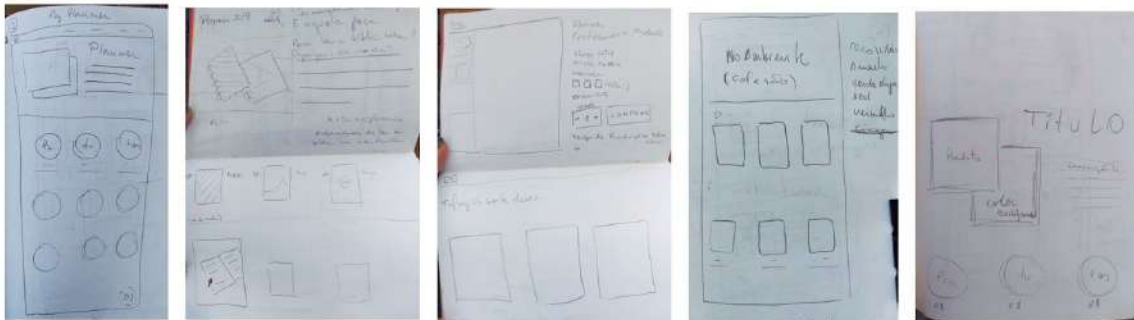
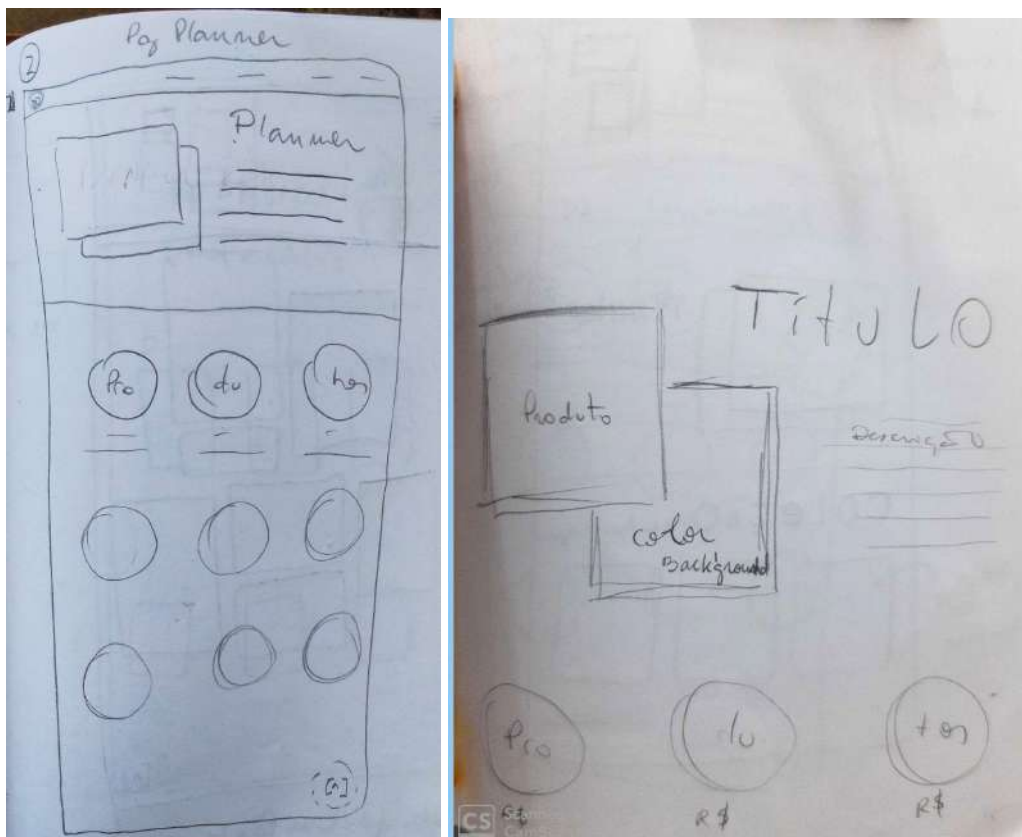


FIGURA 23, 24 e 25: Estudos de layout primeira página do site



Estudios de layout pt.2



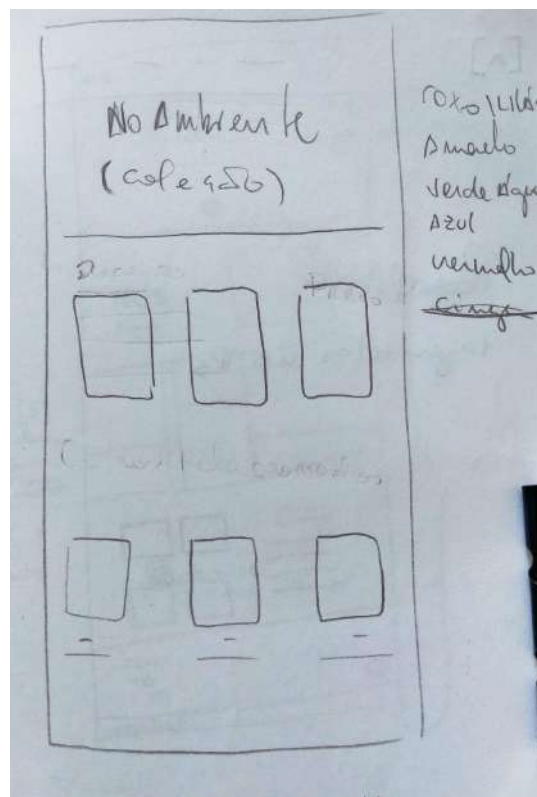
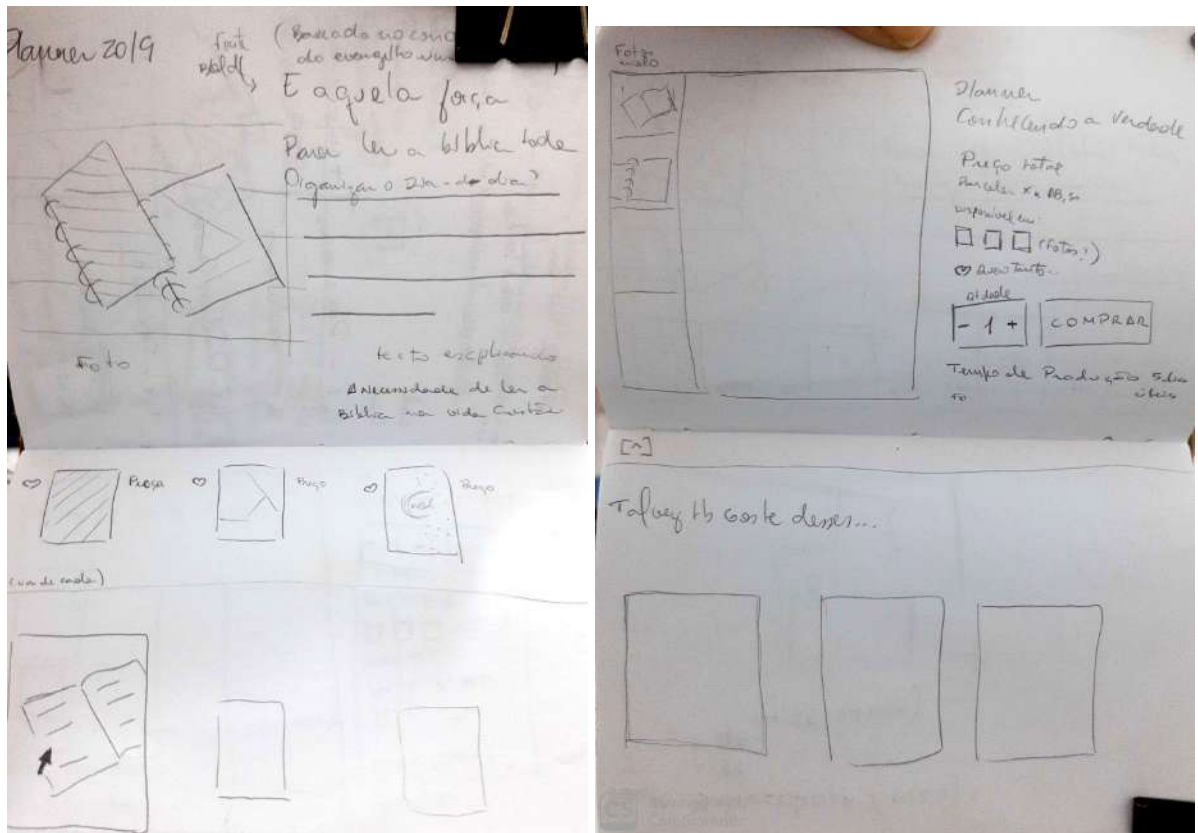


FIGURA 26, 27, 28, 29, 30 e 31: Estudos de layout para página de produtos e vendas

A seguir passo a mostrar algumas paginas da proposta final de layout.

Proposta de layout:

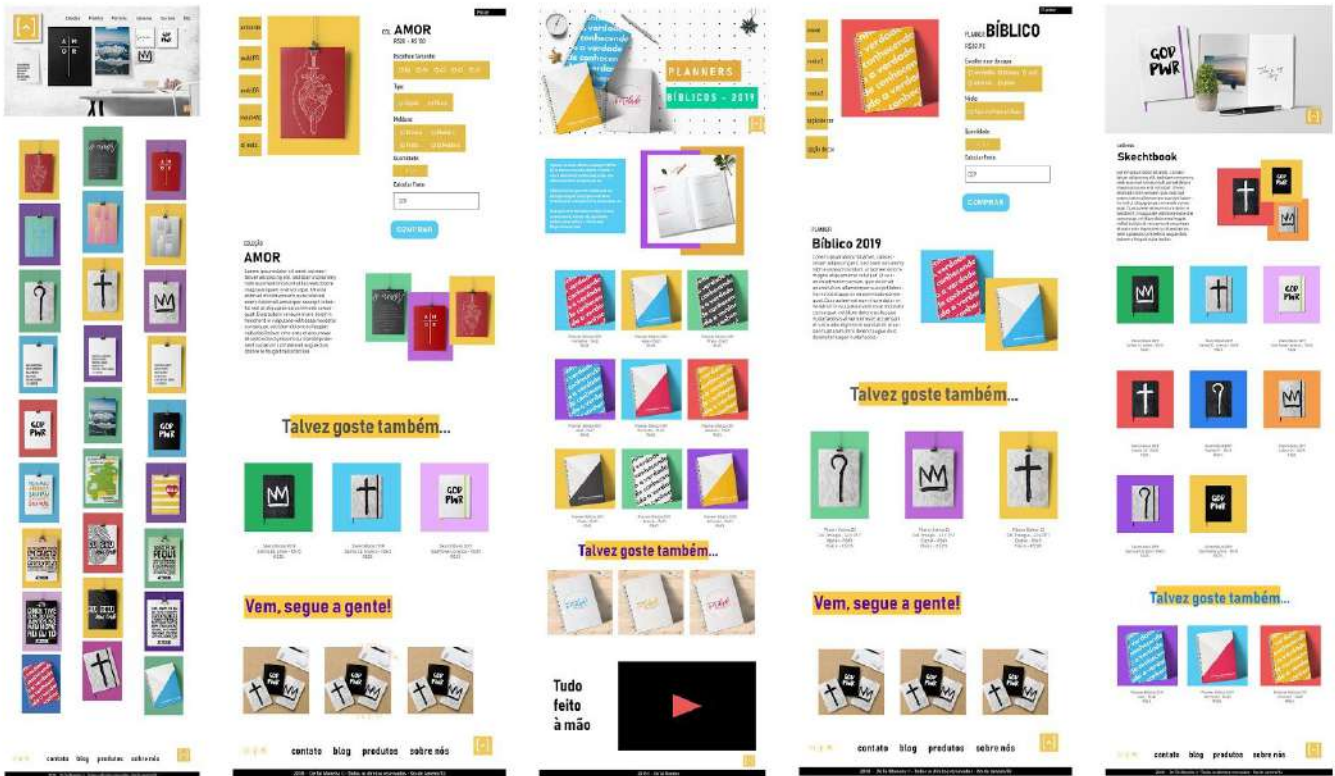


FIGURA 32: Novo Layout - Home | Venda quadros | Planners | venda planner | pagina sketchbooks.



figura 33: HOME

Póster

- ambiente
- mold. PR
- mold. BR
- mold. NAJ
- s/mold.



COL. AMOR

R\$20 digital | R\$ 100 físico

Qual o Tamanho?

A5 A6 A4 A2 A1

Tip:

Digital Físico

Moldura:

Branco Madeira

Preto S/ Moldura

Quantidade:

Calcular Frete:

COLEÇÃO

AMOR

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugiat nulla facilisis.



Talvez goste também...



SketchBook 2019
Salmo 24, preto - 10x15
R\$29



SketchBook 2019
Salmo 72, branco - 10x15
R\$29



SketchBook 2019
God Power, branco - 10x15
R\$29

Vem! Segue a gente!





[contato](#) [blog](#) [produtos](#) [sobre nós](#)

[De Tal Maneira](#)

2018 - De Tal Maneira - Todos os direitos reservados - Site de Anúncio

figura 34: Venda

PLANNERS BÍBLICOS - 2019

Estudar a Bíblia é essencial para o crente. É a Palavra de Deus que nos dá a vida eterna e a salvação. Portanto, estudar a Bíblia é um ato de amor a Deus e ao próximo. Este planner foi desenvolvido para ajudar você a estudar a Bíblia diariamente e a aplicar os princípios bíblicos em sua vida.

PLANNERS BÍBLICOS - 2019

Talvez goste também...

Tudo feito à mão

contato | blog | produtos | sobre nós

FIGURA35: Planners

miolo 1

miolo 2

miolo 3

opção de cor

opção de cor

Planner

PLANNER BÍBLICO

RS 49,90

Escolha a cor da capa:

vermelha
 laranja
 azul
 amarela
 preto

Miolo:

Anel
 Preto
 Espal.

Quantidade:

- 1 +

Calcular Frete:

CEP

[>]

COMPRAR

PLANNER

Bíblico 2019

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ee commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore ta feugait nulla facilisi.

Talvez goste também...

Pôster Salmo 23
 Cel. Trilogia - 42 x 29,7
 Digital - R\$65
 Físico - R\$316

Pôster Salmo 24
 Cel. Trilogia - 42 x 29,7
 Digital - R\$65
 Físico - R\$316

Pôster Salmo 22
 Cel. Trilogia - 42 x 29,7
 Digital - R\$65
 Físico - R\$316

Vem! Segue a gente!

contato

blog

produtos

sobre nós

[>] De Tat Marvina

2018 - De Tat Marvina - Todos os direitos reservados - Rode de latidos!

FIGURA36: Planners 2



[+] de tal maneira

cadernos

Sketchbook

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit labor- ficit nisi ut aliquip ex ea commodo conse- quat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.





Sketchbook 2019
Dante 22, 210p - 13x19
R\$35




Sketchbook 2019
Santo 22, 160p - 10x15
R\$35



Sketchbook 2019
God Power 21, 160p - 10x15
R\$25



Sketchbook 2019
Santo 22 - 10x15
R\$35



Sketchbook 2019
Santo 23 - 10x15
R\$35



Sketchbook 2019
Santo 24 - 10x15
R\$35



Sketchbook 2019
Santo 23, branco - 10x15
R\$35




Sketchbook 2019
God Power branco - 10,15
R\$25

Talvez goste também...



Planner Bíblico 2019
Ave - 18x21
R\$65



Planner Bíblico 2019
Verdade - 18,21
R\$65



Planner Bíblico 2019
Amor - 18,21
R\$65

contato | blog | produtos | sobre nós | [+] de tal maneira

2019 - Se tal maneira - todo o direito reservado - R019 3366002

FIGURA 37: Sketchbook

4. Conclusão

Nosso objetivo foi alinhar o layout do site com a perspectiva Millenial de venda, atendendo os pedidos da Sarah Dias, proprietária da loja, e dos seus usuários. Usando elementos modernos dentro da tendência de design e uma linguagem visual mais acessível e intuitiva. A partir de pesquisa online com consumidores pedimos que navegassem no site original e perguntamos onde tinham sentido dificuldades ou mesmo se sugeriam algo para uma melhor navegabilidade, e respostas como “Separe os produtos por sessões”, “achar o menu mais facilmente!”, “deixe menos poluído”, “Tive dificuldade para achar os produtos além do que é mostrado na página inicial”, foram bastante frequentes. Mediante a essas requisições trabalhamos para entender o processo desse consumidor e projetamos um layout que atendesse a essas necessidades.

O método de projeto que usamos foi baseado no processo do Human Centered Design⁵⁸, design centrado no humano, idealizado pela IDEO⁵⁹ onde partimos de uma pesquisa aprofundada em/com nosso usuário, para entender o que ele deseja, quais as necessidades e como se comporta. Procuramos o que é praticável, sendo possível técnica e organizacionalmente e viável financeiramente. Para este presente trabalho nós pesquisamos o usuário, ouvimos o seu desejo, e projetamos soluções viáveis para a necessidade apresentada.

O design é um campo que facilmente se torna interdisciplinar e as maiores dificuldades encontradas no processo deste projeto foram na fase de implementação com relação ao uso de algumas ferramentas para o desenvolvimento de peças navegáveis. Visto que começamos o projeto com a intenção na área de desenvolvimento de design de serviço mas o projeto nos conduziu para o campo de desenvolvimento de web, campo onde, pessoalmente, não tinha nenhuma experiência anterior. Sendo necessárias conhecimento no campo de navegabilidade, experiência do usuário e interface do usuário, esses itens foram resolvidos a partir de pesquisa de semelhantes.

No fim do processo está sendo produzido um protótipo navegável e a expectativa é que o projeto seja uma solução apta para o comércio digital De Tal Maneira.

⁵⁸ O HCD é ao mesmo tempo um processo e um kit de ferramentas que têm como objetivo gerar soluções novas para o mundo, incluindo produtos, serviços, ambientes, organizações e modos de interação.

⁵⁹ Empresa Global de Design comprometida em criar um impacto positivo, voltada principalmente para o setor social. Mais informações em: <<https://www.ideo.com/about>>. Acesso em 26/05/2019.

Pessoalmente, o processo de pesquisa foi bastante enriquecedor, pude construir um olhar crítico maior, dado que também faço parte da Geração Y, sou uma millennial. E pude entender melhor muitos processos. Como designer acresci um campo de conhecimento e tive a experiência prática do trabalho com o usuário, o que foi bastante enriquecedor. Comecei o presente trabalho como estudante, mas hoje trabalhando com mídias sociais posso aplicar e perceber conceitos citados nesta pesquisa. O que reforça o caráter interdisciplinar e útil do design no dia-a-dia.

5. Lista de Referências

MATÉRIAS DE JORNAL ONLINE

- *Morre cientista que descobriu o buraco na camada de ozônio*. Jornal G1. 2012. Seção Ciência e Saúde. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2012/03/morre-cientista-que-descobriu-o-buraco-na-camada-de-ozonio.html>> Acesso em 06 de Dez de 2018.
- *Geração i. A História moldou os millennials*. Jornal Sol. 2017. Disponível em: <<https://sol.sapo.pt/artigo/575841/geracao-i-a-historia-moldou-os-millennials->>. Acesso em: 11/11/2018.

SITES

- Dearo, Guilherme. *Existem dois tipos de millennials e eles são muito diferentes*. Exame, 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/existem-dois-tipos-millennials-muito-diferentes/>> Acesso em: 07/12/2018.
- *O que é quarta Revolução industrial* Salesforce, 2018. Disponível em: <<https://www.salesforce.com/br/blog/2018/Janeiro/O-que-e-Quarta-Revolucao-Industrial.html>>. Acesso em: 13 de out. de 2018
- Perasso, Valéria. *O que é a 4ª revolução industrial - e como ela deve afetar nossas vidas*. BBC, Brasil, 26 out de 2016. Seção News Brasil. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-37658309>>. Acesso em: 05 de Dez de 2018.

- RIBEIRO, Paulo Silvino. "Os anos 80 no Brasil: aspectos políticos e econômicos"; *Brasil Escola*. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/os-anos-80-no-brasil-aspectos-politicos-economicos.htm>>. Acesso em 06 de Dez de 2018.
- *Geração I. A história moldou os millenials*. Jornal SOL. 2017. Seção Sociedade. Disponível em: <<https://sol.sapo.pt/artigo/575841/geracao-i-a-historia-moldou-os-millennials->>> Acesso em: 11 de Nov de 2018.
- MARTINS, Sérgio de Castro. Sobre a Quarta Revolução Industrial e a Sociedade da Informação. Blog memória e sociedade, 2017. Disponível em: <<http://www.memoriaesociedade.ibict.br/?s=castro+martins>> . Acesso em: 25 de Out de 2018.
- WBI Brasil. Roupas e restaurantes são as maiores despesas dos Millennials brasileiros, segundo dados da Visa. 2018. Disponível em: <<http://www.wbibrasil.com.br/noticias/roupas-e-restaurantes-sao-as-maiores-despesas-dos-millennials-brasileiros-segundo-dados-da-visa/>> Acesso em: 14/11/2018.
- Como o comportamento de compra atual dos millennials se transformará no padrão de amanhã. Ecommerce News, 2017. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/tendencias/como-o-comportamento-de-compra-atual-dos-millennials-se-transformara-no-padrao-de-amanha/>>. Acesso em: 30/10/2018.
- "Como os Millennials estão redefinindo o Atendimento ao Cliente?". SALESFORCE BRASIL. 2017. Disponível em:<<https://www.salesforce.com/br/blog/2017/Novembro/Como-os-Millennials-estao-redefinindo-o-Atendimento-ao-Cliente.html>>. Acesso em: 30/10/2018.
- CORREIA, Alexandra; GONÇALO, Rita Montez; SILVA, Rosa da. Millennials: A geração que vem revolucionar o capitalismo. VISÃO. 2016. Disponível em: <<http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-09-23-Millennials-A-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo>>. Acesso em: 30/10/2018.
- AZEVEDO, Reinaldo. "O IBGE e a religião - Cristãos são 86,8% do Brasil; católicos caem para 64,6%; evangélicos já são 22,2%". 2017. Disponível em:

<<https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/o-ibge-e-a-religiao-cristaos-sao-86-8-do-brasil-catolicos-caem-para-64-6-evangelicos-ja-sao-22-2/>>. Acesso em 14/11/2018.

- Canal Tech. “YouTube revela que sua audiência é maior do que a de qualquer emissora de TV”. Disponível em:<<https://canaltech.com.br/internet/youtube-revela-que-sua-audiencia-e-maior-do-que-qualquer-emissora-de-tv-65171/>>. Acesso em: 14/11/2018
- DINO. Influenciadores digitais são a grande aposta para os profissionais de comunicação em 2018. EXAME. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/influenciadores-digitais-sao-a-grande-aposta-para-os-profissionais-de-comunicacao-em-2018/>>. Acesso em: 13/11/2018.
- Guimarães, Leonardo. Maioria dos jovens brasileiros já usou influenciadores como fonte para conhecer marcas. Consumidor Moderno. 2018. Disponível em:<<https://www.consumidormoderno.com.br/2018/10/08/jovens-ja-foram-influenciados-por-criadores-de-conteudo/>>. Acesso em: 29/11/2018.
- PEÇANHA, Vitor. “Marketing de conteúdo - tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto”. 2015. Disponível em:<<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em 16/11/2018.
- Redação CONTENTTOOLS. “Os 4 pilares do Inbound Marketing que toda agencia deve oferecer.” 2015. Disponível em: <<https://blog.contenttools.com.br/agencias-de-marketing-de-conteudo/os-4-pilares-do-inbound-marketing-que-toda-agencia-deve-oferecer/>>. Acesso em: 15/11/2018
- HAMLING, Sara. “How to Market to Millenials: 5 brands who are doing it right.” 2018. Disponível em: <<https://artplusmarketing.com/how-to-market-to-millennials-5-brands-who-are-doing-it-right-9273d35b43cf>>. Acesso em: 14/11/2018

ARTIGOS, TESES E PERIÓDICOS

- Medeiros, Soraya Maria de; Melo Rocha, Semíramis Melani - Considerações sobre a terceira revolução industrial e a força de trabalho em saúde em Natal. Ribeirão Preto: Programa de Doutorado Interunidades das escolas de Enfermagem de Ribeirão Preto e São Paulo, USP, 2002. Tese de doutorado.

- Martins, Cristina. Geração digital, geração net, millenials, geração Y: refletindo sobre as juventudes e as tecnologias digitais. *Diálogo*, Canoas, n.29, p.141-151, ago.2015.
- *Verzoni, André; Lisboa, Carolina. FORMAS DE SUBJETIVAÇÃO CONTEMPORÂNEAS E AS ESPECIFICIDADES DA GERAÇÃO Y.* Revista Subjetividades. vol.15 no.3. p.457 - 466. Fortaleza, dez. 2015
- Bleichmar, S. (2010).Un modo de pensar nuestro tiempo. In S. Bleichmar, La subjetividad en riesgo (pp. 19-22). Buenos Aires: Topía. (Trabalho original publicado em 1997.)
- Bleichmar, S. (2010). Límites y excesos del concepto de subjetividad en psicoanálisis. In S. Bleichmar, La subjetividad en riesgo(pp. 91-97). Buenos Aires: Topía. (Trabalho original publicado em 2004.)
- Birman, J. (2007a). Mal-estar na atualidade: a psicanálise e as novas formas de subjetivação. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira
- Birman, J. (2013a). Sujet et pouvoir dans la contemporanéité. *Recherches en psychanalyse*, (15), 11-22. doi: 10.3917/rep.0150011
- Alsop, R. (2008). *The trophy kids grow up*. San Francisco: Jossey Bass.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Landry, Roch, 1987. *Contributions di design industriel au processus "innovation et de communication dans entreprise*, Thèse pour le Doctorat ès Sciences de gestion. Universite Aix-Marseille, 3 mai.

LIVROS

- MULLET, K.and Sano, D. (1995) **Designing visual interfaces**. Prentice Hall, Mountain View, CA.
- ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen; PREECE, Jennifer. **Design de interação: além da interação humano-computador**. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- SKIDMORE, Thomas Elliot. **Uma História do Brasil (3ª ed.)**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000. 360p.
- HALÉVY, Marc. **A Era do Conhecimento: princípios e reflexões sobre a revolução noética no século XXI**. São Paulo: Unesp, 2010.

- LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 1993.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- DRUCKER, Peter. **A Sociedade Pós-Capitalista**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.
- CASTELLS, Manuel. **La Sociedad Red**: la era de la información: economía, sociedad y cultura. 2. ed. Madrid: Alianza Editorial, 2000.
- SCHAFF, Adam. **A Sociedade Informática**. São Paulo: UNESP/Brasiliense, 1997.
- SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.
- HOWE, Neil; STRAUSS, William. **Millenials rising: The next great generation**. Vintage, 2000.
- MOZOTA, Brigitte Borja; KLÖSPCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão do Design. Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- Ebook, 5 mitos do marketing de influencia. Influency.me, março 2018

VÍDEOS

- Jornalismo TV Cultura. JC Debate | Jovens Millennials | 22/09/2016. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6_a9xSC65sc>. Acesso em: 27/10/2018.
- Novo Telecurso. O Brasil no século XXI: transformações econômicas e sociais - História - Ens. Fund. 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aegKtLLx_mw>. Acesso em: 27/10/2018.
- Simon Sinek. The Millennial Question. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vudaAYx2lcE>>. Acesso em: 25/10/2018.
- Internet das coisas sem mistérios. | Renata Rampim | TEDxPetrópolis. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-EA9UBEahDY>>. Acesso em: 17/11/2018.