FORMULÁRIO PARA **RELATÓRIO FINAL** DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA (PIBIC) e INICIAÇÃO TECNOLÓGICA (PIBITI) - CNPq

Identificação

ALUNO: Anna Helena Gonçalves

e-mail:anneh_helena@hotmail.com

Telefone: (47) 99287-7773

CURSO: Design

ORIENTADOR: Elenir Carmen Morgenstern

e-mail: elenir.m@gmail.com

Telefone: (47) 996683749

TIPO DE BOLSA: (X) PIBIC ( ) PIBITI

OBS.:
- O formulário deve ser preenchido no formato digitado, **fonte Arial 12, espaço 1,5, justificado e totalizando no máximo 15(QUINZE) páginas.**
- **O arquivo deve ser salvo com o nome do aluno, na extensão "pdf" e anexado pelo orientador no disco virtual.**

Título: Produção e gestão das imagens sociais e de ecommerce dos Projetos de Geração de Renda da UNIVILLE

Resumo: Este relatório tem o objetivo de apresentar os resultados obtidos por meio da pesquisa de iniciação científica (PIBIC CNPq) realizada nos Projetos de extensão vinculados ao Laboratório ModaViva da UNIVILLE (Universidade da Região de Joinville/SC). Esta pesquisa objetivou produzir e registrar imagens para fins de compartilhamento de informações via internet, de todo o desenvolvimento das oficinas realizadas nos projetos de extensão AmaViva e SempreViva, contribuindo com objetivos sociais e mercadológicos dos projetos. Os referidos projetos visam a capacitação de mulheres, em estado de vulnerabilidade social, por meio de conhecimentos obtidos na área e design de moda, para geração e incrementação da renda familiar. Por meio de capacitações, os projetos SempreViva e AmaViva, intencionam orientar profissionalmente artesãs empreendedoras e criativas, focalizando inovação e sustentabilidade. A metodologia da pesquisa PIBIC, ora relatada, englobou ferramentas do campo do design visual, apoiando-se em saberes teoréticos relacionados a fotografia documental, fotografia para divulgação, mídias sociais e materiais gráficos. Os principais resultados referem-se aos registros sistemáticos das práticas desenvolvidas nos projetos SempreViva e AmaViva e a divulgação das ações por meio de mídias tecnológicas.

O resumo deverá apresentar uma breve introdução do tema, o objetivo do trabalho, uma breve descrição da metodologia, os principais resultados e conclusões, contendo entre 200 a 300 palavras.

1. Introdução

Fornecer uma visão geral sobre o tema ou problema estudado, justificando sua importância e contextualizando o leitor sobre o assunto. A Introdução deve apresentar uma ordem lógica, começar de uma forma mais ampla para depois focar o problema em questão e ***terminar com as hipóteses e os objetivos da pesquisa.***

Este relatório apresenta informações relacionadas a pesquisa **Produção e gestão das imagens sociais e de ecommerce dos Projetos de Geração de Renda da UNIVILLE**. A referida pesquisa foi aplicada junto aos projetos, que visam orientação profissional para a geração de trabalho e renda, denominados AmaViva e SempreViva. Os projetos referenciados, vinculados aos Departamentos de Design e Administração, da UNIVILLE, qualificam artesãs, entre 18 a 59 anos de idade, por meio de oficinas associadas ao curso do design de moda oferecido pela UNIVILLE. Esses projetos são resultantes de parceria entre UNIVILLE e Secretaria de Ação Social (Prefeitura Municipal de Joinville). Os projetos têm como objetivo principal proporcionar acesso a conhecimentos técnicos e estéticos, com aplicação de metodologias do campo do Design, a fim de que tudo isto possa gerar e incrementar a renda familiar. Espera-se que as aprendizes se impulsionem a gerar renda, desenvolvendo produtos inovadores e participando de feiras e exposição de produtos autorais. Ou seja, propõe-se a formação de empreendedoras, ao invés de assalariadas, assim integrando-as ao mercado de trabalho.

A pesquisa de iniciação científica, ora relatada, com base em fundamentações teóricas e bibliográficas relacionadas ao tema, propôs gerar imagens dos produtos confeccionados pelas integrantes dos projetos para, posteriormente, serem publicadas nos sites oficiais e informar aos demais um resumo de todo conteúdo que é passado às aprendizes. As imagens produzidas e publicadas possuem relevância para os projetos, visto que a maioria dos produtos são artesanais e produzidos com materiais vindos de doações, estimulando a sustentabilidade por meio da reutilização de materiais descartados.

Ao propor a geração de imagens, em registros fotográficos sistemáticos, por meio de aplicação de ferramentas tecnológicas eficientes, o projeto de PIBIC possibilitou a divulgação das produções e otimizou a captação de recursos externos. Para além dos fatores econômicos, destaca-se que os registros imagéticos promoveram, entre as integrantes, estímulo à produção e inserção nas práticas dos grupos e despertam o compromisso com a qualidade dos produtos apresentados.

2. Revisão da literatura

É de indiscutível importância para o encaminhamento de uma pesquisa, pois permite a familiaridade com o estado atual da área temática e a obtenção de uma sólida sustentação teórica, tornando o pesquisador capaz de problematizar e discutir a questão de forma adequada. É a discussão sobre as idéias, fundamentos, problemas, sugestões dos vários autores pertinentes e selecionados (Estado da arte), demonstrando ao leitor que os trabalhos foram efetivamente examinados e criticados.

Os projetos SempreViva e AmaViva

Os projetos SempreViva e AmaViva, há doze anos consecutivos, desenvolvem-se na Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE, configurando-se em parceria entre UNIVILLE e Secretaria de Assistência Social. O projeto SempreViva tem a duração de um ano e seu objetivo principal é proporcionar, às integrantes, acesso a conhecimentos técnicos e estéticos em campos do design, como serigrafia, estêncil, patchwork, modelagem, costura, ergonomia, projeto de produto, e projeto de programação visual, visando a melhoria na geração de trabalho e renda, após um ano de capacitação, as aprendizes podem migrar para um dos subgrupos do projeto Amaviva. Dentro do projeto de extensão AmaViva, atualmente tem-se três subgrupos ativos: Mútua, que produz carteiras e bolsas com refugos de couro e gemas; AmaFios, que produz peças de vestuário, acessórios e artigos de decoração de crochê; e, Aviva, que produz peças singulares de vestuário com tecidos reaproveitados.

Os projetos estimulam a inserção social (pela geração de ocupações produtivas e de renda), trabalha na qualificação profissional permanente das artesãs, bem como no fomento ao empreendedorismo, assim pensado a partir do acompanhamento e reflexão acerca do seu processo produtivo, cujo aspecto social atende à Resolução no 177 de 10/08/2000 do Conselho Nacional de Assistência Social.

A metodologia utilizada consiste na inscrição anual de 30 mulheres para o projeto SempreViva, oriundas de famílias com baixa renda, reunidas semanalmente, sob a orientação de professores, estagiários e bolsistas principalmente do Curso de Design e as integrantes deste projeto, no ano seguinte, poderão migrar para um dos subgrupos do AmaViva. Em suas práticas, esses projetos aplicam ferramentas metodológicas do campo do design, para o desenvolvimento de novos produtos.

Um destaque são as parcerias estabelecidas que contribuem por meio de doações dos materiais utilizados nas oficinas, enfatizando o seu caráter sócio-ambiental.

Os projetos têm apresentado resultados motivadores, tanto no tocante à participação in loco, como na comercialização das peças produzidas. Além de contribuir para o desenvolvimento da autoestima das participantes e possibilitando novas inserções junto às suas comunidades de origem, expandindo o público atingido.

A fotografia nos projetos de geração de renda

No século XX, a fotografia tornou-se ciência comum, intencionando captar e retratar fidedignamente a realidade. Por um lado, passou a ser utilizada ao nível do controle social,

identificando pessoas em documentos e, por outro, manteve recordações familiares e privadas que outrora era possível guardá-las apenas na memória" (REZENDE, 2016, p. 21).

Atualmente, os registros fotográficos possuem mais acessibilidade e facilidade entre as pessoas, ou seja, as máquinas utilizadas não possuem dificuldade no entendimento, as formas de transmissão e armazenamento das imagens são rápidas e eficazes, isso faz com que a fotografia seja uma função principal para a comunicação de mídias impressas e digitais.

Susan Sontag (2009, p. 10) afirma que "a fotografia tornou-se um dos principais expedientes para experimentar alguma coisa, para dar a aparência de participação". A fotografia possui um papel importante na sociedade atual, pois a mesma facilita o entendimento das pessoas, podendo transmitir sensações e sentimentos para o usuário que está observando-as, seja em uma exposição, em anúncios, ou até mesmo na comercialização.

"A fotografia documental de um gênero fotográfico que engloba uma grande diversidade de propostas éticas e estéticas, constituindo uma verdadeira espiral de contradições e aderências sobre a sua prática, valores e propósitos. Temas sociais, impressões sobre o mundo, vida cotidiana, cenas de guerra, registros de viagens, os mais diferentes tipos de fotografias podem ser classificados como documentais" (REZENDE, 2016, p.38).

De acordo com Becker (2009, p.132), "[...] A sociologia visual, a fotografia documental e a fotojornalismo, portanto, são tudo que vieram a significar, ou que foram levados a significar em seu uso diário nos mundos do trabalho fotográfico, são pura e simplesmente construções sociais".

A fotografia tem como seu principal objetivo levar a realidade para o meio, olhar com carinho para as pessoas, além de fazer registros que mostrem princípios. No tangente as práticas junto aos projetos SempreViva e AmaViva, os retratos visam transmitir a expressão das mulheres que os integram tendo como finalidade auxiliar no entendimento de questões relevantes, como por exemplo: por quem, quando, como e onde o trabalho é desenvolvido, além do reconhecimento, visando a geração de renda das integrantes.

Fotografia como divulgação

De acordo com Perinotto (2013, p. 7-8) "[...] as imagens em fotografias caracterizam-se como uma ferramenta de grande significação, uma vez que as imagens dos locais mostrados podem ser vistas em vários lugares (mídias distintas) e por um grande número de pessoas ao mesmo tempo". Com base na citação de André Perinotto, pode-se afirmar que nos dias atuais os principais meios de comunicação e divulgação utilizados, são as mídias sociais, que através da fotografia, são feitas postagens relacionadas ao público alvo específico que acompanham certa marca, empresa ou projeto.

"[...] As mídias sociais possibilitam diferentes formas de interação tanto através de texto como de vídeos, por exemplo; manter esse vínculo com o público é importante pois ele, se bem mantido, cria

credibilidade e confiança na empresa e nos produtos ou serviços que oferece" (SOUSA e AZEVEDO, 2010, p. 2). No entendimento do autor, o meio de comunicação através de mídias sociais, faz com que o usuário se sinta mais próximo da marca, e também mais à vontade para tirar dúvidas, além de gerar mais rapidez no contato, onde a marca ou empresa pode obter um feedback e opiniões rápidas sobre o produto/serviço, tornando-se uma ótima estratégia de divulgação para diferentes áreas.

De acordo com Sousa e Azevedo (2010, p. 4) "mídias sociais são definidas como tecnologias e práticas on-line usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas". No tocante aos projetos SempreViva e AmaViva, são incorporadas estas estratégias. As fotografias realizadas são postadas nas mídias sociais do projeto, juntamente com textos que auxiliam o entendimento das mesmas, para que outras pessoas tenham conhecimento dessas marcas, e possivelmente possam adquiri-las ou até mesmo participar dos projetos.

A fotografia para divulgação em vendas online

Na intenção de obter-se registros imagéticos sistemáticos, acerca das práticas e artefatos produzidos pelos projetos SempreViva e AmaViva, com vistas a comercialização online, foi necessário refletir-se acerca do crescimento do e-comerce no país. "O Brasil é um dos países que registra as maiores taxas de crescimento em e-commerce no mundo e, apesar de grandes nomes estarem presentes na internet com enormes portais de vendas, a grande fatia responsável por este crescimento espantoso são as pequenas e médias lojas virtuais" (WEBJUMP, 2018, p.1). Conforme os dados apresentados, destacam-se alguns prós, como o baixo custo de investimento, o alcance de um número maior de consumidores, além de novas localidades que possam ser exploradas, fazendo com que as submarcas dos projetos obtenham mais reconhecimento.

Segundo Maurício Salvador (2012, p.1) "[...] imagem é tudo. Boas fotos, exclusivas, aumentam muito as taxas de conversão. [...] Saber tirar boas fotografias no ecommerce é um diferencial competitivo que deve ser explorado principalmente pelos micros e pequenos empresários, que teoricamente, tem um mix de produtos menos do que os médios e grandes".

É importante levar-se em consideração o que o consumidor procura ao comprar em um e-commerce, pode-se afirmar que a maioria acaba realizando a compra por comodidade, ou até mesmo não ter tempo ou por não encontrar o produto em sua localidade, além disso, uma entrega ágil e diversas formas de pagamento são de grande utilidade (SALVADOR, 2012). "É verdade que no e-commerce o consumidor tem mais tempo para comparar produtos, ler opiniões de outros consumidores e tomar a sua decisão com tranquilidade" (SALVADOR, 2012. p.1).

Moraes (2011, p. 34) ressalta que "diferentemente das lojas de varejo tradicionais, as lojas online não têm uma interface presencial com o cliente, o que faz com sejam requeridos adaptações e características diferentes. [...] Na loja online, o consumidor não pode tocar no produto, nem o testar.

Devendo assim confiar no que está sendo apresentado, em suas funcionalidades, consistências e outros atributos que são tangíveis por natureza".

Com isso, pode-se afirmar que o design é de grande importância para que uma marca e seu e-commerce sejam bem sucedidos, além de fotos com boa visibilidade do produto, é preciso um design diferenciado, com os elementos que caracterizam a marca, para que seja de fácil identificação do consumidor, mostrando qualidade e confiança para conquistar o mesmo.

3. Metodologia

Descrição minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa de forma a permitir que outros pesquisadores possam reproduzi-lo. Deve constar procedimento amostral, equipamentos, reagentes, condições experimentais, tratamento dos dados (cálculos e testes estatísticos), aspecto ético e demais informações imprescindíveis para a execução do estudo. Descrever os experimentos em uma seqüência lógica e se possível fazer uso de fluxogramas.

Foram definidas quatro etapas metodológicas a serem cumpridas. A primeira etapa ocupou-se de pesquisas sobre o Campo do Design Programação Visual e fotografia, para a realização das imagens para produção social em mídias e para produtos em vendas online. Análise das possibilidades de divulgação dos artefatos produzidos por meio de vendas online, intencionando-se promover a divulgação dos meios de comunicação já utilizados pelos projetos de geração de renda da UNIVILLE e avaliação de pontos positivos e negativos destes ambientes virtuais propondo mudanças que promovam a comunicação e geração de renda dos projetos SempreViva e AmaViva.

Na segunda etapa, investigou-se a eficiência do uso da tecnologia e a elaboração de portfólio, virtual, contendo a produção de produtos dos grupos de artesãs, integrantes dos projetos de Geração de Trabalho e Renda. Foram consultados materiais bibliográficos referentes a portfolio intencionando-se melhorias no portfólio e submetendo-o a avaliação da equipe de professores dos projetos de geração de renda. Indagou-se acerca de prós e contras das vendas online e mídias tecnológicas, para serem aplicadas conforme a necessidade dos projetos SempreViva e AmaViva;

Já na etapa três, verificaram-se as possibilidades técnicas que facilitassem a divulgação dos projetos, deixando apoiadores e integrantes do projeto informados sobre o mesmo. Postou-se informações e imagens atualizadas nos ambientes virtuais dos projetos SempreViva e AmaViva e gerenciou-se imagens para publicação de vendas no site aprimorando-se a comunicação das informações postadas nas mídias virtuais dos projetos, incluindo redes sociais e site. Aplicou-se o conhecimento técnico-científico adquirido no processo de registro de imagens dos projetos SempreViva e AmaViva, para a execução do projeto de continuação, visando melhorar a geração de renda das integrantes.

Na etapa quatro selecionaram-se as principais imagens referentes ao projeto, para a utilização das mesmas em mídias e vendas. Aplicaram-se as teorias consultadas na Meta 1, para analisar as imagens coletadas em ambos os campos. Foram descritos os resultados obtidos, apontando pontos

fortes e fracos. Organizaram-se as imagens para postagens em mídias sociais, área de vendas no site oficial dos projetos, além de elaborar-se uma exposição fotográfica.

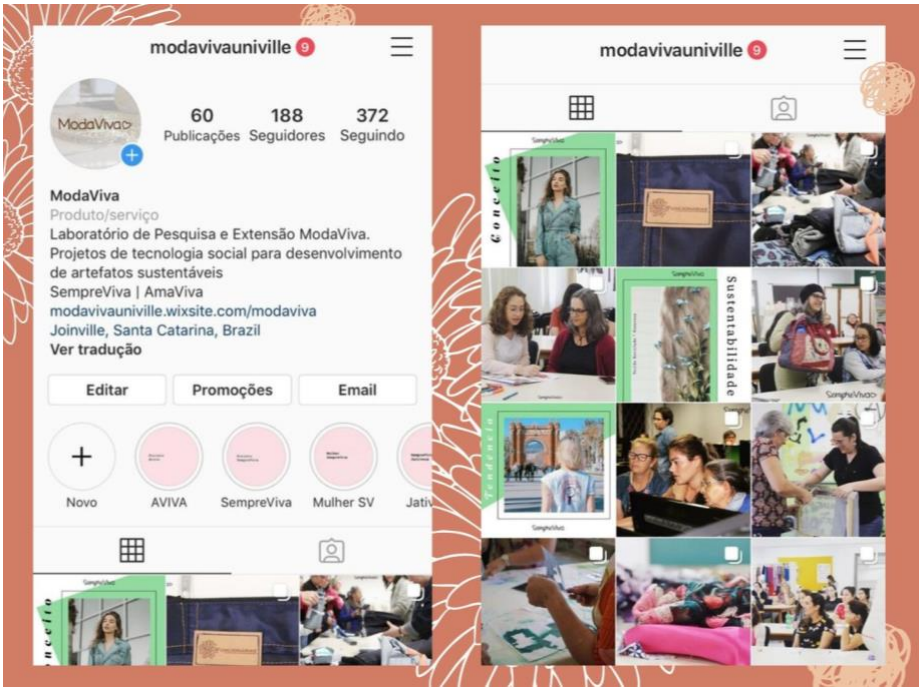
4. Resultados e discussão

É a descrição dos resultados finais apresentados na forma de texto, tabelas ou gráficos. O texto deve ser redigido no passado, geralmente de forma impessoal e sucinto. Os resultados devem tentar responder os objetivos propostos. Quando os resultados não forem os esperados, ou se houverem falhas no estudo, os autores devem descrever sugestões de novos procedimentos/experimentos que poderiam obter resultados melhores. A discussão dos resultados é a parte central do relatório científico e mostra a capacidade de análise/síntese do pesquisador. Deve ser elaborada comparando-se com outros dados de trabalhos científicos devidamente citados.

Resultante desta pesquisa, obteve-se informações e atualizações referentes à métodos e ferramentas eficazes na divulgação e interação dos projetos SempreViva e AmaViva com as integrantes.

Constatou-se que a grande parte das metas propostas foram efetuadas. As informações nas redes sociais, pertencentes ao projeto, foram atualizadas com êxito, atualmente tem-se o objetivo não apenas de vender e informar as ações efetuadas nos projetos, mas também passar conhecimento aqueles que muitas vezes não possuem condições de participar. O perfil no Instagram dos projetos é apresentado como ModaViva (@modavivauniville). Pelo fato de que o Instagram se configura em uma rede social mais voltada para imagens e vídeos, investiu-se em imagens chamativas, que aguçassem a curiosidade do público (Figura 1).

Figura 1 – Instagram projeto de geração de renda ModaViva



Fonte: Autora 2019

O Facebook, diferente do Instagram, abre uma margem maior para textos e por isso investiu-se em publicações mais informativas. O Facebook dos projetos foi atualizado semanalmente, tendo o objetivo

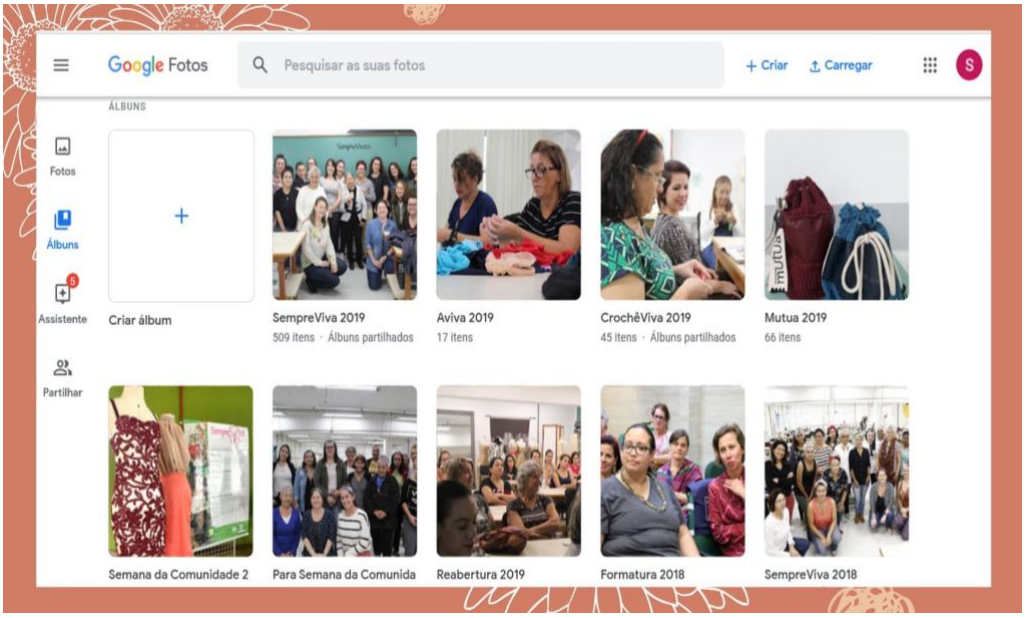
de informar as oficinas realizadas, ensinar algo que as aprendizes tomaram conhecimento durante as oficinas e divulgar artefatos produzidos Figura 2.

Figura 2 – Facebook do projeto de geração de renda ModaViva

Fonte: Autora 2019

Os portifólios foram atualizados regularmente, por subgrupo produtivo, com as imagens capturadas semanalmente das participantes que assinaram um termo de autorização do uso de imagem. As fotografias ficam à disposição de todos que possuem relação com os projetos de visualizarem Figura 3.

Figura 3 – Portifólio online ModaViva



Fonte: Autora 2019

Com as técnicas e conhecimentos da área da fotografia e do design voltados para mídias sociais, obteve-se bons resultados. A página do Facebook em 2018 possuía cerca de 386 curtidas, e atualmente (2019) conta com 425. Os usuários são 82% mulheres com maior faixa etária de 25-34 anos, e 18% homens com faixa etária empatada entre 25-34 e 45-54 anos. Obteve-se como taxa de resposta da página 75% com tempo estimado de 2 minutos, que visou melhorar a comunicação e interação com o usuário em casos de questionamentos e dúvidas.

O Instagram possuía 58 seguidores em 2018, após diversas publicações serem realizadas, esse número subiu para 372 seguidores. Sendo o público, 73% moradores de Joinville, 85% são mulheres e a grande maioria destas estão na faixa etária entre 18 e 24 anos.

5. Metas propostas x Metas realizadas

Consiste em destacar se as metas propostas no cronograma de execução, previstas no projeto inicial, foram realizadas, e o percentual atingido.

Meta proposta		Meta realizada		Atingido (%)
Buscar referencial teórico referente ao Campo do Design Programação Visual e fotografia, para a realização das imagens para produção social em mídias e para produtos em vendas online;		Sim		100%
Analisar possibilidades de divulgação dos artefatos produzidos, por meio de vendas online e promover a divulgação dos meios de comunicação já utilizados pelos projetos de geração de renda da UNIVILLE.		Sim		100%
Avaliar pontos positivos e negativos destes ambientes virtuais propondo mudanças que promovam a comunicação e geração de renda dos projetos SempreViva e AmaViva.		Sim		100%
Consultar materiais bibliográficos referentes a portfolio físico		Sim		100%

e virtual;				
Desenvolver projeto para melhorias nos portfólios físico e virtual submetendo-o a avaliação da equipe de professores dos projetos de geração de renda;		Sim		80%
Desenvolver melhorias nos atuais portfólios físico e virtual.		Sim		80%
Verificar possibilidades para deixar os apoiadores e integrantes do projeto informados sobre o mesmo;		Sim		100%
Postar informações e imagens atualizadas nos ambientes virtuais dos projetos SempreViva e AmaViva e gerenciar imagens para publicação de vendas no site;		Sim		70%
Aprimorar a comunicação das informações postadas nas mídias virtuais dos projetos, incluindo redes sociais e site.		Sim		80%
Selecionar as principais imagens referentes ao projeto, para a utilização das mesmas em mídias e vendas;		Sim		100%
Utilizar as teorias consultadas na Meta 1, para analisar as imagens coletadas em ambos os campos;		Sim		100%
Descrever resultados obtidos, apontando pontos fortes e fracos.		Sim		100%
Organizar imagens para postagens em mídias sociais, área de vendas no site oficial dos projetos, além de elaborar uma exposição fotográfica.		Sim		100%
Verificar a eficiência e andamento das vendas do site do projeto.		Sim		70%
Contribuir com imagens para as atualizações do site.		Sim		100%

6. Conclusões ou considerações finais

Descrever as principais conclusões ou considerações finais obtidas com o desenvolvimento do estudo. As conclusões devem ser condizentes com os objetivos propostos, concluindo-os.

Conclui-se que a partir das pesquisas e análises realizadas nos projetos de geração de renda, foram obtidos dados relevantes para a melhoria da comercialização dos artefatos por meio da internet e compartilhamento do conteúdo proposto nas oficinas.

Compreendeu-se que a fotografia é de muito valor no mundo contemporâneo, principalmente quando o objetivo é a comercialização de algum artefato ou divulgação de alguma causa, quanto mais clara e explicativa for a imagem, não serão necessárias tantas informações em forma de texto, acelerando o processo da compra ou compreendimento.

Intenciona-se dar sequencias as pesquisas no intuito de contribuir com o crescimento dos projetos de extensão SempreViva e AmaViva.

7. Referências bibliográficas

É um conjunto de elementos que permitem a identificação, no todo ou em parte, de documentos impressos ou registrados em diversos tipos de material. Deve conter todos, e somente, os trabalhos citados no texto. Independente do formato adotado, por exemplo, se Vancouver ou ABNT, este deve ser padronizado em todo o trabalho.

BECKER, Howard. **Falando da Sociedade – Ensaio sobre as diferentes maneiras de representar o social.** Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2009.

BORGES, Adélia. **Design + artesanato: O caminho brasileiro.** São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011.

CÓRDULA, Raul. **Afinal, o que é artesanato?** Disponível em: <http://segundapessoa.com.br/edicoes/1/1.pdf#page=9> . Acesso em: 09 jun 2018.

PERINOTTO, André. **Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise.** Disponível em: <file:///C:/Users/Myllena%20Fronza/Downloads/Artigo2013.2turismocomunicacaoturisticaparnaiba%20(2).pdf>. Acesso em: 25 maio 2018.

REZENDE, Bruno. **O fotojornalismo e suas ligações com a fotografia documental.** Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/32621/1/A%20apropria%C3%A7%C3%A3o%20da%20imagem%20fotogr%C3%A1fica%20no%20discurso%20jornal%C3%ADstico%3A%20o%20real%20e%20sua%20representa%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 28 maio 2018.

SALVADOR, Maurício. **A fotografia no e-commerce como estratégia no aumento de conversões.** Disponível em: **<**https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-fotografia-no-e-commerce-como-estrategia-no-aumento-de-conversoes/>. Acesso em: 09 jun 2018.

SEBRAE. **Relação entre design e artesanato.** Disponível em: <http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9098ce06cd35759c99dc435a9d5d356c/$File/4748.pdf>. Acesso em: 09 jun 2018.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia.** Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=KACoBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=fotografia&ots=V3Ovw0dUYK&sig=p8sDPoJaOd-pGgVIP0nuTFEbcG4#v=onepage&q=fotografia&f=false>. Acesso em: 14 maio 2018.

SOUSA, Larissa; AZEVEDO, Luiza. **O uso de mídias sociais nas empresas: adequação para cultura, identidade e públicos.** Disponível em: **<**http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>. Acesso em: 28 maio 2018.

WEBJUMP. **Crescimento do e-commerce no Brasil.** Disponível em: <http://www.webjump.com.br/loja-virtual-magento/crescimento-e-commerce-brasil/>. Acesso em: 09 jun 2018.

8. Matéria encaminhada para publicação

Quando houver, listar e anexar comprovação dos trabalhos científicos publicados e/ou apresentados em eventos científicos durante o período de vigência do projeto.

9. Perspectivas de continuidade ou desdobramento do trabalho

Descrever se o projeto foi concluído ou se existem perspectivas de continuidade.

O objetivo do projeto foi realização de um estudo científico sobre e-commerce, aplicado ao site dos projetos SempreViva e AmaViva para a venda dos produtos confeccionados pelas integrantes. O e-commerce apresenta alguns prós analisados, como o baixo custo de investimento, o alcance de um número maior de consumidores, além de novas localidades que possam ser exploradas, fazendo com que as submarcas dos projetos obtenham mais reconhecimento. Assim, intenciona-se dar sequência a investigação por essa diretriz.

Como não foi realizado completamente, existe o objetivo de ano que vem este projeto ter continuidade.

10. Outras atividades de interesse universitário

Descrever participações em congressos, cursos extracurriculares, etc.

11. Apoio

Quando houver, citar apoio de agências de fomento, parcerias com outras instituições, etc.

Fundo de Apoio à Pesquisa da Universidade da Região de Joinville (FAP/Univille) e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

12. Agradecimentos

Citar pessoas, empresas ou instituições que tenham colaborado para a execução do projeto.

Agradeço ao CNPq (PIBIC) pela oportunidade de realizar essa pesquisa. À professora orientadora e a todos os participantes dos projetos de extensão SempreViva e AmaViva que me acolheram e permitiram que isso acontecesse.