



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO E GESTÃO SOCIAL
MESTRADO MULTIDISCIPLINAR E PROFISSIONALIZANTE EM
DESENVOLVIMENTO E GESTÃO SOCIAL**

CECÍLIA OLIVEIRA BEZERRA

**MARKETING DIGITAL E COMERCIO ELETRÔNICO NA GESTÃO
SOCIAL: Estratégias para Revitalizar as Identidades e Fazeres
Artesanais – O *Website* “Artesão Digital”**

Salvador
2014

CECÍLIA OLIVEIRA BEZERRA

**MARKETING DIGITAL E COMERCIO ELETRÔNICO NA GESTÃO
SOCIAL: Estratégias para Revitalizar as Identidades e Fazeres
Artesanais – O *Website* “Artesão Digital”**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Multidisciplinar e Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social do Programa de Desenvolvimento e Gestão Social da Universidade Federal da Bahia como requisito à obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Davel

Salvador
2014

Escola de Administração - UFBA

B574 Bezerra, Cecília Oliveira.

Marketing digital e comércio eletrônico na gestão social: estratégias para revitalizar as identidades e fazeres artesanais – o *Website* “Artesão Digital” / Cecília Oliveira Bezerra. – 2014.

168 f.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Davel.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2014.

1. Artesanato. 2. Artesanato - Comercialização. 3. Comércio eletrônico. 4. Marketing na internet. 5. Identidade social. 6. Cultura popular.
I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD – 381.142

CECÍLIA OLIVERIA BEZERRA

**MARKETING DIGITAL E COMERCIO ELETRÔNICO NA GESTÃO
SOCIAL: Estratégias para Revitalizar as Identidades e Fazeres
Artesanais – O *Website* “Artesão Digital”**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social, Universidade Federal da Bahia, pela seguinte banca examinadora:

Banca Examinadora

Prof. Dr. Eduardo Davel _____
Ph.D em Management
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Prof. Dr. Fábio Almeida Ferreira _____
Doutor em Radio, TV and Film
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Prof. ^a Dr.^a Maria Amelia Jundurian Corá _____
Doutora em Ciências Sociais
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP)

Salvador,BA, 04 de Julho de 2014.

À Samantha e Goretti por me ensinar, através da ausência e da saudade, que é preciso saber viver.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelos esforços para me oferecerem uma formação de qualidade e por terem me feito desejar ver o que estava além do horizonte. Fátima, obrigado por me ensinar a ter paixão pelo artesanato. Bê, tudo que conquisto é para retribuir o amor que me dedicou e poder orgulhá-lo das minhas conquistas. Heidinha, você me ensinou que trabalhando tudo posso e isso é um presente!

Aos meus irmãos, Carol, Cacau e Ra, por me fazerem sentir a dimensão do valor e do significado da palavra “irmão” e por tudo que vocês representam na minha vida. À minha companheira, amiga, cúmplice e também irmã, Agnes, por ser a prova de que nosso coração pode bater fora do corpo e por se jogar comigo em todas as loucas aventuras que inventamos, de olhos fechados, mas sempre de mãos unidas.

À minha família, tios (as), primos (as), por na nossa aldeia gaulesa nos amarmos e nos cuidarmos. À Tia Gal e Tia Ana por todo incentivo, minhas mães de coração. À minha Tia Neima, que se fez presente e desempenhou um papel fundamental na minha vida acadêmica. Seu apoio, me ajuda a realizar sonhos e conquistar vitórias.

Aos meus amigos atemporais, Tati Sodré, Nai, Shiu, Deia, Tainha, Alê e Thaisinha, pela compreensão por esse meu momento de displicência e ausência enquanto desbravava as aventuras de um mestrado acompanhado de 40 horas de sala de aula. Vocês foram o meu colo e a minha fonte de motivação, mesmo à distância. Aos amigos da Unifacs pelo aprendizado diário, em especial a Marcus, Maurício, Glauber, Tati Souza, Jorginho, Paula e Noemia, sem vocês eu não teria conseguido.

Aos meus novos (e velhos) amigos do Mestrado, em especial à Renatinha, presentes que a UFBA me deu, companheiros que trouxeram para esse desafio, o prazer da conquista coletiva. Nossas lágrimas e sorrisos também são resultados das nossas pesquisas.

Aos artesãos e artesãs do Brasil, essa dissertação é uma tentativa de retribuir o significado e a beleza que o artesanato representa para mim e para minha vida.

À Nova York, pela intensidade e riqueza de uma cidade que me modificou como pessoa, como profissional e como pesquisadora. Nessa Residência ganhei amigos, conhecimentos e novos sonhos.

Ao meu orientador, pela generosidade de compartilhar seus conhecimentos e por acreditar em mim. Graças a você consegui passar pela “porta de Alice”.

Por fim, agradeço a Deus e ao poder do universo de trazer para minha jornada as boas energias e os bons fluidos que fizeram com que fosse capaz de chegar até aqui!

“Entregue-se àquilo que te faz sentir...”
(TIÊ em Parceira Com Usuários do Twitter, 2011)

RESUMO

As práticas de marketing digital e comércio eletrônico podem potencializar a percepção sobre produtos e incentivar o consumo. No campo da gestão social, percebemos um descompasso na velocidade da apropriação destas tecnologias, quando falamos de produtos culturais, em especial, o artesanato brasileiro. Além disso, atuar com e na internet não representa o uso qualificado de tecnologias que priorizem a promoção da identidade cultural. Esta pesquisa propõe o desenvolvimento de uma tecnologia social, o Website "Artesão Digital", focada na promoção e no fortalecimento da tradição artesanal, a partir do uso das ferramentas do marketing digital e comércio eletrônico, que respeitem e valorizem a identidade cultural dos artesãos brasileiros, além de ensiná-los a dar destaque ao seu trabalho, bem como seus produtos. Propõe-se mecanismos que reforcem o valor da tradição, da identidade e dos fazeres artesanais. A metodologia foi exploratória descritiva, utilizando-se das técnicas de entrevista e análise de documentos. Destaca-se como resultados, o fato de que esta tecnologia social poderá se tornar referência para os artesãos sobre como utilizar as ferramentas disponíveis na internet, na perspectiva de poder ampliar as suas possibilidades de atuação. Como vantagem, observa-se ainda que as ferramentas da Web são de fácil acesso e baixo custo e uma melhor compreensão sobre a sua aplicabilidade pode contribuir para conquista de resultados satisfatórios e compatíveis com a riqueza da identidade cultural dos artesãos brasileiros. Pode ser utilizada em outros campos de atuação da gestão social.

Palavra-Chave: Artesanato, Identidade Cultural, Marketing Digital e Comércio Eletrônico

ABSTRACT

Digital marketing and e-commerce practices can boost perception about merchandise and incentive consumption. In the field of social management, it's seen a mismatch concerning the velocity of appropriation of these technologies by cultural products and especially by the Brazilian handicrafts. Thus, the internet use does not represent the qualified use of technologies that prioritize promoting cultural identity. This research aims at the development of a social technology, the website "Artesão Digital", focused on the promotion and strengthening of the artisan tradition originated by the use of digital marketing and e-commerce tools that respect and value the cultural identity of Brazilian artisans and that also teach them to highlight their work as well as their products. Mechanisms that reinforce the value of the tradition, identity and artisan doings are here suggested. It was used an exploratory and descriptive methodology based on interview techniques and document analysis. As a result this social technology will hopefully be a reference to artisans when using the available internet tools to broaden the possibilities of their performance. As benefits the web tools can be easily accessed, don't require high investments and lead to a better comprehension of how their applicability can contribute to satisfactory results that are compatible with the cultural identity of Brazilian artisans. It can also be used in other fields of social management.

Keywords: handicraft, cultural identity, digital marketing and e-commerce

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Características Gerais da Pesquisa	43
Figura 2	Origem dos Dados de Coleta	44
Figura 3	Descrição das Entrevistas Realizadas e Fonte de Origem	45
Figura 4	Nova York. Cidade Sede da Residência Social	60
Figura 5	Locais de Observação e Coleta de Documentos	60
Figura 6	Alguns Artesãos contatados no KWANZAA 2013	61
Figura 7	Página inicial Sites.Comunidade.Net	78
Figura 8	Acesso ao Manual de Uso do sites.comunidades.net	79
Figura 9	Página Inicial do UCOZ	80
Figura 10	Tela de Acesso ao FAQ do UCOZ	81
Figura 11	Página Inicial do WIX	82
Figura 12	Tela de Acesso ao FAQ Wix	83
Figura 13	Tela de Acesso Inicial ao Weebly	84
Figura 14	Orientações de Uso do Weebly em inglês	85
Figura 15	Tela de Acesso Inicial ao WEBNODE	86
Figura 16	Tela de Acesso ao FAQ do WEBNODE	87
Figura 17	Tela de acesso ao Sites.Google.com depende de cadastro via Gmail	88
Figura 18	Tela Inicial do Google Sites	89
Figura 19	Orientações Gerais sobre o Google Sites	89
Figura 20	Página Inicial de Acesso ao Yola	91
Figura 21	Tela de Acesso ao Painel de “Ajuda” do Yola	92
Figura 22	Tela Inicial para acesso ao Blogger	95
Figura 23	Painel de Primeiro Acesso ao Blogger	96
Figura 24	Tela Inicial de acesso ao Wordpress	97
Figura 25	Tela de criação do Blog em Wordpress	98
Figura 26	Tela de Configuração do Wordpress para compartilhamento com as redes sociais	99
Figura 27	Tela Inicial de Acesso ao Tumblr	101

Figura 28	Tela do Tumblr para identificação de outros blogs de seu interesse	101
Figura 29	Painel de Controle do Tumblr	102
Figura 30	Página Inicial do Facebook	107
Figura 31	Página Inicial de Acesso ao Pinterest	110
Figura 32	Página Inicial de Acesso ao Pinterest Empresas	111
Figura 33	Página Inicial de Acesso ao Instagram	112
Figura 34	Página Inicial de Acesso ao Twitter	115
Figura 35	Página Inicial de Acesso ao Youtube	116
Figura 36	Página Inicial de Acesso ao Whatsapp	119
Figura 37	Página Oficial do FAQ do Whatsapp	120
Figura 38	Página Inicial de Acesso ao Google Adwords	124
Figura 39	Página Inicial de Acesso ao Google AdSense	126
Figura 40	Página Inicial de Acesso do Facebook for Business	127
Figura 41	Página do Facebook for Business sobre como Impulsionar Posts	128
Figura 42	Página Inicial de Acesso ao Tanlup	133
Figura 43	Página do Tanlup sobre orientações do que vender nesta rede.	134
Figura 44	Página Inicial de Acesso ao Iluria	135
Figura 45	Página do Painel de Administração da Loja Virtual no Iluria	136
Figura 46	Página Inicial de Acesso ao Elo 7	137
Figura 47	Tela de orientações sobre as vantagens de se ter uma loja virtual no Elo7	138
Figura 48	Página Inicial de Acesso ao Etsy	139
Figura 49	Tela de orientação do Etsy sobre o que pode ser comercializado nesta plataforma	140
Figura 50	Tela de orientação do Etsy sobre o que pode ser comercializado nesta plataforma	144
Figura 51	Tela Inicial de Acesso ao Paypal	145
Figura 52	Tela de Acesso Inicial ao Moip	146
Figura 53	Tela de Acesso do Artesão Digital	150

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Descrição das Principais Fontes de Coleta de Documentos	47
Quadro 2	Descrição das Principais Fontes de Coleta de Documentos	48
Quadro 3	Fase 01 – Pesquisa Documental	50
Quadro 4	Fase 02 – Análise de Conteúdo	50
Quadro 5	Fase 03 – Entrevista	51
Quadro 6	Fase 04 – Pesquisa Documental Complementar	51
Quadro 7	Fase 05 – Sistematização e Elaboração da Tecnologia Social	52
Quadro 8	Agenda Residência Social	61

LISTA DE APÊNDICE

Apêndice A Roteiro de Entrevista

168

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANMH	American Museum of Natural History
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MET	Metropolitan Museum of Art
MOMA	Museum of Modern Art
ONU	Organização das Nações Unidas
RCI	Rockefeller Center Institute
RTS	Rede de Tecnologia Social
UFBA	Universidade Federal da Bahia
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

Sumário

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 O PROJETO DE PESQUISA	18
1.2 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO-PROJETO.....	20
2 REVISÃO DA LITERATURA	21
2.1 O ARTESANATO: SABERES E FAZERES ARTESANAIS.....	21
2.2 IDENTIDADE E PRODUTO CULTURAL	26
2.3 O CONTEXTO ATUAL E OS DESAFIOS DA GESTÃO DAS IDENTIDADES E DOS FAZERES ARTESANAIS BRASILEIROS.....	32
2.4 MARKETING DIGITAL E COMÉRCIO ELETRÔNICO: ESTRATÉGIAS PARA O FORTALECIMENTO DAS IDENTIDADES E DOS FAZERES ARTESANAIS NA NOVA ECONOMIA.....	35
3 METODOLOGIA.....	41
2.1 FASES DA PESQUISA	48
3.2 ANÁLISE DO CENÁRIO	54
4 RESIDÊNCIA SOCIAL	57
4.1 OBJETIVOS DA RESIDÊNCIA	59
4.1.1 Objetivo Geral.....	59
4.1.2 Objetivos Específicos.....	59
4.2 RELATO DA EXPERIÊNCIA.....	60
4.3 RESULTADOS DA RESIDÊNCIA SOCIAL.....	64
5 TECNOLOGIA SOCIAL.....	67
5.1 O ARTESÃO DIGITAL	67
5.1.1 Página inicial (Seção 01)	67
5.1.2 Entendendo O Mundo da Internet (Seção 02)	70
5.1.3 Eu E Meu Produto a Internet (Seção 03)	72
5.1.4 Construindo Minha Casa (Seção 04)	75
5.1.4.1 Escolhendo Os Modelos De Casas	78
5.1.4.1.1 SITE PRÓPRIO	78
5.1.4.1.2 Considerações gerais sobre as plataformas gratuitas para construção de sites.....	93
5.1.4.1.3 blogs	93

5.1.4.1.3 Considerações gerais sobre os blogs	103
5.1.5 Estabelecendo minhas conversas (seção 05)	104
5.1.5.1 Redes sociais.....	106
5.1.5.2 Considerações gerais sobre redes sociais	121
5.1.5.3 Estratégias de marketing digital	122
5.1.5.3.1 Mini glossário de marketing digital	123
5.1.6 Realizando Minhas Vendas (Seção 06).....	130
5.1.6.1 Plataformas coletivas de comércio	133
5.1.6.2 Considerações gerais sobre lojas virtuais em plataformas coletivas 142	
5.1.6.3 Plataformas para construção de lojas virtuais	142
5.1.6.4 Sistemas intermediários de pagamentos	143
5.1.7 Aprendendo com os vizinhos (Seção 07)	147
5.1.7.1 Boas práticas	147
5.1.7.2 Multiteca	148
5.1.7.3 Chat	148
5.1.8 Ajudando os Vizinhos (Seção 08).....	143
5.1.8.1 Uploads – vídeos, tutoriais e documentos.	148
5.1.8.2 Depoimentos e mural de avisos.....	149
6 DISCUSSÕES E IMPLICAÇÕES	149
6.1 COMO O ARTESÃO DIGITAL PROMOVE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL?	150
6.2 PRÓXIMOS PASSOS	154
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	156
REFERENCIAS.....	160
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	168

1 INTRODUÇÃO

“O mundo feito à máquina não compreende os bordos irregulares do barro, não gosta dos vidrados escorridos desigualmente, não aprecia a boniteza torta das canecas, das jarrinhas sem equilíbrio total”.

(CECÍLIA MEIRELLES, 1953)

Artesã, professora, administradora, estudante. Fontes de inúmeras inquietações que emergem numa investigação que busca compreender a relação entre as identidades e os fazeres artesanais brasileiros e como a academia pode aproximar seus conhecimentos desse público. Acrescenta-se a esse emaranhado de informações e sentimentos, a demanda por uma perspectiva de mercados contemporâneos, que viabilizem a relação entre a teoria e a prática, numa linguagem compatível com quem demanda este casamento tão esperado.

Assim, nasce essa dissertação-projeto, na busca por investigar de que forma as estratégias de marketing digital e comércio eletrônico poderiam contribuir para o fortalecimento das identidades e fazeres artesanais brasileiros, considerando o viés democrático da Internet e as possibilidades de uso e de acesso oferecidas por essas estratégias.

Para encontrarmos essas respostas, nos debruçamos sobre o atual modelo das relações de consumos que envolvem os produtos culturais. Nesse sentido, constatamos que os desafios inerentes ao fortalecimento das identidades e dos fazeres artesanais envolvem toda sociedade brasileira. Trata-se de elementos de cultura que estão se deteriorando nesta nova lógica de mercado.

A nova lógica de mercado influencia com que artesãos e consumidores de produtos culturais não percebem a relação direta entre a identidade cultural de

um produto artesanal, seus valores, tradições, saberes e fazeres. Por conseguinte, a falta de esclarecimentos acarreta em uma relação inadequada no momento da troca de valores.

Deste modo, tanto na oferta, quanto na compra, o produto cultural é transacionado como “produto comum”. Um prejuízo que contribui para a desvalorização não apenas do item em negociação, mas para aquela tradição que não é reconhecida. Assim, os fazeres artesanais deixam de ser atraentes para seus produtores e as tradições vão desaparecendo, gerando um prejuízo para todo patrimônio cultural da nação e do mundo. Fazeres desaparecem e identidades empobrecem em essência.

Diante disso, surgem os questionamentos: como esclarecer ao artesão brasileiro o reconhecer e o contar dos seus saberes e fazeres artesanais? Como valorizar e transmitir a sua identidade enquanto criador de um produto cultural? Como influenciar para que a relação de consumo envolvendo produtos culturais também apoie o processo de fortalecimento das identidades de dos fazeres artesanais do Brasil? Como promover a apropriação de estratégias que fortaleçam sua atuação nos mercados contemporâneos e ajudem a valorizar esse patrimônio cultural?

A ideia desse projeto não se limitou a construir um enlatado de ferramentas de cunho meramente comercial e se sobrepôr às particularidades do universo do artesão brasileiro, mas sim adaptar estratégias que possuam uma boa aceitação nos mercados de caráter menos artístico e adaptá-las ao universo dos negócios artesanais.

Não buscamos construir um conjunto de respostas previamente programadas, nas quais o artesão irá encaixar-se a um determinado modelo. O objetivo é contribuir para ampliação dos mercados artesanais, através da abertura de novos canais de comunicação e de comercialização.

Acreditamos que o saber e o fazer artesanal possuem um aspecto de intangibilidade a ser identificado e valorizado no momento da sua oferta

enquanto produto. Desse modo, também coube ao universo da pesquisa a compreensão da análise do processo de valorização da imagem do artesanato brasileiro, através de um comunicar diferenciado sobre as histórias, as tradições e os processos produtivos.

Sabemos ainda que, apesar da comentada visão democrática sobre a Internet, não são todos os artesãos que possuem acesso à rede e, portanto, compreendemos que o campo de atuação da pesquisa limitar-se-á àqueles que já podem usar tais tecnologias, mas ainda não a dominam ou não compreende o potencial incrível disponível.

Para complementação da pesquisa de campo, denominada como Residência Social, decidimos pela realização de uma experiência de imersão na cidade de Nova York, capital mundial financeira e berço de produtos culturais extremamente valorizados em todo mundo, a fim de viabilizar uma melhor compreensão sobre como trazer competitividade para produtos culturais brasileiros.

O resultado desta pesquisa é a construção de uma tecnologia social denominada “Artesão Digital”, na qual optamos por uma proposta de *Website* que servirá à comunidade brasileira de artesãos, bem como a outros públicos do campo de estudo da Gestão Social, sobre como definir sua identidade cultural, como compreender a internet, e ainda como apropriar-se das principais estratégias de marketing digital e comércio eletrônico, as quais foram mapeadas e analisadas priorizando a compatibilidade sob os aspectos de público e finalidade.

No “Artesão Digital”, além das orientações mencionadas, construímos uma *multiteca*, ou seja, um acervo de mídias que incluem vídeos, artigos, orientações e textos mapeados na Internet ao longo da etapa de catalogação e avaliação de documentos que integram o desenho metodológico deste projeto. Ao final dessa caminhada, acreditamos no poder transformador dessa tecnologia, bem como reconhecemos que ainda há muitos destinos a serem investigados.

1.1 O PROJETO DE PESQUISA

O Projeto de Pesquisa teve como objetivo principal propor estratégias de Marketing Digital e Comércio Eletrônico, adaptadas à Gestão Social, a fim de contribuir para revitalização das identidades e dos fazeres artesanais brasileiros.

Para tanto, identificamos os objetivos específicos que poderiam sustentar o percurso que levariam a esse resultado e, assim, os definimos:

- Investigar as características da tradição artesanal, da identidade cultural e da estrutura de comunicação;
- Mapear, selecionar e descrever as principais ferramentas disponíveis na web que se adequem à realidade do trabalho artesanal;
- Averiguar e discutir como cada ferramenta selecionada pode contribuir para o desenvolvimento da tradição artesanal;
- Desenvolver um projeto de um *website* que permita ao artesão vislumbrar caminhos de desenvolvimento de sua tradição artesanal por meio das estratégias de Marketing Digital e Comércio Eletrônico que dialoguem com o universo da Gestão Social.

A trajetória demandava um diagnóstico inicial. Diante disso, provocações foram levantadas com vistas a entender qual seria o propósito da investigação e o quê, de fato, estava sendo refletido para construção da metodologia, além da própria análise da sua viabilidade. Definiu-se dessa maneira a pergunta de partida, na qual a questão da pesquisa pode ser explicitada a partir da indagação sobre; Como as estratégias de Marketing Digital e Comércio Eletrônico podem ser adaptadas ao contexto da Gestão Social, a fim de contribuir para o fortalecimento da tradição e dos fazeres artesanais brasileiros?

Por se tratar de uma dissertação-projeto, que abraça os campos teórico e empírico, tivemos uma atenção especial na análise da justificativa, uma vez que a mesma deveria defender a sua relevância para a academia, para o campo da Gestão Social e para a vida dos artesãos brasileiros.

No que se refere a uma justificativa teórico-tecnológica, nos pautamos na compreensão sobre o fato de que as estratégias de Marketing Digital (TURCHI, 2012) e Comércio Eletrônico (TURBAN; KING, 2004), elementos que integram a nova economia (CASTELLS, 2003), estão sendo amplamente utilizadas por empresas de diferentes setores como mecanismo de interação e aproximação com seus públicos, o que potencializa a percepção que se tem sobre os produtos e incentiva o consumo. Por outro lado, no campo da Gestão Social (FISCHER, 2006), percebemos um descompasso na velocidade da apropriação dessas tecnologias quando falamos de produtos culturais (LITTRELL, 2001) em especial, o artesanato (MILLS, 2009). Considera-se ainda as relações inapropriadas quando tratamos das relações de trocas que envolvem produtos culturais e os prejuízos que esta deficiência causa ao patrimônio cultural (UNESCO, 2002), as tradições artesanais e ao sustento dos artesãos brasileiros por meio dos seus saberes. Afinal, “toda produção é, ao mesmo tempo, causa e efeito da cultura” (DAVEL; CAVEDON; FISCHER, 2012 p.15).

No campo empírico, já existem inúmeras fontes de orientações sobre como utilizar as ferramentas da Web para a prática do Marketing Digital e do Comércio Eletrônico, no entanto não há um direcionamento para o público em questão e não despertam para as características e as particularidades inerentes ao produto cultural e aos saberes e fazeres artesanais.

No campo teórico, encontramos uma infinidade de trabalhos que discorrem sobre os desafios e as realidades da tradição artesanal (SENNETT, 2009) que, por sua vez, estão dissociadas da realidade dos mercados contemporâneos e pouco se associam aos aspectos da comunicação digital e do comércio eletrônico.

Buscamos trazer para o artesanato uma lógica de comercialização compatível com os mercados contemporâneos, mas sem esquecer das suas especificidades quanto produto cultural(LIMA, 2005).

Desse modo, o presente projeto busca concatenar e revisar algumas dessas discussões e assim propor uma metodologia que seja capaz de associar as

estratégias de marketing digital e comércio eletrônico às estratégias de valorização da tradição artesanal.

1.2 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO-PROJETO

Uma dissertação-projeto é uma tentativa de unir os campos teórico e empírico sobre uma determinada temática ao qual o pesquisador se debruçou ao longo de seus anos de estudo no mestrado. Para apresentação dos resultados construídos ao longo desse percurso, este documento está organizado, além desta introdução apresentada, em seis capítulos principais.

No Capítulo 2 será apresentada a Revisão de Literatura, que por se tratar de uma dissertação projeto, tem seu modelo um pouco diferenciado de um modelo de dissertação acadêmica tradicional. O enfoque tratado deverá atender às sustentações teóricas que justificam a escolha pela tecnologia social, bem como às fontes de reflexão sobre o universo investigado, a temática e o público.

Neste capítulo, serão apresentados os autores e referenciais revisados, a fim de garantir a contribuição desta dissertação para a comunidade acadêmica nos campos da tradição artesanal, do Produto e Identidade Cultural e, por fim, do Marketing Digital e Comércio Eletrônico.

Para a Metodologia, dedicamos o Capítulo 3 e sua explanação sobre como se deu o processo de investigação, bem como quais as metodologias e técnicas empregadas que levaram ao resultado final desta pesquisa. Essas reflexões pretendem ser respondidas a partir da apresentação do desenho metodológico traçado e da jornada percorrida para responder ao problema de pesquisa identificado.

O tema da Residência Social será tratado no Capítulo 4. É nesse capítulo que será apresentado como foi a experiência da imersão na cidade de Nova York,

as contribuições para a pesquisa, as informações e os relatos sobre essa etapa do Mestrado Profissionalizante do Centro Interdisciplinar de Administração e Gestão Social da Universidade Federal da Bahia.

A Tecnologia Social Desenvolvida integra o Capítulo 5, denominado “O Artesão Digital” no qual, enfim, falaremos da alma e da essência desta pesquisa, como chegamos ao resultado de todos os esforços canalizados para a contribuição no processo de fortalecimento da identidade e dos fazeres artesanais brasileiros, por meio das estratégias de Marketing Digital e Comércio Eletrônico.

No Capítulo 6, o enfoque será dado às discussões e implicações sobre os aprendizados e os desafios vivenciados ao longo dessa construção, bem como sobre as expectativas de contribuições, impactos da tecnologia proposta e possíveis desdobramentos futuros diante dos novos caminhos descobertos e que ainda não foram percorridos.

Para finalizar essa dissertação-projeto, apresentaremos as conclusões que revisam toda a trajetória que deu origem ao Artesão Digital.

2 REVISÃO DA LITERATURA

“Deixa eu ver sua alma, a epiderme da alma, superfície.” (ARNALDO ANTUNES, 2001)

2.1 O ARTESANATO: SABERES E FAZERES ARTESANAIS

Todo artesão tem em si um lugar particular onde se concentra o seu prazer pela arte e pelo fazer manual. Ele sabe o que representa cada etapa da sua técnica e o quanto cada minuto de experiência acumulada o torna ainda mais

especial em seu saber e fazer artesanal. Cada traço, cada repetição, todos os minutos de dedicação representam o seu aprimoramento como artífice.

O artífice é aquele que “dedica-se à arte pela arte”. Sua capacidade de envolvimento pelo que está sendo produzido é o que o torna diferente dos outros homens que produzem. “O pensamento e o sentimento estão contidos no processo do fazer”. Sua habilidade artesanal “designa um impulso humano básico e permanente, o desejo de um trabalho bem feito por si mesmo” (SENNETT, 2009, p. 30).

Deste modo, o artífice é aquele que focaliza suas ações, a partir da compreensão que se tem sobre o que sua cabeça deseja produzir e as suas mãos são capazes de fazer. A cabeça domina as mãos, as janelas que levam à mente¹, e as coloca em treinamento intensivo para gerar o resultado almejado. O artífice revisa-se e melhora-se. É a sua autocrítica o fator determinante do comando para que o constante treinamento não se torne monótono. A cada melhora percebida, muda-se o conteúdo do que está sendo desenvolvido e aprimorado. “Revisar repetidas vezes uma ação, em contrapartida, permite a autocrítica”. (SENNETT, 2009, p. 49)

Todo esse processo justifica para o artífice a importância do treinar e do repetir cada traço em busca da arte mais perfeita possível. O resultado é, portanto, uma espécie de recompensa emocional oferecida pelo seu trabalho. A satisfação de poder dizer “eu que fiz” é a mola propulsora da busca pelo aperfeiçoamento da sua habilidade artesanal.

Sennett (2009, p. 31) explica que as recompensas emocionais desta relação de domínio entre a cabeça e as mãos se determinam porque “as pessoas se ligam à realidade por meio do tangível e podem orgulhar-se” do seu trabalho. A relação afetiva entre o artesão e sua obra é princípio fundamental da sua arte.

¹ Expressão utilizada por Immanuel Kant divulgada na obra de Raymond Tallis, *The Hand: A Philosophical Inquiry in Human Being* (Edimburgo: Edinburgh University Press, 2003).

A materialização da tradução do significado do seu trabalho não advém apenas da sua obra, mas sim de todos os registros que se faz sobre ela. Sejam fotos, desenhos, registros audiovisuais ou até memórias. “Essas memórias podem ser compreendidas como fenômeno construído social e individualmente” (POLLAK, 1992, p. 5).

Mills (2009, p. 60), em seus estudos sobre o artesanato intelectual, destaca o artesanato como um modelo plenamente idealizado de satisfação no trabalho, ou seja, “tal qual um homem pode viver numa espécie de paixão tranquila ‘por seu trabalho apenas’” e os demais resultados como o dinheiro, a reputação e a salvação, estão subordinados a isso. Para o autor, existem seis características principais do artesanato:

O artesanato, como modelo plenamente idealizado de satisfação no trabalho, envolve seis características principais: não há nenhum motivo velado em ação além do produto que está sendo feito e dos processos de sua criação. Os detalhes do trabalho diário são significativos porque não estão dissociados, na mente do trabalhador, do produto e do trabalho. O trabalhador é livre para controlar sua própria ação de trabalho. O trabalhador é, por conseguinte, livre para aprender com seu trabalho, e para usar e desenvolver suas capacidades e habilidades na execução do mesmo. Não há ruptura entre trabalho e diversão, ou entre trabalho e cultura. O modo como o artesão ganha o seu sustento determina e impregna todo o seu modo de vida. (MILLS, 2009, p. 59).

O artesanato deve ser “entendido não somente em termos de crescimento econômico, mas também como meio de acesso a uma existência intelectual, afetiva, moral e espiritual satisfatória” (UNESCO, 2002, p. 3).

Deste modo, entende-se aqui o artesanato como produto do trabalho do artífice, devido à existência de vínculo psicologicamente possível entre o produto e o produtor. Portanto, o artesanato é a expressão da essência do artífice em todas as dimensões da vida desse produtor. É a epiderme da alma concedida ao toque de quem a observa.

Assim, parece claro a existência de um valor imensurável do que é produzido a partir da relação de domínio entre a cabeça e as mãos. O artesanato é um pedaço da alma e uma expressão de arte. Em termos práticos, pode-se até buscar definir o artesanato por uma visão um pouco mais mensurável, como a utilizada pelo Programa de Artesanato Brasileiro (2006), onde

toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (possui valor simbólico e identidade cultural), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios (BRASIL, MDIC, 2006, p. 3).

Ao passo que, esse tipo de consideração poderia eliminar a possibilidade de entendermos os softwares livres, os trabalhos intelectuais, as poesias, dentre outros elementos abstratos, como propõem Mills (2009) e Sennett (2009).

Não caberá a este trabalho encontrar ou explicar qual seria então a diferença entre a arte e o artesanato. Sennett (2009) observa que diferenciar a arte do artesanato é uma preocupação desnecessária, visto que os artistas profissionais seriam uma parcela muito pequena da população, enquanto que a atividade artesanal pode ser encontrada em diferentes tipos de profissão.

Ressalvam-se estudos mais recentes que buscam discutir a diferença entre artesanato e trabalho manual para fins mais técnicos. Para estas discussões, ampliam-se as observações sobre os artífices produtores e criadores de design e de técnica, e aqueles que meramente as reproduzem.

O Sebrae (2004), através da publicação Termo de Referência do Artesanato, buscou esclarecer a diferença entre o trabalho manual e artesanato. Sua compreensão por Artesanato muito se assemelha a já apresentada abordagem do Programa de Artesanato Brasileiro (2006). No entanto, há um destaque especial para diferenciação do trabalho manual.

Os trabalhos manuais exigem destreza e habilidade, porém utilizam moldes e padrões pré-definidos, resultando em produtos de estética pouco elaborada. Não são resultantes de processo criativo efetivo. É, na maioria das vezes, uma ocupação secundária que utiliza o tempo disponível das tarefas domésticas ou um passatempo. (SEBRAE, 2004, p. 21).

Apesar de reconhecer a importância dessa diferenciação técnica e por consequência o universo que engloba a discussão sobre a demanda por inovação e seus limites pela manutenção das tradicionais artesanais como fonte de riqueza cultural, a tecnologia proposta no “Artesão Digital” poderá atender tanto ao criador do produto artesanal quanto aos desenvolvedores de trabalhos manuais, assim como também por outros públicos que desejem aproximar-se da Comunicação Digital. Destaca-se, no entanto, que o enfoque da pesquisa é o artesanato em si, em sua riqueza de identidades, fazeres e saberes.

Neste sentido, o produto do artífice, seja chamado arte ou artesanato, deveria possuir um reconhecimento diferenciado diante da representação do seu processo produtivo e do seu valor intrínseco. No entanto, desde o final do século XVIII e início do século XIX, a mudança no modelo de produção proposta para a sociedade começa a desconstruir esse valor. A Revolução Industrial, o advento da máquina a vapor e a produção em escala a partir das máquinas, facilitam o acesso aos produtos que, até então, dependiam de um artífice para que os desejos fossem realizados (SENNETT, 2009)

Canclini (1983, p. 53) destaca que “necessitamos, portanto, estudar o artesanato como um processo e não como um resultado, como produtos inseridos em relações sociais e não como objetos voltados para si mesmos”. Mesmo que o Iluminismo tenha colocado o artesão em um lugar de honra no âmbito industrial, a própria evolução da qualidade das máquinas colocou em risco o papel dos homens qualificados. Para que os artesãos conseguissem garantir seus empregos, tiveram que ceder aos processos de desqualificação da mão de obra, dando início a dominação das máquinas. Uma nova lógica entre qualidade e quantidade estava instituída. (SENNETT, 2009)

Para que os artífices não fossem desconsiderados na história, novas ênfases foram dadas para destacar a diferença do seu papel versus os das máquinas, isto é, o ponto de vista humano e o envolvimento existente entre os artífices e o material no qual se aplica a sua arte.

Diversos estudos abordados por Sennett (2009) relembram as investigações sobre a relação entre o cérebro e as mãos, destacando-se até passagens bíblicas, autores Iluministas e a própria investigação de Hannah Arendt (1958) sobre as diferenças entre o *Animal Labor versus Homo Faber*. Todos tentaram explicar a importância da relação entre a mão e o cérebro de maneira científica e/ou pautada na evolução da própria espécie humana. Sim, há de se reconhecer que o domínio dessa relação se estabelece pela capacidade humana de pensar e processar informações neste local denominado cérebro.

Pode-se até considerar que o que as mãos produzem é fruto do resultado do mecanismo humanos, na busca em dar forma às percepções e pensamentos. No entanto, é importante destacar que o artífice é alguém que domina esta técnica e o que suas mãos produzem pode ser considerado como a materialização do seu olhar sobre o mundo e as coisas que o cerca. As mãos são, em suma, as principais porta-vozes da identidade do artífice.

Que produto é este que se expressa através de uma identidade? Seria um produto que revela mais do que está explícito em seu primeiro contato? Talvez a melhor forma seja defini-lo como produto da alma: um produto cultural.

2.2 IDENTIDADE E PRODUTO CULTURAL

O tema Identidade pode ser explorado sobre diferentes perspectivas e campos teóricos. O conceito de identidade pura e simplesmente embasado no seu significado epistemológico refere-se a um conjunto de informações exclusivas e próprias de determinada pessoa.

Quando observado sobre os aspectos antropológicos, Burity (1997, p.140) destaca que toda identidade é política e, por consequência, “é contingente a condições históricas, sociais, culturais e políticas (no sentido convencional)”.

Tem-se ainda nos estudos de Freud, que por diversas vezes afirmou a identidade no sentido psicológico, como a singularidade do sujeito e sua capacidade de ser diferente dos outros. Para Hall (1999) a identidade, quando observada sob os aspectos sociológicos, é construída a partir da interação do “eu” com a “sociedade”.

Identidade, a partir da lógica da identidade organizacional, refere-se “ao conjunto de percepções, sentimentos e pensamentos que os indivíduos têm de determinada organização”. (HATCH, 1997, p. 357).

Não obstante, no universo das comunicações, a identidade é investigada para além da importância de compreendê-la sob aspectos estéticos (identidade visual), como também sob a sua dinâmica organizacional, na qual tem-se que a “identidade é o que a organização é faz e diz”. (KUNSCH, 2003 p.170)

De algum modo, todos os conceitos associam a percepção de Identidade à de unicidade, algo que pertencem a um indivíduo, grupo ou organização, sempre inseridos em determinados contextos e atitudes. Ciampa (1987) pondera a relação entre os diferentes estudos sobre identidade e conclui que:

Não podemos isolar de um lado todo conjunto de elementos – biológico, psicológicos, sociais e etc. – que podem caracterizar um indivíduo, identificando-o, e de outro lado a representação desse indivíduo como uma duplicidade mental ou simbólica, que expressaria sua identidade (CIAMPA, 1987, p. 64).

Neste sentido, propõe-se a análise da identidade não como elemento isolado. A discussão se dará sob a perspectiva da identidade cultural de determinado indivíduo ou grupo, e como elas contribuem para a significação de seu produto. No entanto, não será possível compreender o produto cultural, na

representação do produto artesanal, sem a análise do contexto e dos valores simbólicos influenciados pela história do próprio artesão, sua tradição e seus fazeres artesanais.

Apenas para esclarecimentos, a compreensão que se dará sobre produto pode ser observada, a partir da definição de Semenick e Bamossy (1996), na qual o produto é visto como um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporcionam benefício tanto real quanto apenas percebido, mas que sempre tenham por finalidade satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor.

Como complementação, destaca-se a percepção de que “produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definidos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, idéias ou um misto de todas essas entidades.” (KOTLER; ARMSTRONG 2000, p. 200)

No presente estudo, atribui-se a definição de Produto Comum àqueles produtos que não refletem nenhum tipo de preocupação, ou de estudo, que relacione as dimensões do produto com a identidade cultural de quem o produziu. Trata-se de produtos que não se adequariam à definição de arte e de artesanato. Esses produtos têm maior representação das máquinas do que das mãos em seu processo produtivo e geralmente são produzidos industrialmente. Esses produtos definem-se por:

artefato (objeto produzido industrialmente) concebido, produzido, transacionado e usado pelas pessoas ou organizações, por causa das suas propriedades e funções que podem desempenhar, satisfazendo desejos ou necessidades de um mercado. (FORCELLINI, 2001 p.3).

Zymler (2006), em publicação do Tribunal de Contas da União, definiu Produto Comum, como “aqueles que podem ser ofertados, em princípio, por muitos fornecedores e comparáveis em si com facilidade”. (TCU, 2006, p. 36)

No contexto brasileiro, muitos artesãos não percebem a relação direta entre a sua identidade cultural e o que ele produz. Por consequência, seu artesanato, apesar de conter uma tradição e depender de um fazer artesanal, não

consegue transmitir esse valor simbólico. Nesses casos, a artesanaria traduz-se apenas como a reprodução de um produto de fazer manual, onde a manualidade resume-se a um fazer e não destaca os saberes e as tradições inerentes a sua criação.

Para que haja valorização sobre o produto artesanal, é preciso considerá-lo como produto cultural, compreendê-lo e desenvolvê-lo neste sentido e em todas as dimensões que o integra. Afinal, “toda produção é, ao mesmo tempo, causa e efeito da cultura” (DAVEL; CAVEDON; FISCHER, 2012 p.15).

Entende-se por produto cultural aqueles produtos que envolvem tecnologias de produção enredadas de tradições locais artesanais, expressas em diferentes formas, sejam têxteis, em madeira, cerâmica, vidro, metal e outros. Produtos culturais incluem, ainda, aquilo que pode ser tipicamente chamado de artesanato, ou até os produtos que têm uma maior participação das mãos do que das máquinas.

Neste caso, pode-se chamar também de produtos culturais utensílios domésticos decorativos, como jarros, porta-retratos, caixas, mesas, vasos e tapetes, bem como vestuário, joias e até brinquedos, desde que possuam os requisitos anteriormente citados. (LITTRELL; MILLER, 2001)

Acrescenta-se a essa definição a percepção do Ministério da Cultura do Brasil sobre produto cultural, publicado no Relatório de Economia Criativa (2010), o qual afirma que

o conceito de produtos culturais pode ser articulado quando a noção de cultura é aceita, seja em sentido antropológico ou funcional. Pode-se argumentar, por exemplo, que produtos e serviços culturais, tais como trabalhos artísticos, performances musicais, literatura, filmes, programas de televisão, e vídeo games, desde que compartilhem a mesma demanda. (UNCTAD, 2010, p. 4)

O Relatório ainda acrescenta que essas demandas dizem respeito a produções que envolvam a criatividade humana, contenham mensagens simbólicas e tenham seus conteúdos associados a um indivíduo ou a um grupo. (UNCTAD, 2010)

Busson e Evrard (1987) contribuem com essa perspectiva quanto à intangibilidade do produto cultural, ao afirmarem que esse pode ser compreendido com uma forma de interseção entre, um modo de expressão artística, e um modo de difusão particular.

Percebemos aqui, portanto, que a linha que identifica a separação entre o produto manual simplesmente e o artesanato traduzido em produto cultural é muito tênue e a percepção do artesão sobre o resultado do seu trabalho e sobre o seu valor simbólico em termos culturais é o que vai legitimá-lo.

Portanto, a falta de esclarecimentos quanto ao produto cultural acarreta no artesão e no consumidor uma relação inadequada no momento da troca de valores. Deste modo, tanto na oferta, quanto na compra, o produto cultural é transacionado como “produto comum”.

O artesão nem sempre reconhece o que faz e valoriza o que faz. Às vezes são outras pessoas que reconhecem o valor do artesão. Um prejuízo que contribui para a desvalorização não apenas do item em negociação, mas para aquela tradição que não é reconhecida. Assim, os fazeres artesanais deixam de ser atraentes para seus produtores e as tradições vão desaparecendo, gerando um prejuízo para todo patrimônio cultural da nação e do mundo. (UNESCO, 2002)

Há uma ampla discussão sobre a relação entre artesanato e patrimônio cultural e se todo artesanato representaria a cultural de um grupo. O Fórum Brasileiro de Economia Solidária elaborou um manual denominado “O que é Artesanato?”, onde seu autor, Eduardo Barroso Neto, dedicou uma seção para esta discussão. Para o autor, alguns tipos de artesanato priorizam a sua referencial cultural. Para alcançar tal denominação, estes produtos de referência cultural precisam

ser portadores de uma história singular, autêntica, que ao ser contada torna-se em seu maior valor agregado. Sua forma final, as cores que utiliza, os elementos gráficos e visuais que os distingue, nada é gratuito e desprovido de significado. Constituem-se, em sua maioria, de exemplos de intervenções bem sucedidas, geradoras de trabalho e renda, impulsionadoras de uma produção local comprometida com sua cultura e com suas origens (NETO, FBES, 200? p.29).

Neste sentido, todo artesanato tem o potencial de ser um produto de referência cultural, mas isto o legitima quanto Patrimônio Cultural? O IPHAN, baseado na Constituição Brasileira, artigo 216, destaca que

Constituem-se patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

I - as formas de expressão;

II - os modos de criar, fazer e viver;

III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas;

IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;

V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.[...]

(Art. 216 da Constituição Federal de 88)

Diante do exposto, a relação entre artesanato, produto cultural e patrimônio cultural pode ser compreendida como lógica e plausível. O que irá garantir a existência desta relação será a percepção do artesão sobre o seu trabalho, o que produz e como o apresenta. Neste sentido, o desafio passa a ser recortado sobre o aspecto da tradução da identidade e como comunicá-la para os seus consumidores, a fim de evitar que os mesmos continuem sendo tratados como produtos comuns, desvalorizando o que está expresso na sua intangibilidade.

Ao resgatar o valor do produto cultural como patrimônio cultural será possível garantir a manutenção das tradições. Interromper este ciclo vicioso não é uma tarefa fácil. É preciso fazer com que o artesão perceba os valores inerentes às identidades e fazeres artesanais e, ao mesmo tempo, promova a apropriação de estratégias que fortaleçam sua atuação nos mercados contemporâneos.

2.3 O CONTEXTO ATUAL E OS DESAFIOS DA GESTÃO DAS IDENTIDADES E DOS FAZERES ARTESANAIS BRASILEIROS

Os desafios inerentes ao fortalecimento das identidades e dos fazeres artesanais envolve toda sociedade brasileira. Trata-se de elementos de cultura, na qual tem-se que toda produção cultural “é explicada pelas relações sociais, em que há representação das estruturas sociais e seu redesenho contínuo. A identidade é o reflexo do próprio sentimento de pertencimento cultural” (CORÁ, 2013, p.120-132).

Deste modo, as questões relacionadas às identidades e fazeres artesanais estão compreendidos no universo de atuação da Gestão Social, que corresponde:

ato relacional capaz de dirigir e regular processos por meio da mobilização ampla de atores na tomada de decisão (agir comunicativo) que resulte em parcerias intra e inteorganizacionais, valorizando as estruturas descentralizadas e participativas, tendo como norte o equilíbrio entre a racionalidade em relação a fins e em relação a valores, alcançar enfim um bem coletivamente planejado, viável e sustentável a médio e longo prazo. (FISCHER, 2007, p. 3)

Portanto, a proposição de uma tecnologia social, na tentativa de solucionar esta problemática, simultaneamente de caráter público e privado, é compreendida como atribuição do gestor social.

A tecnologia social a ser apresentada envolve o universo do gestor social sobre dois diferentes aspectos. O primeiro por entender o desenvolvimento do “Artesão Digital” como campo de trabalho do gestor social, pois se trata de um instrumento que propõe um bem coletivamente “planejado, viável e sustentável a médio e longo prazo”. Em segundo, envolve o futuro uso da ferramenta para “dirigir e regular processos por meio da mobilização ampla de atores na tomada de decisão”, ou seja, no intuito de solucionar algumas das problemáticas pertinentes ao universo do produto cultural, em especial o artesanato, bem

como a possibilidade de multiplicar a aplicação desta ferramenta por parte de outros públicos com demandas sociais que poderiam ser atendidas ou atenuadas, a partir de um melhor uso das ferramentas de comunicação digital.

Segundo a Rede de Tecnologias Sociais (2013), toda tecnologia social compreende produtos, técnicas, bem como metodologias reaplicáveis, desenvolvidas na interação com a comunidade e que representam efetivas soluções de transformação social.

O papel do Gestor Social é observar o contexto, associado aos conhecimentos empíricos e teóricos, e estabelecer conexões entre diferentes atores que possam interagir a favor de uma demanda social e, assim, promover o desenvolvimento social (FISCHER, 2007).

O uso de uma tecnologia social pode ser visto como um facilitador para atuação do gestor social, bem como um recurso que promove um maior envolvimento dos demais atores que podem interagir na busca dessa efetiva transformação social.

O contexto atual do mundo é reflexo das grandes e profundas mudanças advindas da era digital. No campo da comunicação, a evolução das mídias de massa saiu de um intervalo de quase 400 anos, quando se observa a evolução da impressão para os fonogramas, para pequenos intervalos de dias, minutos, ou até segundos. (TURCH, 2012)

As mudanças sociais, para o bem e para o mal, assim como nas estruturas e formas de comunicação, são também consequência desse novo modo de organização social, uma nova forma de sociedade, a qual Castells (2003) definiu como “sociedade em rede”.

No entanto, no campo da Gestão Social, poucas ainda são as iniciativas de proposições de tecnologias sociais que estejam associadas ao conceito tradicional da palavra tecnologia, apesar de estarmos todos inseridos na era digital.

Isso significa que apesar da difusão, a estrutura de linguagem e ferramentas da Internet ainda são pouco compreendidas nas disciplinas que não são de caráter estritamente tecnológico. (CASTELLS, 2003)

Tudo isso é um verdadeiro contracenso, inclusive na essência do que se pretende com a gestão social e o que se observa em torno da demanda identificada no campo de estudo dos produtos culturais. O uso de tecnologias em gestão social deveria ser uma solução um tanto óbvia. No entanto, ao contrário do potencial que a internet proporciona em termos de comunicação e visibilidade, a realidade concreta é que, “aqueles que aspiram ser bons artífices são desvalorizados, ignorados ou mal compreendidos pelas instituições sociais” (SENNET, 2009 p.164).

Não observamos que a valorização, muitas vezes, se dá por meio da forma de comunicar o que integra o trabalho do artesão? Por que não sanar esta demanda por meio do uso das possibilidades e ferramentas encontradas na Internet? Por que o gestor social ainda não se apropriou destas possibilidades?

A Internet transformou o modo como nos comunicamos e o uso deste ambiente para promoção de uma tecnologia social também pode modificar a Internet. Um Gestor social pode e deve apropriar-se do ambiente digital e buscar solucionar demandas sociais já existentes.

“Não há nada mais democrático do que Internet”, ela está cada vez mais presente na vida das pessoas. “O principal ponto a ser observado é a possibilidade de cada ser humano publicar aquilo que bem entende e disseminar esse conteúdo” (TURCHI, 2012, p. 175-176).

Claro que aqui estão sendo considerados apenas os grupos que já têm acesso a rede. Quando falamos da Internet como espaço democrático, não estamos minimizando este cenário e nem desconsiderando aqueles que ainda se encontram excluídos. No que se refere ao universo dos artesão, há sim um substancial número de pessoas que ainda sequer conseguem navegar na Internet, seja como consumidores ou produtores de conteúdos. No entanto, um grande número já pode ser beneficiado por estas possibilidades e ferramentas já existentes e disponíveis. Aqui, a visão de Internet como espaço democrático,

refere-se a possibilidade de um mesmo usuário querer e poder assumir os diferentes papéis de consumidor e de produtor de conteúdos. Tudo depende de como ele se apropria deste espaço. No caso do artesão, trata-se de quais os artifícios e como ele pode comunicar a intangibilidade dos seus produtos.

Ao compreender que o fortalecimento das identidades e dos fazeres artesanais é uma demanda social, e que é preciso fortalecer a atuação dos artesãos com foco na interação com os mercados contemporâneos, por que não utilizar-se da Internet e suas ferramentas nesse sentido?

E que mercados contemporâneos seriam esses? Mercados mais competitivos, mas que ao mesmo tempo oportunizam o acesso a novos consumidores e constituem-se novos canais de vendas e de relacionamento. Tudo sustentado na lógica da nova economia, “uma economia informacional e global”. (CASTELLS, 2003, p. 56)

E como as atividades artesanais e seus negócios artesanais adequam-se a esta nova economia? Assim como o artesão conecta a alma, o cérebro e as mãos, é preciso conectar o consumidor não apenas à imagem do produto que é exibida na tela do computador, mas sim à imagem que se constitui da identidade, da tradição e dos fazeres artesanais transmitidos no momento do encontro entre o consumidor e o criador do produto cultural. Uma pauta que envolve, inclusive, a sensibilização do consumidor e os desafios sobre como ensinar o consumidor a consumir um produto cultural.

2.4 MARKETING DIGITAL E COMÉRCIO ELETRÔNICO: ESTRATÉGIAS PARA O FORTALECIMENTO DAS IDENTIDADES E DOS FAZERES ARTESANAIS NA NOVA ECONOMIA

O fortalecimento das identidades e dos fazeres artesanais brasileiros está intimamente ligado à capacidade de sobrevivência dos negócios artesanais. Para que as tradições culturais sejam mantidas, é preciso garantir que o produto artesanal não seja comercializado como um produto comum. Caberá ao negócio artesanal tornar seu produto atraente tanto para quem produz

quanto para quem o compra. Isso requer a transformação do processo de compra em um processo de formação e de comunicação simultaneamente. É necessário conscientizar o consumidor sobre a natureza e as características de um produto cultural para que este pare de vê-lo como um produto comum e possa diferenciá-lo.

A fim de formar a consciência deste consumidor e, ao mesmo tempo comunicar o valor do produto cultural, o desafio passa a estar relacionado à abordagem destes conteúdos. Deve-se ainda levar em consideração que este consumidor que nasce com a nova economia não possui o mesmo comportamento de antes. “O consumidor quer ver consistência no que você diz, até porque ele tem todas as informações que quiser, on line, para fazer pesquisa e ver se o que você oferece e o que entrega tem o mesmo valor.” (FRAZÃO; KEPLER, 2013 p.41).

Ageson (1997), afirma que, para se construir uma forte estrutura em uma empresa artesanal, faz-se necessário investir em três áreas críticas: habilidades negociais, criatividade e inovação no desenvolvimento dos produtos, e marketing com seus clientes.

A fim de viabilizar que a operação de comercialização de produtos artesanais se constitua em negócios artesanais e, diante das oportunidades geradas a partir da lógica da sociedade em rede e da nova economia que promove a difusão da internet e sua atuação em rede, identifica-se como oportuno o uso das estratégias de marketing digital e comércio eletrônico para o fortalecimento das identidades e dos fazeres artesanais brasileiros. Afinal, “as comunicações digitais estão a mudar radicalmente a forma com que fazemos negócios, como nos divertimos e estudamos” (PINHEIRO; GULLO, 2013 p.166).

Há ainda outras demandas sociais a serem observadas pelo gestor social e que integram o universo da manutenção das tradições. Com a constante desvalorização do produto artesanal, as futuras gerações se vêm desinteressadas em aprender e manter o conhecimento adquirido pelos mestres. Por que ainda não se percebeu que o uso da Internet pode envolver

as futuras gerações de artesãos e assim sanar o problema de manutenção das tradições? Acrescenta-se ainda que ao resgatar o valor do produto cultural as tradições terão maior chance de sobrevivência e os mais jovens poderão ser envolvidos na gestão da comunicação digital destes negócios artesanais.

Frost e Strauss (2012, p. 5), na busca por elucidar o conceito de marketing digital, o define como “o uso da tecnologia da informação para os processos de marketing, e os processos de criar, comunicar, desenvolver e compartilhar ofertas que agregam valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

Neste sentido, o modelo de negócio artesanal aqui proposto contempla a percepção das estratégias disponíveis para um *e-business* com a particularidade de focar na identidade e no valor intangível dos produtos culturais e os artesãos que os criam. Entendendo-se por *e-business* “uma otimização contínua das atividades de negócios de uma empresa por meio da tecnologia digital”. (FROST; STRAUSS ,2012, p. 4).

Esta proposição advém da própria percepção sobre a Internet. De acordo com Castells (2003, p. 8), a Internet é o meio de comunicação de muitos com muitos. “Atividades econômicas, sociais, políticas e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturada pela internet e em torno dela”. Adolpho (2011, p.220) completa destacando que “a Internet é um meio que oferece, em primeira instância, comunicação, informação, entretenimento e interatividade”. Um cenário bastante atraente, inclusive, para o envolvimento dos jovens na gestão dos negócios artesanais. No entanto, Turchi (2012) desperta para a observação de que não basta apenas saber quais são as ferramentas disponíveis, é preciso saber criar presença na rede.

Para criar presença, a sociedade em rede organizou-se através de um conjunto de ferramentas e estratégias que vão desde a constituição de espaços virtuais de interação, públicos e privados, até plataformas que auxilia na construção de novos espaços de interação, bem como espaços de comercialização, sem esquecer das estratégias de divulgação e atração visibilidade. “Se antes a rede

conectava computadores, agora ela conecta pessoas além dos computadores”. (PINHEIRO; GULLO, 2013 p.167).

Nesse sentido, a gestão da comunicação digital através das estratégias de marketing digital e comércio eletrônico, têm apoiado as organizações a vivenciarem o mundo virtual, ampliando as suas possibilidades de atuação. Como principais consequências, temos o aumento dos mercados consumidores e o avanço da visibilidade sobre determinados negócios. As ferramentas da Web, em sua maioria, são de fácil acesso e com custos iniciais iguais a zero ou próximo a isso. Uma melhor compreensão sobre a sua aplicabilidade pode contribuir para conquista de resultados satisfatórios. (TURCHI, 2012)

As vantagens quanto ao uso do marketing digital e do comércio eletrônico contemplam desde redução de custos, facilidade de mensuração de resultados, alcance global e personalização, até o marketing um a um, campanhas interessantes e melhores taxas de conversão de vendas (FROST; STRAUSS, 2012).

É importante destacar que vender pela Internet “não se resume a fazer um site, uma loja virtual, um blog ou uma *fanpage*”, salienta Frazão e Kepler (2013, p.23). “Há infinitas opções na Internet, mas é preciso que você saiba usá-las e que esteja conectado com todos os meios que ligam pessoas: redes sociais e blogs para iniciar o processo”.

Ainda sobre os resultados satisfatórios, o que esperar no caso dos negócios artesanais? A Internet precisa ser capaz de promover o artesanato enquanto produto cultural e estabelecer um bom relacionamento positivo e lucrativo com os públicos estratégicos para os negócios artesanais. Corá (2013, p. 11) ressalta que:

A visibilidade permite construir uma referência de identidade para o patrimônio cultural a partir de ações de divulgação e promoção para que as pessoas consigam construir relações simbólicas acerca dos bens culturais, identificando e denominando o bem, sua origem e sua prática.

É preciso usar essas ferramentas para que o consumidor perceba o valor simbólico do produto que está sendo comercializado. Um desafio significativo para o comércio eletrônico.

Turban e King (2004) apresentam o comércio eletrônico sobre a perspectiva de que este compreende o processo de compra, venda, troca de produtos, serviços e informações por meio da Internet. Os autores ainda destacam duas perspectivas importantes sobre esse universo. Primeiro, de que o comércio eletrônico é um instrumento de mediação. E, segundo, que o comércio eletrônico é um ponto de encontro para aprendizado, negócios e cooperação.

Frazão e Kepler (2013, p.14) destacam que hoje as mídias sociais estão funcionando como um canal de comunicação e divulgação de alta capacidade. “Atualmente os mais distantes clientes estão a um clique da compra e os vendedores não podem desprezar isso”.

A Pesquisa Ibope (2013) realizada em parceria com a Worldwide Independent Network of Marketing Research (WIN) mostrou que 87% dos internautas brasileiros acessam redes sociais.

Tomaél, Alcará e Chiara (2005, p.1), em seu artigo denominado “Das redes sociais à inovação” definem que redes sociais “constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram”.

Turchi (2012, p.57) corrobora com este papel das redes sociais e afirma que as redes sociais são fundamentais para dinamizar o *social commerce*, ou seja, “o *e-commerce* envolvendo pessoas”.

Portanto, seja qual for a plataforma escolhida para se estabelecer o encontro entre o artesão e o seu consumidor, essa experiência tem que elevar ao máximo a identidade e o fazer artesanal que integram aquele produto cultural. “É preciso que se entenda o objeto artesanal como um produto, mas que se trata de um produto diferenciado, que nunca se perca a dimensão cultural que está embutida nele” (LIMA, 2005, p. 4).

Fatores de destaque são observados por Frazão e Kepler (2013) quanto à prática do marketing digital e do comércio eletrônico:

1. A escrita precisa ser clara e concisa. Mídias sociais demandam textos e de efeito;
2. Não é tolerável erros de digitação e de português, sendo necessário uma minuciosa revisão em todos os *posts*;
3. Imagens causam dupla interpretação. Portanto, é preciso ter cuidado para a qualidade e para que a mesma retrate a realidade;
4. Toda informação postada deve ser o mais específica e verdadeira possível. Pesquisar antes de responder ou conceder qualquer informação;
5. É fundamental estabelecer parcerias com pessoas e instituições que agreguem valor ao seu produto e a sua empresa;
6. Utilize cores, imagens, frases e textos com fins ilustrativos;
7. Gere conteúdos relacionados ao tema. Despertar o interesse pelo seu produto não demanda que você apenas poste fotos do produto;
8. Nunca copie conteúdos de outros sites;
9. Compartilhe frases famosas, mas dê crédito aos autores;
10. Atualize constantemente a sua página, seja um site, blog ou um perfil nas redes sociais.

Apesar dos autores não tratarem especificamente de negócios artesanais, o resumo apresentado aplica-se muito bem a este fim. Na verdade, encontrar autores que abordem o uso das estratégias de marketing digital e comércio eletrônico associado à gestão social, ou até mesmo a promoção de produtos culturais é uma tarefa bastante árdua.

No entanto, os autores citados foram de fundamental relevância para se identificar o que se encontra disponível e está sendo feito por empresas que transacionam produtos comuns. Em segundas buscamos identificar o que poderia ser adaptado ao universo dos negócios artesanais. Para tanto, mapeamos as principais estruturas para prática do marketing digital e do comércio eletrônico e adequamos à realidade do artesão brasileiro. Destaca-se que como elemento central para elaboração da estrutura foi considerado a

facilidade de acesso à ferramenta identificada e menor custo possível na sua gestão.

A descrição das ferramentas, técnicas e demais elementos específicos integram o capítulo dedicado ao “Artesão Digital”. Ao Gestor Social, coube o desenvolvimento de uma tecnologia social, adequada ao atual contexto social, que familiarize o artesão à essa realidade e atenda as suas demandas em prol do fortalecimento das identidades e dos fazeres artesanais brasileiros.

3 METODOLOGIA

“Perder-se também é caminho”. (CLARICE LISPECTOR, 1998)

Um trabalho científico, seja de *stricto* ou *lato sensu*, demanda uma sustentação teórica na apresentação e na análise das propostas de pesquisa, baseado em um modelo metodológico que reúna dados e elementos capazes de consolidar e orientar as reflexões do pesquisador.

Nesse sentido, com o intuito de elucidar o caminho metodológico para construção da Tecnologia Social “O Artesão Digital”, esta pesquisa foi estruturada a partir de uma abordagem qualitativa de caráter descritivo-exploratório.

A ideia de pesquisa qualitativa, a partir da ótica da Escola de Chicago (1982-1910), apresentada por Goldenberg, M. (1999), relata uma forte preocupação empírica, o que se aproxima do contexto considerado para esta pesquisa, uma vez que desembocará em uma tecnologia social, integrante desta dissertação-projeto.

Neste capítulo, não será discutido a origem das metodologias e técnicas empregadas, mas como essas se adéquam e, ao mesmo tempo, contribuem para o resultado final desse estudo.

De acordo com Goldenberg, (1999, p. 32), a visão sociológica da pesquisa qualitativa contribuiu para o “reconhecimento da capacidade reflexiva e interpretativa de todo o ator social” quando considera que a abordagem qualitativa “tenta ver o mundo através dos olhos dos atores sociais e dos sentidos que eles atribuem aos objetos e às ações que desenvolvem”.

Portanto, ao defini-la enquanto caráter exploratório-descritivo, reconhece-se a importância de se trazer para esse projeto o olhar dos artesãos e dos sentidos que podem ser dados ao seu trabalho, a sua arte e a sua identidade, bem como a realidade de interação tecnológica e dos conteúdos de marketing conhecidos e manuseados por esse ator.

Considera-se também que a pesquisa qualitativa não se preocupa com dados numéricos que mensurem pessoas e organizações. Deste modo, o que se busca é compreender os fenômenos encontrados e orientar-se para o que deve ser feito, não sob uma ótica quantitativa, mas dos valores que representam os dados analisados.

A pesquisa qualitativa parte do princípio de que o “ambiente natural é a fonte direta da pesquisa e o pesquisador passa a ser visto como instrumento fundamental” (GODOY, 1995, p. 6).

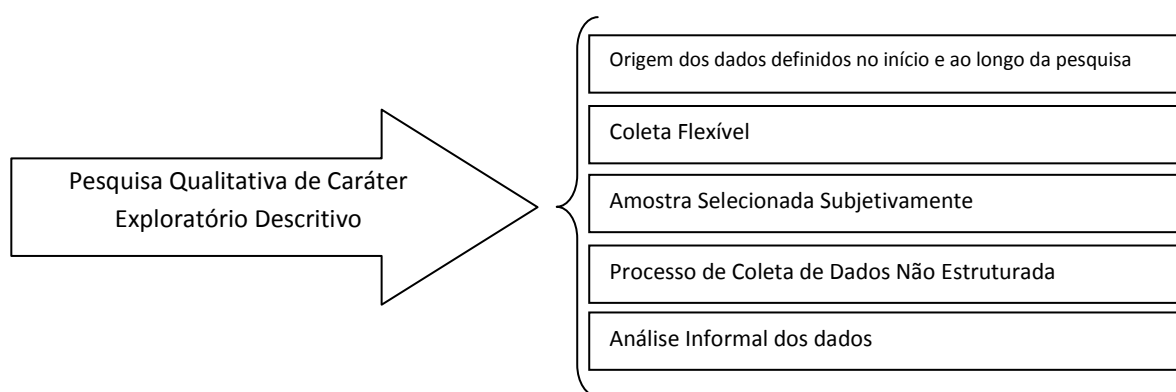
No que tange a abordagem sobre o caráter exploratório, ainda de acordo com Godoy (1995), aplica-se essa definição às pesquisas com problemáticas até então pouco investigadas. Neste caso, o ponto de partida para reflexões sobre a problemática levantada refere-se a pouca diferenciação, ou quase inexistente, estudos especializados na aplicação das estratégias de Marketing Digital e o Comércio Eletrônico para fortalecimento e valorização dos produtos culturais, mais especificamente, do artesanato brasileiro.

Godoy (1995, 1995, p. 7) também reforça que a pesquisa qualitativa seria, em sua natureza, de caráter descritivo, destacando que “quando o estudo é de

caráter descritivo, e o que se busca é o entendimento como um todo na sua complexidade, é possível que uma análise qualitativa seja a mais indicada”.

Parasuraman (1991, p. 29) realiza um estudo comparativo entre a pesquisa exploratória e a pesquisa conclusiva e destaca que, na pesquisa exploratória, a origem dos dados pode ser parcialmente definida no início da pesquisa, mas que suas principais fontes serão possivelmente descobertas ao longo da sua realização. Aborda também que esse tipo de pesquisa possui uma forma de coleta mais flexível, na qual a amostra tende a ser selecionada subjetivamente e a coleta de dados não demanda um processo estruturado, o que gera uma análise de dados mais informal, conforme ilustrado na Figura 1.

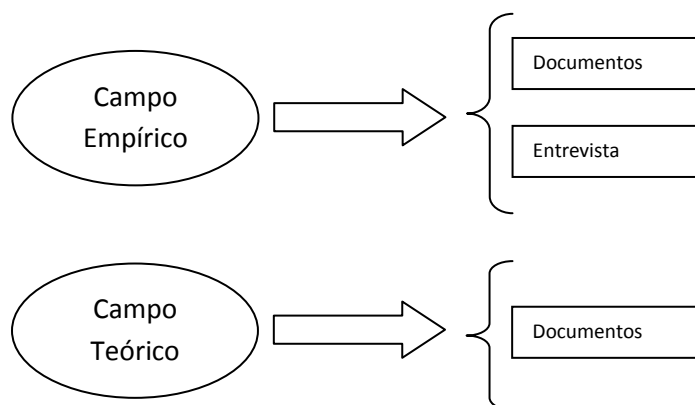
Figura 1 - Características Gerais da Pesquisa



Fonte: A autora

Após a definição da abordagem, iniciou-se a etapa de esboço do desenho metodológico, que demandou a escolha de procedimentos e técnicas de coleta e de análise. De acordo com a Figura 2, observa-se que diante da diversidade de informações encontradas no universo empírico, bem como das principais literaturas recomendadas, para a abordagem de caráter exploratório-descritivo, ficou determinado a análise dos conteúdos de documentos levantados ao longo da investigação exploratória, bem como das entrevistas realizadas na experiência de imersão oriundas da Residência Social.

Figura 2 – Origem dos Dados de Coleta



Fonte: A autora

Nessa perspectiva, foram considerados que documentos são registros que atuam como meios de comunicação gerados por um autor que tenha interesse em discorrer sobre determinado fato e não devem ser considerados como “simples representação de fatos ou de realidades”. (FLICK, 2009, p. 233).

Quanto à qualidade dos documentos, respeitou-se a escala de Scott (1990) no que se refere à autenticidade, credibilidade e, em especial, à significação. Os documentos, quase que em sua totalidade, foram coletados em ambiente digital, universo central da pesquisa, o que não ilegítima a contribuição metodológica. A riqueza da análise de documentos está em, por muitas vezes, “permitir que se vá além das perspectivas dos membros no campo”. (FLICK, 2009, p. 236).

No que tange ao universo de escolha pela entrevista, acrescenta-se o fator de que “quando adequadamente planejada, executada e interpretada pelo investigador, certamente alimenta a investigação com informações coerentes e consistentes”. (VERGARA, 2009, p. 3)

As entrevistas foram extremamente relevantes para o processo de pesquisa, já que:

elas têm a utilidade quando se busca captar o dito e o não dito, os significados, os sentimentos, a realização experimentada pelo entrevistado, as reações, os gestos, o tom e o ritmo da

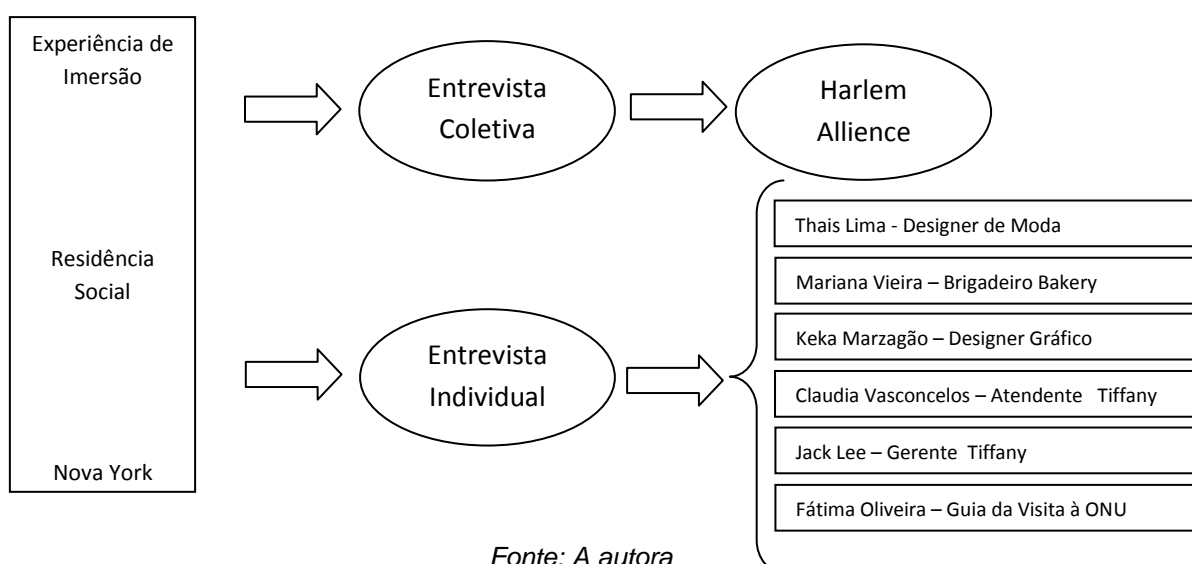
voz, hesitações, assertividades, enfim a subjetividade inerente a todo ser humano (VERGARA, 2005, p. 5).

Vergara (2005) também acrescenta que entrevistas são úteis tanto como recurso em si quanto como parte do processo. Deste modo, apesar do grande acervo de documentos investigados em meio digital, todas as entrevistas realizadas, individuais ou coletivas, foram presenciais, a fim de garantir que nenhum dos aspectos sensoriais fosse perdido.

Quanto à sua estrutura, todas podem ser classificadas como entrevistas semiabertas, nas quais um roteiro (APÊNDICE A) é focalizado, mas inclusões e exclusões podem ser realizadas durante sua aplicação, além de explicações e mudanças (VERGARA, 2005).

O mesmo roteiro foi aplicado nas entrevistas individuais e de grupo que, conforme ilustra a Figura 3, foram realizadas no âmbito da Residência Social.

Figura 3 – Descrição das Entrevistas Realizadas e Fonte de Origem



Fonte: A autora

Após o levantamento de documentos, mesmo antes de realizadas as entrevistas, já iniciou-se o processo de análise dos conteúdos. Pelo seu caráter

não linear, a análise dos conteúdos pôde ser realizada em diferentes momentos da pesquisa; mediante à identificação de novos documentos estratégicos, bem como ao final da Residência Social.

De acordo com Vergara (2005), a análise de conteúdo deve ser utilizada como uma técnica quando o objetivo for compreender o processo de identificação de um determinado tema, a partir do que é dito sobre ele. De acordo com a autora, após a revisão literária, pode-se partir para a coleta e análise dos dados, uma vez que, no caso de uma pesquisa exploratória, suposições poderão ser definidas ao longo da pesquisa ou no final.

Neste caso, as fontes de coleta escolhidas, do tipo documental, estavam representadas através dos sites, fóruns de discussões, artigos, vídeos, textos, *posts*, *tweets* e imagens, bem como as demais publicações produzidas pela comunidade acadêmica que discorrem sobre essas temáticas, além dos documentos produzidos pelos artesãos que estão presentes na Internet ou que, de alguma forma, tiveram suas reflexões e desejos propagados na rede.

Quanto ao levantamento de dados de campo, de acordo com o Quadro 1, ocorreu através das entrevistas coletadas durante a imersão na cidade de Nova York na etapa da Residência Social. Além dessas entrevistas, a Residência Social viabilizou a realização de visitas de observação em locais mundialmente referenciados como pontos de comercialização e/ou divulgação de produtos culturais da cidade, a exemplo da *Tiffany & Co*, *Rockefeller Center Institute - RCI* e o *Top of the Rock*, *Christmas Tree*, *Empire State Building Center*, *Kwanzaa 2013* e a tradicional Feira de Artesanatos do Central Park.

A temporada em Nova York enriqueceu o acervo de documentos a serem analisados, tanto os de caráter empírico quanto os de caráter teórico, a partir de materiais, livros, *folders*, artigos e publicações coletados nas universidades locais, demais feiras de artesanato, eventos culturais, museus, bibliotecas e na visita realizada à ONU.

Quadro 1 – Descrição das Principais Fontes de Coleta de Documentos

CAMPO	RESIDÊNCIA SOCIAL	INTERNET
TEÓRICO	New York University	Banco de Dados de Artigos Científicos (SciELO, e Outros)
	New York Public Library	Acervo Público das Universidades (Brasil e EUA)
EMPÍRICO	Harlem Alliance	Sites
	Feira de Artesanato (Central Park e Outras)	Blogs
	Museus (MET, AMNA, 911 Memorial, MOMA e Outros)	Revistas Eletrônicas
	Tiffany & Co.	Redes Sociais
	ONU	Shoppings Virtuais
	Empire State Building Center	Fóruns
	RCI, Christmas Tree e Top of The Rock	Bancos de Vídeos e Imagens

Fonte: A autora

Ressalva-se que a descrição sobre cada uma das instituições mencionadas na descrição das fontes de coleta durante a residência social é parte integrante do Capítulo 4.

No que se refere ao processo de análise dos conteúdos, todas as etapas realizadas partiram de um método misto, ou seja, ora indutivo, quando os padrões, temas e categorias são descobertas ao longo do processo de análise e do contato do pesquisador com o material coletado e ora dedutivo, a partir da experiência do pesquisador e da influência da análise de documentos anteriores. Para tanto, foram estabelecidas as unidades de análise que compreenderam as seguintes categorias principais: site, blog, rede social, vídeo, fórum, livro, artigos acadêmicos, materiais publicitários, loja virtual, textos livres, boas práticas, estratégias de marketing digital, *posts*, *tweets*, plataformas de comércio eletrônico, intermediários de pagamento.

O processo de definição das categorias partiu de uma grade de análise mista, assim definida, por se tratar de uma análise com conhecimento prévio por parte do pesquisador, com definição preliminar de algumas destas categorias, mas com arranjos de subdivisão, inclusão ou exclusão ao longo da execução. (VERGARA, 2005)

Após a prévia definição das principais categorias, um quadro para análise comparativa foi elaborado. Ao passo que novas categoriais eram identificadas, excluídas ou ajustadas, todo o quadro comparativo sofria as mesmas alterações. A fim de iniciar o processo de análise de conteúdo dos primeiros documentos, a primeira estrutura foi testada e validada, conforme Quadro 2:

Quadro 2 – Descrição das Principais Fontes de Coleta de Documentos.

NOME	CATEGORIA	DESTINO/TIPO DE USO	VANTAGENS/PONTOS FORTES	DESVANTAGENS/PONTOS FRACOS
PagSeguro	Intermediário de Pagamento	Ferramenta para Operações Comerciais e Pagamentos via cartão de crédito e boletos bancários oferecido em lojas virtuais.	Marca consolidada no mercado que transmite segurança para o cliente e fortalece a imagem de quem a opera. Oferece parcelamento e aceita todos os cartões e boleto.	Pagamento por transação com taxas mais altas dos que quando contratado diretamente as bandeiras de cartão de crédito.

Fonte: A autora

2.1 FASES DA PESQUISA

A princípio, três etapas de trabalho foram programadas para o desenho metodológico da pesquisa. No entanto, as constantes descobertas de fontes e documentos e a demanda pela imersão na Residência Social despertaram para

a realidade não linear da pesquisa exploratória-descritiva e ajustes foram realizados no sentido de promover o agrupamento das técnicas e dos procedimentos metodológicos por afinidade de objetivos, foco de aplicação e critérios de investigação.

Nasce assim, uma proposta que respeitou as demandas inerentes a cada uma das fases identificadas como parte fundamental da pesquisa. A nova proposta corrobora com as características de um processo de análise misto (indutivo e dedutivo). Nesse sentido, apesar da demanda pela definição das categorias de análise ter sido previamente elaborada, as novas investigações e análises documentais, além das entrevistas realizadas, passaram a gerar outras novas demandas de investigação e de análise.

Portanto, ficou clara, a existência de uma constante retroalimentação do sistema de pesquisa, que culminou na sistematização dessa experiência e no nascimento da tecnologia social.

Em todas as fases que envolveram a análise do artesão e seu cenário de trabalho e de atuação na Internet, foi priorizada a observação sobre o artesão que já tem contato com redes sociais e/ou demais plataformas de divulgação e comercialização do seu trabalho na rede. Isto deve-se ao fato de considerarmos o acesso ainda não comum a todos os artesão, conforme mencionamos na introdução deste trabalho.

Ainda sobre o universo e a realidade dos artesãos que já estão na rede, observamos que o Facebook já se tornou um elemento comum para aqueles que desejam estar ou ampliar sua atuação na Internet. Neste sentido, o uso do Facebook não foi o elemento central das nossas observações por não ser suficientemente capaz de demonstrar a qualificação da relação desse artesão com a rede apenas pela presença do seu perfil ou de uma *fanpage*.

Todos os artesãos selecionados e/ou observados foram identificados através dos fóruns de referência, blogs e sites visitados, além dos indicados pelos próprios artesãos que os tinham como referência de boa atuação/interação com a Internet. Optamos por partir dos casos de destaque e os que já estão na

Web, pois o objetivo é criar um material de referência a partir das boas práticas catalogadas.

No novo desenho metodológico, cinco fases integram a descrição dos passos para realização da pesquisa, organizadas nos quadros a seguir:

Quadro 3 – Fase 01 – Pesquisa Documental.

FASE 01	
Objetivo	Levantamento e Coleta de Documentos
Quais Documentos?	Textos disponíveis nos espaços digitais ocupados/frequentados pelos artesãos na Internet (notas, relatórios, postagens, comentários, publicações, sites, blogs e registros em fóruns).
Foco	Caracterizar o posicionamento do artesão na Internet, como ele comunica sua tradição, bem como se relaciona com seus consumidores e demais públicos de interesse.
Critérios	Artesãos brasileiros, que atuem em redes sociais (menos no Facebook), possuam uma plataforma tecnológica para comércio eletrônico, bem como alguma página (blog, <i>fanpage</i> ou site) para propagar o seu trabalho artesanal.

Fonte: A autora

Quadro 4 – Fase 02. Análise de Conteúdo.

FASE 02	
Objetivo	Análise de Conteúdo
Quais Documentos?	Identificados nas fases 01, 03 e 04
Foco	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar espaços frequentados pelos artesãos na web, incluindo os espaços de interação entre o artesão, seus consumidores e seus pares; • Identificar, nomear e categorizar estratégias de marketing digital e comércio eletrônico encontradas;

	<ul style="list-style-type: none"> • Descrever cada estratégia identificada; • Descrever as vantagens/pontos fortes identificadas; • Descrever as desvantagens/pontos fracos identificadas;
Critérios	Catalogar de acordo com quadro comparativo, ajustando categorias conforme novas demandas

Fonte: A autora

Quadro 5 – Fase 03. Entrevista.

FASE 03	
Objetivo	Entrevistas semiestruturadas com artesãos e demais criadores de produtos culturais que possuam boas práticas na divulgação e comercialização de produtos culturais/artesanato.
Quais Artesãos?	Identificados na pesquisa exploratória, visitas de observação e documentos no período da Residência Social
Foco	Aprofundar o processo de caracterização do posicionamento do artesão na Internet, como ele comunica sua tradição, bem como se relaciona com seus consumidores e pares.
Critérios	Artesão/Criador de Produtos Culturais, que façam destacado uso das redes sociais, estratégias de Marketing Digital e Comércio Eletrônico;

Fonte: A autora

Quadro 6 – Fase 04. Pesquisa Documental Complementar.

FASE 04	
Objetivo	Levantamento e Coleta de Documentos na Residência Social
Quais Documentos?	Textos disponíveis nos espaços de observação, tais como bibliotecas, museus, lojas, feiras e afins (cartazes, relatórios, postagens, publicações, artigos, livros, materiais publicitários).
Foco	Identificar novos materiais de referência para definição das melhores estratégias de Marketing Digital e Comércio Eletrônico que contribuam para o fortalecimentos dos fazeres e

	das identidades artesanais brasileiras
Critérios	Documentos disponíveis em Nova York

Fonte: A autora

Quadro 7 – Fase 05. Sistematização e Elaboração da Tecnologia Social.

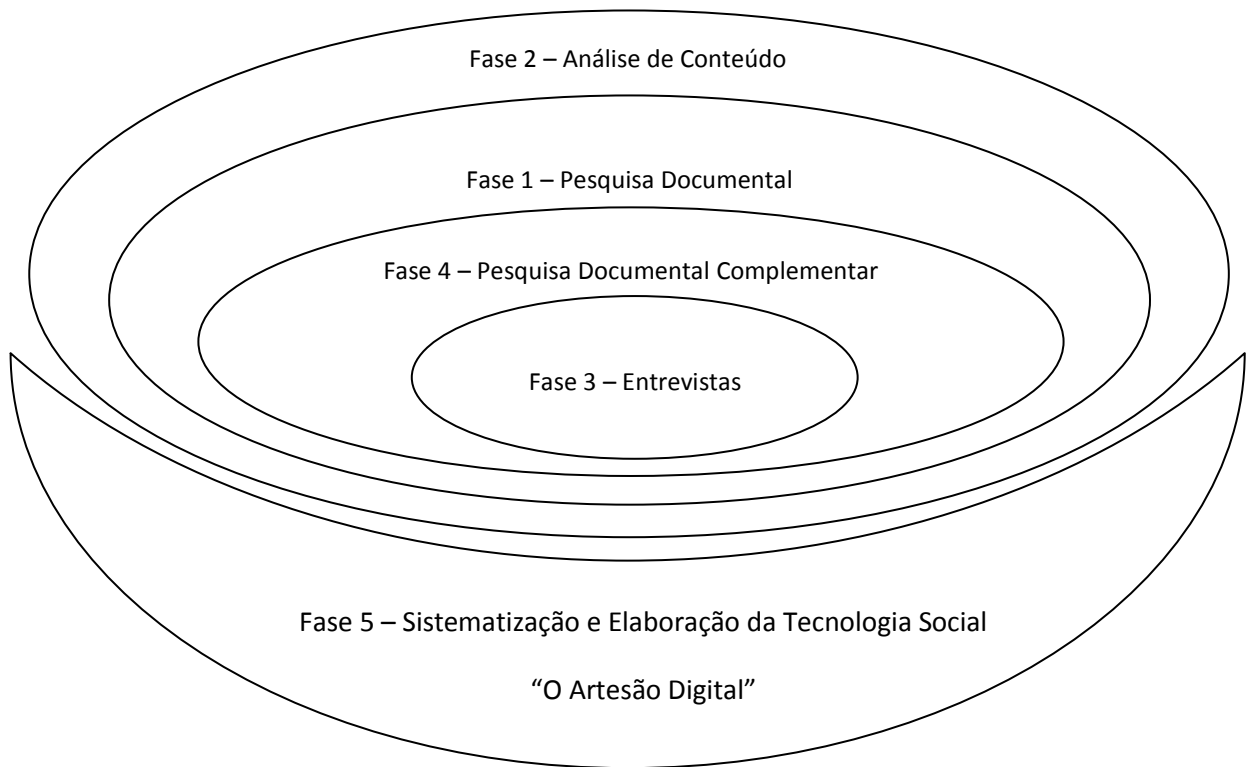
FASE 05	
Objetivo	Sistematização das análises e Elaboração da Tecnologia Social: elaboração de roteiro para desenvolvimento de um site que contemple as orientações sobre como utilizar-se das estratégias de Marketing Digital e Comércio Eletrônico para fortalecimento da identidade e dos fazeres artesanais brasileiros.
Quais Fontes?	Quadro Comparativo da Fase 02.
Foco	<ul style="list-style-type: none"> • Descrever a compreensão sobre identidade cultural e produto para os artesãos que irão usufruir da tecnologia; • Estabelecer um modelo baseado nas atuais práticas utilizadas pelos artesãos e incrementar, novas estratégias identificadas a partir da publicação de especialistas. • Criar Multiteca com os materiais de referência indentificados e que poderão ser consultados pelos artesãos para definição das melhores estratégias de Marketing Digital e Comércio Eletrônico que contribuam para o fortalecimento dos fazeres e das identidades artesanais brasileiras
Critérios	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de linguagem compatível com os potenciais usuários do site; • Respeito às práticas artesanais; • Destaque à importância da valorização da identidade cultural; • Valorização da interação entre os artesãos, seus pares

	(outros artesãos) e seus demais públicos de relacionamento (clientes, fornecedores, órgãos de fomento, etc.).
--	---

Fonte: A autora

Diante da observação sobre as tabelas, as ilustrações que integram a descrição do desenho metodológico, e considerando-se a ausência de hierarquia de temporalidade dentre elas têm-se, portanto, o mesmo, assim definido:

Esquema 1 – Desenho Metodológico e seu Caráter Não linear.



Fonte: A autora

3.2 ANÁLISE DO CENÁRIO

Os resultados da pesquisa estão explicitados no conteúdo e formato atribuídos ao “Artesão Digital”, apresentado no Capítulo 5.

Todos os procedimentos e técnicas metodológicas aplicadas culminaram em um vasto acervo quanto as possibilidade de uso das ferramentas, plataformas e técnicas disponíveis na Internet e que podem ser utilizadas pelo artesão no sentido da promoção e do fortalecimento da identidade e dos fazeres artesanais do Brasil.

Porém, ao considerar a viabilidade ao alcance dessa tecnologia, foram priorizadas as estratégias que representam maior facilidade de acesso, menor investimento versus alcance, didática, formas de aplicação e efeito catalisador. As principais considerações norteadoras quanto aos resultados das fases da pesquisa e seus aspectos qualitativos podem ser assim resumidos:

- A identidade cultural do produto artesanal não aparenta ser a preocupação central do artesão brasileiro quando comunica e comercializa seus produtos na internet. Os poucos casos identificados como boas práticas correspondem a negócios artesanais que tiveram uma etapa do trabalho financiado por órgãos de fomento ou já se configuram como empresas de médio e grande porte;
- As boas práticas de artesãos individuais referem-se às pessoas de diferentes formações profissionais que, dentre suas atividades, inclui a prática do artesanato, não sendo essa a sua atividade principal. Trata-se de pessoas com nível de escolaridade mais elevado ou que não têm o artesanato como sua principal fonte de renda;
- Mesmo que de forma amadora, percebemos um grande número de artesãos presente na Internet e já encontramos sua forte penetração nas redes sociais e demais espaços de interação virtual. No entanto, a sua participação nessas redes não promove o fortalecimento da sua

identidade cultural e dos fazeres artesanais. As redes sociais funcionam apenas como ponto de exposição de fotos e interação comercial com seus clientes;

- A proliferação das redes sociais sustentada na veiculação de imagens, a exemplo do *Instagram* e *Pinterest*, podem ser consideradas como oportunidades para propagação de produtos culturais, uma vez que possuem um apelo visual muito forte e podem ajudar a tangibilizar a identidade cultural, quando bem utilizadas;
- As plataformas de suporte a criação de sites, blogs e lojas virtuais estão cada vez mais didáticas e possibilitam o fácil acesso a essas ferramentas, o que representa um redutor das barreiras para inclusão do artesão de diferentes níveis de conhecimento tecnológico e educacional;
- Algumas estratégias de Marketing Digital podem ser consideradas complexas para os artesãos menos experientes com o universo tecnológico. Além de representarem um investimento de recursos mais elevado, uma exposição inapropriada pode gerar prejuízos significativos, bem como a falta de interação na velocidade demandada pela Internet pode gerar uma frustração por parte do consumidor;
- O Comércio Eletrônico está em forte expansão, o que contribui para a cultura do consumo de diferentes produtos na internet e abre novos canais de comercialização e distribuição para os artesãos que não estão nos grandes centros urbanos, aproximando-os de um potencial consumidor. Nessa perspectiva, o comércio eletrônico também pode contribuir para redução dos intermediários no processo de comercialização de produtos artesanais;
- O sentido de colaboração é extremamente perceptível na interação entre seus pares, uma vez que é comum encontrarmos *post*, vídeos e comentários com tutoriais, dicas de fornecedores de matéria-prima,

fomento a técnicas artesanais, relatos de vida, etc. O “Artesão Digital” poderá contar com essa rede de colaboração para ampliar e disseminar seus conteúdos.

Apesar de se tratar de uma pesquisa qualitativa, alguns aspectos quantitativos podem ser observados, os quais ajudam na mensuração da dimensão do porte da tecnologia proposta:

- 01 roteiro de orientação para reconhecimento de identidade cultural construído;
- 01 proposta de site elaborada, dividida em 08 seções com recursos e conteúdos definidos;
- 11 plataformas de desenvolvimento de sites identificadas e testadas e 07 selecionadas para integrar o “Artesão Digital”;
- 03 plataformas de Blog identificadas e testadas e 03 selecionadas;
- 10 Redes Sociais identificadas e testadas e 06 selecionadas;
- 14 aplicativos de celular identificados, 13 testados e 09 selecionados;
- 17 estratégias de Marketing Digital identificadas e 05 validadas para orientar atuação do usuário do “Artesão Digital”;
- 12 plataformas de shoppings virtuais identificados, 07 testados e 04 selecionados;
- 10 plataformas de desenvolvimento de lojas virtuais identificadas, 05 testadas e selecionadas;
- 06 Intermediários de Pagamentos identificados, 05 testados e 04 selecionados.
- 04 estratégias de Mobile Payment, 03 testadas e nenhuma associada, uma vez que se considerou o fato do uso destas máquinas estarem associados às vendas físicas, o que fugiria do recorte dado à pesquisa.

Diante do exposto, da natureza, da finalidade e do conteúdo do “Artesão Digital”, essa Tecnologia social representa em si as expectativas da contribuição que poderá ser oferecida para a comunidade acadêmica, para a gestão social e para os artesãos brasileiros.

4 RESIDÊNCIA SOCIAL

*“Start spreading the news
I'm leaving today
I want to be part of it
New York, New York” (SINATRA, 1991)*

A Residência Social é uma etapa obrigatória do Programa de Mestrado Multidisciplinar e Profissionalizante em Desenvolvimento e Gestão Social, na qual o estudante deve vivenciar uma experiência de imersão, em outro país, dedicando no mínimo 160h para essa atividade.

Deste modo, o primeiro passo é a escolha do ambiente onde esta prática será vivenciada, uma vez que o objetivo central é contribuir com o universo da pesquisa e a problemática investigada.

O mercado americano, apesar das crises vividas nos últimos anos é, sem sombra de dúvidas, um mercado complexo e competitivo, características essas predominantes no cenário do mercado contemporâneo. Por outro lado, encontramos nesse mesmo contexto, produtos culturais com legitimidade e visibilidade mundial.

A Tiffany & Co, com seu legado de joias e lapidações de pedras e diamantes, tornou-se um dos grandes ícones mundiais de luxo, devido a sua incontestável capacidade de unir tradição, identidade e fazeres artesanais à comunicação e à gestão de marca. Apesar de transmitir uma imagem extremamente tradicional e de grande valor agregado, a partir dos aspectos de intangibilidade dos seus produtos, a Tiffany também se tornou referência em práticas de Marketing Digital e Comércio Eletrônico.

Presente em praticamente todas as grandes Redes Sociais, a Tiffany fortalece seus vínculos com seus públicos e legitima a sua identidade cultural, através dos seus *posts*, *tweets* e *sites* oficialmente traduzidos em cerca de 10 idiomas.

A Companhia também possui dois aplicativos de celular, em versão para Android e aparelhos *Apple*, um deles com recursos tecnológicos de última geração que simula para o cliente a possibilidade de experimentar os tradicionais anéis de noivados da Tiffany. Em alguns países, a Joalheria possui lojas virtuais, com toda estrutura para escolha das joias e pagamento online dos produtos.

O artesanato brasileiro apresenta hoje problemas referentes à manutenção das suas tradições, visibilidade, valorização e comercialização. Esta situação acarreta com que muitos artesãos não estejam conseguindo despertar o desejo das novas gerações em manter suas tradições, principalmente por conta do baixo valor agregado em seus produtos. Deste modo, se o produto não é atraente ao mercado, como cobrar um valor justo por ele? Como despertar o desejo do consumidor pelo produto e do próprio artesão pelo seu desenvolvimento?

Nos mercados contemporâneos as empresas estão apostando no marketing digital e no comércio eletrônico como estratégias para trazer visibilidade para os seus produtos e ampliação das suas oportunidades de atuação no mercado. Para o mercado do artesanato brasileiro esta lógica também se aplica. A partir da visibilidade é possível apresentar seus produtos e assim aumentar o seu valor agregado. Por consequência, tendo um produto desejado pelo mercado nas mãos e vislumbrando a possibilidade de vendê-lo por um valor mais atraente e mais justo, torna-se possível uma nova percepção do artesão sobre o seu próprio trabalho e a possibilidade de envolver mais pessoas interessadas neste processo.

Aprender com os americanos e, em especial, com a experiência da Tiffany mostrou-se como oportuno uma vez que seria possível entender as práticas que agregassem estratégias que visam manutenção da tradição, visibilidade, valorização e comercialização, juntamente com as tendências de uso das práticas de marketing digital e comércio eletrônico.

Diante do grande “atrativo Tiffany” e da experiência de imersão na terceira maior capital do mundo, berço de tantos outros produtos culturais de destaque, optamos por Nova York como cidade sede da Residência Social.

4.1 OBJETIVOS DA RESIDÊNCIA

4.1.1 Objetivo Geral

Proporcionar um contexto de aprendizagem teórico-prático, a partir da imersão em território internacional, capaz de proporcionar orientações e informações complementares à pesquisa e ao desenvolvimento da tecnologia social, a fim de contribuir com a identificação de estratégias de Marketing Digital e Comércio Eletrônico que permitam o fortalecimento da identidade e dos fazeres artesanais brasileiros.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Observar e investigar as características da tradição artesanal Tiffany e como esta se traduz, a partir do uso das estratégias de Marketing Digital e Comércio Eletrônico;
- Identificar e investigar outras organizações e fenômenos culturais associados às práticas de Marketing Digital e Comércio Eletrônico que se caracterizem por suas boas práticas;
- Levantar e coletar documentos de caráter empírico e teórico que contribuam com a pesquisa, bem como para a compreensão sobre a relação entre mercados contemporâneos e produtos culturais;
- Entrevistar os principais ícones identificados ao longo da experiência vivenciada, a fim de coletar contribuições a partir do olhar do artesão que dialoga rotineiramente com a lógica imposta por um mercado extremamente competitivo.

4.2 RELATO DA EXPERIÊNCIA

O tempo dedicado à Residência Social compreendeu o período de 19 de dezembro de 2013 a 18 de janeiro de 2014. Período no qual a cidade é bastante procurada devido aos seus atrativos culturais.

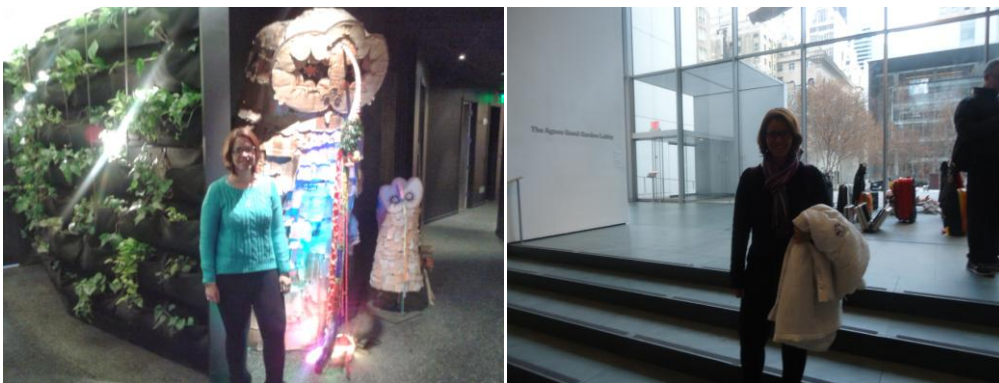
Figura 4 – Nova York. Cidade Sede da Residência Social.



Fonte: Acervo Pessoal

A Agenda da Residência Social contemplou a visita a outros espaços e organizações para realização de entrevistas, identificação de manifestações culturais e coleta de documentos para análise de seus conteúdos, conforme ilustra a Figura 5.

Figura 5 – Locais de Observação e Coleta de Documentos (Etsy e Museus Diversos)



Fonte: Acervo Pessoal

Destaca-se também a participação no KWANZAA 2013 (Figura 6) - Festival promovido pela *Harlem Alliance* em prol da valorização e divulgação da cultura afroamericana e suas principais expressões culturais locais, a fim de identificar artesãos e instituições locais.

Figura 6 – Alguns Artesãos contatados no KWANZAA 2013



Fonte: Acervo Pessoal

O Quadro 8 apresenta o resumo das ações realizadas ao longo da experiência da Residência Social.

Quadro 8 – Agenda Residência Social.

Data	Resumo das Ações Realizadas
20/12	Chegada à cidade, adaptação climática e preparativos iniciais, incluindo primeira visita à loja da Tiffany na 5ª Avenida para entrega da carta de apresentação como pesquisadora.
21/12	Visitação aos principais pontos turísticos da cidade, a fim de mapear oportunidades de investigação pertinentes para a pesquisa.
22/12	Domingo – Encontro virtual com o orientador para ajuste da programação a partir das primeiras impressões, visita à maior feira de rua de Artesanato de Nova York no Central Park e ao MOMA – Museum of Modern Art.
23/12	Devido ao alto fluxo das festas natalinas, a Tiffany agendou o retorno da carta de apresentação para o dia 02/01. Visita ao <i>Metropolitan Museum of Art</i> para coleta de documentos que demonstrassem como o

	MET interage com seus públicos através das ferramentas da Internet, bem como visita ao seu acervo.
24/12	Visita ao <i>Rockefeller Center Institute, Top of the Roch</i> (terceiro <i>pier</i> mais alto da cidade) e à <i>Christmas Tree</i> (tradicional árvore de Natal de Nova York).
25/12	Natal – Catalogação e Análise dos primeiros documentos coletados.
26/12	Visita ao <i>American Museum of Natural History</i> para coleta de documentos que demonstrassem como o MET interage com seus públicos através das ferramentas da Internet, bem como visita ao seu acervo.
27/12	Visita de observação da loja Tiffany de <i>Wall Street</i> , um dos endereços mais antigos da joalheria para observação.
28/12	<i>Kwanzaa</i> 2013 – Primeiro contato com a instituição descoberta na residência e com de artesãos que já utilizavam as estratégias de Marketing Digital e Comércio Eletrônico para fins de relacionamento com seus públicos e comercialização de produtos. Artesãos identificados: Chetza – Afrodesiac Worldwide e Evetta Petty – Harlem's Heaven Hat Boutique.
29/12	Encontro Virtual com orientador/ Catalogação e análise dos primeiros documentos coletados.
30/12	Contato com a Harlem Alliance através da pessoa de Linda Walton que convidou para reunião mensal com artistas e demais membros da instituição, a ser realizada em 06/01.
31/12	Réveillon
01/01	Feriado – <i>Circle Line – City Tour</i> de barco na ilha de Manhattan
02/01	Visita à Tiffany, porém sem retorno sobre a carta de apresentação. Entrevista não estruturada com Jack Lee – Gerente de Relacionamento - para clientes, em Mandarim, que forneceu materiais promocionais sobre a Tiffany.
03/01	Sem retorno da Tiffany. Pesquisas realizadas através da Internet, devido à forte nevasca na cidade. Entrevista não estruturada com Cláudia Vasconcelos – Atendente de Relacionamento, brasileira, responsável por intermediar os contatos com a Tiffany desde a primeira

	visita. Os dados fornecidos não puderam ser classificados como dados oficiais.
04/01	Pesquisas realizadas através da Internet, devido à forte nevasca na cidade. Contato telefônico da Tiffany, feito por Cláudia Vasconcelos, informando que a Tiffany suspendeu a autorização de visita, devido a mudanças estratégicas na nova diretoria.
05/01	Pesquisas realizadas através da internet, devido à forte nevasca na cidade.
06/01	Pesquisa de observação na reunião mensal da <i>Harlem Alliance</i> e identificação de novas oportunidades de pesquisa. Visita à <i>Batalá</i> no <i>Brooklyn</i> – Grupo americano de percussão com filial em Nova York e outras cidades do mundo, mas com sede na Bahia e Brasília, no qual identifiquei Keka Marzagão, designer gráfico, percussionista e brasileira erradicada nos EUA há 17 anos.
07/01	Entrevista com Keka Marzagão, designer gráfico vinculada a agências desenvolvedora de sites e lojas virtuais. Em entrevista, Keka informou outros contatos para entrevista e coleta de documentos.
08/01	Contato telefônico com Mariana Vieira – chef brasileira e dona da <i>Brigadeiro Bakery</i> . Atua nas Redes Sociais e vende brigadeiro pela internet, através da sua loja virtual, para todos os EUA.
09/01	Visita à Biblioteca da NYU – <i>New York University</i> para coleta de documentos sobre a temática da pesquisa, bem como sobre a <i>Tiffany & Co.</i>
10/01	Visita à ONU para investigação sobre o projeto <i>Web2fordev</i> que utiliza a internet como meio para promoção do desenvolvimento local. Foi realizada uma visita guiada à ONU, coleta de documentos como materiais informativos e <i>folders</i> . A guia, Fátima Oliveira também concedeu informações complementares através e entrevista não estruturada.
11/01	Entrevista com Thais Lima – Designer de Moda moradora de NYC que divulga e comercializa roupas artesanais pela internet.
12/01	Domingo – Encontro Virtual com orientador para apresentação dos principais resultados da Residência Social e encaminhamentos para

	reunião com as mulheres artesãs da <i>Harlem Alliance</i> agendada para 16/01.
13/01	Nova visita à Biblioteca da <i>NYU – New York University</i> para coleta de documentos sobre a temática da pesquisa, bem como sobre a <i>Tiffany & Co.</i>
14/01	Visita à <i>New York Public Library</i> para coleta de documentos sobre a temática da pesquisa, bem como sobre a <i>Tiffany & Co.</i>
15/01	Última visita de observação à <i>Tiffany</i> da 5ª Avenida e visita ao escritório da <i>Etsy – Maior Shopping Virtual de Produtos Criativos no Mundo.</i>
16/01	Reunião com artesãs e artistas vinculadas à <i>Harlem Alliance</i> – Linda Waltson, Jasmin Heatley, Corinthia Peoples, Robyn Baxter e Aleathia Brown.
17/01	Procedimentos para o retorno.
18/01	Retorno ao Brasil.

Fonte: A autora

A possibilidade de viver 30 dias em Nova York, com certeza, transformou a experiência da Residência Social em contribuições significativamente relevantes para a pesquisa e para o desenho da tecnologia social. Ajustes no desenho inicial projetado para o “Artesão Digital” nasceram desses encontros e dos documentos coletados e analisado durante e após a vivência.

O contato com uma cidade que transpira tecnologia mostra que estamos em um caminho sem volta quanto à importância de se apropriar dessas ferramentas para garantir uma melhor atuação nos mercados contemporâneos.

4.3 RESULTADOS DA RESIDÊNCIA SOCIAL

Dentre os aspectos qualitativos resultantes desta etapa de investigação da pesquisa, destacam-se:

- Todos os artesãos e artistas identificados possuem *sites*, *blogs* e estão presentes e atuantes nas principais Redes Sociais e, em quase todos os casos, também possuem loja virtual;
- Os artesãos identificados confirmaram que é possível estar na Internet sem deixar de colocar a sua identidade cultural como principal aspecto de valorização do seu produto;
- Através das entrevistas, pode-se perceber que a preocupação maior em estar na rede é sentir-se incluído no mercado e, em segundo lugar, poder “contar” sobre a sua própria ótica, suas inspirações, tradições e valores culturais. Para elas, estas expressões podem se manifestar através de postagens de textos e imagens sobre sua história, como apresentam o seu produto e, principalmente suas fontes de inspiração;
- A clareza sobre a importância de se divulgar as fontes de inspiração foi um fenômeno inédito declarado, uma vez que, até então, não havia sido identificado na pesquisa exploratório no universo brasileiro. Após relatado, de fato, significa um ponto relevante a ser ressaltado sobre a identidade cultural do artesão;
- Seja para comercialização de apresentações de poesias, espetáculos, quadros, doces que representam tradições locais ou roupas artesanais, falar sobre a relevância da Internet não gerava nenhum tipo de estranhamento nas entrevistas. Ao contrário, faz parte da rotina dessas pessoas relacionar-se com seus públicos através das Redes Sociais, *E-mails*, *Sites* e *Blogs*. Segundo os entrevistados, esse é atualmente os principais canais de interação;
- O relacionamento com a tecnologia também é visto como facilitador por parte do público investigado. Aleathia Brown chegou a declarar que utiliza a tecnologia para simular como os quadros ficariam na sala das pessoas,

através de fotos enviadas pelos clientes sobre onde gostariam de colocar sua arte;

- Mariana Vieira – Chef e dona da *Brigadeiro Bakery* e Robyn Baxter performista e poeta – destacaram a importância do uso dos recursos audiovisuais. Robyn Baxter possui um canal no Youtube e sempre envia os links de suas performances para os seus clientes, quando está agendando novos trabalhos. Já para Mariana, os vídeos são como tentativa de mostrar o processo produtivo do brigadeiro e a textura, a fim de despertar o apetite e a curiosidade dos compradores sobre o brigadeiro;
- Nas feiras de ruas visitadas, os artesãos, em sua maioria, faziam uso de *Mobile Payment*, ou seja, plataformas de comercialização via telefones e *tablets* que integram a venda visita à venda virtual. Apesar da disponibilidade desses recursos no Brasil, ainda há pouca utilização;
- A visita ao Etsy, maior plataforma mundial de comércio eletrônico de produtos criativos e que funciona como uma grande shopping virtual, foi muito importante e esclarecedora. Através do acesso a materiais de campanha e demais documentos sobre a forma de atuação do Etsy, pode-se perceber que há um mau uso da plataforma do Etsy Brasil, como também de outras plataformas similares, refere-se a má orientação aos artesãos sobre o seu uso e não devido a limitações de recursos disponíveis;
- A coleta de documentos também foi contributiva para a etapa da Residência Social, uma vez que novos referenciais teóricos puderam ser identificados e a pesquisa sobre a Tiffany pode ser concluída apesar de não ter sido formalizada pela Joalheria.

Os resultados são imensuráveis sobre os aspectos quantitativos, mas tiveram um efeito grandioso sobre as análises qualitativas da investigação. A partir da experiência de imersão, novas unidades de análise passaram a integrar a

grade de categorias, bem como novas Seções e Subseções foram identificadas para integrar a estrutura do “Artesão Digital”.

5 TECNOLOGIA SOCIAL

*“Agora sim me sinto mais inteira
No meu caminho, nessa companhia” (SÁ; LUÍS; RENNÓ, 2009)*

A seguir será apresentada a proposta do *website* o “Artesão Digital”, referente à tecnologia social desenvolvida como fruto da pesquisa e que integra a presente dissertação-projeto. O “Artesão Digital” propõe um conjunto de estratégias de Marketing Digital e Comércio Eletrônico que contribuam com o fortalecimento das Identidades e dos Fazeres Artesanais Brasileiros.

Toda sua estrutura foi construída a partir de uma proposta de linguagem simplificada e dialógica que contextualize o universo da era digital e as demandas identificadas como pertinentes à problemática dos produtos culturais, em especial o artesanato.

5.1 O ARTESÃO DIGITAL

5.1.1 Página inicial (Seção 01)

O “Artesão Digital” é um *website* que tem por objetivo contribuir para promoção e fortalecimento da tradição artesanal.

Atuar com e na internet é um requisito fundamental para os negócios contemporâneos, independente da natureza dos seus produtos e serviços. No entanto, se há um desafio em se construir e transmitir uma identidade em um

ambiente virtual, este desafio se multiplica quando falamos de produtos culturais.

Para ficar clara a compreensão sobre produtos culturais, utilizaremos a percepção de que produtos culturais são aqueles produtos que envolvem tecnologias de produção enredadas de tradições locais artesanais expressas em diferentes formas, sejam têxteis, em madeira, cerâmica, vidro, metal e outros.

Produtos culturais incluem, ainda, aquilo que pode ser tipicamente chamado de artesanato, ou até os produtos que têm uma maior participação das mãos do que das máquinas. Nesse caso, poderemos chamar também de produtos culturais utensílios domésticos decorativos, como jarros, porta-retratos, caixas, mesas, vasos e tapetes, bem como vestuário, joias e até brinquedos, desde que possuam os requisitos anteriormente citados.

Há, ainda, a percepção de que produtos culturais podem ser intangíveis, como: músicas, contos, espetáculos e outros. Nesse contexto, até serviços podem ser chamados de produtos artesanais e, portanto, produtos culturais. O importante para se perceber qualquer produto cultural é a sua origem, sua identidade e como ele se relaciona com o seu criador e com a arte que o integra.

Se há um grande desafio em se transmitir a identidade cultural de um produto, imagina ter que fazer tudo isso pela internet? Quando falamos de produtos comuns, fabricados em série, essa tarefa parece ser um pouco mais fácil. Para facilitar a comparação, vamos chamar de produtos comuns aqueles que não expressam nenhum tipo de tradição ou valor cultural, ou seja, produtos que podem ser substituídos facilmente ou que possuem uma maior participação das máquinas do que dos homens em seu processo produtivo.

No entanto, a internet, apesar de desafiadora, também permite o encontro entre o artesão e o consumidor do produto cultural. O detentor do domínio do fazer artesanal pode conectar a arte diretamente aos olhos de quem a deseja,

a forma como essa “conexão” será feita fará a diferença na atuação via internet.

No “Artesão Digital”, não falaremos do uso da internet apenas, mas de mecanismos que reforçam o valor da tradição, da identidade e dos fazeres artesanais, ao mesmo tempo em que orientam sobre como podemos usar o marketing digital e o comércio eletrônico a favor dos artesãos brasileiros. Nesse *website*, vamos tratar do marketing digital e as estratégias que poderão ser utilizadas pelo artesão através dos recursos, das plataformas e das ferramentas, bem como dos mecanismos disponíveis para as vendas feitas em canais virtuais.

Sim, os artesãos estão diante de muitos desafios, mas no “Artesão Digital” eles encontrarão mecanismos para que possam abraçar esse novo universo e atuar em uma estrutura de mercado que demanda uma melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor que compra os produtos culturais pela internet e, ao mesmo tempo, o aprimoramento de técnicas inerentes ao desenvolvimento do produto artesanal.

Um longo caminho foi percorrido para que o “Artesão Digital” tivesse esse formato. Destaco o pensamento de Thomas Aageson, um especialista na área de produtos e negócios artesanais, como tentativa de justificar a relevância deste trabalho para o campo da Gestão Social, no qual o autor resume que, para se construir uma forte estrutura em uma empresa artesanal, faz-se necessário investir em três áreas críticas: habilidades negociais, criatividade e inovação no desenvolvimento dos produtos e marketing com seus clientes.

Para atender a esse pensamento, o “Artesão Digital” está organizado em 8 seções, nas quais você encontrará informações que discorrem sobre o mundo da internet e a estrutura fundamental para construção de um referencial do negócio artesanal para seus clientes (Seção 1. Página Inicial e Seção 2. Entendendo o mundo da internet).

Em outro trecho, busca-se oferecer orientações sobre como comunicar a identidade cultural do artesão, diante da compreensão sobre a grandeza do que é um produto cultural (Seção 3. Eu e meu produto na internet). Há ainda uma seção na qual se aborda o que pode ser feito na internet e por onde começar (Seção 4. Construindo minha casa), a importância da interação com seus públicos e como conquistá-los (Seção 5. Estabelecendo minhas conversas) e ainda, dicas de como praticar comércio eletrônico e como conhecer as estruturas de apoio disponíveis (Seção 6. Realizando minhas vendas).

Por fim, o “Artesão Digital” aborda a possibilidade de construir uma rede de relacionamento com outros artesãos, a fim de fortalecer sua própria atuação (Seção 7. Aprendendo com os vizinhos) e um espaço que poderá contribuir para o desenvolvimento do “Artesão Digital” e da missão de se fortalecer a tradição artesanal no Brasil (Seção 8. Ajudando os vizinhos).

Todo trabalho reúne um conjunto de intenções que pretende transformar o Artesão Brasileiro em Artesãos Digitais. Espera-se que, após essa jornada, as fronteiras físicas sejam ultrapassadas e uma comunicação mais eficiente seja estabelecida entre o criador do produto cultural e seu público, criando uma conexão virtual que legitimará o poder das mãos e da arte que traduz os fazeres e as identidades artesanais brasileiras.

5.1.2 Entendendo O Mundo da Internet (Seção 02)

A essa altura você deve estar pensando sobre o porquê desse enfoque na internet. Por que a internet teria tantas vantagens a oferecer aos artesãos brasileiros? Para aqueles que já conhecem um pouco mais desse universo, a pergunta pode variar. Talvez esteja se questionando: que mistério há em estar e vender pela internet?

Se você é um artesão que nunca pensou em divulgar e vender seus produtos na internet ou é aquele que já anda fazendo isso por aí, é preciso esclarecer

que há um grande potencial em estar na internet, mas apenas estar lá não significa que você esteja aproveitando o máximo desse potencial.

A internet é um espaço democrático que conecta as pessoas. Essa conexão se estabelece entre pessoas comuns, entre compradores e vendedores, vendedores e vendedores e quaisquer outros tipos de relacionamentos.

Uma pesquisa divulgada pelo IBOPE em outubro de 2013 já apontava que, cerca de 105 milhões de brasileiros estavam conectados à internet, seja em suas casas, trabalhos ou pelos celulares.

Quando analisamos o cenário mundial, os números são ainda mais atraentes, seríamos cerca de 2 bilhões de pessoas conectadas à internet, segundo dados da Google divulgados em agosto desse mesmo ano.

Já parou para imaginar a quantidade de pessoas que estão na internet e que podem se interessar pelo seu trabalho? Isto mesmo! A internet nos oferece uma imensidão de espectadores que podem se tornar apreciadores da arte e do fazer artesanal brasileiro.

No entanto, você já ouviu aquela expressão sobre “procurar uma agulha no palheiro” ou de “ser mais um na multidão”? Do mesmo modo que a internet nos permite encontrar com esses bilhões de pessoas, como faremos com que elas nos encontrem? E como fazer que esse encontro seja tão marcante que demande novos encontros?

Lembra que mencionamos o aspecto democrático da internet? Isso significa que todo mundo pode conquistar seu espaço. Seja um grande empresário ou um pequeno artesão, a internet tem espaço para todo mundo. Não há limites para entrada e existem diferentes estratégias que vão compatibilizar a atuação na internet ao porte do investidor.

É preciso saber ligar os holofotes em sua direção e se destacar diante da multidão que está usando a internet para captar novos clientes, fidelizá-los e manter uma constante divulgação dos seus projetos.

Estar na internet é sim fundamental para ampliar o mercado de produtos culturais. A internet pode ser uma vitrine do seu artesanato, um ponto de encontro de divulgação do seu trabalho e da sua arte, mas precisa ser uma vitrine marcante, atraente e que desperte o interesse dos consumidores.

O “Artesão Digital” mostrará para você algumas formas de usar a internet e algumas estratégias para se destacar neste universo.

5.1.3 Eu e Meu Produto na Internet (Seção 03)

Na seção anterior, vimos que a internet é extremamente atraente para quem deseja vender produtos, pois aumenta significativamente o número de consumidores potenciais. Agora, que essa informação já ficou clara, é hora de despertar um ponto importante: a internet oferece essa vantagem para você e para todo mundo. E agora? O que fazer?

Vamos pensar da seguinte maneira: o que nos faz diferente das outras pessoas? Não somos todos iguais. Até os gêmeos idênticos não são necessariamente iguais. Concordam? Pois é, o que difere uma pessoa da outra é a sua identidade, não só a sua aparência, mas aquilo que a faz parecer dessa ou daquela maneira. A identidade é o pilar fundamental para diferenciar as pessoas, diz respeito à origem, ao conteúdo, aos valores e à própria apresentação.

Se pensarmos nos produtos, veremos que a identidade deles também irá se diferenciar sobre esses mesmos aspectos. E, nesse item, o artesão tem uma grande vantagem. Lembra que falamos sobre a diferença entre produtos comuns e produtos culturais, lá na primeira seção da página inicial? O produto cultural não é um produzido em série! Trata-se de um produto com grande envolvimento das mãos e, portanto, carrega um pedaço da história da pessoa que o produziu. Essa história envolve tradições, saberes e uma arte particular. A riqueza dessa história é o que chamamos de identidade cultural.

Transmitir a identidade cultural de um produto artesanal é tão importante quanto saber desenvolver o produto. Não podemos e não devemos oferecer nossos produtos culturais da mesma forma que fazemos com os produtos comuns. Isso vale tanto para as vendas em canais físicos, ou seja, quando estamos diante dos compradores, quanto para as vendas realizadas pela internet, quando não estamos, fisicamente, em contato com os compradores.

Para valorizarmos os produtos culturais em uma venda física, costuma-se contar a história do artesão que a produziu aos compradores e informar sobre a matéria-prima envolvida, as técnicas utilizadas, o tempo de produção, a origem daquela arte e, assim, tocar a emoção do comprador naquele instante. Na internet, o processo será o mesmo, mas não contará com o “olho no olho” para transmitir as informações e a emoção. O grande segredo estará em descobrir a melhor maneira de contar essa identidade através dos recursos disponíveis na própria internet. São muitas as possibilidades, aqui você verá algumas delas.

Uma coisa é certa, o produto cultural não pode ser comparado como um produto qualquer. Não é como procurar um liquidificador, que você pode encontrar exatamente o mesmo produto em várias lojas na internet. Ele é único, a forma de contar essa identidade deixará sua unicidade clara.

Portanto, quando falamos da divulgação e do comércio de produtos culturais na internet, estamos nos referindo às formas de contar sobre você; o artesão, sobre o produto cultural e a arte que está sendo transformada em produto para ser vendida pela internet.

No final das contas, o importante é fazer com que os clientes sejam capazes de construir uma percepção sobre o artista e o que foi produzido. Em marketing, chamaremos de projeção de imagem. É preciso conhecer a identidade, projetá-la no mercado e assim facilitar o processo de construção de imagem.

Indiretamente, estamos falando que é preciso se autoconhecer para poder reconhecer qual a identidade que precisa ser transmitida. Se não soubermos

falar de nós mesmos, como os clientes vão nos perceber da forma que gostaríamos?

Refleta sobre os seguintes aspectos:

1. Quem sou eu e qual a minha origem?
2. Qual a relação entre quem sou eu e a minha história?
3. Quais são e como nasceram as técnicas que utilizo?
4. Quem sou como artesão quanto ao criador de um produto cultural?
5. Há quanto tempo me dedico a essa prática?
6. Quais os saberes que acumulei ao longo da minha experiência?
7. O que o meu saber artesanal representa para mim e para minha vida?
8. Quantos saberes são necessários para se chegar ao produto final? Quantos passos e quantas etapas? Quanto tempo eu levo para confeccionar peças iguais e no mesmo padrão de qualidade?
9. Qual o diferencial do meu produto diante de outros que desenvolvem uma mesma técnica ou técnicas semelhantes?
10. O que significa compartilhar a minha arte com as pessoas que comprarão os meus produtos?

Percebe quanta informação interessante sobre você existe para ser compartilhada? Talvez, em uma venda física, você seja capaz de contar tudo isto ao seu cliente, à medida que vai conversando, mas, na internet, é possível se antecipar e agregar todas essas informações no seu espaço virtual. Falar de você e do seu produto é ajudar o seu potencial cliente a construir uma imagem sobre você, a partir da sua identidade cultural, uma imagem única que fará com que se destaque da multidão que atua na internet.

A experiência e o contato estabelecido com o seu potencial cliente precisam deixar memórias que envolvam todos os aspectos mencionados. É preciso que o seu “cantinho” tenha sua cara e transmita essa identidade cultural.

Agora, que você já sabe a identidade que precisa ser transmitida e as informações importantes que deverão ser lembradas na imagem que seus clientes deverão ter de você, o próximo passo será marcar o seu espaço na

internet, ou seja, construir a sua casa para que ela conte essa história e você tenha onde receber suas visitas. Vamos nessa!

5.1.4 Construindo Minha Casa (Seção 04)

A internet está dividida em diversos espaços virtuais. Funciona como as cidades com seus pontos de conexões, vias públicas, casas próprias, espaços de interação, dentre outros elementos. Ao se optar por estar na internet, é preciso escolher onde as pessoas poderão te encontrar, ou seja, quais espaços que deseja ocupar e que tipo de interação deseja estabelecer.

No mundo físico, há alguns espaços onde podemos encontrar com pessoas, mas não temos tanta liberdade para falarmos de nós mesmos. Um bom exemplo é quando estamos numa via pública, encontramos pessoas, mas não temos muito tempo para trocarmos informação. Sabe aquele encontro rápido na rua? Que você encontra alguém conhecido e fala rapidamente, tipo: “Oi, Zefinha, precisamos conversar!” E recebe um breve aceno? Se quisermos prolongar a conversa e parar para conversar e contar as novidades, teríamos que marcar um encontro ou seguir para outro local.

Muitas vezes, esse local pode ser a nossa casa ou espaços de interação onde praticamos atividades sociais, como bares, parques, igrejas e outros. Quando marcarmos em nossas casas, podemos falar de alguns assuntos com muito mais liberdade, afinal nós comandamos e organizamos o espaço, mas se marcarmos em bares, igrejas, parques e outros, poderemos falar sobre muitas coisas, mas mesmo que o local seja bastante acolhedor, não falaremos tão à vontade como em nossas casas.

Assim funciona na internet. Nesse mundo virtual, é possível encontrarmos pessoas em espaços com essas mesmas características: lugares em que não se poderá falar muito sobre você, lugares para praticar atividades sociais que poderá falar de você com certa limitação, há um outro lugar, a sua casa onde

você poderá receber as visitas e, assim, falar o máximo sobre você, sem restrições, por quanto tempo elas desejarem permanecer.

Vamos falar melhor sobre isso nesta seção, abordando sobre as vantagens de ter seu espaço pessoal na internet, e também a sua própria casa onde poderá falar de você e receber suas visitas. E qual a vantagem disso? Vejamos...

Você já teve a experiência de visitar a casa de um amigo ou de uma pessoa qualquer? Entrar na casa dos outros é uma forma de conhecermos mais sobre as pessoas e aprendermos sobre elas, pois encontramos elementos que funcionam como pistas. Temos a oportunidade de conhecer as cores de preferência, os tipos de móveis que gosta, a história da família e da vida através das fotos nos porta-retratos, etc. Todos esses recursos ajudam a transmitir informações sobre essas pessoas, o que ajuda a compreendermos sobre a identidade delas.

Se a identidade cultural é elemento fundamental para criar valor sobre os produtos culturais, ter seu espaço na internet é um excelente ponto de partida. Assim como as casas, além das pistas visuais, você poderá, livremente, contar sobre você e revelar sua identidade, ou seja, poderá falar sobre as respostas que encontrou para as reflexões feitas na seção anterior. Poderá falar sobre sua arte e seu fazer artesanal.

Como mencionado anteriormente, a internet oferece diferentes opções para ter sua casa virtual. Na linguagem da internet, chamamos as casas virtuais de “sites”. Existem várias modalidades para que você tenha o seu próprio “site”. Uma primeira opção é pagar para alguém desenvolvê-lo e depois colocá-lo na internet, ou seja, disponibilizar para as visitas, através de um “domínio”.

O “domínio” é um endereço virtual que você aluga por um determinado período de tempo. É aquele endereço que digitamos nos navegadores, ou seja, nos programas para navegar na internet, a exemplo do *Internet Explorer*, *Google Chrome*, *Mozilla* e outros. Na internet, não existe dois endereços iguais, isso é bom, pois se seu visitante virtual, seu amigo pessoal ou alguém que navega na

internet na China, ambos chegarão no seu site com o domínio criado para o seu site.

Existem várias formas de registrar um domínio, chamamos isso de “extensão”. Já viram que muitos sites brasileiros terminam com a extensão “.com.br”? Isso significa que esse site é brasileiro e tem fins comerciais. Se você quiser conhecer mais tecnicamente sobre um “domínio virtual” você poderá encontrar muitas informações interessantes em: <https://registro.br/>.

Além da opção de contratar um profissional para construir seu site, há também, alternativas para que você mesmo o construa. Em alguns casos, você ainda pode conseguir gratuidade no aluguel do seu domínio. Por fim, existe a alternativa de se construir um “blog” que para muitos parece até a mesma coisa do site, mas não é. Um “blog” é uma ferramenta que foi criada para que as pessoas pudessem contar suas histórias na internet.

A princípio, o blog foi criado para ser uma espécie de um diário digital, mas ampliou suas possibilidades de uso a partir do momento em que as pessoas passaram a utilizá-lo como sites pessoais. As plataformas disponíveis para criação de blog oferecem uma estrutura pré-definida e que pode ser customizada e ajustada ao gosto de quem o utiliza.

E agora? Site próprio ou blog? Diante de tantas opções, e da compreensão sobre a importância de se ter uma casa virtual de acordo com a identidade de quem a deseja, vamos tentar esclarecer melhor essas opções e apresentaremos aqui as modalidades mais conhecidas para se criar a sua casa na internet. Ao final de cada análise, tentaremos trazer para vocês alguns vídeos que ajudarão na compreensão desse processo.

Nós costumamos chamar esses vídeos de tutoriais, ou seja, são vídeos de passo a passo para realizar algumas tarefas na internet. O bacana da internet é isso, há uma grande rede que se coopera buscando ajudar uns aos outros no bom uso da internet. Esses vídeos foram selecionados ao longo da pesquisa do Artesão Digital e também podem ser consultados na nossa “Multiteca”.

5.1.4.1 Escolhendo Os Modelos De Casas

5.1.4.1.1 SITE PRÓPRIO

Atenção! Esta opção requer um pouco mais de habilidade com a internet e com as ferramentas digitais. Existem opções gratuitas e opções que você pode começar com uma estrutura simplificada gratuita e, à medida que seu negócio for crescendo, você poderá contratar serviços complementares. Veja as opções mais conhecidas:

- SITES.COMUNIDADES.NET

Figura 7 - Página inicial Sites.Comunidade.Net



Fonte: <http://sites.comunidades.net/>

O Comunidades.Net (<http://sites.comunidades.net/>) é uma alternativa para quem deseja criar seu site simplificado e fazer *upgrades* à medida que o negócio for crescendo e suas necessidades forem aumentando. Além da possibilidade de você montar seu próprio site, de maneira autônoma e gratuita, é oferecido também uma estrutura predefinida com *templates* e outros *widgets*.

De maneira simplificada, chama-se *templates* os modelos pré-montados para os sites, incluindo suas imagens, cores e demais combinações visuais. É como se você estivesse comprando a construção de sua casa com a planta já predefinida, opções de papel de parede e até alguns objetos de decoração. Já os *widgets* funcionam como ferramentas de trabalho que você pode adicionar ao seu site, a fim de facilitar a administração, bem como oferecer recursos de navegação para os clientes que irão visitá-lo. Os *widgets* são como alguns eletrodomésticos que utilizamos para nos ajudar a melhor receber as pessoas, cuidar da casa, mantê-la em ordem, etc.

As vantagens do *sites.comunidades.net* estão em torno dos recursos disponibilizados que facilitam a compreensão sobre o seu funcionamento. Observe na Figura 8 o Manual de Uso, que apresenta um passo a passo sobre como montar o seu site e informações fundamentais sobre o universo virtual.

Figura 8 – Acesso ao Manual de Uso do *sites.comunidades.net*



Fonte: <http://sites.comunidades.net/manual.php>

Esse site oferece um fórum tira-dúvidas, no qual você pode interagir com a equipe técnica e com outros usuários. O *sites.comunidades.net* ainda ensina

sobre como ganhar dinheiro na internet e dá dicas de publicidade e propaganda, de registro de domínio, como ter e-mail com o mesmo endereço do site e outros.

As desvantagens ficam por conta de que a versão simplificada é a gratuita, grande parte dos recursos adicionais oferecidos só podem ser acessados mediante a contratação dos serviços. Mesmo trabalhando com opções a preços baixos, a versão totalmente grátis acaba sendo uma versão muito simples, o que te leva a ficar um pouco frustrado.

Veja alguns vídeos que ajudam na construção do seu site no sites.comunidades.net:

<http://youtu.be/bmKA3-oqFA0>

http://youtu.be/Qfw9AZ_8DLo

<http://youtu.be/xGqoUowLdic>

- UCOZ.COM.BR

Figura 9 – Página Inicial do UCOZ

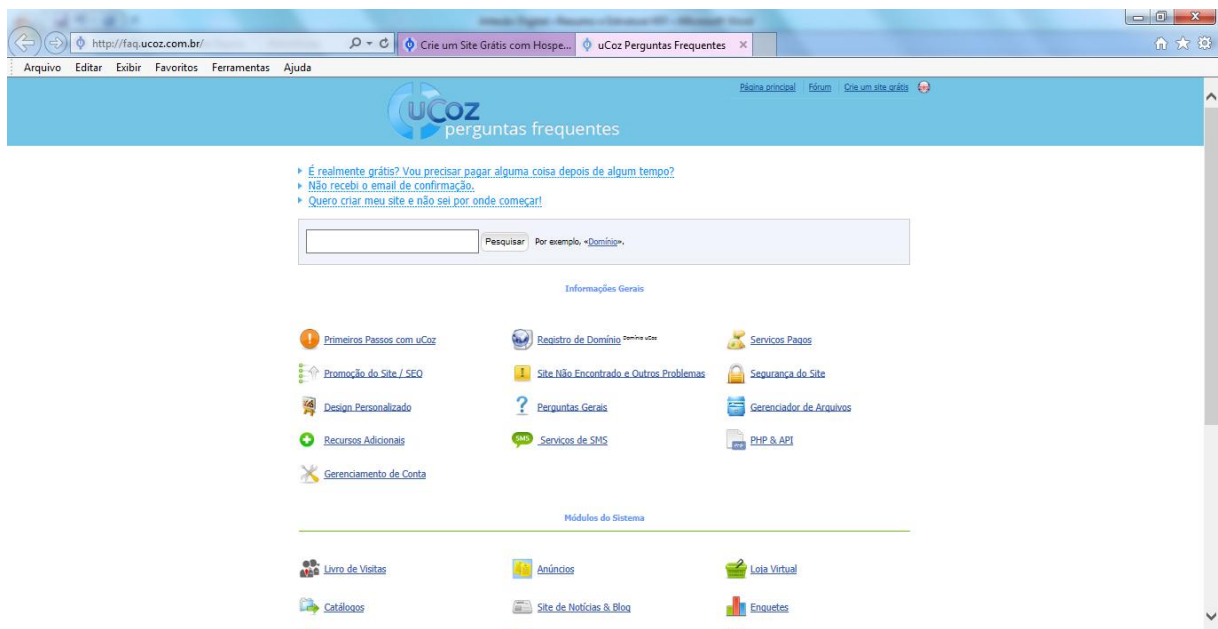


Fonte: <http://www.ucoz.com.br/>

O UCOZ (<http://www.ucoz.com.br/>) também é uma plataforma para criação gratuita de sites. Em suas “perguntas frequentes”, ou também chamadas “FAQ”, o UCOZ deixa claro que é uma opção gratuita para quem busca uma opção simplificada para construção de sites. Sua plataforma é bastante amigável e de fácil navegação. A estrutura de apoio é bem parecida com a do sites.comunidades.net, porém um pouco mais simplificada e didática, o que facilita bastante o seu uso.

As vantagens do UCOZ é que você tem um bom conjunto de opções para uso gratuito, vídeos explicativos, painel de administração, *widgets* e *templates* diversos. No entanto, apesar da interação facilitada, não conta com um manual tão detalhado como o do sites.comunidades.net. Há um link denominado “Primeiros Passos” (<http://faq.ucoz.com.br/faq/19-1>) que é um bom ponto de partida para iniciantes, mas que não atende a algumas questões mais específicas do universo da internet.

Figura 10 – Tela de Acesso ao FAQ do UCOZ



Fonte: <http://faq.ucoz.com.br/faq/19-1>

Como desvantagens, destacam-se os aspectos de depender de pacotes pagos para fazer o *upgrade* do seu site, bem como o registro de domínio, ou seja, se

you montar o seu site nesse domínio, obrigatoriamente, pagará uma determinada taxa toda vez que precisar fazer o *upgrade* e o registo de domínio. Há ainda um inconveniente referente a uma *pop-up*, que é uma espécie de propaganda virtual que é exibida para todo mundo que acessa o seu site, e que você só poderá desabilitar mediante pagamento. Destaca-se também o fato de a seção do FAQ, ser direcionadas para o Fórum Internacional do UCOZ, no qual as respostas e passo a passo para as soluções estão em inglês, o que pode dificultar a compreensão para alguns usuários.

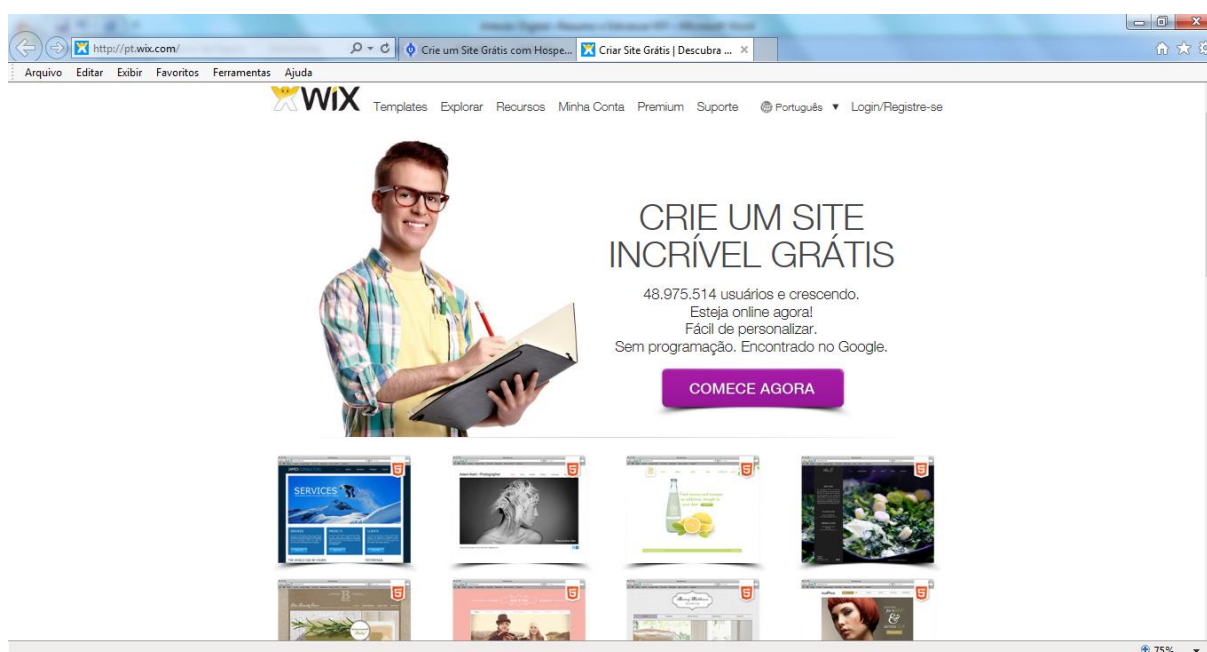
Veja alguns vídeos que ajudam na construção do seu site no ucoz.com.br:

<http://youtu.be/J5DLt9CYzk8>

<http://youtu.be/UWdzA3MvgZU>

- WIX.COM

Figura 11 – Página Inicial do WIX



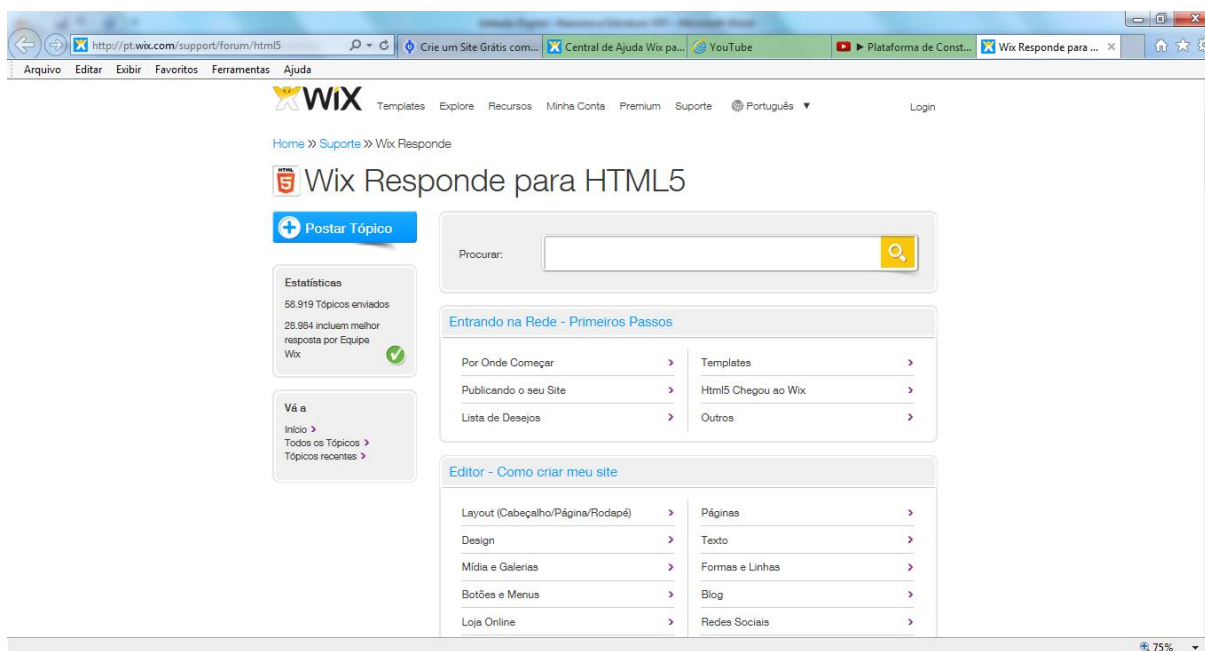
Fonte: <http://pt.wix.com/>

O WIX (<http://pt.wix.com/>) é uma das opções mais populares para construção de site de forma gratuita. Sua grande adesão deve-se a facilidade de uso e a opção de construção nas linguagens de Flash e HTML, as mais utilizadas para

construção de sites. Logo na introdução, o WIX apresenta um tutorial de 43 segundos que resume como começar a ser um usuário Wix.

Dentre as vantagens, destaca-se sua forte interação com as redes sociais (assunto que trataremos na Seção 5. Estabelecendo minhas conversas), a possibilidade de desenvolvimento de aplicativos de celular, os diversos modelos de *templates* disponibilizados e um painel de edição extremamente intuitivo para aqueles que estão começando nesse universo de criar sites. Apesar de não ter um manual específico, o WIX conta com um espaço de perguntas e respostas (<http://pt.wix.com/support/forum/html5>).

Figura 12 – Tela de Acesso ao FAQ Wix



Alguns usuários também declaram ser uma das melhores opções para visualização da página pelo celular. Não sei se você sabe, mas existem formas de você configurar seu site para que ele seja mais facilmente visualizado quando alguém tentar acessá-lo pela internet do celular. Os profissionais dessa área chamam isso de design responsivo. Deste modo, quando escolher a melhor opção para criação do site, fique atento à observação sobre o site oferecer ou não design responsivo.

Como desvantagens, assim como os outros exemplos de plataformas citadas, para maiores acessórios é necessário fazer um *upgrade* de contrato mediante pagamento de pacotes adicionais. Os preços do WIX são um pouco acima dos demais, apesar de também oferecer melhores soluções em suas opções pagas. O WIX também coloca uma propaganda paga no rodapé, o que não dificulta a navegação, você só pode retirá-la mediante *upgrade* da conta, ou seja, de forma paga.

Veja também outros vídeos sobre como proceder no WIX. Neste caso, optamos também pelos vídeos produzidos pelo próprio WIX, devido à didática e à qualidade do material apresentado.

Vídeos:

<http://youtu.be/H11GzbJlirM>

<http://youtu.be/XrDWD-FNjOo>

<http://youtu.be/JuDvrtJvlb8>

<http://youtu.be/ERwweVqWonQ>

- WEEBLY

Figura 13 – Tela de Acesso Inicial ao Weebly

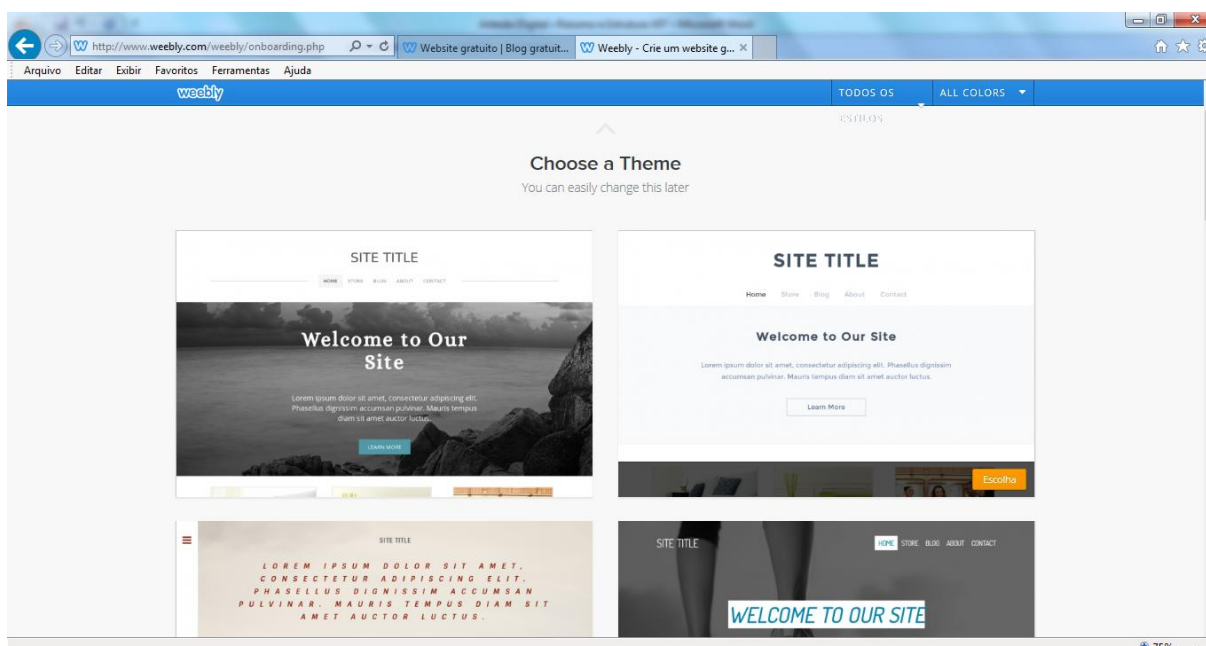


Fonte: <http://www.weebly.com/index.php?lang=pt>

O Weebly (<http://www.weebly.com/index.php?lang=pt>) é uma opção grátis que não exige a exibição de propaganda em seu site. De fato, é um grande diferencial do Weebly. No entanto, sua plataforma não está totalmente traduzida para o português, um exemplo disso é que quando se solicita a opção de suporte o usuário é direcionado para uma página em inglês (<http://hc.weebly.com/hc/en-us>). Isso também acontece com os *templates*, os modelos apresentados estão com seus conteúdos em inglês, bem como os tutoriais criados pelo Weebly.

Apesar da vantagem da ausência de propagandas constantes e outras opções de ferramentas complementares, tais como a possibilidade de incluir uma loja virtual, o uso do Weebly não é tão instintivo como nas outras plataformas anteriormente citadas. Deste modo, como desvantagem, essa plataforma acaba sendo uma opção apenas para quem tem conhecimento da língua inglesa e um pouco mais de experiência com a internet.

Figura 14 – Orientações de Uso do Weebly em inglês.



Fonte: <HTTP://weebly.com/weebly/onboarding.php>

Para quem tem facilidade com o inglês, abaixo alguns vídeos de orientações sobre o uso do Weebly:

<http://youtu.be/mM9uhe27YbA>

<http://youtu.be/8xxv8hOT2IY>

<http://youtu.be/XRN1-oe2b8>

- WEBNODE

Figura 15 – Tela de Acesso Inicial ao WEBNODE



Fonte: www.weebly.com.br

Nos fóruns de discussão sobre as vantagens e desvantagens das plataformas gratuitas de construção de sites, o Weebly (<http://www.weebly.com.br/>) também está entre os mais populares. Segundo os usuários, as principais vantagens estão no fato de não exibir propagandas obrigatórias, bem como oferecer outros tipos de solução de recursos para internet.

O Weebly tem um sistema de edição muito parecido com o WIX, ou seja, extremamente intuitivo e que não requer grande conhecimento de tecnologia

para utilizar essa ferramenta. São muitas opções de *templates* e alguns recursos didáticos para explicar o funcionamento, tais como manual e alguns vídeos tutoriais. Opções complementares também são oferecidas, como a possibilidade de tradução do seu site para outros idiomas. No entanto, para acessá-las você terá que fazer um *upgrade* e passar a pagar pelos recursos.

Figura 16 – Tela de Acesso ao FAQ do WEBNODE



Fonte: <http://support.webnode.com/index.php?/Knowledgebase/List/Index/38/>

O suporte é oferecido através de um buscador, disponível em: <http://support.webnode.com/index.php?/Knowledgebase/List/Index/38/>. O Manual do Webnode é bem didático, apresenta o passo a passo nos mínimos detalhes para apoiar o usuário na construção do site, mesmo para os mais leigos no assunto.

Quanto aos tutoriais divulgados no site, o vídeo principal, que ensina a utilizar o site, se refere a um *Webinar* (espécie de aula virtual que permite interação no momento em que ela está sendo exibida). No entanto, o vídeo exibido posteriormente deixa de ter a vantagem da interação, o seu uso passa a ser apenas de consulta, já que a orientação já aconteceu anteriormente e agora é disponibilizada apenas para consulta.

Principais vídeos de orientação:

http://youtu.be/sogDwG_5Ttw

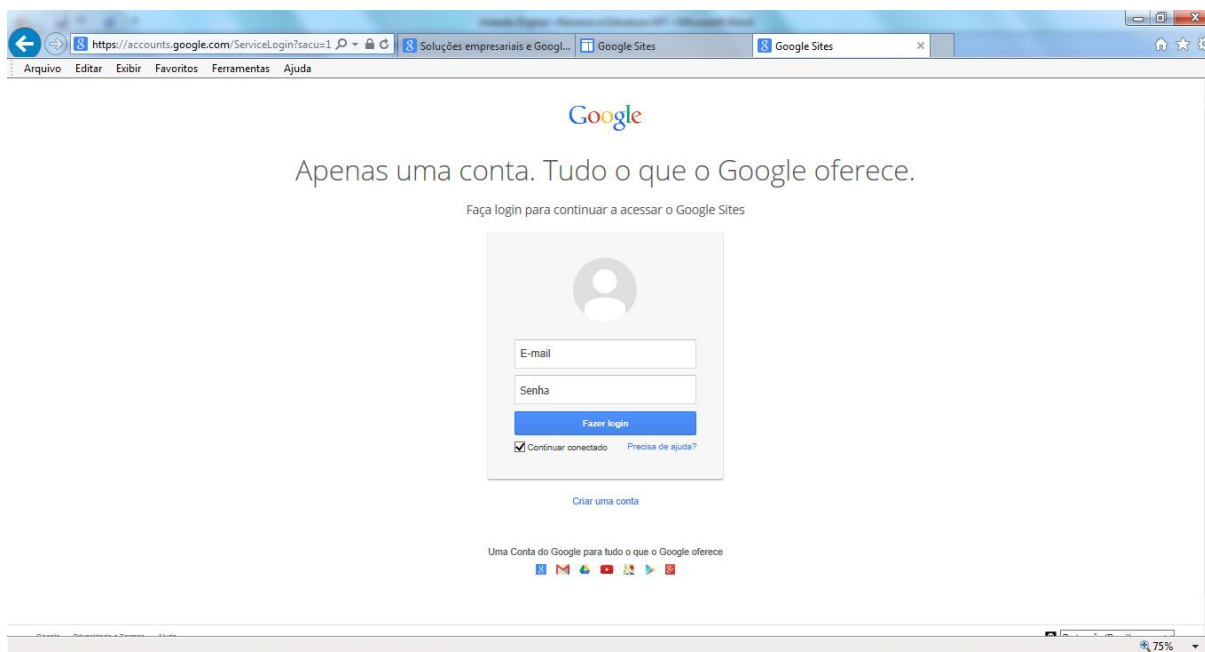
<http://youtu.be/tSNiOtWjwkQ>

http://www.youtube.com/watch?v=BZsaBHPbB4&feature=share&list=PLNo2HVczw1-P9f6SO_e9cp1ed9LU1rtzJ

- GOOGLE SITES

Como você já deve imaginar, até o Google tem uma opção gratuita para construção de sites. Apesar de ser uma referência de empresa para a história da internet, o Google Sites não está entre os mais populares. Alguns consideram como vantagem e outros como desvantagem, o fato de todos os mecanismos de controle desse site estarem vinculados a uma conta de e-mail, mas esse é o sistema de trabalho da Google, no qual, em apenas uma conta, você acessa todos os recursos disponíveis. Deste modo, para visualizar seu site (<http://sites.google.com>) você, primeiro, precisará fazer o login com um e-mail Gmail.

Figura 17 - Tela de acesso ao Sites.Google.com depende de cadastro via Gmail



Fonte: <https://accounts.google.com/servicelogin>

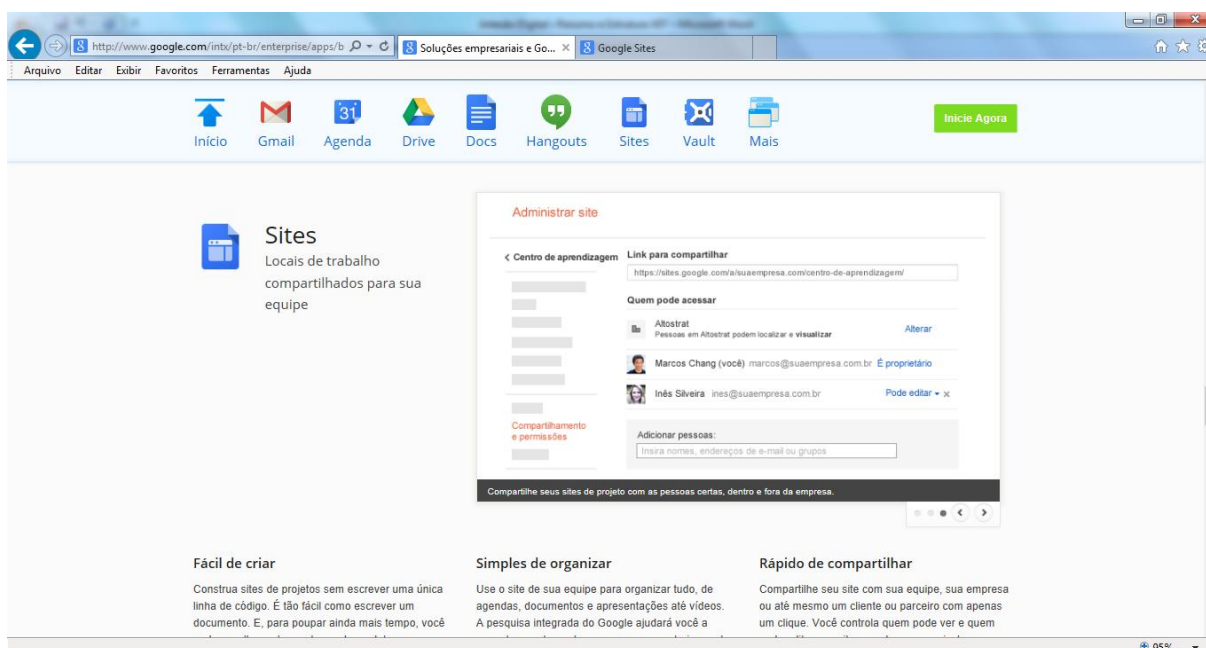
Em seguida, você será direcionado a uma página que buscará identificar quais os seus objetivos na construção do site e, só após, poderá acessar o Menu Google para construção de sites gratuitos.

Figura 18 – Tela Inicial do Google Sites



Fonte: <http://sites.google.com>

Figura 19 – Orientações Gerais sobre o Google Sites



Fonte: http://www.google.com/intx/pt-br/enterprise/apps/business/products.html?section=sites&utm_content=URLA&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=latam--2013q1--latam-smb-2013-

[general%20search%20marketing-house%20ads%20pt:7016000000jklnaaw&utm_term=google%20sites&qclid=CLTRLuOu274CFbTm7Aod3l4AeQ](https://www.google.com/search?q=general%20search%20marketing-house%20ads%20pt:7016000000jklnaaw&utm_term=google%20sites&qclid=CLTRLuOu274CFbTm7Aod3l4AeQ)

O vídeo inicial de orientações sobre como usar o Google Sites é em inglês, o que dificulta o acesso para muitos usuários. Embora o editor seja bem simplificado, não oferece tantas opções de layout quanto as outras plataformas apresentadas. Os recursos Google, como: Google +, Google Drive, dentre outros, são facilmente incluídos e você pode criar várias páginas vinculando-as ao seu site, o que facilita bastante o gerenciamento do conteúdo.

Para quem precisa de um suporte no gerenciamento do negócio ou da empresa, o Google é a opção mais completa e pode funcionar como uma espécie de intranet (internet para uso interno de determinadas empresas).

No entanto, para quem tem a finalidade de criar um site para divulgação de produtos e serviços, segundo os fóruns de discussão sobre essa temática, a opção da Google deixa um pouco a desejar nos aspectos de estética e de suporte ao usuário, quando comparada com outras opções gratuitas disponíveis na internet.

O vídeo oficial do Google, em inglês, pode ser assistido através do link: https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=fD-4FRTzxkl.

Para outros tutoriais, assista:

http://youtu.be/zd6OiNhzf_Y

<http://youtu.be/5WjgYgHYq2E>

- YOLA

Figura 20 – Página Inicial de Acesso ao Yola



Fonte: <https://www.yola.com/>

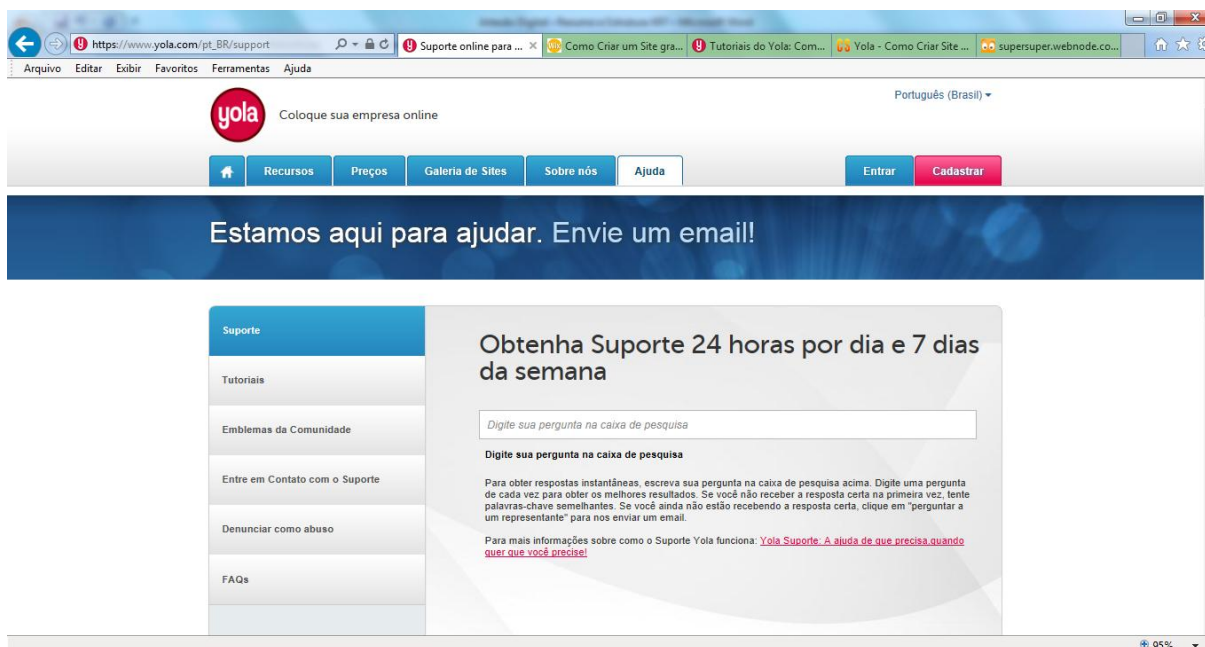
O Yola (<https://www.yola.com/>) é uma opção muito fácil de usar, porém com algumas limitações para os leigos em programação. Quando observamos os fóruns de discussão, o Yola não é das plataformas mais populares, apesar dos usuários demonstrarem, em grande maioria, satisfação com o resultado encontrado.

Ao iniciar o cadastro, você será automaticamente direcionado ao painel de controle para construção do site. No Yola você encontra a possibilidade de uso de muitos recursos, assim como no Google Sites, os recursos Google podem ser facilmente associados ao seu site, a exemplo do Youtube, Google Maps, dentre outros. No Yola é possível utilizar os recursos Google com as mesmas facilidades da plataforma Google Sites.

Um grande diferencial do Yola é que o suporte já orienta sobre como fazer com que seu site seja facilmente identificado pelo buscador do Google e apareça nas buscas feitas pelos usuários de internet. Outras vantagens também podem ser associadas aos ícones e ao formato autoexplicativo da barra de edição.

O Painel de “Ajuda” disponibiliza tutoriais em formato de texto e uma espécie de suporte com buscador facilitado. Para quem prefere a ajuda dos vídeos, o Yola não tem muitas opções de autoria própria.

Figura 21 – Tela de Acesso ao Painel de “Ajuda” do Yola



Fonte: https://www.yola.com/pt_BR/support

Como desvantagem, o Yola tem poucas opções de *templates* e o uso de imagens e outros recursos visuais acabam sendo mais operacionais do que as outras opções apresentadas.

Sem sombra de dúvidas, o Yola é um das opções mais didáticas para aquelas pessoas que possuem pouco conhecimento de tecnologia ou que estão montando sites pela primeira vez. No entanto, caso tenha grandes ambições quanto à estrutura e ao formato, busque outras opções para construção de sites gratuitos.

Por não ser um dos mais populares, não encontramos muitas opções de vídeos sobre o Yola em português que orientassem sobre a construção de sites gratuitos. Vale a pena conferir os links a seguir, já que a interface dessa plataforma é bem simplificada:

<http://youtu.be/aPfTtr3m8NM>

<http://youtu.be/93baTBxDHfE>

<http://youtu.be/2-wB0ujUQy0>

5.1.4.1.2 Considerações gerais sobre as plataformas gratuitas para construção de sites

São muitas as opções disponíveis na internet para construção de sites de forma gratuita. Nesta pesquisa, as opções que pareceram mais atraentes foram WIX, WEBNODE e YOLA, mas vale salientar que cada um deverá avaliar qual a opção que melhor atende ao seu perfil e ao tipo de suporte que irá precisar.

O WIX e o WEBNODE se destacam pelas múltiplas opções de *templates*, enquanto que o YOLA pode ser considerado o mais autoexplicativo. No caso do WIX, o grande destaque se dá pela alta qualidade dos vídeos tutoriais criados pelo próprio WIX, o que ajuda bastante o usuário.

Ao navegar pelas opções apresentadas, você irá perceber que, em muitos casos, também são oferecidas as opções para construção de lojas virtuais gratuitas, mas esse é o assunto que será tratado apenas na “Seção 6. Realizando minhas vendas”. Portanto, algumas dessas plataformas serão novamente avaliadas quando tratarmos desses assuntos.

Na próxima edição, continuaremos a falar dos nossos espaços na internet, mas agora, em formato de Blog. Vamos nessa!

5.1.4.1.3 blogs

Você deve estar se perguntando qual a diferença entre site e blog. Para começarmos essa explicação é preciso compreender que o site vem do termo *website* e se refere a um conjunto de conteúdos interligados em diferentes páginas. É como se na nossa casa possuíssemos links que nos conectassem com os diferentes cômodos, ou seja, do quarto para o banheiro em apenas um “click”.

Os blogs, como mencionado anteriormente, foi criado para ser uma forma rápida de comunicação com conteúdos pessoais que a pessoa deseja compartilhar com outras e saber a opinião delas. Chamamos de “post” os textos publicados pelo autor do blog e “comentários” os textos escritos pelas pessoas que visitaram o blog.

Considerando que o blog é uma opção de casa virtual, conforme conversamos na Seção 2., os comentários seriam, portanto, o nosso livro de visitas que as pessoas poderiam deixar sua opinião sobre o espaço e demais observações sobre a experiência da visita. Se quiser aprender mais sobre a diferença entre Sites e Blogs veja a matéria publicada em: <http://www.tecnologiaoutonal.com.br/2009/07/17/qual-a-diferenca-entre-site-e-blog/>.

Mas vamos voltar às possibilidades de construção de blogs. Algumas das plataformas anteriormente mencionadas para construção de sites (WEBNODE, WIX, YOLA, etc.) permitem com que sejam associados blogs em um mesmo perfil de edição. Outra maneira é usar as ferramentas específicas para construção de Blogs, o que geralmente corresponde a estruturas muito fáceis de serem usadas e que não demandam nenhum conhecimento prévio de tecnologia.

Os blogs costumam organizar seus conteúdos por ordem de postagem e também permite que você coloque as *tags* que definem o texto. As *tags* são marcações de palavras-chaves que correspondem aos assuntos principais que estão sendo tratados naquele post.

As plataformas mais populares são *Blogger*, *Wordpress* e *Tumblr*. Todos possuem versão de aplicativo para celular, o que facilita a atualização do conteúdo, ou seja, dos seus “posts”.

Aqui, faremos um breve resumo dessas três ferramentas, por serem as mais populares e de mais fácil uso. No entanto, se quiser conhecer outras opções,

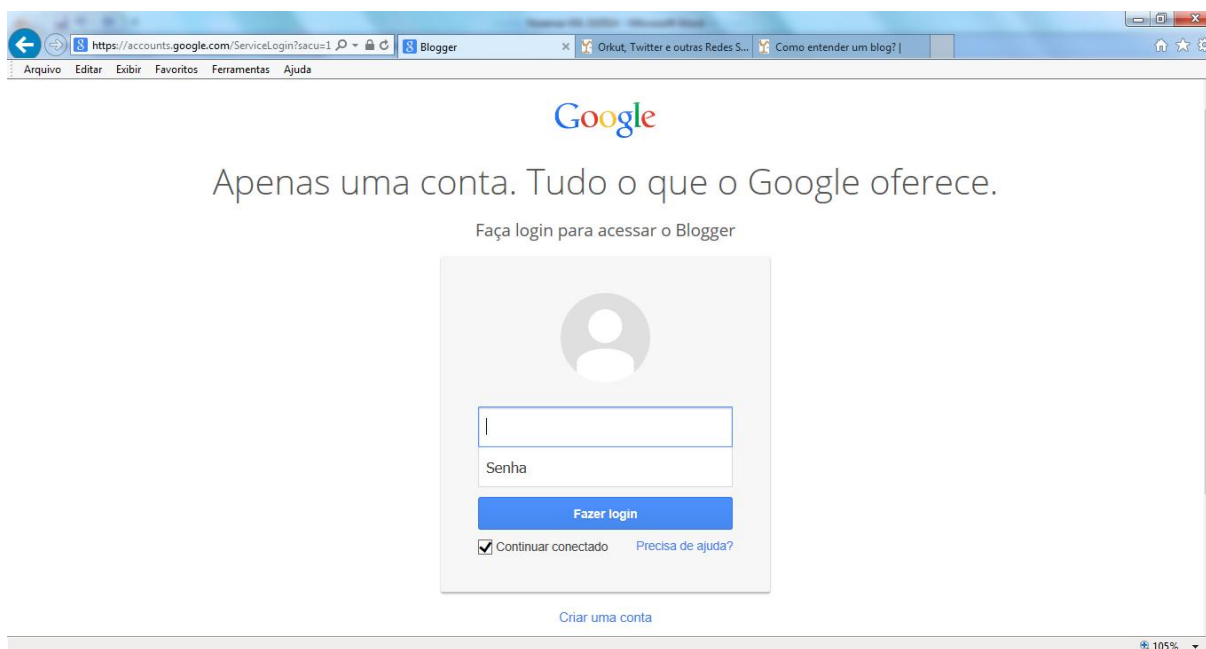
acesse: <http://www.escolacriatividade.com/as-10-melhores-plataformas-para-criar-um-blog/>. Esse artigo é um material mais resumido e apresenta outras 07 opções para quem pretende ter um blog.

- **BLOGGER**

Para quem não tem nenhum conhecimento de programação ou de uso de ferramentas tecnológicas, o Blogger (<https://www.blogspot.com/>) é a melhor opção para essas pessoas. Além de ser uma ferramenta Google, o que permite o acesso aos demais recursos da empresa, o Blogger é bastante difundido no meio dos blogueiros e faz muito sucesso entre os artesãos brasileiros. Através do Blogger você consegue encontrar, por mecanismos de busca simplificada, outros blogueiros do mesmo ramo ou de outras atividades.

Assim como outros serviços do Google, o primeiro acesso se dará mediante ao registro ou associação a um e-mail do Gmail. Portanto, para acessar a página inicial, você precisa incluir esses dados.

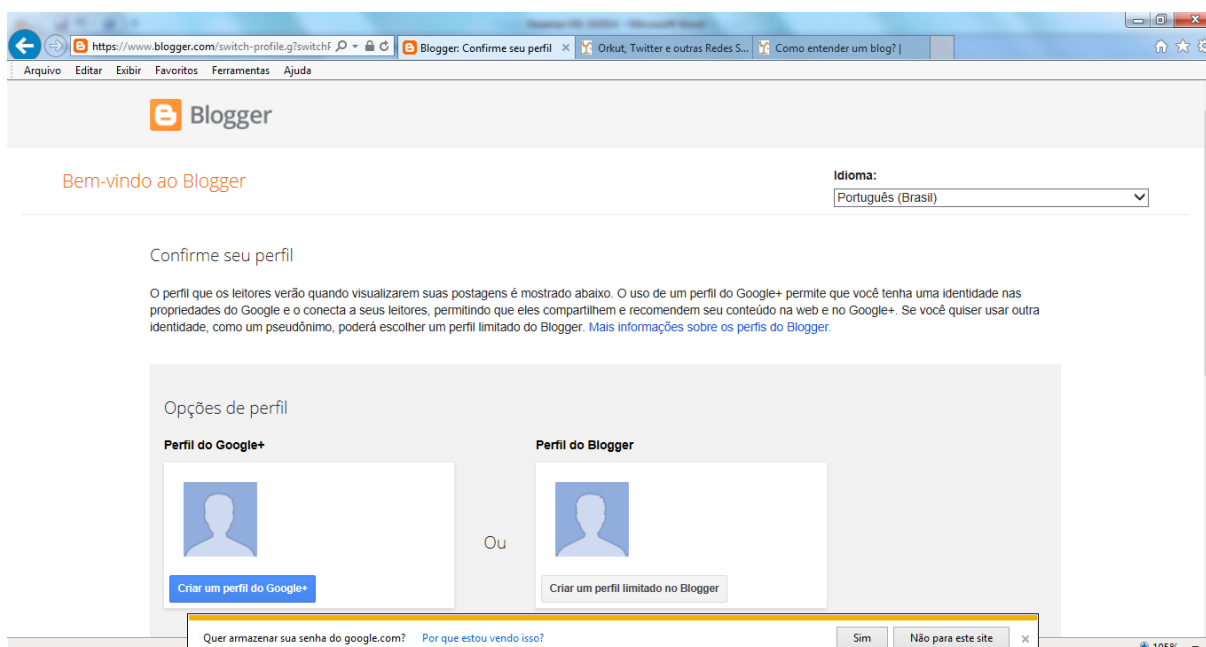
Figura 22 – Tela Inicial para acesso ao Blogger.



Fonte: <https://www.blogspot.com/>

A fim de facilitar o acompanhamento do Blog no Blogger, você terá acesso a um painel de controle com uma vasta opção de *Widgets* e ferramentas de edição didática e muito instintiva.

Figura 23 – Painel de Primeiro Acesso ao Blogger



Fonte: <http://www.blogger.com/switch-profile>

O Blogger ainda oferece a opção de construir uma rede de “seguidores”, ou seja, outros usuários Google que gostarem do seu Blog podem se cadastrar para “seguir” suas atualizações. O Blogger é gratuito e você não precisa de um domínio próprio para colocá-lo “no ar”. Há, também, um grande número de *templates* e você conta com uma ferramenta de backup para não correr o risco de perder suas informações.

O Blogger também oferece ferramentas de estatística no padrão Google, através dela você poderá acompanhar o acesso dos seus visitantes. Acaba funcionando como uma espécie de GPS que registra a origem dos seus visitantes e os temas que mais o atraíram. Você ainda tem opção de criar *tags* no seu texto para facilitar a busca.

O Painel de Administração traz uma versão da ferramenta do Google Analytics, que é uma ferramenta Google para monitoramento de conteúdos e

desempenho do próprio Blog versus a audiência com o público. Para conhecer mais sobre o Google Analytics acesse: <http://www.google.com/intl/pt-BR/analytics/>.

Como desvantagem, caso tenha um conhecimento adicional em programação e outras ferramentas de suporte, o Blogger não permite muitas interações, a exemplo da impossibilidade de postar alguns modelos de arquivo e disponibilizá-los para consulta de terceiros. Outra desvantagem é a limitação de páginas que você pode associar ao seu blog, enquanto que outras plataformas oferecem um número muito maior de opções.

Por fim, acrescenta-se que muita gente usa o Blogger, então, quando tiver dúvidas, é só perguntar ao Google que sempre tem alguém oferecendo ajuda. Destaca-se também que o Blogger é 100% gratuito.

Para facilitar a compreensão e começar o exercício, veja alguns vídeos que selecionei para você:

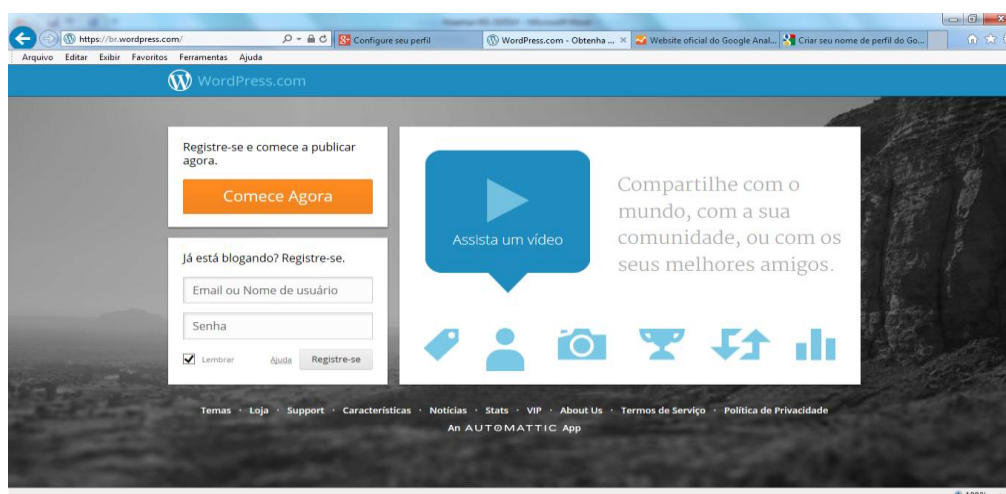
<http://youtu.be/6u8uRBOvYps>

<http://youtu.be/9lIttRdDZkA4>

<http://youtu.be/ZN9PIR4pyvU>

- WORDPRESS

Figura 24 – Tela Inicial de acesso ao Wordpress



Fonte: <http://br.wordpress.com/>

O Wordpress (<http://br.wordpress.com/>) é a plataforma mais popular entre os blogueiros mais experientes e que entendem um pouco mais sobre programação e outras ferramentas de edição. Isto não significa que os iniciantes no mundo dos blogs não devam usar o Wordpress. Na verdade, a tendência é que, quando esse iniciante começar a ficar um pouco mais fera, passe a se sentir mais atraído pelo Wordpress, pois este oferecerá opções que as outras plataformas de construção de blogs não conseguirão. No entanto, nem todas as possibilidades mais avançadas do Wordpress são 100% gratuitas, como no caso do Blogger, mas há muitas opções grátis até você decidir optar em pagar.

Figura 25 – Tela de criação do Blog em Wordpress

The screenshot shows the WordPress.com sign-up interface. The browser address bar displays <https://signup.wordpress.com/signup/br/>. The page header includes the WordPress logo and navigation links: 'Temas', 'Suporte', 'Notícias', 'Características', 'Registrar', and 'Log in'. The main heading is 'Comece com o WordPress.com'. The registration form consists of four sections, each with a text input field and a validation message to its right:

- ENDEREÇO DE EMAIL:** Input field contains 'projetoartesaodigital@gmail.com'. Validation message: 'Enviaremos um e-mail para você ativar sua conta, portanto verifique se você digitou corretamente.'
- NOME DE USUÁRIO:** Input field contains 'projetoartesaodigital'. Validation message: 'O seu nome de usuário deve ter no mínimo quatro caracteres, e somente incluir letras minúsculas e números.'
- SENHA:** Input field is masked with dots. A 'Mostrar' link is visible. Validation message: 'Boas senhas contém caracteres em caixa alta e baixa, números, e símbolos como !"£\$ %&.' and 'Your password is too weak: you can improve it by including a mix of both uppercase and lowercase characters'. A link 'Gerar senha forte' is also present.
- ENDEREÇO DO BLOG:** Input field contains 'projetoartesaodigital' followed by a dropdown menu showing '.wordpress.com Grátis'. Validation message: 'Escolha um endereço para o seu blog. Você poderá alterar seu endereço no WordPress.com depois. Se você não quiser um blog, você pode se inscrever apenas para um nome de usuário.'

At the bottom of the form, there is a link 'Pensando em fazer um upgrade?'. The browser status bar at the bottom right shows a zoom level of 95%.

Fonte: <https://signup.wordpress.com/signup/br/>

Além disso, são muitas opções de *templates* gratuitos e, se quiser algo mais personalizado, você também poderá pagar por temas que não são disponibilizados para todos os usuários. Opções mais exclusivas irão requerer um desembolso.

O Wordpress também apresenta opções de estatísticas para acompanhamento do tráfego do seu blog, bem como *tags* e marcações. Uma super vantagem do

Wordpress é que, no momento que você cria o nome do blog para o seu link, o próprio Wordpress já gera uma pré-reserva de domínio, caso um dia você queira sair do formato “seusite.wordpress.com” para o formato “seusite.com”.

Por ter opções avançadas de programação, existem alguns mecanismos disponíveis para que se consiga fazer um compartilhamento automático entre o conteúdo do seu blog e suas contas nas redes sociais (lembre-se que o tema Redes Sociais só será tratado na próxima seção). Esses mecanismos são conhecidos como “plug-in”.

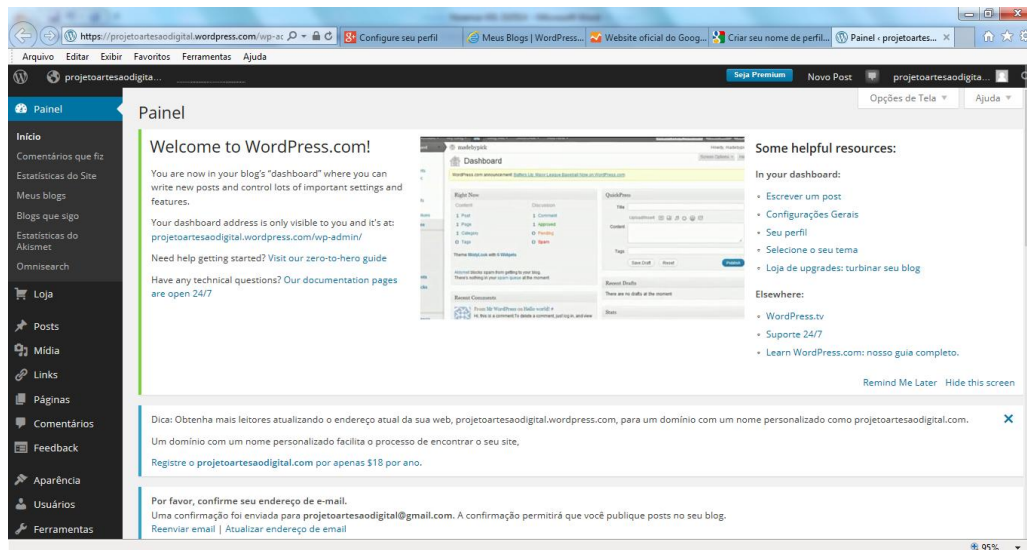
Figura 26 – Tela de Configuração do Wordpress para compartilhamento com as redes sociais.



Fonte: <https://BR.wordpress.com/welcome/step/share/>

Como desvantagem, destaca-se o fato de que, algumas funções do painel de controle, bem como os vídeos tutoriais, estão em inglês.

Figura 26 – Painel de Controle Wordpress



Fonte: <https://wordpress.com/my-blogs/>

Atenção! Para quem entende um pouco mais de programação, existe a versão de uso de Wordpress como software, o usuário terá muito mais liberdade para montar seu espaço virtual e poderá, livremente, escolher as estratégias de hospedagem de domínio. Neste caso, acesse: br.wordpress.org para obter maiores informações e faça o download do softwares.

Abaixo, alguns vídeos com dicas para uso de blogs no Wordpress:

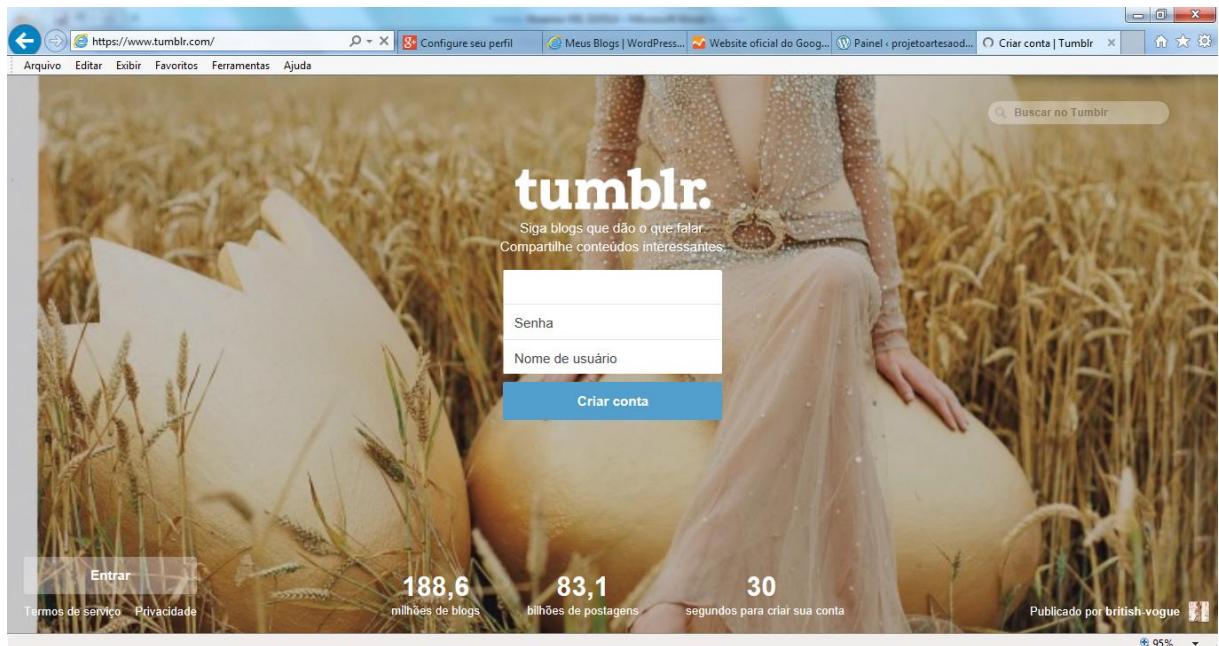
http://youtu.be/QBak_Mlv-0A

<http://youtu.be/sXm6QBOBjS4>

- TUMBLR

O Tumblr (<https://www.tumblr.com/>) é uma plataforma de construção de blogs muito interessante, mas pouco utilizada no Brasil. Dentre as suas características, algumas ferramentas de interação se parecem com o Twitter e com o Facebook. Portanto, é um formato bem parecido com o formato das grandes redes sociais.

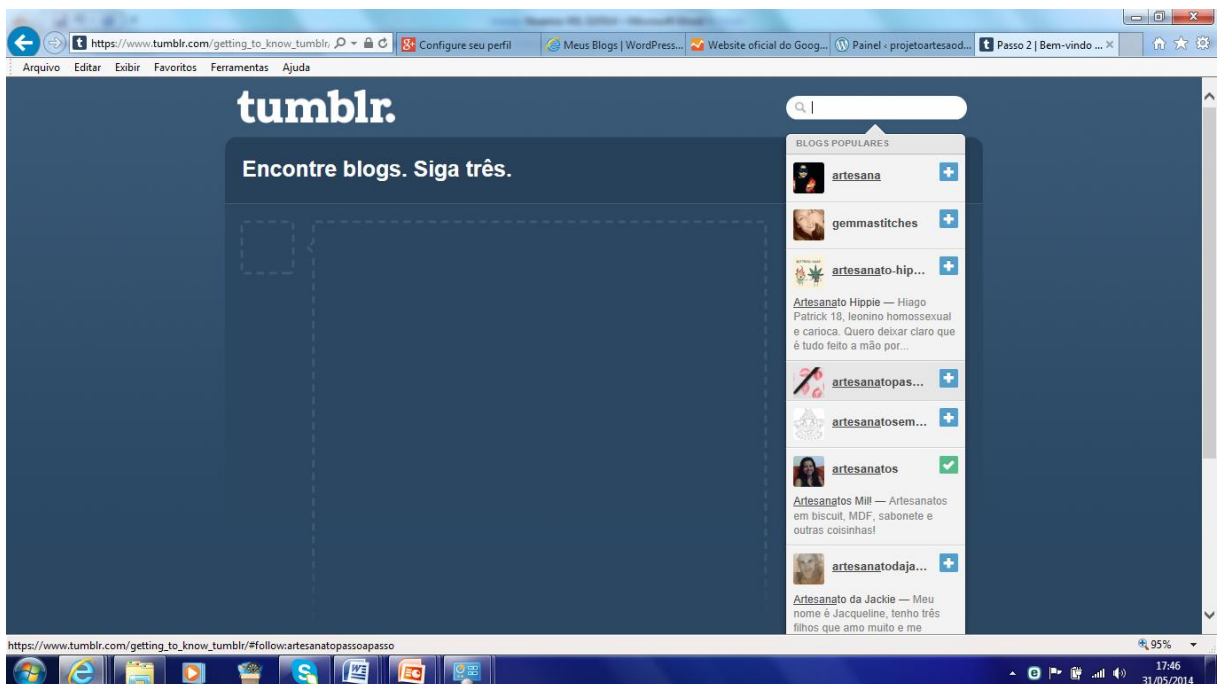
Figura 27 – Tela Inicial de Acesso ao Tumblr



Fonte: <https://www.tumblr.com/>

Escolhemos falar por último sobre o Tumblr, justamente, por ele ser um misto entre a temática dos blogs e site e o assunto que será tratado na Seção 5.

Figura 28 – Tela do Tumblr para identificação de outros blogs de seu interesse.



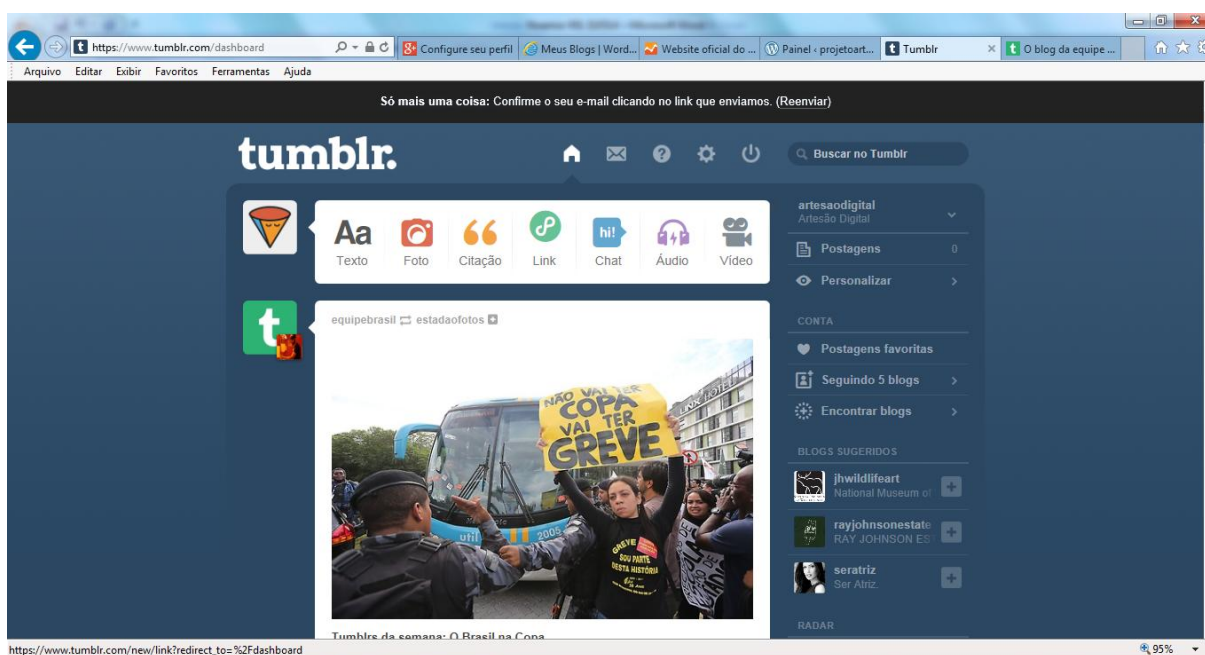
Fonte: <https://www.tumblr.com/dashboard>

Enquanto as outras plataformas demandam *plug-in* ou recursos externos para atualização das redes sociais, o Tumblr oferece essas funções, automaticamente, em seu painel de controle.

O Tumblr também tem opção de busca por outros blogueiros de forma simplificada, bem como a opção de se tornar um seguidor. Para começar seu uso, será preciso que escolha três blogs de referência para seguir. Você pode optar por fontes de inspiração ou outros artesãos com quem tenha interesse em trocar experiência.

Alguns especialistas da área dizem que o Tumblr é uma espécie de miniblog devido à algumas limitações de *template* e conteúdo. Outros afirmam que, por ter um formato diferente, alguns demoram um pouco mais para se adaptar, mas acabam gostando das opções e do formato oferecido por essa plataforma. O Tumblr pode ser uma excelente estratégia para troca de experiências e formação de público, já que a cultura dessa plataforma é seguir e ser seguido por outros blogs. Apresenta um painel de fácil uso e não demanda muito tempo de dedicação e configurações. Por outro lado, como desvantagens, destaca-se a limitação de caracteres em sua postagem, o espaço demanda bastante objetividade.

Figura 29 – Painel de Controle do Tumblr



Fonte: <https://www.tumblr.com/dashboard>

Apesar de muitos vídeos tutoriais utilizarem a plataforma Tumblr em inglês, a mesma já se encontra traduzida, o que facilita bastante a compreensão.

Selecionamos alguns vídeos com dicas sobre como criar o seu Tumblr e como utilizá-lo. Aproveite!

Vídeos:

<http://youtu.be/69OfcDO-d1w>

<http://youtu.be/dMBVEXEsOmY>

http://youtu.be/-4usL_oye_o

<http://youtu.be/o3GZZjAMxCg>

<http://youtu.be/Tr-rHQaR3sk>

5.1.4.1.3 Considerações gerais sobre os blogs

É muito comum conhecer pessoas que optaram pela sua casa virtual em formato de site e depois decidem acrescentar um blog à sua estrutura, ou vice-versa. O blog tem uma característica de interação com o consumidor muito forte, isso acaba gerando uma aproximação positiva entre o produtor e o cliente.

Lembre-se que, a comercialização de produtos culturais requer uma forte compreensão sobre a identidade, as estratégias de criação de vínculos são sempre muito bem-vindas nesse processo.

Seja em um blog ou em site é preciso ter bastante cuidado na caracterização desse espaço que será a sua casa. Quando falamos da internet e da nossa presença nesse espaço, vimos que a ambientação é uma forma de conhecer as pessoas e suas identidades. Portanto, quando estiver montando o seu site ou o seu blog é preciso ter a certeza que as escolhas traduzem a sua identidade e tudo pode ajudar nesse processo. Você pode optar por postar apenas informações sobre você ou outras informações que ajudem a lhe revelar, como coisas que gosta, pessoas que te inspiram, etc.

Neste momento, retomar os 10 aspectos que discutimos na Seção 3. Eu e Meu Produto na Internet é tarefa primordial. Será que seu site ou blog está traduzindo as respostas que você encontrou para aquelas perguntas? As cores e formas são adequadas a sua identidade cultural? Ajuda o seu cliente a perceber o valor da sua arte e a compreender o seu fazer artesanal?

Cada cantinho da nossa casa deve ter a nossa cara. O site ou o blog também. Escolha a sua identidade visual e ajude na compreensão da sua identidade cultural. Quanto melhor for a percepção do seu visitante, mas fácil será a percepção sobre o valor intangível do seu trabalho.

Se nossa casa for interessante e proporcionar um bem-estar e uma satisfação nas pessoas, com certeza elas irão voltar. Talvez, agora, seja a hora de refletirmos sobre como estabelecer a conversa com nossos visitantes e vizinhos, tema da nossa próxima seção.

5.1.5 Estabelecendo minhas conversas (seção 05)

Chegou a hora de falarmos da importância e dos efeitos de uma boa comunicação. Como em qualquer outra área de nossas vidas, a comunicação é de fundamental relevância para se construir bons relacionamentos e influenciar na percepção das pessoas sobre nós mesmos.

Ao retomarmos nossas discussões sobre a relação entre imagem e identidade, veremos que, para projetarmos bem a nossa identidade e construirmos bons relacionamentos, teremos que estabelecer uma comunicação bem feita e intencional, e isso requer planejamento.

O contato com o mercado, seja com clientes, com outros artesãos ou até com fornecedores, se dá a partir da prática de relacionamentos positivos e duradouros, e isso requer que nos dediquemos a conquistar e manter vínculos com os nossos públicos.

Portanto, neste momento, ao discutirmos as melhores estratégias de comunicação com os diferentes públicos, focaremos em mecanismos de aproximação e de construção de vínculos, como forma de projetarmos uma imagem positiva para os nossos clientes, fazendo com que percebam a nossa identidade e o valor intangível presente em torno dos nossos produtos culturais.

A riqueza do produto cultural está além das técnicas e tradições empregadas. Há um valor intangível, de difícil mensuração, que enriquece esses produtos e destacam o valor da sua unicidade. Isso justifica a relevância, ainda maior, da comunicação no processo de construção de vínculos e de relacionamentos positivos com os públicos estratégicos.

Se estamos compreendendo a internet com um espaço de aproximação entre o produto cultural e seu potencial consumidor, faz-se necessário o mapeamento e a escolha das melhores estratégias de comunicação nesse ambiente virtual. Muitas empresas estão utilizando as redes sociais como espaços de relacionamento com seus públicos potenciais e assim conseguem estabelecer um contato constante e planejado.

Para uma melhor compreensão sobre o que são as redes sociais, vamos lembrar daqueles espaços públicos que serviriam como ponto de encontro para troca de informações, conforme comentamos na Seção 2. As redes sociais no mundo virtual seriam como as igrejas, bares, praças e locais de encontro do mundo físico. Nesses espaços, podemos atuar apenas como observadores, discutir em diferentes grupos, falarmos de nós mesmos e dos outros.

As redes sociais também podem ser utilizadas como espaço para formação de opinião, bem como para divulgação de ideias, fatos e informações relevantes. Deste modo, o uso das redes sociais como estratégia de comunicação é uma boa escolha, quando percebemos que um espaço de entretenimento pode se tornar um espaço de divulgação e de relacionamento.

Além das redes sociais, a internet também permite o uso de outras estratégias de comunicação sustentada nos aspectos positivos da virtualidade, tais como: velocidade de troca de informação, baixo custo para divulgação e possibilidade de se atingir um grande contingente de pessoas ao mesmo tempo.

Chamamos essas estratégias de Marketing Digital, elas podem ser utilizadas em um ambiente virtual para realização da comunicação e da construção de relacionamento com os diferentes públicos de interesse de uma empresa, ou neste caso, de um artesão.

No entanto, não basta estar nas redes sociais ou sair por aí praticando marketing digital. É preciso avaliar quais as estratégias compatíveis com a identidade cultural de cada artesão ou com a prática artesanal.

Para facilitar o processo de escolha das estratégias que melhor se adequam a esse universo, identificamos as principais redes sociais que podem apoiar na construção de uma imagem que valorize a identidade e os fazeres artesanais brasileiros, bem como as ferramentas de marketing digital que podem servir como facilitadores nesse processo de construção de relacionamentos. Vejamos a seguir.

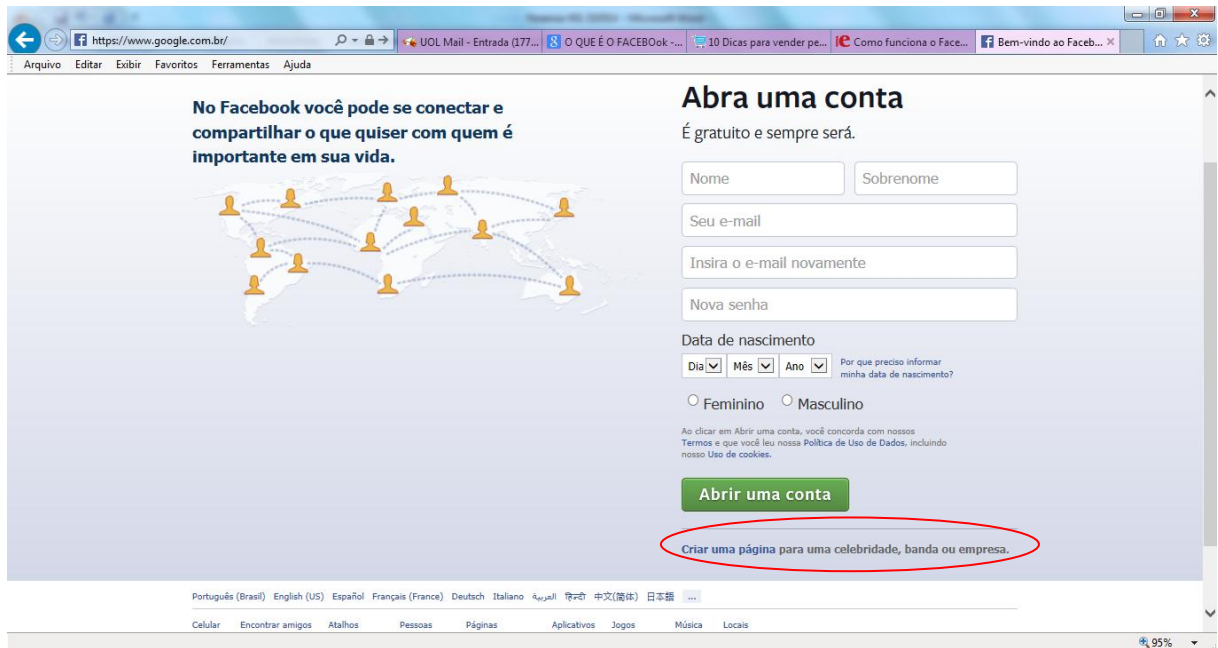
5.1.5.1 Redes sociais

- **FACEBOOK**

O Facebook é uma rede social gratuita que permite a interação entre pessoas e pessoas, pessoas e empresas, e empresas e empresas. Trata-se de uma plataforma, na qual você pode construir relacionamentos através da identificação de usuários que compartilham informações, sejam imagens ou conteúdos. Disponível na internet ou como aplicativo para celulares e *tablets*, no *Facebook* você pode pesquisar pessoas, grupos e empresas que tenham interesses em construir relacionamento e adicioná-las a sua rede de

contatos. Caberá ao destinatário aceitar ou não fazer parte da sua rede de relacionamento. Essa rede ainda oferece possibilidade de troca de mensagens privadas, *chats* (bate-papo) e espaços para veiculação de propagandas

Figura 30 – Página Inicial do Facebook



Fonte: <http://www.facebook.com>

Existem duas formas de ingressar no *Facebook*: através de uma conta pessoa física comum ou através de uma *Fanpage*. Para a construção da *Fanpage*, você deverá clicar na área identificada na Figura 30. Nos outros casos, o procedimento é bem parecido com um cadastro para criação de e-mail.

E qual seria a vantagem de criar uma *Fanpage* ao invés de um perfil comum? No caso da *Fanpage*, você poderá utilizar um conjunto de ferramentas e acessórios de monitoramento semelhante aos utilizados nos blogs, ou seja, esse recurso funciona como um minisite ou miniblog dentro do *Facebook*. Para facilitar a gestão da sua *Fanpage* existe um aplicativo de celular específico chamado Gerenciado de Tarefas. Esse aplicativo está disponível para Iphone e Android.

O *Facebook* ainda possui uma ótima interação com outras redes sociais, a exemplo do *Instagram* e do *Twitter*, que falaremos a seguir, bem como com as plataformas para Blogs que citamos na seção anterior. Há também a opção de se comprar um espaço de comercialização dentro do *Facebook*, falaremos sobre isso na Seção 6. Realizando Minhas Vendas.

Essa rede social oferece muitas possibilidades de uso. Para melhor compreendê-las leia a matéria *Como funciona o Facebook?* Disponível em: <http://revistaescola.abril.com.br/formacao/formacao-continuada/como-funciona-facebook-624752.shtml>.

O mais interessante do Facebook é que seu uso foi disseminado por todo mundo. Portanto, um post dentro dessa rede tem um potencial de ser visualizado por um infinito número de pessoas.

Você pode estar se perguntado: qual a vantagem do *Facebook* para divulgação de produtos culturais e para fortalecimento da identidade cultural de um artesão? Vamos lá! Além da grande capacidade de interação, já bastante mencionado nesta Seção, o *Facebook* permite que você associe imagem ao texto. Em um único *post*, você pode contar sobre a sua identidade e traduzir os elementos intangíveis do seu produto cultural, agregando valor ao que está sendo apresentado.

Deste modo, um post interessante para a divulgação de um artesanato, por exemplo, deve conter não apenas foto do produto final e preço, mas parte da história da sua tradição, do seu processo de criação, do artesão e dos demais elementos que contribuíram para construção da identidade cultural.

Também é interessante divulgar etapas do processo produtivo, contextualizar o produto, informar sobre o artista e suas inspirações. Percebeu como o *Facebook* pode ser seu aliado na divulgação dos produtos? O segredo de uma boa atuação nessa rede social não está na quantidade de posts publicados, mas sim na qualidade e na frequência sistemática em que eles devem ocorrer.

Adote uma frequência compatível com sua rotina de trabalho e se faça presente para os seus amigos e seguidores.

Diante da imensidão de recursos disponíveis e das boas práticas de uso do *Facebook*, mapeamos alguns materiais de referência para os artesãos que desejam atuar nessa rede.

Dicas para uma boa atuação no *Facebook*:

<http://www.ciadomarketing.com.br/2011/05/dicas-turbinar-fan-page-no-facebook.html>

<http://www.emailmanager.com/br/blog/29/1525/campanhas-e-anuncios-no-facebook-como-aumentar-as-vendas.html>

<http://www.facileme.com.br/novidades/10-dicas-para-vender-pelo-facebook/>

Vídeos sobre o Facebook e como usá-lo:

<http://youtu.be/eB1LkP2QJ3g>

<http://youtu.be/dqyPrRDVx6k>

<http://youtu.be/q0AN2fbDY4A>

<http://youtu.be/ZM3MDVygmWk>

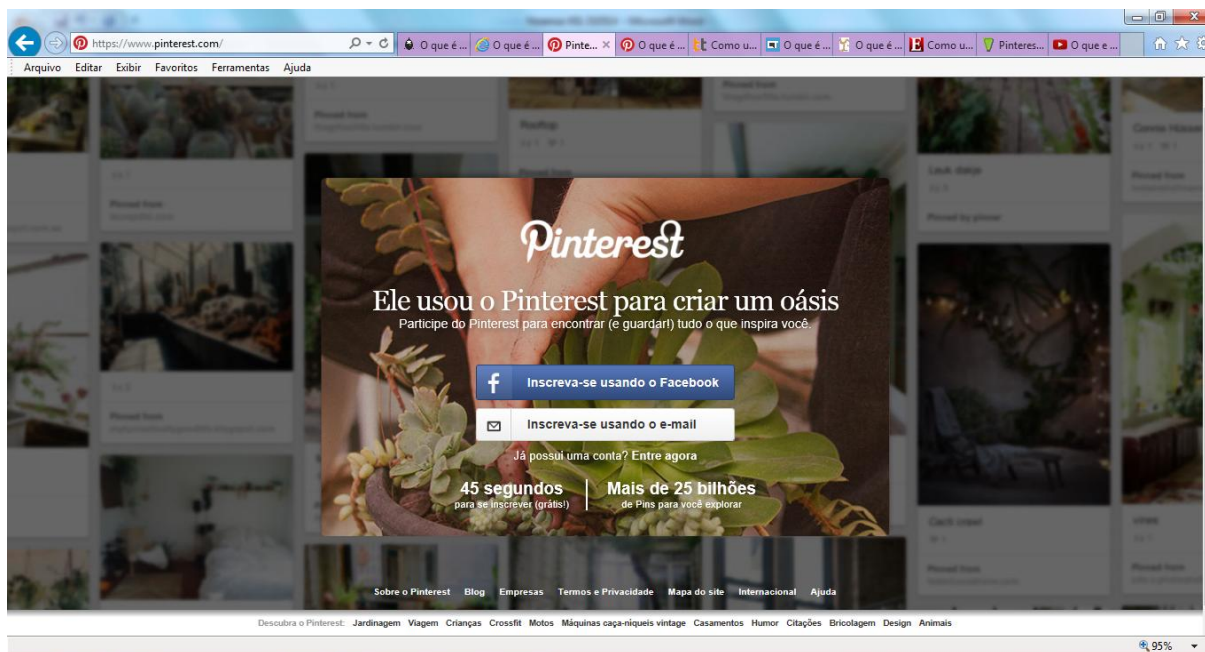
<http://youtu.be/eB1LkP2QJ3g>

http://youtu.be/_g3NlrpW8s4

- PINTEREST

O *Pinterest* (<https://www.pinterest.com/>) é uma rede social que tem como premissa a catalogação e o compartilhamento de imagens. Seus usuários podem colecionar imagens a partir do seu próprio banco de imagens ou de imagens identificadas nos álbuns de outros usuários. O vídeo oficial do Pinterest está em inglês, mas já foi legendado e pode ser consultado no <http://youtu.be/vQOExh-g9Ts>.

Figura 31 – Página Inicial de Acesso ao *Pinterest*



Fonte: <https://www.pinterest.com/>

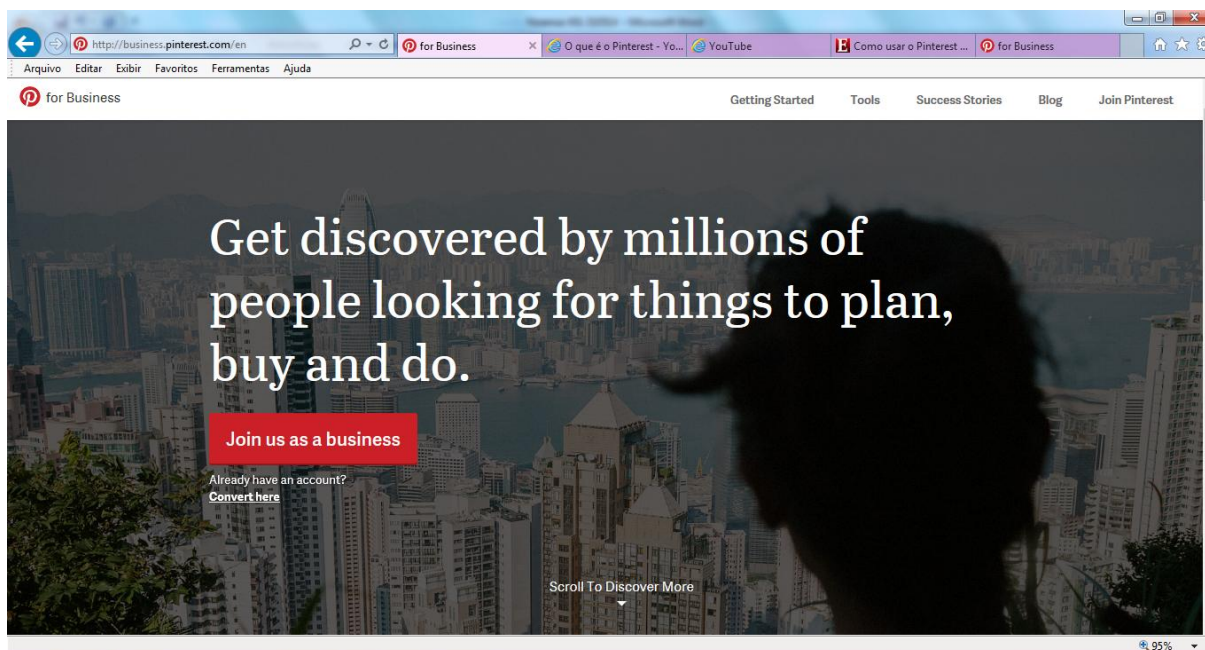
Essa rede tem crescido substancialmente no último ano, devido à facilidade de uso e à força que possui na tradução da identidade de seus usuários. É como se as pessoas pudessem se conhecer através dos seus gostos traduzidos nas imagens de suas preferências.

Para artesãos, a presença nessa rede pode ser uma excelente estratégia para propagação da sua identidade. É possível criar álbuns e murais que demonstrem o seu processo produtivo, as peças criadas disponíveis para comercialização, as inspirações e os demais elementos que integram a rotina criativa do seu fazer artesanal.

A força da imagem associada à identidade do artista é o elemento chave que torna o *Pinterest* uma ferramenta tão interessante para o universo dos produtos culturais. Para fazer a inscrição, você pode se cadastrar de maneira gratuita e até associar a sua conta preexistente do *Facebook* ou *Twitter*. O mesmo pode ser feito com o compartilhamento de suas atualizações.

Mas atenção! O Pinterest, assim como o *Facebook* e as *Fanpages*, também tem a opção de cadastro para negócios. No entanto, o link de inscrição ainda está em inglês.

Figura 32 – Página Inicial de Acesso ao Pinterest Empresas



Fonte: <http://business.pinterest.com/en>

Para aprender como funciona o Pinterest e o significado de palavras como “pin”, “pinar” e “repinar”, “board” e outros, acesse os links a seguir e encontrará informações úteis sobre o uso e as melhores práticas para uma boa atuação nessa rede social.

<http://youtu.be/3D76llkpF10>

<http://youtu.be/whH3UJ107gw>

<http://www.youtube.com/watch?v=INkHgMz3dOA&feature=share>

(Em português de Portugal)

<http://www.pitacosmodernos.com.br/2012/03/tutorial-o-que-e-pinterest-como-ele.html>

Pinterest para negócios:

<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-usar-o-pinterest-para-aumentar-as-vendas>

<http://www.youtube.com/watch?v=wPe5bljv2bk&feature=share&list=PLsp8qZrnku4Tr2dgLOvxqNMk3XtlHdiqf>

http://youtu.be/aLiPauWb_zM

http://youtu.be/TzBrBp-iY_c

- INSTAGRAM

Figura 33 – Página Inicial de Acesso ao Instagram



Fonte: www.instagram.com/#

O *Instagram* (<http://instagram.com/#>) é um aplicativo de celular que promove uma rede social baseada na divulgação de imagens, no qual o usuário poderá optar em seguir outros usuários para visualizar suas publicações, bem como ter sua própria rede de seguidores.

Nesse aplicativo, o usuário pode tirar fotos, fazer vídeos e ainda editar e colocar efeito sobre as imagens capturadas. Para a divulgação de produtos artesanais, a rede se torna bastante atraente uma vez que, assim como o

Pinterest, os usuários estão cadastrados pelo objetivo de “ver” o que os outros estão divulgando. Há um forte apelo visual na estrutura da rede e das postagens.

Nessa rede social você pode fazer a busca da imagem através das marcações feitas nas fotos que são identificadas pelo uso das *hashtags* cadastradas pelos próprios usuários e que funcionam da mesma maneira que os *tags* dos *blogs*. A *hashtags* é simbolizada pelo ícone “#” e deve ser associada às palavras chaves que identificam o conteúdo do seu post. A busca também pode ser feita pelo nome do usuário que é único, ou seja, não existem dois usuários com o mesmo nome. Caso queira estabelecer uma comunicação direta ou citar algum usuário em seu posto, deverá usar a “@” antes do nome, pois assim a pessoa citada receberá um comunicado sobre o seu comentário/post.

A dica de uso está em buscar identificar quais são as *hashtags* que estão sendo utilizadas por outros artesãos, que fabricam produtos que estão na mesma categoria dos seus. Também é interessante criar e divulgar uma *hashtag* própria para sinalizar uma assinatura digital dentro do *Instagram* isso facilitará para que outros usuários te encontrem na rede.

Atenção! É importante também seguir as mesmas dicas feitas para o *Facebook*! Não basta apenas postar seus produtos e colocar o preço. É fundamental associar seu produto à identidade cultural que ele carrega. Portanto, divulgue também textos associados a essa imagem falando do processo e do significado do produto. Procure também divulgar fotos que traduzam a sua arte, seu fazer artesanal, sua história e suas inspirações.

Faça pequenos vídeos sobre o processo de desenvolvimento do seu produto para que o consumidor compreenda a construção e o desenvolvimento da sua arte. Por fim, sempre que fizer uma nova postagem, não se esqueça de vincular com as outras redes sociais que você já utiliza, pois o *Instagram* está conectado com muitas delas e isso facilita seu processo de atualização das postagens.

Para saber mais sobre como funciona o *Instagram*, veja a seleção de links interessantes com um conjunto de dicas de funcionamento e demais informações que poderão te apoiar no bom uso dessa rede social.

Matérias sobre o *Instagram*:

<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/01/como-fazer-uma-conta-no-instagram-saiba-o-que-e-e-como-funciona-rede.html>

<http://www.guiadopc.com.br/dicas/27087/instagram-como-usa-lo.html>

<http://www.keepcalmdiy.com/2014/03/top-10-hashtags-mais-usadas-no.html>

<http://www.iarena.com.br/instagram-dicas-e-truques-para-conseguir-seguidores-e-ser-popular/>

Vídeos sobre o *Instagram*:

http://youtu.be/CF_CFd85xok

<http://youtu.be/1eqGIS-vkxY>

<http://youtu.be/H3A4JkvM0Zo>

Instagram para Empresas:

<http://youtu.be/6eM0vCbUzbw>

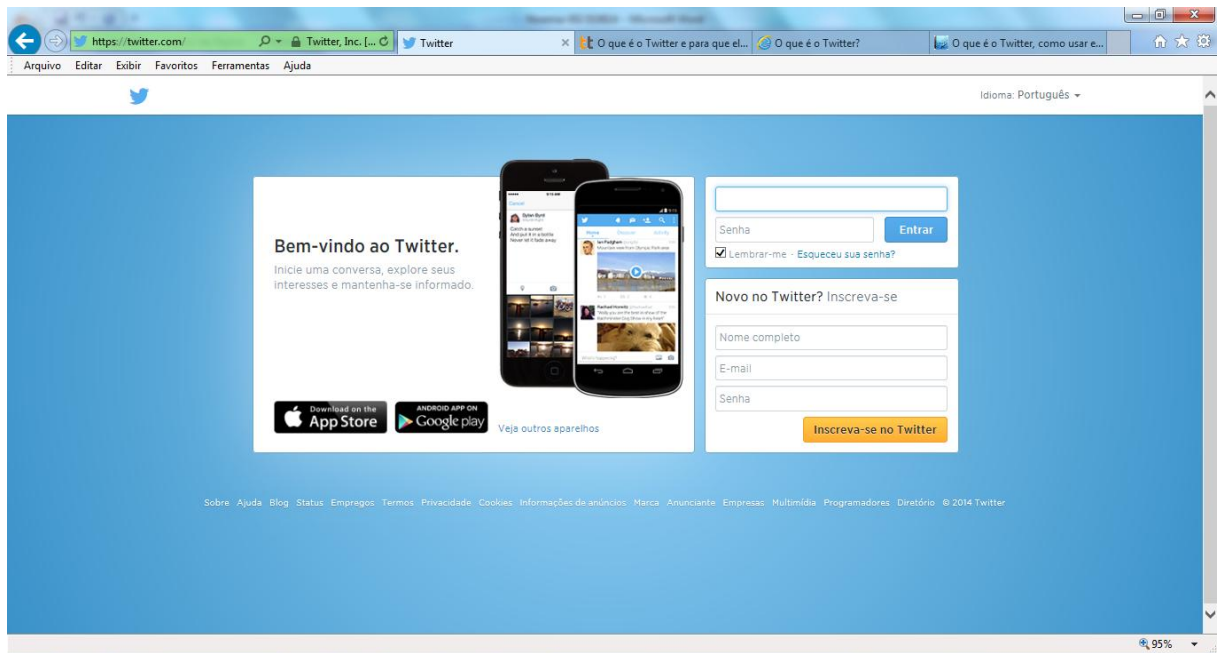
<http://youtu.be/6CXspJd0xiY>

- TWITTER

O *Twitter* (<https://twitter.com/>) é uma rede social bem parecida com a proposta do *Tumblr* que já mencionamos quando falamos de plataformas para Blogs. Isso se deve por ser também uma rede social de Microblogs.

Ao contrário das outras redes de microblog, o *Twitter* sempre teve uma boa aceitação no Brasil e acabou se tornando o canal oficial de comunicação de muitas empresas, o que fortaleceu a imagem dessa rede social diante dos consumidores. Deste modo, essa rede é uma ótima forma de se aproximar e construir relação com seus públicos.

Figura 34 – Página Inicial de Acesso ao Twitter



Fonte: <https://twitter.com/>

Para os artesãos e demais artistas e desenvolvedores de produtos culturais, o desafio do *Twitter* está no fato de que, até pouco tempo, o *Twitter* não permitia o uso de imagens em suas postagens. Deste modo, a rede se propagou mais pelos aspectos do conteúdo das postagens.

Para facilitar a compreensão, se compararmos o *Tumblr* e o *Instagram* ao *Twitter*, nos dois primeiros a postagem parte de uma imagem para depois colocarmos ou não um texto associado, enquanto que no *Twitter* temos um texto de postagem que pode ser associado ou não a uma imagem.

Se deseja usar o *Twitter*, uma boa estratégia é buscar a aproximação com seus públicos, divulgando detalhes sobre a técnica que utiliza em suas criações, informando sobre suas exposições, detalhes particulares de seus produtos, matéria-prima, como adquiri-los, etc.

Ah! No *Twitter* você também pode usar *hashtags* para marcação dos posts e para catalogar as buscas e, assim como as outras redes que já falamos, possui um aplicativo de celular que facilita o uso e a atualização dos conteúdos, além

de compartilhar informação com as outras redes. Caso queira mandar mensagens privadas, você também pode marcar a pessoa citada através da “@”.

Sobre o Funcionamento do *Twitter*, veja alguns artigos e vídeos a seguir que explicam sobre o uso e fornecem dicas sobre sua aplicação para fins comerciais e de relacionamento com seus públicos de interesse.

Matérias sobre o *Twitter*:

<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2011/03/twitter-guia-completo.html>

<http://www.dicasblogger.com.br/2009/02/como-usar-o-twitter-um-guia-para.html>

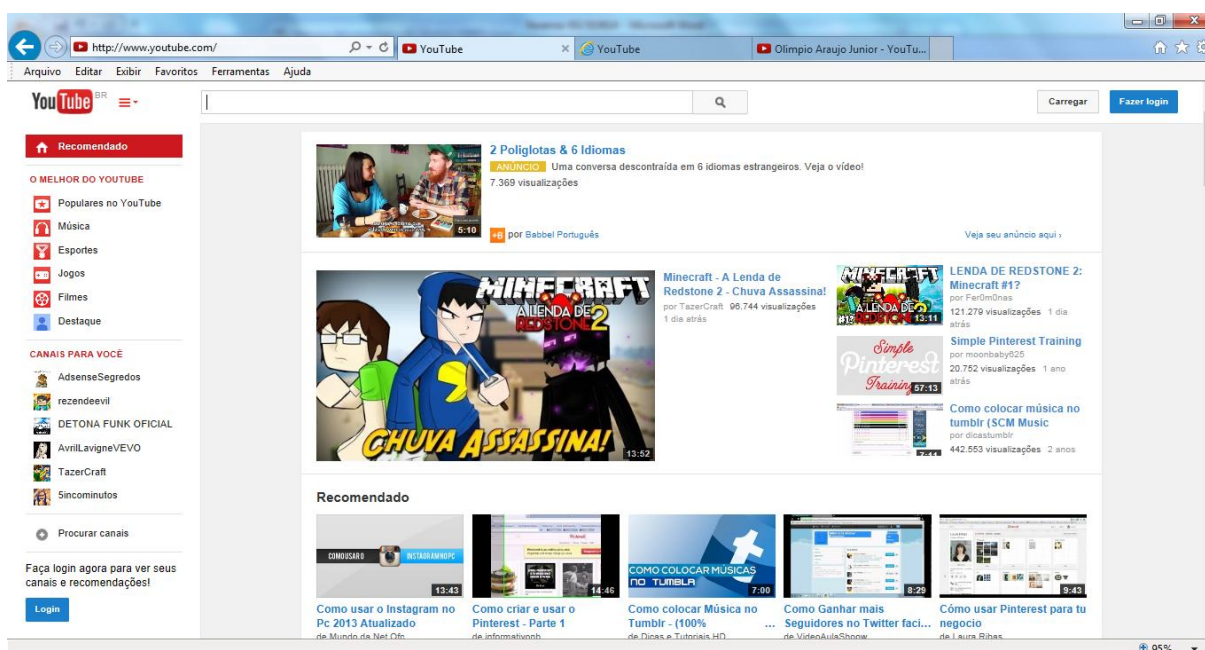
Vídeos:

<http://youtu.be/VDsXN-mS4-c>

<http://youtu.be/LSUDcS9OaVg>

- YOUTUBE

Figura 35 – Página Inicial de Acesso ao Youtube



Fonte: <http://www.youtube.com>

O *Youtube* (<http://www.youtube.com/>) é uma rede social baseada na postagem e compartilhamento de vídeos. Existem 04 maneiras principais para usar o *Youtube*:

- Usuário comum - Você utiliza o buscador da rede e navega no *Youtube* para assistir aos assuntos que lhe interessam e compartilhá-los à medida que desejar em suas redes sociais, sites e blogs;
- Canal Youtube - Você pode ter o seu próprio canal e postar seus vídeos que serão assistidos e compartilhados por outras pessoas ou até optar em ocultar seu canal e exibi-lo apenas para as pessoas que você deseja;
- Assinante - Você pode assinar canais para receber a atualização de outros usuários e se manter informado quanto à postagem de novas informações que lhe interesse;
- Anunciante: Você pode contratar um espaço de divulgação no *Youtube* que irá ser exibido aos diversos usuários antes da exibição do vídeo que o mesmo estiver buscando.

Para um artesão, todas as funcionalidades do *Youtube* podem apoiar as suas práticas artesanais, bem como fortalecer os seus fazeres artesanais, valorizar e divulgar a sua identidade.

A rede pode funcionar como um ambiente de aprendizado, a partir da observação de outros artesãos e de informações que promovam o fortalecimento da sua atuação no mercado. Veja que todos os assuntos apresentados até agora foram aprimorados através da exibição de vídeos de apoio.

No que se refere ao uso dessa rede para a construção de relacionamentos positivos com seus públicos, um canal do *Youtube* pode ser um depósito complementar, no qual você poderá fazer pequenos vídeos sobre o seu

trabalho, seus produtos, suas inspirações e demais informações que agreguem valor ao seu trabalho.

Ao se tornar assinante de outros canais, você estará sendo constantemente estimulado a pensar sobre temáticas que podem aprimorar o seu desempenho e ajudar a construir novas redes de relacionamento.

Por fim, ao se tornar um anunciante, você estará exibindo sua marca e sua identidade para muitas pessoas. No entanto, esse recurso não é dos mais acessíveis e talvez não seja adequado ao seu perfil de negócio, pois é mais indicado para quem trabalha com grandes públicos, já que o investimento é alto.

A versão para aplicativo de celulares e *tablets* pode ser encontrada tanto na loja da Google Play quanto na seção de aplicativos para *Iphone* e *Ipad*.

Como aprender mais sobre o Youtube? Acesso os links abaixo e assista aos novos vídeos interessantes.

Matérias sobre o *Youtube*:

<http://www.brasilecola.com/informatica/youtube.htm>

<http://informepublicitario.com.br/midias-sociais/youtube/anotacoes-youtube-3-dicas-de-como-usar/>

<http://codigofonte.uol.com.br/noticias/youtube-da-dicas-de-como-usar-novo-layout-para-ter-mais-assinantes>

Vídeos:

<http://youtu.be/A1jkA3YwTto>

<http://youtu.be/MxHkDumNXwQ>

<http://youtu.be/JUQeic4Hmp4>

http://youtu.be/hMpnclc_9I8

Youtube para os negócios:

<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-sua-empresa-pode-usar-o-youtube/>

<http://www.midiatismo.com.br/midias-sociais/10-dicas-para-usar-youtube-nas-empresas>

- WHATSAPP

Figura 36 – Página Inicial de Acesso ao WhatsApp



Fonte: <http://www.whatsapp.com/>

O *whatsapp* (<http://www.whatsapp.com/>) é uma rede social usada em aplicativos móveis (celulares e *tablets*) para compartilhamento de mensagens de texto, voz e vídeo que tenham por objetivo promover um contato em tempo real com o máximo de interação online entre seus usuários.

No próprio site do *Whatsapp* você encontra uma série de dicas sobre como instalar o aplicativo baseado no modelo de celular de cada usuário, bem como o FAQ. O aplicativo também pode ser encontrado nas lojas da Google Play e IOS.

Figura 37 – Página Oficial do FAQ do Whatsapp



Fonte: <http://www.whatsapp.com/faq/>

Para quem atua nas redes sociais para promoção de produtos e fortalecimento de vínculos com seus públicos, o aplicativo tem funcionado como uma espécie de “Serviço de Atendimento ao Cliente” personalizado, pois você pode esclarecer as dúvidas e compartilhar vídeos e fotos complementares, à medida que a pessoa apresentar quais os esclarecimentos precisa. Isso reforça ainda mais a interação com seu cliente, seu fornecedor e outros, e possibilita que você personalize o contato sem gerar mensagens indesejadas para outros seguidores, ou até mesmo mensagens que nem você e nem o cliente desejam compartilhar, como uma negociação de preço e de prazo, por exemplo.

Os artesãos que atuam em redes mais simplificadas como o *Instagram* têm usado o *Whatsapp* para reforçar a sua identidade, através de informações e imagens adicionais que não foram incluídas em seus posts públicos.

Outro atrativo que tem encantado os usuários do *Whatsapp* é a possibilidade de estar online com o seu cliente que está distante de você, sem precisar gastar para fazer uma ligação ou mandar um SMS. Com certeza, para os artesãos, essa é uma vantagem bastante atraente.

Destacamos que, apesar da informalidade e da velocidade de interação oferecida pelo aplicativo, é bom deixar claro que sua atuação também repercutirá sobre a imagem que o cliente está construindo sobre você. Deste modo, mesmo nesse espaço, tenha cuidado com a qualidade das fotos e das mensagens que serão trocadas com o seu cliente. Lembre-se que, nas redes sociais, estão valendo todas as regras para propagação da sua identidade cultural, aproveite a vantagem da velocidade de informação a seu favor.

Leia mais sobre o *Whatsapp* e aprenda como utilizá-lo em matérias sobre o *Whatsapp*:

<http://www.oficinadanet.com.br/post/10199-o-que-e-o-whatsapp>

<http://www.zuti.com.br/afinal-o-que-exatamente-e-whatsapp/>

Vídeos:

<http://youtu.be/UKRV58L0Rdo>

<http://youtu.be/rjZAfB4bGXk>

Dica para os negócios:

<http://vidamaisfacil.com.br/utilidades/negocio/7-dicas-para-voce-aprender-a-fazer-negocios-com-o-whatsapp/>

<http://whatsappmensagem.blogspot.com.br/2014/02/como-usar-o-whatsapp-como-ferramenta-de.html>

5.1.5.2 Considerações gerais sobre redes sociais

As redes sociais são uma oportunidade de interação fantástica com os diversos públicos de interesse. Quando falamos de produtos culturais e, em especial, de artesanato, o uso das redes podem potencializar a percepção do que chamamos da intangibilidade dos produtos. Para tanto, é preciso enfatizar os aspectos identitários e não tratar as redes sociais apenas como espaço de potencialização de venda.

Assim como na construção dos blogs e sites, a estruturação, a identidade visual, a linguagem que usamos e a forma como interagimos com as pessoas irá influenciar na construção da imagem sobre o artesão e o seu trabalho. Deste modo, dedique um tempo a isso e colherá bons resultados.

Destacamos, no entanto, que, apesar das infinitas possibilidades das redes sociais a nossa disposição, não se deve sair entrando em todas as redes ao mesmo tempo e, principalmente, se ainda não conhece como elas funcionam. Veja quais as redes que, de fato, contribuirão para o fortalecimento da sua imagem e do seu relacionamento com seus públicos e se aproprie das funcionalidades antes de divulgar a existência de determinada rede como canal de interação.

O mau uso das redes sociais, tais como irregularidade de postagens, falta de retorno à interação dos demais usuários, fotos e vídeos de baixa qualidade, e textos pouco sedutores, apenas irão desgastar sua imagem. Lembre-se que esse espaço é para fortalecer a sua identidade! Use essa possibilidade a seu favor!

Se ainda não está pronto para interagir com seus clientes nesses espaços, comece como usuário e utilize a rede para aprender novas técnicas, encontrar fornecedores e construir relacionamentos com outros artesãos. O próximo passo será encontrar os clientes que reconhecerão o seu trabalho e valorizarão a sua arte e o seu fazer artesanal. Afinal, as redes sociais precisam estar a favor do seu negócio, como demonstra o vídeo a seguir: http://youtu.be/DSX3_tAAXs.

5.1.5.3 Estratégias de marketing digital

O mundo digital tem atraído diversas empresas que buscam promover visibilidade para os seus produtos, fortalecer suas marcas e proporcionar maior interação dos seus produtos com seus públicos. Veja um vídeo sobre marketing digital: <http://youtu.be/KvNt5WK6pGQ>

Percebeu como o Marketing Digital pode contribuir para o seu desempenho na Internet? Esse universo não é atraente apenas para pessoas, empresas e grupos que vendem produtos e serviços comuns, mas também para os produtos culturais e, em nosso enfoque principal, produtos artesanais.

O marketing digital também é interessante para o artesão, principalmente porque as ferramentas que você irá utilizar para desenvolver suas estratégias são de fácil acesso e há possibilidade de começar a praticá-las mesmo sem custos iniciais.

O segredo não está em pesquisar o que as outras empresas fazem e copiar suas práticas, você precisa perceber quais são os principais elementos do seu produto e do seu fazer artesanal que traduzem sua identidade cultural e, assim, escolher as técnicas e ferramentas que trarão maior visibilidade ao produto e ajudarão seu cliente a perceber o seu diferencial diante dos outros e o valor intangível que está agregado aos seus produtos.

Para ajudá-lo a escolher quais as principais estratégias que podem ajudar na percepção, na valorização e na divulgação do seu artesanato, mapeamos algumas técnicas que podem ser úteis para os artesãos brasileiros.

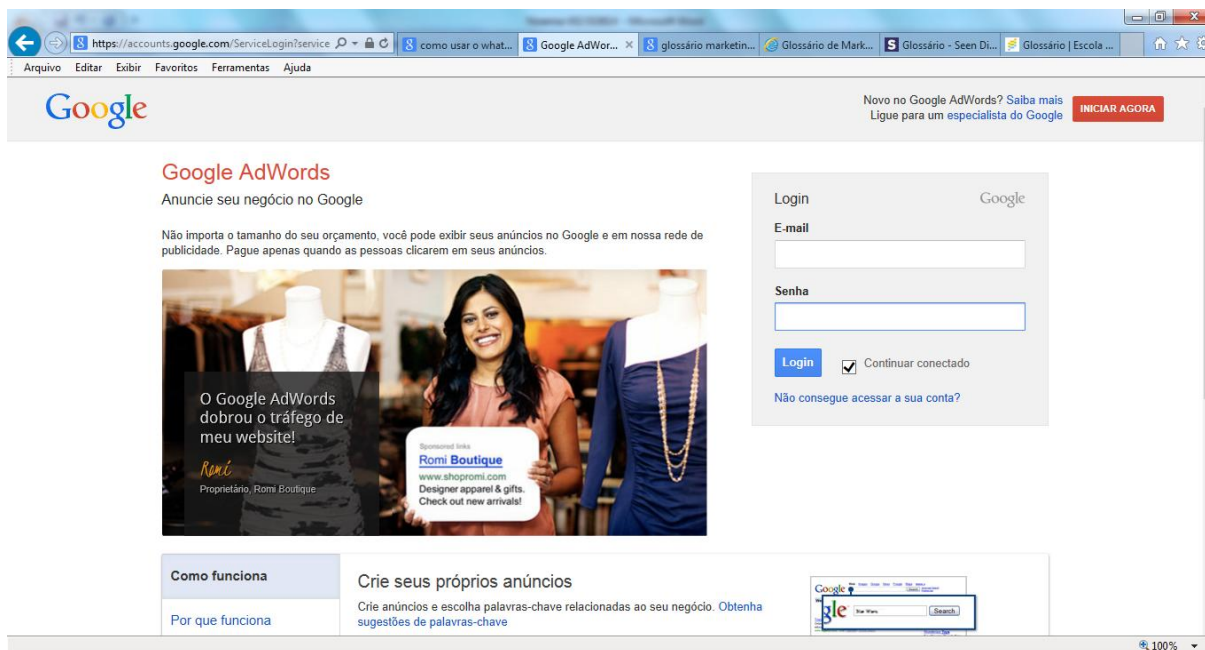
Para conhecê-las, veja as expressões e palavras a seguir e conheça seu funcionamento e aplicabilidade.

5.1.5.3.1 Mini glossário de marketing digital

- **Links Patrocinados:** essa é a opção para quem já quer fazer algum tipo de investimento para divulgar seus produtos no buscador do Google. Sabe quando colocamos algumas palavras no Google e aparece aquelas primeiras indicações de sites e aquela coluna lateral? Aquelas empresas pagaram para estar no topo. Esse recurso também é conhecido como *Google Adwords*. Também existem algumas técnicas para colocar seu site

ou blog entre os primeiros da busca sem custos para isso, mas falaremos sobre esse assunto a seguir. Para conhecer mais sobre o *Google Adwords*, acesse: www.google.com.br/intl/pt-BR/adwords/educacao-br/ e <https://adwords.google.com.br>

Figura 38 – Página Inicial de Acesso ao Google Adwords



Fonte: www.google.com.br/intl/pt-BR/adwords/educacao-br/

Com certeza, utilizar o *Google Adwords* é uma boa estratégia para impulsionar as vendas. No entanto, avalie se é compatível com a natureza do seu produto e se justifica o tipo de investimento que pretende fazer. Tenha cuidado para não escolher palavras chaves que te levem para clientes que não procuram um produto com uma identidade cultural diferenciada e que acabe comparando sua arte a outro produto qualquer.

Para ajudar na compreensão, identificamos alguns materiais complementares sobre essa temática. A seguir, alguns links de leitura e vídeos esclarecedores:

<http://www.agenciamestre.com/links-patrocinados/10-dicas-para-campanhas-google-adwords-de-sucesso/>

<http://www.clinks.com.br/videos-tutoriais/o-que-e-google-adwords/>

<http://youtu.be/t-xB4qFYBKc>

- **Marketing de Busca – Busca Orgânica:** refere-se a um conjunto de técnicas utilizadas para conseguir atrair público para o seu site, a partir do aumento de acessos conquistados pela lista de exibição dos resultados de busca do Google. A ideia é conseguir conquistar um resultado próximo aos links patrocinados, mas sem pagar pelo *Google Adwords*.

Com certeza, não é uma tarefa fácil! Todo mundo quer conquistar isso, mas para que as pessoas lhe encontrem no Google você precisa saber como as pessoas procuram por você.

Veja algumas dicas de especialistas que orientam como proporcionar visibilidade para seu blog ou site.

<http://www.digai.com.br/2013/09/marketing-busca-infografico/>

<http://youtu.be/BHuV7ofVEXA>

<http://youtu.be/yozX9mNa6cs>

http://youtu.be/DkxZcX_8aDA

- **Google AdSense:** segundo o próprio Google, (www.google.com/AdSense) esse é um serviço gratuito e simples com o qual os editores de *websites* de todos os tamanhos podem ganhar dinheiro exibindo anúncios do Google segmentados. Ou seja, usar o *Google AdSense* pode ser uma estratégia para captar recursos e poder investir na divulgação do seu site através do *Google Adwords* e outros. Muitas pessoas estão ganhando dinheiro com o *Google AdSense*, mas esse não é o propósito do seu negócio, correto? Esse recurso é apenas uma dica de como trazer movimentação para o seu site e ganhar dinheiro com isso.

Figura 39 – Página Inicial de Acesso ao Google AdSense



Fonte: www.google.com/AdSense

Se optar por essa estratégia, tenha cuidado para não sobrecarregar seu site. O seu visitante pode ficar incomodado com o que está sendo exibido e acabar deixando de ficar no seu espaço. Neste caso, ao invés de ganhar, você acabará espantando o seu cliente!

Para entender mais sobre essa ferramenta de marketing digital, consulte:

<https://support.google.com/adsense/answer/9712?hl=pt-BR>

<http://www.empreendedor-digital.com/o-que-e-o-google-adsense>

<http://www.infoesports.com/o-perigo-de-nao-saber-as-regras-do-google-adsense.html>

<http://criarnet.net/dinheiro/porque-nao-utilizar-o-google-adsense-em-seu-blog/>

- **Impulsionar Posts:** além de links patrocinados no Google você também pode contratar links patrocinados no *Facebook* e impulsionar seus post. Os links patrocinados no *Facebook* funcionam de maneira muito parecida com o que foi apresentado a exemplo Google Adwords. Quanto ao processo de impulsionar posts, trata-se de uma possibilidade oferecida pelo *Facebook* para reforçar uma postagem feita em sua *Fanpage* ou em sua página pessoal. Essa estratégia pode ser interessante, uma vez que pode ajudar a

conseguir mais “curtidas”, o que significa que mais pessoas receberão suas atualizações.

Análise, com cautela, as vantagens de adotar essa estratégia para não sobrecarregar seus seguidores com repetições de postagens que não os atrainham. Para tanto, é importante garantir que seus posts sejam bem elaborados, que apresentem boas imagens e que atraiam seus clientes para seu conteúdo. Essa atitude contribui para que o seu seguidor tenha uma boa percepção tanto da sua imagem quanto do seu trabalho.

O próprio *Facebook* tem uma seção para esclarecimento dessas questões, bem como sugestões de investimentos e seus respectivos custos.

Figura 40 – Página Inicial de Acesso do Facebook for Business



Fonte: <https://www.facebook.com/business/news>

No link *Facebook for Business* você também encontra informações complementares sobre o significado do “impulsionar um post” e todas as informações inerentes ao investimento.

Figura 41 – Página do Facebook for Business sobre como Impulsionar Posts



Fonte: <http://pt-br.facebook.com/help/www/547448218658012/>

Para informações complementares e conhecimento de opiniões de especialistas sobre as vantagens e quando é adequado o uso dessa estratégia, veja a seguir um conjunto de dicas que poderá lhe apoiar nesse processo, incluindo dicas de como começar, sem custo adicional:

Matérias sobre Impulsionar no *Facebook*:

<http://www.outmarketing.pt/blog/pt/post/25/redes-sociais/publicacoes-patrocinadas-no-facebook-um-bom-investimento-euro.html>

<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/quando-vale-a-pena-impulsionar-publicacoes-no-facebook>

Vídeos:

<http://youtu.be/1QeCqtpYHqw>

<http://youtu.be/F6vsnTFDvWY>

<http://youtu.be/i4q5X19ptbU>

- **Mobile Marketing:** o *Mobile Marketing* é uma forma de fazer comunicação via interação direta com seus públicos através do contato pelos celulares.

São aquelas mensagens, vídeos e fotos que podemos usar para interagir e gerar ações de relacionamento e posicionamento de marca com os nossos clientes, fornecedores e demais públicos do nosso interesse. Para os artesãos, o *Mobile Marketing* viabiliza uma interação com os públicos, mesmo para aqueles que não possuem outras formas de contato com a tecnologia, senão através do celular. É uma forma democrática e veloz para divulgar sua identidade e fazer com que o seu cliente perceba o seu diferencial, através de estímulos constantes e de baixo custo.

Não sobrecarregue seu cliente com este tipo de mensagem. Use essa estratégia em ocasiões especiais, como para divulgar eventos e campanhas, bem como contar novidades sobre o seu trabalho.

Leituras e vídeos complementares sobre Mobile Marketing:

<http://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-mobile-marketing>

<http://youtu.be/yFMygSFvklU>

<http://youtu.be/TGy1Pil5CQw>

- **E-Mail Marketing:** é a evolução da mala-direta, aquelas cartinhas que chegavam a nossas casas destinadas nominalmente a cada um de nós, apresentando algum tipo de propaganda. No e-mail marketing, essas propagandas, em larga escala, acontecem da mesma maneira, mas ao invés de serem enviadas pelos correios físicos, chegam a nossas caixas de mensagem eletrônica.

As vantagens do e-mail marketing estão no baixo custo, na possibilidade de ser mais assertivo quanto à escolha do público-alvo, de realizar um reforço de marca, de aproximar o artesão do seu consumidor e mantê-lo sempre atualizado com as principais notícias, mesmo que esse consumidor não siga o artesão em nenhuma rede social.

Para captar um bom banco de dados de e-mails, sugerimos que sejam criados cadastros para os seus clientes, seja no momento de realização da compra ou em contatos espontâneos. Você pode colocar em seu blog/site um campo de

inscrição para *newsletter*, ou seja, quando autonomamente seus visitantes declaram ter interesse em receber informações sobre você. Existem vários programas que ajudam a gerenciar esta aplicação.

É importante destacar que é obrigatório oferecer ao receptor da mensagem a opção de sair desse grupo de divulgação. O artesão pode coletar esses e-mails não apenas nos meios eletrônicos. Ele pode criar cadernos de assinaturas ou fichas de cadastros quando estiver participando de feiras e exposições.

Lembre-se, também, que uma mídia por e-mail precisa ser atraente e bem produzida. Dedique-se à produção desses conteúdos, caso contrário, seu potencial cliente pode considerar suas mensagens como “spam”, ou seja, propagandas indesejáveis e, assim, parar de ler suas mensagens ou até pedir para ser descadastrado.

Quer informações complementares? Acesse:

<http://www.webcortex.com.br/blog/email-marketing/o-que-e-email-marketing/>

http://www.e-commerce.org.br/e-mail_marketing.php

<http://youtu.be/yFMygSFvkiU>

http://youtu.be/t3n2vuVa_1Y

<http://youtu.be/i4q5X19ptbU>

5.1.6 Realizando Minhas Vendas (Seção 06)

Você já está sabendo sobre o mundo digital e a importância de marcar seu espaço e sua participação nesse universo. Também já sabe as principais formas de estabelecer uma boa comunicação com seus públicos e as principais ferramentas de marketing digital para propagar sua identidade e construir bons relacionamentos.

Mas para que tudo isso? Um produto, de qualquer natureza, é composto de um bem tangível e seus atributos tangíveis e intangíveis, ou seja, um bem que

possui características que podem ser percebidas pelo toque e características que podem ser sentidas e que geram uma maior percepção por parte das nossas emoções e dos nossos pensamentos. Quanto mais rica a intangibilidade de um produto, maior o seu valor agregado e, portanto, mais justa será a percepção dos nossos clientes sobre o quanto estão dispostos a pagar por esses produtos.

Para trabalharmos a intangibilidade dos nossos produtos, precisamos utilizar as técnicas que foram apresentadas nas seções anteriores e criar estratégias para fazer contato direto com os nossos clientes, mesmo que seja através dos encontros virtuais. Esses encontros podem acontecer em nossos sites, blogs e perfis nas redes sociais.

Viu a importância de saber contar a sua identidade para gerar vendas de maior valor agregado? Agora... Como gerar as vendas? Sim, elas serão geradas e provocadas com todas as ferramentas que aprendemos, mas onde elas acontecerão de fato? Esse procedimento de estar na rede e na hora de fechar a venda passar o número da nossa conta para depósito até que funciona, mas, com certeza, não é a melhor estratégia.

Se a ideia é profissionalizar e gerar maior valor agregado para os produtos culturais e para o artesanato de um modo geral, também é preciso passar segurança para o cliente e atender a uma maior área de cobertura. Estar na internet permite vender para qualquer um que utilize esse recurso, até aqueles que não nos conhecem pessoalmente, daí a importância de formalizar as vendas virtuais.

A prática de realização de transações virtuais para comercialização de produtos e serviços recebe o nome de comércio eletrônico, ou em inglês, *e-commerce*. Nestes casos, a formalização desses espaços virtuais de comercialização podem ser chamados de Lojas Virtuais.

Existem quatro maneiras principais de ter o seu espaço formal de comercialização ou loja virtual.

1. Você pode contratar uma empresa especializada em comércio eletrônico que irá desenvolver uma loja para você e garantir toda a estrutura de segurança dos dados para você e para seu cliente;
2. Ou ainda, você pode contratar uma loja virtual em uma plataforma compartilhada com outras lojas virtuais que funciona como uma espécie de shopping virtual;
3. Também, você pode optar em utilizar plataformas para que você mesmo desenvolva a sua loja virtual, seguindo os mesmo moldes que conversamos sobre como desenvolver seu próprio site;
4. Por fim, você pode ter uma loja dentro do Facebook

Como a ideia central do “Artesão Digital” é permitir o acesso de maneira mais simplificada e com o menor custo, iremos focar nas opções 2, 3 e 4, apresentando as vantagens e desvantagens de cada uma delas e como proceder caso opte por estes mecanismos.

O importante é que você perceba a relevância de formalizar seu espaço de comercialização virtual. O comércio eletrônico está em constante crescimento no mundo e tem o poder de fazer com que você se conecte com quem, de fato, valoriza e deseja o seu trabalho.

Para compreender mais sobre as vantagens do comércio eletrônico, veja a seguir alguns links e vídeos que catalogamos para você.

<http://ecommercenews.com.br/artigos/tutoriais/10-motivos-para-voce-fazer-seu-e-commerce>

<http://www.vamosfalardeecommerce.com/>

http://www.e-commerce.org.br/artigos/empresas_internet.php

<http://youtu.be/OWU8sw5r9CE>

<http://youtu.be/bVyCHSU8Wqo>

5.1.6.1 Plataformas coletivas de comércio eletrônico (shoppings virtuais)

No mundo inteiro existem diversas plataformas que oferecem um espaço coletivo para implantação de lojas virtuais. Funcionam como verdadeiros shoppings virtuais, nos quais é possível fazer buscas pelo mix de produtos e passear por diferentes vitrines e categorias. O mix de produtos se refere a uma variedade de produtos que são oferecidos em determinadas circunstâncias, empresa ou marca.

Quando falamos de produtos artesanais, encontramos como destaque, aqui no Brasil, quatro grandes empresas nesse segmento: *Tanlup*, *Elo7*, *Iluria* e *Etsy*. Essas quatro plataformas têm como premissa a comercialização de produtos inovadores, sendo que o *Elo7* e o *Etsy* são especializados em produtos artesanais. Vamos analisá-los e você poderá escolher o que melhor se identifica.

- TANLUP

Figura 42 – Página Inicial de Acesso ao Tanlup



Fonte: <http://www.tanlup.com/feed/users?ref=home>

O *Tanlup* (www.tanlup.com.br) é uma espécie de shopping virtual que reúne diferentes empreendimentos de pequeno porte, em sua maioria, comercializando produtos artesanais, no entanto, essa não é uma premissa para participar. Segundo o *Tanlup* o seu negócio é baseado na comercialização de produtos criativos.

Figura 43 – Página do Tanlup sobre orientações do que vender nesta rede.



Fonte: <http://www.tanlup.com/sell>

A ideia do *Tanlup* é reduzir os custos iniciais de abertura de loja e criar uma rede de cooperação, na qual o cliente de um lojista é potencial cliente de outro. Nesse shopping virtual, você conta com uma opção gratuita para construção da sua loja virtual e opções pagas associadas a alguns serviços adicionais que aumentariam suas possibilidades de customização do espaço e de suporte concedido pelo *Tanlup*. Para conhecer mais sobre esses planos acesse: <http://www.tanlup.com/sell>.

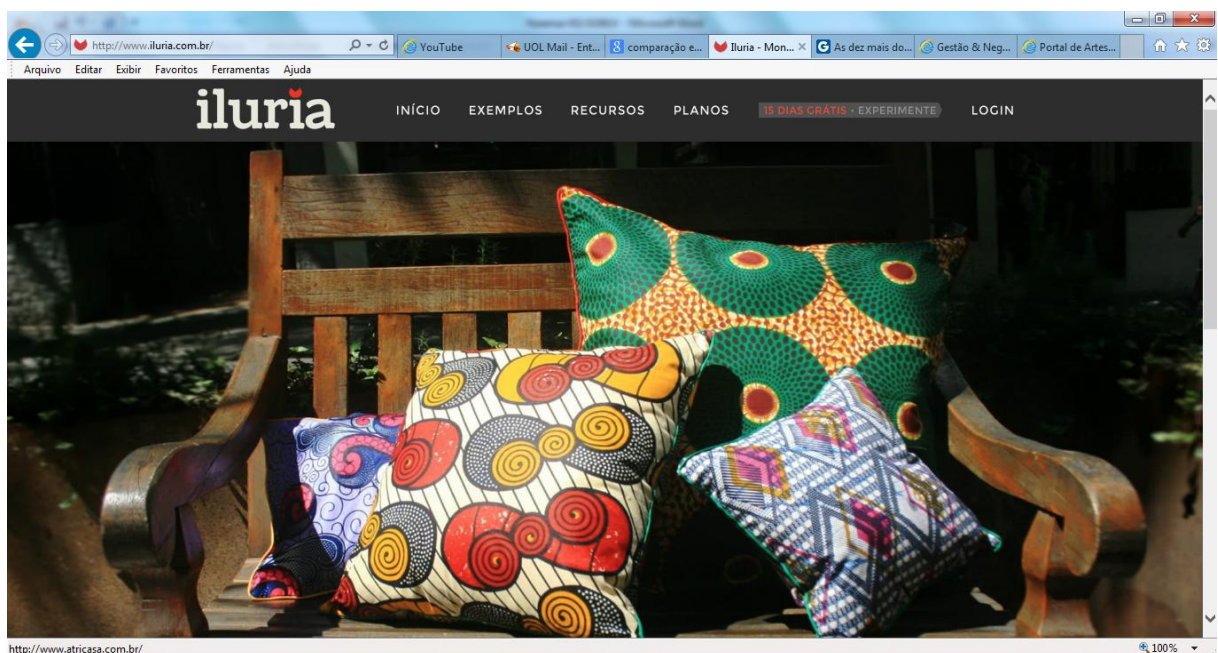
Caso opte pela construção de uma loja no *Tanlup*, a plataforma oferece uma interface bastante amigável e muito fácil com orientações passo a passo sobre como começar e como desenvolver a sua loja. Quanto aos intermediadores para cobrança dos pagamentos, assunto que trataremos na Seção 6.3, o *Tanlup* trabalha em parceria com o *Moip* e com o *PagSeguro*.

Como vantagem, destaca-se que ao criar uma loja Tanlup você, automaticamente, também adquire uma loja no *Facebook*. Se quiser começar aos poucos, expondo até 30 produtos, não há custo inicial e você só paga as taxas das intermediárias de vendas (*Moip* e *Pagseguro*) quando começar a vender e sobre cada pagamento realizado.

Quanto às desvantagens, observe que o *Tanlup* define seu negócio como espaço de comercialização de produtos criativos, desta maneira você estará integrando uma rede que não foca apenas em produtos artesanais e poderá atrair clientes que não estejam atentos com a sua proposta e não tenham sensibilidade para saber reconhecer o valor da sua arte e do seu fazer artesanal.

- ILURIA

Figura 44 – Página Inicial de Acesso ao Iluria



Fonte: <http://www.iluria.com.br/>

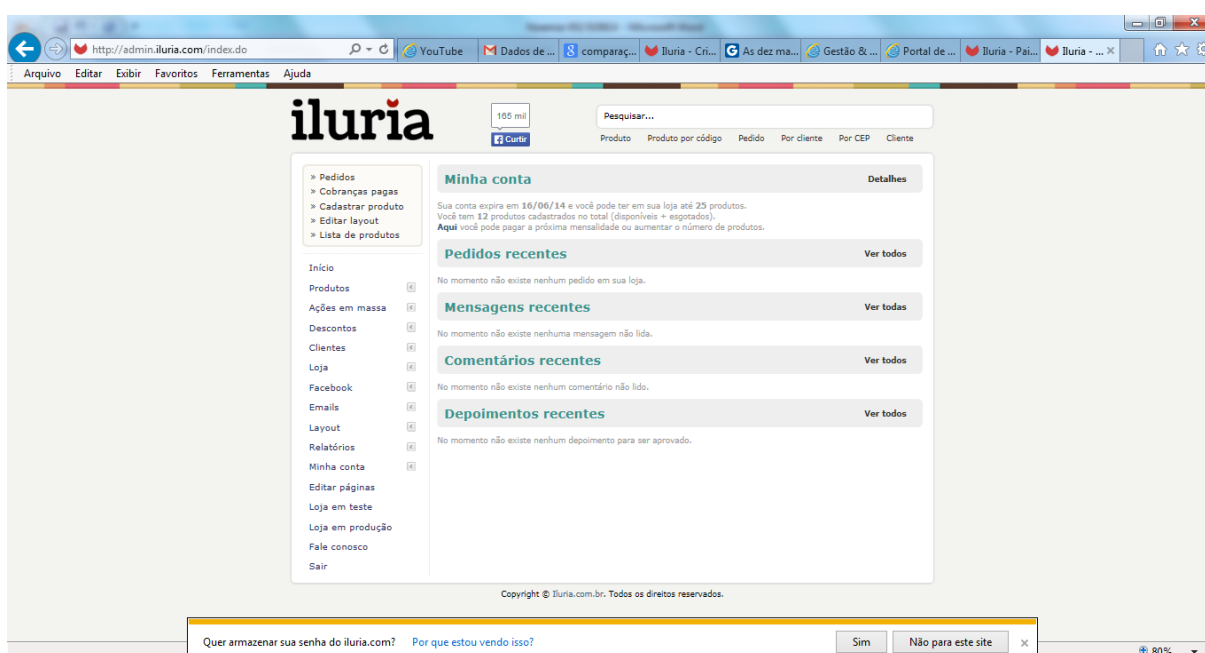
O *Iluria* (<http://www.iluria.com.br/>) também é uma plataforma que reúne diversas lojas virtuais em um único espaço. É, sem dúvidas, uma plataforma completa e de fácil uso que oferece um conjunto de recursos muito interessante como layouts personalizáveis, variedade de intermediários de

pagamento (*Moip, PagSeguro, MercadoPago, Cielo, Paypal* e outros), sistema para cálculo automático de frete e conexão direta com loja no *Facebook*.

A única forma de iniciar o uso do *Iluria* sem custo adicional é através de um contrato de experimentação com duração máxima de 15 dias e o plano mais barato exige uma contratação mínima por 03 meses.

O menu de administração é de fácil uso, mas talvez não tão atraente quanto as outras plataformas.

Figura 45 – Página do Painel de Administração da Loja Virtual no *Iluria*

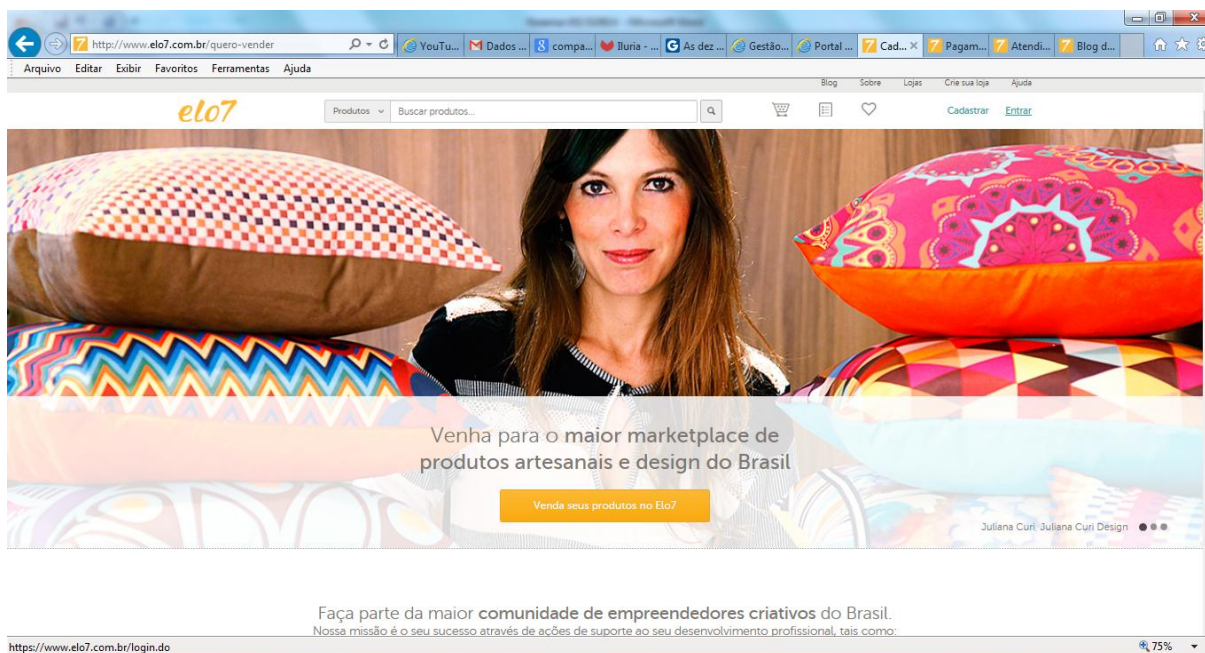


Fonte: <http://admin.iluria/index.do>

As vantagens e desvantagens do *Iluria* caminham na mesma direção do *Tanlup*. Devido à imensidão de recursos, o *Iluria* atrai muitas marcas independentes do circuito de arte moda e design, no entanto poucos dos empreendimentos presentes nessa plataforma trabalham com produtos culturais e artesanais. Se por um lado pode-se contar com o forte apelo da marca *Iluria* e da sua interação nas redes sociais, por outro, você pode estar se aproximando de um público que não necessariamente terá interesse nos seus produtos. Acrescenta-se, ainda, o fato de um compromisso inicial mínimo de 90 dias para quem quiser passar do período de experimentação e quiser contratar o pacote mais barato.

- ELO7

Figura 45 – Página Inicial de Acesso ao Elo 7



Fonte: <http://www.elo7.com.br/sobre>

O Elo 7 (<http://www.elo7.com.br/sobre>) é o maior site de compra e venda de artesanato do Brasil. Apesar de ser o mais conhecido e o mais utilizado, o Elo 7 é a plataforma que oferece, através das redes sociais e do próprio portal Elo7, menos opções de formatação de layout e menor conjunto de recursos e canais de interação com seus clientes e usuários.

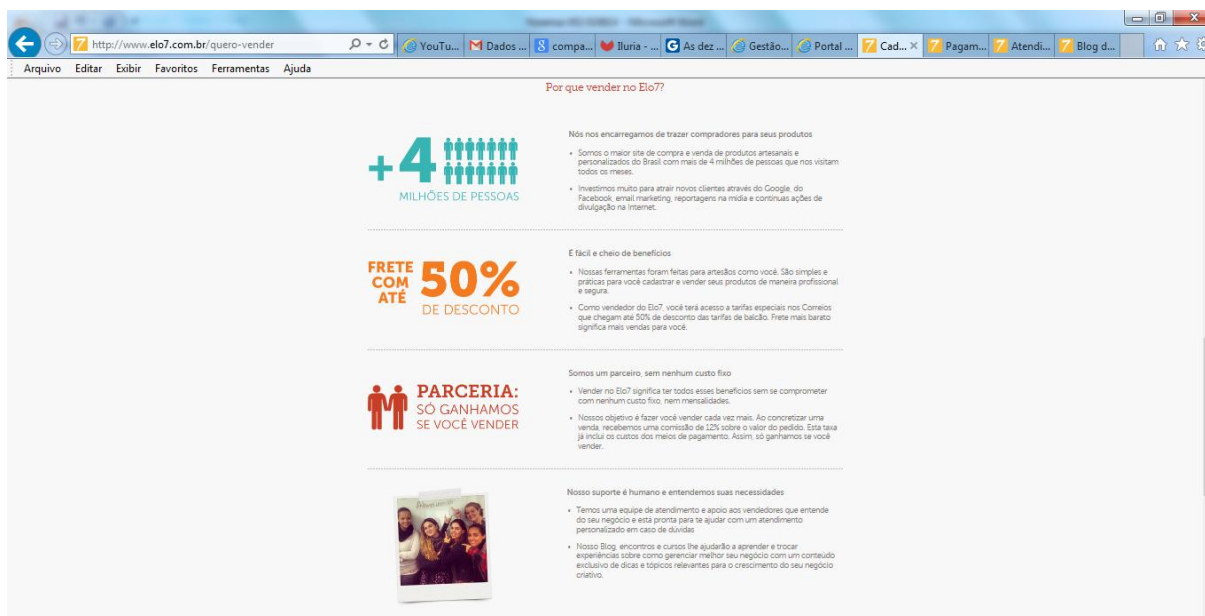
Caso tenha dúvidas, o portal oferece apenas o contato por correios ou mensagem eletrônica através do site, enquanto que o *Iluria* e o *Tanlup* possuem telefone para contato.

Já o Blog do Elo 7 é um diferencial interessante da plataforma, sempre trazendo informações úteis ao artesão como dicas e orientações sobre o melhor uso e melhor desempenho na gestão das lojas virtuais.

Outros destaques positivos ficam por conta da própria divulgação do Elo 7, conforme Figura 46, na qual se destaca o grande fluxo de usuários e visitantes,

as parcerias para redução de custos no frete, a plataforma integrada de pagamento e a remuneração da plataforma apenas mediante movimentação de vendas em sua loja.

Figura 46– Tela de orientações sobre as vantagens de se ter uma loja virtual no Elo7



Fonte: <http://www.elo7.com.br/quero-vender>

Outro diferencial do *Elo 7* está na *TV Elo 7*, canal do *Youtube* que reúne dicas e orientações para facilitar a construção e gestão da sua loja virtual. Para conhecer mais acesse: <http://youtu.be/fTHzA73ISE>.

Depois de realizar seu cadastro como vendedor, você será direcionado para uma área de gestão que tem uma vasta biblioteca com dicas e orientações que vão desde a importância da identidade visual de sua loja até orientações de gestão e finanças.

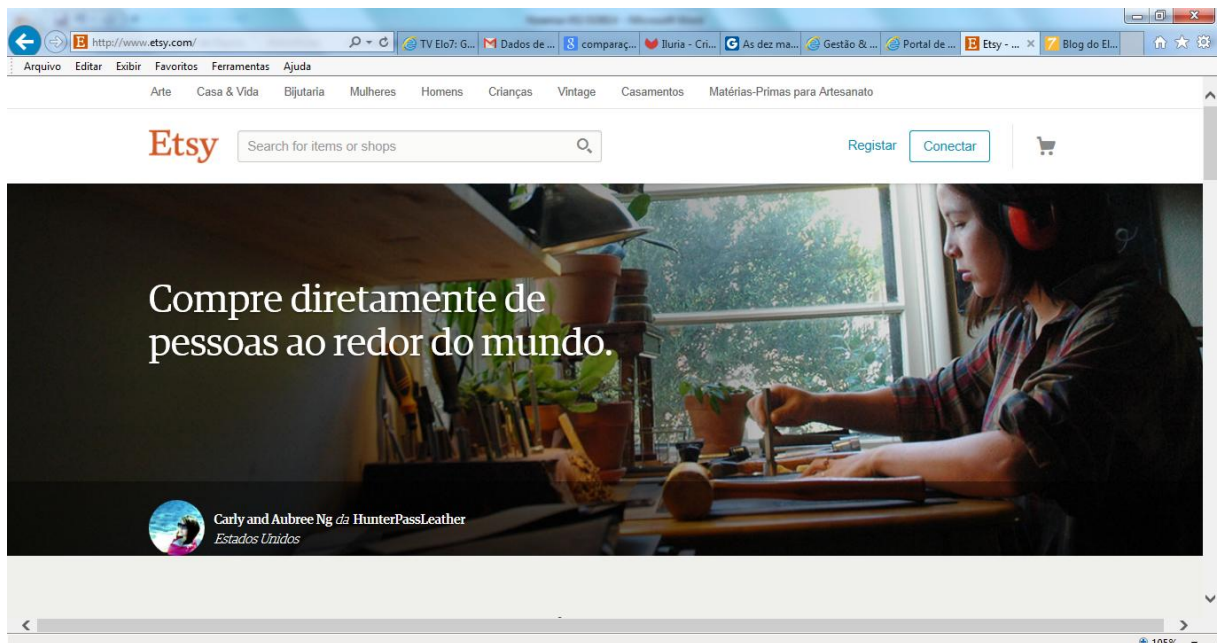
Como desvantagem do *Elo 7*, destacamos que a vitrine central e o sistema de busca pode gerar uma espécie de leilão de compras dentre os vendedores. Como a estrutura não valoriza os aspectos de identidade cultural, o cliente acaba sendo levado a comparar os diferentes saberes artesanais baseados no preço e em resumos simplificados dos produtos que estão sendo ofertados. Neste caso, tenha muito cuidado na descrição dos seus produtos e inclua

informações relevantes como as que discutimos na Seção 2, quando destacamos os elementos que integram a sua identidade.

- ETSY

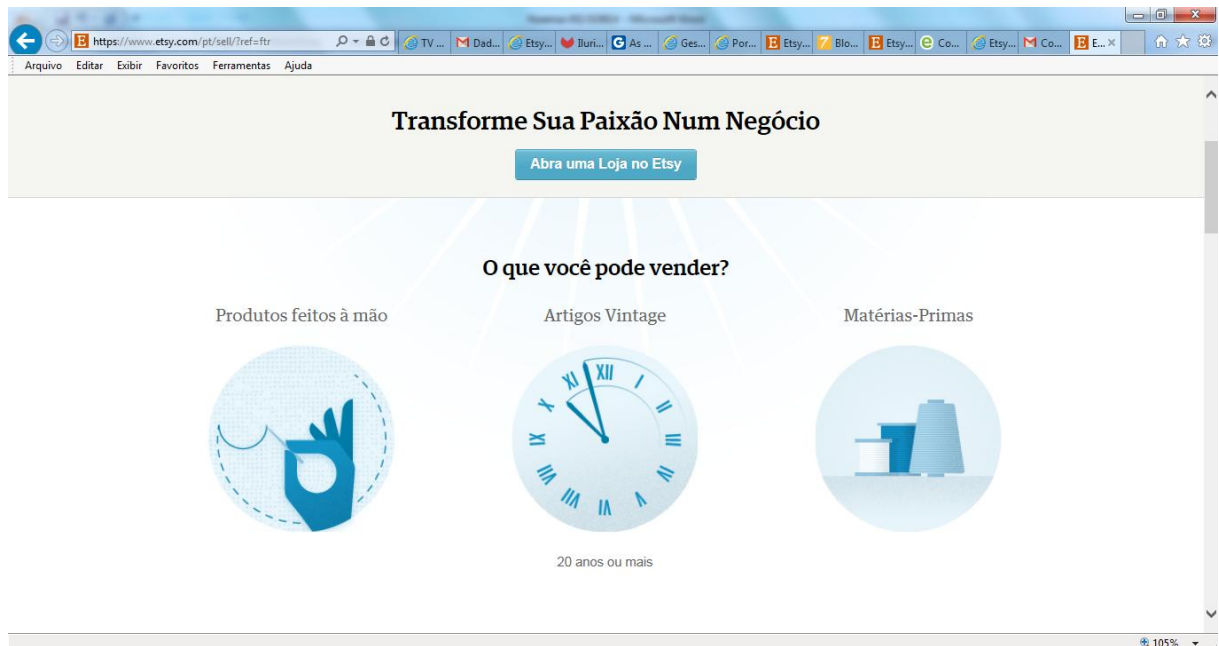
O *Etsy* (<http://www.etsy.com/>) é o maior site mundial de comercialização de produtos artesanais, que inclui também a comercialização de matérias-primas e demais produtos que envolvam criatividade e artes.

Figura 47 – Página Inicial de Acesso ao Etsy



Fonte: <http://www.etsy.com/>

Figura 49 – Tela de orientação do Etsy sobre o que pode ser comercializado nesta plataforma.



Fonte: <https://www.etsy.com/PT/sell/?ref=ftr>

Como o Etsy ainda não é muito difundido no Brasil, parte da sua plataforma ainda possui alguns erros no idioma e é comum encontrarmos termos em inglês, o que pode, em alguns momentos, dificultar o uso para quem não domina essa língua. Também existem muitos vídeos com dicas sobre como montar sua loja e como gerenciar e potencializar seu negócio no Etsy. No entanto, também está tudo em inglês.

Para abertura da loja virtual, há um custo inicial de hospedagem por produto anunciado e, posteriormente, a cobrança passa a ser feita em cima de um percentual de venda. Para saber mais, acesse: http://www.etsy.com/pt/sell?ref=so_sell.

O Etsy possui grandes diferenciais em relação às outras plataformas no que se refere ao fato de ter uma cobertura mundial na divulgação dos produtos e das lojas cadastradas. Oferece, amplo suporte para quem está iniciando o empreendimento, possibilita a interação com outras redes sociais como no *Pinterest* e no *Facebook*, bem como a divulgação de sua marca nessas redes. Ainda, disponibiliza campanhas mundiais a favor dos produtos artesanais, apresenta dicas e tutoriais para gestão da imagem, da identidade

visual e de outros temas relevantes, além de ser a única plataforma que possui aplicativo de celular.

No entanto, talvez, por ainda não estar totalmente adaptadas às realidades brasileiras, muitas dessas vantagens não podem ser exploradas pelos usuários locais. Nesse momento, aparentemente, as vantagens ainda são maiores para quem está usando a plataforma para compra do que para a venda.

Acreditamos que todas as vantagens do *Etsy*, em breve, estarão disponíveis em português, pois o site já anuncia que a interface disponível é uma versão beta, ou seja, uma versão temporária de teste. Talvez vale a pena observar de perto e continuar avaliando as vantagens e desvantagens na escolha dessa plataforma.

- LOJA FACEBOOK

Muito já falamos sobre o Facebook aqui no “Artesão Digital”. Deixamos apenas para esta Seção as discussões referentes ao modelo de loja virtual oferecida por essa rede social.

No caso de uma loja virtual associada a sua *Fanpage*, existe duas formas de começar a operacionalizar esse projeto. A primeira opção é contratar uma empresa para “construir” a sua loja. A segunda opção é utilizar as plataformas gratuitas como já mencionamos quando falamos das opções para construção de “Sites Próprios” e iremos complementar ao tratarmos de lojas virtuais.

Algumas delas já integraram aos seus recursos, a possibilidade de fazer a loja virtual no Facebook. Deste modo, se para você for muito importante ter uma loja virtual nessa rede, pois percebe que essa funcionalidade pode contribuir para potencializar seu público, deixe-se influenciar por essa relevância na hora de decidir pelas plataformas uma vez que elas integrarão as estratégias de comércio eletrônico.

5.1.6.2 Considerações gerais sobre lojas virtuais em plataformas coletivas

As plataformas mais amigáveis como o *Tanlup* e o *Luria* atraem diferentes públicos, uma vez que não tratam exclusivamente de produtos culturais como a *Elo 7* e, de certa forma, o *Etsy*.

O que precisa ser analisado é a clareza que se tem sobre a identidade cultural do seu produto, para assim poder discernir quais as plataformas que melhor se adequam ao seu perfil de público.

Lembre-se que, independente da plataforma escolhida, o segredo está em destacar a intangibilidade de seus produtos e o seu diferencial diante dos outros, de forma a agregar valor e trazer maior rentabilidade para as suas transações comerciais.

5.1.6.3 Plataformas para construção de lojas virtuais

Dentre as plataformas mencionadas na Seção 4, destacamos como possibilidades para construção de lojas virtuais o *UCOZ*, o *Wix*, o *Weebly*, o *Webnode* e o *Yola*. Lembre-se que, se o assunto Loja Virtual no *Facebook* muito lhe atrai, isso pode ser um fator influenciador.

Você poderá optar pelo uso de quaisquer das plataformas, caso tenha escolhido que a estrutura de sua casa será um Blog. No entanto, se prefere começar com um site ou se deseja ter um, além de um Blog, vale a pena navegar pelas opções de recursos e painéis de controle para construção das lojas virtuais, pois isso, possivelmente, poderá influenciar na sua tomada de decisão. Nesses casos, o que observar? Tente responder os questionamentos a seguir:

1. A loja virtual poderá ser vinculada a outras plataformas de construção de site, mesmo que o meu site já esteja pronto ou eu tenha uma preferência inicial sobre qual plataforma usar?
2. Se depois de pronto eu mudar o meu site e não usar mais essa plataforma, poderei continuar vinculado a essa estrutura de loja virtual?
3. O painel de controle é de fácil uso para cadastramento de produtos, para o controle de estoque e para a gestão das vendas?
4. A plataforma oferece recursos de apoio para cálculo de frete e/ou monitoramento de entregas?
5. A plataforma oferece intermediários de pagamento predefinidos ou poderei escolher de acordo com a minha preferência?

Ao encontrar as respostas, com certeza você se sentirá mais seguro sobre qual plataforma melhor atende suas necessidades.

5.1.6.4 Sistemas intermediários de pagamentos

Existem diversos sistemas intermediários de pagamento que garantem a segurança do seu cliente e da sua loja. Você pode optar por fazer contrato diretamente com as bandeiras dos cartões de créditos e bancos ou poderá encontrar uma única empresa que reúne diferentes modalidades de pagamento e, que, com um único contrato, pode oferecer muitas vantagens aos seus clientes.

Para quem está começando, a grande vantagem dos intermediários de pagamento é a ausência de custos de manutenção. Nesses contratos únicos, independente de quantas opções de pagamento esteja oferecendo aos seus clientes, você só paga sobre cada transação realizada.

É claro que você também pode escolher contratar cada modalidade de pagamento separadamente, mas vale destacar que isso é mais indicado para quem já possui certa experiência em comércio eletrônico.

A fim de facilitar a sua compreensão, mapeamos e testamos alguns intermediários de pagamento e elegemos, dentre os mais populares, os que oferecem as opções mais simplificadas. São eles:

- PagSeguro

Figura 50 – Tela de Acesso Inicial ao PagSeguro



Fonte: <https://pagseguro.uol.com.br/>

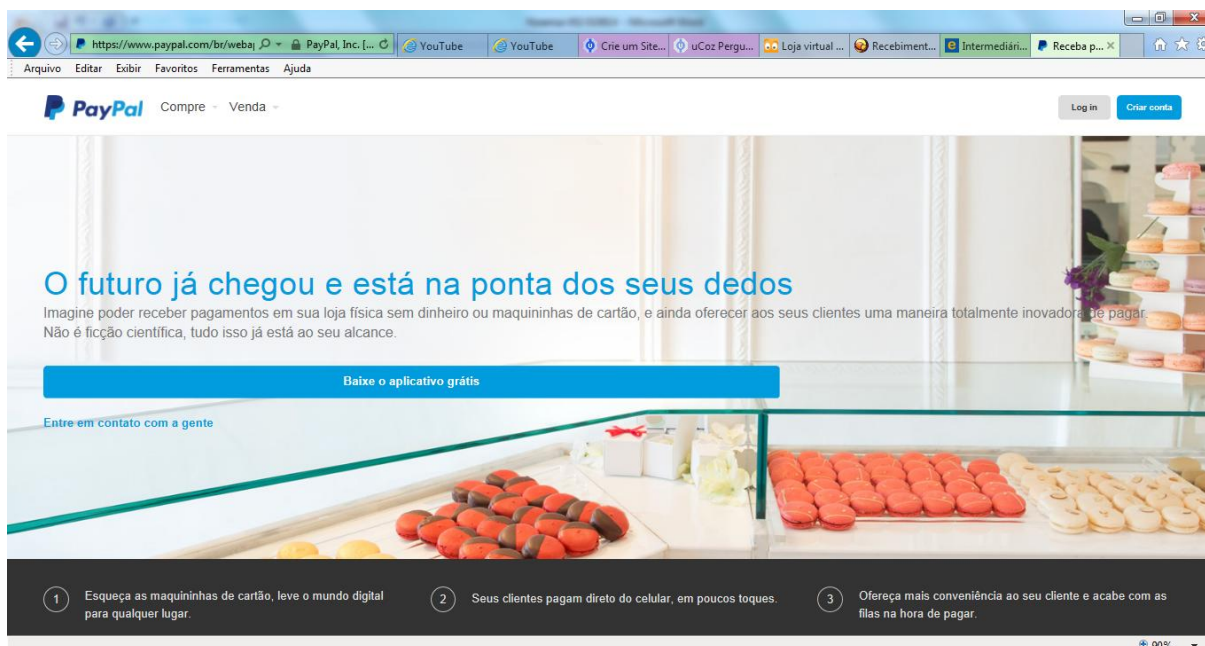
O PagSeguro (<https://pagseguro.uol.com.br/>) é uma das opções mais populares no Brasil de intermediário de pagamento em lojas virtuais.

Dentre os seus diferenciais, além de aceitar praticamente todas as bandeiras de cartão de crédito e ainda oferecer opção de pagamento via boleto bancário, você também conta com um recurso facilitador para cálculo de frete que pode não estar sendo automaticamente oferecido pela plataforma que escolheu para construção da sua loja virtual. O PagSeguro oferece ao seu cliente possibilidade de pagamento de suas compras em até 15 vezes e você recebe seus pagamentos de uma única vez mediante taxas pré-acordadas.

O *PagSeguro* também conta com uma tela personalizada de pagamento e não exige que seu cliente seja previamente cadastrado no sistema *PagSeguro* e suas vendas ainda geram pontos para publicidade no Uol.

- Paypal

Figura 51 – Tela Inicial de Acesso ao Paypal



Fonte: <https://www.paypal.com/br/webapps/mpp/accept-payments-in-store>

O *Paypal* (<https://www.paypal.com/br/webapps/mpp/accept-payments-in-store>) é a modalidade de intermediário de pagamento mais conhecida no mundo. Funciona com uma estrutura de vantagens muito parecida com o *PagSeguro*, no entanto, exige o cadastro tanto do comprador quanto do vendedor. Para alguns, isso é visto como vantagem, uma vez que o cliente se sente mais seguro, pois não disponibiliza seus dados financeiros dentro da loja virtual. Para outros, é um dificultador, quando observa que o processo acaba se tornando um pouco mais lento, no caso de uma venda iniciada com um comprador que nunca tenha usado o *Paypal*.

O *Paypal* também não oferece a opção de pagamento via boleto bancário, mas apesar disso, quando falamos de visibilidade internacional da marca, o *Paypal*

é reconhecido mundialmente e traz uma reputação maior para a sua loja virtual, caso esteja recebendo visita de um comprador estrangeiro.

- Moip

Figura 52 – Tela de Acesso Inicial ao Moip



Fonte: <https://site.moip.com.br/>

Apesar de não ser a opção mais popular, o *Moip* (<https://site.moip.com.br/>) está crescendo bastante na sua aceitação entre os estabelecimentos virtuais por oferecer prazos e taxas mais competitivas do que as empresas mais tradicionais no mercado de intermediários de pagamentos.

O *Moip* oferece as opções de pagamento muito próxima às opções oferecidas pelo *PagSeguro*, inclusive o uso de boleto bancário. Apesar das taxas mais competitivas para a loja virtual, o cliente *Moip* só pode parcelar em até 12 vezes, enquanto que no *PagSeguro* o número de parcelas pode chegar a 15 vezes. O *Moip* também não oferece nenhum sistema de benefício de pontos como faz o seu principal concorrente.

Dentre as três opções mencionadas, vale salientar que é preciso observar se existe algum intermediário preestabelecido na plataforma escolhida para o

desenvolvimento da loja virtual. Outro ponto de decisão se dará diante do perfil do empreendimento e do investidor, ou seja, se o público alvo da loja virtual é mais suscetível às possibilidades de parcelamento (*PagSeguro*), à uma marca mais popular mundialmente (*Paypal*) ou se à prioridade da gestão da loja virtual sobre os aspectos de custo e gestão (*Moip*).

5.1.7 Aprendendo com os vizinhos (Seção 07)

A Internet sofreu muitas revoluções desde os seus primeiros testes na década de 50 até a atualidade. Diferentes usos foram sendo criados para essa rede, bem como novas formas de ocupar e vivenciar esse espaço. Não conseguimos imaginar nossas vidas mais sem a internet. Como seria possível pensar as práticas artesanais sem essas contribuições?

A Internet nos ajuda a encontrar novos fornecedores, novas materiais-primas, a revitalizar técnicas milenares, a trocar experiências, a aprendermos coisas que não sabíamos, a encontrar clientes, a divulgar nossos trabalhos... Ufa!!! É muita coisa interessante!

Mas vamos deixar algo claro: se a internet tem tanto potencial é porque conseguimos nos relacionar e crescer com as trocas dentro desse espaço. É por isso que costumamos falar sobre a importância da colaboração na Internet. Já pensou se ninguém quisesse compartilhar os seus saberes? O Artesão Digital só foi possível porque já existia muita coisa divulgada na Internet. Buscamos apenas reuni-la em um único espaço para facilitar a busca.

Agora, que você já tem clareza sobre a importância da colaboração, veja o que identificamos com a contribuição de outros vizinhos que andaram construindo conhecimento por aqui e por aí!

5.1.7.1 Boas práticas

Neste espaço, pretendemos identificar alguns artesãos que estão fazendo um bom uso das ferramentas da Web e podem nos ensinar com sua história. Se você tem alguém para nos indicar ou acredita ter coisas para nos ensinar, deixe suas contribuições na Seção 8 e ajude a construir esse espaço.

5.1.7.2 Multiteca

Uma *Multiteca* é um espaço que reúne materiais de diferentes naturezas e que sejam interessantes para consulta. Aqui, você poderá encontrar dicas de livros, artigos, tutoriais e demais fontes de conhecimento que foram identificadas ao longo da construção do Artesão Digital, bem como também encontrará os arquivos que recebemos através dos *uploads* realizados na Seção 8, com a contribuição das nossas visitas. Quer saber mais sobre como contribuir com *uploads*? Acesse o próximo link “Ajudando os Vizinhos” e dê a sua contribuição.

Consulte por palavra-chave o que está procurando nesta seção.

5.1.7.3 Chat

Será que tem alguém online para trocar experiência com você? Entre para tomar um cafezinho em nossa sala de visitas e aproveite para bater papo com a vizinhança.

5.1.8 Ajudando os vizinhos (Seção 08)

5.1.8.1 Uploads – vídeos, tutoriais e documentos.

Agora é a sua vez de contribuir para o fortalecimento dos fazeres e das identidades artesanais do Brasil. Se você viu alguma coisa interessante por aí

que pode ajudar nesse sentido, contribua com nossa Multiteca e faça o *Upload* dos arquivos que deseja nos indicar. Tudo pode ser interessante! Contribua!

5.1.8.2 Depoimentos e mural de avisos

O que achou do Artesão Digital? Tem dicas boas para serem compartilhadas? Deixe o seu post com o *feedback* e demais mensagens para toda comunidade que frequenta o Artesão Digital! Agradecemos a sua visita e nos vemos em breve!

6 DISCUSSÕES E IMPLICAÇÕES

*“Na expectativa de que o inesquecível aconteça
Na confiança de que o imprevisível permaneça
Talvez com sorte algo invisível apareça
Na expectativa de que o inesquecível aconteça” (TULIPA RUIZ, 2012)*

As discussões inerentes à proposição de uma tecnologia social extrapolam as contribuições previstas para uma dissertação. Em uma dissertação-projeto, além de despertar para novas oportunidades de investigação no campo acadêmico, deve-se destacar o quanto a tecnologia social proposta é, de fato, capaz de gerar uma transformação social.

Nesse capítulo, o objetivo é demonstrar as dimensões que poderão repercutir a partir da implantação e do uso do Artesão Digital, bem como descrever os desdobramentos desta pesquisa.

Figura 53 – Tela de Acesso do Artesão Digital



Fonte: Acervo Pessoal

6.1 COMO O ARTESÃO DIGITAL PROMOVE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL?

Uma tecnologia social deve compreender, em sua essência, um conjunto de proposições que representem efetivas soluções para problemas sociais vivenciados.

No âmbito de sua investigação, a problemática que inspirou a proposta do Artesão Digital definiu-se por: como as estratégias de Marketing Digital e Comércio Eletrônico podem ser adaptadas ao contexto da Gestão Social, a fim de contribuir para o fortalecimento da tradição e dos fazeres artesanais brasileiros?

No entanto, o desenvolvimento de uma tecnologia social também requer um pensar sobre como esta metodologia poderá ser replicada, uma vez que o Gestor Social deve ser capaz de estabelecer conexões entre diferentes atores em prol da promoção do desenvolvimento social.

O Artesão Digital não contribui apenas para o desenvolvimento do artesão brasileiro. Outros públicos que integram esse universo poderão se beneficiar da tecnologia proposta. Destaca-se ainda a possibilidade de uso desse

instrumento para todos aqueles que compreendam as possibilidades de uso da internet e as ferramentas de marketing digital e comércio eletrônico como alternativas de fortalecimento de identidade e interação qualificada com seus públicos de relacionamento.

Nesse sentido, em uma primeira instância, destaca-se como público beneficiário do “Artesão Digital”:

- Artesãos que já atuam com e na Internet e que podem aprimorar seu desempenho;
- Artesãos que ainda não atuam com e na Internet e que poderão ser incluídos nesse universo;
- Consumidores de Produtos Culturais;
- Instituições Públicas e Governamentais;
- Órgãos de Fomento ao Artesanato no Brasil;
- Pesquisadores e Membros da Comunidade Acadêmica,
- Gestores Sociais;
- Sociedade Brasileira.

No que compete às contribuições para os artesãos que já atuam com e na Internet, destacamos que o Artesão Digital pretende oportunizar uma atuação qualificada, uma vez que, conforme pesquisa, identificamos que os aspectos de valorização das identidades e dos fazeres artesanais não estão sendo priorizados, nem pelo criador do produto cultural e nem pelo seu consumido.

Devido à facilidade de acesso e seu baixo custo, muitos artesão já estão na Internet, mas utilizam esse espaço apenas como uma vitrine virtual para comercialização dos seus produtos, os quais, na maioria dos casos, são apresentados como produtos comuns. Através do Artesão Digital, será possível despertar o artesão para os aspectos de intangibilidade do seu produto que são inerentes as suas tradições, saberes e fazeres artesanais.

Para o artesão que ainda não atua com e na Internet, o Artesão Digital assumirá o papel de uma plataforma de inclusão no mundo virtual. Uma inclusão que promova não apenas a instrumentalização quanto as ferramentas disponíveis e as principais plataformas para viabilizar as estratégias selecionadas, mas um despertar do artesão para o valor simbólico inerente ao patrimônio cultural expresso na sua tradição artesanal.

As estratégias Marketing Digital e Comércio são muitas e nem todas se adequam às diferentes realidades do artesão brasileiro. Através do mapeamento que já foi realizado para construção do Artesão Digital, os artesãos serão apresentados às ferramentas que se apresentem como oportunas para os negócios artesanais.

Para os artesãos de ambas realidades mencionados, destaca-se as seções dedicadas aos aspectos de interação, troca de experiências e de formação de público, uma vez que é preciso trazer notoriedade para a vastidão de tradições e fazeres artesanais que integram o patrimônio cultural brasileiro e oportuniza que haja um encontro direto entre o criador do produto cultural e seus consumidores.

Portanto, fica claro definir os consumidores de produtos culturais como um público que será beneficiado pelo Artesão Digital, uma vez que esses consumidores, através de um contato direto com a tecnologia, poderão compreender a problemática da prática artesanal, sua realidade e o valor do seu trabalho.

Em segundo nível, o consumidor do produto cultural encontrará com maior facilidade produtos, bem como informações sobre eles e seus criadores, através da Internet. Assim, um movimento contrário ao ciclo vicioso que fragilizava a manutenção da tradição será formado. Quanto melhor a atuação do artesão na Internet, mais informações serão oferecidas sobre o produto artesanal. Quanto mais informação, maior o valor agregado sobre o produto. Quanto maior o valor agregado sobre o produto, mais atraente ele será aos olhos de quem o deseja e aos olhos de quem o produz.

A formação desse novo ciclo vicioso, que emana resultados positivos para todos os envolvidos, demonstra o poder de transformação social dessa tecnologia.

Esse poder de transformação social interessa às Instituições Públicas e Governamentais, aos Órgãos de Fomento ao Artesanato no Brasil, aos Pesquisadores e Membros da Comunidade Acadêmica, uma vez que oferece uma solução que já superou as etapas de pesquisa e investigação e encontra-se para implementação.

Instituições Públicas e Governamentais, a exemplo da Secretaria do Trabalho, Secretaria de Cultura, instituições envolvidas na promoção e no desenvolvimento social, dentre outros, poderão implementar essa tecnologia e utilizá-la como ponto de convergência de algumas políticas públicas que têm por foco a valorização do patrimônio cultural e o combate a problemas políticos, econômicos e sociais oriundos da desvalorização das identidades e dos fazeres.

Os Órgãos de Fomento ao Artesanato no Brasil poderão utilizar o Artesão Digital como ponto de encontro para a comunidade artesão e, além das estratégias já apresentadas, incorporar outros conteúdos que complementem as demandas inerentes ao universo do artesanato brasileiro. A tecnologia proposta, o modelo de seção e a organização dos conteúdos foram elaborados de forma a permitir a complementação deste trabalho e sua constante atualização, uma vez que o modelo escolhido, *website*, permite que a tecnologia seja adaptada a todo instante, mediante às possíveis mudanças que possam ocorrer nesse cenário.

Quanto aos pesquisadores e demais membros da comunidade acadêmica, o Artesão Digital abre uma nova discussão sobre o uso das ferramentas de Marketing Digital e Comércio Eletrônico aplicadas ao contexto da cultura da Gestão Social. Outras aplicações poderão ser descobertas para essas estratégias, bem como novas estratégias poderão ser implementadas a partir das proposições feitas pelo Artesão Digital, inclusive o seu uso para

mobilização social em prol da causa do artesanato brasileiro, a exemplo de selos e certificados que tragam maior confiabilidade nas transações eletrônicas envolvendo produtos culturais.

Portanto, os Gestores Sociais poderão contribuir para o desenvolvimento do Artesão Digital e ainda se utilizar dessa tecnologia para atender a novas problemáticas. Através do uso das estratégias de Marketing Digital e Comércio Eletrônico, outros atores poderão refletir sobre suas identidades e mergulhar no mundo virtual sob uma nova perspectiva, desde a sua instrumentalização até a interação com seus públicos de relacionamento.

Por fim, e não menos importante, destaca-se a contribuição do Artesão Digital para a sociedade brasileira visto que o resgate de um patrimônio cultural representa conquistas não apenas no âmbito cultural, mas também no âmbito social, político e econômico.

6.2 PRÓXIMOS PASSOS

A proposta do Artesão Digital não se encerra no modelo desenhado para essa tecnologia. Nessa primeira fase da sua concepção, foram priorizados os aspectos identitários que impactam diretamente na percepção do artesão sobre o seu trabalho, suas identidades e fazeres artesanais, bem como na percepção do consumidor do produto cultural.

Também integrou esse primeiro momento, o mapeamento das estratégias que viabilizaram um remodelar da estrutura de comunicação e de comercialização dos produtos culturais diante do contexto da nova economia, considerando os aspectos de facilidade de uso, de acesso e de custo.

Pela natureza da dissertação-projeto, foram priorizados os conteúdos e as demandas sinalizadas pelo campo empírico, a partir do caráter de investigação

que integram uma pesquisa exploratória-descritiva, que tinha por finalidade a concepção de uma tecnologia social.

Para um segundo momento de investigação, outros conteúdos poderão ser incorporados ao Artesão Digital, tais como informações complementares sobre Marketing, incluindo conteúdos mais específicos de marca, imagem e posicionamento mercadológico.

Uma nova versão do Artesão Digital também poderá integrar discussões mais profundas acerca de estratégias sobre como envolver as famílias neste modelo proposto, em especial os jovens, os quais são mais familiarizados com a tecnologia.

Enxergamos uma possível incorporação de um módulo que capacite o artesão a educar o seu consumidor quanto consumidor de produtos culturais e o ajude a identificar estratégias mais focadas sobre como promover uma compra afetiva pela Internet.

Nada impede do Artesão Digital abraçar também diferentes áreas de conhecimentos relacionados à gestão de negócios artesanais, tais como; conteúdos vinculados à administração, contabilidade, finanças e outros.

O modelo proposto em formato de *Website* atende aos aspectos democráticos e de velocidade de atualização características da Internet. Nesse sentido, o Artesão Digital precisará continuar em construção mesmo após a apresentação da sua proposta para fins de conclusão desta pesquisa de mestrado.

Após a implantação do Artesão Digital pretendemos ainda, através da aplicação de outras pesquisas, mensurar, na prática, o potencial da ferramenta, através do acompanhamento de um produto/artesão no uso da tecnologia. Deste modo, além das possibilidades de aprimoramento já identificadas, poderemos sanar possíveis deficiências da tecnologia desenvolvida.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os problemas identitários do artesanato brasileiro extrapolam o recorte dado à pesquisa que embasou o Artesão Digital. Temos um conjunto de fatores inerentes a essa lógica de culturas emergentes que estão constantemente se sobrepondo às tradições, crenças e valores da nossa história.

A discussão se torna ainda mais profunda quando entendemos a existência de diferentes perfis de artesãos que demandam por uma melhor atuação nos mercados contemporâneos. A esta pesquisa coube o foco em atender àqueles que já possuem acesso a Internet, seja ele através de computadores, celulares e/ou *tablets*, mas desconhecem o seu potencial, bem como as vantagens e consequências do uso das estratégias de marketing digital e comércio eletrônico. Não desprezamos e nem consideramos menos prioritárias as demais demandas existentes, elas apenas não integram o universo da pesquisa.

Buscamos priorizar concatenar as oportunidades disponíveis nesse mesmo cenário e, ao mesmo tempo, combater uma demanda latente sobre a percepção que se tem do produto cultural e como ele pode ser inserido no contexto dos negócios e da comunicação digital.

Esse projeto se configura como uma proposta de reversão do processo de perda de patrimônio cultural, a partir da tentativa de resgatar o valor dessas tradições e dos saberes e fazeres artesanais.

Não obstante, o Marketing Digital e o Comércio Eletrônico é uma realidade dos mercados contemporâneos, nos quais estão e serão inseridos os negócios artesanais.

No que tange às reflexões sobre os objetivos da pesquisa, ao rever o que propunha o seu objetivo geral, definido pela proposição estratégias de Marketing Digital e Comércio Eletrônico, adaptadas à Gestão Social, a fim de contribuir para revitalização das identidades e dos fazeres artesanais

brasileiros, acreditamos termos alcançado o seu atendimento, uma vez que o Artesão Digital unifica este conjunto de proposições, conforme apresentado em capítulo dedicado à descrição da tecnologia social desenvolvida. Toda investigação das características da tradição artesanal, da identidade cultural e da estrutura de comunicação foram o ponto de partida para se perceber como o artesão atua e se comunica com os seus públicos na Internet e quais seriam os pontos a serem priorizados para atender às fragilidades e demandas identificadas.

Deste modo, no que tange aos objetivos específicos, primeiramente investigamos as características da tradição artesanal, da identidade cultural e da estrutura de comunicação utilizada pelos artesãos brasileiros, através das fases de observação e compreensão do cenário da pesquisa.

Em seguida, como propunha nosso segundo objetivo específico, de fato, mapeamos, selecionamos e descrevemos as principais ferramentas disponíveis na web que se adequaram à realidade do trabalho artesanal, inclusive as estratégias identificadas durante o período da residência social, onde um novo filtro foi realizado e todo o processo de identificação e catalogação foi possível. Após este processo, caminhamos para o atendimento do terceiro objetivo específico da pesquisa. Neste objetivo, visávamos averiguar e discutir como cada ferramenta selecionada poderia contribuir para o desenvolvimento da tradição artesanal. Finalizadas as averiguações, sistematizamos todos os conteúdos oriundos desta análise e fizemos as considerações pertinentes.

Por fim, como definido no quarto objetivo específico, nos debruçamos sobre a proposta de um *website*, denominado “Artesão Digital”, através da apresentação e descrição de todas as estratégias identificadas, bem como da reflexão sobre as demais causas que integram o contexto da problemática das identidades e dos fazeres artesanais por meio das estratégias de Marketing Digital e Comércio Eletrônico que dialoguem com o universo da Gestão Social.

Apesar de se tratar de uma dissertação-projeto, ainda nas considerações finais deste trabalho, trazemos destaque significativo ao desafio vivenciado na

revisão da literatura no campo da gestão social *versus* o marketing digital e comércio eletrônico. Em todo o processo de pesquisa foi rara a identificação de publicações brasileiras que se dedicam a discussão sobre o uso de estratégias de comunicação digital para a gestão social. Se a gestão social se propõe a alcançar um bem coletivamente planejado, viável e sustentável a médio e longo prazo é incompreensível não associar seu planejamento e viabilidade ao uso da comunicação digital, principalmente quando associada aos benefícios do seu uso, a exemplo do baixo custo, facilidade de acesso e velocidade de penetração e divulgação em diferentes espaços, além da sua capacidade de interagir com diferentes pessoas de diferentes lugares ao mesmo tempo.

No campo de pesquisa sobre produtos culturais, a associação desta temática à comunicação social, principalmente o marketing digital e o comércio eletrônico também não é muito comum para os pesquisadores brasileiros. As principais pesquisas identificadas com recortes próximos ao que propúnhamos estão vinculadas a autoria de pesquisadores americanos, a exemplo dos trabalhos iniciados por Littrell, Miller (2001) e Ageson (1997).

Aparentemente, mesmo quinze anos depois, ainda não estamos nos apropriando das vantagens do uso da comunicação digital para esses fins, nem mesmo dando a devida relevância à associação destas temáticas nas pesquisas realizadas no país. A visão que se tem sobre o campo de estudo e aplicação da comunicação digital ainda continua estritamente focado aos mercados mais tradicionais que já entendem a importância e o impacto do uso destas estratégias. É preciso cruzar estas fronteiras e colher os frutos do aprofundamento das investigações teóricas aplicadas ao campo prático, já que vimos um ponto de interseção entre a problemática da comercialização de produtos culturais e a solução encontrada para mercados de produtos comuns. No entanto, não basta aplicar o que já foi definido. É preciso adaptá-las a este contexto, destacando os elementos da identidade, saberes e fazeres inerentes ao campo dos produtos culturais, em especial o artesanato, como propõe o Artesão Digital.

Sem sombra de dúvidas, os aprendizados desta pesquisa extrapolam os resultados previstos. Fruto e consequência do universo da pesquisa, peço licença à Academia, e acrescento como resultado desta trajetória, a minha transformação pessoal, profissional e social. Minhas emoções, crenças, valores e sentimentos também integram o Artesão Digital em palavras, alma e coração.

REFERENCIAS

Ageson, Thomas H., **Investing in the artisan sector. Paper presented at the Internacional Symposium on Crafts and the Inernational Market:** Trade and Customs Codification, organized by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Manila, Phillipines. 1997.

ADOLPHO, Conrado. **OS 8 Ps do Marketing Digital:** O Guia estratégico do marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ADWORDS. **Anuncie seu negócio no Google.** Disponível em: <www.google.com.br/intl/pt-BR/adwords/educacao-br/>. Acesso em: 01 out. 2013.

ALBAGLI, Sarita. Globalização e espacialidade: o novo papel do local. In: CASSIOLATO, José Eduardo; LASTRES, Helena M. M. **Globalização e inovação localizada:** experiências de sistemas locais no Mercosul. Brasília : IBICT/IEL, 1999.

Alma. Arnaldo Antunes. Intérprete: Zélia Duncan. **Álbum Sortimento.** Faixa 2, 2001. CD-ROM.

BURITY, Joanildo A. **Cultura E Identidade:** Perspectivas Interdisciplinares. Rio de Janeiro: DP&A Editores, 1997.

BLOG. **Como usar App Gerenciador da sua Fanpage.** Disponível em: <<http://youtu.be/dqyPrRDVx6k>>. Acesso em: 08 fev. 2014

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio. **Programa do Artesanato Brasileiro.** Brasília, MDIC, 2006. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1286460528.pdf >. Acesso em: 01 out. 2013

BRASIL. Tribunal de Contas da União. – 3. ed, rev. atual. e ampl. Brasília : TCU, **Secretaria de Controle Interno**, 2006. p. 409.

BRENDON TUTORIAIS. **Como fazer um site grátis 2013.** Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=BZsaBHPbB4&feature=share&list=PLNo2HVczw1-P9f6SO_e9cp1ed9LU1rtzJ>. Acesso em: 01 out. 2013

BUSSON, Alain; EVRARD, Yves. **Portraits économiques de la culture.** Notes de Études Documentaires. n. 4846. Paris: La Documentation Française, 1987.

CANCLINI, Nestor Garcia. **As culturas populares no capitalismo.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

CASTRO, Janaína. Como funciona o Facebook? **Revista Nova Escola**. Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/formacao/formacao-continuada/como-funciona-facebook-624752.shtml>>. Acesso em: 01 out. 2013

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

CIAMPA A., da C. Identidade. In: Lane, S.T.M; CODO, W.(orgs). **O homem em movimento**. 5. Ed. São Paulo: Brasiliense. p. 59-75, 1987. Disponível em: <<http://psico48.files.wordpress.com/2012/04/ciampa-a-identidade.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2013

COELHO NETTO, José Teixeira. Verbetes cultura. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Fapesp/Illuminuras, 1997.

COMUNIDADE.NET. **Sites Grátis**. Disponível em: <<http://sites.comunidades.net/>>. Acesso em: 08 fev. 2014

_____. **Manual-Índice**. Disponível em: <<http://sites.comunidades.net/manual.php>>. Acesso em: 08 fev. 2014

CORÁ, M.A.J., Memória e Patrimônio Imaterial: formação de identidades a partir dos patrimônios culturais do Brasil. **Revista NAU Social**, v. 4, n.6, p. 120-132, 2013.

CRIAR SITES. **Crie seu próprio website grátis**. Disponível em: <<http://www.criarsites.com/qual-o-melhor-construtor-de-site-gratis/#more-23854>>. Acesso em: 09 fev. 2014

DAVEL, Eduardo; CAVEDON, Neusa Rolita; FISCHER, Tânia. A vitalidade Artesanal da Gestão Contemporânea. **RIGS – Revista Interdisciplinar de Gestão Social**. v.1. n.3. Dez. 2012. Disponível em: <http://www.rigs.ufba.br/pdfs/RIGS_v1_n3_web.pdf>. Acesso em: 01 out. 2013

DIGITALENTS. **Mobile Marketing**. Disponível em: <<http://youtu.be/TGy1Pil5CQw>>. Acesso em: 15 fev 2014

ELO7. **Página inicial de acesso**. Disponível em: <<http://www.elo7.com.br/sobre>>. Acesso em: 08 fev. 2014

_____. **Venha para o maior marketplace de produtos artesanais e design do Brasil**. Disponível em: <<http://www.elo7.com.br/quero-vender>>. Acesso em: 08 fev. 2014

EMAILMANAGER. **Campanhas e anúncios no Facebook**: como aumentar as vendas? Disponível em: <<http://www.emailmanager.com/br/blog/29/1525/campanhas-e-anuncios-no-facebook-como-aumentar-as-vendas.html>>. Acesso em: 23 fev. 2014

ETSY. **Compre diretamente de pessoas ao redor do mundo.** Disponível em: <<https://www.etsy.com/>>. Acesso em: 23 fev. 2014

_____. **Transforme sua paixão num negócio.** Disponível em: <<https://www.etsy.com/PT/sell/?ref=ftr>>. Acesso em: 23 fev. 2014

FACEBOOK. **Como usar o Facebook novo em 2013.** Disponível em: <<http://youtu.be/q0AN2fbDY4A>>. Acesso em: 23 fev. 2014

_____. **Como criar uma fanpage no Facebook.** Disponível em: <<http://youtu.be/eB1LkP2QJ3g>>. Acesso em: 23 fev. 2014

FACÍLEME. **10 dicas para vender pelo facebook.** Disponível em: <<http://www.facileme.com.br/novidades/10-dicas-para-vender-pelo-facebook/>>. Acesso em: 23 fev. 2014

FISCHER, Tânia. **O futuro da gestão social.** HSM Management. São Paulo. n. 64, p. 01-16, set./out. 2007.

FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Artmed; Bookman, 2009.

FORCELLINI, F. A. **Introdução ao desenvolvimento sistemático de produtos.** Florianópolis, 2001. 110 f. Apostila (Disciplina Projeto Conceitual) – Pós-Graduação em Engenharia Mecânica, Departamento de Engenharia Mecânica, Universidade Federal de Santa Catarina.

FRAZÃO, Cesar. **O vendedor na era digital: como vender por e-mail, internet e redes sociais: conheça o poder do novo consumidor, quem é e o que ele quer e aumente as vendas utilizando as novas ferramentas do mundo digital.** Ed. Gente. São Paulo, 2013.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade.** Sao Paulo: UNESP, 1991.
SENNETT, Richard. **O Artífice.** São Paulo: Record. Trad. Clovis Marques, 2009

GOOGLE. **Sites Google.com.** Disponível em: <<http://sites.google.com>>. Acesso em: 22 fev. 2014

_____. **Google sites: simple, secure group websites.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=fD-4FRTzxkl> Acesso em: 22 fev. 2014

_____. **Google sites tutorial completo.** Disponível em: <http://youtu.be/zd6OiNhzf_Y>. Acesso em: 22 fev. 2014

_____. **Como criar seu site no google.** Disponível em: <<http://youtu.be/5WjgYgHYq2E>>. Acesso em: 22 fev. 2014

_____. **Análise da web de classe empresarial.** Disponível em: <<http://www.google.com/intl/pt-BR/analytics/>>. Acesso em: 22 fev. 2014

GOOGLESITES. **Apenas uma conta. Tudo o que o Google oferece.** Disponível em: <<https://accounts.google.com/servicelogin>>. Acesso em: 05 fev. 2014

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.35, n.2, p. 57-63, abril 1995.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

INSTAGRAM. **Capture e compartilhe seus momentos pelo mundo.** Disponível em: <<http://instagram.com/>>. Acesso em: 05 fev. 2014

ILURIA. **Página inicial de acesso.** Disponível em: <<http://www.iluria.com.br/>>. Acesso em: 05 fev. 2014

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4. ed. rev. atual e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Ricardo Gomes. Artesanato de tradição: cinco pontos de discussão. In: ARTESOL. **Olhares Inerentes: reflexões sobre artesanato e consumo da tradição**. São Paulo: Central Arte Sol, 2005.

LITTRELL, M. A. e MILLER, N. J. Marketing across cultures: Consumer's perception of product complexity, familiarity, and compatibility. **Journal of Global Marketing**, 2001.

MARKETING DIGITAL. **18 Dicas para turbinar sua Fanpage no seu Facebook.** Disponível em: <<http://www.ciadomarketing.com.br/2011/05/dicas-turbinar-fan-page-no-facebook.html>>. Acesso em: 23 fev. 2014

MILLS, C. W. **Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

MOIP. **Gerencie mensalidades, assinaturas e cobranças recorrentes.** Disponível em: <<https://site.moip.com.br/>>. Acesso em: 14 fev. 2014

MUNDO BLOG. **Crie um mundo blog.** Disponível em: <<http://www.mundoblogger.com.br/>>. Acesso em: 16 fev. 2014

NAÇÕES UNIDAS. **Relatório de Economia Criativa.** Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>>. Acesso em: 14 fev. 2014

NETO, Eduardo Barroso. **O que é Artesanato**. Disponível em: <http://www.fb.es.org.br/biblioteca22/artesanato_mod1.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2014

PAGSEGURO. **Escolha a melhor opção para vender ainda hoje**. Disponível em: <<https://pagseguro.uol.com.br/>>. Acesso em: 14 fev. 2014

PARASURAMAN, A . **Marketing Research**. New York: Addison-Wesley Publishing Company , 1991.

PAYPAL. **O futuro já chegou e está na ponta dos seus dedos**. Disponível em: <<https://www.paypal.com/br/webapps/mpp/accept-payments-in-store>>. Acesso em: 14 fev. 2014

POLLAK, M. Memória e identidade social. **Estudos Históricos**, v.5, n.10, 1992.
HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. **Relations between organizational culture, identity and image**. European Journal of Marketing, Bradford. v. 31, n. 5, p. 356-365, 1997.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing: Gestão dos Elementos da Comunicação: suporte as estratégias de marketing e negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão da empresa – 4. ed.**São Paulo: Atlas, 2013

PINTEREST. **Ele usou o Pinterest para criar um oásis**. Disponível em: <<https://www.pinterest.com/>>. Acesso em: 06 mar. 2014

RAVASI, Davide; RINDOVA, Violina. Criação de Valor Simbólico. v.2 n. 2. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, 2013. Disponível em <http://www.rigs.ufba.br/pdfs/RIGS_v2_n2_art1.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2014

REGISTRO.BR. **Pesquise e registre o domínio desejado**. Disponível em: <<https://registro.br/>>. Acesso em: 08 fev. 2014

RESULTADOSDIGITAIS. **Glossário de Marketing Digital**. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/glossario-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 06 mar. 2014

ROCHA, Érico. **Saiba como aumentar o tráfego do seu site**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=WKeXwmZC31w>>. Acesso em: 08 fev. 2014

SEMENICK, R. J.; BAMOSSY, G. **Princípios de marketing em uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1996.

STRAUSS, Judy. **E-Marketing**/ Judy Strauss, Raymond Frost; tradução Regina Claudia Loverri. São Paulo: Perason Prentice Hall, 2012.

SEBRAE, **Programa Sebrae de Artesanato: Termo de Referência do Artesanato**. Sebrae/UF, 2004.

TANLUP. **Página de Acesso ao Tanlup**. Disponível em: <<http://www.tanlup.com/feed/users?ref=home>>. Acesso em: 08 fev. 2014

_____. **O que posso vender no Tanlup?** Disponível em: < Fonte: <http://www.tanlup.com/sell>>. Acesso em: 08 fev. 2014

TOMAÉL, Maria; ALCARÁ, Adriana; CHIARA, Ivone.. **Das Redes Sociais à Inovação**. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2014

TUMBLR. **Blogs que dão o que falar**. Disponível em:< <https://www.tumblr.com/>>. Acesso em: 08 fev. 2014

_____. **Encontre blogs. Siga três**. Disponível em: < <https://www.tumblr.com/dashboard>>. Acesso em:08 fev. 2014

TURBAN, E. **Comércio Eletrônico: estratégias e gestão** / Efraim Turban e David King ; tradução Arlete Simille Marques ; revisão técnica Belmiro João, Érico Veras Marques. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce** / Sandra R. Turchi – – São Paulo: Atlas, 2012.

TWITTER. **Bem-vindo ao Twitter**. Disponível em: <<https://twitter.com/>>. Acesso em: 05 fev. 2014

UCOZ. **Construtor de site grátis**. Disponível em: <<http://www.ucoz.com.br/>>. Acesso em: 09 fev. 2014

_____. **Perguntas Frequentes**. Disponível em: <<http://faq.ucoz.com.br/faq/19-1>>. Acesso em: 09 fev. 2014

_____. **Tutorial construtor de site grátis UCOZ**. Disponível em:<<http://youtu.be/J5DLt9CYzk8>>. Acesso em: 09 fev. 2014

_____. **Como criar um site grátis no Ucoz**. Disponível em: <<http://youtu.be/UWdzA3MvgZU>>. Acesso em: 09 fev. 2014

UNESCO. **Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural**. Brasília: UNESCO, 2002. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2014.

VALENTIM, Leonardo. **Tutorial comunidades.net Parte 01**. Disponível em: <<http://youtu.be/bmKA3-oqFA0>>. Acesso em: 08 fev. 2014

_____. **Tutorial comunidades.net Parte 02**. Disponível em: <<http://youtu.be/xGqoUowLdic>>. Acesso em: 08 fev. 2014

VERGARA, Sylvia C **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VIEIRA, Adriano. **O que usar Fanpage ou perfil comum no facebook**. Disponível em: <<http://youtu.be/ZM3MDVygmWk>>. Acesso em: 23 fev. 2014

WHATSAPP. **Mensagens simples. Pessoais. Em tempo real**. Disponível em: <<http://www.whatsapp.com/>>. Acesso em: 09 fev. 2014

_____. **Perguntas frequentes**. Disponível em: < Fonte: <http://www.whatsapp.com/faq/>>. Acesso em: 09 fev. 2014

WEBNODE. **Super Super**. Disponível em: <<http://supersuper.webnode.com/>>. Acesso em: 22 fev. 2014

_____. **Crie seu próprio site grátis**. Disponível em: <<http://www.webnode.com.br/>>. Acesso em: 22 fev. 2014

_____. **Perguntas Frequentes**. Disponível em: <<http://support.webnode.com/index.php?/Knowledgebase/List/Index/38/>>. Acesso em: 22 fev. 2014

_____. **Webinar – Como criar um site grátis**. Disponível em: <http://youtu.be/sogDwG_5Ttw>. Acesso em: 22 fev. 2014

_____. **Como criar um site ou blog no Webnode**. Disponível em: <<http://youtu.be/tSNiOtWjwkQ>>. Acesso em: 22 fev. 2014

WEEBLY. **A sua ideia precisa de um ótimo website**. Disponível em: <<http://www.weebly.com/index.php?lang=pt>>. Acesso em: 21 fev. 2014

_____. **Weebly help center**. Disponível em: <<http://hc.weebly.com/hc/en-us>>. Acesso em: 21 fev. 2014

_____. **Start your somenting**. Disponível em: <<http://youtu.be/mM9uhe27YbA>>. Acesso em: 21 fev. 2014

_____. **Weebly 2014 – The easy way to build a website**. Disponível em: <<http://youtu.be/8xxv8hOT2IY>>. Acesso em: 21 fev. 2014

_____. **Build a website with weebly.** Disponível em: <<http://youtu.be/XRN1-oe2b8>>. Acesso em: 21 fev. 2014

WIX. **Crie um site incrível grátis.** Disponível em: <<http://pt.wix.com/>>. Acesso em: 19 fev. 2014

_____. **Wix responde para HTML5.** Disponível em: <<http://pt.wix.com/support/forum/html5>>. Acesso em: 19 fev. 2014

_____. **Aprenda como criar um site grátis no Wix.** Disponível em: <<http://youtu.be/H11GzbJlJrM>>. Acesso: 19 fev. 2014

_____. **Plataforma de construção de sites HTML.** Disponível em: <<http://youtu.be/XrDWD-FNjOo>>. Acesso em: 19 fev. 2014

_____. **Aprenda como criar um site grátis com o editor do Wix.** Disponível em: <<http://youtu.be/JuDvrtJvlb8>>. Acesso em: 19 fev. 2014

WORDPRESS. **Brasil.** Disponível em: <<http://br.wordpress.org/>>. Acesso em: 15 fev. 2014

_____. **Compartilhe com o mundo, com a sua comunidade ou com seus melhores amigos.** Disponível em: <<http://br.wordpress.com/>>. Acesso em: 15 fev. 2014

_____. **Comece com o WordPress.com.** Disponível em: <<https://signup.wordpress.com/signup/br/>>. Acesso em: 15 fev. 2014

YOLA. **Crie um site grátis e profissional em poucos minutos.** Disponível em: <<https://www.yola.com/>>. Acesso em: 24 fev. 2014

_____. **Como criar seu site – Parte 1 Pt – Br.** Disponível em: <<http://youtu.be/aPfTtr3m8NM>>. Acesso em: 24 fev. 2014

_____. **Como editar seu site no Yola.com.** Disponível em: <<http://youtu.be/93baTBxDHfE>>. Acesso em: 24 fev. 2014

YOUTUBE. **Página inicial de acesso.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/>>. Acesso em: 24 fev. 2014

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Esta entrevista integra a etapa de pesquisa da dissertação de Cecília Bezerra sobre Comunicação Digital e Tradição Artesanal. Conversaremos aqui sobre suas práticas artesanais e sua relação com a internet. (nome do entrevistado), você autoriza o uso destes dados para esta finalidade?

1º Bloco: Tradição e Identidade Artesanal

1. Como descreveria o seu trabalho artesanal?
2. Qual a origem das técnicas utilizadas por você?
3. Qual o diferencial do seu trabalho?

2º Bloco: A Internet e seu usos

4. Qual o impacto da internet no seu trabalho? Como descreveria a sua relação com a internet?
5. Em que espaços virtuais você divulga o seu trabalho?
6. Como divulga o seu trabalho? (informações sobre você e suas obras)
7. Você se relaciona com outros artesãos na internet? Como?
8. Como você se relaciona com seus clientes?
9. Você utiliza o comércio eletrônico? Usa alguma plataforma, qual?

3º Bloco: Benefícios e Dificuldades da Comunicação Digital

10. Que benefícios a internet traz para o seu trabalho? (vantagens)
11. De toda sua prática com a internet, o que você aprecia mais? O que gera mais resultado? (agrega valor ao produto)

12. Quais são os principais desafios que você enfrenta no uso da internet?
13. Que tipo de informação é necessária para que um artesão seja bem sucedido internet?

4º Bloco: Encerramento

15. Poderia me indicar artesãos que sejam bem sucedidos na internet?