

Ferramentas de comunicação digital no setor de artesanato: um estudo de caso na empresa Lugastal de Porto Alegre/RS

Cristiano Max Pereira PINHEIRO¹
Mirela Luther LARSEN²
Camilla STEINHAUS³

Resumo

O presente estudo visa analisar e relacionar formas e novas estratégias digitais, onde o e-commerce e as configurações de comunicação baseadas na internet podem contribuir para que empresas do segmento artesanal possam diferenciar-se de seus concorrentes. Quanto à sua metodologia, o trabalho oportunizou-se através de pesquisa exploratória, bibliográfica, documental e análise de conteúdo. Na análise dos canais utilizados na divulgação e comercialização da empresa objeto de estudo, utilizou-se duas formas: 1) uso do canal e frequência, e; 2) preocupação com o conteúdo das publicações. Ao fim do estudo, denota-se que o artesanato é um dos setores da economia criativa onde o talento para produzir ainda é foco do trabalho. Esse talento deve ser melhor utilizado em todos os aspectos quando fala-se de artesanato enquanto negócio e, compreender a área como produto rentável, pode ser o primeiro requisito para que se alcancem os objetivos traçados pela empresa.

Palavras-chave: Artesanato. Comunicação. Ferramentas digitais. Economia Criativa.

Abstract

This study aims to analyze and relate forms and new digital strategies, where the e-commerce and communication settings based on the internet can contribute to the artisanal sector companies can differentiate themselves from their competitors. Regarding the methodology, the work provided an opportunity through exploratory, bibliographic, documentary and content analysis research. In the analysis of channels used in the dissemination and marketing of the company object of study, we used two ways: 1) use of channel and frequency, and; 2) concern with the content of the publications. At the end of the study, it is denoted that the craft is one of the sectors of

¹ Doutor em Comunicação Social (PUCRS). Coordenador dos Cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Professor do Mestrado em Indústria Criativa (Universidade Feevale). E-mail: maxrs@feevale.br.

² Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale.

³ Graduada em Moda pela Universidade Feevale.

the economy where creative talent to produce is still focus of the work. This talent should be better used in all aspects when talk of craft as a business and understand the area as profitable product, may be the first requisite to achieving the goals set by the company.

Keywords: Crafts. Communication. Digital tools. Creative Economy.

Introdução

A Economia Criativa é um tema cada vez mais recorrente em discussões na mídia, pois figura na pauta de governantes que buscam criar políticas públicas de incentivo e acesso facilitado aos financiamentos. Conceituada por Howkins (2013), a Economia Criativa é toda a economia movida a partir do conhecimento físico e das ideias. São os mesmos processos que envolvem criação, elaboração e distribuição de produtos e serviços, mas usando a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos.

Um dos setores criativos considerados pelo Modelo do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido é o de artesanato. O mercado para o setor em sua esfera global é avaliado em US\$ 2 bilhões, embora sua estimativa para o mercado de massa valha 15 vezes mais, conforme dados apresentados por Howkins (2013). O autor comenta também que no mercado de massa do artesanato, as pessoas compram sem grande preocupação com a autoria ou estética formal, e avaliam os produtos pelo preço e utilidade, além da qualidade.

Diante deste cenário, o problema deste estudo visa analisar e relacionar formas e novas maneiras onde o e-commerce e as configurações de comunicação baseadas na internet podem contribuir para que uma indústria criativa atribua valor a seus produtos, ao mesmo tempo em que amplifica a divulgação, potencializando a venda de seus frutos criativos. A seção seguinte inicia as discussões.

1 Ferramentas de comunicação

A publicidade é a ferramenta mais utilizada pelos profissionais de marketing, como afirma Pinho (2000). O autor comenta, ainda, que a publicidade comercial tem

como principal objetivo criar o reconhecimento da marca entre seus diversos públicos, pois o consumidor não preferenciará a marca se não houver prévio conhecimento acerca dela. Na decisão de compra, o consumidor não adquire apenas o produto, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca, previamente consolidados.

Além da publicidade, Kotler e Armstrong (1999) citam outras três ferramentas que os anunciantes podem utilizar-se para promover produtos, incrementar vendas e criar imagem de marca em seus públicos: venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas, também conhecidos como Mix de Comunicação. A venda pessoal é feita através de equipe de vendas e tenta estabelecer uma relação mais próxima com o cliente. A promoção de vendas utiliza incentivos e vantagens de curto prazo para incentivar a venda de produtos ou serviços. As relações públicas, segundo Nogueira (*apud* PINHO, 1991), tem como objetivo conquistar e manter a credibilidade e a aceitação da companhia junto a seus principais públicos-alvo, de forma que crie ou mantenha uma imagem institucional positiva, visando, também, atingir seus objetivos mercadológicos.

Com o surgimento da internet – outra importante ferramenta de comunicação – ,as demais se adaptaram para atender as necessidades da publicidade, da comunicação e do marketing. Surgiram, também, novas ferramentas poderosas que contribuiram para a publicidade, oferecendo métricas para medir resultados de forma mais eficiente e assertiva. Além da comodidade evidente para os clientes, a internet oferece vantagens para os anunciantes. A esse respeito, Pinho (2000) cita cinco vantagens exclusivas que a publicidade online possibilita: dirigibilidade, rastreamento, acessibilidade, flexibilidade e interatividade:

- a) dirigibilidade: permite que a mensagem seja planejada diretamente para determinado grupo de consumidores ou *prospects*⁴;
- b) rastreamento: fornece informações de comportamento e interesse destes consumidores, métricas de audiência e efetividade de ações na internet;
- c) acessibilidade: a empresa está disponível 24h por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano;
- d) flexibilidade: permite que uma campanha possa ser lançada, ajustada ou cancelada rapidamente, e durante sua veiculação, acompanhar em tempo real seu impacto e reversão em vendas;

⁴ É o potencial consumidor de uma empresa, produto ou serviço.

e) interatividade: oportuniza envolver e engajar o *prospect* com a marca ou produto.

No cenário atual, onde as pessoas não confiam nas grandes empresas, e sim em pessoas como elas, em que a indicação e a recomendação passam a ser mais poderosos do que uma grande campanha de marketing, a propaganda boca a boca toma grandes proporções, e surgem os novos formadores de preferências: pessoas cujas opiniões são respeitadas.

O consumidor não acredita no discurso das marcas: ele busca informação com outros consumidores como ele; pesquisa e compara produtos similares; verifica sobre serviços, atendimento, garantia e qualidade antes de realizar a compra; utiliza a informação disponível na internet a seu favor antes de efetuar uma compra; identifica e compara atributos antes de escolher por determinada marca ou produto; compara preços e facilidades de compra em sites de e-commerce.

O comércio eletrônico ou e-commerce surge para facilitar e romper com limitações de acesso e alcance. Albertini (2004) atribui algumas vantagens ao e-commerce, através da conexão direta entre compradores e vendedores: elimina os limites de tempo e lugar e adapta-se dinamicamente ao comportamento do cliente. São verdadeiros facilitadores, pois não exigem da empresa conhecimento técnico e *expertise* para abrir este novo canal de vendas. Estes podem ser genéricos, atendendo a todos os setores de atividades, ou desenvolvido especificamente para um setor, atendendo de forma mais completa as necessidades de cada atividade.

No setor de artesanato existem *e-marketplaces* que possuem características que atendem de forma específica e com as particularidades das necessidades do artesão; alguns destes oferecem opção de divulgar e vender um produto que será produzido sob encomenda e personalizado ao gosto do cliente. Alguns dos exemplos mais conhecidos do artesanato e produtos criativos são: Elo7 (www.elo7.com.br), Airu (www.airu.com.br), Tanlup (www.tanlup.com) e Iluria (www.iluria.com.br).

Para uma empresa ter lucratividade com seu e-commerce, deve obter crescimento no faturamento e alcançar seus públicos. Não basta a ela ter uma excelente estrutura online que atenda às necessidades para uma boa experiência de compra: além da prestação de um ótimo serviço e disponibilizar atendimento aos consumidores, é necessário planejamento de estratégias aliadas ao mix de marketing e de comunicação

para a internet, atuando em conjunto com as ações offline. A internet encurta distâncias, facilita o relacionamento das pessoas com outras pessoas e das pessoas com as marcas. As redes sociais permitem o engajamento e fortalecimento da marca e o investimento é de baixo custo.

Quanto às redes sociais, Recuero (2010) as define como um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões. Os atores são representados pelos nós (ou nodos), que são as pessoas analisadas na rede. As conexões são as interações realizadas entre os atores. Watzlawick, Beavin e Jackson (*apud* RECUERO, 2010) definem que a interação é um processo sempre comunicacional. Conscientes da importância das redes sociais na internet como forma de relacionar-se com seus públicos, empresas criam estratégias para aproximar o consumidor da marca; buscam interação e engajamento, fornecendo conteúdo relevante.

Dentre as redes sociais mais utilizadas, destacam-se: o Flickr (site para publicação de fotografias e textos, com possibilidade de comentar as imagens), Youtube (site que permite que usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital), Facebook (uma rede de contatos), Instagram (permite aos usuários fotografar ou gravar vídeos de até 15 segundos com um aparelho de celular, aplicar filtros digitais e compartilhá-los em outras redes sociais) e Blog (site online com conteúdos comumente datados, em formato semelhante a um diário).

A escolha das redes sociais citadas estão intimamente ligadas ao objeto de estudo deste trabalho. Como forma de facilitar a percepção da presença de criatividade na produção e distribuição, a forma mais eficiente de expor o setor de artesanato, seus produtos criativos e a geração de conteúdos relacionados à criatividade é, especialmente, através de recursos visuais. As redes sociais citadas possuem essa qualidade intrínseca.

2 Método de pesquisa, objeto de estudo e análise

Este trabalho, quanto à sua metodologia, foi oportunizado através de uma pesquisa exploratória, que busca familiarizar-se com o problema estudado e adquirir informações para a realização de um panorama geral sobre o assunto. A pesquisa exploratória possibilitou a apropriação de conhecimento sobre o objeto investigado, a

fim de facilitar a delimitação do tema de pesquisa, fixação de objetivos e formulação de hipóteses (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto às técnicas de pesquisa, o presente trabalho utilizou-se de pesquisa bibliográfica, documental e análise de conteúdo. Também foi utilizado o instrumento de entrevista não padronizada, classificada como semi-aberta e qualitativa. A entrevista foi realizada presencialmente com Luciana Kaempfer Gastal, proprietária da empresa Lu Gastal. Com a mesma empresa citada, será utilizado, também, o método de estudo de caso.

A análise dos canais utilizados na divulgação e comercialização da empresa se dará de duas formas: 1) uso do canal e frequência e 2) preocupação com o conteúdo das publicações. Esta análise foi feita nos canais de venda online e nas ferramentas de comunicação digital utilizadas pela empresa para se promover e a capacidade de gerar envolvimento de seus públicos. As ferramentas analisadas são todas aquelas utilizadas pela empresa, e escolhidas pela empresária Luciana Gastal por ter apelo visual.

2.1 Objeto de Estudo

O objeto de estudo deste trabalho são os sites de redes sociais e o e-commerce mantidos pela marca Lu Gastal. Assim, antes de descrever cada um desses canais de comunicação utilizados, é importante fazer um breve levantamento histórico sobre a empresa.

A empresa iniciou suas atividades formalmente no ano de 2010 e sua sede localiza-se na Rua Eudoro Berlink, 369, na cidade de Porto Alegre/RS. A mesma comercializa produtos artesanais, materiais de costura e de confecção de artesanato, projetos e moldes, objetos de decoração, além de cursos de patchwork e costuras realizados neste espaço, também chamado de Estúdio Lu Gastal. Além do espaço físico, Lu Gastal também possui uma loja virtual, onde comercializa estes mesmos produtos e serviços citados anteriormente. A loja virtual possui, também, um espaço para comercializar o seu Patch Encontro, que será abordado em seguida.

Também utilizando a plataforma de e-commerce, foi criado o Clube do Pano, um espaço dedicado à outros artesãos e pessoas que gostam de costura, e funciona como um programa de fidelidade, onde o associado tem a possibilidade de adquirir mensalmente

kits compostos por tecidos nacionais e importados previamente escolhidos pela empresa, formando uma composição entre eles.

Lu Gastal também está presente no ciberespaço com seu blog, onde publica conteúdos com as novidades da loja: produtos, projetos e agenda do Patch Encontro em todo o território nacional, além de ter uma coluna que trata do cotidiano do empreendedorismo, dicas de gestão, histórias de outras pessoas do ramo, que envolvem muito trabalho e superação. Tem presença também nas redes sociais Facebook, Instagram, YouTube e Flickr.

A empresária Luciana KaempfGastal participa do programa de TV Tudo Artesanal, com o estilo “faça você mesmo” ensinando técnicas e projetos de artesanato, e divulgando sua empresa. Também participa como colunista em sites e revistas especializados do ramo, com dicas de gestão, empreendedorismo e criatividade. Antes de iniciar o negócio formalmente, atuou como advogada, por um período, como assessora legislativa. Participou, também, de feiras mensais nos finais de semana, em paralelo à sua antiga atividade profissional.

2.2 Facebook

A página no Facebook possui 22.115 curtidas e indica 1.443 pessoas falando sobre a página. Os posts analisados foram postados no período entre os dias 01 de janeiro a 31 de maio de 2014. Em praticamente todas as postagens, houve publicação de texto e imagens que se complementam, com exceção de uma postagem do dia 18 de março de 2014, na qual não houve imagem.

Em relação ao conjunto de resultados dos 10 posts mais populares, podemos observar que existe uma preocupação da empresa em produzir imagens próprias para manter a identidade integrada entre físico e virtual. A tabela a seguir, mostra que, no período entre 7 de janeiro e 23 de maio, 10 posts obtiveram destaque com maior interação do público, que neste estudo foi medido primeiramente pelo número de “curtir”, seguido de comentários e compartilhamentos.

Tabela 1: Facebook: resumo de resultados 10 posts mais populares

Data	Curtir	Comentários	Compartilhamentos	Imagem
7 de janeiro	264	18	3	Própria
14 de janeiro	225	16	4	Própria
22 de janeiro	243	29	50	Própria
2 de fevereiro	222	29	27	Própria
19 de fevereiro	304	34	17	Própria
7 de março	427	36	26	Própria
15 de março	510	42	5	Outros
7 de abril	237	20	25	Própria
10 de abril	226	23	13	Própria
23 de maio	202	19	25	Própria

Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação à frequência de posts no período analisado, podemos observar que foi postado, em média, um novo post a cada dois dias, conforme levantamento mensal: em Janeiro, foram 19 posts; em Fevereiro e Março, foram registrados 16 posts em cada mês; em Abril, novamente 19 posts e, em Maio, 17 posts.

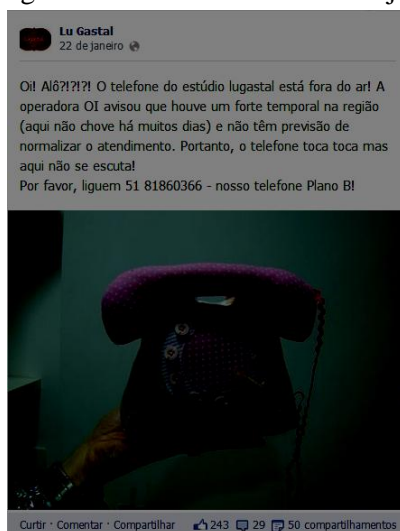
Anderson (2006) fala da mudança de paradigmas que a internet provocou no que diz respeito à confiança do consumidor no discurso das marcas. O autor explica que a indicação e a recomendação tornaram-se mais poderosas do que as grandes campanhas de marketing, e a relevância que os formadores de opinião e influenciadores passaram a ter.

A influência dos pares ganha poder sobre o indivíduo, e a rede social Facebook possui ferramentas que indicam aprovação do conteúdo (curtir) e compartilhamento, que é uma forma de recomendação. A empresária reconhece a força desta rede social quando diz que “o Facebook é uma ferramenta muito forte de compartilhamento”, pois é através dela que seus conteúdos são disseminados para outras pessoas.

A figura 1 mostra uma mensagem comunicando problemas de disponibilidade do telefone da empresa, e, com uma foto produzida com um produto próprio, transformou

uma mensagem de aviso em uma publicação significativa em relação às interações: 243 “curtir”, 29 comentários e 50 compartilhamentos.

Figura 1: Postagem no Facebook no dia 22 de janeiro de 2014



Fonte: Capturado pelos autores

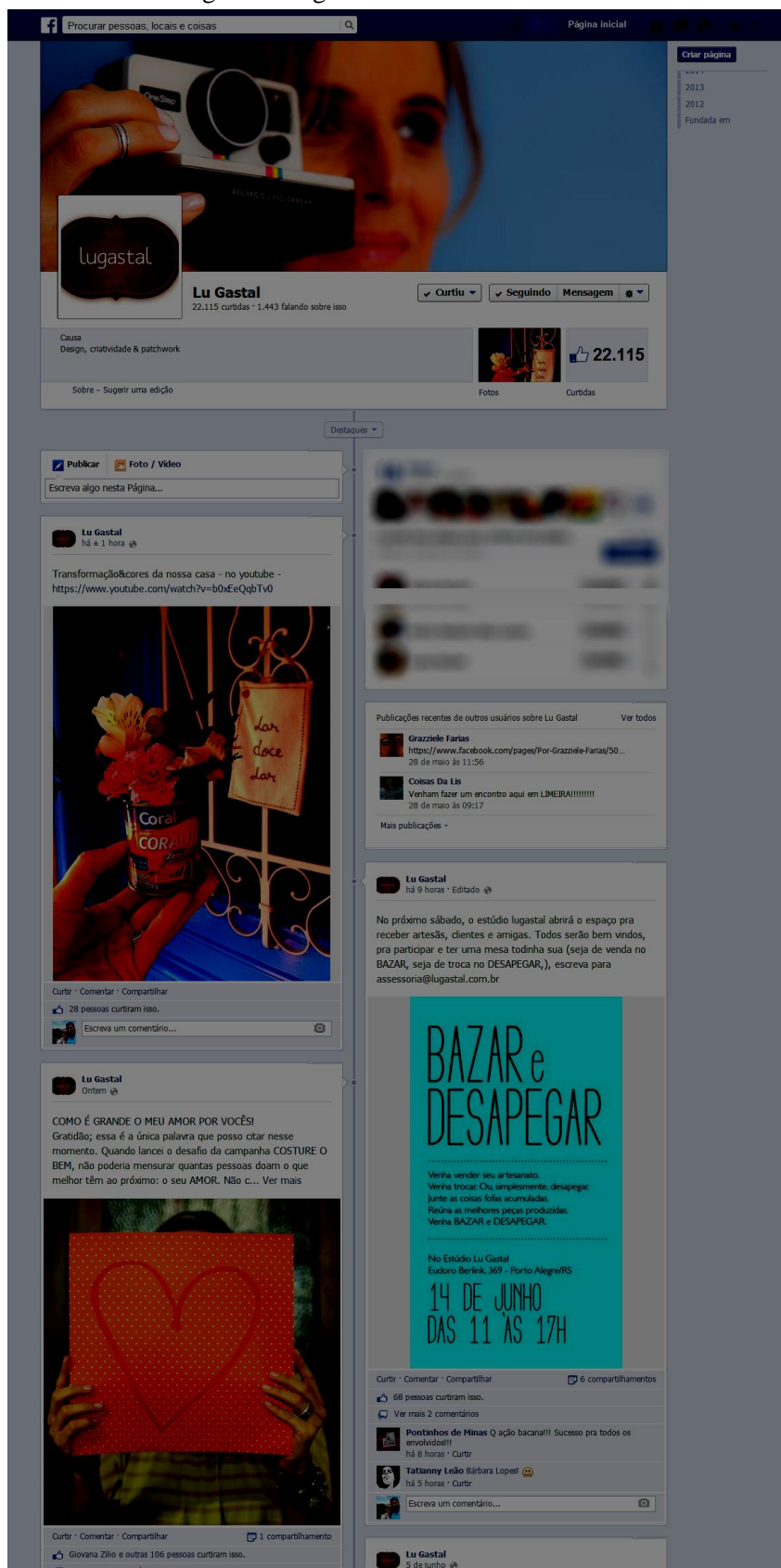
Outro conteúdo de postagem que ganhou destaque foi um post exibido na figura 2, que divulga a participação da empresária em uma publicação no jornal Zero Hora, no encarte especial dominical Donna, do qual foi capa. A equipe Lu Gastal criou e produziu com materiais e técnicas de costura uma capa artesanal para a arte visual da capa. O post ganhou apenas 5 compartilhamentos, mas foi o mais curtido da análise do Facebook, somando 510 “curtir” e 42 comentários.

Figura 2: Postagem no Facebook no dia 15 de março de 2014



Fonte: Capturado pelos autores

Figura 3: Página Lu Gastal no Facebook



Fonte: Capturado pelos autores

2.3 Instagram

O perfil no Instagram possui 5.565 seguidores e as imagens analisadas foram postadas no período compreendido entre os dias 01 de janeiro a 31 de maio de 2014. Neste período, 10 posts destacam-se com maior interação do público, medido pelo número de *likes*. Os mesmos serão apresentados a seguir em ordem cronológica de publicação.

Em relação ao conjunto de resultados das 10 atualizações mais populares expostos anteriormente, podemos observar que existe uma preocupação da empresa em produzir imagens próprias para manter a identidade integrada entre físico e virtual.

Tabela 2: resumo de resultados 10 atualizações mais populares no Instagram

Data	Likes	Comentários	Imagem
17 de janeiro	266	31	Própria
16 de março	240	38	Outros
19 de março	271	19	Própria
25 de março	253	43	Própria
11 de abril	276	27	Própria
18 de abril	245	9	Própria
22 de abril	297	42	Própria
3 de maio	268	37	Própria
13 de maio	279	16	Própria
25 de maio	245	15	Própria

Fonte: Elaborado pelos autores

Sobre a frequência de publicações no período analisado, podemos observar que foram postadas, em média, duas novas atualizações por dia, conforme levantamento mensal: em Janeiro, 44 atualizações; Fevereiro, 48 atualizações registradas; Março, 55 atualizações; Abril, com 66 atualizações, e, por fim, Maio, com 73 atualizações.

A preocupação com a autenticidade das fotos publicadas é enfatizada pela artesã. Ela objetiva criar experiência de marca, quando busca transmitir fielmente seu espaço de trabalho virtualmente nas postagens: “Tudo o que é virtual é legal, a pessoa

acompanha a Lu Gastal na internet e chega aqui⁵. E o que eu quero? Eu quero que tu chegue aqui e que tu te sintas bem”.

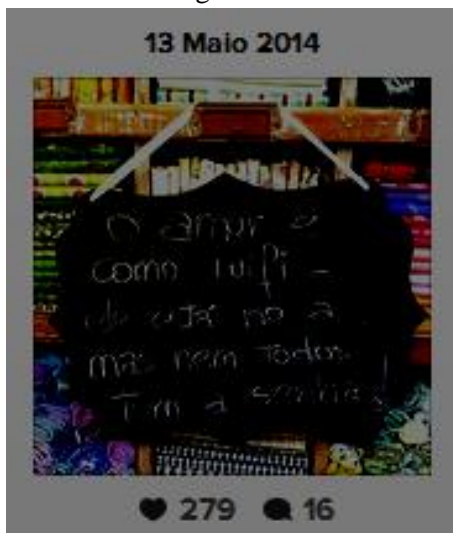
As figuras 4 e 5 expressam os detalhes do estúdio – *posts* no Instagram que somaram a maior quantidade de *likes* na ferramenta.

Figura 4: Post no Instagram em 22 de abril de 2014



Fonte: Capturado pelos autores

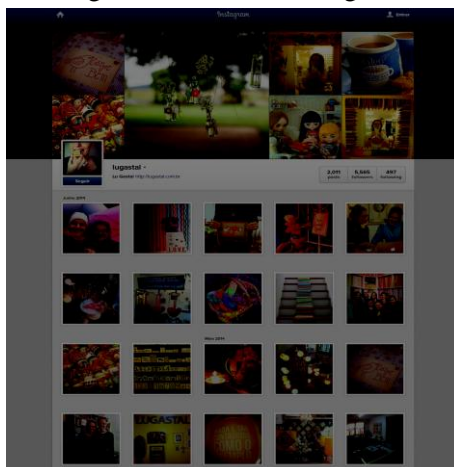
Figura 5: Post no Instagram em 13 de maio de 2014



Fonte: Capturado pelos autores

⁵ No Estúdio Lu Gastal, localizado na cidade de Porto Alegre.

Figura 6: Perfil no Instagram



Fonte: Capturado pelos autores

2.4 Canal no Youtube

O canal no YouTube possui 13 vídeos, que juntos somam quase 24 mil visualizações. Os vídeos analisados foram postados no período compreendido entre os dias 01 de janeiro a 31 de maio de 2014, no total de 6 vídeos.

Em relação ao conteúdo, houve a precaução em captar os pequenos detalhes do trabalho artesanal, do jeito singelode valorizar momentos, do cuidado com o que se faz. Os vídeos exibidos no canal foram todos produzidos em parceria com uma produtora, e percebe-se alinhamento em relação ao conceito visual mostrado nas outras redes sociais com as imagens captadas nos vídeos.

Figura 7: Canal Lu Gastal no YouTube



Fonte: Capturado pelos autores

Figura 8: Canal Lu Gastal no YouTube – lista de vídeos



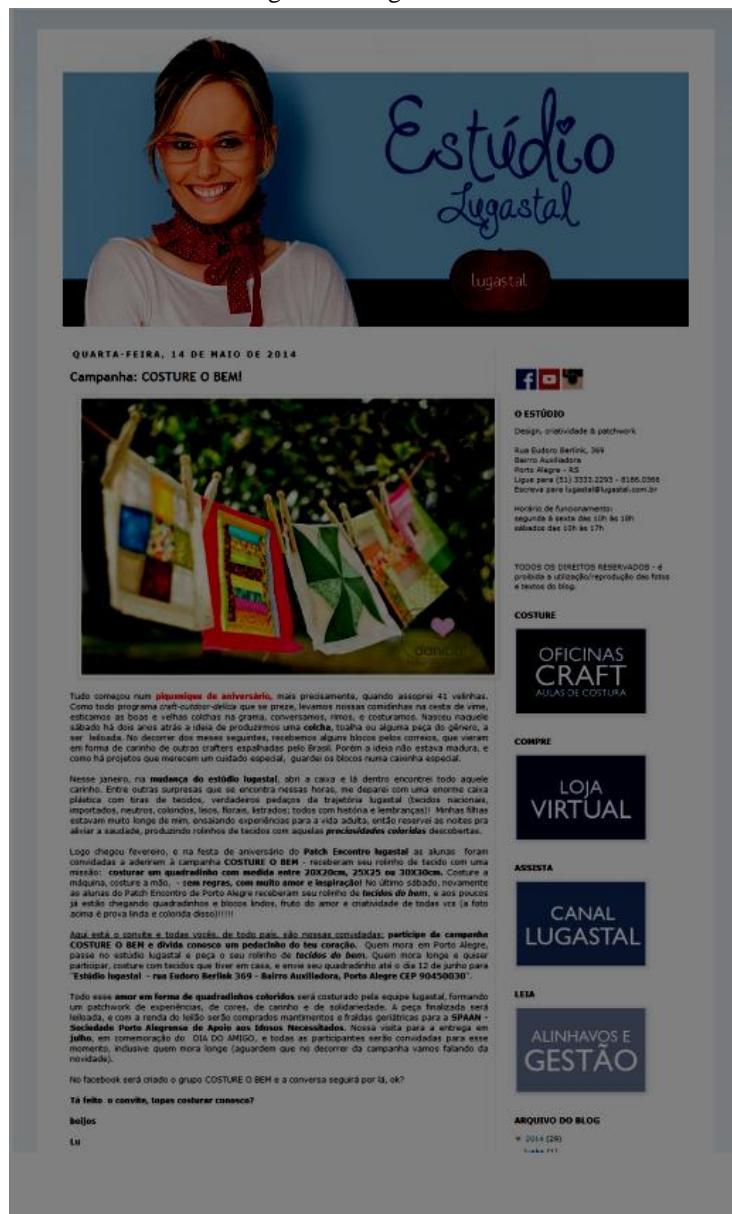
Fonte: Capturado pelos autores

2.5 Blog

O blog Lu Gastal começou antes de a empresa virar negócio. A primeira postagem data de 2008, e nestes 6 anos, foram publicados 654 posts, com conteúdo próprio: textos e imagens produzidos pela equipe Lu Gastal e parceiros. Além dos links das outras redes sociais e da loja virtual, o blog possibilita efetuar o cadastro de *newsletter* para que o cliente receba e-mails frequentes com as novidades Lu Gastal e autoriza a realização de comentários nos posts e o compartilhamento do conteúdo nas redes sociais do leitor/consumidor.

As redes sociais na internet são essenciais como estratégia para aproximar o consumidor da marca. Para Luciana, as etapas de divulgação de um evento e um novo produto ou serviço iniciam no blog, depois se replicam com formatos específicos para as redes sociais da empresa: “95% das divulgações são feitas pela internet”.

Figura 9: Blog Lu Gasta



Fonte: Capturado pelos autores

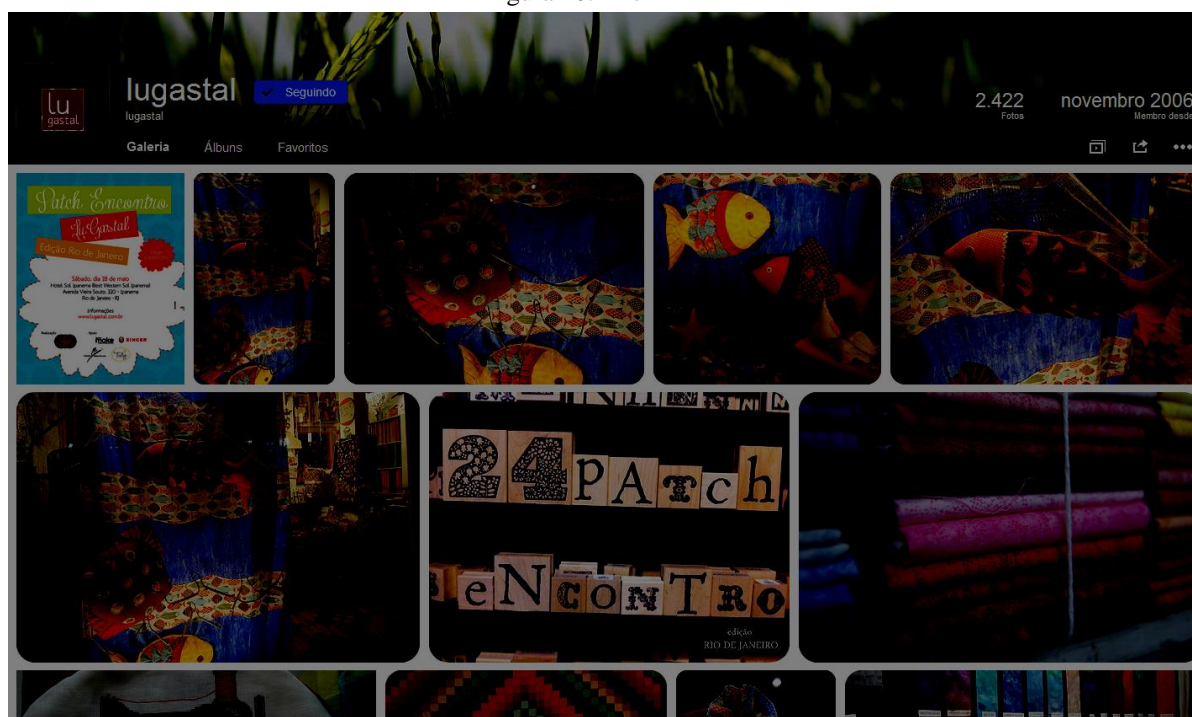
2.6 Flickr

O perfil do Flickr existe desde 2006, começando sem pretensões de se tornando o grande incentivador para que o negócio se tornasse formal. No perfil do Flickr existem 2.422 fotos, sendo que a primeira é de novembro de 2006 e a mais recente é de maio de 2013.

Eu tirava fotos, caprichava muito na questão, embora eu não tenha conhecimento de fotografia formal, não sou fotógrafa de formação, mas eu caprichava bastante nas fotos. [...] começou a rede social onde nem se ouvia falar em redes sociais, lá em 2006 e 2007.

Há uma notável falta de atualizações se comparada com as outras redes sociais pois, em entrevista, a empresária Luciana Gastal afirma que tal fato deve-se ao extravio da senha da rede e da dificuldade em resgatá-la. O Flickr serve como arquivo histórico da empresa, com registros do início da história da empresária com a ideia de empreender no ramo artesanal.

Figura 10: Flickr



Fonte: Capturado pelos autores

2.7 Clube do Pano

O Clube do Pano possui plataforma de blog, com direcionamento para a loja virtual, ofertando os kits de tecidos mensais. A proposta é oferecer mensalmente opções de kit com estampas que combinem entre si e proporcionar facilidade de acesso aos consumidores em todo o território nacional.

Figura 16: Clube do Pano

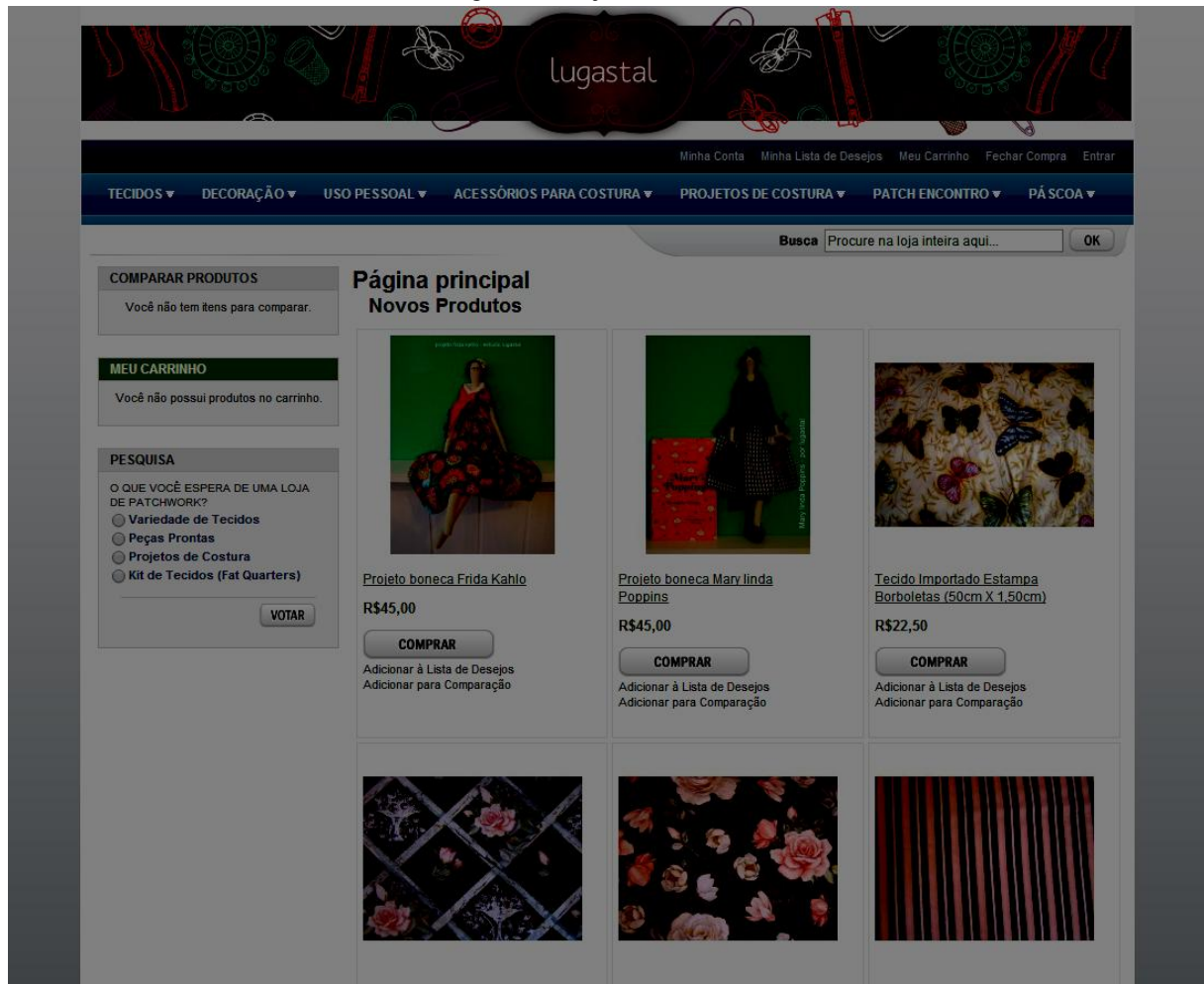
The image shows a webpage for 'Clube do Pano por lugastal'. At the top, there's a banner with the club's name and logo. Below it, there's a section titled 'Melo e seus kits LINDOS!' with an introduction about quilting kits. The main content area features two quilt kits: 'KIT 1 - pra quem ama gatos' and 'KIT 2 - inverno marmelade e azeit' (partially visible). To the right, there's a sidebar with a 'Seu perfil' section showing the 'lugastal' logo, followed by 'Fale conosco' and 'Membros' lists. The 'Membros' list includes names like 'Universidade Clube do Pano', 'Instituto Lugastal', 'Clube de Pano', etc. At the bottom right, there's an 'Arquivo' section with a list of dates from 2014 to 2011.

Fonte: Capturado pelos autores

2.8 Loja Virtual

A loja virtual está organizada em categorias que facilitam a identificação do consumidor: tecidos, decoração, uso pessoal, acessórios para costura, projetos de costura, Patch Encontro e Páscoa. Possui ferramentas de Lista de Desejos e Comparação, oferecendo facilidades ao consumidor.

Figura 17: Loja virtual



Fonte: Capturado pelos autores

2.9 Email Marketing

A empresa é muito preocupada em captar e atualizar as informações de seus clientes e de seu público-alvo. Ao realizar cada evento, é feito um registro das informações pessoais, em especial o e-mail. No blog e na loja virtual existem locais onde cadastrar estas informações a fim de receber novidades da empresa. A cada nova informação ou post no blog, a empresa dispara um e-mail para todos os seus cadastros. Quando a informação é focada para determinado público, este e-mail possui uma mensagem diferente, como, por exemplo, a divulgação de um Patch Encontro.

3 Análise da estratégia de comunicação

Em relação aos dados levantados, percebe-se que existe uma preocupação em utilizar as ferramentas de publicidade. A empresa Lu Gastal utiliza-se das ferramentas de redes sociais e e-commerce de forma a contribuir na divulgação e promoção e em sua consolidação e manutenção, como explica Sampaio (1995) sobre as funções da publicidade.

Bloch, Pigneur e Segev (apud ALBERTIN, 2004) apresentam os componentes do valor de negócios de e-commerce. A primeira categoria contempla promoção de produtos, canal de vendas, inovação, tempo para comercializar, economia direta e serviço a clientes. A loja virtual oferece os produtos Lu Gastal para um novo público, pois é comercializado no Brasil todo.

A segunda categoria diz respeito aos benefícios indiretos e qualitativos: novas oportunidades de negócio, relacionamento com clientes, imagem de marca ou corporativa, aprendizagem de tecnologia e laboratório organizacional. O case nos apresenta o Clube do Pano, que é um novo canal de vendas, voltado para um público com necessidades específicas. Ainda, o Patch Encontro Lu Gastal pode ser considerado como uma forma inovadora de relacionamento com os clientes.

A apropriação do uso das ferramentas digitais como principal canal para o marketing, criando um diálogo particular com o cliente, e todo o cuidado envolvido em sua produção, são observados pelo olhar atento de Luciana Gastal, cujo objetivo é proporcionar uma experiência de marca única, tanto no mundo real quanto no virtual.

Quando questionada sobre a influência que o uso da internet traz para os resultados do negócio, Luciana Gastal responde que 95% das divulgações que realiza são feitas pela internet, e os resultados são medidos com quantidade de contatos, inscrições para seu evento Patch Encontro e vendas realizadas pela internet para pessoas que estão longe geograficamente. Luciana destaca a importância da internet para seu negócio: “Ela é essencial. A gente faz o Patch Encontro em todo o Brasil. O blog hoje é a nossa maior ferramenta de divulgação de marketing. A primeira coisa é divulgar no blog, colocamos as informações e as pessoas começam a fazer contato por e-mail”.

Uma das propostas da Indústria Criativa é a forma de dar valor aos produtos e serviços. O preço não é determinado por ativos fixos, e sim pelas ideias. Esta forma de valorar os produtos e serviços fica evidente no trabalho criativo e em sua exposição, seja na montagem de uma composição para a fotografia com um cenário envolvente, seja na montagem de kit de materiais ou produtos.

Além do cenário sobre economia criativa, as novas tecnologias e formas de comunicação precisam ser utilizadas de maneira a contribuir com o desenvolvimento destas indústrias, como afirmam Dalla Costa e Souza-Santos (2011). A apropriação e uso das tecnologias a favor do negócio é percebido como uma vantagem competitiva no negócio Lu Gastal.

Recuero (2010) fala sobre as redes sociais, sobre atores e suas conexões. A empresa estudada consegue se promover através de sua rede de conexões e busca interação e engajamento, fornecendo conteúdo relevante e criativo, de acordo com a essência do modelo de negócios da empresa, em que a identidade e a experiência criada no aspecto físico é refletida praticamente sem perdas no mundo virtual.

O negócio artesanal estudado teve sua origem na internet, e, intuitivamente, já se utilizava das ferramentas de comunicação de marketing e ferramentas digitais antes mesmo de perceber-se como negócio, como relata a empresária:

Não tenho nem ideia de como precisar. Não existe como mensurar. A Lu Gastal nasceu da rede social, em um tempo em que a rede social nem era discutida ainda. Seria outro formato de negócio, de começar do zero como uma loja de bairro, com outras ferramentas de marketing.

A empresa estudada apropria-se de ferramentas de comunicação de marketing, fazendo uso da internet como principal canal de divulgação e promoção da empresa, e do e-commerce como um dos canais de venda. Sem esses recursos importantes baseados em tecnologia, a empresária afirma que não consegue imaginar a existência do negócio, ou caso sua história ocorresse anos antes da tecnologia ficar acessível, acredita que, ou o negócio não existiria, ou teria formato e modelo de negócios completamente diferentes.

Considerações finais

O talento empreendedor e visão de negócio que Luciana Gastal possui também podem ser considerados como grandes diferenciais de mercado de negócio. Esse talento e visão aliados à criatividade possibilitaram a criação de uma comunicação alinhada com as atividades da empresa, seja no mundo real ou no virtual.

O artesanato é um dos setores da indústria criativa que o talento para produzir ainda é foco do trabalho. Esse talento deve ser melhor utilizado em todos os aspectos quando fala-se de artesanato como negócio. Compreender a área como negócio pode ser o primeiro requisito para que se inicie o processo de levantamento de características e especificidades do produto e da forma de produção, para, então, traçar estratégias de comunicação em marketing de forma a contribuir com a marca, e os resultados de encomendas ou vendas alcançarem os objetivos.

A internet oferece comunicação, informação, entretenimento e interatividade, e é necessário apoderar-se destas características de forma a criar novos mercados, e aumentar os já conquistados. Associada às novas tecnologias, a internet também pode ser usada como recurso para aperfeiçoar aptidões e talentos, por meio de cursos, tutoriais, vídeos e trabalho de outros artesãos em todo o mundo. Seu uso como forma de ampliar o conhecimento pode contribuir para a melhoria de todos os processos de criação, aliando inovação aos produtos.

Referências

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

DALLA COSTA, A.; SOUZA-SANTOS, E. R. de. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Economia & tecnologia**, Curitiba, ano 7, v. 25, p. 179-186, abr./jun. 2011.

HOWKINS, John. **Economia criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 2 ed Campinas: Papirus, 1991.

_____. **Publicidade e vendas na internet**: técnicas e estratégias. São Paulo, SP: Summus, 2000.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. Ed. Porto Alegre, Sulina, 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1995.