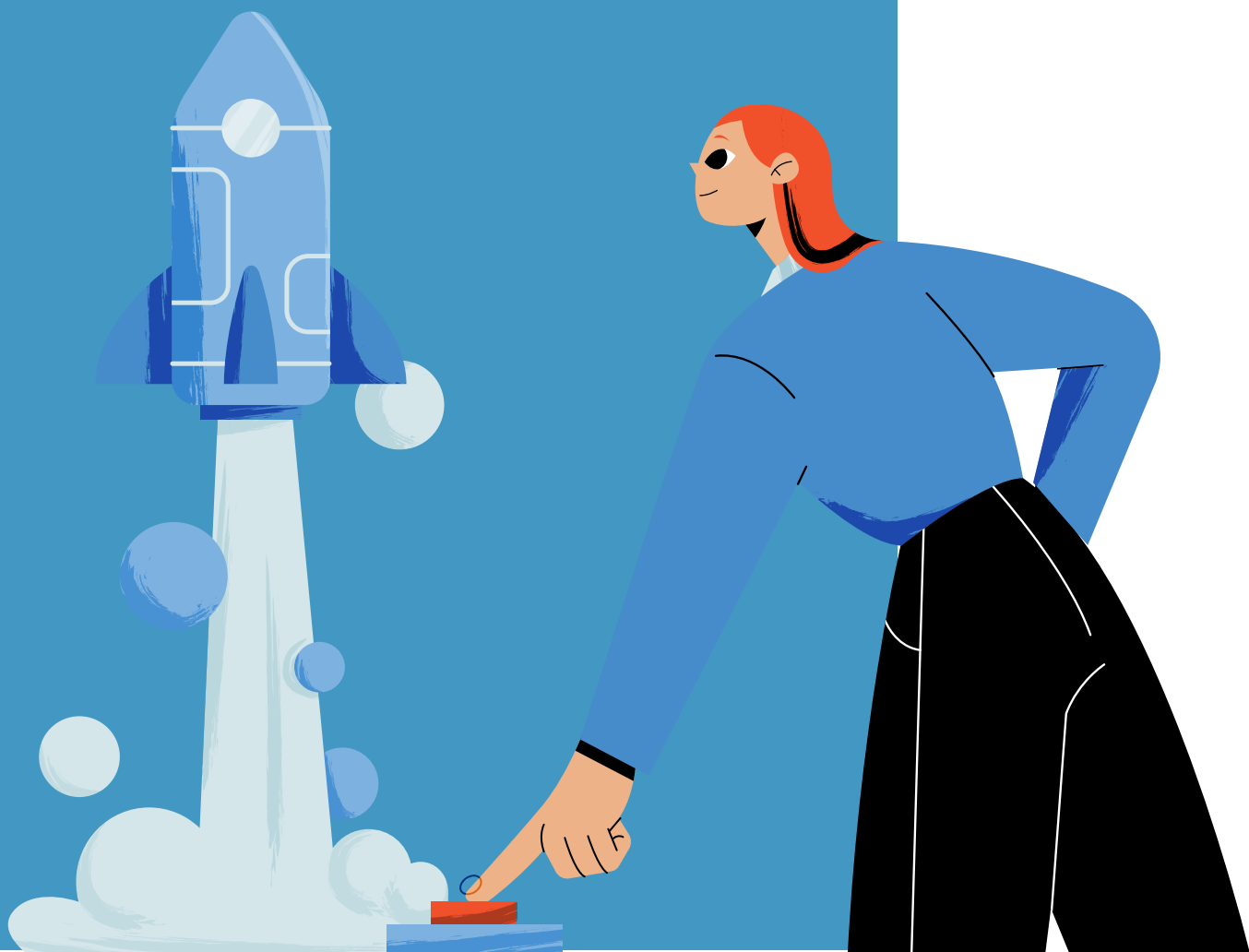


MELHORE O SEU NEGÓCIO NO ARTESANATO



UM CURSO DE FORMAÇÃO PARA ARTESÃOS MAIS VELHOS



Co-funded by
the European Union

GA n. 2020-1-IT02-KA227-ADU-095006

AUTORES

- Anziani e non solo società cooperativa sociale - Itália
- Assoc - Asociația Profesională Neguvernamentală De Asistență Socială - Roménia
- Magnetar Ltd - Chipre
- Mad'in Europe Scrl - Bélgica
- Fundação do Centro de Artes e Cultura da Geórgia - Geórgia
- Aproximar- Cooperativa De Solidariedade Social, Crl - Portugal
- Balkanplan - Bulgária

Esta produção foi coordenada pela Aproximar e pelo GACC

julho de 2022



Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.

ÍNDICE

M1 - O ARTESANATO COMO ACTIVIDADE EMPRESARIAL	3
ACTIVIDADES DE APRENDIZAGEM ACTIVA	19
M2 - CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS	23
ACTIVIDADES DE APRENDIZAGEM ACTIVA	44
M3 - FERRAMENTAS DIGITAIS	49
ACTIVIDADES DE APRENDIZAGEM ACTIVA	73
M4 - ARTESANATO EM LINHA	84
ACTIVIDADES DE APRENDIZAGEM ACTIVA	101

INTRODUÇÃO

A paixão pela tradição e pela criatividade, as tradições familiares e o desejo de se exprimir através de produtos tangíveis são alguns dos principais elementos que caracterizam o sector do artesanato. O elemento caracterizador do sector do artesanato são os artesãos, ou melhor, a atividade desenvolvida pelos artesãos, que geralmente não só trabalham pessoalmente no processo de produção, como também gerem a empresa em todos os seus aspectos. Este sector compreende actividades artesanais muito heterogéneas, exercidas por pessoas que, por vezes, trabalham informalmente, a tempo parcial ou aos fins-de-semana. As razões podem ser muitas, a começar pelos procedimentos burocráticos exigentes, pelo número de aspectos a tratar e pela necessidade de estar sempre apto a inovar e a adaptar-se aos desafios actuais. Entre estes desafios, surge como particularmente relevante a aquisição de competências digitais que, por um lado, podem ajudar no processo de inovação dos próprios produtos, na formação e no acesso ao financiamento e, por outro, são cruciais para a promoção dos próprios produtos e para o acesso ao mercado digital. No entanto, estas dificuldades podem ser ainda mais relevantes para os artesãos com mais de 50 anos. Este grupo pode ter níveis de educação mais baixos e um acesso difícil a ferramentas de marketing modernas e a soluções digitais que são cruciais para aumentar a visibilidade e as receitas do seu negócio e que podem ter um impacto no sucesso e na sobrevivência económica do negócio.

Com base nisto, o projeto Craft 50+, através de uma parceria transnacional que envolve 7 organizações de Itália, Portugal, Bélgica, Roménia, Bulgária, Chipre e Geórgia, pretende fornecer aos artesãos seniores novas ferramentas para desenvolverem as suas competências na criação e promoção do seu trabalho, conciliando a tradição com a inovação graças à transição digital.

Este documento é o manual do formador para a implementação de um curso de formação para capacitar as empresas de artesanato, requalificando os artesãos na utilização das TIC e das oportunidades das redes sociais.

Cada módulo é composto por:

Conteúdo teórico a ser transferido para os participantes

Actividades de aprendizagem ativa a propor na sala de aula para incentivar a aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos.

Recursos de formação adicionais, tais como apresentações e vídeos, estão disponíveis no sítio [Web do projeto](#).

M1 - O ARTESANATO COMO ACTIVIDADE EMPRESARIAL

RESUMO DO MÓDULO

Síntese	Este módulo tem como objetivo apresentar aos participantes as características e estratégias essenciais das empresas artesanais. Fornece uma visão geral do papel da marca no sector do artesanato e como desenvolver uma marca. O módulo fornece informações sobre princípios e estratégias de preços, bem como perfis de consumidores e estratégias de concorrência.
Horários programação	<p>e</p> <p>Assíncrono - 2 horas</p> <p>Introdução ao módulo 2 min</p> <p>Leitura adicional 120 min</p> <p>Sessão síncrona - 1 hora</p> <p>Apresentação da parte teórica - 90 min</p> <p>Exercícios práticos para melhorar a aquisição de conteúdos - 20 min</p> <p>Consultas individuais com um mentor - 250 min</p>
Resultados de aprendizagem do módulo	Capacidade para desenvolver a marca, definir estratégias de preços
Fontes	<p>U1.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dicionário de Negócios • L. Moore, S. Reid. (2008) The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. Universidade McGill. • Cantor (2020) Uma breve história do branding. 99 Designs • H. Amini (2020) 7 Fashion Brands You Didn't Know are Owned by Other Brands (7 marcas de moda que não sabias que são propriedade de outras marcas). L'Officiel • Deluxe 2021 6 razões pelas quais uma marca forte é importante para a sua pequena empresa • R.Dandu (2015) O que é o branding e porque é que é importante para o seu negócio? Revista Branding • Gerador de nomes para empresas. Gerador de nomes para empresas de artesanato • J. Hope (2018) O que é uma história de marca e porque é que a minha empresa precisa de uma? • J. Brounly (2014) Qual é a diferença entre um logótipo e um símbolo? FastCompany • T. Esperança Diferença entre um logótipo e uma marca registada LegalZoom • FAQ sobre marcas registadas. Centro Nacional de Propriedade Intelectual da Geórgia

	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas registadas. OMPI • Propriedade Intelectual e Artesanato Tradicional. Resumo de referência nº 5. OMPI • Venero Aguirre, H. Tualima. (2017) Protect and Promote Your Culture A Practical Guide to Intellectual Property for Indigenous Peoples and Local Communities WIPO's Traditional Knowledge Division. <p>U2.</p> <ul style="list-style-type: none"> • R.Dandu (2015) O que é o Branding e porque é que é importante para o seu negócio? Revista Branding • Lindsay Kolowich Cox 27 Exemplos de declarações de missão e visão que irão inspirar os seus compradores <p>U3</p> <ul style="list-style-type: none"> • L. Peacock. (2021) Guia de estratégia de preços de produtos: tipos comuns e exemplos • G. Roughan (2021) As 7 principais estratégias de fixação de preços dos produtos • T.Kiknadze, L.Chichinadze (2021) Cultural Heritage Based Gift Products for Tourism Industry. Centro de Artes e Cultura da Geórgia <p>U4.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gaudenzi, "Marketing", Universidade de Verona, McGraw-Hill Education, 2016 • G. Devault, "Perfil do consumidor: definir o cliente ideal", The Balance Small business, fevereiro de 2021
--	---

As empresas artesanais, em muitos casos representadas por pequenas empresas e freelancers, estão frequentemente concentradas apenas na produção de bens e prestam menos atenção à marca, à segmentação do mercado, à fixação de preços, etc. Tendem a pensar que estes conceitos só são relevantes para as empresas maiores, que têm recursos financeiros e humanos suficientes para investir em campanhas publicitárias dispendiosas. Há uma tendência para pensar que estes conceitos só são relevantes para empresas de maior dimensão, com recursos financeiros e humanos suficientes para investir em campanhas publicitárias dispendiosas. Mas todas as empresas podem criar a sua própria marca e, em particular, as empresas artesanais incorporam normalmente características que reflectem uma forte identidade empresarial, como as tradições antigas, o trabalho manual, os materiais naturais e o desenvolvimento sustentável. Por outro lado, a segmentação do mercado e a falta de análise do perfil típico da clientela, aliadas a um cálculo incorreto dos custos de produção, conduzem muitas vezes a lucros mais baixos e dificultam o seu desenvolvimento.

O módulo fornece informações básicas sobre os três tópicos mencionados e tem como objetivo desenvolver as competências necessárias para construir a sua própria marca, definir um preço adequado e seleccionar as estratégias de fixação de preços mais eficazes e desenvolver uma estratégia de concorrência.

U1. O QUE É UMA MARCA

História da marca

O Business Dictionary define branding como "design, sinais, símbolos, palavras ou uma combinação destes elementos que é única e é utilizada para criar uma imagem que identifica um produto e o diferencia dos produtos concorrentes". Embora pareça um conceito muito moderno, a criação de uma marca para distinguir os produtos dos outros era uma prática existente há muitos séculos e era amplamente utilizada por várias culturas desde 2250 - 2000 a.C. (L. Moore, S. Reid. 2008). A palavra "marca" vem do escandinavo "brandr" que significa "queimar" e está relacionada com a marcação de gado que era efectuada nos anos 1500 para provar a propriedade.

A revolução industrial trouxe uma outra fase de desenvolvimento das marcas. O desenvolvimento das tecnologias e o início da produção em massa trouxeram a necessidade de se diferenciar e distinguir os seus produtos dos da concorrência, mas foi a partir do final do século XIX, com o aparecimento de empresas como a Coca-Cola (introduzida em 1886), a Colgate (1873), a Ford Motor Company (1903), a Chanel (1909) e a LEGO (1932) que a importância do branding se elevou a um outro patamar. (A. Cantor. 2020).

Hoje em dia, o branding é um conceito mais sofisticado de marketing que ajuda as pessoas a identificar uma determinada empresa, produto ou indivíduo e o torna um ativo intangível valioso da empresa.

Muitas pessoas pensam que empresa e marca são sinónimos, mas são muito diferentes. Uma empresa é a organização que reúne pessoas, escritórios, equipamento e muitos outros recursos diferentes. Já a marca é a personalidade ou a imagem pública da empresa. Muitas vezes, estamos muito familiarizados com as marcas, mas nem sequer sabemos a que empresa pertencem. E, ao mesmo tempo, uma empresa pode ter várias marcas que se dirigem a públicos

diferentes e têm personalidades diferentes. Por exemplo, a cadeia de fast fashion Zara não é uma empresa separada, mas pertence à empresa espanhola Inditex, que também detém as marcas Massimo Dutti, Pull & Bear e Bershka. (H. Amini. 2020)

Outro equívoco é que as marcas são apenas para as grandes empresas e não são adequadas para o sector do artesanato, que é maioritariamente representado por empresas unipessoais ou pequenas, muitas vezes de gestão familiar. É verdade que os empresários do sector do artesanato carecem frequentemente de recursos humanos e financeiros para trabalhar com designers e especialistas em marcas, mas, por outro lado, o artesanato tem características de singularidade e valores que são muito importantes para marcas de sucesso.

Porque é que precisamos de construir uma marca?

Há várias razões pelas quais é importante construir uma marca. Eis alguns efeitos positivos do branding:

1. A marca melhora o reconhecimento dos produtos, torna-os mais relevantes e mais fáceis de seguir pelos clientes.
2. Cria confiança, uma vez que a maioria dos clientes prefere saber a quem está a comprar os produtos.
3. A marca torna a publicidade mais simples e mais eficaz porque os anúncios de cada produto contribuem para a visibilidade da marca e, por conseguinte, de outros produtos relacionados.
4. Talvez seja estranho, mas apesar da sua natureza intangível, a marca cria valor financeiro para a empresa, uma vez que aumenta os lucros, o fluxo de caixa e as vendas. Pode também ser vendida a outras sociedades ou empresas.
5. A marca inspira os empregados, torna mais claro para eles porque é que o trabalho que fazem é valioso, cria um sentimento de pertença
6. A marca gera novos clientes, uma vez que estimula o boca-a-boca e as referências

Tornar uma marca reconhecível

As marcas precisam de elementos textuais e visuais que as tornem reconhecíveis. Estes elementos incluem:

O nome: em regra, os nomes das marcas devem ser distintivos, fáceis de recordar e ressoar em línguas estrangeiras. O tipo de produto não tem necessariamente de se refletir no nome, mas é preferível que o nome tenha uma ligação orgânica com a natureza da marca, os valores, etc. A utilização de palavras-chave associadas à essência da marca ou ao seu público-alvo, como património, etno, luxo, etc., é útil. Os nomes das marcas são frequentemente retirados dos seus fundadores e, especialmente no caso do artesanato, podem ser uma boa opção. Por exemplo, o nome do conhecido fabricante americano de mobiliário doméstico Stickley deriva do nome do seu fundador Gustav Stickley. ZANETTI MURANO SRL é o nome da empresa familiar que pratica o fabrico tradicional de vidro de Murano há quatro gerações. O nome da marca combina os nomes de tradição e família. O nome LEGO não tem significado aparente à partida, mas é uma abreviatura das duas palavras dinamarquesas "leg godt", que significa "jogar bem", o que, segundo o sítio Web da empresa, é o ideal que perseguem.

Slogan: É uma frase curta que reflecte os valores e a personalidade da marca. Deve ser bastante curta e bem pensada. Por exemplo, o slogan do restaurante Subway é "Subway, *Eat Fresh*" (Subway, *Coma Fresco*), mostrando como a cadeia quer ser percebida e recordada.

História: "A história de uma marca é uma narrativa coesa que encapsula os factos e os sentimentos criados pela sua marca". (J. Hope. 2018). Deve ser inspiradora e comovente. As empresas artesanais têm muito para contar e podem ter diferentes tipos de histórias interessantes para os clientes. Pode ser a história da marca, a luta para preservar a tradição, o empoderamento das mulheres, a aplicação das tradições a novas visões...

Logótipo: O termo "logótipo" significa geralmente o sinal ou símbolo especial que representa a atividade ou a empresa. Se for exaustivo, um logótipo, abreviado de "logotype" em grego, significa "marca de palavra" e, por conseguinte, os logótipos são os sinais criados apenas por letras, como "Coca-Cola", "Sony" e muitos outros. Por outro lado, os símbolos são sinais mais abstractos utilizados para os mesmos fins, sendo exemplos bem conhecidos de tais marcas as da Apple, da Cruz Vermelha, etc. e, finalmente, existem sinais combinados que utilizam combinações de símbolos e letras, como os da McDonald's, da Domino's Pizza, etc. Mas, em geral, todos estes tipos de identidade empresarial são designados por logótipos, que servem para distinguir produtos e são uma das partes fundamentais da identidade. Os bons logótipos devem ser reconhecíveis, fáceis de recordar e representar idealmente a sua empresa, mesmo que esta possa ser contestável. Muitas empresas artesanais, por exemplo, utilizam mãos nos seus logótipos para realçar a natureza artesanal dos seus produtos. Os bons logótipos são geralmente bastante simples, com demasiados elementos e facilmente redimensionáveis, uma vez que podem aparecer tanto em embalagens maiores como em produtos mais pequenos. As cores e as variações dos logótipos para diferentes fundos também devem ser consideradas.

Marca: Muitas pessoas pensam que os logótipos e as marcas são sinónimos. "Uma marca registada é um sinal capaz de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas. As marcas registadas são protegidas por direitos de propriedade intelectual." (OMPI) Os seus objectivos são semelhantes aos do nome e do logótipo de uma empresa: comunicar aos potenciais clientes que o produto ou serviço provém de uma determinada entidade, diferenciar os produtos dos da concorrência. As marcas podem representar palavras, letras, números, sons, imagens, sinais combinados, figuras tridimensionais, mas, para serem elegíveis para registo, devem cumprir determinados requisitos. Devem ser distintivas e não descritivas do produto, por exemplo, "meias de lã", "garrafa de cerâmica", etc.; não devem utilizar símbolos considerados contrários à moral pública; não devem induzir os clientes em erro, sugerindo informações falsas, nem conter denominações de origem protegidas ou indicações geográficas protegidas, se não estiverem habilitadas a fazê-lo. É importante ter em conta estas restrições ao conceber o nome e o logótipo da empresa.

As marcas são registadas junto dos organismos nacionais autorizados e esse registo confere ao titular o direito exclusivo de utilização, impedindo que outros utilizem uma marca idêntica ou semelhante de forma confusa em produtos ou serviços idênticos ou semelhantes.

Para os actores do artesanato que têm recursos bastante limitados e não podem dedicar tempo e fundos ao desenvolvimento do seu próprio logótipo, identidade corporativa, etc., uma boa escolha pode ser a marca colectiva.

As marcas colectivas são utilizadas por associações ou cooperativas que definem conjuntamente os critérios para a utilização de tal marca. A vantagem das marcas colectivas é que são promovidas e utilizadas por várias empresas e os esforços conjuntos tornam-nas mais visíveis do que as promovidas por pequenas empresas individuais.

Identidade cromática e tipografia: as cores e os tipos de letra utilizados nas diferentes imagens podem também fazer parte da identidade da marca. As combinações de cores e os estilos tipográficos específicos são bem memoráveis e facilmente reconhecidos pelos clientes.

Outros elementos da identidade de uma marca podem ser a voz, a melodia, a imagem, etc., embora no caso do artesanato não seja necessário ter todos estes componentes. É mais importante ser coerente com a identidade da marca e utilizar os elementos possuídos em todas as plataformas. Por exemplo, ter perfis com o mesmo nome em todas as redes sociais, utilizar o nome da empresa no domínio do sítio Web, criar conteúdos Web com um estilo semelhante para que os clientes reconheçam a empresa mesmo antes de lerem o nome.

Identidade e imagem da marca

Os elementos visuais, como o logótipo, a paleta de cores, a composição, etc., constituem o conjunto de elementos denominado identidade da marca, que a tornam reconhecível e ajudam a moldar as atitudes dos consumidores em relação a ela. Assim, a identidade da marca depende totalmente de si e é você que a desenvolve. Por outro lado, a imagem de marca é a forma como os clientes percebem a sua marca, o que pensam que ela é, que valores lhes transmite, ou seja, são as associações que fazem quando vêem o seu logótipo ou nome. A imagem de marca é importante porque os clientes compram não só o produto em si, mas também a imagem que está associada à marca. A imagem de marca é formada apenas em parte pela sua identidade de marca, pela comunicação dos seus valores, etc. Uma parte importante desta imagem é também gerada pela interação do cliente com a sua marca.

U2. CONSTRUIR A SUA MARCA

O nome da marca, o logótipo, etc. são elementos muito importantes de uma marca, mas são apenas um reflexo da sua essência. De facto, a construção de uma marca é um processo gradual em que o desenvolvimento destes elementos visuais é uma das últimas etapas. O Cambridge Dictionary define uma marca como "o ato de atribuir a uma empresa um desenho ou símbolo específico para publicitar os seus produtos e serviços". No entanto, hoje é uma ação mais global, englobando vários tipos de medidas. "Branding é o processo perpétuo de identificação, criação e gestão dos recursos e acções cumulativas que moldam a perceção de uma marca na mente dos stakeholders" (R. Dandu. 2015).

Análise do cliente. A análise dos clientes é uma das etapas iniciais do processo de construção da marca. Compreender as necessidades, a demografia, os interesses e os valores do seu público-alvo fornece uma pista sobre o tipo de identidade que a sua marca deve ter.

Visão, Missão e Valores. Todas as marcas devem ter uma visão clara da sua essência e reflecti-la em declarações curtas como Missão, Valores e Visão. A Visão mostra o que a marca quer alcançar, como se vê a si própria e ao mundo no futuro, enquanto a Missão diz o que a empresa faz agora. Por exemplo, a Visão e a Missão da Starbucks soam como o seguinte:

- Visão: "Estabelecer a Starbucks como o principal fornecedor mundial do melhor café, mantendo-nos firmes nos nossos princípios à medida que crescemos".
- Missão: "Inspirar e alimentar o espírito humano: uma pessoa, uma chávena e um bairro de cada vez".

Ver exemplos de declarações de visão e missão [aqui](#).

Os valores são os princípios orientadores da sua marca para alcançar a sua missão e visão. São aquilo com que se preocupa e pelo que se esforça, o que determinará as suas decisões durante o processo de funcionamento e desenvolvimento. É importante não só listar termos como Ambiente, Honestidade, Tradições, mas também explicar o que significam para a marca. Por exemplo, os valores da Coca-Cola:

- **Liderança:** a coragem de construir um futuro melhor.
- **Colaboração:** aproveitar o génio coletivo.
- **Integridade:** Ser verdadeiro
- **Responsabilidade:** Se tiver de acontecer, cabe-me a mim.
- **Paixão:** empenhado de coração e mente.
- **Diversidade:** Tão inclusiva como as nossas marcas.
- **Qualidade:** o que fazemos, fazemo-lo bem.

No caso das marcas de artesanato, estes valores podem ser a manutenção de tradições seculares; o comércio justo, uma vez que a falta de reconhecimento económico é um dos problemas do sector; a criatividade; a diligência, etc.

Posicionamento da marca

Trata-se de uma pedra angular da estratégia de branding. Foi definido por Kotler como "o ato de conceber a oferta e a imagem de uma empresa para ocupar um lugar distinto na mente do seu mercado-alvo". Em termos simples, o posicionamento da marca mostra como a sua empresa é diferente das outras e porque é que os clientes devem comprar os seus produtos. Deve criar uma forte associação destas preferências na mente dos clientes com a sua marca. Para o conseguir, é necessária uma abordagem coerente de todo o processo de branding e o posicionamento da marca orienta-o nesse processo. O posicionamento da marca tem várias vantagens, tais como

- É útil concentrar-se num segmento de mercado específico, uma vez que é muito mais fácil e eficaz visar um público limitado. Neste caso, as mensagens, os valores e os desenhos são mais bem adaptados aos gostos e necessidades dos clientes e, por conseguinte, mais poderosos.
- Sublinhe as suas características únicas e a sua diferença em relação à concorrência. Normalmente, todas as empresas têm as suas próprias particularidades e os empresários seguem-nas intuitivamente, mas, por vezes, precisam de uma análise aprofundada da sua atividade para as identificar e verbalizar.

- Revelar formas de estabelecer uma ligação com os seus clientes e o que estes esperam de si. Durante este processo, a essência da empresa também se torna mais clara para si e para o seu pessoal e reforça o pensamento criativo.
- Pode também ajudá-lo a analisar as ofertas existentes, tanto em termos de serviço como de preço, e a promover o desenvolvimento de novas ofertas que agradem ao seu público e mantenham a sua imagem de marca.

Existem várias estratégias de posicionamento da marca, que podem ser seleccionadas de acordo com as peculiaridades e o valor único de uma determinada empresa. Vejamos algumas estratégias essenciais de posicionamento da marca e como as empresas artesanais as podem utilizar para os seus objectivos.

1. *A estratégia de posicionamento baseada no preço* é utilizada quando uma marca oferece preços mais baixos para o mesmo tipo de produtos e pretende apresentar-se como cómoda e barata. Normalmente, os produtos artesanais, que requerem trabalho manual, são mais caros do que os produtos industriais, pelo que esta abordagem pode não ser adequada. Esta estratégia pode também suscitar desconfiança nos clientes e levantar questões de qualidade, se o produto é realmente feito à mão, se a remuneração dos trabalhadores é adequada, etc. Todos estes elementos podem ser prejudiciais para a reputação da empresa. Tudo isto pode prejudicar a imagem da empresa.

2. *A estratégia de especialização setorial* pode ser adequada às empresas de artesanato, especialmente às que têm uma história de várias gerações no sector. Mensagens como "fabricamos sapatos de couro para o seu conforto com 100 anos de experiência" podem ser eficazes.

3. **A sua estratégia de diferenciação baseia-se** nas características únicas dos seus produtos e serviços. Deve refletir bem como e porque é que a sua marca se diferencia dos concorrentes. Esta estratégia pode funcionar bem para as empresas de artesanato que utilizam técnicas tradicionais, bem como para as que incorporam novas tecnologias e criam, assim, produtos e desenhos inovadores.

4. *A estratégia de posicionamento baseada na qualidade* pode adequar-se bem ao sector do artesanato. Como já foi referido, os produtos de artesanato são normalmente mais caros, pelo que a ênfase na qualidade dos seus produtos e serviços constituirá um incentivo para que os clientes paguem mais.

5. *A estratégia de posicionamento baseada na conveniência* realça as características da marca que simplificam a utilização, o acesso ou outra interação dos clientes com os produtos. Pode tratar-se de uma experiência de compra fácil, de um design bem pensado que tenha sido moldado por várias gerações de artesãos, etc.

Ao seleccionar uma estratégia de posicionamento para a sua marca, deve refletir sobre as diferentes características da sua empresa e decidir qual a imagem que melhor pode reforçar.

Existem vários erros de posicionamento que devem ser evitados aquando da criação da marca de uma empresa.

- Sub-posicionamento: quando a estratégia de branding não gera uma compreensão clara da marca para o cliente.

- Sobreposicionamento, quando apenas são comunicadas aos clientes características muito específicas do produto, dirigindo-se assim apenas a uma parte do público potencial.
- O posicionamento confuso ocorre quando as mensagens da marca não são consistentes ou a estratégia muda frequentemente. Como resultado, desenvolve-se uma opinião confusa sobre a marca entre o público-alvo.
- O duplo posicionamento é um cenário em que os clientes não acreditam e não reagem às mensagens principais da marca. Isto significa que estas não são convincentes ou que não são bem comunicadas.

U.3 ESTRATÉGIAS DE FIXAÇÃO DE PREÇOS. COMO CALCULAR O PREÇO DE VENDA?

Definir os preços correctos para os seus produtos é uma questão de equilíbrio. Um preço baixo nem sempre é o ideal, uma vez que o produto pode registar um bom fluxo de vendas sem obter qualquer lucro. Do mesmo modo, se o preço de um produto for elevado, o retalhista pode registar menos vendas e não conseguir chegar a clientes com orçamento limitado, perdendo o seu posicionamento no mercado.

Em última análise, cada pequena empresa terá de fazer o seu trabalho de casa. Os fornecedores devem ter em conta factores como o custo de produção, as tendências de consumo, os objectivos de lucro e o preço dos produtos da concorrência. No entanto, definir um preço para um novo produto, ou mesmo para uma linha de produtos existente, não é apenas matemática pura. De facto, esta pode ser a etapa mais simples do processo.

Ao estabelecer o preço de venda, muitos artesãos esquecem-se da primeira e mais importante etapa do cálculo, que é a identificação do **custo de produção**. O registo de todos os custos incorridos durante o processo de produção é muito importante. Estes custos dividem-se em custos directos e indirectos. **Os custos directos** são aqueles que estão especificamente relacionados com o processo de produção e, em regra, variam de acordo com a quantidade de produtos produzidos. Exemplos de custos directos são as matérias-primas, a mão de obra, a embalagem, etc. **Os custos indirectos** são aqueles que não estão diretamente relacionados com os produtos, mas que são necessários para a condução do negócio. Exemplos destes custos são a renda da oficina, os serviços públicos, a contabilidade, os custos de distribuição, etc. Uma outra classificação dos custos é variável vs. constante. Os custos variáveis variam consoante o volume de produção, ao passo que os custos constantes não dependem do número de artigos produzidos. O custo de produção do produto é igual à soma do custo direto despendido para o produzir e da parte do custo indireto. A afetação desta parte é muito mais simples quando o laboratório produz apenas um tipo de produto. Neste caso, é apenas uma questão de dividir os custos indirectos pelo número de peças produzidas, mas nos casos em que existem várias gamas de produtos, devem ser aplicadas abordagens mais sofisticadas. Por exemplo, a imputação pode ser proporcional ao montante dos custos directos ou ao tempo gasto na produção.

Os erros típicos cometidos pelos artesãos no cálculo do custo de produção incluem omitir o seu próprio salário, ignorar o custo dos materiais nos casos em que estes foram obtidos gratuitamente, etc. (T.Kiknadze, L.Chichinadze. 2021)

O preço de venda só deve ser identificado quando o custo exato do produto for conhecido.

A estratégia de preços dos seus produtos baseia-se no seu público-alvo, no que este está disposto a pagar e no que os seus concorrentes cobram por produtos semelhantes. Os retalhistas testam e ajustam frequentemente os seus preços ao longo do tempo, em função de variáveis como a procura e as condições de mercado. (L. Peacock 2021)

As 7 principais estratégias de fixação de preços de produtos são:

- A. Estratégia baseada no valor
- B. Estratégia baseada na concorrência
- C. Estratégia de desnatação
- D. Estratégia de preços premium
- E. Estratégia de penetração
- F. Estratégia económica de preços
- G. Estratégias dinâmicas de preços

Um bom produto pode prosperar ou fracassar no mercado em função do seu preço. (G. Roughan)

Se for considerado demasiado elevado, os clientes procurarão alternativas mais baratas e as vendas perder-se-ão. Se for demasiado baixo, pode vender peças suficientes, mas as margens de lucro serão afectadas negativamente.

O custo de um artigo também ajuda a definir o seu valor percebido pelos potenciais compradores e o valor da marca. Pode ajudar a traçar um quadro sobre o carácter desejável, a utilidade, a popularidade ou a qualidade de um produto. A subavaliação de um produto pode ser útil do ponto de vista da concorrência, mas esta técnica, aplicada ao produto errado, pode também fazer com que os consumidores pensem que este vale ainda menos do que o seu valor legal. Além disso, se depender de pontos de venda a retalho, como os supermercados, para comercializar os seus produtos, estes podem dar espaço preferencial nas prateleiras aos concorrentes com preços mais elevados, porque estes têm mais margem de lucro, apesar de oferecerem uma menor relação qualidade/preço aos clientes. Nesta situação, baixar os preços pode torná-lo menos competitivo, em vez de o tornar mais.

Estratégia baseada no valor

O preço baseado no valor faz o que diz. Uma empresa que utilize esta abordagem fixará o preço dos seus produtos principalmente com base no valor real ou percebido do bem ou serviço.

Muitas vezes, funciona melhor para produtos personalizados, feitos à medida ou criados por especialistas, por exemplo, jóias, moda de alta gama ou bebidas espirituosas especiais. Também pode funcionar bem para artigos que vêm com "extras" ou que se tornaram populares devido a associações com pessoas ou eventos de alto nível.

Esta estratégia é o oposto da abordagem de "desvalorização da concorrência", tendo como objetivo fazer uma declaração sobre a razão pela qual o seu produto vale um preço mais elevado. Isto não significa não investigar o preço a que os seus concorrentes estão a vender e qual a sua posição em relação a eles. Mas, uma vez compreendido isto, trata-se de explicitar a forma como o seu produto pode melhorar a vida dos seus clientes - quer seja ajudando-os a

atingir os seus objectivos, poupando-lhes tempo e esforço, ou aumentando o seu estatuto social e a sua percepção de desejabilidade.

Se o fizer corretamente, a fixação de preços com base no valor significa que obterá lucros mais elevados. Mas pode ser uma abordagem complicada e morosa, pelo que é importante ponderar os prós e os contras.

Estratégia baseada na concorrência

Consiste em fixar um preço em relação a produtos semelhantes vendidos por outras empresas que lhe confere uma vantagem competitiva. Esta estratégia é frequentemente utilizada em mercados saturados com produtos vendidos em massa que estão bem estabelecidos, por exemplo, pastilhas elásticas, cervejas de grandes dimensões, produtos para o lar ou serviços como a limpeza ou a restauração.

Também pode funcionar para empresas com uma vasta gama de produtos que pretendam utilizar o preço de um produto como ponto de entrada para os clientes comprarem outros.

Esta estratégia implica manter-se atento aos seus concorrentes, para saber constantemente quando baixam os preços ou fazem promoções. Terá também de pensar em como utilizar técnicas de marketing criativas para dar uma vantagem aos seus produtos, especialmente em alturas em que a subcotação não é financeiramente viável. Se adotar esta abordagem, especialmente se o seu grupo de concorrentes for grande ou agressivo, necessitará de um bom sistema de acompanhamento que o mantenha atualizado sobre os seus movimentos, para que possa reagir rapidamente, se necessário.

Estratégia de desnatação

Esta estratégia consiste em fixar o preço de um novo produto a um nível elevado para capitalizar a procura dos consumidores e depois baixá-lo ao longo do tempo. Funciona melhor para produtos muito esperados, inovadores ou actuais e que não têm concorrência real.

Os produtos electrónicos e os jogos de vídeo são os candidatos ideais para a estratégia de desnatação. Pense nos novos produtos Apple vendidos a um preço superior ou na última PlayStation, pela qual os clientes estão dispostos a pagar o preço mais elevado, mesmo sabendo que o preço acabará por baixar ou que será lançada uma nova versão 1-2 anos mais tarde.

Trata-se de capitalizar a popularidade, o entusiasmo e a escassez. Pode ser uma boa estratégia para o produto certo, mas pode não funcionar de todo para a sua marca e sair pela culatra. Antes de escolher a desnatação de preços como opção, verifique se o seu produto pode ser reproduzido fácil e rapidamente pelos concorrentes. E certifique-se de que tem a certeza do seu carácter único. Se for forçado a baixar o preço imediatamente após o lançamento, pode acabar por ter clientes zangados e uma marca manchada.

Estratégia de preços premium

Este é um dos mecanismos de fixação de preços mais comuns, frequentemente utilizado por mercearias e grandes armazéns com uma vasta gama de produtos comuns, bem como por pequenas empresas que não podem gastar

grandes somas em estudos de mercado. A ideia é a que o nome sugere: calcular o custo necessário para fabricar um produto (ou prestar um serviço) e depois acrescentar uma margem de lucro em função do que se espera obter como lucro.

É uma forma simples de calcular os custos e pode também ajudar as marcas a justificar os seus preços, sendo um sistema de preços fácil de compreender.

As empresas que utilizam uma estratégia de preços premium devem ter cuidado com os custos de produção ocultos. Uma vez que esta abordagem se baseia fortemente no custo real de criação de uma unidade, é crucial calculá-lo bem, caso contrário, esses custos perdidos irão provavelmente corroer a margem de lucro. É importante ter em conta factores como os materiais, a mão de obra e as despesas gerais.

Se for bem feita, pode ser uma abordagem vantajosa, especialmente para as empresas que procuram estabilidade e consistência nos seus retornos. Também é útil quando não se dispõe de muito orçamento para estudos de mercado.

Estratégia de penetração

Utiliza a abordagem oposta à da subtração de preços. É quando uma empresa tenta introduzir o seu produto num mercado e, por conseguinte, oferece um preço inicial baixo para atrair compradores e afastá-los da concorrência. A ideia é que, quando o produto tiver seguidores e se tiver estabelecido no mercado, o preço pode ser gradualmente ajustado para cima.

Pode ser uma ferramenta de marketing eficaz para apresentar o seu produto ou marca a um vasto público. É uma abordagem comum, por exemplo, para as subscrições em linha, em que se pode receber um mês grátis ou um desconto de 50% sobre o preço normal durante um determinado período, na esperança de que o cliente permaneça com o serviço após o período da oferta. Também vemos este método ser utilizado em serviços de táxi como a Uber e os seus concorrentes.

Pode ser uma estratégia útil para gerar elevados volumes de vendas num curto período de tempo e criar atenção em torno do produto, uma vez que os clientes se aglomeram para ver do que se trata. Os riscos, como é óbvio, são que os clientes mais experientes aceitem a oferta inicial mas regressem à sua marca habitual - ou encontrem outra oferta com desconto - assim que o período experimental termine ou a sua curiosidade seja satisfeita. Pode também dar início a guerras de preços com os concorrentes, o que significa ter de viver com lucros mais baixos durante mais tempo.

Estratégia económica de preços

Esta estratégia baseia-se na ideia de que os custos de produção são mantidos baixos para que os preços também possam ser mantidos baixos. Funciona melhor com produtos fabricados em grande escala e é algo de que as grandes empresas, como as farmacêuticas ou as companhias aéreas, podem facilmente tirar partido para marginalizar a concorrência e aumentar as vendas. Os grandes retalhistas de produtos alimentares utilizam frequentemente preços baixos produzindo as suas próprias linhas de produtos comuns, como bolachas ou condimentos. Esta prática pode ser incrivelmente eficaz se for bem feita, uma vez que existe sempre um mercado para os consumidores económicos ou para aqueles que apertam os cordões à bolsa para poupar dinheiro ou pagar dívidas.

É também uma forma eficaz de penetrar mais profundamente num mercado ou de resistir a recessões económicas, quando os clientes abandonam os produtos de qualidade superior por outros mais básicos. No entanto, pode ser uma atividade complicada. A concorrência pode ser elevada e os caçadores de pechinchas que se preocupam mais com o preço do que com o produto são susceptíveis de mudar quando outra marca oferece um desconto.

As receitas dependerão em grande medida de elevados volumes de vendas, pelo que é importante estar atento aos custos de produção e à procura do mercado.

Estratégias dinâmicas de preços

Trata-se de um sistema de preços ágil que ajuda a maximizar os lucros. Com base nesta estratégia, a empresa altera o preço dos seus produtos consoante a quem, onde e quando os vende.

Embora a fixação dinâmica de preços possa beneficiar os clientes, estes não apreciam frequentemente esta abordagem. Sabe-se que causa insatisfação entre os compradores que descobrem que compraram um serviço ou artigo a um preço superior ao de outra pessoa, embora eles - por sua vez - possam ter obtido um preço melhor do que outro cliente.

Dito isto, está a tornar-se uma abordagem cada vez mais comum para as empresas graças às vendas multicanais e à inteligência artificial. Veja-se o caso da Uber, por exemplo. Os clientes que recorrem regularmente ao serviço podem estar habituados a uma determinada tarifa baixa para a viagem de regresso da estação de comboios, mas quando o tempo está mau ou chega a hora de ponta, o serviço aumenta os preços para capitalizar a procura. A mesma abordagem é utilizada no sector das viagens e da hotelaria durante a época alta ou em eventos desportivos quando há um grande jogo.

Embora esta abordagem possa ser bem sucedida, é importante compreender que, para além dos riscos para a marca, pode ser dispendiosa e exigir muitos recursos, o que é parte da razão pela qual as grandes empresas podem tirar partido dela, enquanto as pequenas empresas podem ter dificuldade em fazê-lo. O custo da inteligência artificial, a análise de dados e os recursos necessários devem ser cuidadosamente considerados antes de adotar esta abordagem.

No entanto, vale a pena referir que as ferramentas que permitem às PME do sector dos produtos serem mais dinâmicas nas suas estratégias de preços estão a tornar-se mais prontamente disponíveis e convenientes. A loja de comércio eletrónico B2B da Unleashed, por exemplo, inclui características de preços flexíveis, como preços baseados no cliente e preços por volume, que incentivam compras maiores com um melhor preço por unidade quando se compra a granel.

Em conclusão, consideramos que uma combinação de preços baseados no valor e de preços premium são as estratégias mais aplicáveis ao artesanato.

U. 4 PERFIL DO CONSUMIDOR E DA CONCORRÊNCIA

Cada organização pode escolher entre três estratégias principais de concorrência.

A primeira é denominada "**estratégia de massa**", ou seja, quando a organização produz o mesmo bem para diferentes tipos de consumidores. O aspeto positivo desta estratégia é o facto de a organização poder beneficiar de economias de escala: se o bem que vendemos não tiver de ser personalizado de acordo com as diferentes necessidades dos diferentes clientes, podemos produzir uma maior quantidade desse bem, explorando assim a relação inversa segundo a qual o custo unitário necessário para produzir um determinado bem diminui à medida que aumenta a quantidade produzida desse bem. Normalmente, as organizações que seguem esta estratégia têm custos mais baixos para um determinado nível de preços do que outras organizações que não implementam esta estratégia.

No entanto, a estratégia maciça não tem em conta o facto de que, para a maioria dos produtos e serviços oferecidos num determinado mercado, nem todos os consumidores que compram esse produto/serviço específico têm as mesmas necessidades a satisfazer. É certamente o caso das empresas artesanais. A particularidade das empresas artesanais é, de facto, o facto de produzirem pequenas quantidades de produtos e, uma vez que cada um deles é feito à mão, cada bem é necessariamente ligeiramente diferente de outros do mesmo tipo. Por conseguinte, o problema com que se confrontam as empresas artesanais é que não podem beneficiar de economias de escala devido à natureza intrínseca do seu artesanato, que não pode ser produzido em massa em grandes quantidades.

No entanto, o aspeto positivo é que estas características inerentes ao artesanato permitem a implementação de duas outras estratégias de concorrência: **a concorrência segmentada e a concorrência personalizada**. Estas duas estratégias têm como objetivo criar um bem específico para cada segmento de mercado (a primeira) ou um bem personalizado para cada cliente (a segunda): assim, estas estratégias permitem que as organizações artesanais operem de forma mais eficaz do que a estratégia de massas, respondendo de forma mais personalizada a um cliente ou categoria de consumidores específicos. Como veremos de seguida, a estratégia de concorrência personalizada é uma evolução da estratégia de concorrência segmentada e, pela sua natureza intrínseca, consideramos que é a mais eficaz e frutífera que os artesãos podem implementar.

Para aplicar a estratégia da concorrência segmentada, as organizações artesanais devem escolher um ou mais segmentos de mercado específicos. Um **segmento de mercado** pode ser definido como um grupo de consumidores homogéneos com as mesmas necessidades. Assim, as organizações artesanais podem produzir um determinado bem satisfazendo de forma específica e eficaz as necessidades de um segmento de mercado específico, em vez de satisfazerem de forma geral as necessidades de todos os consumidores do mercado. Em função do(s) segmento(s) de mercado em que a organização artesanal decide atuar, terá também de adaptar a sua estratégia organizacional, as características dos seus produtos e as alavancas de marketing utilizadas para promover e vender os seus produtos. Desta forma, as organizações artesanais poderão criar uma estratégia competitiva única que lhes permita diferenciar-se dos outros concorrentes no mesmo mercado.

Para identificar qual o segmento de mercado que pode ser mais eficazmente abordado por um determinado produto produzido pela nossa organização artesanal, podemos utilizar a chamada matriz produto-mercado. Num eixo, esta matriz apresenta todos os bens produzidos pela nossa organização e, no outro, apresenta os diferentes segmentos de mercado a que nos dirigimos.

Uma evolução da estratégia de concorrência segmentada é a estratégia de concorrência personalizada. Esta estratégia consiste em criar um produto feito por medida que responda às necessidades e desejos únicos de um cliente individual, razão pela qual a personalização dos produtos é levada ao mais alto nível. As organizações que seguem esta estratégia concentram-se em diferenciar os seus produtos da concorrência, realçando as especificidades e a singularidade dos seus produtos.

Uma vez que, devido à natureza intrínseca do artesanato, cada produto é único, aconselhamos os artesãos a optarem por esta estratégia. De facto, é muito mais fácil para as empresas de artesanato produzir bens originais diferentes do que outros tipos de empresas. Além disso, na maior parte das vezes, os artesãos só começam a criar um produto específico depois de receberem uma encomenda de um cliente e, na maior parte das vezes, os clientes recorrem aos artesãos quando já têm uma ideia precisa em mente, a ser realizada exatamente através do trabalho do artesão.

Sem dúvida, os clientes que encomendam um artigo de artesanato feito por medida devem poder e estar dispostos a pagar uma margem de lucro mais elevada. A **margem de lucro** é a diferença - em percentagem - entre os custos necessários para produzir um determinado bem e o preço final: por outras palavras, a margem de lucro é a parte do preço pago pelo consumidor que representa um lucro para o artesão. Para os mesmos custos, se um determinado produto tiver uma margem de lucro mais elevada, isso significa que o preço final a pagar pelo consumidor é mais elevado. Um consumidor que exija um produto artesanal totalmente personalizado deve estar pronto e disposto a pagar uma margem de lucro mais elevada, o que representa um valor mais elevado. O valor mais elevado, por sua vez, deriva da maior quantidade de trabalho que os artesãos têm de efetuar para criar um produto único e personalizado.

Assim, pode entender-se que os produtos artesanais têm preços mais elevados do que os produtos produzidos em massa pelas seguintes razões principais

Os artesãos não podem explorar as economias de escala: se não puderem produzir uma grande quantidade de bens porque cada produto é diferente dos outros, não podem beneficiar das reduções de custos resultantes das economias de escala.

Para além do ponto anterior, as matérias-primas utilizadas na produção de bens manufacturados são geralmente de qualidade superior às utilizadas na produção de produtos de massa. Por conseguinte, caracterizam-se também por terem um preço mais elevado, o que tem certamente um impacto significativo no preço final.

Do mesmo modo, o esforço e os conhecimentos que um artesão tem de empregar para criar um produto feito à mão e à medida são também superiores ao esforço e aos conhecimentos necessários para produzir um bem industrial.

A margem de lucro é mais elevada devido ao maior valor acrescentado percebido pelo cliente, que, por sua vez, resulta da personalização completa do produto.

Em conclusão, podemos dizer que a estratégia de concorrência personalizada é muito mais eficaz do que as outras no domínio do artesanato. No entanto, implica custos crescentes devido ao aumento do nível de personalização. Por conseguinte, esta estratégia só é aplicável se o cliente final estiver disposto a pagar um preço mais elevado para adquirir um determinado bem personalizado. Para que tal aconteça, os artesãos devem ter em conta dois factores:

A importância de transmitir o valor acrescentado e a singularidade do seu produto. Na maioria das vezes, os clientes não estão dispostos a pagar um preço elevado pelos produtos artesanais porque não se apercebem do valor acrescentado. Este problema deve ser resolvido através de actividades de comunicação estratégicas e personalizadas a realizar pelos artesãos.

Importância de visar os clientes de acordo com a proposta de valor. Para tal, os artesãos devem identificar o tipo de clientes mais susceptíveis de beneficiar dos seus produtos, estando assim mais dispostos a comprá-los e reconhecendo o seu maior valor acrescentado.



ACTIVIDADES DE APRENDIZAGEM ACTIVA: COMO RECONHECER O PERFIL DE CLIENTE MAIS ADEQUADO



Para tal, cada organização artesanal deve criar uma espécie de identikit do seu cliente ideal, que inclua todas as características que tornam uma determinada categoria de clientes a mais adequada, capaz de reconhecer o valor acrescentado dos produtos dos seus clientes e disposta a comprá-los, maximizando assim os benefícios tanto para as empresas artesanais como para os clientes finais.

Para criar um perfil de cliente ideal, deve ter-se em conta que vários factores podem influenciar as crenças e o comportamento dos clientes, tornando assim o processo de compra um negócio complicado. Os principais são: estilo de vida, idade, localização, rendimento, interesses, padrões de compra, preferências de compra, fase de vida. As características dos clientes relacionadas com cada um destes domínios mencionados são diferentes e específicas de cada organização artesanal.

Existem muitas características diferentes que podem ser utilizadas para identificar o perfil de cliente mais adequado, tais como:

- Dados demográficos: idade, cidade ou região de residência, sexo, composição do agregado familiar
- Socioeconómico: rendimento, nível de educação, emprego, vizinhança, associações
- Afinidade com a marca: envolvimento com o produto, historial de compras, nível de fidelidade à marca
- Psicografia: estilos de vida, fase da vida, personalidade, atitudes, opiniões, comportamento eleitoral
- Geração: grupo de coorte de geração específica
- Geografia: área geográfica onde os consumidores vivem e trabalham
- Geo-demografia: Combina dados geográficos e demográficos, que podem ser agrupados em grupos identificáveis
- Benefícios: o que os consumidores procuram quando compram determinados produtos

Outra questão muito importante a considerar é compreender quais são os critérios mais importantes para influenciar o processo de compra dos nossos clientes. De facto, devido à sua singularidade e ao seu elevado valor e preço, os

produtos de artesanato caracterizam-se por um longo processo de compra. Isto, por sua vez, deve-se ao facto de, ao comprar um produto artesanal, os consumidores se sentirem fortemente envolvidos no processo de compra. O nível de envolvimento depende do significado que cada consumidor atribui a um determinado produto de um ponto de vista pessoal, económico e social. Por conseguinte, um elevado nível de envolvimento é típico de produtos com um custo elevado, consequências importantes a nível pessoal e uma influência significativa na imagem social. Quanto maior for o risco que o consumidor percepção a nível económico, pessoal e social, mais longo será o processo de compra e mais critérios o consumidor terá em conta na sua escolha. Um aspeto positivo de um processo de compra mais longo e de um maior nível de envolvimento é o facto de, nestes casos, os clientes perceberem geralmente uma diferença mais relevante entre diferentes produtos, organizações e marcas: isto representa, portanto, uma oportunidade e uma razão adicional para os artesãos se concentrarem nos elementos que diferenciam os seus produtos da concorrência.

ATIVIDADES DE APRENDIZAGEM ACTIVA

INSTRUÇÕES

Módulo	M1
Nome da atividade	Reconhecer o perfil de cliente mais adequado
Objetivo(s)	Aprenda a segmentar o mercado e a reconhecer o perfil de cliente mais adequado para vender os seus produtos artesanais.
Métodos	Esta atividade pode ser realizada como um exercício individual ou como uma discussão guiada/brainstorming num grupo.
Tempo atribuído	20 minutos
Recursos necessários	Quadro abaixo
Instruções	<p>O formador fornece aos artesãos o quadro que se segue.</p> <p>O formador dá tempo aos artesãos para lerem o quadro e reflectirem sobre os factores mais importantes que influenciam o perfil do cliente ideal para o seu negócio.</p> <p>Os factores enumerados no quadro são genéricos. Os artesãos podem acrescentar quaisquer outros factores que considerem importantes em relação à sua atividade específica.</p> <p>O formador facilita o debate e a reflexão entre os artesãos.</p>
Referências	Nenhum

Fichas trabalho	de Tabela
--------------------	--------------

FICHA DE TRABALHO

Principais características	Factores	Exemplos	Reflexões
Geográfico	Áreas geográficas	Países, regiões, condados, cidades, distritos	
	Tamanho	Mais de 5.000; entre 5.000 e 20.000; entre 20.000 e 50.000.....	
	Densidade populacional	Urbano, suburbano, rural	
	Clima	Quente, marítimo, chuvoso, frio	
Socio-demográficas	Idade	Menos de 18 anos, 18-30, 30-40, 40-50, 50-60, 60+	
	Sexo	Masculino, Feminino	
	Dimensão familiar	1, 2, 3, 4, 5+	
	Composição familiar	Jovens e solteiros; casal jovem sem filhos; casal jovem com filhos; casal adulto com filhos; seniores e solteiros	
	Salário	Mais de 6.000 euros, 6.000-10.000, 10.000-15.000,	
	Educação	Ensino primário, ensino médio, ensino secundário, universidade, mestrado	
Psicográfico	Estilo de vida	Conservador, inovador, pioneiro, empreendedor	
	Personalidade	Coercivo, passivo, autoritário, ambicioso	
Comportamental	Benefícios pretendidos	Características visíveis do produto, funcionalidade, qualidade, serviços adicionais, garantias, benefícios psicológicos	
	Ocasões	Em que ocasião é que o bem é comprado? Em que ocasião é que o produto é utilizado?	
	Intensidade de utilização	Baixo, médio, alto	

	Frequência de compra	Regular, ocasional	
	Fidelidade à marca	Sem fidelidade, baixa, média, alta, fidelidade absoluta	
	Atitude	Entusiasmado, positivo, negativo, indiferente, hostil	
	Conhecimento do produto	Nenhum conhecimento, pouco conhecimento mas interessado, informado, especialista em produtos	

Acrescente outros factores que considere mais relevantes para definir o perfil do cliente ideal para a sua empresa de artesanato.

M2 - CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS

RESUMO DO MÓDULO

Resumo do módulo	Este módulo introduz o tema das competências/ferramentas digitais para artesãos e a forma como estes podem criar diferentes tipos de conteúdos. O objetivo é clarificar a relevância das competências digitais no artesanato e fornecer informações sobre como criar conteúdos.
Horários e programação	<p>Assíncrono - 2 horas</p> <p>Introdução ao módulo 2 min</p> <p>Perspectivas 2 horas</p> <p>Sessão síncrona - 5 horas</p> <p>Apresentação da parte teórica - 3h</p> <p>Exercícios práticos para promover a aquisição de conteúdos - 15/20 + 30/35 + 60 min</p>
Resultados de aprendizagem do módulo	Utilizar as redes sociais para promover a sua empresa
Fontes	<p>U1</p> <ul style="list-style-type: none"> Atchoarena, D., Selwyn, N., Chakroun, B., Miao, F., West, M., & Coligny, C. (2017). Grupo de Trabalho sobre Educação: competências digitais para a vida e o trabalho. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000259013. Brolpito, A. (2018). Aptidões e competências digitais, e aprendizagem digital e em linha. Fundação Europeia para a Formação. https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/2018-10/DSC%20and%20DOL_0.pdf União Europeia. (2018). DigComp: o quadro europeu de competências digitais. Comissão Europeia. https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&furtherPubs=yes&langId=en&pubId=8203 Leahy, D., & Wilson D. (2014). Competências digitais para o emprego. Em D. Passey e A. Tatnall (Eds.), Key Competencies in ICT and Informatics. Implications and Issues for Educational Professionals and Management (pp. 178-189). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-45770-2_16 Mariano, J. O. (2021). Demasiado velho para a tecnologia? Estereótipos de idade e uso de tecnologia por adultos mais velhos. [Dissertação de doutoramento, ISCTE-IUL e Universidade de Maastricht]. Repositório ISCTE-IUL. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24142/1/phd_joao_oliveira_mariano.pdf UNESCO (2009). Guia para medir as tecnologias de informação e comunicação (TIC) na educação. Instituto de Estatística da UNESCO. http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guide-to-measuring-information-and-communication-technologies-ict-in-education-en_0.pdf União Europeia. (2018). DigComp: o quadro europeu de competências digitais. Comissão Europeia. https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&furtherPubs=yes&langId=en&pubId=8203 Townsend, L. (2015). Comunidades de artesanato rural na era digital: relatório final. Documentos de trabalho da Rede Comunidades e Cultura+, 6, 2052-7268 http://eprints.whiterose.ac.uk/114815/ <p>U2</p> <ul style="list-style-type: none"> Dana, L.P. & Salamzadeh, A. (2021). Por que razão os artesãos e os empresários do sector das artes utilizam as plataformas de redes sociais: dados de uma economia emergente. <i>Jornal Nórdico de Gestão de Mídia</i>, 2(1), 23-35. DOI: 10.5278/njmm.2597- 0445.6554.

- Leahy, D., & Wilson D. (2014). Competências digitais para o emprego. Em D. Passey e A. Tatnall (Eds.), Key Competencies in ICT and Informatics. Implications and Issues for Educational Professionals and Management (pp. 178-189). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-45770-2_16
- Lukonga, I. (2020). Aproveitamento das tecnologias digitais para promover as PME na região do MENAP. Documento de trabalho do FMI, 20(135), 1-46. <https://ssrn.com/abstract=3721177>
- Miles, J., & Miles, C. (2015). Poder do negócio de artesanato: 15 dias para um negócio de artesanato online lucrativo (2ª ed.). Liberty Jane Media.
- Sweetman, A. (2019). Intangible Heritage Management: An Investigation of the Role of Digital Technology in Safeguarding Heritage Crafts in the UK now and in the future. [Dissertação de doutoramento, Queen Mary University of London]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20725.52968>
- Turan, M., & Kara, A. (2018) Comportamento de utilização das redes sociais online por parte de empreendedores num mercado emergente: Razões, benefícios esperados e intenções. Journal of research in marketing and entrepreneurship, 20(2), 273-291. <https://doi.org/10.1108/JRME-09-2016-0034>
- Woolley, M., Sabiescu, A., Waelde, C., Cummings, C., Modest, W., Konniger, S., Wippo, M., & van Dijk, D. (2015). D5.1 A utilização de competências artesanais em novos contextos. Renovação, Inovação e Mudança: Património e Sociedade Europeia (RICHEs). https://www.digitalmeetsculture.net/wp-content/uploads/2015/09/RICHES-D5.1-The-Use-of-Craft-Skills-in-New-Contexts_public.pdf.

U3

- Blue Frog, Content Marketing vs. Advertising: What's the Difference?, agosto de 2015, Visitado em 22 de março de 2022
- Capital Criativo, Melhores Práticas do Instagram para Artistas, setembro de 2021, visitado em 22 de março de 2022
- Digital School of Marketing, Porque é que a credibilidade da sua marca depende de uma estratégia de conteúdos de alta qualidade, julho de 2021, Visitado em 22 de março de 2022
- Gregg R., Atualizações sociais simples que obtêm resultados, março de 2016, Visitado em 22 de março de 2022
- Heaven Marketing, Qual é o melhor conteúdo para cada plataforma de redes sociais, setembro de 2020, Visitado em 22 de março de 2022
- Short, A., Content Marketing for Crafters and Sewists, julho de 2019, Visitado em 22 de março de 2022
- Yair, K., How makers and craft organisations are using social media effectively, Crafts Council

U4

- Fonte PARTILHE A SUA HISTÓRIA Um guia prático para contar histórias digitais por SMASHA
- https://www.samhsa.gov/sites/default/files/programs_campaigns/brss_tac/samhsa-storytelling-guide.pdf
- [1] <https://raddinteractive.com/using-content-marketing-to-increase-brand-awareness/>
- [2] <https://contentmarketinginstitute.com/2021/02/tips-create-high-converting-content/>
- [3] <https://www.nicereply.com/blog/the-importance-of-customer-loyalty/>
- [4] <https://emarsys.com/learn/blog/what-is-customer-loyalty-and-why-is-it-important/>
- [5] https://www.semrush.com/blog/what-are-keywords-simple-keyword-definition/?kw=&cmp=WW_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515771542723&kwid=aud-1641137679821:dsa-1057183191835&cmpid=11776868584&agpid=117384914594&BU=Core&extid=21444309329&adpos=&gclid=CjwKCAjwuYWSBhByEiwAKd_n_kVs-k9WOUx5OcfphKlufT3kUrlOFyobNY5Vt6dIHAWLH4IHROlo8hoCGjEQAvD_BwE
- [6] <https://backlinko.com/hub/seo/long-tail-keywords>
- [7] <https://www.wired.com/2011/03/why-do-we-tell-stories/>
- [8] Produtos de oferta baseados no património cultural para o mercado do turismo, 2021 Autores: Tamar Kiknadze, Geógrafa Económica e Social; Leila Chichinadze, Historiadora de Arte;
- Radd Interactive. Utilizar o marketing de conteúdos para aumentar a notoriedade da marca, Visitado em 22 de março de 2022
- Shane Barker. Como criar conteúdo de alta conversão. 22 de fevereiro de 2021
- Sarah Chambers. Dedique algum tempo a recolher dados suficientes para obter uma imagem razoavelmente fiável da fidelidade dos seus clientes. 11 de maio de 2020
- Brandon Stewart. A importância da fidelidade do cliente. 24 de outubro de 2019
- Como Harsel. O que são palavras-chave e como utilizá-las? 9 de março, 2022
- Backlinko. Palavras-chave de cauda longa.
- Frank Rose. A Arte da Imersão: Porque é que contamos histórias? 8 de março de 2011
- Shamsha. Partilhe a sua história. Um guia prático para a narração de histórias digitais por SMASHA

- Harriet Deacon, Ananya Bhattacharya, Rajat Nath, Anindita Patra, Diego Rinallo, June Taboroff, Benedetta Ubertazzi e Charlotte Waelde. The HIPAMS Toolkit. Community planning for sustainable development through intangible cultural heritage (Planeamento comunitário para o desenvolvimento sustentável através do património cultural imaterial). Parte 5. Narração de histórias digitais sensíveis ao património. 2021
- Kiknadze t., Chichinadze L. Cultural Heritage Based Gift Products for the Tourism Market. 2021

U1. O QUE SÃO COMPETÊNCIAS DIGITAIS E PORQUE É QUE PRECISAMOS DELAS



ACTIVIDADES DE APRENDIZAGEM ACTIVA: O QUE SÃO COMPETÊNCIAS/FERRAMENTAS DIGITAIS?



Tem-se registado uma digitalização crescente das sociedades modernas (OCDE, 2019). As tecnologias da informação e da comunicação (TIC) são geralmente definidas como produtos ou serviços que recebem, manipulam, armazenam, transmitem ou recuperam informações por via eletrónica (por exemplo, Internet, computadores, tecnologias de transmissão em direto, telemóveis). Estas tecnologias tornaram-se parte integrante da vida quotidiana em múltiplos contextos, incluindo a comunicação, o entretenimento, os cuidados de saúde, a educação e o trabalho. As tecnologias digitais alteraram radicalmente o modo como as pessoas vivem, trabalham, interagem umas com as outras e participam na economia. Esta transformação digital em curso da sociedade e da economia parece estimular a inovação, impulsionar o crescimento da produtividade e melhorar os serviços (Mariano, 2021; OCDE, 2019; UNESCO, 2009).

Atualmente, as tecnologias digitais apoiam a participação efetiva em muitos aspetos da vida quotidiana e do trabalho (Atchoarena, 2017). Num mundo em constante e rápida mudança, a força de trabalho precisa de ser capaz de se adaptar continuamente à evolução dos requisitos de trabalho associados às novas tecnologias com grande intensidade de competências. A Agenda Digital Europeia reconhece esta necessidade de competências digitais para a inovação e o crescimento, salientando que os requisitos de competências estão em constante evolução (Leahy & Wilson, 2014). A capacidade de um indivíduo para utilizar corretamente as tecnologias digitais e, assim, beneficiar dessa utilização, depende da posse de um conjunto diferente de aptidões e competências. Não parece haver uma definição comum, com a literatura a referir-se a "aptidões", "competências", "aptidões", "conhecimentos", etc. Esta diversidade de termos reflecte as diferentes formas de tecnologia digital e as suas utilizações. Por conseguinte, é necessário considerar cuidadosamente toda a gama do que pode constituir uma "competência digital" ou "perícia digital" em diferentes circunstâncias e contextos (Atchoarena, 2017). A procura de competências digitais decorre das mudanças tecnológicas. Estas mudanças rápidas e o desenvolvimento contínuo da tecnologia digital estão a afetar as competências necessárias para uma participação efectiva na sociedade digital e na economia digital. Estas podem ser categorizadas em termos de três domínios amplos e distintos.

Competências **digitais/funcionais básicas**: competências essenciais para aceder às tecnologias digitais e começar a utilizá-las. Estas actividades requerem uma série de competências psicomotoras, como a destreza manual na utilização

de teclados e competências gestuais para utilizar tecnologias de ecrã tátil. A par das competências básicas de literacia e numeracia, é cada vez mais importante a "literacia visual", geralmente definida como a capacidade de compreender e responder a pistas e representações visuais incorporadas em software, aplicações e conteúdos criados por outros utilizadores (Atchoarena, 2017).

Competências digitais genéricas: aptidões e competências intermédias necessárias para utilizar as tecnologias digitais de forma significativa e benéfica. Estas competências constituem a base das estratégias e planos de literacia digital. O modelo de literacia digital (Figura 1) apresenta quatro elementos amplos e interligados, que vão desde o acesso básico, a sensibilização e a formação até realizações mais sofisticadas e compreensões críticas. O modelo sublinha a importância fundamental da "fluência técnica" necessária para utilizar dispositivos, software diferente e aceder à informação. O modelo reflecte uma progressão lógica das competências mais fundamentais para os níveis mais elevados e mais transformadores. No entanto, não se trata necessariamente de um processo sequencial, que depende em grande medida das necessidades de cada utilizador (Atchoarena, 2017). A literacia digital vai além dos conhecimentos tecnológicos e inclui uma grande variedade de práticas éticas, sociais e reflexivas integradas no trabalho, na aprendizagem, no lazer e na vida quotidiana. A Sociedade Internacional para a Tecnologia na Educação (ISTE) enquadra a literacia digital em torno de seis padrões: comunicação e colaboração; pesquisa e fluência da informação; pensamento crítico, resolução de problemas e tomada de decisões; criatividade e inovação; cidadania digital; e operações e conceitos tecnológicos (Atchoarena, 2017).

Competências de nível superior: utilização da tecnologia digital para capacitação e transformação, competências que constituem a base do envolvimento diário da maioria dos utilizadores com as tecnologias digitais. Inclui competências avançadas que constituem a base de actividades e profissões especializadas em TIC. Estas profissões requerem competências que derivam geralmente de formação específica e de experiência prática. Por conseguinte, as competências técnicas de alto nível não são desenvolvidas através da utilização quotidiana da tecnologia (Atchoarena, 2017).

As competências digitais não são estáticas: mudam rapidamente devido aos avanços tecnológicos (Atchoarena, 2017).

A tecnologia digital, juntamente com a globalização, teve um efeito significativo na natureza dos empregos actuais e futuros. De facto, a digitalização está a transformar todos os setores da economia, afetando a forma como os produtos e serviços são concebidos e prestados e introduzindo novos paradigmas e modelos de negócio (Brolpito, 2018). Na UE, a procura de profissionais de tecnologia digital cresceu 4% ao ano nos últimos 10 anos e, atualmente, 90% dos empregos exigem algum tipo de competências digitais, enquanto quase metade (44%) da mão de obra da UE tem poucas competências digitais básicas. Destes, 22% não possuem competências digitais (Brolpito, 2018). Este facto reforça a necessidade de investir no desenvolvimento das competências digitais dos trabalhadores para lhes permitir atingir outros objectivos.

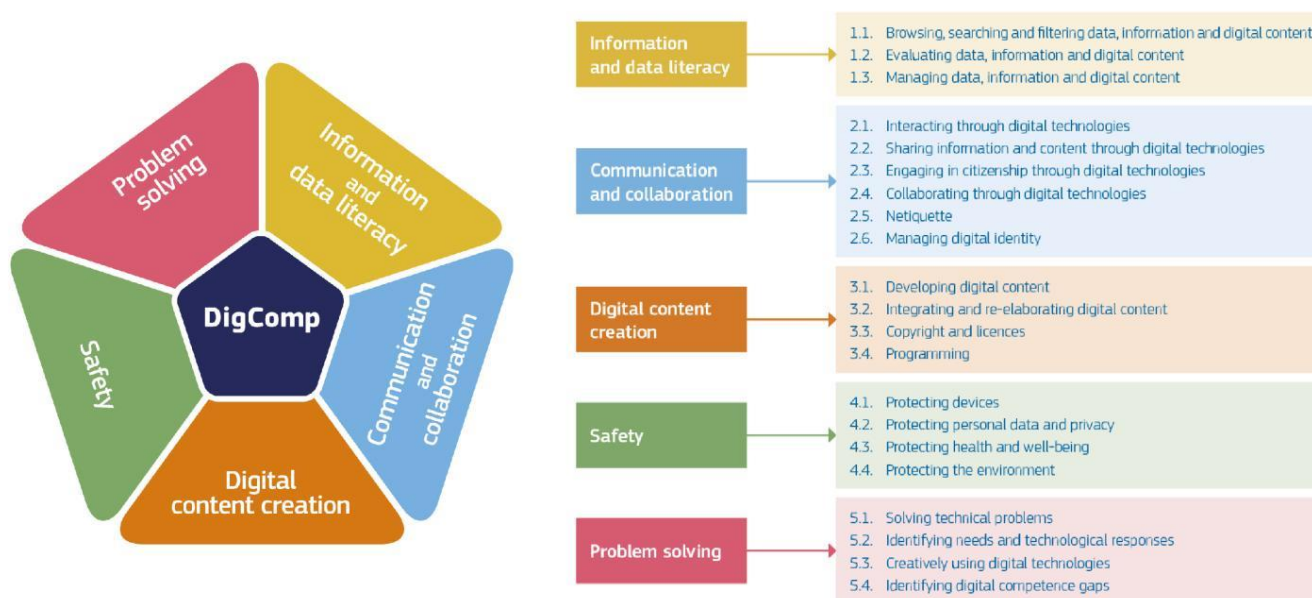
No século XXI, a aprendizagem ao longo da vida para adquirir aptidões e competências em rápida mutação é crucial para acompanhar o mundo cada vez mais digital e globalizado. No entanto, acompanhar a economia digital exige mais

do que simplesmente melhorar a literacia digital. A maioria dos empregos que exigem competências digitais genéricas, para além de competências técnicas específicas, ou mesmo competências avançadas em matéria de TIC, dependem fortemente da capacidade das pessoas para aprender, adaptar e aplicar novos métodos e tecnologias (Brolpito, 2018).

Foram propostas várias definições para descrever as aptidões e competências digitais (APD) e vários estudos sugerem três categorias principais.

- Literacia digital: compreende um conjunto de competências digitais básicas, que abrangem a literacia da informação e dos dados, a comunicação e a colaboração em linha, a criação de conteúdos digitais, a segurança e a resolução de problemas. A literacia digital diz respeito à capacidade de aplicar estas competências digitais de forma segura, crítica e responsável num contexto definido.
- Competências digitais específicas da profissão: uma série de competências digitais específicas para quem desempenha uma determinada tarefa, incluindo a utilização de ferramentas digitais.
- Competências digitais para profissionais de TIC: um conjunto de competências digitais altamente especializadas e avançadas para os profissionais de TIC (Brolpito, 2018).

O Quadro de Competências Digitais para os Cidadãos (DigComp) fornece um entendimento comum do que é a competência digital. O DigComp agrupa as competências digitais básicas em cinco domínios, inclui 21 competências avaliadas em oito níveis de competência, descritas em termos de resultados de aprendizagem e inclui exemplos de utilização (União Europeia, 2018).



U2. COMO UTILIZAR OS RECURSOS DIGITAIS



ACTIVIDADES DE APRENDIZAGEM ACTIVA: EXPLORAR O VALOR DO ENVOLVIMENTO DIGITAL PARA OS ARTESÃOS



Atualmente, a aprendizagem ao longo da vida é universalmente considerada como uma necessidade na vida pessoal e profissional de todos. O documento da União Europeia "Competências-chave para a aprendizagem ao longo da vida" afirma que "a competência nas competências básicas fundamentais de língua, literacia, numeracia e tecnologias da informação e comunicação (TIC) é uma base essencial para a aprendizagem" (Leahy & Wilson, 2014). Paralelamente, a diminuição dos custos da tecnologia e a aquisição de competências digitais criam novas oportunidades para o empreendedorismo ou o autoemprego que não eram anteriormente viáveis (Leahy & Wilson, 2014). Nesta perspetiva, as competências digitais parecem ser ferramentas indispensáveis nos dias de hoje; sem elas, corre-se o risco de ser excluído. As pessoas precisam de saber como utilizar a tecnologia de forma segura e protegida (Leahy & Wilson, 2014).

Utilizamos a tecnologia se pensarmos que nos pode ajudar e se for fácil de utilizar. Quando analisamos a razão pela qual as pessoas aceitam a tecnologia, analisamos a utilidade percebida (ou seja, o grau em que uma pessoa acredita que a utilização de um determinado sistema melhoraria o seu desempenho no trabalho) e a facilidade de utilização percebida (ou seja, o grau em que uma pessoa acredita que a utilização de um sistema seria fácil) - Modelo de Aceitação da Tecnologia' (TAM). Atualmente, como tudo está digitalizado, não temos outra opção senão aceitar a tecnologia. Por isso, a literacia digital é fundamental para compreender como utilizar a tecnologia. Particularmente nas empresas, a literacia digital é crucial para garantir o sucesso de novas abordagens (Leahy & Wilson, 2014).

As competências digitais são necessárias em todas as áreas de trabalho. São necessárias diferentes aptidões e competências para utilizar os recursos digitais numa economia moderna.

- As competências técnicas vão desde o domínio da tecnologia até ao nível de um profissional de TI.
- A gestão da informação é considerada uma competência de base: inclui a capacidade de identificar, avaliar, criar e sintetizar informações.
- A comunicação é a capacidade de utilizar ferramentas de redes sociais, colaborar e trabalhar em rede.
- As competências profissionais dependem do sector em que a pessoa trabalha e do seu nível de antiguidade na organização.
- Os atributos pessoais são as competências cognitivas, motoras, sociológicas e emocionais.
- As atitudes pessoais em relação à tecnologia influenciam a forma como esta é utilizada (Leahy & Wilson, 2014).

As perspectivas de crescimento das pequenas e médias empresas (PME) podem ser estimuladas através do acesso à Internet de banda larga e às tecnologias digitais a preços acessíveis. A criação de uma presença em linha permite às PME chegar a novos clientes e mercados a baixo custo. Isto pode ser utilizado para construir relações com os seus

pares (permitindo a transferência de conhecimentos e a partilha de trabalho e recursos) e para envolver os consumidores nos seus produtos. A digitalização oferece várias oportunidades para as PME e tornou-se um imperativo estratégico; no entanto, não se deve esquecer de considerar também os seus riscos (Lukonga, 2020).

Recursos digitais - Redes sociais

As redes sociais tornaram-se uma importante ferramenta de comunicação e marketing em todo o mundo, fazendo parte integrante da vida quotidiana de muitos consumidores. Estas plataformas em linha facilitam a partilha de informações e a participação dos utilizadores na criação e/ou distribuição de novos conteúdos. As redes sociais em linha permitem elevados níveis de interação, colaboração e envolvimento; por conseguinte, são criadas oportunidades de marketing significativas para visar e comunicar com os consumidores de forma mais eficaz (Turan, & Kara, 2018).

As redes sociais parecem oferecer capacidades de marketing relevantes às empresas, em particular às pequenas empresas, para alcançar clientes-alvo, desenvolver e manter relações com os clientes e melhorar os processos empresariais através de redes de comunicação eficientes (Turan e Kara, 2018).

As ferramentas e técnicas dos meios de comunicação social têm potencial de criação de valor para os artesãos, permitindo-lhes criar uma maior base de clientes, ganhar seguidores, aumentar o número dos seus compradores e colecionadores e explorar técnicas de publicidade gratuitas ou relativamente baratas (Dana & Salamzadeh, 2021).

Os artesãos utilizam as plataformas das redes sociais para atingir vários objectivos (por exemplo, para apresentar o seu negócio e vender os seus produtos). No entanto, a sua utilização é influenciada por várias questões, como a sua literacia, a literacia digital, o acesso à Internet e às novas tecnologias e o seu público-alvo (Dana & Salamzadeh, 2021). Estas plataformas podem ser utilizadas para a gestão de vendas pelos artesãos ou mesmo como ferramentas para personalizar os produtos, utilizando as plataformas das redes sociais como ferramentas de marketing (Dana & Salamzadeh, 2021).

Os artesãos parecem preferir plataformas de redes sociais específicas, como o Instagram, o Pinterest, o Behance, o Tumblr, o Facebook, o LinkedIn e o Twitter. Geralmente, escolhem estas plataformas pela facilidade de acesso, pelo seu nível de utilização na sociedade e pelos seus grupos-alvo (Dana & Salamzadeh, 2021).

É igualmente importante recordar que a tecnologia digital revolucionou a forma como comunicamos e transformou a forma como trabalhamos em rede e colaboramos com os outros, dando origem a novas relações e novas formas de trabalho. A utilização do correio eletrónico, dos blogues e das redes sociais (por exemplo, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest) permitiu a criação e o desenvolvimento de comunidades em linha numa comunidade global em linha de criadores (como os artesãos) e vendedores. Atualmente, o movimento maker mantém a sua filosofia inicial de contra-cultura ao consumismo de massas, promovendo a autonomia e a capacitação do indivíduo. No entanto, o movimento maker contemporâneo abraçou as máquinas e a tecnologia, bem como o potencial e as oportunidades que lhes estão associados (Woolley et al., 2015).

Os principais benefícios da tecnologia digital são a sensibilização, a comunidade, a promoção e a atualização (Sweetman, 2019).

- Sensibilização - A tecnologia digital permite que os artesãos comuniquem diretamente com os seus clientes e pode levar a uma melhor compreensão do público sobre o que é o artesanato tradicional. Além disso, dar a conhecer as histórias escondidas por detrás do objeto artesanal pode também ser uma estratégia para fazer crescer o mercado.
- Comunidade - O sector do artesanato é predominantemente composto por empresas em nome individual, geograficamente isoladas dos seus pares. A natureza interactiva da tecnologia digital pode promover um sentido de comunidade entre os seus homólogos.
- Promoção - A tecnologia digital, como os vídeos, as redes sociais (por exemplo, Instagram e Facebook) e os sítios Web pessoais, pode ser uma ferramenta de marketing/promoção, com os feeds das redes sociais ou as galerias dos sítios Web a funcionarem como *portefólios* digitais para as empresas de artesanato.
- Acompanhar os tempos - A tecnologia digital tornou-se intrinsecamente incorporada na vida quotidiana, pelo que parece natural que o artesanato tradicional acompanhe esta mudança. A incorporação da tecnologia digital no domínio das artes e ofícios parece ser a chave para manter a longevidade e a sobrevivência destes ofícios, permitindo a sua realização no mundo moderno. Como a proteção das tradições está ligada às gerações futuras, a tecnologia digital deve ser utilizada para se relacionar com elas (Sweetman, 2019).

Vender em linha tornou-se muito fácil; sítios Web como o Etsy, Amazon, eBay e Pixie Faire são mercados que reúnem muitos compradores. Estes sítios permitem e facilitam a apresentação de produtos e o recebimento de receitas mensais provenientes das vendas; podem funcionar como canais de distribuição e gerir todas as actividades associadas aos sítios Web, ao serviço de apoio ao cliente e à publicidade. Além disso, podem ser utilizados sites de redes sociais como o Facebook, o YouTube, o Twitter e o Instagram, o que facilita a criação de uma base de clientes e a comunicação direta com eles (Miles & Miles, 2015).

U3. COMO CRIAR RECURSOS/CONTEÚDOS DIGITAIS - COMO CRIAR CONTEÚDOS INTERESSANTES

Marketing de conteúdos: o que é?

O marketing de conteúdos é o processo de criação de conteúdos digitais interessantes e relevantes para atrair, adquirir e envolver o seu público. A ideia básica do marketing de conteúdos é que uma empresa fornece "conteúdos" gratuitamente aos seus clientes. Esse conteúdo pode ser qualquer coisa, desde vídeos divertidos sobre novos produtos até guias práticos úteis. O tipo de conteúdo que cria dependerá da sua marca, mas todos têm um objetivo em comum: construir relações. Quanto mais valor oferecer aos seus clientes, mais leais eles se tornarão à sua marca. O marketing de conteúdos é diferente da publicidade. Tradicionalmente, os profissionais de marketing tinham de "atrair a atenção" dos meios de comunicação de outras pessoas através de anúncios em sítios Web, stands em feiras comerciais ou mensagens de correio eletrónico enviadas para listas de terceiros. Por exemplo, quando se paga por um anúncio numa estação de televisão local, está-se a alugar a atenção que a rede de televisão acumulou. O marketing de conteúdos,

por outro lado, permite que os profissionais de marketing se tornem editores, construindo o seu próprio público e atraindo a sua própria atenção. Ao criar e distribuir conteúdos que os compradores consideram úteis, os profissionais de marketing aumentam a notoriedade e as preferências da marca, estabelecendo uma relação de confiança com os consumidores. Enquanto a publicidade se limita a promover um produto, o marketing de conteúdos desenvolve relações. Em vez de o apresentar às pessoas e esperar captar a sua atenção, o marketing de conteúdos atrai as pessoas para si porque lhes está a dar algo que elas querem.

Porque é importante para os artesãos

Embora este tipo de abordagem de marketing possa ser útil em qualquer sector, é particularmente relevante para o sector do artesanato, onde o verdadeiro valor acrescentado dos produtos é a sua singularidade, o seu património e a sua ligação especial ao local onde são produzidos. A publicação de conteúdos relacionados com os produtos desenvolvidos nas redes sociais permite contar as histórias por detrás do objeto artesanal e, nesse processo, faz com que os compradores apreciem o trabalho e o seu valor. Estas histórias podem ser sobre as competências e os materiais utilizados para fazer o objeto, os processos envolvidos e a proveniência e as tradições que os rodeiam. Ou podem envolver um diálogo entre a inspiração do criador e a interpretação do espetador. Podem também ligar o objeto ao estilo de vida do criador, por exemplo, onde e como trabalha ou para onde viajou. Estas histórias são importantes porque, sem elas, pode ser difícil para o potencial comprador reconhecer o verdadeiro valor - tanto cultural como monetário - do objeto artesanal. As redes sociais permitem ao fabricante contar a história de como um objeto surgiu autenticamente e, ao fazê-lo, explicar como utiliza processos complexos e arriscados para transformar materiais num artefacto criativo único.

Tipo de conteúdo

Há muitos tipos diferentes de conteúdos que podem ser desenvolvidos neste contexto; no entanto, algumas ideias podem ser as seguintes:

Processo de produção: um tipo de conteúdo que pode valer a pena explorar é o conteúdo que explica o processo de produção por detrás de um produto. Obviamente, isto não significa partilhar os seus segredos comerciais, mas revelar os métodos e o processo por detrás de como algo é feito pode ser divertido e educativo e envolver os seus espectadores para que queiram saber mais e realçar o valor do produto que está a ser vendido.

Veja, por exemplo, este [vídeo](#) em que este artista da madeira cria mesas. Ele afirma explicitamente que cria estes vídeos para mostrar a quantidade de trabalho que está por detrás de cada uma das suas criações.

A história por detrás do produto: é a história do que aconteceu antes do produto. É a história da razão pela qual a empresa é o que é atualmente. A maioria dos empresários tem mais do que apenas o lucro em mente quando inicia um novo negócio; querem fazer algo pela sua comunidade ou continuar uma tradição, por exemplo. Investir tempo e energia na construção de uma marca e da sua história é uma atitude sensata, pois permite que os consumidores valorizem o produto e desenvolvam um sentimento de confiança no produtor. Quando essa confiança é estabelecida, as pessoas estão geralmente mais dispostas a pagar mais pelos seus produtos.

Veja, por exemplo, este vídeo <https://www.youtube.com/watch?v=CA4lcSYd1cU> (em italiano) // ou <https://www.youtube.com/watch?v=YrME5IRPwEs> (em inglês) em que os artesãos falam sobre si próprios e porque decidiram começar o seu próprio negócio.

Comunidade: o sector do artesanato é um sector de base comunitária. Normalmente, é apoiado por clientes que partilham uma paixão por esse artesanato específico e, por isso, gostam de estar rodeados por outras pessoas que partilham o seu interesse, trocam informações sobre onde comprar um produto específico, vão a eventos, etc. Neste sentido, os meios de comunicação social podem ser muito úteis para os empresários criativos, uma vez que lhes permitem comunicar diretamente com a sua comunidade de consumidores, em todo o mundo, alimentando relações e fazendo-os sentir-se ouvidos/visto/reconhecidos.

Ver, por exemplo, este grupo do Facebook <https://www.facebook.com/tatalartigianale> (italiano) // ou <https://www.facebook.com/TurtleRok> (inglês) em que o artesão promove o seu produto, mas também interage com os clientes através da secção "Comentários", fornecendo esclarecimentos ou informações.

Partilha de conhecimentos: O marketing de conteúdos pode também ter como objetivo educar e informar o seu grupo-alvo, a fim de lhe proporcionar novos conhecimentos. Por exemplo, pode querer explicar aos seus clientes, num texto ou vídeo, como cuidar dos produtos que compraram para que durem mais tempo. Criar um vídeo tutorial é bastante fácil se tiver uma câmara ou um smartphone, um tripé e um microfone. No entanto, é aconselhável planear o que gostaria de mostrar e contar, por exemplo, criando um guião e um guião a seguir. [Neste](#) sítio Web (em inglês) ou neste [sítio Web](#) (em italiano), encontrará instruções mais pormenorizadas.

Veja, por exemplo, este vídeo <https://youtu.be/MzXbulfE0Vc> (em inglês) onde um Mestre Artesão explica como cuidar das malas de couro que produz.

Tipos de redes sociais:

Em 2020, 84% das pessoas com acesso à Internet utilizarão as redes sociais. Isto equivale a um número impressionante de 3,8 mil milhões de pessoas. De acordo com o [Statista](#), a rede social mais utilizada em todo o mundo em 2022, com base no número de utilizadores activos, foi o Facebook (2,9 milhões), seguido de perto pelo YouTube (2,5 milhões) e pelo Instagram (1,4 milhões). Embora existam muitas redes sociais, todas elas são diferentes em termos do público a que se dirigem, mas também em relação ao tipo de conteúdo que foram desenvolvidas para acolher. Vejamos uma a uma.

Facebook

O [Facebook](#) é um sítio de rede social originalmente concebido para estudantes universitários em 2004. Desde 2006, qualquer pessoa com mais de 13 anos e um endereço de correio eletrónico válido pode aderir ao Facebook. Atualmente, o Facebook é a maior rede social do mundo, com mais de mil milhões de utilizadores em todo o mundo. No Facebook, o melhor tipo de conteúdo para publicar é:

- Vídeos curtos
- blogues e conteúdos seleccionados

Os vídeos no Facebook obtêm 59% mais envolvimento do que qualquer outra forma de conteúdo. Isto eclipsa significativamente outras formas de conteúdo visual, incluindo imagens. Ao produzir conteúdo de vídeo, é importante mantê-lo curto (idealmente dentro de dois minutos). O segundo tipo de conteúdo com melhor desempenho no Facebook são as publicações de blogue e o conteúdo selecionado. Isto pode incluir as suas próprias publicações no blogue ou a partilha de publicações de criadores de conteúdo de alta qualidade no seu nicho. Tente manter estas publicações tão informativas e divertidas quanto possível.

Tente publicar novos conteúdos regularmente: recomenda-se que comece por publicar, pelo menos, um conteúdo por semana para envolver o seu público. Além disso, não se esqueça de criar a sua página profissional no Facebook, mantendo-a separada do seu perfil pessoal, onde poderá querer partilhar conteúdos com amigos e familiares. Por fim, lembre-se de que as redes sociais têm a ver com a interação entre as pessoas. Pretende ligar-se e obter respostas da sua comunidade do Facebook. Faça perguntas, publique dicas úteis e ligações para artigos que o seu público irá apreciar e partilhar.

YouTube

O YouTube é uma plataforma dedicada à partilha de vídeos, propriedade da Google, e é por isso que os vídeos são o tipo de conteúdo que deve ser publicado aqui. O objetivo do YouTube é criar vídeos de alta resolução que entretenham, eduquem e envolvam o seu público. Tente manter os seus vídeos tão curtos quanto possível, tentando dizer o máximo possível. Como descrito acima, os vídeos podem ser tutoriais, vídeos de estilo documental sobre a sua empresa e os seus produtos, entrevistas para o conhecer a si e ao seu pessoal, explicar como os clientes podem cuidar e manter os seus produtos depois de os terem comprado, etc. No Facebook, é aconselhável criar o seu próprio canal do YouTube, onde publica todos os seus vídeos, juntamente com informações sobre si e ligações para os seus outros meios de comunicação social ou compras em linha. Além disso, os utilizadores podem comentar os seus vídeos ou colocar questões: certifique-se de que os segue e os mantém envolvidos.

Instagram

O Instagram é um serviço de rede social de partilha de fotografias e vídeos, propriedade do Facebook, que incentiva os seus utilizadores a partilhar e a interagir com os outros através de conteúdos visuais. No Instagram, o melhor tipo de conteúdo para publicar é:

- Fotografias de alta resolução
- Histórias/Reels

As fotografias de alta resolução são o que os utilizadores do Instagram adoram. As imagens horizontais com um rácio de 1,91:1 enquadram-se perfeitamente nas directrizes de publicação do Instagram e são muito bem apresentadas no feed de notícias. A partilha de imagens de alta resolução sobre os seus produtos ou sobre o seu processo criativo irá cativar o seu público. O Instagram é uma plataforma altamente visual, o que é especialmente interessante para o sector

do artesanato, uma vez que os seus produtos têm um impacto visual muito forte. O que faz com que as suas publicações se destaquem num feed interminável de imagens?

As histórias e os *rolos* do Instagram permitem aos criadores de conteúdos produzir vídeos curtos que podem ser partilhados instantaneamente com os seus seguidores. Estes vídeos curtos permitem-lhe transmitir uma mensagem de uma forma simples e divertida. Estes vídeos não devem ser diretamente sobre a venda dos seus produtos, mas sim sobre a partilha de informações com o seu público. Trata-se de criar novas relações e cultivar as existentes. Por exemplo, pode fazer uma visita guiada à sua oficina, estrear a sua última criação, mostrar a embalagem e o envio ou responder a uma pergunta.

O algoritmo do Instagram funciona mostrando primeiro no seu feed as publicações com as quais é mais provável que interaja. Por conseguinte, quanto mais o seu público interagir com as suas publicações, mais frequentemente aparecerá nos feeds de outras pessoas. As redes sociais são sociais, por isso tente também interagir com os outros. Responda às pessoas que comentam as suas publicações, faça gosto e comente outras publicações. O Instagram recompensa-o por interagir com outras pessoas na plataforma, partilhando o seu conteúdo com esses seguidores. Isto também faz com que os seus seguidores se sintam mais ligados a si e mais propensos a continuar a interagir com o seu conteúdo.

U4. O QUE É UM BOM CONTEÚDO PARA O SEU GRUPO-ALVO?

O valor do conteúdo é constituído por uma série de características diferentes, como o design, a qualidade da imagem/vídeo, o conteúdo da história, etc. Mas, por si só, uma combinação de componentes de alta qualidade não produz um bom conteúdo. Tal como qualquer produto, os conteúdos digitais são bons se forem bem adaptados aos seus objectivos, se se adequarem ao seu público-alvo e se forem acessíveis a esse público. Vejamos como o conteúdo pode variar de acordo com cada uma destas características.

Qualquer plano de marketing de conteúdos começa com a identificação de um ou mais objectivos. Por exemplo:

Consciencialização da marca - O núcleo do conteúdo é a sua marca. Comunica a sua visão e valores, destaca as diferenças em relação a outros fabricantes e realça os seus pontos fortes. O objetivo é fazer com que os clientes não só conheçam o nome da marca e reconheçam o seu logótipo, mas também compreendam o que ela representa, a sua filosofia e qualidade. O objetivo é aprofundar a confiança dos clientes na marca e criar uma visão clara da sua essência [1].

Aumento do tráfego - Os temas são interessantes para o seu público-alvo. O conteúdo é renovado com frequência e os visitantes regulares vêem novas notícias, artigos ou mensagens. As dicas que podem ser úteis para os seus clientes são também um bom conteúdo para chamar a atenção para a sua página. Dicas sobre como identificar couro de boa qualidade, como tratar artigos 100% lã, etc. podem ser úteis.

Outro componente importante para garantir um bom tráfego é a utilização de palavras-chave que garantam classificações elevadas nos motores de busca. As secções seguintes analisam o que são as palavras-chave e como utilizá-las.

Conversão de clientes: levar o seu público a agir é um objetivo importante para todas as empresas, e os títulos desempenham um papel significativo na sua conversão. cxl.com fornece cinco características-chave para os títulos. Nomeadamente: 1. Presença de números; 2. Comprimento entre 5 e 9 (ou 16 e 18) palavras; 3. Declaração negativa (utilização de Nunca, pior em vez de, sempre, mais); 4. Títulos em duas partes, constituídos por tese e antítese ou título e subtítulo; 5. Mensagem clara.

A utilização das chamadas palavras poderosas também é muito importante para um bom conteúdo. Palavras como "você", "porque", "grátis", "novo" e "instantaneamente" ajudam a impulsionar as conversões [2]. Ou publicações que contenham apelos à ação como "aprender", "comprar", etc. A seleção de palavras poderosas pode ser encontrada [aqui](#)

Fidelidade do cliente - Transformar um comprador ocasional num cliente fiel é importante para a sustentabilidade da sua empresa. A fidelidade do cliente é o ato de escolher regularmente os produtos e serviços de uma empresa em vez dos dos seus concorrentes. As estatísticas dizem que, mesmo que os clientes fiéis constituam apenas 20% dos seus clientes, eles representam até 80% das suas receitas [4]. Um bom conteúdo para este fim será aquele que constrói relações emocionais com os seus clientes, comunica o impacto nas vendas efectuadas, realça a boa experiência que terão consigo, etc. Por exemplo, pode ser importante para o seu cliente ler: "cada peça comprada preserva tradições seculares de artesanato em madeira em Itália"; ou a oferta de um serviço adicional ou um privilégio especial.

Exemplos de bons conteúdos para diferentes objectivos podem ser encontrados aqui: <https://content-garden.com/6-goals-in-the-content-strategy>

Público-alvo. O perfil do consumidor da sua marca é importante não só para garantir que o seu produto corresponde às exigências do cliente, mas também para adequar o seu conteúdo digital aos seus interesses e necessidades. Há várias características do seu público-alvo a considerar ao desenvolver o seu conteúdo. Estas podem ser áreas de interesse, género, grupos etários, experiência nas profissões que exerce, necessidades específicas. Assim, por exemplo, os conteúdos sobre temas semelhantes dirigidos a adolescentes e a idosos devem ser redigidos de forma diferente, ou a informação fornecida a clientes experientes deve ser mais aprofundada e apresentar características técnicas, ao contrário do que acontece quando se dirige a um público inexperiente, etc.

Localização. Ao planear os conteúdos, é importante ter em conta o local onde serão colocados. Planeie conteúdos diferentes para páginas Web, blogs e várias redes sociais. O que é bom para um não funciona para outro, por isso, satisfazer os requisitos de uma determinada plataforma é muito importante para o sucesso do marketing de conteúdos.

Mas, regra geral, quaisquer que sejam os objectivos, as plataformas ou o público-alvo, é importante que o conteúdo seja verdadeiro e autêntico, não repetitivo, bem escrito e acompanhado de imagens de qualidade.

Palavras-chave - um componente importante do conteúdo digital

"Uma palavra-chave é qualquer palavra ou frase introduzida no Google (ou noutro motor de busca) que ajuda a descrever o conteúdo do sítio Web" [Luke Harsel. 2022]. As palavras-chave são uma das principais formas de o seu público encontrar o seu conteúdo digital. Algumas plataformas em linha, como a Etsy, têm um campo especial de

"etiqueta" onde pode introduzir palavras-chave. Nas redes sociais, as palavras-chave são normalmente incorporadas em títulos, descrições e nomes de ficheiros de imagem.

Uma vez que a principal função das palavras-chave é facilitar a procura da sua página por parte dos clientes, estas devem refletir bem o tema do seu conteúdo e ser formuladas de forma a que os utilizadores procurem mais provavelmente actividades como a sua. Podem ser uma palavra ou frase curta, muito abrangente ou muito específica. Por exemplo, as palavras-chave "artesanato", "cerâmica", "têxteis", a chamada "cabeça gorda" são palavras-chave muito amplas e o número de clientes e empresas que as utilizarão será grande. Por conseguinte, utilizá-las significa enfrentar muita concorrência e as hipóteses de aparecer entre os primeiros resultados da pesquisa serão muito baixas. "Cerâmica feita à mão", "tapetes tecidos tradicionais" conduzem a pesquisas mais específicas, enquanto as palavras-chave "caixa de porcelana feita à mão de Limoge" ou "pendente de vidro Murano certificado" contêm informações muito específicas e, ao mesmo tempo, reduzem os resultados devolvidos, aumentando as hipóteses de o seu anúncio aparecer. As estatísticas dizem que 70% de todas as pesquisas são palavras-chave de "cauda longa" (ou seja, muito específicas), enquanto 11,5% são de comprimento médio e 18,5% são "cabeças gordas" [6].

A seleção de palavras-chave depende muito dos objectivos do seu plano de marketing e do tipo de conteúdo.

Por exemplo, "comprar bolsas de couro feitas à mão em linha" pode ser utilizado para páginas com objectivos de venda em linha, enquanto os vídeos instrutivos são mais adequados para "como fazer bolsas de couro feitas à mão".

É igualmente importante ter em conta o seu público-alvo. As palavras-chave específicas, como "chapéus bordados tradicionais para mulheres idosas", "jóias de prata feitas à mão a preços acessíveis", estão relacionadas com as características do seu cliente e são, por isso, mais direccionadas.

Existem várias ferramentas online que ajudam na gestão de palavras-chave, como o Google Ads, o WordTracker, etc.

Contar histórias

A narração de histórias é provavelmente a forma mais antiga de partilhar experiências, histórias e emoções. "Os antropólogos dizem-nos que a narração de histórias é fundamental para a existência humana. É comum a todas as culturas conhecidas" [7]. As histórias unem as pessoas e evocam um sentimento de pertença. É por isso que a narração de histórias é tão amplamente utilizada no marketing, para o qual aumentar o conhecimento da marca, desenvolver a fidelidade do cliente e atrair novos públicos para a comunidade são objectivos importantes.

O storytelling pode ser conduzido de diferentes formas, podendo ser apenas discurso, narrativa, imagens, vídeo, etc. A diversidade de suportes possíveis faz com que o storytelling se adapte bem ao universo online, podendo ser aplicado a vários tipos de plataformas, como sítios Web, blogues, redes sociais, etc. Para os artesãos e empresas de artesanato, a importância é ainda maior, uma vez que as histórias por detrás dos produtos são uma parte significativa do seu valor.

As boas histórias seguem a estrutura dos contos de fadas. Têm heróis e inimigos, obstáculos a ultrapassar e finais felizes. Devem ser desenvolvidas como os romances - envolvem uma pequena introdução, um desenvolvimento e um final. As histórias podem ter diferentes temas e dirigir-se a diferentes públicos. Cada história é desenvolvida em fases. Estas fases são:

Desenvolva a ideia: qual é o tema principal da sua história, sobre o que quer falar com o seu público. Não se force a colocar demasiados conceitos numa história. As histórias bem focadas são melhores e outras ideias podem ser implementadas noutras histórias.

Pesquisa e planeamento: defina o seu público-alvo, qual é o seu nível de conhecimento e qual é o objetivo da sua história: educar, ensinar, envolver, etc. Investigue o tema da sua história, mesmo os artesãos podem precisar de mergulhar nas raízes do ofício que estão a praticar ou rever a história dos seus antepassados de quem herdaram as competências tradicionais.

Escrita da história: faça com que soe natural, realce as características únicas da sua história, tenha em mente a plataforma para a qual a está a criar e siga os seus requisitos e limitações.

Criar um storyboard: esta é uma boa ferramenta para reunir e organizar todos os componentes da sua história, tais como texto, imagens, desenhos, etc. Ajuda a estruturar e a visualizar a história. Os storyboards podem ser simples esboços desenhados em papel. Existem também muitos modelos de storyboards na Internet.



Figura 2 - Exemplo de guião do livro *SHARE YOUR STORY A How-to Guide for Digital Storytelling (Partilha a tua história: um guia prático para contar histórias digitais)* da SMASHA

- Prepare fotografias, vídeos e outros elementos visuais: decida quais os que melhor ilustram a ideia principal da sua história, o que deve ser mostrado e como. Por exemplo, as fotografias antigas adequam-se bem a histórias sobre a longa história da marca.
- Montar e publicar: juntar todas as partes da história e colocá-la online.
- Avaliar - Obter feedback sobre a sua história é um passo importante. Dá-lhe informações sobre o que funciona e o que não funciona e fá-lo refletir sobre a forma como a história pode ser melhorada.

É importante que todos os tipos de conteúdos digitais que produz sejam específicos e se complementem entre si. Pode pensar neles como uma série de televisão com muitos episódios, em que cada episódio trata de um tema específico, mas todos juntos criam uma realidade.

O que os artesãos lhe podem dizer

Vender a sua história, não o produto, é uma abordagem popular no marketing moderno. Isto é especialmente verdade para o sector do artesanato, que tem muita informação única e fascinante por detrás de cada artigo. Então, quais são os principais temas que o artesão deve comunicar e refletir nas suas histórias?

A tradição e o contexto cultural são partes integrantes do artesanato. O conhecimento de tradições específicas, o período da sua criação, a sua função e significado para as comunidades é o que torna o artesanato diferente e faz com que os clientes o apreciem mais. Quanto mais os clientes souberem sobre o processo de produção do artesanato, mais dispostos estarão a pagar por ele. A inclusão na lista nacional do património cultural imaterial ou tangível ou na lista representativa da UNESCO também pode ser uma informação interessante, pois serve como prova do reconhecimento deste património e do seu valor cultural. A interpretação de símbolos e ornamentos é também uma boa forma de envolver os clientes e pode ser apresentada como um pequeno jogo de "decifração".

Materiais - Os clientes estão sempre interessados na qualidade e nas características do material utilizado no fabrico do produto. A forma como são obtidos, como passam da natureza para a oficina e como são transformados em objectos especiais é uma história fascinante que capta o interesse. Os materiais tradicionais têm frequentemente valores acrescentados, como a pureza ecológica, as propriedades curativas, etc. A interpretação destas propriedades permite demonstrar as características intangíveis do produto. Outro tema pode ser a forma de cuidar dos materiais, especialmente os específicos.

Produtores - Os artesãos podem ser uma das personagens mais interessantes da narrativa. Qual é a sua personalidade artística e filosofia, que valores promovem ou comunicam? Tudo isto torna os produtos artesanais mais compreensíveis para o cliente. Familiarizar-se com a história do autor, da comunidade ou da empresa permite-lhe ver as pessoas para além do produto e contribui muito para estabelecer laços fortes e fidelidade à marca. Este tipo de informação pode ser dividido em duas partes: profissional e pessoal. As informações profissionais referem-se à aquisição de artesanato/tecnologia, etc., por parte do autor/produtor, à sua visão e ao seu conceito. Isto torna mais fácil para o cliente ver e partilhar as atitudes do autor reflectidas no produto. As histórias pessoais são sempre interessantes. Permitem ver seres humanos reais para além do produto e estabelecer um contacto mais forte entre o empresário, o produto e o comprador [8].

U5. ESTRATÉGIAS PARA PRODUZIR CONTEÚDOS DE QUALIDADE



ACTIVIDADES DE APRENDIZAGEM ACTIVA:
ESTRATÉGIAS PARA PRODUZIR CONTEÚDOS DE QUALIDADE



Como tirar boas fotografias

Pode fazer o produto artesanal mais maravilhoso, mas se as suas fotografias estiverem desfocadas ou forem um pouco aborrecidas, o seu cliente pode decidir comprar a outra pessoa. Dê uma olhadela às suas fotografias, têm um aspeto profissional? Chamam a atenção? É claro o que está a vender? Clicaria nelas?

No passado, para tirar boas fotografias era necessário ter uma câmara de boa qualidade e software de edição. Hoje em dia, graças aos nossos dispositivos móveis e às aplicações de edição que os acompanham, podemos tirar fotografias de alta qualidade e editá-las facilmente.

Algumas dicas para tirar boas fotografias com o seu smartphone:

Utilize a luz natural do sol, se possível. A luz natural do sol dá-lhe normalmente as melhores fotografias. De facto, as fotografias de interior (com luz artificial) dão um tom amarelo às fotografias, para além de deixarem sombras se fotografar de cima. Tenha em atenção que utilizar a luz do sol não significa estar no exterior: pode tirar a fotografia a partir do interior, desde que a luz natural do sol atinja os objectos. Se a luz do sol não estiver disponível, pode comprar um kit de iluminação. As lâmpadas normais não funcionam bem e a utilização de um flash irá, na maioria dos casos, tornar a fotografia demasiado exposta e alterar as cores. Se precisar de tirar fotografias em interiores quando está escuro, pode comprar um kit de iluminação. Pode encontrá-lo por menos de 100 euros e permitir-lhe-á tirar boas fotografias em todas as condições.

Considere a utilização de um fundo para a sua fotografia: pode utilizar fundos contrastantes para mostrar o seu trabalho: um fundo escuro para um objeto claro ou um fundo claro para um objeto escuro. Também pode criar contraste utilizando padrões e texturas. Pode tentar utilizar um papel com padrão ou uma colcha por trás de um objeto liso. Também pode utilizar materiais como madeira ou areia por trás de um objeto liso. Os individuais de mesa podem ser um bom fundo para pequenos objectos. Tenha cuidado para que o fundo não seja tão predominante que oculte o objeto que está a fotografar. Pode comprar posters que pode utilizar como fundo para as suas fotografias (evite materiais brilhantes, pois podem refletir a luz. Utilize sempre materiais impressos em papel mate) ou fundos maiores que pode utilizar para gravar vídeos. Mais uma vez, estes materiais não são normalmente muito caros (menos de 50 euros) e darão um aspeto profissional às suas produções.

Pense em como colocar os seus objectos em cena e utilize adereços: tente mostrar os seus produtos da melhor forma possível. Por exemplo, se produz cerâmica, pode fotografá-la sobre uma bonita toalha de mesa ou rodeada de outros objectos para criar o ambiente certo e realçar os seus produtos. Um toque de cor é sempre recomendado.

Utilizar ferramentas de retoque de fotografias: existem muitas ferramentas de retoque de fotografias gratuitas, também sob a forma de aplicações para o telemóvel, que o ajudarão a ajustar a luz, a remover sombras e a enquadrar as suas fotografias, melhorando o resultado.

Utilizar grelhas para equilibrar a fotografia: uma das formas mais fáceis de melhorar as suas fotografias móveis é ativar a grelha da câmara. Esta grelha sobrepõe uma série de linhas no ecrã da câmara do seu smartphone com base na

"regra dos terços", ou seja, uma orientação de composição que coloca o motivo no terço esquerdo ou direito da imagem, deixando os outros dois terços mais abertos. Embora existam outras formas de composição, a regra dos terços conduz geralmente a fotografias atraentes e bem compostas.

Considere comprar um tripé móvel: os tripés móveis dão-lhe a liberdade de montar o seu smartphone para tirar fotografias rápidas com as mãos livres sem ter de carregar equipamento pesado. A maioria dos tripés móveis é pouco maior do que o seu dispositivo móvel e pode dobrar-se em qualquer ângulo.

Como criar vídeos

Como já foi referido, os vídeos estão entre os conteúdos mais adequados para muitas redes sociais. São particularmente úteis no sector do artesanato, uma vez que podem transmitir diferentes mensagens: desde tutoriais em vídeo a vídeos documentais para ajudar os seus clientes a saber mais sobre si e a sua empresa.

Tal como acontece com as fotografias, hoje em dia é possível criar vídeos de alta qualidade com algum equipamento básico e conhecimentos técnicos e partilhá-los para comercializar os seus próprios produtos.

Quando se aborda a produção de vídeo, é aconselhável:

Primeiro, prepare um esboço do vídeo (ou storyboard) no qual descreve o que deve mostrar e dizer durante o vídeo. Leia-o várias vezes e familiarize-se com ele. Organize o texto de modo a que se adapte ao fluxo da mensagem que está a tentar alcançar. Claro que isto muda se se tratar de um vídeo-tutorial, de um documentário ou de outro tipo de vídeo. No primeiro caso, será importante ter em mente os passos que terá de seguir para completar o tutorial, enquanto no caso de um documentário poderá querer enfatizar a componente narrativa e emocional.

Em segundo lugar, prepare o seu equipamento. Vai precisar de:

Um microfone: Tente filmar numa área tranquila onde possa limitar ao máximo a quantidade de ruído externo. Também recomendamos a utilização de um microfone externo em vez do microfone interno do computador ou da câmara: pode comprar um microfone *de lapela* simples que se liga através da tomada de auscultadores normal de 3,5 mm ou pode utilizar qualquer auricular sem fios ao qual esteja ligado um microfone.

Iluminação: antes de começar a filmar, certifique-se de que está posicionado de forma a que as luzes venham na sua direção e não atrás de si. Por exemplo, se estiver a filmar em frente a uma janela, talvez seja melhor fechar ligeiramente as cortinas atrás de si para evitar ficar à sombra. Por outro lado, se estiver de frente para uma janela, considere a possibilidade de pendurar um lençol branco ou cortinas de cor clara para fornecer alguma luz natural difusa. Caso contrário, pode considerar investir dinheiro em luzes específicas.

Posicionamento da Webcam: Posicione a Webcam de modo a olhar ligeiramente para cima e não para baixo. Se estiver a utilizar um computador portátil, considere a possibilidade de o colocar sobre uma pilha de livros para que a webcam fique ao nível dos olhos. Em segundo lugar, faça o possível para iluminar o seu rosto o mais possível, direccionando as luzes na sua direção e/ou em frente a uma janela.

Depois de o vídeo ter sido gravado, pode proceder à sua edição. Existem algumas ferramentas de edição de vídeo gratuitas que pode utilizar, incluindo uma integrada no próprio YouTube, que lhe permitirá, por exemplo, cortar parte da gravação. Pode também considerar adicionar música de fundo, mas certifique-se de que não utiliza música protegida por direitos de autor. Por exemplo, o YouTube oferece uma seleção de música isenta de direitos de autor que pode ser incluída no seu vídeo.

Como criar gráficos para rótulos e embalagens

Como artista, designer ou criador, passa muito tempo, energia e amor a transformar as coisas que cria de uma ideia num produto. Certifica-se de que cada pequeno pormenor é perfeito e que o seu cliente fica completamente satisfeito quando recebe a sua compra. É isto que torna a sua marca especial: adora o que faz e coloca esse amor nos seus produtos.

Mas então, como é que entrega o seu produto? Qual o cuidado que dedica à sua embalagem? Nunca subestime o poder de uma boa embalagem: a embalagem pode comunicar os seus valores, causar uma primeira impressão memorável, oferecer oportunidades de marketing, criar lealdade à marca e muito mais.

Em primeiro lugar, a embalagem é o primeiro contacto que tem com o seu cliente e é a primeira impressão que ele terá da sua marca. Além disso, a sua embalagem influencia a "experiência de unboxing": trata-se da experiência que cria no período entre o momento em que o cliente recebe a caixa e utiliza o produto pela primeira vez. Talvez não saiba que os "vídeos de unboxing" se tornaram muito populares na Internet.

Uma embalagem bonita acrescenta valor à sua marca, uma vez que os seus clientes terão a perceção de que estão a receber mais pelo seu dinheiro.

Além disso, a embalagem pode ajudá-lo a transmitir a sua missão: escreva a missão da sua marca na embalagem do seu produto. Assim, quando um cliente abre a caixa, vê o produto e lembra-se da sua missão. Isto ajuda a criar uma relação, confiança e uma relação à qual o cliente quer permanecer fiel.

Essencialmente, poderíamos dizer que a embalagem é outra forma de marketing: é uma ótima maneira de apresentar a sua marca ao seu cliente.

Etiquetas:

Existem diferentes tipos de software que o podem ajudar a conceber uma etiqueta.

Uma ferramenta muito popular é o [Canva](#), uma ferramenta online que oferece uma variedade de modelos de etiquetas que podem ser facilmente personalizados. Pode utilizar o Canva gratuitamente, acedendo a uma seleção de recursos e opções, ou pode optar por uma conta paga que lhe permitirá fazer mais. Outra opção é escolher primeiro uma empresa de etiquetas e utilizar o seu software de personalização em linha.

Ao conceber o seu rótulo, lembre-se de que cada produto tem a sua própria embalagem única. Por conseguinte, é muito importante ter em conta a embalagem do produto. Considere a forma e o tamanho do produto, bem como a posição do rótulo na embalagem, antes de começar a trabalhar com quaisquer outros elementos de design. Isto dar-

lhe-á parâmetros claros com que trabalhar, que determinarão, por exemplo, o tipo de letra e o tamanho da imagem a utilizar. Ao fazê-lo, preste atenção à legibilidade: não há problema se certos aspectos do seu rótulo (as letras pequenas, por exemplo) só forem realmente legíveis de perto, mas o nome da sua empresa e o nome do produto também devem ser visíveis do outro lado da sala.

Outro aspeto importante a ter em conta é a inclusão do seu logótipo ou marca registada no rótulo. Certifique-se de que o seu logótipo (ou uma versão simplificada, se o seu logótipo for demasiado detalhado para um rótulo pequeno) é claramente visível no seu design. Mesmo o rótulo mais bonito do mundo não será eficaz se os seus clientes não o conseguirem ler.

Ao conceber o seu rótulo, tenha em conta alguns elementos básicos, tais como:

- A importância do contraste (cores ou tipos de letra contrastantes dão dimensão ao seu design global, o que capta a atenção do espetador). Por exemplo, experimente utilizar dois tipos de letra principais no rótulo do seu produto: um mais elegante e outro mais moderno. Ou combine um tipo de letra em itálico com um tipo de letra em maiúsculas.
- Evitar que os elementos do rótulo sejam demasiado confusos, assegurando que o rótulo tem espaço branco suficiente à volta de cada elemento de design
- Cada rótulo deve ter, pelo menos, um elemento de design decorativo para lhe dar um toque artístico. Tente divertir-se: dê um toque lúdico ou de personalidade ao seu rótulo para o tornar mais atrativo e surpreendente.

Embalagem:

Já mencionámos a importância que a embalagem pode ter para valorizar o seu produto, razão pela qual deve ser cuidadosamente pensada e desenvolvida. O design da embalagem do produto refere-se à criação do exterior de um produto. Isto inclui escolhas em termos de material e forma, bem como gráficos, cores e tipos de letra utilizados em embalagens, caixas ou qualquer tipo de recipiente. Há três perguntas a que se deve responder antes de começar a conceber uma embalagem de produto:

- O que é o produto? Por exemplo, qual é o seu tamanho? De que materiais é feito? É delicado? Esta pergunta ajudá-lo-á a determinar se existem requisitos logísticos para a embalagem do seu produto. Por exemplo, um produto delicado requer uma embalagem mais segura.
- Quem está a comprar o produto? Uma vez que a embalagem de um produto deve apelar ao seu consumidor ideal, é importante saber quem é esse consumidor antes de iniciar o processo de conceção. Por exemplo, os artigos destinados a um cliente abastado devem considerar materiais que criem uma sensação de luxo.
- Como é que as pessoas compram o produto? A embalagem será diferente se o produto for vendido em linha e enviado do que se for para se destacar nas prateleiras de uma loja. Os artigos que serão vendidos online provavelmente não devem ter muito espaço extra que possa abanar o produto ou dobrar a embalagem. Já os que se destinam às prateleiras de uma boutique terão de atrair a atenção do comprador para se destacarem do resto dos produtos.

Depois de responder a estas perguntas, pode passar à conceção da sua embalagem.

Embora, obviamente, a sua embalagem deva ser coerente com o seu logótipo, cores e carácter da marca, pode considerar mais algumas ideias, tais como:

- Simplificar: a embalagem perfeita deve ter um texto legível. A informação e os elementos de design devem ser equilibrados. Um design muito carregado dificulta a identificação do produto pelo cliente.
- Impressão no interior: a impressão no interior da caixa valoriza a imagem da sua marca e permite-lhe continuar a sua história no interior da caixa. Isto significa mais oportunidades para cativar os seus clientes. Pode utilizar este espaço para escrever uma descrição da sua empresa, um valor que representa ou uma mensagem simpática que surpreenderá quem abrir a caixa.
- Torne-o pessoal: pode incluir uma pequena nota de agradecimento aos seus clientes e colocá-la dentro da caixa ou juntamente com o produto.
- Seja amigo do ambiente: se o seu produto o permitir, tente pensar em formas de o embalar sem utilizar plástico ou materiais não recicláveis. Não hesite em mostrar isso na própria caixa, juntamente com instruções sobre como reciclar ou deitar fora a sua embalagem.

Em termos de software que o pode ajudar com o design, [o Canva](#) também pode ser útil neste caso, uma vez que inclui muitos modelos para a conceção de vários designs de embalagens de produtos. Outra opção é escolher primeiro uma empresa que produza embalagens e utilizar o seu software de personalização em linha.

Utilizar o Canva:

O Canva é uma plataforma australiana de design gráfico utilizada para criar gráficos para redes sociais, apresentações, cartazes, documentos e outros conteúdos visuais. Oferece diferentes tipos de conteúdos: desde imagens pré-dimensionadas para redes sociais a modelos de cabeçalhos, materiais de marketing, documentos, apresentações, convites e anúncios. Estes modelos podem ser personalizados de acordo com as suas necessidades e isso pode ser feito de forma muito intuitiva, mesmo com conhecimentos básicos de TIC. Por exemplo, pode alterar tipos de letra, textos, cores, adicionar imagens e logótipos personalizados, etc. Pode aceder à funcionalidade básica do Canva gratuitamente, bastando para isso criar uma conta. As funcionalidades Pro adicionais estão disponíveis mediante a subscrição de um plano pago.

ATIVIDADES DE APRENDIZAGEM ACTIVA

N.1

Módulo	2 - CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS
Nome da atividade	O que são competências/ferramentas digitais?
Objetivo(s)	Esclarecer o que os participantes entendem por competências/ferramentas digitais
Métodos	Brainstorming
Tempo atribuído	15 a 20 min.
Recursos necessários	<i>Mentimeter</i> - para criar uma nuvem com as palavras/definições mais citadas Ou, se não for possível, escrever as respostas num quadro
Instruções O	<ul style="list-style-type: none"> • O facilitador pergunta aos participantes o que entendem por competências/ferramentas digitais • Abra o Mentimeter e facilite a ligação para o acesso dos participantes aos seus telemóveis. • Peça aos participantes para escreverem o que pensam que são as competências/ferramentas digitais • Depois de as palavras terem aparecido no Mentimeter, analisar as respostas que surgiram com mais frequência no grupo • Resumir as informações mais importantes numa lista com marcadores. No final do quadro, insira a descrição completa da atividade.
Referências	-
Folhetos	-

N. 2

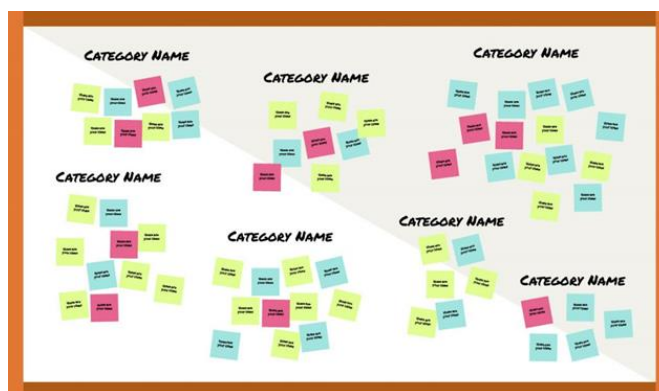
Módulo	2 - CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS
Nome da atividade	Explorar o valor do envolvimento digital para os artesãos
Objetivo(s)	Desenvolver um exercício de mapeamento participativo para explorar os sentimentos sobre a utilização de ferramentas em linha, como as redes sociais. Analisar e explorar os desafios e as oportunidades que estas trazem.
Métodos	Brainstorming para o desenvolvimento da cartografia participativa utilizando post-its
Tempo atribuído	30/35 min.
Recursos necessários	<ul style="list-style-type: none"> • Notas Post-it (de preferência de cores diferentes) • Canetas • Quadro branco ou superfície para criar os grupos de post-its • Se precisar de se adaptar às sessões em linha, pode utilizar o Jamboard
Instruções*	<ul style="list-style-type: none"> • O facilitador pede aos participantes que reflectam sobre os seus sentimentos relativamente à utilização de ferramentas em linha, como as redes sociais, para o seu negócio. • Os participantes comparam as suas ideias utilizando post-its • Os participantes trabalham em conjunto para agrupar os post-its em áreas temáticas. • O facilitador analisa com o grupo as respostas que surgiram. • As informações mais importantes são resumidas numa lista com marcadores
Referências	Townsend, L. (2015). Comunidades de artesanato rural na era digital: relatório final. <i>Working Papers of the Communities & Culture Network+</i> , 6, 2052-7268. http://eprints.whiterose.ac.uk/114815/
Folhetos	Incluir documentos de apoio (se existirem, por exemplo, estudos de caso, cenários...) - adicioná-los no final

***Detalhes:** A atividade visa desenvolver um exercício de mapeamento participativo para explorar os sentimentos em torno da utilização de ferramentas em linha, como as redes sociais, para aumentar a atividade artesanal. O principal objetivo é explorar e analisar o que os participantes vêem como desafios e oportunidades. O objetivo é compreender qual é o "estado da arte" e até que ponto existe abertura por parte dos participantes para continuar a utilizar as tecnologias digitais. Saber quais são as vantagens que estes consideram, permitir-lhes-á realçá-las e explorá-las. Compreender os constrangimentos/temores dos participantes permitir-lhes-á lidar com essas situações e encontrar formas de os contornar.

Procedimento: O facilitador explica que os objectivos desta atividade são explorar os sentimentos de cada um sobre a utilização de ferramentas online, como as redes sociais, para promover o artesanato. "Gostaria que reflectissem sobre o que consideram ser oportunidades e benefícios, mas também sobre os desafios e receios que têm em relação a este tópico. Em seguida, os participantes fazem um brainstorming das suas ideias e escrevem-nas com post-its.

De seguida, os participantes trabalham em conjunto para agrupar os post-its em áreas/categorias temáticas.

Por fim, o facilitador analisa as áreas temáticas que surgiram com o grupo e os benefícios e desafios mencionados são explorados em conjunto.



Exemplos de temas/categorias que podem surgir:

- **Comunidade/envolvimento** - vantagens de interagir com novas redes e oportunidades, de procurar a crítica dos pares sobre o trabalho em curso e de se manter a par das novas tendências.
- **Propriedade:** preocupações com os direitos de autor e com a cópia do trabalho de alguém quando se partilham imagens em linha.
- **Promoção e venda** - vantagens das redes sociais em termos de venda e promoção das suas práticas.
- **Aprendizagem:** benefícios de obter informação e inspiração do trabalho de outros em linha.
- **Competências:** o leque de competências que os participantes consideram ter de desenvolver para utilizar estas tecnologias.
- **Tempo:** preocupações com a falta de tempo para participar e a necessidade de responder a uma elevada frequência de mensagens.
- **Representação da marca:** preocupações sobre a necessidade de representar bem as práticas em linha e preocupações sobre o feedback negativo.
- **Receios:** preocupações com o isolamento, um sentimento de "pressão para participar" e o reconhecimento de que "nem todas as coisas novas são boas".

N.3

Capítulo	M2 - CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS
Nome da atividade	ESTRATÉGIAS PARA PRODUZIR CONTEÚDOS DE QUALIDADE
Objetivo(s)	Explorar o potencial dos telemóveis
Métodos	Trabalho de grupo
Tempo atribuído	60 min.
Recursos necessários	Telemóveis dos participantes Alguns objectos de demonstração
Instruções*	Dividir os participantes em grupos Peça a cada grupo para tentar aplicar as dicas aprendidas na parte teórica e tirar a melhor fotografia possível dos objectos de demonstração utilizando os seus telemóveis e o que está disponível na sala. No final, peça a cada grupo que partilhe as suas fotografias em plenário e discuta o resultado
Referências	-
Folhetos	-

Instruções completas:

Dividir os participantes em dois ou três grupos (consoante o número de participantes - não mais de 4 pessoas por grupo)

Peça a cada grupo para tentar aplicar as dicas aprendidas na parte teórica e para tirar a melhor fotografia possível dos objectos da demonstração, utilizando os seus telemóveis e o que está disponível na sala. Por exemplo, podem utilizar filtros, luzes, fundos, outros objectos para criar um cenário, etc.

No final, peça a cada grupo que partilhe as suas fotografias em plenário e discuta os resultados. Por exemplo, pode pedir aos participantes que comentem

- Como são as fotografias?
- São eficazes para valorizar o objeto?
- Há margem para melhorias?
- O que poderia ter sido feito de forma diferente?

Recorde aos participantes que não devem fazer juízos de valor, mas sim dar feedback construtivo para melhorar e aprender em conjunto.

M3 - FERRAMENTAS DIGITAIS

RESUMO DO MÓDULO

Síntese	O módulo 3 aborda os principais métodos e canais de promoção de uma empresa de artesanato na Internet. Fornece uma visão geral do processo de criação de contas nas redes sociais, sítios Web e plataformas de comércio eletrónico para promover a visibilidade e o conjunto de vendas, com destaque para a proteção da privacidade e dos direitos de autor.
Horários programação	<p>e Assíncrono - 1 hora</p> <p>Introdução ao módulo - 2 minutos</p> <p>Leitura complementar - 1 hora</p> <p>Sessão síncrona - 6 horas</p> <p>Apresentação da parte teórica - 3,5 horas</p> <p>Actividades interactivas - 75 + 70 minutos</p>
Resultados de aprendizagem do módulo	<ul style="list-style-type: none"> • Como utilizar as redes sociais (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, etc.). • Como criar um sítio Web e uma loja virtual • Conhecimento das principais plataformas de venda (Facebook Shop, Etsy, Amazon Handmade, EBay) • Como anunciar páginas • Proteger a privacidade e as informações jurídicas (por exemplo, RGPD, IPR)
Fontes	<ul style="list-style-type: none"> • Inquérito Europeu às PME (2019) GOING DIGITAL - Os desafios para as PME europeias. [Em linha]. Disponível em: https://www.british-business-bank.co.uk/wp-content/uploads/2019/11/going-digital-the-challenges-facing-european-smes-european-sme-survey-2019_2.pdf (Acedido: 29 de abril de 2022). • Nguyen, D., Tong Koecklin, M. (2020) "Estarão as pequenas empresas preparadas para competir à medida que os consumidores se deslocam em linha?" [Online]. Disponível em: https://www.economicsobservatory.com/question/are-small-businesses-ready-compete-consumers-move-online (Acedido: 29 de abril de 2022) • Tabela comparativa das melhores plataformas de comércio eletrónico e software de carrinhos de compras (2022) [Online]. Disponível em: https://ecommerce-platforms.com/comparison-chart (Acedido em: 29 de abril de 2022) • Guia Digital IONOS (2020). [Online]. Disponível em: https://www.ionos.it/digitalguide/siti-web/creare-siti/creare-un-sito-web-per-artigiani/ (Acedido em: 29 de abril de 2022)

INTRODUÇÃO

Ao contrário do trabalho artesanal necessário para a criação de artesanato, as redes sociais não são materiais físicos e tangíveis, porque estão no mundo virtual, mas são certamente um meio muito importante para promover e partilhar a produção artesanal. Mesmo que o artesanato e os canais digitais pareçam dois mundos à parte, o seu encontro é possível e fundamental para a promoção do artesanato e das tradições locais. É possível dar-se a conhecer num espaço digital onde se pode contar e mostrar o processo artesanal não só no seu próprio país, mas em todas as partes do mundo. Cada vez mais artesãos estão a entrar no mundo digital e nas plataformas sociais, aumentando a possibilidade de terem maior visibilidade e de aumentarem o volume de vendas.

Através deste módulo será possível adquirir uma série de conhecimentos sobre a criação de perfis nas principais redes sociais e plataformas utilizadas para a promoção de produtos artesanais, bem como aprender mais sobre o processo de desenvolvimento de um website de artesanato. De forma a sensibilizar para o aumento da base de clientes, serão dadas uma série de dicas e conhecimentos sobre a criação de lojas e espaços online para venda e divulgação dos seus produtos. Com o objetivo de garantir uma utilização consciente e segura da Internet, o módulo termina com um enfoque na proteção da privacidade do próprio e dos clientes e na proteção dos direitos de autor dos seus produtos.

U1. COMO UTILIZAR AS REDES SOCIAIS

Visão geral das redes sociais e do seu papel na promoção do artesanato

Kaplan e Haenlein (2010) definem os media sociais como "*um grupo de aplicações da Internet que permitem a criação e o intercâmbio de conteúdos gerados pelos utilizadores (comunicação horizontal), gerando a democratização da informação*". De facto, os meios de comunicação social referem-se a todos os meios que permitem a criação, a partilha e o intercâmbio de conteúdos gerados pelos utilizadores através de plataformas baseadas na Web. Os meios de comunicação social permitem não só partilhar conteúdos, mas também ligar pessoas numa comunidade para trocar e partilhar temas e interesses específicos. Entre as muitas vantagens que podem trazer está o facto de permitirem que as pessoas partilhem e mostrem como e de onde provêm as suas ideias e criatividade, tradições, processos artesanais, narrativas pessoais, escolha de materiais e resultados, e incentivem a criação de redes e a interação com outras pessoas e profissionais.

Existem diferentes tipos de canais e plataformas sociais, cada um dos quais oferece oportunidades específicas e é particularmente adequado para a promoção do trabalho artesanal. Para este sector, são preferíveis os canais sociais predominantemente gráficos, as plataformas sociais para vídeos e as que não estão orientadas para as pessoas, mas sim para os profissionais. Os principais elementos das redes sociais são:

- Páginas: utilizadas por marcas, empresas, organizações e figuras públicas para criar uma presença nas redes sociais.

- Perfis: contas que representam pessoas individuais.
- Mensagens: actualizações de estado, são utilizadas para mostrar ideias e conteúdos visuais, podendo conter imagens e vídeos. As publicações são recolhidas na sua conta, permanecendo no seu perfil e contando a história da sua atividade ao longo do tempo.
- Histórias: pequenos vídeos e imagens partilhados com os seguidores que duram apenas 24 horas. As histórias funcionam como uma extensão da sua marca, oferecendo informações mais naturais e imediatas sobre o seu negócio para personalizar a sua marca.

Principais passos e dicas para a gestão das redes sociais

As redes sociais são um recurso poderoso e podem oferecer muitas vantagens, mas é essencial utilizá-las de forma estratégica e cultivar as suas páginas dedicando-lhes tempo. Eis alguns factores a considerar quando decidir criar uma conta nas redes sociais para a sua empresa:

- Criar uma conta exclusivamente profissional, mantendo separadas as contas pessoais e profissionais.
- Evite criar páginas em muitas plataformas sociais ou páginas de redes sociais, pois pode ter dificuldade em geri-las todas de forma eficaz. Em vez disso, tente seleccionar alguns canais sociais e cultive-os adequadamente.
- Tenha em conta o nível de interação que pretende ter com outros utilizadores ou com uma comunidade. A este respeito, considere que será certamente útil escolher uma rede social que lhe permita interagir e criar redes com utilizadores estratégicos e desenvolver uma comunidade.
- Desenvolver uma estratégia, definindo os objectivos a atingir de forma específica e realista.
- Escolha as redes sociais também de acordo com o grupo-alvo que pretende atingir.
- Defina a imagem e a narrativa da sua empresa que pretende transmitir aos seus potenciais clientes.
- É essencial estabelecer um calendário e uma agenda de publicações, para que o conteúdo seja planeado estrategicamente, bem distribuído ao longo do tempo e como um lembrete do compromisso que assumiu com a sua página social. Existem algumas ferramentas que o podem ajudar a publicar e a promover conteúdos nas redes sociais. Uma delas é o Hootsuite, que também está disponível com um plano gratuito que permite gerir até 2 contas sociais e agendar até 5 publicações.
- Pense no conteúdo que pretende publicar e organize um plano. Tente carregar conteúdos bem elaborados que sejam coerentes com a mensagem que pretende transmitir e evite partilhar conteúdos repetitivos ou aborrecidos.
- Aumente a sua visibilidade interagindo com outras páginas do sector, seguindo, comentando e gostando.
- Utilize hashtags estratégicas (palavras-chave marcadas com um # - por exemplo, #palavra-chave) nas suas publicações ou descrições de fotografias para criar um tópico que os utilizadores encontrarão mais facilmente.
- Cuidado com os perfis falsos e as notícias falsas, com os numerosos anúncios, com o que se partilha, quer se trate de algo escrito ou de imagens, porque, uma vez publicado, o conteúdo permanece na Internet.


- Por trás das outras contas existem outras pessoas como você, por isso tente dirigir-se diretamente a elas quando criar conteúdo, tentando transmitir de forma amigável e concisa o que pretende comunicar sobre a sua empresa.

Veja este pequeno [vídeo](#) em inglês para obter as "5 dicas de especialistas para uma melhor gestão da comunidade" ou este [sítio Web](#) em italiano para obter "6 dicas para ser um bom gestor de comunidade".

Redes sociais gráficas e fotográficas:


<p>Nome</p> <p>Facebook</p> <p>Tipo de redes sociais</p> <p>Redes sociais</p> <p>Nível de interação com o utilizador</p> <p>Médio</p>		<p>Descrição</p> <p>É uma plataforma onde um utilizador pode criar o seu perfil pessoal, interagir com outros utilizadores através de mensagens instantâneas e partilhar conteúdos como publicações, fotografias, vídeos, histórias temporárias e criar páginas de empresas.</p> <p>É um sítio de rede social com um nível médio de interação entre os utilizadores.</p> <p>A idade média dos utilizadores do Facebook é de cerca de 40 anos, com uma presença significativa de pessoas com mais de 46 anos.</p>
<p>Tipos de conteúdos</p> <p>Imagens</p> <p>Correio</p> <p>Vídeos curtos</p> <p>Histórias (imagens temporárias ou vídeos curtos)</p>	<p>PRO</p> <p>Fácil de utilizar</p> <p>Publicação de fotografias e pequenos vídeos dos bastidores do seu produto e da sua empresa</p> <p>Confronto direto com os utilizadores</p> <p>Narração de histórias e descrições relacionadas para fotografias e vídeos</p> <p>Possibilidade de criar e promover eventos</p>	<p>CONTRA</p> <p>É necessária uma estratégia de comunicação</p> <p>Pode haver uma perceção errada da própria atividade, resultante de uma má gestão da página</p> <p>É fácil não haver interação ou interesse no conteúdo da página</p>
<p>Aqui pode ver um exemplo de um perfil de artesanato no Facebook</p>		


<p>Nome</p> <p>Instagram</p> <p>Tipo de redes sociais</p> <p>Redes sociais</p> <p>Nível de interação</p> <p>Médio</p>		<p>Descrição</p> <p>É uma plataforma onde um utilizador pode criar o seu perfil pessoal, interagir com outros utilizadores através de mensagens instantâneas e partilhar conteúdos como fotografias, vídeos curtos, histórias temporárias e criar páginas de empresas.</p> <p>O Instagram é mais popular entre os utilizadores com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos.</p>
<p>Tipos de conteúdos</p> <p>Imagens</p> <p>Vídeos curtos</p> <p>Histórias (imagens temporárias ou vídeos curtos)</p>	<p>PRO</p> <p>Rapidez de utilização</p> <p>Capacidade de utilizar histórias</p> <p>Capacidade de mostrar não só o produto mas também o processo artesanal</p> <p>Interface direta com os utilizadores</p> <p>Possibilidade de guardar os conteúdos mais relevantes</p>	<p>CONTRA</p> <p>Necessidade de criar conteúdos inovadores</p> <p>Conteúdo narrativo limitado e principalmente relacionado com conteúdos visuais</p> <p>É importante interagir e seguir outros utilizadores</p> <p>Não é possível inserir ligações para o sítio nas fotografias</p>
<p>Aqui pode ver um exemplo de um perfil de artesanato no Instagram</p>		


<p>Nome</p> <p>Pinterest</p> <p>Tipo de redes sociais</p> <p>Comunidade de conteúdos</p> <p>Nível de interação</p> <p>Baixa</p>		<p>Descrição</p> <p>É uma rede social onde se partilham pequenos vídeos e imagens. Ao contrário de outras, onde se podem ver as actualizações de outros utilizadores, é uma espécie de quadro de avisos virtual onde se podem recolher imagens que inspiram, emocionam e fascinam.</p> <p>Trata-se de uma comunidade de conteúdos com um baixo nível de interação com o utilizador.</p> <p>É geralmente utilizado por pessoas mais jovens, especialmente entre os 16 e os 39 anos.</p>
---	---	---

Tipo de conteúdo	PRO	CONTRA
Imagens	É fácil de utilizar	Necessidade de partilhar conteúdos de qualidade
Vídeos curtos	Tem um conteúdo puramente visual Oferece muito conteúdo numa única pesquisa É uma fonte de inspiração e criatividade	Inspiração constante para criar conteúdos novos e diferentes Possibilidade de contar a sua história apenas através de imagens Baixo nível de interação
Aqui pode ver um exemplo de um perfil de artesanato no Pinterest		

Plataforma de vídeo:

<p>Nome</p>  <p>YouTube</p> <p>Tipo de redes sociais</p> <p>Comunidade de conteúdos</p> <p>Nível de interação</p> <p>Baixa</p>	<p>Descrição</p> <p>É uma plataforma web para publicação e partilha de vídeos entre utilizadores, que não requer informação pessoal detalhada ou a criação de um perfil. É o segundo sítio Web mais visitado do mundo, logo a seguir ao Google, e tem tido um impacto gigantesco.</p> <p>Trata-se de uma comunidade de conteúdos com um baixo nível de interação entre os utilizadores.</p> <p>A maioria dos utilizadores situa-se no grupo etário dos 25-44 anos.</p>	
<p>Tipos de conteúdos</p> <p>Vídeo</p>	<p>PRO</p> <p>Um grande conjunto de utilizadores</p> <p>Partilha gratuita de vídeos muito diferentes</p> <p>Possibilidade de partilhar partes do processo artesanal (escolha de materiais, técnicas, história do produto, etc.).</p> <p>Inspiração de outros vídeos e formatos na plataforma</p> <p>Possibilidade de os utilizadores verem o vídeo em modo acelerado</p>	<p>CONTRA</p> <p>É preciso ser coerente</p> <p>Não proponha vídeos aborrecidos ou demasiado longos</p> <p>Propor conteúdos inovadores e interessantes para ganhar visibilidade</p> <p>Publicidade antes ou durante os vídeos</p> <p>Elevado nível de concorrência</p>
Aqui pode ver um exemplo de um perfil de artesanato no YouTube		



<p>Nome</p> <p>Vimeo</p> <p>Tipo de redes sociais</p> <p>Comunidade de conteúdos para vídeo</p> <p>Nível de interação</p> <p>Baixa</p>		<p>Descrição</p> <p>É uma plataforma de partilha de vídeos utilizada sobretudo por artistas de cinema, animação, música e outros para partilhar e promover o seu trabalho. Distingue-se em grande medida do YouTube pelo seu carácter "artístico".</p> <p>É uma comunidade de conteúdos com um nível médio de interação com os utilizadores.</p> <p>A maioria dos utilizadores tem mais de 25 anos.</p>
<p>Tipo de conteúdo</p> <p>Vídeo</p>	<p>PRO</p> <p>Sem publicidade</p> <p>Conteúdo de alta qualidade</p> <p>Uma comunidade de nicho grande e envolvente que fornece conselhos direccionados e construtivos</p> <p>Possibilidade de alugar ou vender os seus próprios conteúdos através da aplicação</p>	<p>CONTRA</p> <p>Requer pagamento</p> <p>Públicos mais pequenos e de nicho</p> <p>Classificação inferior à dos vídeos do YouTube nas pesquisas do Google</p> <p>Número limitado de carregamentos e capacidade de armazenamento</p>
<p>Aqui pode ver um exemplo de um perfil de artesanato no Vimeo</p>		

<p>Nome</p> <p>TikTok</p> <p>Tipo de redes sociais</p> <p>Redes sociais</p> <p>Nível de interação</p> <p>Médio</p>		<p>Descrição</p> <p>É uma rede social onde os utilizadores podem criar pequenos clips de música de duração variável (de 15 a 180 segundos) e possivelmente alterar a velocidade de reprodução, adicionar filtros, efeitos especiais e sons aos seus vídeos.</p> <p>É uma comunidade de conteúdos com um nível médio de interação dos utilizadores e a idade média dos utilizadores situa-se entre os 16 e os 24 anos.</p>
--	---	--

Tipo de conteúdo	PRO	CONTRA
Vídeos curtos Clípe	Particularmente inovador e intuitivo Comunicação simples e otimizada Visibilidade com base em gostos e interações	Necessidade de criar conteúdos adequados a um público jovem Conteúdos que tendem a desaparecer muito rapidamente Empenho na criação de conteúdos diferentes
<p>Aqui pode ver um exemplo de um perfil de artesanato no TikTok</p>		

Plataformas profissionais:

Nome	Descrição	
LinkedIn  Tipo de redes sociais Redes sociais Nível de interação Médio	<p>É a principal rede para profissionais e é útil em locais de trabalho ou colaborações. Permite a interação com outros profissionais, empresas e potenciais clientes. O perfil deve centrar-se na experiência profissional e nas competências, e não na história pessoal.</p> <p>É um sítio de rede social com um nível médio de interação entre os utilizadores.</p> <p>A maioria dos perfis tem entre 25 e 35 anos de idade.</p>	
Tipo de conteúdo	PRO	CONTRA
Perfis profissionais Actividades de trabalho Mensagens Discussões em grupo	Geração de oportunidades de negócio Alargar a lista de potenciais clientes Aumentar as vendas Aumentar os contactos profissionais específicos Melhoria da visibilidade nos resultados de pesquisa do Google	Requer um compromisso constante de atualização Tem uma forte orientação profissional e pouco pessoal É necessário interagir com outros perfis e participar em debates para aumentar a sua visibilidade
<p>Aqui pode ver um exemplo de um perfil de artesanato no LinkedIn</p>		


ACTIVIDADES DE APRENDIZAGEM ACTIVA:


COMO UTILIZAR AS REDES SOCIAIS

U2. O MEU SÍTIO WEB

Processo de desenvolvimento de sítios Web

Um sítio Web é um espaço digital onde pode partilhar o seu trabalho e a sua história. Como uma espécie de montra virtual, permite dar visibilidade aos seus produtos e, conseqüentemente, aumentar as vendas e as receitas. Tanto mais que, durante a emergência da Covid-19, se tornou necessário deslocar a loja para o mundo virtual e cada vez mais artesãos abriram e geriram o seu próprio sítio Web, reconhecendo que não o fazer seria um desperdício de potencial e de oportunidade. No entanto, embora esta prática esteja agora generalizada, o processo de criação e gestão do seu próprio sítio Web não é de modo algum trivial e exige competências específicas ou pacotes pré-estabelecidos.

Pacotes de alojamento gratuitos ou pagos: principais diferenças e como escolher

Depois de ter decidido criar o seu próprio sítio Web, é necessário escolher o tipo de sítio Web e o fornecedor mais adequado às suas necessidades. Existem muitas ferramentas que permitem criar um sítio Web sem ter conhecimentos técnicos específicos, e cada ferramenta tem os seus pontos fortes, mas há também alguns aspectos a ter em conta para que a sua empresa não sofra enquanto trabalha no sítio Web.

Existem, de facto, pacotes de criação de sítios Web (pode encontrar uma pequena lista em inglês [aqui](#)) que contêm um design básico que pode ser adaptado a necessidades específicas. Embora esta opção permita que mesmo aqueles com menos experiência possam trabalhar no seu próprio sítio Web, é preciso ter em conta que as possibilidades de conceção são limitadas.

Um sistema de gestão de conteúdos (CMS) como o WordPress é fácil de utilizar, mas requer conhecimentos básicos de funcionalidade de bases de dados e de comunicação com um servidor. No entanto, tem a vantagem de poder ser gerido e mantido de forma autónoma.

A programação individual de um sítio Web para artesãos oferece a maior possibilidade de concretizar as suas próprias ideias, mas também exige um grande empenho que um artesão independente tem muitas vezes dificuldade em manter.

Por um lado, a contratação de profissionais para a conceção e programação da Web implica custos elevados em função das necessidades do artesão, que, no entanto, tem uma grande liberdade na escolha dos elementos e na conceção do resultado final.

	Kit de criação de sítios Web	CSM (Sistema de Gestão de Conteúdos)	Programação autónoma	Desenvolvimento por um profissional
Vantagens	Estão disponíveis muitas ideias prontas, fáceis de utilizar, sem necessidade de	Gestão de conteúdos simples com conhecimentos de	Máxima liberdade de conceção	Solução tudo-em-um, sem tempo pessoal gasto no sítio Web, incluindo otimização SEO

	conhecimentos prévios.	processamento de texto, liberdade de conceção		
Desvantagens	Funções específicas a seguir	Necessidade de utilização de bases de dados; familiaridade com aspectos do sítio Web; tempo disponível para a gestão	Complexo, requer muitos conhecimentos de base, propenso a erros	Sem limites para o design
Custo	Variável em função da dimensão do projeto (100-300 euros/ano)	Por exemplo, 216 euros por ano para o pacote WordPress Hosting Unlimited	Desde 0 euros, se o projeto for concebido por si, até custos elevados determinados pelos fornecedores	Cerca de 1 000 euros por ano, com variações em função do projeto.
Grau de dificuldade	Fácil	Médio	Difícil	Fácil

Fonte : Guia Digital IONOS <https://www.ionos.it/digitalguide/siti-web/creare-siti/creare-un-sito-web-per-artigiani/>

Dicas para desenvolver e gerir sítios Web

Quer decida desenvolver o seu sítio Web por si próprio ou contratar um profissional, há alguns aspectos a ter em conta:

- Escolher um nome de domínio adequado, ou seja, o endereço Internet do sítio Web do artesão, integrando o nome da empresa no nome de domínio (por exemplo, alan.kent-ceramist.eu).
- Independentemente das especificidades do sector do artesanato, é sempre uma boa ideia que um sítio Web contenha a página inicial, a história da empresa, os serviços e produtos oferecidos, os produtos e projectos realizados, as redes sociais, os contactos e as notas legais.
- No que diz respeito ao design, é preferível seguir o seu próprio gosto e a imagem que pretende transmitir da sua empresa. No entanto, é sempre aconselhável não sobrecarregar o sítio com imagens ou conteúdos. Na incerteza, menos é sempre melhor.

Pode encontrar exemplos de layouts de sítios Web de artesanato [aqui](#) em inglês e [aqui](#) em italiano. Dê uma vista de olhos e inspire-se.

- Uma vez estruturado o sítio, insira os vários conteúdos, que podem ser textos, imagens e vídeos. Tente sempre ter em mente que está a contar uma história e que seja claro para o leitor/visitante do site o que está a mostrar. Utilize também palavras-chave da sua profissão, para que seja mais fácil encontrá-lo.
- Quando o seu sítio estiver concluído, divulgue-o o mais possível, publicitando-o nas suas redes sociais, nas comunidades a que pertence e nos cartões ou papel utilizados para embalar os produtos que cria.

U3. COMO CRIAR UMA LOJA VIRTUAL

Apoio ao comércio eletrónico para a venda e promoção do artesanato

Estatísticas recentes relativas ao Reino Unido e a outros países europeus (Office for National Statistics, ONS, e Eurostat, 2019) revelam que as micro e as pequenas e médias empresas (PME) têm uma vontade significativamente menor de vender em linha do que as grandes empresas. Tendo em conta os potenciais benefícios do comércio eletrónico - tanto em termos de acesso ao mercado como de poupança de custos, que podem tornar as empresas mais resistentes às crises - é preocupante que as pequenas e microempresas pareçam estar a ficar para trás. É provável que este facto tenha contribuído para o encerramento de muitas pequenas empresas nos últimos meses (Facebook, OCDE e Banco Mundial, 2020).

Embora a maioria dos estudos indique que as PME europeias estão a empreender ou a planear o desenvolvimento digital e vêem o comércio eletrónico como uma oportunidade para obterem rendimentos adicionais e enfrentarem a concorrência global, iniciar um negócio de comércio eletrónico é um grande passo para as microempresas que exige a definição de uma estratégia baseada em muitos factores.

Dada a enorme fragmentação do sector do artesanato em muitos segmentos e subsegmentos, não pode haver uma abordagem única para o comércio eletrónico, uma vez que pode haver uma boa solução para alguns profissionais, mas não adequada para outros. Desde a criação de uma loja no Facebook até ao desenvolvimento do seu próprio comércio eletrónico, o mercado oferece diferentes soluções para a venda em linha que se adaptam a diferentes necessidades, objectivos e circunstâncias. Dada a complexidade do sector do artesanato, há muitos factores a considerar antes de decidir vender em linha. Estes factores podem ser resumidos na seguinte lista de verificação e nos aspectos a definir:

- PÚBLICO-ALVO: Perfis, clientes particulares ou profissionais, vendas locais, nacionais ou internacionais.
- PRODUTOS E POSICIONAMENTO: Muito acessível (cerca de 100 euros), acessível (mais de 150 euros) ou caro (mais de 500 euros).
- CAPACIDADE DE COMPROMISSO: deve ser avaliada antecipadamente para evitar o fracasso, a perda de tempo e de dinheiro, incluindo a estratégia de marketing, a criação de comunidades, a otimização para os motores de busca (SEO) e a marca (se quiser saber como avaliar o seu compromisso, consulte o Anexo 1 O Roteiro para Vender Online no final do Módulo).
- OS SEUS PRODUTOS E AS SUAS NECESSIDADES: Produtos prontos ou personalizados, serviços, gama de produção e frequência de vendas.

Para definir qual o tipo de comércio eletrónico que pode satisfazer as suas necessidades, deve avaliar o seu próprio negócio. Antes de se avançar com a criação de um site de comércio eletrónico, é boa ideia debruçar-se sobre a avaliação da sua capacidade de produção e do produto final que pretende colocar, de acordo com os seguintes aspectos:

Tipo de produto e motivo da venda	Pequena produção / vendas ocasionais e locais	Pequenas séries e grandes produções/vendas regulares	Aumentar a escala, aumentar a produção e atingir um público nacional e internacional mais vasto.
Produtos artesanais prontos a usar	Solução ligeira: loja ou galeria Facebook no seu próprio sítio Web sem pagamento em linha. <i>produtos muito cómodos e acessíveis</i>	Plataforma de comércio eletrónico própria ou loja numa plataforma maior = todos os produtos	Plataforma de comércio eletrónico própria e loja numa plataforma maior = todos os produtos consoante a plataforma
Produtos por medida e personalizados (novas encomendas)	Uma galeria no seu sítio Web com opções de tamanhos, cores, etc. = Todos os produtos	Comércio eletrónico próprio com opções "Também pode ser realizado..." = todos os produtos	
Serviços (formação, experiência...)	Uma galeria no seu sítio Web para apresentar o serviço, redes sociais		Plataformas especiais dedicadas aos serviços

U.4 SOLUÇÕES DE COMÉRCIO ELECTRÓNICO

Construir a sua plataforma de comércio eletrónico

Esta é a solução ideal se tenciona vender regularmente e pretende controlar melhor a sua marca e o seu posicionamento. Segue-se uma panorâmica das soluções "CMS" (Content Management System) mais utilizadas, com alguns destaques para os prós e contras.

Nome	Descrição	Profissional	Contra	Custo
<u>Magento</u>	É um comércio eletrónico de código aberto que oferece uma interface para criar, editar e administrar páginas e fichas de produtos, bem como um	Elevado nível de personalização, definição pormenorizada das funções	Alojado e instalado localmente no servidor do sítio e as falhas e complicações do sítio podem levar à perda do programa	O software é gratuito, mas o alojamento é pago.

	sistema de catálogo de artigos, um carrinho de compras, etc.	Grande comunidade de utilizadores e programadores Disponibilidade de funções adicionais (<u>Magento Marketplace</u>)	Não existe um serviço de apoio ao cliente específico	
<u>Comércio</u> <u>Magento</u>	Esta é a versão premium (paga) do Magento que oferece opções adicionais, como alojamento na nuvem e funções de marketing avançadas.	Personalização para segmentos específicos de clientes Atualização rápida de páginas É uma solução mais segura que minimiza o risco de indisponibilidade	São necessárias competências e aptidões digitais elevadas para a sua utilização	Existe um preço anual determinado pelo volume de mercadorias vendidas e/ou pelo cabaz médio.
<u>Shopify</u>	É uma plataforma popular que cria uma loja online de uma forma simples e intuitiva.	Bastante fácil de utilizar. A plataforma encarrega-se da maior parte dos aspectos técnicos.		O preço baseia-se em diferentes planos, dependendo das opções seleccionadas
<u>PrestaShop</u>	É um CMS de código aberto que permite gerir o catálogo de produtos, bem como as encomendas, as promoções e as entregas.	Oferece uma biblioteca de vários temas e plug-ins Possui um front office com design responsivo (adaptado a telemóveis)	Requer muitos custos adicionais	Preço em função das suas necessidades
<u>WooCommerce</u>	É um plugin de comércio eletrónico de fonte aberta para WordPress. Foi concebido para pequenos e grandes	Fácil de utilizar Controlo do sítio Web	Só funciona com o WordPress Necessita de conhecimentos sobre	É um plugin gratuito

	comerciantes em linha que utilizam o WordPress.	Elevado nível de personalização Produtos, imagens e galerias ilimitados	alojamento, nomes de domínio e conceção de sítios Web	
<u>Shift4Shop</u>	É uma aplicação de comércio eletrónico baseada na nuvem para criar uma loja de retalho em linha.	É uma boa solução para começar se quiser manter uma pequena empresa ou aumentar proporcionalmente. Alojamento seguro e muitas oportunidades gráficas Venda ilimitada		Plano gratuito ou pré-pago disponível

Vender produtos em grandes plataformas de vendas

Para além de criar uma loja online onde vende os seus produtos diretamente aos consumidores, pode ser sensato **listar os seus produtos em grandes mercados online**, como a Amazon, Etsy, eBay, Walmart, Zazzle ou outras plataformas relevantes. Embora estas plataformas de comércio eletrónico de terceiros cobrem uma taxa ou comissão, oferecem uma grande visibilidade, dando à sua empresa a oportunidade de se apresentar aos consumidores e efetuar vendas. A desvantagem desta solução é que os seus produtos farão parte de um grande mercado com outros produtos. A sua imagem e marca serão menos fortes e as opções de personalização serão menores.

Nome	Profissional	Contra
<u>Loja do Facebook</u> Boa solução para vendas pequenas e ocasionais	Fácil de utilizar (aqui um Tutorial) Permite-lhe adicionar e organizar um número ilimitado de produtos em coleções e categorias Comunicar diretamente com os clientes da sua comunidade	Fraco branding e posicionamento

	<p>Ver estatísticas sobre vendas, visitas e muito mais</p> <p>Produtos que aparecem no Facebook Marketplace, dando-lhe acesso a uma base muito mais alargada de potenciais clientes.</p>	
<p><u>Etsy</u></p> <p>Contribui para atingir um público muito vasto, mas os consumidores associam-na geralmente a produtos baratos e de gama baixa, o que tem um impacto no posicionamento e na marca</p>	<p>O registo e a criação de um perfil são gratuitos</p> <p>O mercado em linha número um para produtos feitos à mão</p> <p>Os vendedores podem participar em encontros regionais regulares para conhecerem outros vendedores Etsy, podem obter uma avaliação da loja Etsy e podem participar em eventos, especialmente os eventos Etsy Made Local no período que antecede o Natal.</p>	<p>O preço é de cerca de 50 euros e a maioria dos compradores provém dos Estados Unidos.</p> <p>Custos adicionais: uma taxa de inscrição, uma taxa de transação e uma taxa de processamento de pagamentos.</p>
<p><u>Amazon Handmade</u></p> <p>É uma área de vendas especializada dentro do sítio principal da Amazon para artesãos convidados a vender os seus produtos únicos e feitos à mão, decorações para a casa, jóias, artigos de papelaria, acessórios de moda e muito mais.</p>	<p>Tem um enorme potencial para chegar a milhões de clientes em todo o mundo</p>	<p>Até à data, as vendas têm sido inferiores ao esperado e a Amazon Handmade cobra uma comissão bastante elevada sobre as vendas.</p> <p>A Amazon está mais associada a produtos "baratos e rápidos" do que a produtos de alta qualidade e feitos à mão.</p>
<p><u>Ebay</u></p> <p>É uma plataforma bem conhecida, mas não existe uma secção especial, nem uma categoria dedicada ao artesanato, o que dificulta a criação de uma marca e o posicionamento.</p>	<p>Fácil de utilizar (encontrar um tutorial aqui)</p> <p>A colocação de artigos é gratuita até um máximo de 250 artigos por mês.</p>	<p>A plataforma está associada a "barato", "usado" e "consumo de massas".</p> <p>O anúncio gratuito só está disponível no país de residência.</p> <p>A adição de um subtítulo e a inclusão de um artigo em duas categorias estão sujeitas a pagamento.</p>

Vender em plataformas nacionais

Muitos países oferecem plataformas alternativas que têm a grande vantagem de se dedicarem exclusivamente aos produtos artesanais, com o consequente impacto na marca e no posicionamento. Valorizam o artesanato como um produto de alta qualidade, como parte do património cultural ou como um bem de luxo. Eis alguns exemplos:

EMPREINTES (<https://www.empreintes-paris.com/en/>) Plataforma francesa que vende mais de 1.000 peças de artesanato fino, todas únicas ou em séries limitadas. Todas as peças apresentadas são feitas à mão por artesãos nas suas oficinas em França.

STORITALIA (<https://www.storitalia.com/>) é uma plataforma dedicada ao artesanato artístico italiano que ajuda as empresas associadas a promover e comercializar os seus produtos a nível nacional e internacional. A empresa construiu uma solução dinâmica para gerir ela própria a sua montra online, disponibilizando uma equipa de designers gráficos e tradutores. As vendas no portal registaram um crescimento mensal de dois dígitos.

ARTEMEST (<https://artemest.com/>) Artesanato italiano de luxo para venda e personalização. A plataforma explora os vários mundos do mobiliário, da joalheria e das artes plásticas, que mudam de região para região, e observa cada artesão na sua oficina enquanto descreve o seu processo e visão do mundo.

HANDMADE IN BELGIUM (<https://www.handmadeinbelgium.com/>) - Os produtos com o rótulo Handmade in Belgium são produzidos localmente, disponíveis para personalização e fabricados em pequena escala por artesãos apaixonados e experientes.

Venda de serviços

A venda de serviços como o ensino em oficinas não é apenas uma oportunidade para aumentar as receitas de uma empresa artesanal, mas também uma forma de promover o artesanato, o savoir-faire e as técnicas ligadas a um território e a uma cultura específicos. Embora estes serviços sejam promovidos principalmente através de sítios Web próprios, algumas plataformas estão também a oferecê-los a um público mais vasto.

WCC EUROPE - (<https://wcc-europe.org/category/opportunities/courses/>). A organização de cúpula World Crafts Council Europe publica oportunidades de workshops em toda a Europa. Inclui apenas oficinas de artesanato pertencentes à rede do CMI. Os artesãos não podem carregar ofertas diretamente.

ITALIAN STORIES - (<https://www.italianstories.it/en/s/how-it-works/artisan>) Esta plataforma tem uma oferta especial. Os clientes podem comprar online uma experiência pessoal numa oficina de artesanato e podem ser iniciados em certos ofícios e descobrir os segredos do made in Italy? A empresa cria uma ligação entre o artesanato e o turismo, oferecendo experiências culturais pessoais em oficinas em várias partes de Itália.

INMA - (<https://www.institut-metiersdart.org/formations/trouver-une-formation>) O Institut National des Métiers d'Art francês também recolhe ofertas de formação; os artesãos franceses podem carregar diretamente as ofertas.

MADINEUROPE - (<https://madineurope.eu/en/category/careers/>) Esta plataforma europeia dá acesso gratuito a todos os seus membros europeus para carregarem ofertas de formação na sua secção de formação.

U5. VANTAGENS DO IVA EUROPEU

As empresas que operam na Europa podem beneficiar do mercado único da UE e de certos acordos comerciais com outros países europeus. Isto significa que a maioria das mercadorias pode circular livremente neste território sem custos adicionais ou restrições quantitativas. É a chamada livre circulação de mercadorias. Se a sua empresa está sediada na UE e tem um número de IVA da UE, tem diferentes obrigações em matéria de IVA consoante o local onde compra ou vende e se comercializa bens ou serviços. Por exemplo, se vender um produto a uma empresa registada para efeitos de IVA na UE que opera noutro país da UE, não terá de cobrar IVA sobre essa venda se o cliente tiver um número de IVA válido na UE. Verifique aqui se o seu cliente tem um número de IVA da UE. Pode ainda assim deduzir o IVA pago sobre as despesas relacionadas, por exemplo, com bens ou serviços adquiridos especificamente para efetuar vendas. Se o seu cliente não tiver um número de IVA válido na UE, terá normalmente de cobrar IVA sobre a venda à taxa aplicável no seu país.

U6. ASPECTOS JURÍDICOS E FINANCEIROS A TER EM CONTA

Dependendo do facto de optar por criar a sua própria loja em linha ou oferecer as suas obras através de plataformas/lojas em linha geridas por outras empresas, as suas obrigações e responsabilidades legais serão diferentes. O princípio geral do comércio eletrónico é que as empresas ou os indivíduos que colocam as suas obras à venda em linha devem respeitar tanto a legislação do país onde estão estabelecidos como a legislação do país onde se encontram os seus clientes. Para facilitar e estimular o desenvolvimento do comércio eletrónico e garantir os direitos dos consumidores, a UE adoptou legislação comum aplicável no território dos Estados-Membros.

Venda de artesanato através de lojas em linha geridas por outras empresas

Se o artesão optar por colocar o seu trabalho à venda através de lojas online (por exemplo, Magento Ecommerce.co.uk), a empresa que gere a loja online assume a responsabilidade pelo cumprimento de todos os requisitos legais aplicáveis às vendas online. Neste caso, o artesão e a empresa que explora a loja em linha celebram um contrato que determina as condições das suas relações internas. As condições gerais são geralmente descritas nas Condições Gerais de Serviço divulgadas publicamente. Normalmente, o artesão é obrigado a partilhar com a empresa da loja em linha os direitos de propriedade intelectual sobre as fotografias carregadas na loja em linha que publicitam o seu trabalho. Como parte do contrato, o artesão é normalmente obrigado a pagar pelo serviço uma percentagem do preço das suas obras compradas através da loja em linha ou a pagar um preço fixo. Os contratos de venda com os clientes finais são celebrados com a empresa que explora a loja em linha (e não com o artesão), que é igualmente responsável pela garantia dos direitos dos clientes.

Criar a sua própria loja virtual

Se optar por criar a sua própria loja em linha, é da sua responsabilidade cumprir todos os requisitos legais relacionados com a realização de negócios em linha na UE e no país onde se encontram os seus clientes. Na UE, as empresas ou pessoas que exploram lojas em linha são obrigadas a anunciar antecipadamente, de forma facilmente acessível e clara para os utilizadores, informações sobre a sua identidade e dados de contacto, as obras/bens que oferecem através da loja em linha e as condições de entrega e devolução. Devem fornecer informações sobre os preços das obras/bens oferecidos, as condições de pagamento, bem como as condições dos contratos com os clientes e as opções de retratação. Se criar a sua própria loja em linha, é da sua responsabilidade garantir o respeito dos direitos dos consumidores. É sua obrigação garantir que os conteúdos carregados cumprem todos os requisitos legais, como os direitos de autor sobre as fotografias carregadas e as obras oferecidas, bem como garantir a conformidade com o RGPD (discutido abaixo).

Para mais informações, clique [aqui](#).

U7. COMO ANUNCIAR

Vantagens da utilização de páginas Web como anúncios

Estar presente na Web não significa apenas ter e gerir um sítio Web, páginas sociais e comércio eletrónico, mas para tirar o máximo partido deles e obter uma visibilidade adequada, é muito importante aprender a gerir a promoção e a publicidade para vender os seus produtos online de forma rentável. Uma boa estratégia de publicidade para artesãos pode ser incrivelmente útil para promover serviços e produtos em grande escala, tanto nas fases iniciais de criação de uma empresa, como para a fazer prosperar e crescer, tirando partido da elevada escalabilidade do mundo do comércio eletrónico.

Uma das primeiras vantagens da publicidade online é o facto de permitir obter bons resultados com baixos investimentos, ao contrário de outros tipos de publicidade mais dispendiosos, como a rádio, a televisão ou os cartazes. Através de uma boa estratégia de publicidade, é possível alcançar clientes tanto para as vendas online como para as vendas em loja, precisamente porque promove a visibilidade tanto a nível local como global. É também possível ter um público-alvo e chegar a clientes que estão realmente interessados no produto, em vez de um público geral que não está à procura do que um determinado comércio oferece.

Como publicitar a sua empresa

A publicidade digital consiste numa série de serviços que funcionam para promover um negócio online com o objetivo principal de influenciar as escolhas do público-alvo através da promoção dos produtos/serviços oferecidos. Cada vez mais empresas apostam ou investem na publicidade em linha, com resultados de visibilidade tangíveis e mensuráveis.

Para garantir que os potenciais clientes encontram a sua loja de artesanato online quando navegam na Internet à procura de produtos para comprar ou simplesmente de inspiração, é necessário posicionar a sua empresa o mais cedo possível em todos os locais onde pode ser procurada e encontrada. É crucial ter uma estratégia de publicidade em mente, porque nos permite traçar o perfil dos nossos alvos e mantê-los em mente.

A primeira coisa a fazer é delinear o serviço e o produto que queremos oferecer e promover e os clientes-alvo que queremos atingir. Uma vez feito isto, é possível fazer alguma pesquisa online para avaliar se e como o serviço já é oferecido e para pensar como o queremos propor, que mensagens queremos transmitir e que identidade queremos dar à nossa campanha publicitária.

Existem muitas formas de fazer publicidade em linha, algumas são gratuitas ou pagas, outras são mais simples e podem ser geridas mesmo por pessoas com poucas competências, enquanto outras exigem formação em marketing e um elevado nível de competências na gestão de estratégias de publicidade.

No entanto, é possível criar uma campanha publicitária simples, mesmo com poucos conhecimentos na matéria, utilizando ferramentas simples e intuitivas.

Principais canais de publicidade

WhatsApp Business: criado com o objetivo de utilizar as mensagens instantâneas para melhorar a qualidade dos serviços de marketing online. Esta versão da aplicação é gratuita e permite às empresas comunicar mais eficazmente com os seus clientes. Além disso, graças à função de catálogo, podem partilhar mais facilmente informações sobre os seus produtos e serviços com os clientes. Os catálogos funcionam como montras móveis, que podem ser facilmente consultadas pelos clientes interessados, que podem assim encontrar o que pretendem comprar.

Google My Business: é um serviço oferecido gratuitamente pela Google que permite aos proprietários de empresas estabelecerem mais facilmente contacto com clientes actuais ou potenciais, promovendo o seu perfil e sítio Web na rede de pesquisa do Google e no Google Maps. O perfil da empresa criado através do Google My Business aumenta as interações ao incluir a morada, o número de telefone, o sítio Web, o horário de funcionamento e outras informações que ajudam os clientes a encontrar e a interagir com a empresa. O proprietário da empresa pode atualizar o perfil com fotografias recentes, notícias mais recentes e ofertas especiais para dar aos potenciais clientes boas razões para escolherem os seus produtos/serviços.

Publicidade nas redes sociais: As várias redes sociais também oferecem a possibilidade de publicidade, atingindo diferentes segmentos de público e utilizando vários tipos de anúncios disponíveis.

Em geral, a publicidade nas redes sociais tem muitas vantagens porque é possível:

- Criar publicidade nas mesmas redes sociais sobre o seu ofício;
- Atingir um público-alvo muito específico com a ajuda de funções de seleção e segmentos de público;
- Influencie uma variedade de formatos de anúncios para anunciar de acordo com os seus objectivos comerciais;
- Invista em iniciativas publicitárias específicas que promovam a aquisição de contactos e vendas para a sua empresa.

Sugestões para publicitar conteúdos

Uma boa publicidade digital permite-lhe aumentar com sucesso a presença online da sua empresa e, conseqüentemente, promover uma maior visibilidade e vendas. No entanto, se os anúncios não forem bem concebidos,

o mais provável é que não atinjam o resultado desejado. Para que a publicidade seja enviada corretamente e tenha um impacto positivo no seu negócio, é essencial considerar todos os aspectos do anúncio, desde o canal e o design até ao conteúdo e aos elementos de mensagem.

Identifique e compreenda quem são os seus clientes, de modo a saber claramente o que procuram, o que lhes pode interessar e o processo de compra mais adequado para eles.

Antes de escolher um canal de publicidade digital, pare e pondere cuidadosamente qual o canal que vale o investimento (financeiro ou de tempo). Não subestime a publicidade nas redes sociais.

Optimize os seus anúncios adicionando uma lista detalhada de produtos, fornecendo todos os elementos que os caracterizam.

Publique elementos e conteúdos criativos que o ajudem a destacar-se da multidão. Especialmente se a sua produção for única, pode utilizar elementos distintivos para captar a atenção de potenciais consumidores. Utilize a sua singularidade e criatividade.

U8. PROTEÇÃO DA PRIVACIDADE E INFORMAÇÃO JURÍDICA (POR EXEMPLO, RYPD, IPR)

Porque é que precisamos de proteger a nossa privacidade no espaço digital?

Na era das tecnologias digitais e da difusão da Internet, frequentemente designada por sociedade da informação, a utilização das redes sociais e das plataformas de venda em linha está a tornar-se uma das principais ferramentas de divulgação de informações sobre os produtos que queremos comercializar. Para apresentar os nossos produtos ou obras criativas no espaço digital, registamos os nossos perfis nas redes sociais, registamo-nos em plataformas de venda em linha ou criamos páginas Web.

Ao contrário do espaço real, o espaço digital baseia-se numa arquitetura tecnológica em que cada ação é armazenada e pode ser reproduzida. Muitas vezes, os utilizadores de aplicações e serviços na Internet não sabem que informações sobre a sua presença no espaço digital estão armazenadas e para quem estão disponíveis (assimetria de informação). Na atual economia dos dados, a informação recolhida pelas empresas tecnológicas é um dos recursos mais valiosos. O tratamento das informações recolhidas - os dados - permite traçar o perfil dos utilizadores e avaliar não só os seus interesses, mas também as suas características pessoais (medos, esperanças, desejos, etc.). Os dados processados tornam-se a base para o desenvolvimento de estratégias e políticas de marketing direccionadas que podem ter uma forte influência nas decisões dos consumidores.

Todos estes riscos associados ao espaço digital são uma condição prévia para a adoção do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RYPD) da UE. O seu principal objetivo é permitir que os indivíduos exerçam controlo sobre as suas informações pessoais (dados pessoais) que são recolhidas e processadas. O regulamento aplica-se em todos os Estados-Membros da UE e exige que todos aqueles que processam dados pessoais de pessoas localizadas na UE o cumpram. Como tal, todas as grandes empresas de tecnologia, mesmo que estejam sediadas num país não

pertencente à UE, por exemplo, os Estados Unidos, mas que ofereçam os seus serviços a pessoas localizadas na UE, devem aplicar os requisitos do RGPD.

Regras básicas do RGPD

O RGPD define quais as informações que constituem dados pessoais protegidos pelo regulamento. De acordo com o regulamento, dados pessoais são qualquer informação relativa a uma pessoa singular que tenha sido identificada ou que possa ser identificada através dessa informação, como números de identificação, dados de localização, identificadores em linha ou características específicas da identidade física, fisiológica, genética, mental, intelectual, económica, cultural ou social dessa pessoa singular. Assim, um nome ou correio eletrónico que contenha o nome de uma pessoa é um dado pessoal, mas um endereço de correio eletrónico que não contenha o nome da pessoa não é um dado pessoal. Todas as informações financeiras (contas bancárias, número de compras, etc.) relativas aos clientes são também dados pessoais. A proteção do RGPD aplica-se apenas a dados de pessoas singulares (denominadas titulares de dados), mas não a informações sobre empresas.

O RGPD não proíbe o tratamento de dados pessoais, mas exige que este cumpra as regras estabelecidas no regulamento:

- As empresas ou indivíduos que processam dados pessoais (designados por responsáveis pelo tratamento de dados) só podem processá-los se houver uma razão legítima para o fazer, por exemplo, com o consentimento da pessoa em causa ou quando tal for necessário para a execução de um contrato com a pessoa em causa. Por exemplo, as empresas não podem utilizar, armazenar ou divulgar dados pessoais (e-mails, números de cartões bancários, endereços, outras informações financeiras, etc.) a outras pessoas, a menos que haja consentimento da pessoa em causa ou que tal seja exigido por lei.
- Os responsáveis pelo tratamento de dados definem as finalidades do tratamento e os dados pessoais que serão recolhidos para atingir essas finalidades. Os dados pessoais devem ser sempre tratados para fins específicos, pré-estabelecidos e legítimos, e os dados pessoais recolhidos devem ser limitados ao mínimo necessário para atingir os objectivos. Por conseguinte, uma formulação ampla dos objectivos ou uma recolha excessiva de dados em relação aos objectivos declarados tornaria o tratamento ilegal.
- Os dados devem ser exactos, actualizados e conservados apenas durante um período que não exceda o necessário para atingir os objectivos fixados.
- Durante o tratamento, deve ser garantida a segurança dos dados contra o acesso não autorizado ou a destruição.
- O tratamento de dados deve ser transparente para a pessoa em causa e os seus direitos devem ser garantidos. Nesta perspetiva, o responsável pelo tratamento de dados é obrigado a fornecer à pessoa em causa informações completas sobre o tratamento (quem é o responsável pelo tratamento de dados, que dados pessoais, para que fins e durante que período são tratados, quais são os direitos da pessoa em causa e como pode exercê-los). Esta informação é normalmente fornecida publicamente através da política de privacidade da empresa.

Quando utilizamos serviços no espaço digital, podemos estar na qualidade de titulares de dados (quando tratamos os nossos próprios dados) ou de responsáveis pelo tratamento de dados (quando tratamos os dados pessoais de outras pessoas).

Quando o artesão é um responsável pelo tratamento de dados

Quando desenvolvemos o nosso sítio Web ou efectuamos comunicações directas (e-mail, SMS, WattsUp, etc.), somos responsáveis pelo tratamento legal dos dados de pessoas singulares - os nossos clientes ou simples visitantes do sítio. Isto exige que tornemos públicos quais os dados pessoais e para que fins os recolhemos e processamos (por exemplo, se utilizamos cookies para recolher dados pessoais, se recolhemos informações sobre o tráfego do sítio Web, etc.). Se não existir outra base legal para o seu processamento (por exemplo, contrato com o cliente, disposição legal ou requisito de implementação técnica sem o qual o serviço seria impossível), temos de obter o consentimento da pessoa em causa. As empresas fornecem aos seus clientes as informações necessárias em avisos de proteção de dados (Política de Privacidade), que tornam públicos nos seus sítios Web. Para mais informações: Política de privacidade | Política de privacidade em conformidade com o RGPD | [Gerador de política](#) de privacidade

Os artesãos que têm um sítio Web e recolhem dados pessoais devem também garantir que respeitam os direitos de privacidade dos seus clientes e dos visitantes do sítio Web, que discutiremos a seguir.

Quando o artesão é uma parte interessada

Quando registamos o nosso perfil nas redes sociais ou nos inscrevemos numa plataforma de vendas em linha como pessoa singular ou visitamos o sítio Web de outra pessoa ou empresa, estamos no papel de titulares de dados (os nossos dados pessoais estão a ser recolhidos) e temos os direitos previstos no RGPD. Antes de darmos o nosso consentimento para o tratamento dos nossos dados pessoais, temos de ser informados sobre as informações sobre nós que estão a ser recolhidas e tratadas e por que motivo, bem como sobre o período de tempo durante o qual serão armazenadas. O consentimento que damos deve ser livre e explícito, com uma ação ativa da nossa parte (por exemplo, assinalando uma caixa de consentimento num sítio Web).

Qualquer empresa tecnológica, rede social ou plataforma em linha, como o Facebook, o Instagram ou o eBay, é obrigada a informar os seus utilizadores sobre os dados pessoais que recolhe e processa. O RGPD também introduziu a obrigação de respeitar o princípio da privacidade por defeito no tratamento de dados, o que exige que as empresas forneçam aos seus utilizadores as definições mais favoráveis à privacidade por defeito. Assim, por exemplo, as plataformas de redes sociais devem, no momento do registo, restringir os perfis dos utilizadores para que não sejam acessíveis por defeito a um número indefinido de pessoas. Só com o consentimento explícito do indivíduo é que o perfil pode ser aberto ao acesso de um público mais vasto.

As pessoas cujos dados pessoais são tratados têm o direito de solicitar o acesso aos dados, a sua correção ou o seu apagamento. Em caso de violação dos seus direitos de proteção de dados, a pessoa pode apresentar [uma](#) queixa [à autoridade nacional de proteção de dados](#), que é obrigada a controlar o cumprimento das regras estabelecidas no RGPD.

Questões de direitos de autor relacionadas com o artesanato

Ao criar as suas próprias obras criativas, os artesãos podem tirar partido da proteção oferecida pelos direitos de autor. A proteção jurídica surge automaticamente a partir do momento em que a obra é criada, sem necessidade de registo ou de qualquer outra ação para o reconhecimento dos direitos de autor por uma agência governamental ou outra organização. Uma vez que não existe uma definição geralmente aceite do que constitui um ofício, o âmbito do conceito pode variar de país para país. No entanto, é geralmente aceite que o artesanato é criado por artesãos que utilizam principalmente trabalho manual. São exemplos a joalheria, os trabalhos esmaltados, as esculturas, a cerâmica, as tapeçarias, os produtos tecidos e os ornamentos em couro e vidro. São frequentemente protegidos pela legislação de diferentes países como artes aplicadas.

As obras criativas de artesãos podem ser protegidas por direitos de autor se forem originais e tiverem qualidades artísticas. No entanto, o grau de originalidade exigido para os direitos de autor varia consoante o sistema jurídico. É importante notar a ligação entre o folclore e o artesanato. Em muitos países, o folclore é do domínio público, ou seja, não está protegido por direitos de autor. Assim, por exemplo, se um artesão copiar uma obra de folclore, o direito de autor não se aplica à cópia criada, porque falta o elemento de originalidade.

Na UE, os direitos de autor conferem ao autor direitos exclusivos sobre a sua obra durante toda a vida e durante 70 anos após a sua morte. O autor goza de direitos económicos, o que significa que é proibida a reprodução, adaptação e distribuição da obra sem o seu consentimento. A proteção dos direitos de autor inclui também direitos morais, que incluem o direito de se opor a qualquer distorção, mutilação ou outra modificação da obra que possa prejudicar a honra ou a reputação do autor.

Os direitos de autor também se aplicam às fotografias que tiramos das nossas obras para as apresentar no espaço digital. As plataformas em linha exigem frequentemente aos seus utilizadores que concedam ou partilhem com eles os direitos económicos de proteção dos direitos de autor sobre as suas fotografias ou vídeos carregados na plataforma. É importante notar que, embora o autor possa transferir os seus direitos económicos para outra pessoa (por exemplo, a plataforma em que os carrega), os direitos morais do autor (incluindo o reconhecimento da sua autoria) não podem ser transferidos ou limitados.

Para proteger os nossos direitos de autor sobre fotografias ou vídeos, é aconselhável utilizar o sistema internacionalmente reconhecido: ©, a identificação do autor, o ano em que a obra protegida por direitos de autor foi publicada pela primeira vez. Também pode utilizar a proteção de marca de água nas fotografias digitais.

É frequente colocar-se a questão de saber se e em que condições podemos utilizar as obras de outro autor. Podemos utilizar obras protegidas por direitos de autor quando e na medida em que o autor o permita. No espaço digital, é frequentemente utilizado o [sistema Creative Commons](#), através do qual os autores podem indicar a utilização que autorizam das suas obras.

ANEXO 1 - A VIA DA VENDA

A capacidade de empenhamento do vendedor deve ser avaliada antecipadamente para evitar o fracasso, a perda de tempo e de dinheiro. Para ter uma ideia do empenhamento necessário, eis um pequeno roteiro para vender em linha.

1. Selecionar bons produtos que tenham potencial no mercado.
2. Produzir bons conteúdos (ver U2) com imagens (mais vistas) e descrições (tamanho e peso também recomendados).
3. Verifique os prós e os contras das soluções de comércio eletrónico. Esta é uma lista de controlo que os profissionais do artesanato devem seguir:
 - o Código aberto ou pago / custos adicionais (plugins, temas, ...);
 - o Imposto sobre as vendas e condições de pagamento e envio, IVA.
 - o Promoção e apoio ao vendedor, informações, acompanhamento, avaliação comparativa, proteção contra fraudes, política de devolução de produtos, SEO, certificado SSL*..;
 - o Identidade visual, design responsivo, personalização, plugins e temas;
4. Escolher uma solução/desenvolver ou encontrar um programador para realizar uma plataforma de comércio eletrónico personalizada.
5. Carregue informações completas sobre o produto, destacando técnicas, know-how, materiais e todas as informações que distinguem o produto da produção em massa. Adicione palavras-chave e hashtags. Os vendedores devem ter o cuidado de escrever uma declaração de exoneração de responsabilidade sobre possíveis variações do produto devido ao fabrico artesanal. As traduções são frequentemente necessárias.
6. Promover a loja online para chegar à comunidade e possivelmente melhorar alguns produtos (AdWords, anúncios pagos...) para alargar a comunidade. (Ver U1 e U4)
7. Acompanhamento dos visitantes da plataforma (G Analytics...) para adaptar melhor a estratégia de comunicação.
8. Tratar da expedição e da faturação.
9. Substituir os produtos vendidos por novos produtos.

ATIVIDADES DE APRENDIZAGEM ACTIVA

N.1

Módulo	3_FERRAMENTAS DIGITAIS
Nome da atividade	A MINHA ESTRATÉGIA SOCIAL
Objetivo(s)	Melhorar a capacidade de criar uma estratégia de comunicação Considerar os vários aspectos dos canais das redes sociais
Métodos	Trabalho de grupo e brainstorming A atividade deve ser realizada de forma síncrona e pode ser feita presencialmente ou em linha através da utilização da plataforma Zoom, que permite a criação de salas para trabalhos de grupo.
Tempo atribuído	75 minutos (45 para trabalho de grupo e 30 para brainstorming)
Recursos necessários	<i>Presente:</i> Folhas brancas, anexos impressos para cada grupo e um quadro para tomar notas durante a sessão plenária de brainstorming. <i>Online:</i> Dispositivos digitais (possivelmente PCs), ligação à Internet, plataforma Zoom, Google Meet ou Teams com plano premium ou plataformas semelhantes com funcionalidade de sala de reunião, utilização de ferramentas digitais para o desenvolvimento da iniciativa de grupo (por exemplo, Jamboard, Padlet, Miro ou funcionalidade Board da plataforma de reunião utilizada, se disponível), tanto para trabalho de grupo como para sessões de brainstorming.
Instruções*	<ul style="list-style-type: none"> ● Divisão em pequenos grupos (3-4 pessoas/grupo) ou pares ● Discussão interna em grupo sobre o tipo de artesanato a promover ● Análise de possíveis redes sociais a utilizar ● Desenvolvimento de estratégias de comunicação ● Apresentação de propostas no grupo alargado ● Discussão dos resultados em plenário e tempo para sugerir outras ideias partilhadas no grande grupo.
Referências	-
Fichas de trabalho	Questionário de autorreflexão: "O mercado em linha para a minha empresa" (ver abaixo)

***Instruções completas:**

Parte 1: Trabalho de grupo - 45 min

O grupo de participantes deve ser dividido em grupos mais pequenos (3-4 participantes) ou em pares.

Cada grupo ou par será encarregado de desenvolver uma estratégia de comunicação nas redes sociais para promover o seu artesanato. Na atividade específica, deve ser escolhido um tipo comum de produto e de artesanato. Pode ser o artesanato de um dos participantes do grupo ou um tipo de artesanato à sua escolha.

Uma vez formados os grupos, será efectuada uma pequena discussão interna para estabelecer os principais elementos da estratégia de comunicação. Com base nos Apêndices 1 e 2, o grupo deve avaliar e definir os seguintes aspectos da estratégia:

- Clientes e grupos-alvo (por exemplo, idade, perfil, potenciais empregados, etc.)
- Tipo de mensagem/imagem que pretende transmitir sobre o seu trabalho (por exemplo, pretende falar sobre o processo de produção/contar a sua história/falar sobre os materiais utilizados/promover apenas os seus produtos)
- Tipo de conteúdo que pretende partilhar (fotografias, vídeos, publicações narrativas)
- Frequência da partilha de conteúdos (uma vez por semana, duas vezes por semana, etc.)
- Nível de interação com os utilizadores

No final do desenvolvimento da estratégia, cada grupo pode tentar fazer um exemplo (apenas explicando ou escrevendo) de um conteúdo para as redes sociais (uma fotografia com descrição, um post escrito, uma ideia para um vídeo).

Parte 2: Brainstorming - 30 min

Uma vez desenvolvidas as estratégias e os exemplos de conteúdos, cada grupo apresentará a sua proposta.


Em seguida, as ideias serão partilhadas e centrar-se-ão em aspectos relevantes que cada grupo tenha considerado ou que seria bom considerar.

Desta forma, todo o grupo contribuirá para uma visão geral de como uma estratégia de comunicação pode ser organizada e como seria bom organizá-la.


FICHA DE TRABALHO 1 - AS PRINCIPAIS REDES SOCIAIS

Redes sociais gráficas e fotográficas:

<p>Nome</p> <p>Facebook</p> <p>Tipo de redes sociais</p> <p>Redes sociais</p> <p>Nível de interação com o utilizador</p> <p>Médio</p>		<p>Descrição</p> <p>É uma plataforma onde um utilizador pode criar o seu perfil pessoal, interagir com outros utilizadores através de mensagens instantâneas e partilhar conteúdos como publicações, fotografias, vídeos, histórias temporárias e criar páginas de empresas.</p> <p>É um sítio de rede social com um nível médio de interação entre os utilizadores.</p> <p>A idade média dos utilizadores do Facebook é de cerca de 40 anos, com uma presença significativa de pessoas com mais de 46 anos.</p>
<p>Tipos de conteúdos</p> <p>Imagens</p> <p>Correio</p> <p>Vídeos curtos</p> <p>Histórias (imagens temporárias ou vídeos curtos)</p>	<p>PRO</p> <p>Fácil de utilizar</p> <p>Publicação de fotografias e pequenos vídeos dos bastidores do seu produto e da sua empresa</p> <p>Confronto direto com os utilizadores</p> <p>Narração de histórias e descrições relacionadas para fotografias e vídeos</p> <p>Possibilidade de criar e promover eventos</p>	<p>CONTRA</p> <p>É necessária uma estratégia de comunicação</p> <p>Pode haver uma perceção errada da própria atividade, resultante de uma má gestão da página</p> <p>É fácil não haver interação ou interesse no conteúdo da página</p>
<p>Aqui pode ver um exemplo de um perfil de artesanato no Facebook</p>		


<p>Nome</p>		<p>Descrição</p>
-------------	---	------------------


Instagram	É uma plataforma onde um utilizador pode criar o seu perfil pessoal, interagir com outros utilizadores através de mensagens instantâneas e partilhar conteúdos como fotografias, vídeos curtos, histórias temporárias e criar páginas de empresas.	
Tipo de redes sociais		
Redes sociais		
Nível de interação	O Instagram é mais popular entre os utilizadores com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos.	
Médio		
Tipos de conteúdos	PRO	CONTRA
Imagens	Rapidez de utilização	Necessidade de criar conteúdos inovadores
Vídeos curtos	Capacidade de utilizar histórias	Conteúdo narrativo limitado e principalmente relacionado com conteúdos visuais
Histórias (imagens temporárias ou vídeos curtos)	Capacidade de mostrar não só o produto mas também o processo artesanal	É importante interagir e seguir outros utilizadores
	Interface direta com os utilizadores	Não é possível inserir ligações para o sítio nas fotografias
	Possibilidade de guardar os conteúdos mais relevantes	
Aqui pode ver um exemplo de um perfil de artesanato no Instagram		


Nome		Descrição
Pinterest		É uma rede social onde se partilham pequenos vídeos e imagens. Ao contrário de outras, onde se podem ver as actualizações de outros utilizadores, é uma espécie de quadro de avisos virtual onde se podem recolher imagens que inspiram, emocionam e fascinam.
Tipo de redes sociais		
Comunidade de conteúdos		
Nível de interação		Trata-se de uma comunidade de conteúdos com um baixo nível de interação com o utilizador.
Baixa		É geralmente utilizado por pessoas mais jovens, especialmente entre os 16 e os 39 anos.

Tipo de conteúdo	PRO	CONTRA
Imagens	É fácil de utilizar	Necessidade de partilhar conteúdos de qualidade
Vídeos curtos	Tem um conteúdo puramente visual Oferece muito conteúdo numa única pesquisa É uma fonte de inspiração e criatividade	Inspiração constante para criar conteúdos novos e diferentes Possibilidade de contar a sua história apenas através de imagens Baixo nível de interação
Aqui pode ver um exemplo de um perfil de artesanato no Pinterest		

Plataforma de vídeo:


<p>Nome</p>  <p>YouTube</p> <p>Tipo de redes sociais</p> <p>Comunidade de conteúdos</p> <p>Nível de interação</p> <p>Baixa</p>	<p>Descrição</p> <p>É uma plataforma web para publicação e partilha de vídeos entre utilizadores, que não requer informação pessoal detalhada ou a criação de um perfil. É o segundo sítio Web mais visitado do mundo, logo a seguir ao Google, e tem tido um impacto gigantesco.</p> <p>Trata-se de uma comunidade de conteúdos com um baixo nível de interação entre os utilizadores.</p> <p>A maioria dos utilizadores situa-se na faixa etária dos 25 aos 44 anos.</p>	
<p>Tipos de conteúdos</p> <p>Vídeo</p>	<p>PRO</p> <p>Um grande conjunto de utilizadores</p> <p>Partilha gratuita de vídeos muito diferentes</p> <p>Possibilidade de partilhar partes do processo artesanal (escolha de materiais, técnicas, história do produto, etc.).</p> <p>Inspiração de outros vídeos e formatos na plataforma</p> <p>Possibilidade de os utilizadores verem o vídeo em modo acelerado</p>	<p>CONTRA</p> <p>É preciso ser coerente</p> <p>Não proponha vídeos aborrecidos ou demasiado longos</p> <p>Propor conteúdos inovadores e interessantes para ganhar visibilidade</p> <p>Publicidade antes ou durante os vídeos</p> <p>Elevado nível de concorrência</p>
Aqui pode ver um exemplo de um perfil de artesanato no YouTube		

<p>Nome</p> <p>Vimeo</p> <p>Tipo de redes sociais</p> <p>Comunidade de conteúdos para vídeo</p> <p>Nível de interação</p> <p>Baixa</p>		<p>Descrição</p> <p>É uma plataforma de partilha de vídeos utilizada sobretudo por artistas de cinema, animação, música e outros para partilhar e promover o seu trabalho. Distingue-se em grande medida do YouTube pelo seu carácter "artístico".</p> <p>É uma comunidade de conteúdos com um nível médio de interação com os utilizadores.</p> <p>A maioria dos utilizadores tem mais de 25 anos.</p>
<p>Tipo de conteúdo</p> <p>Vídeo</p>	<p>PRO</p> <p>Sem publicidade</p> <p>Conteúdo de alta qualidade</p> <p>Uma comunidade de nicho grande e envolvente que fornece conselhos direccionados e construtivos</p> <p>Possibilidade de alugar ou vender os seus próprios conteúdos através da aplicação</p>	<p>CONTRA</p> <p>Requer pagamento</p> <p>Públicos mais pequenos e de nicho</p> <p>Classificação inferior à dos vídeos do YouTube nas pesquisas do Google</p> <p>Número limitado de carregamentos e capacidade de armazenamento</p>
<p>Aqui pode ver um exemplo de um perfil de artesanato no Vimeo</p>		

























<p>Nome</p> <p>TikTok</p> <p>Tipo de redes sociais</p> <p>Redes sociais</p> <p>Nível de interação</p> <p>Médio</p>		<p>Descrição</p> <p>É uma rede social onde os utilizadores podem criar pequenos clips de música de duração variável (de 15 a 180 segundos) e possivelmente alterar a velocidade de reprodução, adicionar filtros, efeitos especiais e sons aos seus vídeos.</p> <p>É uma comunidade de conteúdos com um nível médio de interação dos utilizadores e a idade média dos utilizadores situa-se entre os 16 e os 24 anos.</p>
--	---	--

Tipo de conteúdo	PRO	CONTRA
Vídeos curtos Clípe	Particularmente inovador e intuitivo Comunicação simples e otimizada Visibilidade com base em gostos e interações	Necessidade de criar conteúdos adequados a um público jovem Conteúdos que tendem a desaparecer muito rapidamente Empenho na criação de conteúdos diferentes
<p>Aqui pode ver um exemplo de um perfil de artesanato no TikTok</p>		

Plataformas profissionais:

Nome	Descrição	
LinkedIn  Tipo de redes sociais Redes sociais Nível de interação Médio	<p>É a principal rede para profissionais e é útil em locais de trabalho ou colaborações. Permite a interação com outros profissionais, empresas e potenciais clientes. O perfil deve centrar-se na experiência profissional e nas competências, e não na história pessoal.</p> <p>É um sítio de rede social com um nível médio de interação entre os utilizadores.</p> <p>A maioria dos perfis tem entre 25 e 35 anos de idade.</p>	
Tipo de conteúdo	PRO	CONTRA
Perfis profissionais Actividades profissionais Mensagens Discussões em grupo	Geração de oportunidades de negócio Alargar a lista de potenciais clientes Aumentar as vendas Aumentar os contactos profissionais específicos Visibilidade melhorada nos resultados de pesquisa do Google	Requer um compromisso constante de atualização Tem uma forte orientação profissional e pouco pessoal É necessário interagir com outros perfis e participar em debates para aumentar a sua visibilidade
<p>Aqui pode ver um exemplo de um perfil de artesanato no LinkedIn</p>		

FICHA DE TRABALHO 2 - TABELA DE REDES SOCIAIS

	Imagens	Vídeo	Conteúdo escrito	Público em geral	Público profissional	Criar uma comunidade	Nível de interação
Facebook							Médio
Instagram							Médio
Pinterest							Baixa
YouTube							Baixa
Vimeo							Médio
TikTok							Médio
LinkedIn							Médio

N. 2

Módulo	3_FERRAMENTAS DIGITAIS
Nome da atividade	ESCOLHA A SUA PLATAFORMA DE VENDAS EM LINHA
Objetivo(s)	Escolher o mercado em linha correto para vender os seus produtos
Métodos	Autorreflexão e discussão em grupo
Tempo atribuído	70 minutos
Recursos necessários	Modelo de autorreflexão (anexo)
Instruções*	<p>Convide os participantes a darem uma vista de olhos à plataforma de comércio eletrónico enumerada na parte teórica.</p> <p>Convide os participantes a analisar o seu contexto empresarial e a considerar a plataforma mais adequada às suas necessidades. Serão guiados por um modelo com perguntas de autorreflexão.</p> <p>Discussão dos resultados em plenário</p>
Referências	-
Fichas de trabalho	Questionário de autorreflexão: "O mercado em linha para a minha empresa" (ver abaixo)

*Instruções completas:

Convide os participantes a dar uma vista de olhos à plataforma de comércio eletrónico enumerada na parte teórica, utilizando os seus telemóveis ou PCs:

- Loja no Facebook
- Amazon Handmade
- Etsy
- EBay

Em seguida, sugira que considere as diferentes características (segundo a parte 1 dos exercícios de autorreflexão). Dê 30 minutos para esta tarefa. Peça a cada participante, individualmente, para pensar sobre a sua atividade e tentar preencher o questionário de autorreflexão. Dê 20 minutos para esta tarefa.

Em plenário, peça a cada participante que apresente ao grupo as suas conclusões após o exercício de autorreflexão e incentive o debate: o que pensam os outros? Recomendariam algo diferente? Têm experiências com estas plataformas que gostariam de partilhar? Dê 20 minutos para esta parte do exercício.

FICHA DE TRABALHO - A PLATAFORMA DE VENDAS EM LINHA PARA A MINHA EMPRESA

Utilize as seguintes perguntas de orientação para refletir sobre a plataforma de vendas em linha (se for o caso) que poderá utilizar para a sua empresa.

Parte 1 - Analisar os diferentes mercados de acordo com os seguintes aspectos:

	Loja do Facebook	Amazon Handmade	Etsy	EBay
Facilidade de utilização: Tente procurar um produto específico. Foi fácil ou difícil encontrar o produto? Porquê?				
Posicionamento: Em geral, que tipo de produtos podem ser encontrados nesta plataforma? Qual é o preço médio e a qualidade?				
Custos: Que tipo de custos implica a plataforma?				
Marca: Foi fácil ou difícil associar o produto a uma marca específica?				
Outros: Quaisquer outras considerações podem ser acrescentadas aqui				

Parte 2 - Qual é o melhor para si?

Se tivesse de escolher uma destas plataformas para vender os seus produtos, qual escolheria e porquê?

M4 - ARTESANATO EM LINHA

RESUMO DO MÓDULO

Síntese	Este módulo ilustra a importância do comércio eletrónico e dos sítios Web para as empresas artesanais. Tem como objetivo explicar como vender em linha e criar canais de venda em linha. Por fim, tem como objetivo ajudar os artesãos a criar/desenvolver a sua presença em linha.
Horários programação	<p>Assíncrono - 2 horas</p> <p>Introdução ao módulo - 2 min.</p> <p>Leitura adicional, navegação no sítio Web e teste de ferramentas - 2 horas</p> <p>Sessão síncrona - 5 horas</p> <p>Apresentação da parte teórica - 2 horas</p> <p>Exercícios práticos para melhorar a aquisição de conteúdos; estudos de casos, brainstorming - 3 horas</p>
Resultados de aprendizagem do módulo	<p>Desenvolvimento de uma loja online ou de um sítio Web para a sua empresa</p> <p>Conceber um portefólio em linha</p>
Fontes	<ul style="list-style-type: none"> ● Identidade visual e tipografia: https://www.lafabriquedunet.fr/creation-site-vitrine/articles/identite-visuelle-entreprise-exemples/ ● Tipografia: https://www.adobe.com/be_fr/creativecloud/design/discover/serif-vs-sans-serif. ● Como combinar diferentes tipos de tipos de letra: https://creativecloud.adobe.com/fr/discover/article/eight-tips-for-combining-typefaces ● Simbolismo das cores: https://www.sensationalcolor.com/color-meaning-psychology-symbolism/ ● Imagens: https://en.99designs.be/blog/tips/brand-imagery/ - https://elementor.com/blog/brand-imagery/ ● Crawford, "What's In A Brand? Como definir a sua identidade visual", 2017 ● K. Goldstein, "Visual Identity: What It Is and Why It Matters for Your Brand" (Identidade visual: o que é e porque é importante para a sua marca), 2021

IDENTIDADE VISUAL

O que se entende por identidade visual?

"Crie o seu próprio estilo visual... torne-o único para si e, no entanto, identificável para os outros" (Orson Welles).

A identidade visual é o que permite ao público identificar facilmente a sua empresa, captar a sua atenção e ajudar a construir a sua credibilidade. Transmite a imagem da sua marca aos clientes, fornecedores e outras partes interessadas e é um elemento essencial para a promoção e o desenvolvimento da sua empresa. A identidade visual deve refletir a sua personalidade, o seu negócio, os seus valores e o seu posicionamento. (Ver Módulo 1 - "Construir uma marca").

A identidade visual é um conjunto de elementos visuais que servem para representar e diferenciar uma marca. Mais precisamente, refere-se a todos os componentes visíveis, como o logótipo ou as cores da marca, que ajudam os clientes a identificar uma marca. Ao consolidar cada recurso de branding numa estética coesa, desenvolve-se o reconhecimento da marca.

Os investigadores de Princeton descobriram que, em 0,1 segundos, as pessoas fazem juízos sobre a simpatia, a confiança, a competência, a atração e a agressividade dos rostos nas fotografias que lhes são mostradas. Que juízo farão as pessoas sobre a sua marca nos primeiros 0,1 segundos de exposição? Com este tempo de reação, é necessária uma representação visual limpa e nítida da sua marca. Caso contrário, as pessoas podem associar a sua marca a um produto mau, não fiável ou mesmo não digno de confiança.

A identidade visual é, de facto, uma forma de abordar as emoções do público através de imagens e elementos gráficos, em vez de utilizar palavras. Estes elementos visuais são percebidos de imediato, daí a sua importância para a sua empresa. Criam a primeira impressão da sua marca.

Porque é que a identidade visual da marca é tão importante?

A identidade visual da sua marca é o que influencia a perceção e deixa uma impressão duradoura. É útil por várias razões:

Diferenciação: Criar uma identidade visual única e reconhecível é o que distingue as marcas e promove a diferenciação. Uma marca coesa que represente efetivamente a sua empresa não só se destacará no mercado, como também na mente dos consumidores.

Tomemos como exemplo a Boxed Water. Numa indústria dominada por garrafas de plástico, toda a empresa se baseia no objetivo de reduzir os resíduos de plástico e alumínio e oferecer uma alternativa sustentável. Por sua vez, o produto é muito diferente da concorrência, com uma estética que o distingue categoricamente. Para além disso, o produto não só tem bom aspeto, como também reforça os ideais e valores da marca.

Relatividade: Se o seu público-alvo considerar a sua marca atractiva e fácil de compreender, será muito mais fácil para ele relacionar-se com ela.

Pode imaginar-se que a identidade visual serve para representar a marca e evocar uma experiência mais personalizada. Por exemplo, o logótipo é frequentemente o "rosto" da marca. Por conseguinte, a conceção de uma identidade visual que realce a identidade da sua marca promoverá um sentimento de compreensão entre si e os consumidores.

Consistência: A consistência é fundamental em todos os aspectos da marca, mas quando se trata de identidade visual é particularmente importante. A manutenção de uma identidade visual consistente fomenta uma experiência fiável para o cliente, promovendo, em última análise, a fidelidade à marca. Quanto mais os consumidores reconhecerem o seu produto, maior será a probabilidade de o procurarem ou de o preferirem a outros.

Além disso, se a sua marca evoluir ao longo do tempo, o facto de ter uma identidade visual familiar e enraizada irá promover o crescimento. Mesmo que a identidade visual se adapte, ter uma base estável oferece familiaridade e evita a confusão dos clientes. Considere-se, por exemplo, o fracasso da reformulação da embalagem da Tropicana, que alienou os clientes actuais que simplesmente não reconheciam a embalagem do produto.

Lealdade: Em termos simples, os clientes são leais às marcas que conhecem e em que confiam. De acordo com este inquérito (<https://www.yotpo.com/blog/the-state-of-brand-loyalty-2021-global-consumer-survey/>), 84% dos clientes têm mais probabilidades de se manterem fiéis a uma marca cujos valores estejam de acordo com os seus. Uma identidade visual forte e bem definida facilita a confiança dos clientes numa marca. Quanto mais os clientes reconhecerem e se familiarizarem com o seu produto ou serviço (através de meios visuais e experimentais), mais forte será a sua ligação com ele.

O que torna uma identidade visual "boa"?

- **Adequado:** Os elementos visuais são adequados ao seu público-alvo? O design evoca as emoções correctas? Certifique-se de que cada elemento visual associado à sua marca é adequado a uma determinada pessoa, objetivo ou situação.
- **Distinção:** certifique-se de que a sua identidade visual se distingue da concorrência e se destaca na mente dos consumidores. É reconhecível? Os consumidores lembrar-se-ão dela?
- **Simple:** Um bom design é simples e fácil de compreender. Tanto para os designers internos como para os consumidores, a simplicidade promove a clareza.
- **Intemporal:** Embora as identidades visuais devam ser algo flexíveis e adaptáveis, devem evoluir com a marca. Crie uma identidade visual que perdure e seja relevante ao longo do tempo.
- **Funcional:** Pode ser facilmente reproduzido em qualquer suporte? Lembre-se que os seus activos visuais serão utilizados em espaços digitais, impressos e internos. A identidade visual deve ter isso em conta.

Diferenças entre identidade de marca e identidade visual

A identidade da marca refere-se aos aspectos mais "internos", como os objectivos a longo prazo, a expressão e a personalidade da marca. A identidade visual é o que é utilizado para exprimir externamente estas especificidades através da utilização de elementos visuais como o logótipo, as cores da marca e a tipografia. Em conjunto, criam uma

identidade completa e única. Estas duas estruturas trabalham lado a lado para apoiar o mesmo objetivo de dar forma a uma marca.

Como construir uma identidade visual?

Parte da construção da sua marca é aprender a transmitir os valores e a personalidade da sua empresa através dos elementos visuais que alinha com o seu negócio. A identidade visual deve amplificar a mensagem da marca para que os clientes queiram saber mais e seguir a história. Ao longo do tempo, a exposição contínua dos clientes à sua marca irá fomentar associações e criar reacções emocionais, muitas vezes desencadeadas por sinais visuais.

Atualmente, a identidade visual deve funcionar tanto para a marca offline como para a marca online. Por conseguinte, todos os seus elementos devem ser adaptáveis a ambos.

Algumas dicas para definir a sua identidade visual: Jogue com a emoção - Procure a simplicidade e a coerência entre a identidade da marca e os suportes da identidade visual - Seja fácil de compreender - Utilize uma tipografia em consonância com a identidade da marca - Crie um logótipo a preto e branco - Incorpore vídeos (de acordo com um estudo da revista Forbes, 59% dos executivos preferem ver um vídeo a ler um texto) - Crie um gráfico


Conhecer o seu público é importante: em primeiro lugar, deve decidir de que forma pretende ter uma boa relação com ele e ligá-lo continuamente aos seus valores fundamentais. A identidade visual que desenvolver deve ter como objetivo, precisamente, comunicar os valores fundamentais da sua empresa. A chave, de facto, é começar com aquilo que sabe e em que acredita firmemente e deixar que a sua marca evolua a partir de uma compreensão central e inabalável da sua missão. Mesmo que seja apenas o seu nome num tipo de letra simples, pode construir a partir daí. A sua identidade visual pode amadurecer com um símbolo ou ícone numa fase posterior. E talvez, por vezes, seja bom dar algum tempo à sua marca para que esta se identifique, encontre o seu caminho e descubra qual é o seu objetivo final. Se está a construir a sua identidade visual de raiz, pode inspirar-se em todo o lado. Tire fotografias, coleccione postais, vá ao Pinterest e crie um mood board. Já existe tanto valor por aí que não precisa de recriar a roda. Tome nota do que gosta nas marcas existentes e do que não gosta. Afinal de contas, só precisa de um ponto de partida. Pode ser uma forma consistente de se representar, com uma cor, um tipo de letra ou mesmo apenas um ícone. Pergunte a si próprio: "Como é que a minha marca pode ser poderosa e eficaz, mas ao mesmo tempo simples?". E ao desenvolver a sua identidade visual, relacione sempre o que faz com a sua missão, para manter a sua marca no caminho certo.

Para construir uma identidade visual, é necessário definir e reunir vários elementos:

O logótipo:


O logótipo é o principal elemento da identidade da sua marca e deve ser utilizado em todos os meios de comunicação, online e offline, do papel timbrado oficial às assinaturas de correio eletrónico, dos folhetos aos cartazes, do sítio Web às redes sociais, dos rótulos às embalagens. Um logótipo de sucesso é aquele que consegue evocar os valores e o posicionamento da sua empresa com muito poucos elementos gráficos. Por exemplo, pode incluir apenas as suas iniciais. Um bom logótipo é simples, compreensível e fácil de memorizar. Deve também ser adaptável a diferentes suportes e formatos (versão a preto e branco/cor, formato, tamanho, ...). O seu logótipo deve transmitir o que faz e ter

uma imagem que se fixe na mente de quem o vê. Um logótipo também pode evoluir à medida que a sua identidade evolui.



ACTIVIDADES DE APRENDIZAGEM ACTIVA:

ANÁLISE DO LOGOTIPO



Cores

A investigação sugere que entre 62% e 90% das decisões dos consumidores se baseiam na cor. Compreender a importância da psicologia da cor e os sentimentos associados a determinadas tonalidades informará o seu processo criativo. Certifique-se de que escolhe cores funcionais e adequadas. Uma vez que as cores da sua marca serão utilizadas em diferentes contextos, a paleta também deve ser versátil. Por exemplo, o texto do seu sítio Web, as publicações nas redes sociais e os materiais impressos devem ser todos considerados ao imaginar como as cores aparecerão em diferentes activos da marca.

Qualquer elemento visual é caracterizado por dois componentes: forma e cor. A escolha das cores não é trivial, uma vez que cada cor corresponde a um simbolismo preciso, a códigos emocionais e culturais. Por conseguinte, a paleta de cores deve adequar-se ao que se pretende transmitir. Eis alguns exemplos:

- Verde: O verde é um símbolo de renascimento. É a cor da juventude, da prosperidade, do progresso e do crescimento. De um ponto de vista físico, o verde tem um efeito relaxante e calmante no nosso corpo que ajuda a aumentar a concentração.
- Azul: evoca segurança e confiança, daí a sua utilização muito frequente em sítios bancários, por exemplo.
- Rosa: vive entre a paixão do vermelho e a pureza do branco, pelo que é a expressão perfeita da juventude, do amor romântico e da frivolidade. O cor-de-rosa tem um efeito físico e psicológico extraordinariamente profundo.
- Roxo: é frequentemente associado à criatividade e ao luxo. Historicamente uma cor muito cara de produzir, a associação do roxo com a realeza persistiu durante séculos e na Roma antiga.
- Vermelho: é a cor com maior carga emocional, associada a sentimentos intensos e fortes. É uma cor poderosa, que evoca imagens de amor, entusiasmo, mas também de raiva, violência, sangue e perigo. Estimula o nosso corpo, aumentando o ritmo cardíaco e o fluxo sanguíneo. O vermelho é um símbolo de sexo e romance, mas também tem conotações negativas. Os designers utilizam-no para tornar os espaços vivos e interessantes.
- Laranja: é a cor menos preferida por 33% das mulheres, superando de longe as outras cores menos apreciadas, e os profissionais tendem a utilizar o laranja com moderação e cuidado.
- Amarelo: Tal como o laranja, é uma cor que ou se ama ou se odeia, pelo que a sua utilização na esfera profissional é muitas vezes parcimoniosa. Demasiado amarelo não é, muitas vezes, uma coisa boa.

- Preto: o preto é assertivo, autoritário. Quando vemos algo a preto e branco, isso significa que não há incerteza ou confusão. Mas o preto é também um pouco misterioso. Pensamos no preto como algo sofisticado, especialmente quando se trata de vestuário.
- Branco: O branco significa clareza, pureza e bondade. Simboliza a luta pelo que é correto e a luz que expulsa as trevas. O branco simboliza a neutralidade e a diplomacia, mas também pode ser frio e impessoal, utilizado para criar distância ou aumentar a nossa percepção do espaço. Ajuda-nos a sentirmo-nos organizados e concentrados e evoca imagens de um novo começo.

Pode encontrar mais informações sobre o significado das cores [aqui](#) e [aqui](#)



ATIVIDADES DE APRENDIZAGEM ACTIVA:

ANÁLISE DE CORES



Carácter


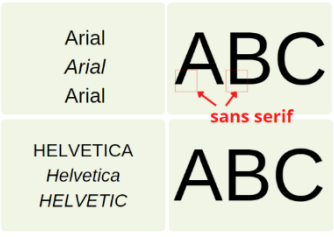
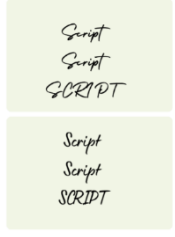
A tipografia pode ser utilizada para o logótipo e faz parte da sua identidade visual. É um dos seus três componentes, juntamente com o símbolo e as cores. Mas, para além do logótipo, a tipografia é utilizada em todos os suportes de comunicação textual. A escolha do tipo de letra depende da imagem que se pretende transmitir. Pode escolher diferentes tipos de letra para a sua marca (por exemplo, para cabeçalhos, subcabeçalhos, parágrafos...), mas, neste caso, certifique-se de que soam bem em conjunto. Uma dica geral é manter a simplicidade. De facto, uma boa tipografia de marca deve ser legível, durável, versátil, funcional e comunicativa.

Existem vários tipos de caracteres macro:



- Tipos de letra serifados - Os tipos de letra serifados têm traços nas extremidades das letras que podem variar em espessura e comprimento. Pensa-se que as fontes serifadas tiveram origem no alfabeto latino com palavras esculpidas em pedra na antiguidade romana. Os contornos das letras romanas foram inicialmente pintados na pedra e os escultores seguiram as marcas do pincel que se alargavam nas extremidades e nos cantos dos traços, criando as serifas. Um tipo de letra serifado, como o Times New Roman, evoca o estilo das máquinas de escrever antigas. Alguns grandes jornais, como o New York Times, e outras instituições de renome há mais de um século, ainda utilizam este tipo de letra. Os tipos de letra com serifa são normalmente utilizados em textos longos, como livros, jornais e a maioria das revistas, e são o estilo tipográfico mais utilizado devido à sua legibilidade. Os tipos de letra com serifa estão bem adaptados ao sector artístico. É um símbolo de requinte, tradição e delicadeza.
- fontes sans serif - as fontes sans serif não têm estes pormenores ou folhos. Estas letras começaram a aparecer nos meios impressos já em 1805. Quando os designers modernistas, como o movimento Bauhaus, adoptaram os tipos de letra sans serif, estes ficaram associados ao design de vanguarda, ao comércio e ao desejo dos

modernistas de se afastarem do passado e das suas convenções. Eram populares pela sua clareza e legibilidade na publicidade e na utilização em ecrãs quando impressos em grandes ou pequenas dimensões. As fontes sans-serif tornaram-se as mais populares para a apresentação de texto em ecrãs de computador, em parte porque os ecrãs tendem a ter dificuldade em mostrar os detalhes finos das serifas em fontes pequenas. Algumas das fontes sans-serif mais utilizadas são a Arial, a Helvetica e a Tahoma. Um carácter sans serif evoca força e precisão. É muito adequado para universos técnicos ou científicos.

- Tipos de letra Script: As fontes Script são tipos de letra bonitos que lembram a escrita à mão e os estilos caligráficos. Podem ser formais, onde parecem elegantes, ou informais, onde parecem mais divertidas. Os tipos de letra Script também podem ser ligados, semi-ligados ou não ligados, dependendo do fluxo entre cada letra. Estes tipos de letra são utilizados principalmente em convites, títulos de anúncios ou anúncios publicitários. Raramente são utilizados na Web como corpo de texto e funcionam melhor quando são utilizados para os fins para que foram criados.

CARACTERES SERIFADOS	CARACTERES SANS-SERIF	CARACTERES DO GUIÃO
 <p>Clássico, elegante, tradicional e formal</p>	 <p>Moderno, informal, simples, claro, legível, comercial</p>	 <p>Manuscrito, pessoal, acolhedor, menos legível, não adequado para a Web</p>

- Para o ajudar a identificar o tipo de letra mais adequado para a sua marca, é bom concentrar-se em alguns aspectos:
- A escrita inclinada (em itálico) evoca movimento, flexibilidade, dinamismo.
- Um tipo de letra arrojado evoca poder e força.
- Um carácter subtil que evoca a elegância.
- A utilização de LETRAS MAIÚSCULAS evoca seriedade, distância, prestígio.
- A utilização de minúsculas, pelo contrário, evoca a juventude.


ACTIVIDADES DE APRENDIZAGEM ACTIVA:
ANÁLISE DE CARÁCTER


Como criar o seu próprio logótipo e identidade visual?

Se decidir criar o seu logótipo e a sua identidade visual, tem de estar familiarizado com estes elementos. Eis algumas ferramentas que pode utilizar, dependendo das suas capacidades e do seu tempo.

- **CANVA** - VERSÃO GRATUITA DISPONÍVEL - é uma excelente ferramenta para trabalhar em logótipos. Fácil de utilizar, oferece muitas oportunidades e formas, molduras, tipos de letra, filtros de cor e ferramentas.
- **PHOTOSHOP** - VERSÃO GRATUITA DISPONÍVEL - O Adobe Photoshop é uma magnífica ferramenta da família Adobe, conhecida como o mestre da edição de imagens. Esta ferramenta foi criada para designers profissionais criarem belas ilustrações, pinturas 3D, ícones e logótipos. Várias funções exemplares, como filtros artísticos, camadas de cor, texturas e muitas outras, fazem do Photoshop o software de design gráfico mais desejado. No entanto, são necessários alguns conhecimentos de Photoshop para criar logótipos eficazes. Funciona perfeitamente mesmo para os utilizadores menos experientes. As características de fácil utilização tornam o design gráfico tão fácil como uma torta.
- **ADOBE ILLUSTRATOR** - VERSÃO GRATUITA DISPONÍVEL O Adobe Illustrator é parte integrante do Adobe Creative Suite e está equipado com inúmeras funções que lhe permitem criar logótipos brilhantes num instante. Pode criar logótipos, desenhos e ícones com as poderosas funções disponíveis. O Adobe Illustrator é utilizado para aplicações de design vetorial. Por isso, é de longe o melhor editor de gráficos vectoriais. Além disso, o editor de design vetorial permite-lhe criar logótipos em escala perfeita. Com este programa de design de logótipos, é muito fácil gerir todos os aspectos do logótipo e melhorar o design.
- **CorelDraw** - VERSÃO GRATUITA DISPONÍVEL - O CorelDRAW percorreu um longo caminho no campo do design de logótipos. Quer seja um principiante ou um profissional, o CorelDRAW tornará o seu processo de design de logótipo muito fácil. Além disso, ferramentas como o Corel capture e o Corel photo-shop melhoram a experiência de design de logótipos. Portanto, os logótipos criados com o CorelDRAW são altamente profissionais e de qualidade superior. Portanto, o CorelDRAW é uma das melhores ferramentas de design de logótipos do mercado. Oferece uma precisão de cores e uma flexibilidade inigualáveis para criar um logótipo excepcional. A versão Pro do CorelDRAW custa \$602. Não vai encontrar nada melhor do que o CorelDraw quando se trata de desenhar um logótipo.

Mais software [aqui](#)

Gráficos, ilustrações e ícones

Estes elementos visuais funcionam como extensões estilísticas da sua marca. Desde linhas e formas simples a ícones distintivos, estas formas podem cumprir funções muito específicas. Por exemplo, os ícones e os botões do seu sítio Web terão impacto na experiência do utilizador e na interação dos seus clientes com a sua marca. Além disso, os gráficos podem influenciar a forma como denota visualmente o conteúdo dos seus materiais de marketing, documentos de formação interna, apresentações ou publicações nas redes sociais.

As ilustrações desenhadas à mão também podem dar uma sensação de personalidade e individualidade, acrescentando um toque mais humano e relacionável quando utilizadas no contexto correto. Independentemente da

forma como os gráficos e as ilustrações são integrados, estes pormenores contribuem para a identidade visual global da marca e promovem a continuidade em cada plataforma.

COMO CRIAR UM PORTEFÓLIO EM LINHA

A mistura de elementos visuais é essencial para posicionar a marca e atrair o público. A identidade visual, juntamente com as imagens e o layout, são os elementos essenciais. De facto, a criação de um portefólio em linha é uma oportunidade para comunicar a história da sua marca através de imagens e vídeos, reforçando a sua identidade visual. Ao escolher imagens para activos como o seu sítio Web ou publicações nas redes sociais, é necessário prestar atenção ao estilo, à composição e aos temas das fotografias ou vídeos, garantindo que o conteúdo é visualmente consistente. Esta é a chave para criar um visual coeso e de marca. Como a fotografia pode ser tão expressiva, é uma forma fácil de os clientes terem uma ideia da marca. Se utilizar imagens suas e da sua equipa, certifique-se de que inclui uma série de modelos diferentes para que todos se possam ver reflectidos na sua marca.

Imagens

A imagem é o elemento mais ligado ao público-alvo, porque as pessoas têm empatia com os rostos e querem naturalmente ver-se reflectidas nas marcas que consomem. A imagem de marca é a representação visual da mensagem principal da marca. No sector do artesanato, mesmo que o objetivo final seja aumentar as vendas da sua produção, é importante lembrar ao seu público-alvo quem é e que o que faz é diferente do que pode encontrar no mercado.

Os produtos artesanais fazem parte de uma história em que a experiência, a competência, o conhecimento, a visão e a paixão jogam em conjunto.

Por conseguinte, a imagem deve incorporar todos estes aspectos da sua atividade. Se apenas fabrica produtos por medida ou trabalha por encomenda, mostre alguns trabalhos acabados como exemplo do que pode fazer com as suas competências e conhecimentos. Neste caso, certifique-se de que cobre toda a amplitude da sua oferta.

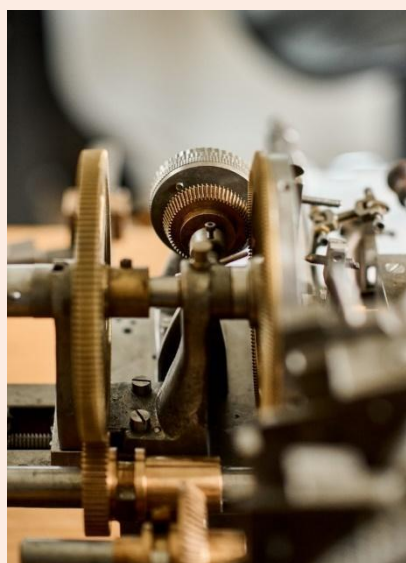
Fotografia, vídeo, ilustração, desenhos, animação, tipografia, filtros são todos elementos que pode incluir nas suas imagens. Os consumidores associá-los-ão à sua marca. Ajudarão a comunicar emoções e a gerar interesse na história por detrás dos seus produtos.

Mostrar o processo de produção, desde a matéria-prima até ao produto final, é uma forma de melhorar as suas competências e sensibilizar para o trabalho que o produto exige. Quando faz vídeos e os edita em histórias ou pequenos vídeos para o YouTube ou Vimeo, pense em acelerar alguns passos. A maioria das aplicações permite-lhe fazer isso. Desta forma, evita-se que os vídeos sejam demasiado longos e mantém-se a atenção do público.

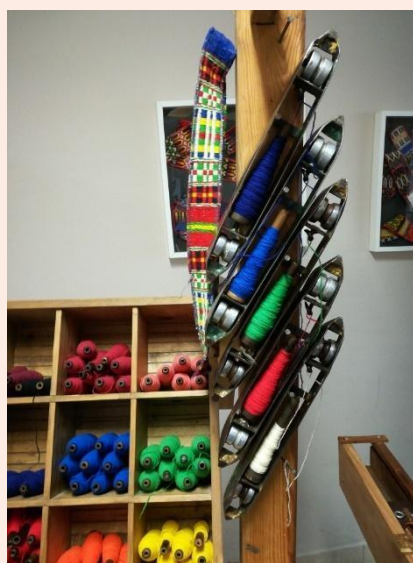
As imagens podem também incorporar formas, pictogramas, ícones e sinais e outros pequenos elementos que tornarão a sua marca rapidamente reconhecível. Seja qual for a sua escolha, é importante manter a simplicidade e utilizar sempre os mesmos elementos.

Conselhos:

- A apresentação de vídeos de mãos a trabalhar, de ferramentas, de materiais antes do processamento e de visitas guiadas à oficina são elementos visuais que ajudarão a realçar a singularidade do seu trabalho, mesmo antes de mostrar o produto final.
- Uma vez que o artesanato é uma profissão centrada no ser humano, as imagens devem incluir retratos e relatos pessoais de si enquanto profissional.
- Destaque para a sustentabilidade, a utilização de materiais naturais, a economia circular, a reciclagem.....



Bernies, ferramentas



Caorg, materiais



P.Damiens : Trabalho em curso









C.Gontel : Trabalhos em curso



K.Thorstensson : W. em curso



D.Marchal : Ferramentas

		
<p>Bernies : Trabalho em curso</p>	<p>Cerâmica A.Aleman</p>	<p>M.Betanzos : Joalheria natural</p>
		
<p>C.Frisque - Tecelão de lã - Natureza</p>	<p>Nade Favreau - Tecelão</p>	<p>F.Ciccarelli - Ferreiro</p>

Disposição

A apresentação refere-se à forma como organiza os elementos gráficos num suporte de comunicação: um cartão de visita, um sítio Web, uma aplicação móvel, um cartão de felicitações, uma mensagem de correio eletrónico, um cartaz promocional, etc. A apresentação dos seus suportes de comunicação desempenha um papel fundamental. A identidade visual da sua marca não é definida apenas pelos elementos gráficos que utiliza, mas também pela forma como os organiza. Para dar uma imagem positiva da sua marca junto dos seus clientes e parceiros, tenha cuidado com a apresentação de todos os seus suportes. Em função do suporte, escolha a variante de logótipo mais adequada.

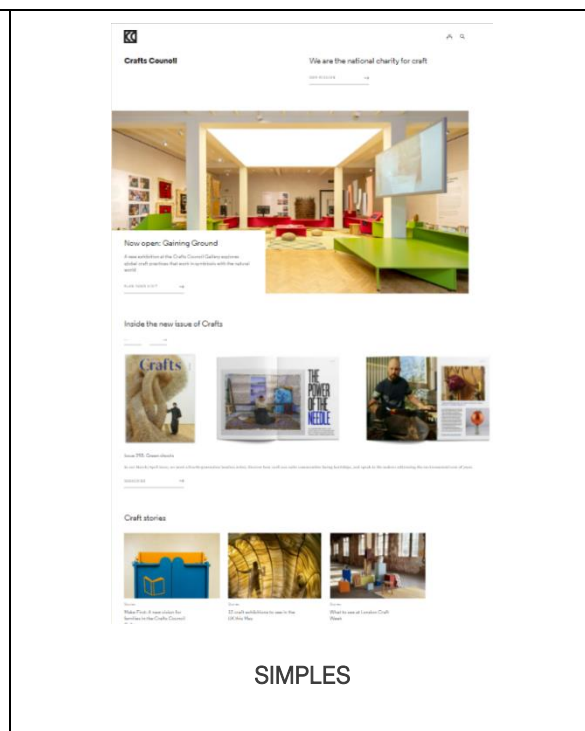
Quando se cria um sítio Web ou se pede a um programador que o faça, é necessário escolher um tema específico e criar páginas CSS (Cascading Style Sheets, com ênfase em "Style") para estruturar um documento Web com elementos visuais comuns e harmoniosos. (Layouts de página, cores, fontes, imagens, ...). Pode encontrar muitas dicas sobre este tópico se decidir fazê-lo você mesmo. A maioria dos tutoriais centra-se no **Wordpress**, uma vez que é o CSM mais utilizado.

- <https://youtu.be/LNPynaonXaw>
- <https://labinator.com/how-to-choose-wordpress-theme>
- <https://raidboxes.io/fr/blog/webdesign-development/wordpress-theme-wahl-tips/> - em francês

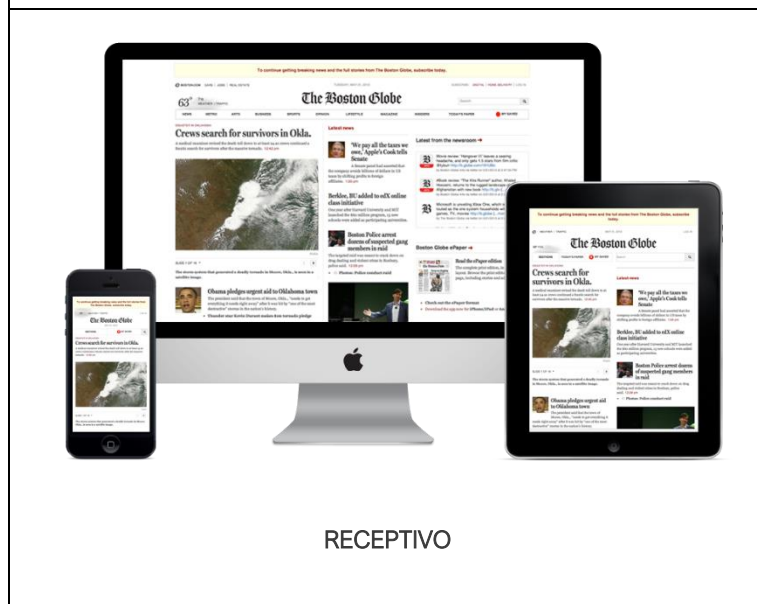
Dicas: Certifique-se de que a apresentação é responsiva (as páginas Web devem poder ser visualizadas em todos os dispositivos e adaptar-se automaticamente a diferentes tamanhos de ecrã). Mantenha-o simples, equilibrado e coerente com a identidade da sua marca.



COERENTE COM A SUA MARCA



SIMPLES



RECEPTIVO



EQUILIBRADO

Garantir a coerência com um diagrama gráfico

Se outras pessoas trabalharem na sua oficina, deve garantir que respeitam a identidade visual da marca, criando uma carta gráfica. Este documento interno especifica os elementos gráficos utilizados em todos os suportes, especificando o tamanho a utilizar, o formato, a tipografia, as cores, etc.

Isto ajudá-lo-á a manter a coerência da sua identidade visual em todos os seus meios de comunicação.

Não hesite em entrar em pormenores, especificando, por exemplo, a forma que a assinatura deve assumir em e-mails profissionais, as cores a privilegiar, o tipo de imagens, a tipografia, etc.

COMO CRIAR UMA PRESENÇA EFICAZ NA WEB

Ser constante

Seja qual for o canal que decida utilizar para a sua comunicação e para estabelecer a sua visibilidade online, sítio Web, Facebook, Instagram, mailing, ... deve certificar-se de que todos os elementos visuais e textuais são coerentes e contribuem para tornar a sua marca reconhecível.

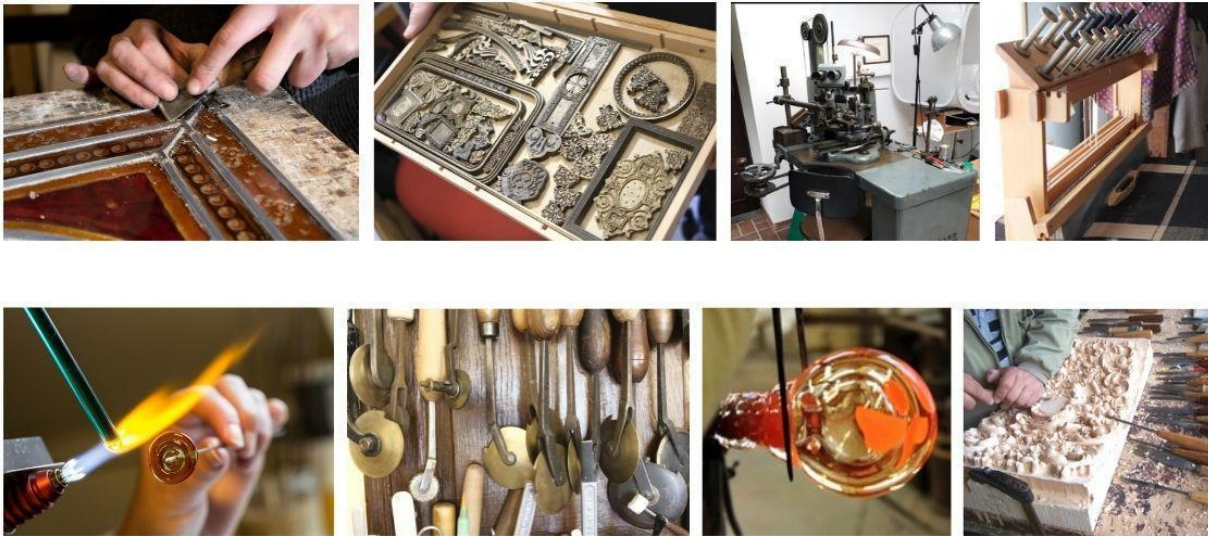
Certifique-se de que existe consistência nas cores, molduras, esquemas, tipografia e que, após algumas vezes que alguém vê os seus elementos visuais, se lembra deles e de si. Aqui está um exemplo de elementos visuais, banners, vídeos, logótipos, gráficos, formas... que utilizam os mesmos códigos visuais.



Faça a diferença!

O artesão deve distinguir-se da produção em massa. Por isso, é muito importante captar a atenção das pessoas, fazendo-as descobrir o ambiente específico de cada profissão e valorizando-o. Ao mostrar as ferramentas, os materiais, a oficina e o trabalho em curso, pode fazer com que as pessoas sintam que estão de alguma forma a entrar na sua oficina e que a sua oficina é única.

As imagens seguintes mostram ferramentas antigas para gravar, dourar, restaurar vidro, fazer contas de vidro, gravar em madeira e um tear com um trabalho de tecelão em curso.



É obviamente muito importante mostrar os seus produtos. Tendo em conta a enorme variedade de produtos disponíveis na Web, só é possível captar a atenção com boas imagens. Faça-as simples, mas cuide do fundo, da luz e do contraste. Realce os materiais com que são feitos e mostre o maior número de vistas possível, mesmo com zoom. Isto é obrigatório se tiver optado por soluções de comércio eletrónico.

Veja as seguintes imagens de diferentes sectores do artesanato.



Por último, uma vez que o artesanato é uma profissão centrada no ser humano, é aconselhável apresentar-se em palco, de preferência no trabalho. Utilize fotografias e pequenos vídeos para criar um contacto mais pessoal com o seu público.



Photos :
 C.Cazzaniga
 A.Cahu
 A.d'Hooghvorst
 Nuna
 Gamberini
 C.Cabiddu
 D.Formigoni

Seguem-se alguns vídeos como exemplo de [Claudine Frisque](#) (tecelã), [Valérie Ceulemans](#) (ceramista), [Mastro Corradin](#) (ferreiro) e [Daniel Lopez Obrero](#) (dourador e pintor de peles).

O objetivo é abrir as portas a um mundo desconhecido onde a tradição se encontra com a inovação e a criatividade, e onde as técnicas antigas jogam com as novas tendências.

Promoção: como estar presente nas redes sociais.

É um problema comum para as microempresas dedicarem tempo a publicar diariamente. No entanto, é aconselhável continuar a publicar regularmente em cada rede social para manter o seu público informado sobre o que está a fazer e ligado a si. Uma forma fácil de o fazer é utilizar ferramentas como o HOOTSUITE, um programador de redes sociais que gere várias redes e perfis e mede as suas campanhas. Esta ferramenta permite-lhe programar a sua atividade social para os próximos 10 dias, permitindo-lhe gerir a sua presença online de uma só vez.

Depois de ter criado a sua conta Hootsuite e ligado às suas redes sociais, tudo o que tem de fazer é criar publicações diretamente a partir da sua agenda e decidir o dia e a hora da publicação. O Hootsuite faz isso por si. Pode ligar gratuitamente até 2 redes sociais numa conta. Para mais redes sociais, escolha a conta paga ou crie outra conta com um endereço de correio eletrónico diferente.

Segue-se uma vista do calendário e a criação de uma publicação para o Facebook e o Instagram:

Publisher Planner Content

Social accounts Post status Today May 1 - 7, 2022

GMT +02:00	Sun 1	Mon 2	Tue 3	Wed 4	Thu 5	Fri 6	Sat 7
7 AM							
8 AM							
9 AM							
10 AM							
11 AM							
12 PM							
1 PM							
2 PM							

New post Feedback ↘ ✕

Publish to Clear accounts

Mad'in Europe ✕
 madineurope ✕

i We've copied your initial content to the selected social networks. Select a network tab to customize it.

Initial content 149

Bettina Kocak - my passion : dealing with ceramics from prehistory and early history before the introduction of the potter`s wheel in Central Europe.
















Publish directly Schedule for later Post now ⌵

ATIVIDADES DE APRENDIZAGEM ACTIVA

N.1

Módulo	MÓDULO 4 - ARTESANATO EM LINHA
Nome da atividade	ANÁLISE DO LOGOTIPO
Objetivo(s)	<p>Compreender e analisar os principais componentes de um logótipo e as sensações que evocam.</p> <p>Analisar os logótipos de outros artesãos e dar conselhos.</p> <p>Analise o seu logótipo e receba conselhos de outros artesãos.</p>
Métodos	Trabalhos de análise e debates em grupo
Tempo atribuído	20/30 minutos
Recursos necessários	Logótipo de cada artesão que participa na sessão do curso. Cada artesão fornecerá o seu próprio logótipo. Se o artesão não tiver um logótipo, o professor fornecer-lhe-á um.
Instruções*	<p>O formador mostrará, um a um, os logótipos dos artesãos participantes.</p> <p>Para cada logótipo, o formador ajudará os outros artesãos participantes a fazer uma análise do logótipo. Desta forma, cada artesão receberá conselhos dos outros participantes sobre como melhorar o logótipo atual.</p>
Referências	-
Fichas de trabalho	Se o artesão não tiver um logótipo, o professor fornecer-lhe-á um. Os artesãos podem começar por analisar os logótipos de artesãos já estabelecidos.

FICHA DE TRABALHO - EXEMPLOS DE LOGÓTIPOS

	<p><i>Bernies</i></p> 	 <p>ATELIER MURANÉSE CONSERVATION RESTAURATION DE VITRAUX</p>
1	2	3
<p>Atelier de Arte Religioso</p> 		
4	5	6
		<p>Restauration de dorures</p>  <p>Dorures décoratives</p>
7	8	9
 <p>AMÉLIE D'HOOGHVORST <i>Chapelière modiste</i></p>		
10	11	12
 <p>PESTELLI SINCE 1908</p>	 <p>LEROUX</p>	 <p>MOSAICOS ARTESANOS</p>
13	14	15

Após a análise, verificar as suas profissões:

- 1 CICCARELLI - Ferreiro
- 2 BERNIES - Gravador de metais - Relojoeiro
- 3 ATELIER.MURANESE - Restaurador de vitrais
- 4 LUIS DAVID SALMERON - Restaurador de douramento e arte sacra
- 5 ARDENTIA - Ourivesaria
- 6 VERONIQUE JOLY CORBIN - pintado à mão sobre porcelana
- 7 NICOLAS CONTRERAS - Ceramista
- 8 ATELIER DE SALEM - Joalheria e objectos de metal
- 9 ATELIER DU BOIS DORÉ - Construtor e restaurador de madeira dourada
- 10 AMÉLIE D'HOOGHVORST - Moleiro
- 11 STOVEMASON - Fabricante de fogões
- 12 SERFENTA - Fabricante de cestos
- 13 TOMMASO PESTELLI - Trabalhador do sector do vidro
- 14 SARL LEROUX - Carpinteiro
- 15 MOSAICOS ARTESANOS - Mosaicista

ATIVIDADES DE APRENDIZAGEM ACTIVA

N. 2

Módulo	MÓDULO 4 - O ARTESÃO EM LINHA
Nome da atividade	ANÁLISE DE CORES
Objetivo(s)	Compreender e analisar as diferentes impressões criadas pelas diferentes cores utilizadas nos logótipos artesanais.
Métodos	Trabalhos de análise e debates em grupo
Tempo atribuído	20/30 minutos
Recursos necessários	Logótipos fornecidos na ficha de trabalho
Instruções	<p>O formador mostrará os logótipos fornecidos abaixo, um a um. Primeiro, mostra a versão original do logótipo (a da esquerda) e depois a versão modificada (a da direita), com uma cor diferente.</p> <p>Para cada logótipo, o formador ajudará os participantes a realizar um debate e uma análise das cores, analisando as diferentes emoções e sentimentos evocados pelas várias cores.</p>
Referências	-
Fichas de trabalho	Logótipos

FICHA DE TRABALHO

1.

Bernies

Bernies

2.



3.



4.



5.



ACTIVIDADES DE APRENDIZAGEM ACTIVA

N.3

Módulo	MÓDULO 4- ARTESANATO EM LINHA
Nome da atividade	ANÁLISE DE CARÁCTER
Objetivo(s)	Compreender e analisar as diferentes impressões criadas por diferentes estilos tipográficos.
Métodos	Trabalhos de análise e debates em grupo
Tempo atribuído	20/30 minutos
Recursos necessários	Logótipos fornecidos na ficha de trabalho
Instruções	<p>O formador mostrará um a um os logótipos fornecidos abaixo. Primeiro, mostrará a versão original do logótipo (a da esquerda) e depois a versão modificada (a da direita), com um estilo tipográfico diferente.</p> <p>Para cada logótipo, o formador ajudará os participantes com uma discussão e uma análise tipográfica.</p>
Referências	-
Fichas de trabalho	Logótipos

FICHA DE TRABALHO

1.

Bernies



Bernies



2.



ATELIER MURANÈSE
CONSERVATION RESTAURATION DE VITRAUX



ATELIER MURANÈSE
Conservation restauration de vitraux

3.



L'atelier De Salem



4.

Restauration de dorures



Dorures décoratives

Restauration de dorures



Dorures décoratives

5.



6.



LEROUX



LEROUX

www.madineurope.eu/it-craft50plus

