



O MARKETING 4.0 ENQUANTO FATOR DE SUCESSO PARA OS PEQUENOS EMPREENDIMENTOS DO RAMO ARTESANAL

THE MARKETING 4.0 AS A FACTOR OF SUCCESS FOR THE SMALL ENTERPRISES OF THE BRANCH OF HANDICRAFT

Nicole Rochele Cardoso Brancher¹

Resumo: O contexto digital alterou significativamente até mesmo os pequenos empreendimentos, que passaram por modificações para adaptar-se à vigente dinâmica mercadológica. Almejando compreender tal realidade, e empregando essencialmente as ideias defendidas por Kotler (2017) na obra “Marketing 4.0: do tradicional ao digital”, o presente trabalho abordou as estratégias de Marketing 4.0 utilizadas por um empreendimento contemporâneo do ramo artesanal para obter êxito em seu pequeno negócio. Percebeu-se que a partir de iniciativas atuais o negócio estudado atinge o engajamento do seu público e significativa diferenciação para a marca.

Palavras-chave: Artesanato. Marketing 4.0. Pequenos Empreendimentos.

Abstract: The digital context has significantly changed even small businesses, which have undergone modifications to adapt to the current market dynamics. Long for to understand this reality, and essentially employing the ideas defended by Kotler (2017) in the work "Marketing 4.0: from traditional to digital.", this paper discussed the strategies of Marketing 4.0 used by a contemporary development of crafts branch to succeed in your small business. It was perceived that as from current initiatives the business studied reaches the engagement of its public and significant differentiation for the brand.

Keywords: Crafts; Marketing 4.0; Small Enterprises.

1. Introdução

O artesanato é uma atividade milenar. Na era pré-industrial emergiu como opção de subsistência de famílias economicamente desfavorecidas, tendo sua produção centrada em crenças e modos de se fazer que eram transmitidos pelos artesãos de geração em geração, de forma enraizada, quase imutável. Ainda, ao longo dos anos o produto artesanal teve sua identidade ligada ao turismo, muito pelo fato dele poder representar de forma singular uma cultura local. Contudo, a partir do advento da tecnologia e da internet, novas formas de sociabilização, produção e comércio foram viabilizadas, o mercado nitidamente transformou-se e os produtos e pequenos negócios artesanais também.

Hoje, na era da cultura digital, a atividade por vezes lembrada como algo antiquado, misturou-se com o *design* e as temáticas contemporâneas, atingiu contornos contemporâneos, e com a força impulsionadora da comunicação na *web* passou a ser de interesse de um público cada vez maior e distinto. As novas mídias e tecnologias da informação e comunicação mudaram o cenário dos negócios, os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, eles estão conectados uns aos outros (KOTLER, 2010). Tal contexto exige que o artesão, além de produzir peças mais contemporâneas, esteja a par das tendências de consumo, diretamente influenciadas pela informação que circula na *web* e como os consumidores relacionam-se nela.

Neste cenário, não diferente dos demais setores do comércio que também passam por atualizações, o empreendimento e o empreendedor modificam-se de forma a acompanhar o perfil

¹ Especialista em Gestão Empresarial pelo IFRS. E-mail: nrbrancher@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3184-1454>

dos clientes e as tendências de mercado. O tradicional artesão reinventa-se e cede lugar ao administrador conectado à internet, a par das inovações e que conhece as personas que estão conectadas a sua marca, consumindo e relacionando-se com os seus produtos. Suas estratégias de marketing, por sua vez, transformam-se organicamente para atender aos consumidores digitais, que exigem marcas mais humanizadas, que almejem construir relacionamentos profundos.

Frente ao que foi exposto, este trabalho tem como objetivo principal investigar como se dá a utilização de estratégias de marketing 4.0 pelos artesãos modernos a partir da análise da presença digital de um pequeno empreendimento. Os objetivos secundários consistem em identificar como os artesãos contemporâneos posicionam suas marcas no ambiente do marketing 4.0; verificar quais estratégias de marketing de relacionamento e conteúdo são adotadas para engajar os consumidores e explorar o nível de engajamento dos seguidores nas publicações dos empreendimentos artesanais.

A escolha do tema deste trabalho não se originou apenas de uma questão pessoal da autora, que é praticante de trabalhos artesanais há longa data, mas principalmente pela expressiva relevância do consumo e venda de peças artesanais pela internet. Atualmente, ao se digitar o termo “artesanato” no buscador do Google obtemos 225.000.000 resultados, comprovando o destaque e efetiva presença de um tema tão antigo no mundo digital. Ademais, é oportuno investigarmos e conhecermos mais sobre o comércio e a produção artesanal, há muitos anos reconhecida como atividade dos pequenos comerciantes e que ainda hoje gera renda e emprego. Segundo o IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 8,5 milhões de brasileiros trabalham com artesanato, o que movimenta mais de R\$ 50 bilhões/ ano (PORTAL BRASIL, 2015) e comprova a importância econômica e social da atividade, servindo, assim, como interessante mote para este trabalho.

A fim de cumprir com os objetivos propostos, optou-se pela abordagem de Marketing 4.0 de Kotler (2017), não apenas por sua atualidade, mas essencialmente por retratar bem as correntes iniciativas de administração de marketing que permeiam organizações de todos os portes, inclusive as de pequeno. Por fim, para enriquecer e ampliar o embasamento teórico, o trabalho também lançará mão de outros pensadores, como: Anderson (2006), Castells (2005) e Jenkins (2013).

1.1 Fundamentação teórica

Historicamente o surgimento do marketing é considerado tão antigo quanto a atividade comercial, que se iniciou com o simples processo de troca de bens (AMBLER, 2004). Contudo, foi durante a segunda metade do século XVII, período marcado pela Revolução Industrial, que a atividade comercial amplificou-se e o marketing realmente expandiu-se. O estudioso Ambler explana como se davam tais remotas atividades comerciais e menciona a importância das relações duradouras. Ao que parece, os antigos mercadores da época já estavam alinhados com um dos propósitos atuais do marketing: relacionamentos satisfatórios e de longo prazo.

[...] o Marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido. (AMBLER, 2004, p.3)

Kotler define fundamentalmente o marketing como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros” (KOTLER, 2003, p. 3). Porém, por se tratar de uma das mais dinâmicas disciplinas, que acompanha rapidamente as diferentes épocas da vida humana, o seu tradicional conceito vem evoluindo. Valendo-se dos estudos de Philip Kotler, veremos que o marketing desenvolveu-se, passou pelas fases 1.0, 2.0, 3.0 e atualmente encontra-se na 4.0.

1.1.1 Do Marketing 1.0 ao 3.0

O primeiro movimento do marketing trata-se do 1.0. Surgido e moldado pela Revolução

Industrial, época na qual as pessoas compravam por necessidade e as empresas preocupavam-se prioritariamente em melhorar seus processos de produção para ganhar em escala (GRACIOSO, 1997). De modo geral, neste período as iniciativas de marketing tinham como ponto de convergência o produto. As palavras do primeiro empreendedor a produzir em série, Henry Ford, ilustram o pensamento do administrador dos séculos XVIII e XIX: “o cliente pode comprar um carro da cor que ele quiser, desde que seja preto”. Os objetivos de marketing acompanhavam a referida dinâmica e consistiam apenas em “empurrar” os produtos da fábrica a todos que quisessem adquiri-los, valia a lógica da oferta e procura. O processo comunicacional era realizado de modo vertical, da empresa para o cliente.

Durante a fase 2.0, “o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais” (KOTLER, 2010, p. 12), o foco era satisfazer os anseios do cliente. As pessoas viviam na Era da Informação, possuíam mais acesso ao conhecimento e a gama dos produtos ofertados era maior, elas tinham possibilidades de escolha. As formas de comercialização já não eram tão simples. Todavia, durante o Marketing 2.0 o consumidor ainda era visto como um alvo passivo no que condiz às campanhas de marketing, afinal ele ainda não detinha discernimento das estratégias utilizadas para direcionar sua compra. Neste período, a dificuldade consistia em fazer um marketing de destaque, que conseguisse a atenção das pessoas e atendesse aos seus desejos e necessidades.

Ao entrarmos no período 3.0, encontramos um marketing voltado para o ser humano em sua plenitude, composto de mente, coração e espírito. A preocupação reside em elaborar produtos, serviços e culturas organizacionais dotadas de valores humanos. Logo, existe o propósito de convencer o cliente do empenho das organizações de promover ações em prol de um mundo melhor. Neste ciclo, “Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa”. (KOTLER, 2010, Introdução). Kotler explica que as forças sociais, influenciadas pela tecnologia e globalização, definem o Marketing 3.0 por meio da participação e da colaboração, surgindo iniciativas empresariais de Marketing Emocional, Marketing Experimental e de Valor da Marca para conquistar o ser humano pleno.

1.1.2 O Marketing 4.0: do tradicional para o digital

A era 4.0 do marketing desenvolve-se no contexto da internet e da tecnologia e, principalmente, em meio ao movimento de convergência proporcionado por elas. Na mesma linha, Castells (2005, p. 17) traz que “a revolução da tecnologia e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede”, um local fértil de busca e troca de conhecimentos. A crescente popularização das redes sociais permite que os consumidores possam comunicar-se e relacionar-se uns com os outros; e inclusive com suas marcas prediletas. Tudo isso, obviamente, altera o papel das organizações e os objetivos de suas ações de marketing.

Na atual fase do marketing, o poder não está nos indivíduos, mas nos grupos sociais. As decisões de compra são essencialmente sociais, baseadas na opinião dos outros, formadas durante conversas informais sobre marcas ou produtos. Os círculos sociais superaram o poder de persuasão das ações de publicidade, tornando-se uma fonte de influência determinante, superando até mesmo as inclinações pessoais. Neste sentido, é como se os consumidores “estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza” (KOTLER, 2017, p. 21). Presenciamos o que Kotler define como:

[...] uma realidade nas qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo. (KOTLER, 2017, p. 21)

Os consumidores 4.0 estão em busca de envolvimento, eles querem ser corresponsáveis por criar conteúdos e dar sentido para os produtos e as marcas. Azambuja e Arendt (2009, p.12) alertam que “as novas possibilidades de narrativas com base em ferramentas digitais apontam para a construção de ambientes cada vez mais participativos e autorais”. Inclusive, pode-se dizer que o consumidor desta fase atual do marketing é o fio condutor de todo o processo de marketing, visto que “Hoje a inovação é horizontal. O mercado fornece as ideias e as empresas comercializam essas ideias” (KOTLER, 2017, p. 26). Tal horizontalidade também se manifesta na relação entre concorrentes, em que a colaboração com eles também é vista como essencial.

Outro aspecto significativo do marketing 4.0 consiste na importância das marcas terem fiéis defensores, pessoas sempre dispostas a interceder em favor da marca. Tais advogados da marca são extremamente importantes e estratégicos. Pois em momentos delicados para as marcas, as manifestações negativas podem despertar defesas positivas (KOTLER, 2017). Com o intuito de ampliar o número de advogados da marca, Kotler sugere que os esforços de marketing sejam direcionados para os que ele chama de JMN: jovens, mulheres e *netizens*². Em sua obra, o autor fala sobre esses advogados e explana que as formas de defesa podem ser de dois tipos:

Assim como a consciência da marca, a defesa da marca pode ser espontânea ou estimulada. A defesa da marca espontânea ocorre quando um cliente, sem ser estimulado ou indagado, ativamente recomenda uma marca específica. Na verdade, esse tipo de defesa é raro. É preciso ser um fã inveterado para se tornar um advogado ativo da marca. A outra forma de defesa é a estimulada - uma recomendação da marca resultante de um estímulo externo. Esse tipo de defesa, embora bastante comum, é inerte. Quando uma marca possui uma defesa estimulada forte, esta precisa ser ativada por pesquisas de consumidores ou manifestações negativas. (KOTLER, 2017, p. 43)

Não obstante, talvez o ponto mais relevante trazido pelo atual marketing seja o fato de que, em uma época altamente moldada pela tecnologia, as interações de envolvimento profundo tem se mostrado como a nova diferenciação. Jenkins (2008) já apontava para essa direção ao afirmar que os profissionais de marketing “não querem apenas que o consumidor faça uma única compra, mas que estabeleça uma relação de longo prazo com a marca” (JENKINS, 2008, p. 98). Atrelado a isso, o Marketing 4.0 recomenda que as empresas adaptem-se à natureza mutável do consumidor digital.

Em síntese, Kotler explana que o marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 e redefine o conceito de marketing na economia digital:

Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chave do marketing. (KOTLER, 2017, p. 71)

A partir do crescimento expressivo e constante das tecnologias e das redes e mídias sociais, todos os empreendimentos que queiram manter-se competitivos devem repensar e inovar sua maneira de fazer marketing, inclusive os pequenos. Para tanto, diferenciadas estratégias devem ser implementadas para atingir este consumidor atento, sociável, transparente e engajado à empresas realmente envolvidas e atentas às necessidades de mudança. A seguir, o presente estudo tratará dos pequenos empreendimentos presentes no universo on-line, colocando em foco os do ramo artesanal.

² Segundo Hauben e Hauben (1996, p. 2), “Desenvolveram-se dois usos do termo *netizen*. O primeiro é um uso geral para referir qualquer pessoa que utiliza a net, seja para que fim for. Assim, o termo *netizen* tem sido associado em certas circunstâncias a bom ou a mau. O segundo uso está mais próximo da minha interpretação. Esta definição é utilizada para descrever pessoas que se preocupam com a net em geral e trabalham visando a construção da natureza cooperativa e coletiva que beneficia globalmente o mundo. Estas são pessoas que trabalham para o desenvolvimento da net. Neste segundo caso, *netizen* significa atividade positiva, e nenhum adjetivo precisa ser adicionado”.

1.2 Os pequenos empreendimentos na economia digital

Devido às novas tecnologias, pode-se afirmar que o fluxo mercadológico tem se modificado cada vez mais do eixo vertical para o horizontal. Uma vez que tais tecnologias possibilitam que os modos de produção e distribuição sejam mínimos, resultando no aumento da variedade de produtos disponíveis para compra. A este movimento de horizontalização do mercado Chris Anderson (2006) chamou de economia da Cauda Longa. De acordo com esta teoria, no mercado de variedades ambientado na internet a escolha de produtos para consumo é infinita. Segundo Anderson, a Cauda Longa acontece quando se tem muita oferta de itens de nicho (singulares) em pequenas quantidades, contrapondo-se ao movimento do mercado de massa tradicional que apresenta pouca variedade de produtos que vendem muito (*hits*). Neste sentido, Kotler acrescenta que a Cauda Longa nunca foi tão atual e ratifica que “O mercado está afastando-se das marcas de massa e produção em larga escala e seguindo na direção das marcas de nicho de baixo volume” (KOTLER, 2017, p. 26).

Para Anderson (2006), os negócios vistos como de Cauda Longa trabalham de modo diferenciado, haja vista que consideram e tratam os consumidores como indivíduos, oferecendo a personalização como alternativa para o mercado de massa. Dessarte, neste quadro, cabe ressaltar que hoje esta oferta de diferenciação é tida como um dos elementos centrais do marketing 4.0, pois:

Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. Respaldados pela análise de big data (coleta, processamento e análise de megadados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais. (KOTLER, 2017, p. 37)

A internet reorganizou a forma como se vive e conseqüentemente a maneira de se fazer negócios (AMOR, 2000), surgindo, assim, novas maneiras de se realizar transações comerciais, como o *e-business* e o *e-commerce*. Os autores Laudon e Laudon (2008) definem *e-business* como um negócio que utiliza a tecnologia digital para realizar a gestão interna, coordenação de fornecedores e parceiros, compra e vendas de serviços e produtos de uma empresa; conforme eles “tal conceito abrange as atividades que apoiam essas transações tais como propaganda, marketing, suporte ao cliente, segurança, entrega e pagamento” (LAUDON E LAUDON, 2008, p. 58). Amor (2000) cita outras características do *e-business*, mencionando-o como:

[...] um enfoque seguro, flexível e integrado de entrega de valor de negócio diferenciado pela combinação de sistemas e processos, que executam operações do foco principal dos negócios com a simplicidade e o alcance que a tecnologia da internet tornaram possíveis. (AMOR, 2000, p. 7)

Assim, o *e-business* não consiste apenas no comércio eletrônico, ele na verdade é a reunião de diversos sistemas que viabilizam as transações comerciais realizadas pela internet, conceituadas como *e-commerce*. O estudioso Nakamura (2001, p. 31) complementa ao afirmar que “comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”. O autor Balarine (2002, p. 4) pontua que “*e-commerce* são transações que ocorrem via internet, através da ligação entre compradores e vendedores”. A migração do comércio para o universo online permitiu significativas mudanças com relação a custos, espaço, variedade dos produtos e segurança, por exemplo. Para alguns, “a mudança é tão grande que é possível dizer que ‘o mundo está em meio a uma revolução na forma de fazer comércio’ (KALAKOTA e WHINSTON apud LUCIANO et al., 2003, p. 2). O grande diferencial desse novo ambiente de negócios, fruto da virtualidade e conhecimento, consiste no fato de que ele propicia que as empresas operem com menos capital.

É nesta conjuntura de abertura mercadológica, uma verdadeira nova economia amparada pela internet, que se criou a oportunidade ideal para o surgimento de novos empreendedores ou para que os pequenos negócios informais ingressassem no mercado formal. Afinal, as vantagens oferecidas pela internet romperam barreiras e viabilizaram facilidades para os que antes não as tinham. Por isso, na economia da Cauda Longa nos deparamos com a ascensão dos pequenos negócios de nicho, administrados e mantidos por empreendedores que entram no mercado por necessidade ou ainda por idealismo, como por exemplo os empreendimentos artesanais.

Ante à competitividade existente em uma economia instável, os negócios artesanais encontraram seu espaço no contexto digital. Com uma combinação de flexibilidade e atenção às necessidades dos clientes, estes empreendimentos têm posicionado suas marcas de forma inovadora. Afinal, se as preferências e hábitos de consumo alteraram-se, fica claro que nem mesmo os pequenos administradores devem atrelar o atingimento de seus objetivos às práticas tradicionais de marketing, mas sim as que produzem constantemente diferenciação e valor ao cliente. O autor espanhol Castells (2005) elucida este cenário ao explicar que diversos especialistas já previam:

[...] a crise da grande empresa e a flexibilidade das pequenas e médias empresas como agentes de inovação e fontes de criação de empregos. Para alguns observadores, a crise da empresa de grande porte é consequência da crise da produção padronizada em massa, e o renascimento da produção artesanal personalizada e da especialização flexível é mais bem recebido pelas pequenas empresas. (CASTELLS, 2005, p. 212 - 213)

Diante do relatado, cabe investigarmos os fatores de sucesso na administração do empreendimento artesanal no ambiente digital, mais especificamente as iniciativas de marketing 4.0 utilizadas. Para tanto, agora partiremos para a abordagem de nossos procedimentos metodológicos, com a explicação acerca da seleção e tratamento das postagens escolhidas para estudo.

2. Materiais e métodos

Este trabalho utilizou uma abordagem metodológica de natureza qualitativa, que concebe “análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado” e “vai destacar características não observadas por meio de um estudo quantitativo” (BEUREN, 2010, p. 32). O método empregado foi o estudo de caso, no qual os dados foram prioritariamente coletados através de análise documental do conteúdo presente na rede social Instagram do empreendimento artesanal “Sândalo e Cedro (SeC)”. A seleção do negócio se deu pelo fato dele trabalhar com uma técnica artesanal contemporânea, de crochê em fio de malha, e por apresentar um relevante número de seguidores, mais 53,6 mil, o maior entre os empreendimentos com igual perfil que estão presentes no ramo artesanal. Com a metodologia escolhida foi possível analisar os elementos dos conteúdos divulgados, esclarecendo suas características e obtendo uma expressiva gama de significações.

A análise de conteúdo consiste em uma série de técnicas que explicitam, sistematizam e expressam o conteúdo de mensagens, de modo a realizar deduções lógicas e justificadas com relação a elas. Para este estudo, de modo a aplicar o método escolhido, organizou-se a análise em três fases: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. (BARDIN, 2009). Previamente, um longo trabalho de coleta e organização dos materiais provenientes do site e redes sociais do empreendimento foi realizado. Tal tarefa, “orientada pela questão da hipótese, não é acumulação cega ou mecânica: à medida que colhe informações, o pesquisador elabora sua percepção do fenômeno e se deixa guiar pelas especificidades do material selecionado (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 215).

Na segunda fase, foram destacadas as cinco postagens do Instagram do referido empreendimento que alcançaram o maior número de curtidas durante um período de seis meses, de 1º de novembro de 2017 a 1º de maio de 2018. Durante esta etapa, cuidou-se para que as postagens selecionadas para a elaboração do *corpus* da pesquisa tivessem uma relação direta com os objetivos deste estudo, sendo capazes de exemplificar a utilização de estratégias de marketing 4.0 para promoção do negócio estudado. Tal seleção amostral foi feita tendo em vista que “a análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial”. (BARDIN, 2009, p.123).

Após, na fase de análise propriamente dita, foram elaboradas inferências acerca do material com base nos pressupostos teóricos expostos nas seções dois e três deste trabalho e prioritariamente no conceito central de Marketing 4.0 desenvolvido por Philip Kotler (2017). Para a autora Bardin (2009), as inferências podem responder a dois tipos de problemas de pesquisa, o que conduziu a um

determinado enunciado, as causas da mensagem, e quais as consequências que podem provocar, que seriam os prováveis efeitos da mensagem. Conjuntamente, objetivando “identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema” (VERGARA, 2006, p. 15), em meio às 5 postagens selecionadas, também foram escolhidos alguns comentários postados pelos seguidores para estudo.

3. Resultados

A partir do exposto, escolheu-se como objeto de análise deste trabalho o pequeno empreendimento artesanal “Sândalo e Cedro”, que on-line comercializa cursos e objetos, com o intuito de compreender como as pequenas empresas podem ganhar espaço no mercado digital utilizando estratégias de Marketing 4.0.

3.1 Análise

Resultado de um intenso idealismo ou de necessidade, o pequeno negócio impreterivelmente é oriundo da idealização de alguém, algo forte e impulsionador, um sonho. Schumpeter fala acerca de tal força inicialmente tão utópica, para ele “O empreendedor tem um sonho: como o de fundar um império pessoal. É uma pessoa de vontade forte, deseja conquistar espaços e domínios, ou seja, ser bem sucedido” (SCHUMPETER, 1997 apud SOUZA; GUIMARÃES, 2006, p. 10).

Dotados de uma forte veia criativa, os administradores artesãos exercem como poucos a idealização e reinvenção de seus pequenos negócios. Neste sentido, eles podem ser vistos como verdadeiros empresários contemporâneos quando analisamos sua postura empreendedora pela ótica Schumpeteriana (SCHUMPETER, 1984, apud LAGRANHA 2008). A seguir será apresentado o empreendimento escolhido como objeto deste estudo, proveniente de idealismo e reformas criativas.

3.1.1 O pequeno empreendimento Sândalo e Cedro

A pequena empresa Sândalo e Cedro (SeC) surgiu a partir de um sonho compartilhado por mãe e filha, Valderez Buchhorn e Julia Buchhorn, respectivamente. O negócio nasceu inicialmente por um desejo da matriarca e depois da filha, que aprendeu as técnicas de crochê para poder trabalhar ao lado da mãe. Durante a fase nascente do empreendimento, por quase dois anos, as empreendedoras conciliavam seus empregos com as encomendas que eram elaboradas à noite. As artesãs, alinhadas ao Marketing 4.0, ao contar sua trajetória empreendedora “sensibilizam os consumidores com ótimas histórias sobre suas missões inspiradoras” (KOTLER, 2017, p. 104). Na mente do consumidor, a marca acaba sendo essencialmente associada ao seio familiar. A diferenciação que apoia esse posicionamento encontra-se no esforço de uma filha em aprender um ofício para poder trabalhar ao lado da mãe, realizar o sonho dela. Este é o imaginário que é transmitido para conquistar as mentes e os corações dos consumidores.

A produção é totalmente artesanal, tendo agulhas e fios como principais insumos de trabalho na elaboração de peças que utilizam técnicas de crochê e tricô. Hoje, o carro-chefe são os produtos elaborados com fio de malha, um resíduo reciclado das indústrias têxteis, que pelas mãos das artesãs é retransformado. Antes, a SeC trabalhava basicamente por encomenda e as criações eram personalizadas de acordo com os desejos de seus clientes. As artesãs realizavam a cocriação das peças, que na economia digital é vista como a nova forma de desenvolvimento de produtos, e garantiam proposições de valor de maior relevância aos seus clientes. Para Kotler (2017, p. 67), “Por meio da cocriação e do envolvimento dos clientes desde cedo no estágio de concepção, as empresas podem melhorar a taxa de sucesso do desenvolvimento de novos produtos”.

Atualmente, as artesãs apenas vendem a pronta entrega. As peças, sempre únicas, que representam um estilo de compra e vida singulares, estão disponíveis na loja virtual que se encontra no site da empresa. Bolsas feitas com resíduos de fios de malha, itens de mesa, cestos organizadores, acessórios de inverno e almofadas estão entre os produtos comercializados. Em seu *e-commerce*, a empresa também comercializa periodicamente aulas particulares e em grupo, cursos

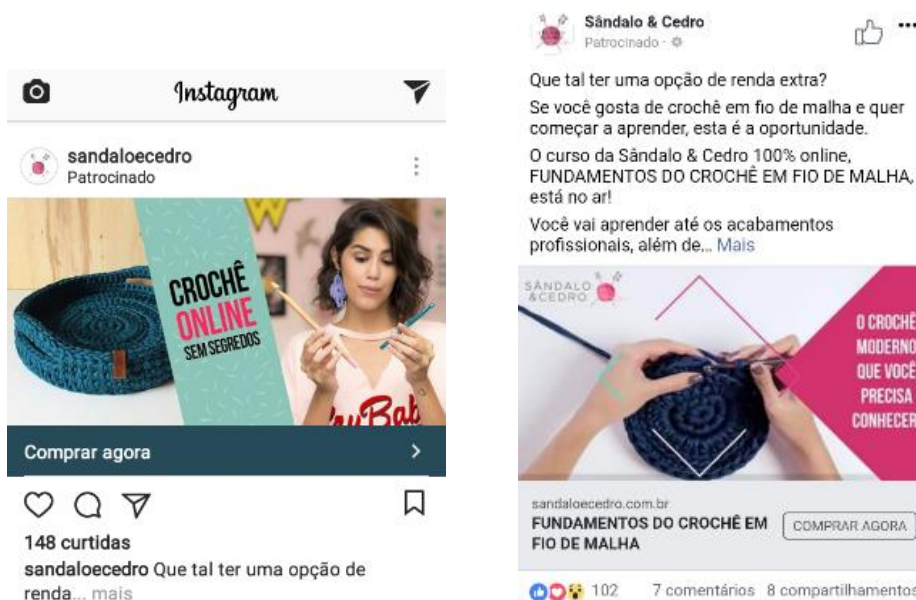
on-line e ecobags com mensagens pró artesanato. Para os que não residem em São Paulo, a Sândalo e Cedro oferece cursos on-line sobre crochê em fio de malha. Em seu portfólio constam as seguintes opções de aula: “Fundamentos do crochê em fio de malha”; “Aprenda a trabalhar com o fio conduzido”; “Fundos para cesto” e “Cesto quadrado com dobra e troca de cor”. Todas as aulas são gravadas com alta qualidade e possuem acesso ilimitado por até 1 ano. Mas o grande diferencial encontra-se no seu caráter inclusivo, no fato delas serem editadas para o aprendizado dos alunos que são canhotos.

Com uma comunicação regular em seus múltiplos canais - via *site*, *e-mail* e redes sociais, nota-se a preocupação constante em esclarecer dúvidas referentes a quaisquer assuntos, sem nenhum tipo de receio. Durante toda a jornada do cliente a empresa demonstra boas habilidades de relacionamento, comunicando-se com confiança e interagindo com proximidade. As artesãs estabelecem relações de marketing 4.0, pois “escutam seus clientes, bem como as conversas entre eles. Respondem às perguntas e resolvem reclamações com agilidade” (KOTLER, 2017, p. 140).

Movida por bons valores, a SeC mostra diferenciação ao promover uma campanha solidária para criar cobertores com quadradinhos de crochê de forma colaborativa. Os clientes, ou quaisquer outros interessados, podem doar os quadradinhos as artesãs, que se responsabilizam em receber e unir as peças, transformando-as em cobertores a serem doados. Este é um caso em que se nota a importância de se realizar um marketing que, por meio de conteúdos relevantes, represente a personalidade da marca e esclareça seu legado para um mundo melhor.

Com intenção de ampliar seus potenciais clientes e criar uma consciência de marca, a Sândalo e Cedro investe em mídias pagas no espaço digital, com *posts* patrocinados em redes sociais (figura 1). As postagens, que ajudam a empresa a vender seus produtos e serviços, também conduzem os consumidores para os canais de mídia do empreendimento, que, por sua vez, procuram trabalhar mais intensamente com marketing de conteúdo.

Figura 1- Anúncios pagos da Sândalo e Cedro no Instagram e Facebook.



Fonte: facebook.com e instagram.com.

Além de *site*, a empresa possui perfis no Instagram, Facebook, Pinterest e Youtube. Nestes espaços as artesãs trabalham mais com ações de marketing de conteúdo, compartilhando informações úteis e que inspiram seus seguidores. Em meio à era digital, marcada pela conectividade das redes, a utilização de mídias próprias pelas artesãs, e quaisquer outro negócio de pequeno ou grande porte, é a maneira mais simples e acessível de distribuir conteúdo. Ao analisarmos o perfil da marca na rede Instagram, podemos observar que as postagens,

periodicamente realizadas, passaram por algumas mudanças e gradativamente foram alcançando maior impacto e engajamento dos seguidores. De modo a compreender melhor o que foi exposto, iniciaremos agora a análise do corpus deste trabalho.

4. Discussão

Para a discussão, teremos cinco postagens do Instagram da Sândalo e Cedro destacadas a seguir. Os objetos foram separados por data e curtidas que variam entre 2.744 e 3.446 mil, números expressivos para um empreendimento de pequeno porte e de nicho. Os conteúdos trazem características capazes de exemplificar como o Marketing 4.0 pode ser utilizado por uma pequena empresa para garantir diferenciação e alcance. Os comentários das postagens serão utilizados para verificar a reação das pessoas em relação às estratégias adotadas, ilustrando seus impactos.

Na publicação de 12 de fevereiro (figura 2), a SeC publicou uma foto com uma composição de cestos inspirados em uma tendência de consumo: o *rainbow* (arco-íris). Por meio de uma linguagem próxima e descontraída, divulga o resultado de um trabalho encomendado. Na mesma publicação, sutilmente, menciona que devido ao feriado de Carnaval elas, as artesãs, estão trabalhando de forma reduzida e que alguns clientes podem ter que aguardar mais do que o habitual para serem respondidos. Com esta mensagem, estabelecendo um contato bem transparente e humanizado, admitem que também aproveitam os feriados e que contam com a empatia de seus clientes, vemos o que Kotler (2017, p. 133) menciona ao expor que o marketing necessita “criar marcas que se comportem como pessoas - acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas”.

Figura 2 - Postagem de 12 de fevereiro de 2018, peças arco-íris.



Fonte: www.instagram.com/sandaloecedro

A postagem é finalizada com a utilização de *hashtags*³, que no meio digital são o novo slogan (KOTLER, 2017). A publicação obteve 3.446 mil curtidas e 108 comentários, sendo todos

³ Hashtag significa “picote de etiqueta”. É utilizada pelos usuários da internet para indexar conteúdos por meio do caractere # (hash) e mais as palavras-chave.

eles positivos. Os números expressivos mostram que o assunto abordado na postagem é de interesse dos seguidores, sendo dentre as postagens selecionadas a com o maior número curtidas. Destaca-se o comentário abaixo (figura 3), em que uma seguidora e a SeC estabelecem um diálogo acerca da prática artesanal.

Figura 3 - Conversa nos comentários entre uma seguidora e a SeC.

annie_brancaflor Eu quero aprender a fazer

sandaloecedro @annie_brancaflor vem conhecer o nosso curso online! (Link na bio)

belvianna @mairalarroude te amo.maaaa!!!
Amei a dica!

bnaturecroche Cores lindas!!🍋🍋🍋

annie_brancaflor @sandaloecedro vou me inscrever, mas nunca peguei numa agulha, será que online consigo aprender?

sandaloecedro @annie_brancaflor consegue sim :) da uma lida nos depoimentos das alunas na pasta de feedbacks aqui nos destaques dos stories ;)

sandaloecedro @bnaturecroche obrigada!!!! Escolhas da cliente! Tbm adorei ;)

Fonte: www.instagram.com/sandaloecedro

A internet expande a comunicação entre as pessoas. Nela, como pode ser visto nos comentários acima, os consumidores sentem-se mais à vontade expor o que pensam, fazem e suas inseguranças. Nota-se que a empresa dialoga de forma receptiva e que com transparência incentiva a seguidora a buscar opiniões de pessoas que já fizeram os cursos para se sentir mais segura com o produto ofertado. Assim, temos a SeC agindo conscientemente acerca da relevância das recomendações, superiores a qualquer propaganda, e capazes de exercer uma influência decisiva por meio de relatos sinceros. Ainda, nos comentários, a empresa externa satisfação ao mencionar que a beleza da peça é fruto da escolha de quem a encomendou, e assim, acaba reforçando a opção de personalização, uma das estratégias de Marketing 4.0.

Na mesma publicação, a conversa dos consumidores que possibilita a promoção da marca ao elogiá-la, também vem acompanhada de certos perigos (figura 4). Inicialmente as seguidoras “_nayarabrum” e “lucianaflima” estabelecem um diálogo que ressalta as peças, contudo, mais ao final, uma delas sugere a utilização de vídeos gratuitos, que não são da SeC, para aprender a elaborar os cestos. Neste ponto, observa-se que a “favorabilidade da marca está nas mãos dos consumidores” (KOTLER, 2017, p. 102), que livremente podem beneficiar e/ou debilitar uma marca.

Figura 4 - Comentários que alavancam e/ou prejudicam o negócio.

myboocrochet @rafaminatto olha que coisas lindas nesse insta

realejo_marcenaria_criativa @karolineocunha

the_crochet_shop 🌈

lucianaflima Olha @_nayarabrum ❤️❤️

_nayarabrum @lucianaflima demais né? Queria mto aprender

lucianaflima @_nayarabrum será que eh muito difícil???

_nayarabrum @lucianaflima não sei...haha

lucianaflima @_nayarabrum achei uns vídeos no YouTube!!! Bora aprender!!

Fonte: www.instagram.com/sandaloecedro

Em outro diálogo, figura 5, duas seguidoras conversam sobre os produtos da SeC, formando suas opiniões e decisões de compra de forma social, abertas e à procura de auxílio uma da outra, ilustrando perfeitamente o papel das mulheres enquanto público pertencente aos JMN (jovens, mulheres e *netizens*), que mantém importantes conversas sobre suas compras e experiências de consumo.

Figura 5 - Comentários de alguns seguidores.

ateliestikarts Lindo

tamires_acessorios @tamyresaraalves

caduarte @mamoofotografia essas cores ficariam lindas no quarto da Maitê.. ..

mamoofotografia @caduarte ficariam mesmo! Mandei um email pedindo orcamento pro quarto da Caé... ai penso nas opcoes pro da Maitê! ❤️😁

Fonte: www.instagram.com/sandaloecedro

A publicação de 5 de março, figura 6, traz novamente as artesãs apostando nas tendências de mercado ao divulgarem um cesto em formato de sereia. Mantendo um espírito inovador, de antecipação de técnicas exclusivas, a postagem alcança uma significativa repercussão. Ao todo, a postagem recebeu 3.085 mil curtidas e 143 comentários. No ambiente do Marketing 4.0, “marcas com intelectualidade forte são inovadoras e capazes de lançar produtos e serviços que ainda não haviam sido imaginados por outras marcas nem pelos consumidores” (KOTLER, 2017, p. 140), elas acabam alcançando diferenciação entre seus concorrentes e um espaço na mente do consumidor. Nesta mesma divulgação, objetivando um vínculo emocional com seus seguidores, a empresa evoca o sentimento de orgulho de seus seguidores e os induz a marcarem a Sândalo e Cedro nas fotos de suas produções. Por fim, para gerar uma expectativa nos seus seguidores dá a entender que em breve um curso sobre a técnica utilizada será lançado.

Figura 6 - Postagem de 5 de março de 2018, peça com tendência sereismo.



Fonte: www.instagram.com/sandaloechedro

Ciente de que no futuro todos estarão mais conectados, a SeC se posiciona como uma pequena empresa competitiva e antenada, que consegue conectar-se com as comunidades de consumidores e com aliados para a cocriação. Tal fato pode ser notado nos comentários abaixo (figura 7), no qual a empresa acolhe o comentário de sua seguidora e finaliza compartilhando com ela sua lista de fornecedores, parceiros de cocriação.

Figura 7 - Diálogo nos comentários entre a SeC e uma seguidora.

andrezzasg1 Lindooo trabalho, tô tentando achar fios de malha pra fazer o curso... Mas tá complicado 🤔. Amanhã vou atrás de umas lojinhas aqui.
sandaloechedro @andrezzasg1 onde vc está? Temos uma lista de varios fornecedores online mega bacanas prontos pra te atender :)
andrezzasg1 @sandaloechedro que ótimo, estou em Timbó SC aguardando uma empresa aqui em Blumenau (vizinha) me responder, ansiosa rs

Fonte: www.instagram.com/sandaloechedro

Mais abaixo, nos comentários da mesma publicação (figura 8), uma seguidora não se limita a observar a situação e ingressa na conversa para contribuir ativamente sugerindo um fornecedor e passando detalhes de sua experiência de compra. Observamos o que Kotler (2017, p. 84) menciona ao tratar dos advogados de marca, que indicam de modo espontâneo marcas que gostam, “ainda que não sejam solicitados a fazê-lo. Eles contam histórias positivas aos outros e tornam-se evangelistas. Eles precisam ser estimulados por uma consulta ou manifestação negativa”.

Figura 8 - Colaboração espontânea de uma segunda seguidora.

aleirdandrea @andrezasg1 em Brusque tem a tapeteko. Eles vendem direto lá... Final do passado comprei lá a 6,00 reais o Kg... Daquele jeito: a cor que tem da quantidade que tem... mas tem bastante opção e não tinha muito defeito...

Fonte: www.instagram.com/sandaloecedro

A seguir, na figura 9, a seguidora “queenessa” expressa interesse em conseguir linhas tão bonitas quanto as utilizadas pelas artesãs da SeC. Logo, ela é respondida com uma naturalidade aproximativa e um toque de consultoria pessoal que torna possível a redução de certos entraves psicológicos (KOTLER, 2017).

Figura 9 - Conversa entre a SeC e uma seguidora.

queenessa @sandaloecedro Onde consigo fios de malha com cores tão bonitas e diferentes, por favor?

sandaloecedro @queenessa não tenho nenhum segredo escondido não! Rsrs vai garimpando nos fornecedores online que indico aqui nos destaques dos stories da pasta FORNECEDORES! Sempre tem fios lindos! O segredo é garimpo diário praticamente, e a possibilidade de criar um estoque! Bjs

Fonte: www.instagram.com/sandaloecedro

Fundamentada no conhecimento adquirido com as publicações anteriores, a divulgação de 5 de março (figura 10) mais uma vez apresenta a tendência do sereismo que tem conversado muito bem com o repertório cultural dos seguidores. Neste *post* as artesãs utilizam do grande diferencial do marketing de conteúdo, em relação ao tradicional marketing, que é a possibilidade de rastrear o desempenho por temas de conteúdo, sendo de grande valia para identificar, analisar e controlar resultados.

Figura 10 - Postagem de 23 de março de 2018, uma das peças produzida.



Fonte: www.instagram.com/sandaloechedro

Para gerar uma expectativa nos seus seguidores, ao final a postagem sugere que em breve um curso sobre a técnica será lançado. A publicação teve 2.578 mil curtidas e 74 comentários. O bloco de comentários abaixo (figura 11) salienta como o público sente-se próximo da SeC, elogiando o item artesanal com liberdade de expressão e muitos *emojis*⁴ carinhosos, inclusive uma das seguidores ainda chama a artesã Júlia de “Ju”, como se fossem amigas de convivência diária.

Figura 11 - Comentários positivos dos seguidores.

bynatymoura Uau ficou perfeito! Lindo!!
Linda paleta de cores!!!! ❤️❤️❤️😍😍
dona_ve_croche Nossa ! Até suspirei !! Que trabalho Lindooo !
clau_virgilio Muito bom gosto sempre!!
alinevfranca Apaixonante!
linda_arteira_croche Linndo Jú!

Fonte: www.instagram.com/sandaloechedro

Na postagem adiante (figura 12), do dia 27 de março e com 2.744 mil curtidas, as empreendedoras optam por celebrar seus 50 mil seguidores com uma ação interativa de

⁴ A palavra surgiu da junção dos termos japoneses “e” (que significa "imagem") e “moji” (que significa "letra"), em português foi traduzida como pictograma. Consiste em elementos visuais utilizados em conversas estabelecidas digitalmente.

gamificação⁵, recurso positivo e de Marketing 4.0. No corpo da mensagem constam palavras fortes como celebração e gratidão, dentre outras que vão construindo uma trajetória genuína, permeada por dedicação, desafios, aprendizado e apoio, sendo repleta de personalidade. As marcas humanizadas são como pessoas de personalidade, e “pessoas com personalidade forte têm autoconsciência. Elas têm noção daquilo em que são boas, enquanto admitem que ainda têm muito a aprender. Mostram autoconfiança e automotivação para se aperfeiçoarem” (KOTLER, 2017, p. 142).

Figura 12 - Postagem de 27 de março de 2018, *post* celebrativo.



Fonte: www.instagram.com/sandaloechedro

O sorteio, que iria presentear o ganhador com um tapete exclusivo e alguns insumos artesanais, exigia apenas a marcação de um perfil diferente por comentário, sendo possível comentar quantas vezes quisesse. Como já era de se esperar de uma publicação que envolve sorteio, a postagem foi a que mais recebeu participações, totalizado 7.012 comentários (figura 13).

Figura 13 - Participações no sorteio da SeC.

_carmemsanches @amandasmra
knitandfunatelie @luhesteticaanimal
knitandfunatelie @luhfernandesg
cpenha @lisantiago quem sabe?
cpenha @carlnolander they're doing a lottery and I should tag a friend here (:

Fonte: www.instagram.com/sandaloechedro

Tal iniciativa começa com marcações que representam conexões iniciais de um para um, mas que aos poucos cresce e torna-se estratégica para o empreendimento. Pois, o usuário marcado,

⁵ Gamificação provém do inglês: *gamification*. Significa utilizar elementos e sistemáticas de jogos em contextos não game para atingir resultados e engajar pessoas (ZIECHERMANN E LINDER, 2010).

que ainda não conhecia a Sândalo e Cedro, com a marcação de alguém de sua rede, passa a conhecer. Consequentemente, pelas redes de amigos confiáveis, a comunidade ao redor da marca de artesanato cresce e obtém novos seguidores. Entre os comentários destacados (figura 13), em uma ação válida para todo o Brasil, a marca também acaba atingindo alguém que mora em algum local do exterior, conseguindo ultrapassar representativas barreiras geográficas.

Dentre as publicações selecionadas, a postagem do dia 27 de abril (figura 14) é a única em que uma das artesãs, a Júlia, aparece. O registro é para a divulgação de um curso de tapetes que acontecerá presencialmente em Brasília. A aula, promovida por um espaço parceiro, contará com aulas de mais outros dois empreendimentos artesanais, que inclusive tiveram seus nomes mencionados no texto. Tal postura evidencia uma das principais atitudes necessárias para uma boa reputação no mercado digital, a colaboração entre parceiros, fornecedores e inclusive com concorrentes.

Figura 14 - Postagem de 27 de abril de 2018, divulgação de um curso.



Fonte: www.instagram.com/sandaloechedro

Ao todo, a postagem recebeu 3.219 mil curtidas e 90 opiniões. Entre os comentários, alguns elogios e o reconhecimento da aluna “b.em.linha” (figura 15) que expressa com afinidade estar encantada pela SeC, a promove como uma verdade advogada fiel e a convida a visitar o seu perfil para conferir suas produções. Em resposta, a SeC oferece uma boa experiência pós-compra, estendendo os pontos de contato e possibilitando interações além das normais (KOTLER, 2017) prometendo ver as criações de sua cliente.

Figura 15 - Participações no sorteio da SeC.

b.em.linha Vc é linda e o tapete é lindo 😊
dá uma olhadinha no meu ig... tudo
começou com o seu curso online de
fundamentos 😊😊
maedaamorinha Trabalhos lindooooos! To
aqui ralando forte pra conseguir comprar
seu curso!
SUCESSO pra nós!!!! 😊
sandaloecedro @b.em.linha juraaaa? Tô
indo lá! Obrigada pelo carinho

Fonte: www.instagram.com/sandaloecedro

No bloco de comentários em destaque, figura 16, percebe-se que os consumidores, representados pela seguidora “rosangelaaparecida.dacru”, assumem perfis cada vez mais indiferentes ao canal, “eles mudam constantemente de um canal para outro e esperam uma experiência contínua e uniforme sem qualquer lacuna perceptível”. (KOTLER, 2017, p. 168). A SeC, por sua vez, acompanha as necessidades de sua cliente e estabelece uma relação onicanal, entregando uma experiência de consumo contínua e invariável, típica do Marketing 4.0. Ainda no mesmo caso, observa-se que ao invés de apenas dar uma resposta direta, a empresa atesta uma preocupação genuína com a situação relatada pela seguidora.

Figura 16 - Bloco de comentários que traz a questão da experiência contínua.

rosangelaaparecida.dacruz.5 Aonde se
inscreve? Mandei e-mail pra tirar a dúvida
e me direcionaram pro questionário do
site. Tenho interesse no curso! 🙏😊
monicaalmeidacoach @drika.almeida22
bimbsatelieroficial Lindo! 🍋🍋🍋
Maravilhoso!! ❤️❤️❤️
sandaloecedro @rosangelaaparecida.dacru
z.5 vc quer saber do curso online ou pra
essa aula presencial de brasilía? Nao

Fonte: www.instagram.com/sandaloecedro

5. Considerações finais

A atual teoria do Marketing 4.0 serve para lembrar que as mudanças ocorrem constantemente e que acompanhá-las é preciso. Assim como o trabalho artesanal que traz em si as dinâmicas de uma sociedade, é de se esperar que as empresas tornem-se mais flexíveis e adaptáveis, acompanhando rapidamente as necessidades de seu tempo. Afinal, a sobrevivência de um negócio depende, em grau crescente, da sua capacidade de adaptação aos mercados.

A trajetória de sucesso e adaptação do empreendimento artesanal Sândalo e Cedro propicia credibilidade à atual teoria de Kotler. Utilizando iniciativas de Marketing 4.0 de modo bem planejado, as artesãs mostraram-se alinhadas com as tendências de marketing atuais e conquistaram destaque. No Instagram o número de seguidores ultrapassa 56 mil pessoas, no Youtube já são mais de 9,3 mil inscritos e no Facebook a página da marca apresenta 16,3 mil seguidores. Tais números são expressivos para um pequeno negócio e comprovam que os empreendimentos de qualquer porte

podem obter uma representativa presença e notoriedade na era digital através de boas estratégias.

Com o estudo, identificou-se que o artesanato contemporâneo é capaz de posicionar sua marca de maneira autêntica ao transparecer todo o lado humano que ela pode ter. A SeC demonstrou trabalhar com conteúdos que expõem suas características mais humanas, dotadas de ansiedades, desejos e valores éticos que formam sua singular personalidade. Além disso, ao se empenhar na venda de itens customizados e de nicho, a pequena empresa ofereceu uma forte diferenciação aos seus clientes. Os objetos provenientes de sua produção artesanal são mais humanizados frente aos oferecidos pela indústria de massa. Sendo assim, destacadamente atraentes, pois lembram às pessoas o que é ser humano em uma era expressivamente digital.

As ações da Sândalo e Cedro foram norteadas por simples e acertadas estratégias de marketing de relacionamento e conteúdo. Por intermédio de seus canais de mídia próprios, pagos ou conquistados, a empresa analisada ofereceu um conteúdo original e de interesse de grande parte de seus consumidores. Com histórias singulares ela proporcionou um marketing de conteúdo de valor, que envolve e dá relevância ao seu trabalho de nicho. Instigados pelos acertados conteúdos, os seguidores sentiram-se à vontade para participar, envolver-se de modo orgânico com a marca e, também, entre si, criando fortes laços de afinidade.

Nas diversas postagens analisadas, o empreendimento obteve retornos positivos de seus seguidores, atestando capacidade de se conectar socialmente a eles e engajá-los. A maioria das manifestações presentes nos comentários das publicações eram elogios. Em certos momentos, apenas com seus depoimentos leais, e sem indução da SeC, os seguidores exerciam seu poder de convencimento para com os demais, alavancando a marca das artesãs, agindo como fiéis advogados.

Se nos primórdios os tradicionais artesãos não tinham um planejamento de suas ações de marketing, os atuais, empoderados pelo contexto digital, ampliaram sua competitividade e capacidade de adaptação, fazendo surgir novas formas de êxito para o pequeno negócio artesanal. Os resultados por detrás das estratégias aplicadas em cada publicação validam tal premissa, ficando claro que até mesmo uma empresa de pequeno porte, de um ramo por vezes visto como antiquado, é capaz de lançar mão de estratégias de ponta quando o assunto é marketing.

Logo, sabendo-se que as ações descritas por este estudo também aplicam-se a outros ramos e segmentos de negócio, almeja-se que a partir do caso de sucesso da Sândalo e Cedro outras pequenas empresas inspirem-se a utilizar iniciativas de Marketing 4.0, promovendo a defesa da marca pelos clientes, alcançando diferenciação e resultados mais expressivos para suas marcas. Por fim, espera-se que este trabalho possa contribuir tanto para a geração de conhecimento acadêmico relacionado ao empreendedorismo, tão em voga e necessário, quanto à produção artesanal.

Referências

AMBLER, Tim. **The new dominant logic of marketing: views of the elephant**. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004.

AMOR, Daniel. **A (R)evolução do E-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AZAMBUJA, P.; ARENDT, R. J. J. **A interação na narrativa audiovisual: liberdade, subversão e mudança de comportamento**. In: Trabalho apresentado na Divisão Temática - DT 05 de Comunicação Multimídia, evento componente do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste (INTERCOM), Rio de Janeiro, 2009.

BALARINE, Oscar Fernando Osorio. Tecnologia da informação como vantagem competitiva. **Revista de Administração Eletrônica**. Vol. 1. N 1. São Paulo. Jan./Jun. 2002. Disponível em:

O Marketing 4.0 Enquanto Fator De Sucesso Para Os Pequenos Empreendimentos Do Ramo Artesanal.

<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n1/v1n1a05.pdf>. Acesso em 18/03/2018.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BEUREN, Ilse Maria (org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing – O sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

HAUBEN, Michael; HAUBEN, Ronda. **Netizens: on the history and impact of usenet and the internet**. 1996. Disponível em: www.columbia.edu/~hauben/book/. Acesso em 17/05/2018.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2013

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

_____. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAGRANHA, Tiago W. **Análise teórica do processo de desenvolvimento econômico schumpeteriano: críticas e contribuições**. Monografia apresentada como requisito à obtenção do título de bacharel em Ciências Econômicas. Porto Alegre, UFRGS-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

LAUDON, K.C.; LAUDON, J.P. **Sistemas de Informação Gerenciais**. 7.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

LAVILLE, Christian.; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: Ed. UFMG: 1999

LUCIANO, Edimara Mezzomo; TESTA, Mauricio Gregianin Testa e FREITAS, Henrique. **As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos**. 2003. Disponível em: http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/2003/2003_127_CLADEA.pdf. Acesso em 12/12/ 2017.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-Commerce na Internet: Fácil de Entender**. São Paulo, Érica, 2001. ISBN 1970- 85-7194- 750-3.

PORTAL BRASIL. **Artesanato contribui com desenvolvimento do turismo no país**. 2015. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/03/artesanato-contribui-com-o-desenvolvimento-do-turismo-no-pais>. Acesso em 18/01/2018.

O Marketing 4.0 Enquanto Fator De Sucesso Para Os Pequenos Empreendimentos Do Ramo Artesanal.

SÂNDALO e Cedro. Disponível em: <https://www.sandalocedro.com/>. Acesso em 01/05/ 2018.

SOUZA, Eda Castro Lucas; GUIMARÃES. Tomás de Aquino (Org.). **Empreendedorismo além do plano de negócio**. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

ZICHERMANN, G.; LINDER, J. **Game-based marketing**: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests. Wiley, 2010