



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROFESSOR ORIENTADOR: WAGNER ANTONIO RIZZO

**PATRÍCIA LEMOS CORRÊA GOMES**

**ARTESANATO EM BRASÍLIA**  
**UMA CARTILHA SOBRE COMUNICAÇÃO**  
**PARA ARTESÃOS DE RAIZ**

BRASÍLIA-DF, NOVEMBRO DE 2015.

**PATRÍCIA LEMOS CORRÊA GOMES**

**ARTESANATO EM BRASÍLIA**  
**UMA CARTILHA SOBRE COMUNICAÇÃO**  
**PARA ARTESÃOS DE RAIZ**

Memória da pesquisa apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Wagner Antonio Rizzo

BRASÍLIA-DF, NOVEMBRO DE 2015.

PATRÍCIA LEMOS CORRÊA GOMES

**ARTESANATO EM BRASÍLIA**  
UMA CARTILHA SOBRE COMUNICAÇÃO  
PARA ARTESÃOS DE RAIZ

Memória da pesquisa apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Wagner Antonio Rizzo

APROVADA: 3 de dezembro de 2015.

---

Prof.: Wagner Antonio Rizzo  
(UnB)

---

Prof.: Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu  
(UnB)

---

Prof.: Edmundo Brandão Dantas  
(UnB)

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso apresenta um estudo sobre o cenário brasileiro do segmento de artesanato com foco nas práticas de comunicação existentes nesse ramo, apoiado em análise dos conceitos de marca e artesanato, bem como em dados quantitativos e em informações colhidas com profissionais que obtiveram sucesso em suas práticas de comunicação. Com o intuito de instruir e sensibilizar para a necessidade de investimentos em comunicação, apresenta como alternativa para minimizar as carências observadas a elaboração de uma cartilha com sugestões tangíveis que permitam aos artesãos a estruturação da comunicação de suas empresas.

**Palavras-chave:** Comunicação. Branding. Marketing. Artesanato. Brasília.

## SUMÁRIO

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 1. Introdução.....               | 6  |
| 2. Motivação da pesquisa.....    | 8  |
| 3. Justificativa.....            | 9  |
| 4. Objetivos.....                | 10 |
| 4.1. Geral.....                  | 10 |
| 4.2. Específicos .....           | 10 |
| 5. Referencial teórico.....      | 11 |
| 6. Metodologia de pesquisa ..... | 12 |
| 6.1. Método da pesquisa .....    | 12 |
| 6.2. Método de trabalho .....    | 12 |
| 7. Desenvolvimento .....         | 14 |
| 7.1. Marca .....                 | 14 |
| 7.2. Definindo artesanato .....  | 16 |
| 7.3. Artesanato em Brasília..... | 18 |
| 7.4. Cartilha.....               | 25 |
| 8. Considerações finais .....    | 33 |
| 9. Referências .....             | 35 |
| 10. Apêndices .....              | 37 |
| 11. Anexos.....                  | 48 |

## 1. Introdução

O artesanato constitui uma forma rica de expressão cultural e da criatividade de um povo, sendo não só a representação da história das comunidades como também a reafirmação de sua autoestima (PROGRAMA..., 2012, p. 5). Além de ser uma manifestação cultural e ideológica de grande parcela da população, a produção artesanal é também uma atividade econômica com grandes perspectivas para as próximas décadas, atuando como fator importante no desenvolvimento rural, como fonte de renda alternativa, como impulso para a redução do êxodo rural e do desemprego e como propulsor do desenvolvimento do turismo brasileiro (DIEDERICHSEN, [200-?], p. 8).

Com a consolidação, em dimensão global, da industrialização como modo de produção preferencial por possibilitar o desenvolvimento do capitalismo, o artesanato é tido nos países desenvolvidos, onde a produção é integralmente fabril, como uma espécie folclórica de sobrevivência do passado. No entanto, em países como o Brasil, em que há grande desenvolvimento de alguns setores da economia, mas em que largas parcelas da sociedade ficam à margem deste processo, persiste a atividade artesanal, afastada do processo do capitalismo industrial (FERREIRA, J., 2005, p. 9-10).

Deste modo, ao passo que a expansão do consumo constitui, hoje, um imperativo para a sobrevivência do sistema econômico (MARINHO, [20--], p. 2), percebe-se também que

a realidade brasileira tem sido dura para com os artesãos que, certamente, são seres humanos bastante insistentes e perseverantes. [...]. Esta população de criativos artesãos encontra-se invariavelmente sufocada pela necessidade de sobrevivência e, como todo e qualquer cidadão que precisa levar comida para casa, submete-se à demanda do mercado consumidor sem questionar nada, preocupando-se apenas com a ação de comercializar algo e obter o retorno suficiente ou, na maioria das vezes, insuficiente para o alimento familiar (MADUREIRA DE PINHO, 2002 apud FERREIRA, J., 2005, p. 12).

Atrelado à globalização e às mudanças no processo produtivo, que influenciam diretamente os hábitos de consumo, e inserindo, pela etimologia, o artesanato como categoria de arte, reafirma-se a necessidade de adaptação também deste setor ao novo cenário de mercado por meio da observação de Néstor García Canclini:

Muito do que é feito atualmente nas artes é produzido e circula de acordo com as regras das inovações e da obsolescência periódica, não por causa do impulso experimentador, como no tempo das vanguardas, mas sim porque as manifestações

culturais foram submetidas aos valores que “dinamizam” o mercado e a moda: consumo incessantemente renovado, surpresa e divertimento (1999, p. 42).

Submeter os trabalhos do artesão a esse consumo incessantemente renovado é algo que deve ser feito com cautela, vez que conformar o artesanato ao mercado pode fazer com que ele perca sua identidade cultural, dissolvendo suas singularidades (FERREIRA, J., 2005, p. 13-14). Por outro lado, ainda que os novos formatos de consumo provavelmente provoquem o desaquecimento de inúmeros padrões de comunicação e promoção convencional de marcas (MARTINS, 2006, p. 46), os valores de surpresa e divertimento, aos quais as manifestações culturais comumente se submetem, podem ser atendidos por meio da comunicação.

Considerando, ainda, que a capacidade criativa no artesanato é maior que a vocação gerencial para empreendimentos (DIEDERICHSEN, [200-?], p. 6), o presente trabalho de conclusão de curso nasce como uma tentativa de dar voz a essa parcela, muitas vezes marginalizada, de trabalhadores, viabilizando e incentivando sua comunicação com os consumidores de seus produtos.

A proposta de uma cartilha que oriente o artesão sobre itens elementares de comunicação surge com intenção de possibilitar que ele dê início a um trabalho de comunicação incipiente sem a necessidade de investimentos imediatos. Espera-se que a assimilação da importância da comunicação para uma empresa apresente-se como fruto dos resultados obtidos a partir dessa primeira experiência em comunicar-se, estimulando que a comunicação deixe de ser um diferencial e passe a ser um hábito no setor de artesanato brasileiro.

Para este trabalho, Brasília desponta como um espaço privilegiado para inovações, como uma cidade nova, destinada a realizar utopias, dando condições a todos que queiram inovar, avançar e ousar (FONSECA, 2001 apud SERVIÇO..., 2010, p.7). Além disso, é uma cidade em cujo artesanato se observa uma urbanidade peculiar com influência de várias regiões do país, assim como a utilização de técnicas tradicionais para produzir itens artesanais diferentes do que se fazia originalmente (FERREIRA, J., 2005, p. 64-67). Essas características – não se pode negar que somadas à minha vivência única e exclusiva na capital do país – fazem de Brasília uma cidade com características propícias para o lançamento de uma nova alternativa de comunicação para o setor de artesanato, em que se pretende aproveitar a capacidade criativa do artesão para outros objetivos.

## 2. Motivação da pesquisa

O questionamento que motiva a presente pesquisa é se a elaboração e a disponibilização de uma cartilha com sugestões de comunicação para empresas de artesanato podem servir para orientação e sensibilização a respeito desta necessidade em empresas desse segmento de mercado em Brasília.

Pretende-se, a partir deste questionamento, facilitar e tornar viável o desenvolvimento de marcas já existentes no mercado de artesanato brasiliense e de suas práticas de comunicação, bem como orientar a criação de novas marcas, de modo a promover o desenvolvimento do setor e a valorização da cultura local.

Dado que o artesanato existe desde que o ser humano, ainda no período neolítico, passou a criar e a desenvolver artefatos para garantir sua sobrevivência e bem-estar individual e coletivo (MARINHO, [20--], p. 3), há ainda questões sobre sua adaptação à modernização da sociedade. Isso, no novo milênio, diz também respeito à nova onda de tecnologia: que permite conectividade e interatividade entre indivíduos; em que ascendem as mídias sociais; e que é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e fonte aberta (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p.7). Estas questões secundárias envolvem, portanto, a adaptação da comunicação de empresas de artesanato aos novos meios e também sua adequação aos novos desejos e necessidades do consumidor.

### 3. Justificativa

Apesar de o artesanato por vezes figurar em estudos técnicos, trabalhos acadêmicos e obras literárias, no Brasil esta atividade continua a se passar no meio da exclusão social (FERREIRA, J., 2005, p. 10-11). Atrelado a isso, há também o fato de que a fragilidade decorrente da falta de preocupação por parte dos artesãos com o conhecimento organizado, característico da produção industrial, impacta negativamente o artesanato como atividade econômica competitiva (SERVIÇO..., 2010, p. 12).

Adicionalmente a isso, há também o agravante da defasagem existente na comunicação do mercado brasileiro de artesanato em relação a outros segmentos, confirmada pelo fato de que não há iniciativas que agregam valor aos produtos, por exemplo no que tange à identidade visual e ao desenvolvimento de marcas ou de embalagens (SERVIÇO..., 2010, p. 13). Essa defasagem, que pode ser observada mais a fundo no diagnóstico do setor de artesanato no Distrito Federal que será abordado mais adiante, é o principal motivador da presente pesquisa.

Também motiva esta pesquisa o fato de que o revigoramento da produção artesanal possibilita a abertura de canais para uma participação econômica ampliada, mesmo a produção não sendo em larga escala (MARINHO, [20--], p. 14). Deste modo, a elaboração de uma proposta de comunicação que possa ser seguida por artesãos em Brasília pode contribuir para o desenvolvimento econômico do setor, propiciando, assim, uma maior propagação da cultura brasileira, bem como sua valorização.

Destaca-se, ainda, a contribuição social que se pretende obter como fruto deste trabalho, que consiste, principalmente, em dar visibilidade a uma parcela de trabalhadores que enfrentam a exclusão social. Assim, espera-se permitir, por meio da comunicação, que os artesãos alcancem melhores resultados com suas empresas, aliviando dificuldades de natureza básica pelas quais passam.

## **4. Objetivos**

### **4.1. Geral**

A partir dos processos e resultados obtidos na pesquisa, tenciona-se criar uma cartilha com sugestões para estruturação da comunicação de marcas de artesanato, com base não só nos estudos realizados, como também na experiência de empresas do ramo já existentes e relativamente consolidadas no mercado brasileiro, para estimular e orientar artesãos brasileiros mais antigos e/ou com menos conhecimentos (a quem se chamou artesãos de raiz) sobre o assunto na (re)criação e gestão de suas próprias marcas.

### **4.2. Específicos**

- Entrar em contato com empresas do mercado artesanal brasileiro que tenham sua comunicação relativamente estruturada, de modo a observar as melhores práticas e, assim, validar propostas de comunicação;
- Elaborar e propor ações de comunicação e de relacionamento com o público, criando pontos de contato eficientes entre marca e consumidor;
- Organizar uma cartilha com sugestões sobre a estruturação da comunicação de uma marca de artesanato.

## 5. Referencial teórico

Para a elaboração deste trabalho, buscou-se encontrar referências nos campos de gestão de marcas e artesanato, bem como em áreas correlatas que pudessem servir de complemento.

Dentre os inúmeros trabalhos existentes sobre *branding*, o conteúdo das obras de José Roberto Martins é o que mais se aproxima do que seria utilizado na realização da cartilha, tanto em linguagem, quanto em proposta. Por esse motivo, o autor aparece como referência recorrente ao se tratar de *branding*, dando apoio teórico no que tange à gestão de marcas.

Dando suporte às ideias de Martins no que tange à gestão de marcas, manifestam-se também os autores Daylton Almeida, Daniela L. Nunes, Miguel Casagrande e Roger Monteiro, profissionais que trabalham com o *branding*, mas com olhar orientado também ao *design*, e Levi Carneiro, também especialista em *branding*, com foco em marcas corporativas. Ainda no que concerne ao *branding*, soma-se também uma obra da Endeavor Brasil, uma organização que pretende promover mudanças positivas no ambiente empreendedor.

Os autores Itzhak Meir Bogmann, Philip Kotler e Cláudio Torres complementam as noções de gestão de marca com viés do *marketing*. O primeiro com uma obra voltada para o *marketing* de relacionamento; o segundo, em obra conjunta com Hermanawan Kartajaya e Iwan Setiawan, que trata do *marketing* voltado para o ser humano, não mais ao produto ou ao consumidor; e o terceiro com um guia prático sobre estratégias de *marketing* digital.

No trabalho são introduzidos também olhares através do prisma do consumo, com apoio de Néstor García Canclini e Martin Lindstrom, e da mitologia de marca, com Sal Randazzo. Também se relanceia ao futuro além das marcas, com a obra Lovemarks de Kevins Roberts.

Ademais, por ser o artesanato o objeto de análise da pesquisa, obras sobre este tema tiveram fundamental importância. O SEBRAE desponta como o principal contribuidor para este trabalho, tendo obras assinadas pelos autores Lars Diederichsen, José Fonseca Ferreira, Heliana Marinho e Paulo César Borges de Souza. É importante lembrar que ainda que o trabalho tenha Brasília por foco, as obras do SEBRAE utilizadas vêm não só do Distrito Federal, como também de Roraima e Rio de Janeiro.

Encontra-se também neste trabalho uma obra do Programa do Artesanato Brasileiro, apoiada pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, e, por fim, trechos do ensaio “O uso e a contemplação” do escritor mexicano Otávio Paz.

## **6. Metodologia de pesquisa**

### **6.1. Método da pesquisa**

O campo da pesquisa constitui-se da feira da torre de TV e outras exposições de artesanato realizadas no Plano Piloto da cidade de Brasília. Os sujeitos são os artesãos, suas empresas e, indiretamente, os consumidores de seus produtos.

O trabalho realizado consistiu em uma pesquisa com viés descritivo e explicativo, uma vez que se pretendeu solucionar o problema de modo participativo, descrevendo e interpretando o mercado de artesanato brasileiro, bem como tentando, sempre que possível, explicar o motivo pelo qual certos comportamentos ocorrem.

Teve também caráter: longitudinal, visto que a visitação a campo não foi possível de ser feita em uma única vez, dada a ocorrência não necessariamente simultânea de eventos ligados ao artesanato; qualitativo, uma vez que a pesquisa se ateve principalmente à compreensão e interpretação daquilo que ocorre no mercado artesanal, sem a obrigatoriedade de se quantificar as variáveis, com o intuito de se colher bases para a criação de uma cartilha de comunicação para empresas de artesanato; e bibliográfico-documental, vez que as fontes utilizadas foram livros, informativos, *sites* e relatórios de instituições relacionadas ao artesanato.

Por fim, os principais instrumentos de coleta foram documentos e recursos de síntese, para que fosse possível elaborar a cartilha de estruturação da comunicação de uma marca no mercado de artesanato brasileiro.

### **6.2. Método de trabalho**

Inicialmente, houve a necessidade de se realizar um levantamento da bibliografia necessária para a fundamentação teórica do conteúdo da cartilha. Uma vez definida a bibliografia a ser utilizada, ela foi analisada, destacando-se os pontos relevantes e indispensáveis para o trabalho. Isto foi primordial para dar sustentação às etapas seguintes.

Em seguida, foram procurados os sujeitos da pesquisa. A princípio, a intenção era entrar em contato somente com os artesãos para quem se pretende elaborar a cartilha, mas foram percebidas diversas dificuldades em campo que inviabilizariam este contato como fonte única de informações. Estas dificuldades consistiram principalmente: na falta de

conhecimento destes artesãos acerca de termos específicos de comunicação, como marca, divulgação e identidade visual; e na falta de disposição por parte dos artesãos em cederem informações, que foi entendida como receio a ameaças externas. Por isso, a pesquisa de campo com os artesãos de raiz baseou-se majoritariamente em exercícios de observação, sendo complementada posteriormente por meio de contato com artesãos que já têm trabalhos de comunicação relativamente estruturados, ainda que estes últimos não expusessem seus trabalhos na Feira da Torre de TV. Além dos artesãos, procurou-se também instituições de apoio ao artesanato brasiliense, como o SEBRAE/DF e a Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal. Este contato foi realizado por meio de visitas a campo e por meio de entrevistas previamente agendadas.

Concomitante às etapas de contato com os sujeitos da pesquisa, foram realizados também em campo exercícios de observação desses sujeitos para que fosse possível compreender com mais profundidade a realidade com que se pretendia trabalhar.

Com a base teórica e empírica necessária em mãos, foi possível o cruzamento de dados e a associação de conceitos, que permitiram elucidar as conclusões a que se chegou. Esta etapa foi acompanhada da escrita do presente documento de fundamentação teórica, que embasou a elaboração da cartilha, que, por sua vez, foi feita por meio da adaptação do conteúdo deste documento e da concepção de uma estrutura visual compatível com o público a que é direcionada.

## 7. Desenvolvimento

### 7.1. Marca

Para entender a função de uma marca na composição de uma organização, é importante lembrar que as marcas representam a face mais visível das empresas (MARTINS, 2005, p. 6). A marca é mais que a representação estética de uma empresa, ela é uma construção simbólica que sintetiza valores, atitudes e experiências, advindos de um processo de trocas entre agentes sociais. (CARNEIRO, 2007, p. 15).

Dado o alto desenvolvimento tecnológico hoje existente na produção de mercadorias, os produtos são escolhidos pelo consumidor não mais por suas características técnicas, ou seja, por sua qualidade material frente aos produtos de mesma função. As escolhas por produtos, cada vez mais, são feitas por meio de atributos como as mensagens de benefícios transmitidas pelas marcas (MARTINS, 2005, p. 14). Produtos a preços menores, por outro lado, não têm força para reter a preferência do consumidor brasileiro, que valoriza a marca em suas decisões de compra (MARTINS, 2006, p. 19).

Atrelado a isso, é possível deparar-se, ainda, com o fato de que marcas fortes geram mais atividade do que marcas fracas em muitas áreas do cérebro ligadas a memória, emoção, tomada de decisão e significado (LINDSTROM, 2009, p. 110). Isso mostra que conexões emocionais com os consumidores devem ser o fundamento de boas ações de *marketing* ou de táticas inovadoras (ROBERTS, 2005, p. 34).

A importância de se construir uma marca bem elaborada, bem como de comunicá-la com eficácia, também tem base no fato de que a sustentação, a qualidade e a continuidade estabelecidas nas relações positivas entre marca e consumidor não só transformam a marca em uma referência de identificação, como também estimulam a repetição do ato de consumo (MARTINS, 2005, p. 19).

Para se construir uma marca bem estruturada e para que ela tenha continuidade, é importante estar atento à identidade, ao nome, ao desenho, à comunicação, à reputação, à proteção legal, ao gerenciamento e aos consumidores dessa marca (MARTINS, 2005, passim). Para sobreviverem, as marcas dependem do modo como são formuladas e comunicadas, bem como do modo como são recebidas e julgadas por seus *stakeholders* (MARTINS, 2006, p. 25).

Para a elaboração e gestão da marca, existe também o *branding* – que envolve posicionamento, arquitetura da marca, estratégia, *design*, ações de comunicação e

relacionamento com o público (ENDEAVOR..., [2013], p. 3) – que é um conjunto de ações que se relacionam à gestão de marcas, podendo levá-las além de sua natureza econômica, transformando-as em influenciadoras do público e inserindo-as como elementos culturais (MARTINS, 2006, p. 8). No entanto, devido à necessidade de recursos e esforços intensos de *marketing* e comunicação para o *branding* ser implementado (MARTINS, 2006, p. 45), e dadas as dificuldades financeiras dos artesãos observadas em campo, investimentos em ferramentas como esta podem ser algo fora da realidade, por isso pretende-se aliar às necessidades de comunicação e estruturação das marcas uma alternativa tangível aos artesãos, principalmente àqueles cuja principal fonte de renda é o artesanato.

Na elaboração da cartilha, a comunicação da marca será mais aprofundada do que sua construção propriamente dita, e para cada tipo de negócio há um tipo de comunicação mais viável. Por isso, além de tomar por base conceitos “universais” de comunicação de marcas, como o foco nos benefícios (não nos produtos ou serviços) (MARTINS, 2005, *passim*), serão usadas também experiências de empresas com comunicação bem sucedida no ramo de artesanato brasileiro.

Marcas genuinamente inovadoras são raras e suas construções implicam riscos advindos do necessário movimento contrário ao senso comum (NUNES; CASAGRANDE; MONTEIRO, 2012, p. 50). No artesanato brasileiro deduz-se com base nos dados apresentados adiante que a presença de marcas assim seja ainda mais rara, mas é possível que uma mudança de paradigma constitua um ponto de virada na realidade existente neste nicho.

Uma vez que existem diferentes interpretações de termos com grande relevância para este trabalho, como o próprio conceito de marca, a título de facilitar o entendimento, optou-se por utilizar os seguintes termos como segue. Com base em diferentes livros de José Roberto Martins, dado que ele é uma importante fonte de referência para o que está disposto neste trabalho, definiu-se: “marca” como sendo um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca, desenvolvida pelas comunicações associadas a este produto ou serviço (MARTINS, 2005, p.13), é também a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, que criam influência e geram valor (MARTINS, 2006, p.8); “logotipo” como sendo o conjunto de letras e desenho que se utilizam para sinalizar as marcas (MARTINS, 2006, p.115); “identidade visual”, como sendo o que Martins chama de “identidade gráfica”, que é a expressão gráfica – logotipo, formas gráficas, símbolos, dinâmica de cores etc. – que destaca o posicionamento, funcionando em diferentes aplicações e propósitos (MARTINS, 2006, p. 287).

Além destes termos, é importante, de antemão, observar que o termo “empresa” atém-se à definição prevista no dicionário Aurélio, “aquilo que se empreende; empreendimento; organização particular, governamental, ou de economia mista, que produz e/ou oferece bens e serviços, com vista, em geral, à obtenção de lucros” (FERREIRA, A., 1986, p. 639), ou seja, para este trabalho abstrai-se da necessidade de formalidades, como cadastro de pessoa jurídica, registro de nome e outras tantas. Deste modo, optou-se por considerar neste trabalho as bancas de artesanato como empresas.

## 7.2. Definindo artesanato

A história do artesanato [...] não é uma sucessão de novas invenções ou de novos e únicos (ou supostamente únicos) objetos. A bem da verdade, o artesanato nem tem história, se considerarmos história uma série ininterrupta de mudanças. Não há cortes bruscos mas sim continuidade, entre passado e presente. O artista moderno deseja conquistar a eternidade, e o *designer*, conquistar o futuro; o artesão deixa-se conquistar pelo tempo. Tradicional sem ser histórico, intimamente ligado ao passado, mas não datado, o objeto feito à mão refuta as miragens da história e as ilusões de futuro. O artesão não busca vencer o tempo, mas participar de sua corrente. Por meio de repetições, que vêm na forma de variações imperceptíveis mas genuínas, seus trabalhos se tornam parte de uma tradição perene. E ao fazê-lo, eles existem por muito mais tempo que o objeto da “última moda”. (PAZ, 2006)

Ainda que, segundo Paz (apud FERREIRA, J., 2005, p. 10), “entre o tempo sem tempo de um museu e o tempo acelerado da tecnologia, o artesanato tem o ritmo do tempo humano”, é importante adentrar, mesmo que de modo breve, no contexto histórico em que o artesanato se inclui. A história do artesanato começa quando o ser humano, ainda no período neolítico, passa a criar artefatos que garantam não só sua sobrevivência, mas também o bem-estar individual e coletivo. É importante citar que nos períodos neolítico e paleolítico já se estabelecia a diferença entre produtos funcionais, que deram origem ao que se conhece hoje por artesanato, e produtos de caráter contemplativo. (MARINHO, [20--], p. 3).

Esta história também está vinculada aos diferentes formatos assumidos pelo trabalho desde a pré-história aos dias atuais. Com a Revolução Industrial e a consequente automatização do processo produtivo, o artesanato passa a ser considerado como uma forma de emulação ou de resiliência ao modelo produtivo comum nos dias atuais, não só se estabelecendo como forma de sobrevivência de grupos sociais marginalizados, como também constituindo mecanismos não convencionais de participação produtiva que permitem a

geração de ocupação para a população e de promoção do desenvolvimento local (MARINHO, [20--], p. 3).

A produção artesanal revela a história de determinada comunidade, sendo uma de suas principais formas de expressão cultural (PROGRAMA..., 2012, p. 7). Deste modo, o artesanato brasileiro nasce de várias culturas, sofrendo influência indígena, africana, europeia, asiática, norte-americana e até mesmo da globalização. Estas culturas interagem ao longo de cerca de 500 anos transformando-se constantemente (DIEDERICHSEN, [200-?], p. 8).

Com isso em mente, é fácil perceber que no Distrito Federal o artesanato é reflexo da diversidade cultural de imigrantes de todas as regiões brasileiras. Além disso, a produção artesanal brasiliense reflete ainda o ambiente que a cerca, ou seja, possui elementos do cerrado e da arquitetura moderna e diferenciada característica dessa cidade (SERVIÇO..., 2010, p. 8).

Antes de se propor algo para o ramo de artesanato, é preciso entender em que consiste o artesanato e qual sua diferença em relação aos trabalhos manuais. De acordo com o Programa do Artesanato Brasileiro (PAB), coordenado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, o artesanato é toda e qualquer produção que seja fruto da transformação de matérias-primas, feita manualmente por indivíduos que dominem o processo produtivo, agregando uma identidade cultural aos produtos finais e, conseqüentemente, um valor simbólico. Ainda com base no PAB, nos trabalhos manuais, em contrapartida, a matéria-prima não sofre transformação, e os produtos finais não possuem identidade cultural, logo, são de menor valor agregado (PROGRAMA..., 2012, *passim*).

No entanto, percebe-se uma diferença importante no entendimento destes conceitos. De acordo com o portal do SEBRAE na internet, o artesanato surge da necessidade e consiste na produção, com regularidade, de pequenas séries de produtos semelhantes, porém diferenciados entre si. Para o SEBRAE, a partir de um conceito sugerido pelo Conselho Mundial do Artesanato, o artesanato é toda atividade produtiva que resulte em objetos e artefatos acabados, feitos manualmente ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares. Já os trabalhos manuais têm como característica a produção assistemática geralmente fruto de reprodução ou cópia, e são feitos devido à destreza do trabalhador, assumindo ocupação secundária. Os trabalhos manuais utilizam moldes e padrões predefinidos, o que faz com que os produtos tenham estética pouco elaborada (SEBRAE, 2015).

Já de acordo com a titular da Subsecretaria de Artesanato e Produção Associada ao Turismo, da Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal, Antonieta Contini, em

entrevista concedida e anexa ao presente trabalho, artesanato é todo produto resultante da transformação de matérias-primas naturais, enquanto o trabalho manual é aquele que utiliza elementos já industrializados na confecção dos produtos.

Além disso, é disposto na Lei nº 13.180, publicada em 22 de outubro de 2015, que “a profissão de artesão presume o exercício de atividade predominantemente manual, que pode contar com o auxílio de ferramentas e outros equipamentos, desde que visem a assegurar qualidade, segurança e, quando couber, observância às normas oficiais aplicáveis ao produto” (BRASIL, 2015).

Por outro lado, em contato com os responsáveis por marcas de artesanato brasileiros ou com o público em geral, estes conceitos parecem se confundir ou sobrepor. Logo, devido à dissemelhança no entendimento destes termos, e dado que a comunicação de empresas de ambas as atividades se assemelha, o que faz com que as instruções básicas de comunicação sejam as mesmas, para o presente trabalho o termo “artesanato” englobará toda a atividade manual que gere produtos para a venda, sejam eles enquadrados na categoria de artesanato ou de trabalho manual.

Solucionada a imprecisão dos termos e, assim, considerando artesão o sujeito que trabalha com o que se decidiu tomar por artesanato, é importante definir um último conceito específico do artesanato, que diz respeito ao próprio artesão. Nas zonas urbanas são encontrados dois tipos de artesão: os artesãos de tempo completo são aqueles que dependem exclusivamente da produção artesanal, e os demais artesãos são aqueles que não dependem da produção artesanal como forma de subsistência, tendo outras fontes de renda alternativas (DIEDERICHSEN, [200-?], p. 8). Com estes conceitos claros, é possível seguir para o entendimento do artesanato em Brasília.

### **7.3. Artesanato em Brasília**

A forma com que se concebe e produz os produtos artesanais é também fator que lhes confere exclusividade, além da evidente seriação em pequena escala (MARINHO, [20--], p. 4). Por isso e em se tratando de um estudo restrito a uma região (no caso, o Distrito Federal), é de suma importância, também, que se conheça o perfil do artesão local. Para tanto, a última pesquisa direcionada ao artesanato brasileiro, realizada pelo Ministério do

Desenvolvimento em 2005, traz informações de grande utilidade<sup>1</sup> (FERREIRA, J., 2005, p. 18-52).

O mercado brasileiro de artesanato é majoritariamente (cerca de 70%) composto por mulheres, o que dá indícios de justificção para a forte presença de atividades consideradas femininas, como aquelas que envolvem costura. A idade média do artesão é de 44 anos, e apenas 2,4% da amostra está abaixo de 19 anos, o que afirma o artesanato como uma atividade adulta, o que é confirmado pelo fato de que na faixa em que se tem a responsabilidade pela reprodução familiar (20-59 anos) há cerca de 80% da amostra. Apesar de poucos terem cursado o ensino superior, a grande taxa de escolaridade, provada pelo fato de que 39% da amostra têm até o segundo grau completo, bem como o pequeno número de filhos (67,4% da amostra têm três ou menos filhos) atestam a feição urbana do artesanato brasileiro. Além disso, o artesanato é a principal fonte de renda para 64% dos artesãos respondentes, que costumam ganhar entre um e três salários mínimos mensalmente (49%). Apenas 1/3 dos artesãos exerce outra atividade, apesar da baixa renda média. Constatou-se ainda que grande parte dos artesãos está excluída de um sistema de seguridade social (plano de saúde – 76%, plano odontológico – 86%, seguro para acidentes de trabalho – 90%) e também não contribui para o INSS (85%).

Já no que tange os produtos artesanais, costumam ser feitos por meio de recursos próprios (mais de 90%) e da utilização de matérias-primas processadas (72%) e de origem vegetal (mais de 70%), fornecidas majoritariamente no próprio Distrito Federal (mais de 75%). A técnica para sua produção, ao contrário do que se poderia supor, é mais adquirida por meio de cursos (43%) do que por meio de cultura familiar (34,4%), o que mostra que a atividade do artesanato brasileiro não está carregada dos conteúdos culturais que o artesanato espontâneo e tradicional contém. Os cinco produtos mais vendidos são bolsas (29,5%), panos de prato (15,9%), roupas (15,9%), móveis (25%) e almofadas (13,6%), e o mês de dezembro foi apontado como o mês de maior quantidade de vendas (46%). A produção costuma ocorrer em casa (cerca de 70%), onde também armazenam seus produtos (65%), sem gerar estoques (58%).

Em um âmbito mais voltado à comunicação das empresas destes artesãos, são obtidos fatos essenciais para justificar a realização deste trabalho de conclusão de curso: 32%

---

<sup>1</sup> O diagnóstico foi elaborado a partir de levantamento quantitativo, pesquisa qualitativa e pesquisa bibliográfica. Os dados empíricos numéricos foram obtidos por meio da aplicação de dois questionários – um com artesãos que compunham uma amostra aleatória tirada do cadastro da Secretaria do Trabalho e outro com os representantes de todas as associações de artesãos do Distrito Federal, tendo, portanto, um caráter censitário. Já os dados qualitativos foram colhidos por meio da observação direta do artesão em seu trabalho, ou de entrevistas abertas e informais com artesãos, representantes de associações e agentes que atuam na área do fomento ao artesanato.

divulgam o trabalho por meio de boca a boca e 24% não fazem uso de qualquer tipo de divulgação (foram citadas também como formas de divulgação dos produtos: exposições e feiras, 19%, e outras formas de divulgação mais próximas da publicidade comercial não espontânea, 26%, dentre elas o cartão pessoal, 59%, e o jornal, 21%). Além disso, 44% dos artesãos não utilizam embalagens e a maioria dos que o fazem (84%) utilizam embalagens convencionais industrializadas. É importante frisar ainda que 26% dos entrevistados citaram a divulgação insuficiente como a segunda principal dificuldade enfrentada neste ramo, atrás apenas da escassez de capital de giro (49%). A falta de espaço para divulgação também aparece na lista de dificuldades, com cerca de 15%.

Apesar da desatualização dos dados, cuja coleta já passa de dez anos (realizada em 2003), eles mostram com propriedade a defasagem da presença de uma comunicação estruturada no mercado artesanal brasileiro. É interessante notar, ainda, que em um mundo em que a venda de produtos está fortemente associada à publicidade, muitas vezes até em grau de dependência, o artesanato é divulgado de forma espontânea, pelo tradicional boca a boca (FERREIRA, J., 2005, p. 69).

A título de confirmação da validade desta pesquisa nos dias atuais, e considerando que quase 30% dos artesãos entrevistados pela pesquisa referida citou a Torre de TV como local de venda de seus produtos, bem como a utilização de cartão pessoal por 26% deles, realizou-se o seguinte levantamento<sup>2</sup>. Em um domingo, um dos dias de maior movimentação da Feira de TV (apesar da visivelmente grande quantidade de bancas fechadas), foram coletados 120 cartões de visitas, possibilitando observar que: 79,2% não tinham logotipo estruturado; 73,3% tinham excesso de informações, deixando-os com aspecto visual sobrecarregado (apesar de 26,7% não terem nenhuma informação no verso); 48,3% não direcionavam para qualquer ponto de contato *online* (*site*, redes sociais ou e-mail); 41,7% tinham imagens com pouca nitidez; 23,3% tinham informações com baixo contraste com o fundo, dificultando a interpretação; 15% tinham problemas na diagramação; 13,3% tinham erros de digitação, gramática ou ortografia; 9,2% tinham informações escritas a caneta; 5% tinham informações impressas riscadas a caneta; e 2,5% tinham algum erro de impressão.

Apesar disso, neste levantamento constatou-se também que 9,2% dos cartões tinham qualidade, tendo como principal evidência a estrutura visual diferenciada, que os tornam visivelmente mais harmônicos e equilibrados que os demais, denotando zelo do

---

<sup>2</sup> Os critérios utilizados no levantamento e as respectivas avaliações foram obtidos por meio de julgamento pessoal da autora do presente trabalho. Imagens digitalizadas de parte dos cartões coletados que exemplificam, quando necessário, as categorias avaliadas constam em anexo.

artesão com esta parte da comunicação. Também constatou-se que 5% dos cartões eram feitos em formatos não convencionais, mas adequados, e que 3,3% eram feitos em papeis diferenciados (estilizados ou revestidos).

No que tange ao direcionamento para outros meios de comunicação por meio do cartão pessoal, percebe-se uma relevante adesão aos meios de comunicação digitais, com importante manifestação das redes sociais: 41,7% dos cartões apresentavam ao consumidor um endereço de e-mail; 16,7% direcionavam a uma página no Facebook; 10,8% para o *site* da empresa; e 10% forneciam um número de telefone que permitisse contato via WhatsApp (pelo menos deixavam esta informação clara no cartão de visitas). Em contrapartida, apenas um cartão direcionava para um perfil no Instagram e outro para o Twitter. Isso, de todo modo, nos mostra que ainda que em visita a campo se tenha constatado que muitos artesãos continuam sem acesso a computador e internet, essa possibilidade vem sendo considerada e utilizada por parte destes trabalhadores.

No entanto, percebe-se a partir deste levantamento e de sua comparação ao diagnóstico de 2005 que a comunicação dos artesãos no Distrito Federal continua defasada, com suas possibilidades subaproveitadas. Não se pode deixar enganar, por exemplo, pelo fato de que um número razoável de artesãos tem um logotipo estruturado para suas empresas (20,8%), pois nem todos que possuem logotipos têm marcas, apesar de que muitos erram pensando que têm (MARTINS, 2005, p. 17).

Dados mais atuais (set/2015), cedidos pela Subsecretaria de Artesanato e Produção Associada ao Turismo, da Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal (SETUR), também podem atualizar e complementar aqueles mostrados pela pesquisa apresentada anteriormente. O Relatório de Ações da citada Subsecretaria mostra que: há 8.906 artesãos cadastrados em Brasília (número atualizado para nove mil em contato com funcionários do órgão, dos quais a maioria trabalha com o que a SETUR considera como sendo trabalhos manuais), dos quais 96% vivem na zona urbana, mais uma vez reiterando o caráter urbano do artesanato brasileiro. Os artesãos continuam, em sua maioria, sendo do gênero feminino (83%), a maior parte deles (64%) obtém a renda familiar por meio de outra atividade principal e 97% deles ganham menos de um salário mínimo com artesanato (a renda familiar de 73% deles é de um a três salários mínimos e de apenas 20% entre cinco e dez salários mínimos). Tendo em vista dados do diagnóstico realizado pelo Ministério do Desenvolvimento em 2005, que mostram que 45% dos artesãos participavam de capacitações e que 50% expõem seus produtos para comercialização em exposições e feiras, foi

surpreendente observar que, de acordo com a pesquisa realizada pela SETUR, 93% dos artesãos não participam de capacitações e 91% não participam de eventos de comercialização.

Aliado a esses dados quantitativos, em visita à Feira da Torre de TV foram descobertos pontos de grande relevância no estudo da comunicação de empresas de artesanato mais tradicionais. Um exemplo disso é que os artesãos, por passarem por inúmeras outras dificuldades (na maior parte das vezes relacionadas a necessidades básicas), não sabem a importância (ou mesmo a possibilidade de existência) da estruturação de marca e da comunicação de sua empresa<sup>3</sup>, e, também por isso, costumam desconsiderar as chances de se trabalhar com comunicação. Muitos dos artesãos com quem se conversou nem sequer sabiam o que exatamente era ter uma marca e vários alegaram não ter condições financeiras para contratar um profissional de comunicação, evidenciando a falta de entendimento sobre os retornos mercadológicos e financeiros que podem advir deste tipo de investimento. Além disso, o que se percebeu em campo e que posteriormente foi confirmado pela titular da Subsecretaria de Artesanato e Produção Associada ao Turismo é que os artesãos mais antigos não costumam estar abertos a sugestões e interferências em seus trabalhos, o que não só dificultou a coleta de dados<sup>4</sup>, como também constitui um empecilho para qualquer investida pouco sutil para instruir estes profissionais acerca de suas práticas de comunicação.

Apesar dos números que na perspectiva deste trabalho são desanimadores no que tange à comunicação das empresas de artesanato em Brasília, percebe-se também na cidade a presença de marcas com a comunicação mais bem estruturada, que não só têm logotipos atrativos, como também fazem uso de pontes diferenciadas de contato com seus consumidores. Para retratar essa outra realidade, foram entrevistados os responsáveis pelas marcas Pau-Brasília, Madeiras Nogueira e Quero Melancia<sup>5</sup>.

Bia Saffi é criadora da marca Pau-Brasília, que oferece aos clientes acessórios de madeira concebidos sob conceitos relacionados a Brasília. Formada em Desenho Industrial, criou a marca para um trabalho universitário e decidiu colocar as peças a venda em uma página do Facebook, inicialmente para mostrar os resultados do trabalho aos colegas. O sucesso obtido neste primeiro momento, fez com que Bia criasse novas coleções, passasse a

---

<sup>3</sup> O contato, em campo, com os ditos artesãos de raiz evidenciou que parte considerável destes profissionais não compreendia termos como marca, logotipo e identidade visual. Inclusive, o grande desconhecimento por parte desses artesãos acerca de termos específicos de comunicação motivou que o foco das entrevistas fosse passado para empresas com marca e comunicação mais bem estruturadas.

<sup>4</sup> Muitos dos artesãos com quem se tentou contato se recusavam a dar informações, o que se interpretou como um sentimento de ameaça, tanto pelas dificuldades pelas quais passam quanto por grande parte dos artesãos que se prontificaram a ceder informações se mostrar inconformada com a presença de artesãos não legitimados (chamados por eles de camelôs) nas redondezas das bancas da Feira da Torre de TV.

<sup>5</sup> Entrevistas completas em apêndice e logotipos em anexo.

expor seus produtos em feiras brasilienses e ganhasse um espaço físico na loja colaborativa Endossa. Ainda que afirme trabalhar com artesanato por lazer e não querer seguir este ramo como atividade principal, no dia 2 de novembro de 2015, a página da empresa no Facebook já contava com quase 1500 curtidas, e a página no Instagram com cerca de 1800 seguidores, ambas gerenciadas pela própria Bia.

As peças em madeira da Pau-Brasília não são confeccionadas pela responsável pela empresa, mas sim por um artesão terceirizado, dono de uma banca na Feira da Torre de TV, a quem Bia submete seus desenhos e recebe as peças prontas para serem vendidas. Apesar disso, a escolha do artesão não foi feita somente pela qualidade estética de seus trabalhos, pois a marca Pau-Brasília também é regida pelo conceito do cuidado com o meio ambiente, por isso todos os acessórios são feitos de madeiras reaproveitadas.

Sobre a marca Pau-Brasília é interessante observar que: a identidade visual da marca foi elaborada por uma amiga de Bia também formada em Desenho Industrial; as embalagens utilizadas, apesar de escolhidas principalmente pelo baixo custo, seguem o conceito proposto pela marca; as fotos publicadas nas redes sociais são diferenciadas, pois costumam ser feitas por pessoas com experiência em fotografia; a “voz da marca” nas redes sociais é inspirada em outras marcas, como a Farm; já foram feitas pesquisas com os clientes para entender suas motivações e demandas; além da divulgação pelas redes sociais, a participação em eventos e a apresentação da marca em veículos jornalísticos, segundo Bia, fazem diferença em vendas, principalmente devido ao surgimento de novos clientes.

Já a marca Madeiras Nogueira, de Cláudio Nogueira, é também de uma empresa cujos produtos são feitos em madeira (desta vez não necessariamente reaproveitada ou reflorestada), mas em que as opções de mercadoria são mais diversificadas – relógios, luminárias, chaveiros, porta-cartões, suporte para incenso, quadros, apoiadores para copos, entre outros. É, assim como a Pau-Brasília, uma marca em que o responsável trabalha com o artesanato como atividade secundária, como um *hobby*, e em que ele gerencia todo o tipo de comunicação realizada – e pretende continuar sem contratar ninguém para auxiliá-lo, por já ter tido problema com terceirização de serviços na construção da identidade visual da marca de quiches artesanais de sua esposa.

O próprio Cláudio foi responsável por estruturar a identidade visual da empresa e toda sua comunicação, por vezes com orientação de colegas com mais experiência. Trabalhar com informática e procurar referências na internet contribuíram para que ele criasse uma marca com identidade e boa comunicação, mesmo não sabendo sobre o retorno do público acerca das ações de comunicação praticadas pela empresa.

Apesar das boas práticas de comunicação, a marca Madeiras Nogueira é menos conhecida que a Pau-Brasília e conta com uma página no Facebook que em 2 de novembro de 2015 contava com pouco mais de 350 curtidas, e um perfil no Instagram com quase 90 seguidores. Além das redes sociais, a marca também possui um *site* para vendas *online*. Por se considerar desajeitado para o contato com o público, o responsável pela empresa alega não fazer nenhum tipo de comunicação *off-line*.

Acerca dos diferenciais da comunicação da marca Madeiras Nogueira, pode-se citar: a identidade visual bem estruturada; fotos para redes sociais geralmente bem elaboradas, feitas em aplicativos para *smartphones* que permitem, dentre outras montagens e edições, a aplicação do logotipo; cartão de visitas bastante diferenciado (feito em madeira com logotipo e informações carimbados a ferro quente); produtos de acordo com as novas tendências de moda e *design*; embalagem feita em material reciclável com lacre adesivo com logotipo estampado.

A marca Quero Melancia, por sua vez, é de roupas “100% feitas à mão” – como costumam divulgar, ainda que haja utilização de equipamentos no processo produtivo, como máquinas de costura – e tem como valores a leveza, a tropicalidade, o frescor e o ar retrô e bucólico. Inspirados na arquitetura de Brasília e no trabalho de figuras como Athos Bulcão, a dupla de sócios responsável pela empresa estruturou a comunicação de sua loja de roupas a partir de um estudo básico de observação de outras marcas, como a Sticks and Stones e a Helmet.

Envolvidos pela ideia de que existem várias outras empresas que vendem roupas com preço mais competitivo, Gustavo Halfeld, um dos sócios, afirmou que, por isso, ele e sua sócia buscaram um diferencial para a empresa de roupas artesanais, que valorizasse o trabalho humano. O nome Quero Melancia foi criado com o intuito de não se ater ao óbvio e ao mesmo tempo transmitir os valores da empresa, assim como seu logotipo que se assemelha a um selo dos anos 1950, transmitindo o lado retrô, mas é inusitada ao trazer cores que também não acompanham a ideia do nome. Os valores propostos para a empresa e, conseqüentemente, para a marca são lembrados em cada uma das etapas do processo produtivo, bem como em sua comunicação nos diferentes meios.

Apesar de os sócios serem de ramos distantes da Comunicação, a marca Quero Melancia possui uma página no Facebook que no dia 2 de novembro de 2015 contava com mais de 3800 curtidas, um perfil no Instagram com cerca de 3700 seguidores, um *site* para vendas *online* e ainda se comunica *off-line* por meio de malas diretas em lançamentos de coleções. As tendências são acompanhadas pela internet e as avaliações acerca das ações de

comunicação são feitas por meio de monitoramento das redes sociais e por *feedbacks* de pessoas de confiança dos sócios. Para se aproximarem dos clientes, além de participarem de eventos expondo a marca, os sócios adotaram uma linguagem menos institucional e mais pessoal em suas ações de comunicação.

O que se pode concluir com base na experiência compartilhada pelos dirigentes destas três últimas empresas é que a ausência de um profissional responsável por comunicação nem sempre é um empecilho para construir e manter boas pontes de contato com o consumidor. E dada a falta de interesse mostrada pelos artesãos em se trabalhar com comunicação (principalmente se isso depender de desembolso para contratação de profissionais), pretende-se criar meios para que os próprios artesãos consigam dar início à comunicação de suas empresas, valorizando o setor artesanal e proporcionando, em consequência, seu desenvolvimento econômico.

#### **7.4. Cartilha**

Para boa parte de empreendedores bem sucedidos não são necessários grandes investimentos em propaganda e *marketing* para que se alcance o reconhecimento de mercado e a consolidação de suas marcas (MARTINS, 2005, p. 100), por isso acredita-se que uma cartilha que instrua os artesãos sobre como comunicar melhor suas empresas seja um primeiro passo importante para a conquista de um espaço mais sólido no mercado de artesanato brasileiro.

Esta cartilha contém sugestões de ações de comunicação institucional que podem criar novas pontes de relacionamento com o consumidor e trazer benefícios em vendas para as empresas de artesanato. Pretende-se elucidar para o artesão alguns itens relevantes na comunicação de uma marca, muitas vezes por eles desconhecidos, evidenciando a importância do trabalho de comunicação. É importante frisar, ainda, que a cartilha não pretende se aprofundar em cada um dos tópicos de comunicação que ela sugere, mas chamar a atenção do artesão para elementos de comunicação que devem ser trabalhados de alguma maneira.

A intenção não é que se desestimule a contratação de profissionais de comunicação ao se criar meios para que o artesão sozinho inicie a comunicação de sua empresa, mas sim promover a conscientização da necessidade de se comunicar com o público e oferecer uma alternativa mais tangível àqueles artesãos que passam por dificuldades financeiras.

Com base, portanto, na bibliografia consultada e também nas experiências bem sucedidas apresentadas por empresas de artesanato brasileiras, a cartilha trará as seguintes sugestões:

1) Essência da marca: É necessário se definir um propósito para a existência da marca, ou seja, identificar a forma de pensar e agir da empresa, que deve ser compartilhada e praticada (ENDEAVOR, 2013, p. 24). Aliado a isso, é importante também estabelecer um posicionamento, que oriente as ações de comunicação das empresas, tendo como objetivo incorporar os atributos do produto ou serviço à oferta da marca (MARTINS, 2006, p. 79-80). De acordo com a Thymus Branding, esse posicionamento é uma declaração que sintetiza como a marca se diferencia na mente de seus clientes, com o intuito de diferenciá-la das marcas concorrentes (apud ENDEAVOR, 2013, p. 27). Além disso, não se pode deixar de lado a missão, a visão e os valores da empresa. A missão é a razão de ser de uma empresa e o ponto ideal que se anseia alcançar, e deve ser clara e convincente. A visão, por sua vez, é a forma como a empresa pretende se ver no futuro, é algo que a empresa quer fazer ou ser, mas que parece ser muito para conseguir de imediato. Já os valores são as crenças e filosofias da organização, e devem não só inspirar aqueles que trabalham para empresa, como também deve nortear todo o comportamento que ela adota, dentre eles a comunicação. (WAISSMAN; CAMPANA; PINTO, 2011, p. 15-17).

Para facilitar a identificação destes elementos, sugere-se que os artesãos façam os seguintes exercícios: para criar a declaração de posicionamento, substituir os campos em parênteses nesta frase “Para (quem é o consumidor e qual sua necessidade), a (nome da empresa) é (o que a empresa faz) que (diferencial da empresa em relação aos concorrentes)”; para definir a missão, responder à pergunta “por que a empresa existe, o que ela faz e para quem ela faz?”; para definir a visão, responder “aonde a empresa quer chegar e/ou o que ela pretende se tornar no futuro?”; para definir valores, responder “no que a empresa acredita e com quais características ela deve, invariavelmente, se relacionar com os consumidores?”.

Definidos posicionamento, missão, visão e valores, eles devem nortear todos os próximos tópicos de comunicação propostos na cartilha e também o relacionamento da empresa com seus clientes, promovendo unidade e credibilidade.

2) Nome: Se a empresa já tiver um nome estabelecido, sugere-se revisá-lo de acordo com a necessidade de adequações ao posicionamento pensado para a empresa, a não ser que haja a necessidade e possibilidade de mudança ou adaptação maior sem prejuízos em vendas ou no relacionamento com o cliente. Se não, é necessário que se crie um nome que reflita a identidade da empresa e as características valorizadas pelos consumidores

(MARTINS, 2005, p. 33). A escolha do nome deve não só estar alinhada com a estratégia da empresa, como também deve ser original, de fácil compreensão, permitir facilidade de uso, permanência e memorização (ENDEAVOR, 2013, p. 29).

Para facilitar a elaboração de um nome, sugere-se o seguinte roteiro proposto por José Roberto Martins (2005, p. 33-35): criar um nome curto, simples e fácil de memorizar; não usar jargões, ou seja, nomes muito impessoais que não geram simpatia com o consumidor e/ou não explicam o significado da marca para aqueles que ainda não a conhecem; evitar tendências, pois são passageiras; pensar no cenário futuro e criar um nome que possa crescer com a empresa; evitar acentuações; evidenciar os benefícios e não os produtos;

3) Logotipo: As organizações precisam oferecer aos consumidores sinais gráficos que lhes garantam um sentimento de propriedade ou de referência (MARTINS, 2006, p. 106). Além do símbolo em si, é importante estar atento às cores e suas combinações e ao formato das letras que escrevem o nome da marca, de modo a se transmitir associações positivas e envolventes com os consumidores (MARTINS, 2005, p. 41-46). Daylton Almeida (2014, p. 29-32) propõe critérios de avaliação da identidade visual da empresa, que na cartilha podem ser utilizados como pontos importantes para a criação do logotipo. Estes critérios envolvem: compatibilidade com a essência da marca, composição harmônica de elementos visuais, tipografia adequada, ausência de ruídos, quantidade não demasiada de elementos, boa legibilidade (mesmo em reduções), singularidade, destaque em relação à concorrência, boa durabilidade, fácil memorização e fácil aplicação.

4) Linguagem: A marca é ao mesmo tempo uma entidade física (produto e embalagem) e perceptual (a parte que existe no espaço psicológico, ou seja, na mente do consumidor). A publicidade – e neste caso, de modo mais amplo, a comunicação – permite acessar a mente do consumidor, criando um inventário de imagens, símbolos e sensações que definem a entidade perceptual de uma marca, podendo funcionar também como um espelho para os valores e estilo de vida do consumidor potencial. Assim como existe a essência da marca (ou sua alma), que é aquilo que delimita os valores básicos que a definem e impregnam todos os seus outros aspectos, as marcas possuem também uma personalidade, que consiste na personificação de seu produto (RANDAZZO, 1996, p. 24-41).

A capacidade dos consumidores para antropomorfizar as marcas sugere que normalmente eles não as veem como meros produtos, mas sim como identidade com personalidade própria. A percepção da personalidade existe provavelmente de forma subliminar (abaixo do nível da consciência), mas mesmo assim é muito importante, pois ajuda a determinar uma identidade de marca distinta, o que diferencia a marca na mente do consumidor. A personificação de uma marca humaniza e personaliza o

produto, facilitando o desenvolvimento de um vínculo emocional do consumidor com o produto. [...] A criação do vínculo emocional entre o consumidor e a marca distingue a marca das demais, favorece uma presença mais marcante na mente do consumidor e ajuda a estabelecer a fidelidade à marca. (RANDAZZO, 1996, p. 41)

Tendo isso em mente e considerando o contato direto da marca com o cliente como uma boa estratégia para construção de relacionamentos duradouros (BOGMANN, 2000, p. 58), conclui-se que é interessante que a marca se comunique com os consumidores não como uma empresa, mas como uma pessoa. Para que isso aconteça, um bom caminho é que ela se aproprie das características dos consumidores (espelhando seus valores e estilo de vida, como observado acima) e, a partir desta personificação, crie uma linguagem própria e se comunique de modo mais pessoal, gerando identificação com os clientes e promovendo, assim, maior aproximação e fidelização.

5) Comunicando benefícios: As pessoas precisam de marcas que comuniquem benefícios claros, desejados, legítimos e originais, diferentes daqueles oferecidos por marcas de produtos semelhantes (MARTINS, 2005, p.107). Além disso,

As pessoas não querem saber como o telefone funciona, ou o trabalho que a carne dá ao sair do abatedouro e chegar até a sua mesa transformada em hambúrguer. [...] Elas se importam é com os benefícios que essas coisas podem trazer para suas vidas, fazendo que elas sejam menos complicadas e estressantes (MARTINS, 2005, p. 36).

A partir de um processo chamado aprendizagem associativa, o consumidor associa o produto aos benefícios emocionais/psicológicos exibidos nas peças de comunicação que promovem a marca, criando ou reforçando conexões e associações entre o uso dos produtos/serviços de determinada empresa e esses benefícios. Tanto os benefícios que decorrem dos atributos físicos do produto como os benefícios emocionais/psicológicos podem ser utilizados para motivar os consumidores, satisfazendo suas necessidades humanas básicas (de amor, poder, autoestima, etc.) (RANDAZZO, 1996, p. 38-39).

A comunicação também contribui para a criação de marcadores somáticos, que funcionam como atalhos no cérebro do consumidor, conectando experiências ou emoções a uma reação específica necessária quando unidos por experiências de recompensa e punição, guiando o consumidor à decisão que gerará o melhor resultado (LINDSTROM, 2009, p.116-117). Deste modo, a divulgação de benefícios atrelados a uma marca ou aos seus produtos permite que subconscientemente o consumidor faça associações positivas com a marca, aumentando sua identificação e, por meio de atalhos cognitivos, mudando suas decisões de

compra, o que promove, conseqüentemente, as vendas da empresa que faz uso deste tipo de comunicação.

6) Embalagem: As embalagens também podem consistir em boas oportunidades de aumento de vendas para as empresas, pois quanto maior o impacto visual, maior a chance de reconhecimento da marca, lembrança e compra pelos consumidores. Além disso, a embalagem é também um dos primeiros pontos de contato emocional entre a marca e o consumidor, atuando muitas vezes como um cartão de visitas e compondo um importante diferencial quando é grande a competição visual de logotipos de diferentes marcas expostas lado a lado (MARTINS, 2006, p. 108-109).

O aspecto estético presente na embalagem deve levar o consumidor a crer que aquele produto (ou a própria marca) será a resposta exata para atender suas necessidades (MARTINS, 2005, p. 41), mas ela também deve atestar suas virtudes técnicas, como praticidade, ergonomia e funcionalidade (MARTINS, 2006, p. 109).

Dentre as inúmeras alternativas de *design* e materiais, há uma grande oferta no ramo de embalagens, havendo a possibilidade de se escolher não só com base nas limitações técnicas como também nos custos (MARTINS, 2006, p. 110). Considerando, portanto, a embalagem como um diferencial para a comunicação de uma empresa e observadas as possibilidades de se trabalhar com pouco investimento financeiro para isso, é também importante para o artesão elaborar uma embalagem que não só atenda às necessidades do consumidor, como também represente os valores da marca (por exemplo, algo feito à mão e/ou ecologicamente correto).

7) Internet: Com o advento da internet, houve mudanças no comportamento do consumidor, que passou a utilizá-la como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento. Este consumidor não só utiliza a internet como também tem participação ativa no ambiente *online*, e por isso as redes sociais têm transformado a sua relação com as empresas, marcas e produtos. Deste modo, para aproveitar as oportunidades criadas pela internet, evitando a perda de clientela para a concorrência e o não surgimento de novos clientes, as empresas devem estar inseridas na comunicação *online* com estratégias coerentes e eficientes (TORRES, 2010, p. 6-7).

De acordo com José Roberto Martins (2006, p. 126-128), de maneira geral, as empresas deveriam ter um *website* pelos seguintes benefícios: custos atraentes; comunicação viável a qualquer tempo e entre quaisquer lugares no mundo; comunicação direta com o consumidor; comunicação multicultural; possibilidade de testes de novos padrões de

consumo; facilidade de adaptação de dados; rapidez e facilidade para lançamentos de produtos ou serviços.

Tomando isso por base e levando em consideração as experiências compartilhadas pelas empresas com quem se entrou em contato, percebe-se a importância de se criar uma ponte de contato *online* com o consumidor. Dado que na maior parte das vezes há necessidade de investimentos financeiros para programação de *websites* (ou para a utilização de plataformas prontas) e considerando que ao longo do trabalho foi constatada certa dificuldade dos artesãos com acesso e utilização de computadores, conclui-se que o modo mais viável de se inserir o artesanato brasileiro na comunicação *online* é por meio das redes sociais, que são usadas pelos consumidores não só para trocar informações entre amigos como também para repercutir experiências de consumo (TORRES, 2010, p. 8). Esta conclusão é apoiada pelo fato de que, de acordo com a consultoria americana eMarketer, o Brasil tem a maior audiência da América Latina no Facebook (a rede social mais popular no país), com cerca de 96 milhões de usuários mensalmente ativos. Deste modo, sugere-se que os artesãos criem uma página no Facebook apoiada pelos itens propostos anteriormente (identidade visual, linguagem, essência da marca etc.) para divulgação de seus produtos e para contato mais próximo com o consumidor, possibilitando *feedbacks* e, conseqüentemente, eventuais melhorias e/ou adaptações em suas vendas.

8) *Off-line*: Como se pretende comprovar, a comunicação é importante para propagar o conhecimento de uma marca e de seus benefícios, mas o acesso quase irrestrito à internet e canais de TV por assinatura tornou complexo o trabalho de produção e venda da imagem das marcas, o que é agravado também pelo fato de que o consumidor já não tem mais o deslumbramento passivo pela propaganda (MARTINS, 2006, p. 138-139).

Ainda que a comunicação *online* se mostre como o principal diferencial na comunicação de empresas do setor de artesanato brasileiro (não só pelos benefícios próprios deste tipo de comunicação, mas também pela defasagem das empresas do ramo artesanal neste sentido), sugere-se na cartilha que elementos básicos da comunicação *off-line* não sejam negligenciados. É importante, por exemplo, que se dê continuidade ao hábito já de certo modo existente de se disponibilizar cartões de visita, e deve-se salientar também a relevância de se construir nas bancas de exposição dos produtos um ambiente condizente com a marca, por exemplo, com a aplicação de sua identidade visual em painéis e com a criação de uma atmosfera condizente com os valores da marca. Não se pode esquecer que a embalagem, que ocupa uma sessão própria na cartilha, também é um meio significativo para a comunicação *off-line* da empresa.

Além disso, é interessante que também estejam listados na cartilha alguns outros meios alternativos (e não básicos, como malas diretas, brindes, eventos de lançamento de coleção etc.) de se realizar este tipo de comunicação, principalmente a título de informar o artesão sobre a existência de novas possibilidades.

9) Eventos: As feiras e eventos consistem em oportunidades para o artesão firmar parcerias, fazer contatos e manter-se atualizado sobre as tendências e novidades do setor (SOUSA, [201-], p. 12). Além disso, os responsáveis pelas três marcas de artesanato com boas práticas de comunicação entrevistados foram unânimes em concordar que a participação em eventos é uma iniciativa importante tanto para a divulgação da marca e de seus produtos, como para estreitar o contato com o consumidor, entendendo suas demandas – o que pode trazer como consequência maior quantidade de vendas, em caso de adaptação dos produtos às demandas observadas. Deste modo, sugere-se na cartilha que o artesão se empenhe em conquistar espaço para participação em eventos e feiras de artesanato (ou correlatos).

10) Produtos: As marcas justificam sua existência por meio de consumidores que acreditam no produto ou serviço que elas oferecem, por isso faz-se necessário buscar satisfazer suas necessidades e expectativas por meio do conhecimento do mercado em que se atua. A reconfiguração dos produtos ou serviços oferecidos por uma empresa, de modo que ela ofereça novos benefícios ao consumidor, pode ser uma alternativa para atração e retenção de consumidores (MARTINS, 2005, p.134-135).

Dado que as observações em campo e entrevistas realizadas apontam certa inércia dos artesãos na atualização de produtos, bem como mostram resistência destes profissionais a sugestões de terceiros, propõe-se na cartilha que o próprio artesão se atualize sempre que possível sobre o mercado de artesanato, dando atenção especial às demandas do consumidor e, desse modo, adapte seus produtos aos novos requisitos. Maneiras simples de realizar essa atualização são por meio de contato direto com o consumidor e por meio de pesquisas simples de tendências na internet (a rede social Pinterest foi apontada pelos responsáveis das marcas com boas práticas de comunicação como boa fonte de referências).

11) Sugestão extra - *rebrand* de “marcas caseiras”: Uma vez observada a resistência dos artesãos em se realizar investimentos em comunicação, devido principalmente ao desconhecimento e às dificuldades financeiras pelas quais eles passam, a proposta da cartilha é fazer com que o artesão consiga, por conta própria, realizar trabalhos básicos de comunicação para sua empresa, de modo a impulsionar sua visibilidade e, conseqüentemente, suas vendas. No entanto, o processo de elaboração de “marcas caseiras” pode ocasionar em problemas técnicos de diferentes naturezas, que podem ser solucionados por um profissional

de comunicação para fazê-las transmitir maior credibilidade e profissionalismo (ALMEIDA, 2014, p.12). Isto posto, a sugestão final da cartilha é que conforme haja condições para se realizar investimentos em comunicação, o artesão contrate profissionais para realizar adaptações técnicas na marca, possibilitando que ela alcance resultados ainda melhores.

É importante observar ainda que a cartilha, que segue em anexo com este trabalho, foi elaborada com as seguintes características: tamanho pouco menor que A5 (17x13,5 cm), tanto para diminuir os custos de impressão, quanto para permitir facilidade no armazenamento; em 4 cores, para deixá-la mais atraente para leitura, considerando o possível desestímulo do público em relação ao tema; em papel *couché* fosco, por ser um papel que demanda investimento financeiro semelhante ao papel *offset*, mas que proporciona maior consistência e, portanto, maior durabilidade.

## 8. Considerações finais

Ao iniciar este estudo sobre o artesanato em Brasília, imaginava-se constatar por fim, e tão somente, a falta de interesse dos artesãos em relação a trabalhos de comunicação. No entanto, a realidade com que se teve contato mostrou um cenário bastante diferente do que se pretendia encontrar: o suposto desinteresse em investir em “supérfluos” deu lugar à falta de conhecimento acerca do que constitui comunicação, empreendedorismo e estruturação de marca, acompanhado de uma série de necessidades de natureza básica que também não fora imaginada.

Este novo e dificultado cenário fez com que a proposta de trabalho inicial fosse alterada inúmeras vezes antes que se chegasse ao que se trabalhou afinal. Destaca-se principalmente que o contato com o artesão de raiz, a que se pretendia dar evidência, foi substituído pelo contato com representantes de empresas com comunicação relativamente estruturadas, assim como o trabalho mais elaborado de construção de marca que se propunha fazer deu vez a um conteúdo mais acessível e com maior facilidade de aplicação pelos artesãos. Por fim, e não intencionalmente, em vista do cenário de grandes dificuldades encontrado, essas mudanças necessárias tornaram este projeto mais humano, permitindo que ele tenha potencial para fazer efetivamente alguma mudança no trabalho dos artesãos que por vezes ficam marginalizados na estrutura econômica e social em que se vive atualmente.

Tanto pela imprevisibilidade das dificuldades encontradas, como pela consequente quantidade de tempo investida em tentar encontrar alternativas que elucidassem aonde este trabalho nos levaria, a efetivação da distribuição da cartilha aos artesãos, que permitiria uma real avaliação de eficácia da proposta, não foi possível. Deste modo, não se mostra possível tentar dar uma resposta final ao problema de pesquisa que se propôs estudar.

Espera-se, contudo, que com o apoio de instituições que já têm o artesanato como objeto de trabalho, como o SEBRAE-DF e/ou a Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal, a cartilha de fato alcance os artesãos, surtindo efeitos reais em seus trabalhos. A proposta que se faz a essas instituições envolve, concomitante à distribuição gratuita da cartilha, a realização de eventos que auxiliem no entendimento e execução dos tópicos propostos, sem que isso constitua um entrave ao trabalho dos artesãos, como a perda de horas de trabalho, para não haver desmotivação ou falsos pretextos para não ter acesso ao conteúdo. A estrutura e o modo com que esse evento seria planejado e executado não foi abordada neste trabalho, dado que ficariam a cargo dessas instituições, principalmente por elas terem não só

experiência, como também por saberem qual a forma de contato mais eficiente com este público.

Ainda que haja incertezas quanto à capacidade dos artesãos de entendimento e execução das propostas da cartilha, acredita-se que ela sirva para sensibilizar o artesão quanto à necessidade e importância da comunicação também para empresas de artesanato, possibilitando o desenvolvimento do setor e a valorização da cultura local. Acredita-se também que a cartilha seja uma centelha que permita ao artesão a visualização de novas possibilidades, como a inserção de suas empresas no meio digital, que por vezes permanecem ocultas por falta de conhecimento sobre as opções existentes.

Além disso, a bibliografia estudada mostrou que as propostas contidas na cartilha são consistentes com as necessidades básicas de comunicação de uma empresa, o que mostra que, ainda que elementar, a cartilha é capaz de estimular a fixação das marcas de artesanato no mercado e promover boas práticas de relacionamento com o consumidor, por meio de pontes de contato mais próximas, eficazes e duradouras do que aquelas que se observou existir.

É também evidente que, uma vez entregue a cartilha, o sucesso da proposta dependerá exclusivamente do interesse e da proatividade do artesão, o que é algo que não se pode contornar ou prever de modo muito concreto. Apesar disso e ainda que, por causa deste fator, o sucesso da cartilha se torne incerto, compreender uma realidade que não se espera, torná-la pública e tentar de algum modo criar meios para sua melhora, são para mim mais do que se poderia esperar com um trabalho de conclusão de curso de graduação.

O aprendizado sobre um mundo alheio ao que se vive e a possibilidade de enxergar essa outra realidade fazem com que o produto do trabalho do artesão possa ser mais valorizado. O que se constatou também neste trabalho permite entender que pagar mais por um produto artesanal não envolve única e exclusivamente o tempo gasto na sua confecção, que é maior do que no processo fabril, mas abarca uma série de fatores culturais e regionais, incluindo aqueles que se relacionam intimamente às dificuldades enfrentadas por esses trabalhadores. Que este trabalho permita a mais pessoas enxergar algo a mais em uma banca de artesanato na Torre de TV ou ter um olhar diferenciado para o “hippie” que carrega por horas seu artesanato sob o sol de Brasília. A comunicação, enfim, vem à tona para assegurar e dar sentido a isso tudo.

## 9. Referências

ALMEIDA, Daylton. **Rebrand: design e estratégia para renovar marcas - um guia sobre redesign de identidades visuais.** [S.l.]: Dia Comunicação, 2014.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2000.

BRASIL. Lei nº 13.180, de 22 de outubro de 2015. Dispõe sobre a profissão de artesão e dá outras providências. **Portal da legislação Governo Federal.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/\\_Ato2015-2018/2015/Lei/L13180.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13180.htm)>. Acesso em: 2 nov. 2015.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CARNEIRO, Levi. **Marca corporativa: um universo em expansão.** Belo Horizonte: [s.n.], 2007.

CHILE, Argentina boast most active Facebook audiences in region. **eMarketer**, [S.l.], 2 out. 2015. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Chile-Argentina-Boast-Most-Active-Facebook-Audiences-Region/1013059>>. Acesso em: 22 out. 2015.

DIEDERICHSEN, Lars. **Artesanato e design.**[S.l.: s.n.], [200-?].

ENDEAVOR BRASIL. **Branding: qual a alma da sua empresa?** [S.l.: s.n.], 2013.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa.** 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FERREIRA, José Fonseca. **Setor de artesanato no Distrito Federal: diagnóstico.** Brasília: SEBRAE/DF, 2005.

INSTAGRAM and Twitter gain popularity in Brazil. **eMarketer**, [S.l.], 28 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Instagram-Twitter-Gain-Popularity-Brazil/1010645>>. Acesso em: 22 out. 2015.

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, 2012.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MARINHO, Heliana. **Artesanato: tendências do segmento e oportunidades de negócios.** Rio de Janeiro: [s.n., 20--].

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** 3. ed. [S.l.]: Global Brands, 2006.

\_\_\_\_\_. **Grandes marcas, grandes negócios:** como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora. 2. ed. São Paulo: Global Brands, 2005.

NUNES, Daniela Lompa; CASAGRANDE, Miguel; MONTEIRO, Roger. **Desconstruindo marcas:** um mergulho bem (ou mal) humorado no universo do branding. Porto Alegre: Entrementes Editorial, 2012.

PAZ, Octavio. O Uso e a Contemplação. **Revista Raiz:** Cultura do Brasil, São Paulo, n. 3, 2006. Disponível em: <[http://revistaraiz.uol.com.br/portal/index.php?Itemid=116&id=102&option=com\\_content&task=view](http://revistaraiz.uol.com.br/portal/index.php?Itemid=116&id=102&option=com_content&task=view)>. Acesso em: 7 out. 2015.

PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO. **Base conceitual do artesanato brasileiro.** Brasília: [s.n.], 2012.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade:** como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks:** o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2004.

SEBRAE. **Categorias dos produtos artesanais.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Categorias-dos-produtos-artesanais>>. Acesso em: 6 out. 2015.

SERVIÇO DE APOIO À MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO DF – SEBRAE/DF. **Levantamento de dados secundários:** segmento artesanato. Brasília: [s.n.], 2010.

SOUSA, Paulo César Borges de. **Ideias de negócios:** como montar um serviço de artesanato em papel. [S.l., 201-]. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-um-servi%C3%A7o-de-artesanato-em-papel>>. Acesso em: 22 out. 2015

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas.** [S.l.: s.n.], 2010.

WAISSMAN, Vera; CAMPANA, Carlos; PINTO, Nayra Assad. **Estratégias de comunicação em marketing.** Rio de Janeiro: FGV, 2011.

## 10. Apêndices

## APÊNDICE A – Exemplos de cartões com excesso de informações

**Bujart's**  
fibras

Decorações de Ambientes, Internos e Externos, Fabricamos e Reformamos em Geral. Tudo na Fibra Natural e Sintética, Orçamentos em Domicílio.

Carlos Lima

(61) 8201-2667 / 8520-7461  
Oficina Tel: 3616-1359

**bujarts fibras**  
carlos.limadossantos@gmail.com

Bloco G Box 238 Feira da Torre de TV Brasília - DF



**Bordados / Torre**

Bordados Diversos, Crochê, Porta Água, Outros etc.

João  
9105-6450  
8451-2256

Gaudência  
9220-0500  
8501-0571

Torre/TV Ala M nº 428 Brasília - DF



**Art 'Thê**  
Bonecas Orientais e Linha Cigana

Terexinha

Tel. Res.: (61)3346-3674

Feira da Torre de TV - Brasília-DF  
SQS 242 - Bl. H - Apt 203



Ivanilde Artesanatos  
Lembranças de Brasília

Seu jeito diferente de se vestir.

Fone: 61 9942-2058

cielo MasterCard VISA

Bloco L - Box 407 - Feira da Torre - Brasília - DF



**Gorete Artesanato**

(61) 9256-2904 / 9645-0981 / 8234-9525

Torre de TV Ala Norte Bl. I-304 - Brasília-DF



**Marcos**

Fontes e Flores Cerrado - Temos: Arranjos, Flores Secas  
Fontes: Topiária, Vasos em Geral

BLOCO H BOX 258 - FEIRA DA TORRE DE TV-DF  
mn-coimbra@bol.com.br (61) 9347-6176 / 8662-8325



**OFICINA EM MANIA DEOCLECIO ARTES O FERA DAS CAIXAS**

3339-1344 email: maniaemartes@gmail.com  
8521-8135 Facebook:  
9252-3137 Oficina Mania em Artes

whatsapp: 9939-9590

B. Bonsucesso Cj.07 Lt.11 - Pró DF S. Sebastião / Feira da Torre de TV - Box G nº 235



**Bijuteria em Artesanato**

COLARES - GARGANTILHAS - PULSEIRAS - BRINCOS - ETC

Clóves

(61) 9965-7909 / 8200-9412 / 9566-2283

FEIRA DA TORRE  
BLOCO K BOX 373



## APÊNDICE B – Exemplos de cartões sem logotipo estruturado



**Bert & Ros**  
Couros

Bolsas, Cintos, Cartucheiras, Polchetes,  
Mochilas, Malas e Sapateiras

*Bertoldo e Rosanete*

FEIRA DA TORRE DE TV ALA 'H' BOX: 279  
(EM FRENTE AO PÉ DE IPÊ)

Cel.: 9164-4898  
Resid.: 3354-0953

**Associação dos Artesões de Taguatinga**  
BOLSAS, SANDÁLIAS DE COURO, ETC.

ROUPA DE BARBIE



*Damiana*  
(61) 3332-5855

FEIRA DA TORRE DE TV-DF BOX: 208 BLOCO G

**Tio Zé** 61.8171-8114  
Bambú



**PRIMO MÓVEIS**

RACK'S E ESTANTES



*Claudinei*  
Proprietário

9287-4458 / 8146-9827

BLOCO "H" - BOX 291  
NOVA FEIRA DA TORRE DE TV - BRASÍLIA-DF

FABRICAÇÃO PRÓPRIA  
EM VALPARAÍSO-GO

**Confecções Artesanais**

Crochê - Renascença - Rechiliê - Ponto Cruz



Socorro e Erotildes

Tel.: 3562.1940 | Feira da Torre de TV  
9962.9241 | Bloco Q Box 568

**ESCOLA DE INTELIGÊNCIA**

BRINQUEDOS PEDAGÓGICOS

*Lembranças de Brasília*

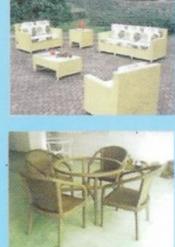
**Honorato Lopes**

61 9211-2414 / 9136-5273

Torre de TV - Bloco K - 367 - Brasília - DF

**ART MÓVEIS**

Móveis de Ferro, Junco e Bambu  
Reformas em Geral



*Francisco Guimarães*

(61) 3434-4484  
9973-6826

Feira da Torre de Bloco H Loja 299  
Brasília-DF

Qd. 600 Conj 04 Lote 23  
ADE Recanto das Emas - DF

*Aroldo de Almeida Filho*

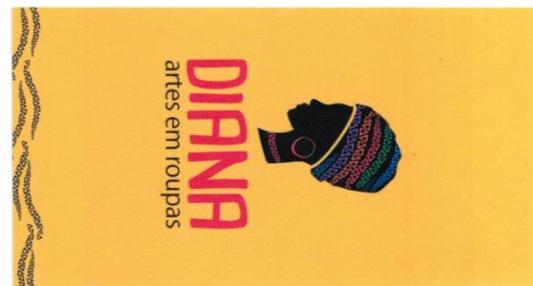
Animais feitos de pedras brasileiras



Telefones: (61) 3567-1348  
9268-0033

Email: aroldo.pedrainca@hotmail.com

## APÊNDICE C – Exemplos de cartões com logotipo estruturado



**APÊNDICE D – Exemplos de cartões com informações riscadas ou escritas a caneta**

**Tião Piauí**  
Brasília

Escultura em madeira  
Artesanatos em taboa  
Artesanatos em carnauba  
Artesanato em palha da costa

(61) 3512 4774  
Cep 70.070-000 (61) 8176 7844  
Bloco K Box 383 (61) 9373 8780  
Feira da Torre Brasília-DF

**Casa Art**

Amilton  
61 3254 3850  
61 3356 3482

9583-05-20

Junco Natural  
Junco Sintético  
Cana da Índia  
Rattan

**ISVALDO MARCENEIRO**

Armários Embutidos, Cozinha Planejada e Móveis em Geral.

(61) 9149-8679 / 3628-5550

Feira da Torre de TV - Ala "G" Box 244  
Fábrica  
Qd. 566, Lote 09, Pedregal - Novo Gama - GO  
E-mail: isvaldo.marceneiro@hotmail.com

AGINDO DEUS QUEM IMPEDIRÁ

**WALLEME** | (61) 8140-8091  
**MOISES** | (61) 9685-7453

ORÇAMENTOS  
louisemoveisplanejados@bool.com.br

FILIAL SAQUAREMA MÓVEIS

\*Na apresentação deste cartão ganhe 10% de desconto em qualquer peça da loja, não cumulativo.

85059941  
84201817  
94190149

Allan Kardec  
8506-9790  
61 8455-0747  
9542-7511  
akardec.arts@gmail.com

Qd. 5 St. Norte Lt. 127 Brazlândia-DF  
(Fundos do Banco do Brasil)  
M433 - 1 306 Torre de TV

**FEIRA DA TORRE | BL/B Box 63**  
Artesanato Mineiro

|                  |                                |
|------------------|--------------------------------|
| Tapetes          | Quadros (madeira de demolição) |
| Mantas           | Divinos                        |
| Jogo de Banheiro | Colchas                        |
| Jogo Americano   | Jogo de Lavação                |
| Caminho de Mesa  | Toalha de Mesa                 |

**APÊNDICE E – Exemplos de cartões com erros de impressão**

- Tertúlia Loja da Torre  
Artesanato da Torre de TV - Brasília  
Bloco H - Loja 265 - (61) 9855-5716
- Tertúlia Ponto de Venda  
Livraria Comunicação Mix - 406 Norte  
Bloco D - Loja 4/8 - (61) 3039-7979
- Tertúlia Escritório  
Telfax: (61) 3264-9178  
atendimento@tertuliaartesanato.com.br
- Tertúlia Face  
www.facebook.com/tertuliaartesanato
- Tertúlia Loja Virtual  
www.tertuliaartesanato.com.br

© Tertúlia FaleComOPresidente  
alex@tertuliaartesanato.com.br

NOTAÇÕES

Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

---



---



---



---



---



---

APÊNDICE F – Exemplos de cartões com informações com baixo contraste com o fundo



**Zenaide  
BABY**

Enxoval de bebê, Lençóis bordados,  
mantas, body, cueiros, macacões,  
toalhas, cortinados, vestidos até 7 anos.

Feira da Torre, "G" - Box 216  
Celular: (61) 9978-1060



**JONATAS MÓVEIS**

FABRICAMOS GUARDA-ROUPAS, CÔMODAS,  
MESA DE MICRO COMPUTADOR e  
ARMÁRIOS em GERAL

Bloco 'B' Box: 51  
TORRE DE TV-DF

Ligue: (61) 3623-6077 / 9205-8394  
9140-6333  
jonatas19@telxelas@hotmail.com

© Senhor é o meu Pastor, nada me faltará (Salmo: 23)



**Marcos**

Fontes e Flores Cerrado - Temos: Arranjos, Flores Secas  
Fontes, Topiaria, Vasos em Geral

**BLOCO H BOX 258 - FEIRA DA TORRE DE TV-DF**  
mn-coimbra@bol.com.br (61) 9347-6176 / 8662-8325



**Saquarema**  
Móveis Planejados

Um Conceito em Qualidade

**Douglas**  
Representante de Vendas  
(61) 8217-0646  
www.saquaremamoveis.com  
Torre de TV Bloco H Loja 254  
Resp. Paulo Fralre (61) 8825-7886 (61) 8824-7886

"Ajuda Deus quem impederá"



**Sandra Artesanatos**  
Aulas de pintura em tecido e porcelana.

Lembranças de Brasília  
de casamento, bodas, 15 anos,  
recém-nascido e presentes

Sandra  
(61) 9812-7631

sandreginamelo@terra.com.br  
Feira da Torres, Ala Norte, bloco E, Box 161



**Garete Artesanato**

(61) 9256-2904 / 9645-0981 / 8234-9525  
Torre de TV Ala Norte Bl. J-304 - Brasília-DF

APÊNDICE G – Exemplos de cartões com imagens com pouca nitidez

**Artes em Crochê**

*Divina*  
 (61) 8264-3712 / 9623-9412 / 3581-4614  
 ACEITAMOS ENCOMENDAS  
 facebook.com/divina.roque.artesemcroche  
 divina.artesemcroche@gmail.com  
 Bloco R - Box 595 - Torre de TV - Brasília-DF



*Anita Bijú*  
 Artesanato em Bijuterias

Aberto de Terça a Domingo (61) 3331-4323 / 9546-9864  
 FEIRA DA TORRE DE TV BLOCO 'E' BOX 153



ARTESANATO  
 LAMPEJO

Lampejo

"O SEU SENTIMENTO  
 ESTAMPADO COM ARTE"



*Ateliê Cida*  
 Fashion

Moda Barbie e acessórios  
 Moda Bonecos e Bonecas  
 Bonecas em tecido, Barbie Fada  
 Marionetes, palhaços e Fantoche

Torre de TV  
 Brasília - DF / Bloco F - Box 203

Cida (61) 8101-8528 / 8155-7271  
 Dous é Fiel




*Fran*  
 Artesanatos e Bijuterias

Feira da Torre de TV  
 Bloco H - Box 261  
 Brasília/DF  
 (61) 9207.0998




*Josette* Rendas Renascença  
 Hand Made

\* Toalhas \* Caminho de Mesas \*  
 \* Panos de Bandejas \*

(61) 9258-4566 / 8473-5038  
 Facebook: Rendas Renascença  
 rendasrenascenca@hotmail.com

Feira da Torre de Tv - Bloco H - Box - 262  
 Brasília-DF




**Roupinhas de Cachorro**  
 Bordados Computadorizados  
**senelepe**

Seu cãozinho sempre na moda com rolinhas

Fones: 3336-8355  
 3203-7300 / 9377-1320  
 www.elo7.com/serelepe

*Lyndin K. Fukuchi*  
 Feira da Torre de TV Bic.1 Box.412 Brasília - DF  
 www.roupinhasserelepe.wordpress.com



**Loja de Artesanato**  
 Bordados - Crouché - Filé e Ponto de Cruz

*Antonio Amaro*  
 (61) 8344-9968  
 (61) 9576-6314

Bloco 'E' - Box 152 - Torre de TV - Brasília - DF




## APÊNDICE H – Exemplos de cartões com problemas na diagramação

**W.W. ARTESANATO**  
 DO CLODOMIR E WILKER

FABRICAMOS MÓVEIS EM:

- \* FERRO
- \* JUNCO,
- \* RATAN
- \* VIME
- \* FIBRA
- \* SINTÉTICA
- \* REFORMAS EM GERAL



(61)8274-7375 / 9104-1992 / 8516-0836

**BL. 'G' BOX. 242 - TORRE DE TV.**



**Artes em Crochê**

*Divina*

(61) 8264-3712 / 9623-9412 / 3581-4614

ACEITAMOS ENCOMENDAS

facebook.com/divina.roque.artesemcroche  
 divina.artesemcroche@gmail.com  
 Bloco R - Box 595 - Torre de TV - Brasília-DF



**ART MÓVEIS**

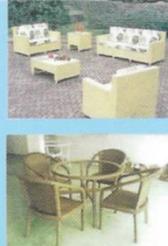
Móveis de Ferro, Junco e Bambu  
 Reformas em Geral

Francisco Guimarães

(61) 3434-4484  
 9973-6826

Feira da Torre de Bloco H Loja 299  
 Brasília-DF

Qd. 600 Conj 04 Lote 23  
 ADE Recanto das Emas - DF



**Oficina Mania Em Artes** *Ateliê Fábrica*

Tudo em peças cruas para o seu artesanato



Porta objeto c/ ou sem Divisória, Oratório  
 Quite Bebê Completo, Porta Absorvente  
 Cômoda c/ Porta Retrato, Porta Batom  
 Porta Retrato Quadrado Giratório  
 Porta Retrato c/ Porta Lápis  
 Bandeja, Caixa de Vinho

(OBS: As imagens deste cartão são apenas algumas peças de nosso mostruário)

**GEMSTONE**

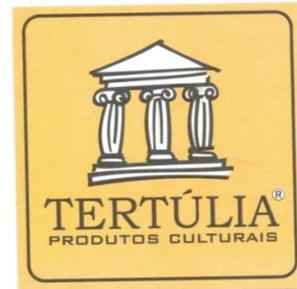
- ✦ ESMERALDA
- ✦ AMETISTA
- ✦ CITRINI
- ✦ RUBELITA
- ✦ PRAZIOLITA
- ✦ TURMALINA
- ✦ AGUÁ MARINHA
- ✦ TOPAZIO AZUL
- ✦ TOPAZIO IMPERIAL
- ✦ ESCULTURAS EM PEDRAS



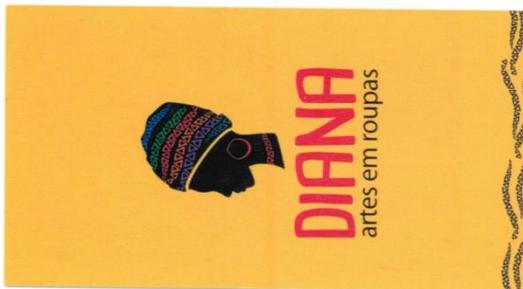
*Lauri*

gemstone.lauri@hotmail.com | (061) 9903-8303 |  
 www.gemstone-lauri.com.br

## APÊNDICE I – Exemplos de cartões em formatos não-convencionais



APÊNDICE J – Exemplos de cartões com qualidade



**APÊNDICE K – Cartilha**

Documento de 16 laudas, unidas por lombada canoa, impresso com 4 cores em papel *couché* fosco em tamanho 17x13,5 cm.

**APÊNDICE L – CD com áudio das entrevistas com Antonieta Contini, Bia Saffi, Cláudio Nogueira e Gustavo Halfeld**

Áudio das entrevistas com: Bia Saffi (Pau Brasília), realizada em 18 de setembro de 2015; Antonieta Contini (SETUR/DF), realizada em 25 de setembro de 2015; Cláudio Nogueira (Madeiras Nogueira), realizada em 30 de setembro de 2015; e Gustavo Halfeld (Quero Melancia), realizada em 2 de outubro de 2015.

## 11. Anexos

### ANEXO A – Entrevista com Karina Angelo

Entrevista respondida a terceiros (alheios ao presente trabalho) por Karina Angelo, funcionária da Unidade de Atendimento Coletivo de Comércio do Sebrae, encaminhada por *e-mail*.

*Como está, atualmente, a produção artesanal no DF?*

Desde a década de 90, o Sebrae vem apoiando esses profissionais através de capacitações e consultorias em gestão, com a inclusão do conceito de iconografia que transfere imagens e ícones que representem a cultura de Brasília nas peças artesanais.

*Os artesãos são/estão articulados?*

Sim. Participam de grupos de encontros de capacitações promovidos pelo Sebrae e consultorias de desenvolvimento de produto para estarem sempre aprimorando suas peças.

*Quais os caminhos para conquistar sucesso no escoamento do artesanato?*

Trabalhar canais de comercialização e acesso a mercados para aproximação dos artesãos a possíveis compradores de produtos artesanais, utilizando algumas metodologias do Sebrae como Encontro e Rodada de Negócios. No caso de Brasília, os potenciais compradores para esses produtos são as embaixadas, lojas de decoração, hotéis, arquitetos, etc.

*Há escoamento de artesanato do DF para o exterior, atualmente?*

Sim. Temos inclusive artesãos participantes de nosso projeto que já exportam seus produtos.

*Quais costumam ser os pré-requisitos para a valorização do valor da peça de artesanato?*

Design, acabamento, originalidade/inovação, exclusividade, etc.

*Quais os principais pontos de venda ou as principais formas de venda do artesanato na cidade?*

Hoje, além do Showroom Brasil Original promovido pelo Sebrae no Park Shopping, o Sebrae facilita o acesso ao mercado a partir com apoio à Feira e exposições, como por exemplo a Feira de Franquias, Salão Internacional do Artesanato, dentre outros.

*Há uma diferença entre artesanato e arte? Os artesãos também podem ser considerados artistas?*

O artesão utiliza técnicas de criação geralmente ligadas a um sentido utilitário enquanto a arte está ligada a um conceito de expressão. Porém, existem vários artesãos que imprimem sim a arte em seus produtos. Um exemplo são os pintores de quadros, por exemplo.

*Quantos artesãos existem no DF atualmente?*

Em torno de 8 mil artesãos.

*O artesanato é um ramo que tem suporte do Sebrae-DF? Que tipo de suporte? Qual é o tipo de trabalho que o Sebrae-DF desenvolve para capacitar e dar mais visibilidade aos artesãos locais?*

O Sebrae hoje com o Projeto Brasil Original, atende os artesãos já formalizados, oferecendo orientações, capacitações e consultorias, voltados principalmente para a melhoria da gestão dos seus negócios e desenvolvimento dos produtos artesanais. Este trabalho é proporcionado a esse público, de forma que o Sebrae subsidie grande parte dos custos desses serviços. Além disso, o Sebrae promove eventos e faz parcerias para exposição dos produtos destes artesãos participantes do Projeto, projetando eles no mercado local.

*Quais são os principais tipos de artesanato desenvolvidos localmente?*

Bordados, artesanatos com materiais reciclados: jornal, metais, etc., cerâmica, macheteria (muitos de material reaproveitado), artesanato cultural, crochês, patchwork, flores do cerrado, dentre outros.

*Qual a importância do artesanato local para o desenvolvimento do DF?*

O artesanato ajuda a promover o desenvolvimento do setor e a geração de trabalho e renda, além de ser uma excelente forma de valorização da cultura de nossa cidade.

**ANEXO B – Logotipo da marca Madeiras Nogueira****ANEXO C – Logotipo da marca Pau Brasília****ANEXO D – Logotipo da marca Quero Melancia**