



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e

Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

GABRIELLY FREITAS ATAÍDES

**CENTRAL DE ARTESANATO DO CEARÁ: UM OLHAR
NETNOGRÁFICO NO AMBIENTE DE INTERAÇÕES
DIGITAIS**

Brasília – DF

2024



GABRIELLY FREITAS ATAÍDES

CENTRAL DE ARTESANATO DO CEARÁ: UM OLHAR NETNOGRÁFICO NO AMBIENTE DIGITAL

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. José Márcio
Carvalho

Brasília – DF
2024



Dedico este trabalho a todos os admiradores do artesanato, que tem o desejo de conhecer a tradição e história dos artesãos e as diferentes experiências de criação do artesanato cearense.



AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas que tornaram este trabalho possível. Em primeiro lugar, agradeço a Deus por todas as bênçãos em minha vida, este trabalho não teria sido possível sem Ele.

Também sou grata à minha família por todo o apoio emocional e encorajamento. Em especial a minha mãe, pela orientação valiosa, paciência e apoio ao longo deste processo.

Agradeço ao Professor José Márcio pela sua paciência e dedicação, que auxiliou significativamente no meu desenvolvimento acadêmico e profissional.

Além disso, agradeço aos meus amigos e colegas de curso, que estiveram ao meu lado e compartilharam conhecimentos e ideias.

RESUMO

O Ceará se destaca como um dos Estados mais ricos em cultura e arte no Brasil, celebrado por suas paisagens deslumbrantes e diversidade cultural. Recentemente, o Estado tem se destacado no cenário digital, impulsionado, em especial, pelo artesanato, criando um ambiente de competição virtual. Nesse contexto, a Central de Artesanato do Ceará-CeArt, tem se empenhado cada vez mais em manter a satisfação dos entusiastas do artesanato e fortalecer a interação com seu público. Este estudo teve como objetivo geral avaliar e caracterizar o posicionamento da CeArt em suas redes sociais, bem como examinar o apoio oferecido e incentivo aos artesãos associados CeArt. Utilizando instrumentos etnográficos e a metodologia de netnografia, combinada com observação não participante, foram coletados dados pertinentes. Esses dados foram coletados tanto da conta oficial do Instagram da Central de Artesanato quanto dos perfis de artesãos cadastrados à CeArt. O site institucional 'Rota do Artesão' foi utilizado como suporte para aprimorar a coleta de informações. Portanto, este estudo é classificado como uma pesquisa multicaso exploratória, utilizando métodos qualitativos. A CeArt, se mostra uma organização complexa no mercado digital, mas com baixo engajamento. Os resultados do estudo identificou que, embora haja um setor de consumo ativo no Instagram, há pouca interação, o que revela uma oportunidade de melhorar o uso das redes sociais. Sugere-se que futuras pesquisas comparem a presença digital de artesãos afiliados a outras instituições de artesanato para avaliar o impacto e a influência dessas entidades.

Palavras-chave: Artesanato. Instagram. Ceará. Site.

ABSTRACT

Ceará stands out as one of the two most culturally and artistically rich states in Brazil, celebrated for its stunning landscapes and cultural diversity. Recently, the State has stood out in the digital scenario, driven, in particular, by crafts, creating an environment of virtual competition. In this context, the Ceará-CeArt Crafts Center has been increasingly committed to maintaining the satisfaction of craft enthusiasts and strengthening interaction with its public. This study had the general objective of evaluating and characterizing CeArt's positioning in its social networks, as well as examining the support offered and encouragement to artisans associated with CeArt. Using ethnographic instruments and netnography methodology, combined with non-participant observation, pertinent data were collected. This data was collected both from Central de Artesanato's official Instagram account and from the profiles of artisans registered with CeArt. The institutional website 'Rota do Artesão' was used as support to improve information collection. Therefore, this study is classified as an exploratory multi-case research, using qualitative methods. CeArt appears to be a complex organization in the digital market, but with low engagement. The results of the study identified that, although there is an active consumer sector on Instagram, there is little interaction, which reveals an opportunity to improve the use of social networks. It is suggested that future research compare the digital presence of artisans affiliated with other craft institutions to assess the impact and influence of these entities.

Palabras clave: Craftsmanship. Instagram. Ceará. Website.

RESUMEN

Ceará se destaca como uno de los estados más ricos en cultura y arte de Brasil, famoso por sus impresionantes paisajes y diversidad cultural. Recientemente, el Estado se ha destacado en el escenario digital, impulsado, en particular, por la artesanía, creando un ambiente de competencia virtual. En este contexto, el Centro de Artesanía Ceará-CeArt se ha comprometido cada vez más a mantener la satisfacción de los amantes de la artesanía y fortalecer la interacción con su público. Este estudio tuvo como objetivo general evaluar y caracterizar el posicionamiento del CeArt en sus redes sociales, así como examinar el apoyo ofrecido y el estímulo a los artesanos asociados al CeArt. Utilizando instrumentos etnográficos y metodología de netnografía, combinados con la observación no participante, se recolectaron datos pertinentes. Estos datos fueron recopilados tanto de la cuenta oficial de Instagram de Central de Artesanato como de los perfiles de artesanos registrados en CeArt. Se utilizó el sitio web institucional 'Rota do Artesão' como apoyo para mejorar la recolección de información. Por lo tanto, este estudio se clasifica como una investigación exploratoria de casos múltiples, utilizando métodos cualitativos. CeArt parece ser una organización compleja en el mercado digital, pero con poca participación. Los resultados del estudio identificaron que, si bien existe un sector consumidor activo en Instagram, hay poca interacción, lo que revela una oportunidad para mejorar el uso de las redes sociales. Se sugiere que futuras investigaciones comparen la presencia digital de artesanos afiliados a otras instituciones artesanales para evaluar el impacto y la influencia de estas entidades.

Palabras clave: Manualidades, Instagram, Ceará, Sitio web



LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Exemplos de publicações no Instagram da CeArt.....	54
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Informações de vendas	57
Tabela 2 - Quantidade de postagens, comentários e curtidas	59
Tabela 3 - Quantitativo de publicações no Instagram da CeArt	61
Tabela 4 - Quantidade de postagens, comentários e curtidas nas respectivas contas de Instagram dos artesãos	64

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantidade de Postagens no Instagram no Período	63
Gráfico 2 - Média de curtidas por postagem no Instagram dos artesãos estudados.....	67
Gráfico 3 - Média de curtidas por postagem no Instagram dos artesãos estudados.....	67
Gráfico 4 - Média de curtidas por postagem no Instagram dos artesãos estudados.....	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação tradicional de bens e serviços.....	18
Quadro 2 - Roteiro de Observação do site	47
Quadro 3 - Roteiro de Observação do site	48
Quadro 4 - Roteiro de Observação do site.....	49
Quadro 5 - Roteiro de Observação do artesão no site.....	50
Quadro 6 - Quantitativo de publicações no Instagram dos artesãos.....	68

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
1.1. Contextualização	4
1.2. Formulação do problema	8
1.3. Objetivo Geral	9
1.4. Objetivos Específicos	10
1.5. Justificativa	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Gestão de Operações de serviços	12
2.1.1 Estratégia competitiva da organização	13
2.2 Servitização	14
2.2.1 A importância dos serviços na economia	16
2.2.2 As especificidades dos serviços em relação à manufatura	16
2.2.3 Avaliação da qualidade do produto pelo cliente	17
2.4 Interação digital e a formação da comunidade	18
2.4.1 Tradição e a habilidade artesanal	20
2.4.2 Caracterização da comunidade de artesão	21
2.4.3 Participação nas Redes Sociais	22
2.5 Artesanato Brasileiro	23
2.5.1 Institucionalização do Artesanato Brasileiro	24
2.5.2 Mercado de Artesanato no Ceará	24
2.5.3 Posicionamento e diferenciais do artesanato cearenses	26
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	28
3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	28
3.2 Caracterização da organização, setor ou área, indivíduos objeto do estudo	30
3.3 População e amostra ou Participantes da pesquisa	30
3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa	31
3.4.1 Etnografia	32
3.4.2 Netnografia	34
3.4.3 Observação não-participante	36
3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados	37
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	40
4.1 Operação do site da CeArt (Rotas CeArt)	40
4.1.1 Página inicial	44
4.1.2 Descrição da Rota CeArt	45
4.1.3 Página dos artesãos	46
4.2 Características gerais da Central de Artesanato do Ceará	49
4.2.1 Operações do instagram da CeArt	50
4.3 Artesãos participantes da CeArt	50

4.3.1 Características gerais do instagram dos artesãos	51
4.3.2 Informações de vendas	58
4.3.3 Participação da CeArt no instagram dos artesãos	59
4.4 Integrações online	59
4.4.1 Dinâmica de atividades do instagram da CeArt	60
4.4.2 Dinâmica de atividades do instagram dos artesãos	64
5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO	72
REFERÊNCIA	75
APÊNDICES	84

1. INTRODUÇÃO

A prática do artesanato abrange várias questões, desde a valorização de conhecimentos tradicionais até a preservação da diversidade cultural de uma nação. Isso implica entender a importância fundamental do esforço e dedicação de artesãos e artesãs, não apenas como parte de uma tradição, mas também como um meio essencial de subsistência para muitas famílias e comunidades. Considerando a notável complexidade desse tema, torna-se evidente que qualquer abordagem relacionada ao artesanato deve ser moldada por uma perspectiva dinâmica, que leva em conta as constantes transformações inerentes a essa prática profundamente ligada ao dia a dia de seus praticantes.

A finalidade deste estudo é analisar se os artesãos cadastrados na CeArt no estado do Ceará são influenciados por essa instituição nas suas interações nas redes sociais via Instagram. Atualmente, a internet desempenha um papel fundamental nas interações entre artesãos e clientes. Diversas são as entidades, como Coordenações Estaduais de Artesanato, cooperativas, associações, grupos de artesãos e até mesmo artesãos individuais, que estão começando a se envolver nas redes sociais. Essa presença é crucial para compreender o desenvolvimento de uma marca, o envolvimento dos clientes e a conquista de um lugar no mercado estando presente onde os consumidores estão. Apesar disso, é comum encontrar artesãos que valorizam a tradição e a abordagem orgânica em detrimento do uso das redes sociais para impulsionar as vendas.

O presente trabalho está estruturado em diferentes partes sendo que na primeira foi realizada uma contextualização introdutória do tema, estabelecendo os objetivos de pesquisa, a definição das questões problemas de pesquisa, bem como a justificativa. O próximo item englobou a revisão teórica relacionada ao tema, em que foi realizada a revisão das pesquisas e das discussões de outros autores sobre o tema da pesquisa.

Seguiu-se para o item métodos e técnicas de pesquisa, em que foram descritos os procedimentos metodológicos realizados no estudo, com a caracterização e descrição dos procedimentos de coleta e de análise de dados empregados. O próximo

item tratou dos resultados e discussão, em que foi realizada a apresentação dos resultados obtidos em cada instrumento. Finalizou-se o documento com as conclusões em que foi dada a ênfase nas conclusões derivadas de cada um dos objetivos, garantindo a coerência da pesquisa.

1.1. Contextualização

O artesanato é uma maneira excepcional de se desafiar a aprender algo novo em um ambiente acolhedor, amigável e inspirador. Porto Alegre (1994, p. 22) explicita que “[...] novas formas de criação e antigos segredos do ofício se confundem e se misturam, reelaborando a cada momento a expressão artística, numa tensão permanente entre continuidade e mudança [...]”.

De pinturas rupestres a obras-primas modernas, a arte tem sido uma maneira de expressar, comunicar e explorar a criatividade, de acordo com o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2004), coloca-se as seguintes notas sobre o termo:

Artesanato. 1.a arte e a técnica do trabalho manual não industrializado, realizado por artesão, e que escapa à produção em série; tem finalidade a um tempo utilitária e artística. 2. conjunto das peças da produção artesanal. 3. conjunto dos artesãos de um determinado gênero. 4. local onde se exerce ou ensina o artesanato. 5. produto final do trabalho feito pelo artesão. (HOUAISS; VILLAR, 2004, p. 307).

Segundo a portaria Nº 1.007, de 11 de junho de 2018, que trata sobre a instituição do Programa do Artesanato Brasileiro, cria a comissão nacional do artesanato e dispõe sobre a base conceitual do artesanato brasileiro, onde, no capítulo quarto, intitulado ‘Do Artesanato’, na seção primeira, artigo décimo nono, expõe que o “artesanato é toda produção resultante da transformação de matéria prima em estado natural ou manufaturada, através do emprego de técnicas de produção artesanal, que expresse criatividade, identidade cultural, habilidade e qualidade”. (BRASIL, 2018, Art. 19).

O artesanato seguiu seu caminho até chegar ao Brasil, por intermédio dos portugueses (GOMES; ARAÚJO, 2013), onde se enraizou e se desenvolveu em todas as regiões (RORIZ, 2010). Ao examinar o desenvolvimento histórico e o

reconhecimento do artesanato no contexto brasileiro, torna-se claro que as raízes dessa prática remontam às culturas indígenas, quilombolas e à influência das colonizações europeias. Nesse sentido, o artesanato no Brasil teve seus primeiros registros e influências nessas culturas e comunidades, moldando sua identidade ao longo do tempo, para o autor:

[...] nos primeiros anos de colonização do Brasil, o estímulo ao desenvolvimento de oficinas artesanais partiu da necessidade de produzir objetos funcionais, e como consequência, a iniciativa se popularizou e multiplicou a presença de comunidades rurais e urbanas. (DUARTE et al., 2015, p. 14).

A arte e o artesanato desempenham um papel vital no aumento da criatividade, na expressão de emoções e na melhoria das funções cognitivas. De acordo com Duarte et al. (2015, p.14) “o reconhecimento formal do artesanato somente ocorreu a partir de 1950, onde as iniciativas governamentais procuravam incluir a atividade artesanal no planejamento econômico nacional [...]”. Essa iniciativa desencadeou uma série de projetos, tanto no âmbito público quanto no privado, que visavam resgatar e difundir as técnicas artesanais no país. Como resultado, surgiram inúmeros esforços voltados para preservar e compartilhar a riqueza do artesanato brasileiro.

Um fato marcante no processo de reconhecimento a nível nacional, e incentivo das atividades ligadas ao artesanato, foi a criação do Programa do Artesanato Brasileiro - PAB, em 1991. Originalmente vinculado ao Ministério da Ação Social, o PAB objetivava coordenar e desenvolver atividades de valorização do artesanato brasileiro, elevando o seu nível profissional e econômico, além de desenvolver e promover o artesanato em todas as suas dimensões. Destaca-se, também, algumas ações que partiram da iniciativa privada, como a criação do Programa SEBRAE de artesanato, que atuavam com objetivos similares aos aparatos do governo.

Entretanto, a profissão de artesão só passou a ser regulamentada em 2015, através da Lei 13.180. A partir disso, foram estabelecidas as políticas públicas dirigidas à categoria e definidos os parâmetros para o exercício da atividade. Uma conquista para o universo artesanal ocorreu em 2018, com a publicação da Portaria nº 1.007, do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, que dispõe sobre a base conceitual do artesanato brasileiro, institui o Programa do Artesanato Brasileiro e cria a Comissão Nacional do Artesanato (BRASIL, 2015).

Dentre os Estados da região Nordeste, o Ceará é responsável por ampla produção de itens de artesanato. Estudos demonstram que o Estado se destaca nacionalmente, pois detém o segundo lugar, em termos percentuais, de municípios com atividades ligadas a tal setor, o que equivale a 76,1% das suas 184 cidades. Atuando em tais cidades, foram contabilizados cerca de 42 mil artesãos, que utilizam uma ampla diversidade de materiais para confeccionar suas peças, como areia colorida, argila, fios e tecidos, madeira, fibra vegetal, couro e o papel/xilogravura, dentre outros (FILGUEIRAS; ARAÚJO, 2015).

Na atualidade, segundo pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, o artesanato brasileiro gera ocupação e renda para cerca de 8,5 milhões de pessoas e está disseminado em cerca de 64,3% dos 5570 municípios do país, movimentando mais de R\$ 50 bilhões na economia nacional (BRASIL, 2015).

Porto Alegre (1994, p. 13), assinala “[...] que foi no Nordeste que o artesanato conseguiu se conservar por mais tempo como um trabalho relativamente bem conceituado, muito embora sem alcançar remunerações que mantivessem um status econômico satisfatório”. O Ceará apresenta-se com uma riqueza e diversidade de produtos artesanais que o coloca em lugar de destaque nacional. Santos (2007) lembra da grande miscigenação de saberes no período colonial:

O artesanato cearense tem suas raízes no período pré-colombiano, iniciado pelos índios. Estes usavam produtos como argila e palha, na feitura de instrumentos de uso cotidiano. Com a colonização e a vinda dos jesuítas, este artesanato foi enriquecido, diversificou-se a matéria-prima e as técnicas de fabricação. (SANTOS, 2007, p. 54).

O Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro (SICAB) instituído pela portaria Nº 1.007, de 11 de junho de 2018 foi desenvolvido com o propósito de prover informações necessárias à implantação de políticas públicas e ao planejamento de ações de fomento para o setor artesanal. Atualmente, é uma ferramenta de captação de dados do setor artesanal brasileiro, o sistema permite o cadastramento dos artesãos de modo a agregar as informações em âmbito nacional. No portal de artesanato no âmbito do Governo Federal mostra que o Ceará conta com 19.937 artesãos cadastrados (SICAB, 2023) sendo o Estado que mais tem artesãos formalizados através do Programa de Artesanato Brasileiro.

O fortalecimento da atividade artesanal como fator de sobrevivência no Estado do Ceará, segundo Silva (2011), aconteceu devido ao processo migratório ocasionado pelas transformações econômicas ocorridas no período das exportações de algodão. A ausência de políticas governamentais aliada às condições climáticas desfavoráveis à sobrevivência resultaram em um fluxo migratório que impactou negativamente na economia do Estado. Segundo a autora, o artesanato no Estado começou a ganhar reconhecimento somente em 1990, após a inauguração da Central de Artesanato do Ceará (CEART). Esse órgão, vinculado ao Governo do Estado do Ceará e à Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social - STDS, tem promovido iniciativas para impulsionar o artesanato nos municípios, oferecendo programas de capacitação similares aos desenvolvidos pelo SEBRAE.

A Central do Artesanato do Ceará –CEART, inaugurada em 1979, é responsável por catalogar os produtos artesanais do Estado, além de mapear, cadastrar e capacitar artesãos para exibir e vender seus itens. Com cinco locais físicos de venda dos produtos artesanais e uma loja online no site lojaceart.online, a CeArt promove a comercialização desses produtos. Conforme dados do órgão, são 37 mil artesãos e entidades artesanais cadastrados e 86 entidades artesanais ativas na Central de Artesanato do Ceará.

De 2015 a 2022, 37.273 artesãos participaram de capacitações para o fortalecimento do artesanato e assessoramento técnico de melhoria da qualidade artesanal. No mesmo período, a CeArt já intermediou a comercialização de 479.721 peças artesanais, movimentando mais de R\$ 17 milhões em vendas (CEART, 2023). Atualmente, a CeArt possui uma participação significativa nas redes sociais, mantendo engajamento com mais de 1800 publicações e aproximadamente 29 mil seguidores. Essa presença expressiva reflete o compromisso do estado nas plataformas de mídia social.

A Rotas CeArt é um trabalho desenvolvido pelo Centro de Artesanato do Ceará (CeArt) que tem por objetivo traçar rotas artesanais para turistas, convidando todos os visitantes a descobrir o Ceará por um outro ângulo, a partir de produções artesanais, histórias e tradições locais. Dessa forma, os visitantes poderão presenciar a criação do artesanato e adquirir os produtos diretamente dos artesãos, enriquecendo assim a experiência turística do Estado. Existem três rotas definidas como a Rota Litoral Leste, Rota Cariri e Rota Grande Fortaleza. Cada rota contém uma tipologia e técnica artesanal distinta e única de cada região (CEART, 2023).

1.2. Formulação do problema

O Nordeste brasileiro se destaca na produção de artesanato, essa afirmação encontra respaldo nas observações de Lemos (2011), que explicou que a região possui um ambiente propício para o surgimento de polos de desenvolvimento de artesanato, devido à forte vocação turística de muitas cidades nordestinas. Nesse contexto, produtos como souvenirs têm uma demanda significativa por parte dos turistas.

Os artesãos, por sua vez, desempenham o papel de empreendedores, assumindo diversas responsabilidades, que incluem a criação, venda de seus produtos e, sobretudo, a habilidade de identificar oportunidades de negócios em mercados diversos. Eles agregam valores de tradição e cultura aos seus produtos, contribuindo para a singularidade do artesanato nordestino.

Entre 2019 e 2022, a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) elaborou um diagnóstico sobre o artesanato brasileiro, iniciativa do Programa do Artesanato Brasileiro (Governo Federal) e apoio do SEBRAE. Foi apresentado no diagnóstico que a participação dos artesãos nas redes sociais, em atividades como divulgação e comercialização, ainda é incipiente. Isso ressalta a necessidade de um amplo debate e iniciativas permitindo que o setor se integre com maior compreensão técnica e política no ambiente digital, compreendendo os mecanismos do seu negócio.

Portanto, este estudo pretende analisar a utilização do site “Rotas CeArt” para promover os artesãos cadastrados na Central de Artesanato do Ceará- CeArt. Além disso, irá investigar e avaliar a influência da CeArt sobre os artesãos cadastrados em suas interações no Instagram. A pesquisa busca compreender se a participação dos artesãos na CeArt tem impacto em suas estratégias e atividades de engajamento no Instagram, examinando como eles utilizam o Instagram para promover seus produtos, interagir com o público e fortalecer suas marcas pessoais. Assim, ao analisar essa influência, a pesquisa visa contribuir para uma compreensão mais abrangente do papel das instituições de apoio ao artesanato na era digital e seu impacto no desenvolvimento e promoção do artesanato local. Qual é o impacto da CeArt na maneira como os artesãos interagem e fortalecem seus artesanatos nas redes sociais? Em que medida a CeArt influencia a interação dos artesãos nas redes sociais,

especialmente no instagram? Como os artesãos cadastrados na CeArt utilizam seu instagram pessoal para promover seus artesanatos e se engajar com o público? Quais são os principais elementos das interações?

Essas questões constituem o problema central: Como a participação na CeArt afeta a visibilidade e o reconhecimento dos artesãos cadastrados nas redes sociais, especialmente no que diz respeito à promoção do artesanato local? Esta questão pode ser esclarecida com um estudo descritivo da constituição e atuação da CeArt com o emprego de metodologia etnográfica. O estudo pode ser complementado com a análise das redes sociais da CeArt e de 10 artesãos vinculados à CeArt e com maior quantidade de seguidores, neste caso com o emprego de netnografia.

1.3. Objetivo Geral

Analisar se os artesãos cadastrados na CeArt no estado do Ceará são influenciados por essa instituição nas suas interações nas redes sociais via instagram.

1.4. Objetivos Específicos

- Listar os produtos e serviços fornecidos pela Central de Artesanato do Ceará-CeArt através do seu site.
- Identificar os artesãos que participam da Central de Artesanato do Ceará-CeArt com maior número de seguidores no instagram.
- Identificar os principais assuntos discutidos no instagram e site da CeArt (Rotas Ceart)
- Observar o instagram de cada artesão e seu padrão de interação com o público.
- Comparar as iterações do instagram da CeArt com as interações dos artesãos cadastrados na CeArt.
- Identificar a interação entre os artesãos cadastrados à Central de Artesanato (CeArt) utilizando o Instagram como plataforma principal de comunicação, a fim de compreender os padrões e dinâmicas dessas interações.

- Verificar se existem padrões predominantes entre as postagens das CeArt e dos artesãos cadastrados.

1.5. Justificativa

A dinâmica do mercado contemporâneo tem sido profundamente influenciada pela crescente digitalização, transformando significativamente as estratégias de comercialização, divulgação e interação entre os produtores e o público. A mídia social atraiu o interesse de estudiosos de vários domínios, incluindo sistemas de informação, devido à sua importância para uma variedade de partes interessadas e às inúmeras implicações relacionadas ao seu uso (KAPOOR et al., 2018). Dentro deste contexto, o artesanato, uma expressão cultural e econômica de relevância, vem passando por uma transição em sua forma de promoção e venda, adentrando o universo digital como uma alternativa para a sua valorização e disseminação.

Neste cenário, a Central de Artesanato do Ceará (CeArt) emerge como um agente fundamental na conexão entre os artesãos cadastrados e as redes sociais. Entender o papel desempenhado pela CeArt como influenciadora e intermediadora se torna essencial para compreender as possíveis transformações, desafios e oportunidades enfrentadas pelos artesãos cadastrados, bem como para compreender a eficiência das estratégias empregadas por essa instituição na promoção do artesanato cearense.

O estudo proposto visa, portanto, investigar a atuação da CeArt como elo entre os artesãos que fazem parte da CeArt e as redes sociais, especificamente, o instagram. Através da metodologia etnográfica, será possível compreender a dinâmica e a constituição dessa intermediação, analisando os processos, as relações e as práticas estabelecidas. Além disso, a aplicação da netnografia permitirá uma imersão nas redes sociais e site da CeArt (Rotas CeArt), oferecendo insights sobre como esses canais são empregados e como contribuem para a aproximação entre artesãos e seus seguidores, bem como a sua efetividade na promoção das criações e produtos artesanais.

Acredita-se que esta pesquisa pode contribuir para futuros estudos relativos ao segmento de artesanato e de outros Estados brasileiros. O Estudo foi feito diante do

trabalho desenvolvido pela Central de Artesanato do Ceará (CeArt). O Ceará é um Estado brasileiro conhecido por sua rica tradição artesanal, que se destaca por sua diversidade, beleza e autenticidade. O artesanato cearense é reconhecido nacional e internacionalmente pela sua qualidade e variedade, sendo uma parte significativa da identidade cultural da região.

Diante desse panorama, é necessário explorar o potencial de aplicação da técnica etnográfica no setor de serviços, especialmente no que diz respeito à integração da Central de Artesanato do Ceará (CeArt) CeArt influencia a interação dos artesãos nas redes sociais. Além disso, busca-se observar como a CeArt promove os negócios no mercado digital através das redes sociais e site (Rotas CeArt).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, será realizada uma revisão teórica que abrange a caracterização do artesanato como um empreendimento, a conceituação do consumidor de artesanato como cliente e a análise das redes sociais e do site oficial da CeArt (rotasceart) como canais de interação que os conectam. Busca-se neste item explorar um conjunto de conceitos diretamente ou indiretamente relacionados ao tema. Serão discutidas as questões relacionadas à gestão de operações de serviços e à servitização, juntamente com a literatura que examina a interação nas redes sociais. Além disso, será feita a identificação e diferenciação da Central de Artesanato do Ceará como objeto de estudo, a fim de compreender seu papel na gestão de operações de serviços e sua função dentro da comunidade.

2.1 Gestão de Operações de serviços

O termo gestão de operações se tornou mais comum, ele foi usado para refletir duas tendências. Primeiro, e mais importante, foi usado para implicar que muitas das ideias, abordagens e técnicas tradicionalmente usadas no setor de manufatura poderiam ser igualmente aplicáveis na produção de serviços. O segundo uso do termo foi expandir o escopo de produção em empresas de manufatura para incluir, não apenas os processos principais que produzem produtos diretamente, mas também os

processos não essenciais relacionados à produção que contribuem para a produção e entrega do produto (SLACK, 2005).

Peinado e Graeml (2014) constataram em seus estudos que operações de serviços e gestão de projetos e desenvolvimento de produtos são temas recorrentes na literatura brasileira. O gerenciamento de operações de serviço é uma montanha-russa de tomada de decisões sem fim, os gerentes precisam impulsionar os projetos tomando essas decisões. A melhoria da prestação de serviços deve ser baseada em ajustes aos resultados atuais.

Para Maldona e Vieira (2011) o gerenciamento de operações de serviço é uma função crítica em qualquer setor de serviços. Ele envolve planejar, coordenar e controlar os recursos e processos necessários para atender à demanda do cliente. Ao gerenciar cuidadosamente as operações de serviço, as empresas podem garantir que oferecem a melhor experiência possível para seus clientes.

Ao pesquisar e organizar conceitos produzidos por diversos autores, Gianesi e Corrêa (2018) consideraram quatro principais diferenças entre produtos e serviços, conforme pode ser visto no Quadro 1:

QUADRO 1 Classificação tradicional de bens e serviços

Classificação tradicional de bens e serviços		
Componentes	Função psicológica	
	Produto	Serviço
Percibilidade	Não perecíveis, tem um período de durabilidade	Perecíveis, está sujeito a acabar, efêmero
Intangibilidade	Tangíveis, podem ser tocados e mensurados	Intangíveis, não pode ser tocado; impalpável
Heterogeneidade	Homogêneos, com determinada padronização	Heterogêneos, variáveis para cada cliente
Inseparabilidade	O consumo é feito apenas após a produção	São produzidos e consumidos simultaneamente

Fonte: Corrêa e Gianesi (2018, p. 28).

Conforme observado, os serviços possuem quatro características distintas não mantidas pelos produtos, e uma compreensão delas é necessária para antecipar problemas e explorar as oportunidades únicas que alguns desses atributos fornecem. As características únicas dos serviços são intangibilidade, perecibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade (GIANESI; CORRÊA, 2018).

2.1.1 Estratégia competitiva da organização

A implementação de uma estratégia requer o desenvolvimento e a execução de processos e atividades. Para Wlitz, Lovelock e Hemzo (2021) estratégias competitivas são estratégias que permitem que uma organização ganhe e, pelo maior tempo possível, sustente uma vantagem competitiva ou impeça que os concorrentes mantenham sua vantagem competitiva.

Oliveira (2014) argumenta que a estratégia competitiva de uma empresa diz respeito a como competir nas áreas de negócios em que a empresa opera. Em outras palavras, estratégia competitiva significa definir como a empresa pretende criar e manter uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Manter uma vantagem competitiva sobre os concorrentes significa ser mais lucrativo do que os concorrentes a longo prazo. A estratégia competitiva de uma empresa dentro de uma determinada área de negócios é examinada observando fatores como a criação da vantagem competitiva e a proteção da vantagem competitiva, assim, a criação da vantagem competitiva é descrita como o resultado de uma estratégia competitiva proativa ou reativa (DAVIES, BRADY, HOBDA, 2006).

À vista disso, a definição da estratégia de operações e a melhor estratégia competitiva para o produto e a empresa é focar em um único segmento de mercado e evitar o contato direto competição com empresas estabelecidas que poderiam facilmente pagar um preço melhor e fornecer uma gama maior de produtos (SANTOS et al, 2011).

Para Oliveira (2014) uma estratégia competitiva pode ser destinada a criar uma área de negócios completamente nova. Se a área de negócios for lucrativa para a empresa, a empresa cria uma vantagem competitiva. A empresa mantém uma posição

monopolista na medida em que novas empresas entram na área de negócios. Este caso ocorre especialmente em indústrias altamente inovadoras e emergentes.

No que tange a visão orientada pelo mercado na construção de uma estratégia de produção integrada com a estratégia competitiva, pode-se analisar que é importante considerar a relevância das operações na formação de competências vitais à organização (SANTOS et al, 2011).

Segundo Santos et al. (2011) é possível compreender a combinação entre a visão focalizada pelo mercado e a visão fundamentada em operações. Uma estratégia de operações se refere ao sistema que uma organização implementa para atingir suas metas e missão de longo prazo. Ela envolve decisões baseadas em múltiplos fatores, incluindo gerenciamento de produtos, cadeia de suprimentos, inventário, previsão, programação, qualidade e planejamento e gerenciamento de instalações.

Saber que os produtos que se compra produz um impacto positivo em comunidades próximas e distantes é uma ótima sensação. Um artesão é alguém que faz um item à mão e geralmente é um especialista em seu ofício específico. Produtos artesanais abrangem todos os tipos de bens, de roupas a decoração para casa e ferramentas (LIMA, 2011).

2.2 Servitização

O domínio dos serviços e a transformação dos modelos de negócios para acomodar isso, não é um fenômeno novo. No entanto, a servitização tem recebido atenção extensiva tanto da academia quanto da indústria, ocasionando muitos periódicos (RADDATS et al., 2019). Servitização diz respeito aos processos transformacionais pelos quais uma empresa muda de um modelo de negócio e lógica centrados em produtos para um centrado em serviços (CUSUMANO et al., 2015).

O setor de serviços tem crescido e fundindo empiricamente produtos e serviços, assim, o crescimento de serviços em empresas de produtos é um dos domínios de pesquisa de serviços mais ativos e está aberto a uma variedade de conceituações. Essa mudança em direção aos serviços é tipicamente uma resposta estratégica para atingir a fase de maturidade no ciclo de vida do produto e, portanto, enfrentar um crescimento limitado da receita (SLACK, 2005).

Assim, a servitização, atualmente, garante uma transformação profunda e de longo alcance . Se as empresas devem atrair nativos digitais, ao mesmo tempo em que estão cientes da possível relutância diante da mudança, seus esforços devem ser centrados nas pessoas , encontrando o equilíbrio entre alavancar a tecnologia e atender às necessidades tangíveis dos clientes (VANDERMERWE; RADA, 1988).

Aproveitar a resiliência financeira e as oportunidades de crescimento que a servitização promete no ambiente de mercado atual, portanto, requer o pensamento de design de serviço. E então analisa-se que a melhor prática em servitização está agora integralmente ligada aos conceitos holísticos de transformação empresarial centrada nas pessoas e design de serviço (SLACK, 2005).

O fenômeno da servitização é, de fato, altamente heterogêneo, tanto entre quanto dentro dos setores. Em média, as empresas servitizadas são mais antigas, maiores, mais intensivas em qualificação e pagam salários mais altos do que outras empresas do mesmo setor de atividade econômica. Mas elas também têm uma probabilidade maior de sair (VANDERMERWE, 1988).

Outro fator a ser considerado em relação à servitização é a natureza divergente do design de produto versus serviço. O design de produto oferece um escopo um pouco maior para o surgimento gradual do produto ideal. (VANDERMERWE; RADA, 1988). Segundo Cusumano et al. (2015), incorporar serviços em empresas orientadas a produtos exige que as empresas repensem seus modelos de negócios. Ao considerar cuidadosamente como criam, capturam e entregam valor, as empresas podem aumentar suas ofertas existentes.

Quando se trata de inovação, uma das coisas mais importantes a considerar é o papel dos produtos e serviços complementares . Isso é especialmente verdadeiro para empresas que buscam ficar à frente da curva e acompanhar as tendências de mercado em mudança (OLIVA, KALLENBERG, 2003).

Algumas empresas combinam um ou mais produtos com serviços que atendem às necessidades de um único cliente, nesta sequências, produtos e serviços complementares podem ajudar a melhorar a experiência do cliente . Ao oferecer produtos e serviços adicionais relacionados às principais ofertas de uma empresa, as empresas podem fornecer uma experiência mais abrangente e gratificante para seus clientes (DAVIES, BRADY, HOBDA, 2006).

Nesse contexto, a prática de conectar um produto físico a serviços de valor agregado leva ao conceito de Servitização, que agora está ganhando força em todos os setores da indústria. Dentre tais políticas voltadas, simultaneamente, para a geração de emprego e renda e para o fortalecimento da identidade territorial, inserem-se os selos de autenticidade e qualidade, os quais auxiliam a proteger as economias locais e dotar de identidade àqueles produtos que ganharam reconhecimento internacional, frente a um mercado onde impera a concorrência ilegal ou desigual (LAGES; LAGARES; BRAGA, 2006). Dessa maneira, a aplicação das atividades do Programa Cearense de Artesanato tem proporcionado benefícios significativos aos artesãos, criando oportunidades concretas de emprego e geração de renda.

2.2.1 Serviços na economia

De acordo com Kotler e Keller (2012) o setor de serviços provavelmente é o setor mais importante em qualquer economia desenvolvida, sendo que há uma concentração cada vez maior na prestação de serviços. A importância da economia de serviços ainda está aumentando; o maior crescimento no número de empresas está no setor de serviços, o que, por sua vez, significa que o número de funcionários também está aumentando no setor, com predominância da transição do campo para a indústria, culminando em serviços (SILVA et al, 2016).

Há muitas maneiras pelas quais os serviços contribuem para a economia, como por exemplo, os serviços podem permitir que outras indústrias sejam mais produtivas e eficientes ao cuidar do desperdício ou fornecer infraestruturas de transporte. (MONT, 2000).

Os serviços podem ser definidos como atividades econômicas que produzem tempo, lugar, forma, utilidades intelectuais ou psicológicas. Serviços são atos, ações ou performances; eles são intangíveis. Os serviços também podem ser definidos em contraste com os bens. Um bem é um tangível objeto que pode ser criado e vendido ou usado posteriormente, um serviço é intangível e perecível, é criado e consumido simultaneamente ou quase simultaneamente (RUFINO et al. 2016).

A literatura que sustenta a existência de uma relação interdependente entre o setor de serviços intermediários e a indústria vem crescendo recentemente. Rufino (2016) argumenta que o crescimento industrial depende do crescimento do setor de

serviços intermediários, sendo a expansão deste último o principal fator que permite o surgimento de novas ideias e o aumento da produtividade da indústria

Melo (1998) argumenta que a indústria é constituída de diferentes atividades e, à medida que se desenvolve, um número crescente de atividades mais sofisticadas emerge. Essas atividades exigem mais serviços intermediários e o surgimento desses serviços faz com que os países migrem para a fabricação de produtos industriais mais sofisticados. Isso, por sua vez, está relacionado ao maior nível de renda.

2.2.2 As especificidades dos serviços em relação à manufatura

Os serviços representam uma porcentagem elevada e crescente do valor acrescentado em bens manufaturados. A baixa competitividade dos serviços pode ser parcialmente explicada pela modesta mão-de-obra do setor, produtividade, impostos elevados, baixa concorrência e baixo investimento. Ao longo do tempo as cadeias tradicionais de manufatura vêm perdendo a atratividade (WISE; BAUMGARTNER, 1999).

Manufatura significa um processo de fabricação, é como uma empresa constrói ou cria um produto. Pode ser uma atividade complexa que envolve uma gama de máquinas, ferramentas e equipamentos com muitos níveis de automação usando computadores, robôs e tecnologia baseada em nuvem. Segundo Carvalho (1997, p. 29) “um dos pioneiros a levantar questões sobre diferentes maneiras de organizar a manufatura para diferentes tipos de estratégias de negócios foi Skinner há 25 anos atrás.”.

A servitização da manufatura é um campo de pesquisa mais amplo e complexo interesse, segundo os estudos de Ciconet (2017, p. 18) “o que se faz necessário hoje na manufatura é um sistema aberto que compreenda as necessidades do cliente. Um sistema que possa agregar valor e agir de forma assertiva sobre as informações provenientes do mercado.”.

Na contemporaneidade muitos desafios surgiram na maneira de fazer negócios orientada para a manufatura. Isso indica ainda que a visão implícita comum, de que os fabricantes podem mudar para a prestação de serviços de forma constante, adicionando ofertas de serviços à sua oferta total, uma por uma, pode na verdade ser perigosa (BRAX, 2005). Dessa forma, o cenário de manufatura moderno exige não

apenas a eliminação de tarefas redundantes, mas a otimização de cada engrenagem na maquinaria de produção. Essa busca abrangente por eficiência se estende à alocação de recursos, minimizando desperdícios, refinando fluxos de trabalho operacionais e muito mais.

2.2.3 Avaliação da qualidade do produto pelo cliente

Oferecer um serviço de qualidade significa atingir as expectativas do consumidor, portanto, a empresa deve compreender que, independentemente do produto ou serviço prestado, ela precisa oferecer aos seus clientes a garantia de qualidade, agregando valor ao produto de maneira que ele possa percebê-la como diferencial. (CARVALHO, 2003).

A qualidade do produto é um dos fatores mais importantes que determinam o valor percebido de um produto. Refere-se ao grau de excelência ou superioridade de um produto sobre seus concorrentes em termos de características, confiabilidade, durabilidade e desempenho geral. essencial para que as empresas atendam às expectativas de seus clientes e obtenham vantagem competitiva no mercado (ALMEIDA; TOLEDO, 1991).

De acordo com Aaker (1998), a qualidade do produto é crítica para as empresas porque afeta a satisfação, a fidelidade e a retenção do cliente. Os clientes são mais propensos a comprar de uma marca que oferece produtos de alta qualidade porque os consideram confiáveis, duráveis e valiosos. produtos de qualidade podem prejudicar a reputação de uma empresa, gerar avaliações negativas e resultar em perda de vendas.

A qualidade do produto é influenciada por vários fatores, como design, materiais, processo de fabricação, controle de qualidade e feedback do cliente. Além disso, um produto bem projetado que utiliza materiais de alta qualidade e é produzido usando um processo rigoroso tem maior probabilidade de atender às expectativas do cliente. o feedback do cliente pode fornecer informações valiosas sobre o desempenho do produto e identificar áreas para melhoria (KAPOOR et al., 2018).

Nessa perspectiva, as boas práticas de gestão têm impacto direto na administração de uma organização, visto que quando as pessoas são gerenciadas há a constituição de níveis hierárquicos dentro da empresa. Chiavenato (2014) observa

que sem administração, as organizações não teriam a possibilidade de existir, haja vista que o administrador é aquele que define estratégias, impulsiona inovações, cria valor e gerência conhecimentos.

Um dos princípios mais essenciais da gestão da qualidade está no envolvimento das pessoas em todas as etapas do processo de melhoria. Como o recurso mais importante em qualquer organização, as pessoas em todos os níveis são a própria essência da organização. O envolvimento das pessoas em cada nível é crucial para permitir que suas habilidades sejam utilizadas em benefício de toda a organização (CAIRO, 2011).

2.4 Interação digital e a formação da comunidade

Nos últimos anos, o uso das mídias sociais cresceu exponencialmente, tornando-se uma ferramenta poderosa para empresas de todos os setores, a mídia social revolucionou a forma como as empresas alcançam seus clientes (LANNIGAN, 2020). A expressão “comunidade virtual” foi expandida em 1993 por Rheingold para sugerir uma interação social, Rheingold foi chamado de Primeiro Cidadão da Internet. Ele fez um tour pela "comunidade virtual" de redes online em que descreveu que uma comunidade virtual que é tão real e tão misturada quanto qualquer comunidade física, onde as pessoas falam, discutem, buscam informações, se organizam politicamente, se apaixonam e enganam outras.

As redes sociais construíram as migrações das relações do mundo real físico, para a esfera do virtual que elas se projetam. Uma relevante vantagem das mídias sociais é a economia que se tem para alcançar de forma rápida um público em particular utilizando métodos de propaganda (KOTLER; KELLER, 2013).

Em sua obra, intitulada Cibercultura, Lévy (1999) evidencia o papel dessas tecnologias como facilitadoras de novas maneiras de aproximação às informações e novos modos de pensar e construir os saberes, uma inteligência coletiva, criada em um espaço fluido e universal. E assim, disponibilizando as opções dos produtos com os respectivos preços e modelos, exibindo as peças e promovendo as vendas com os clientes, como forma de entrega ou até mesmo reservar o produto por um período determinado, formas de pagamentos, entre outros.

Comunidades virtuais e mídias sociais frequentemente se sobrepõem, a mídia social é um ambiente ideal para construir comunidades de marca. No entanto, há pesquisas limitadas sobre os benefícios e consequências das comunidades virtuais estabelecidas em plataformas de mídia social (EVELINA; SAFITRI, 2021).

Há uma necessidade cada vez maior de atualizar o entendimento das mídias sociais e desenvolver ainda mais o conhecimento que se adapta aos imperativos do marketing em ambientes de mídia social (EVELINA; SAFITRI, 2021). Um dos principais desafios para os profissionais de marketing tem sido ver como seus esforços podem render e como suas atividades nas mídias sociais podem influenciar variáveis importantes relacionadas à marca (PATHAK; PATHAK-SELAT, 2017).

As práticas das comunidades virtuais gradualmente ganharam mais atenção de pesquisadores e profissionais de marketing. Ao mesmo tempo, as tecnologias da Internet evoluíram para suas atuais formas altamente sociais. (CARRERA, 2016). Pertencer a uma comunidade digital possibilita o aumento do conhecimento em determinadas áreas, a mídia social não é apenas um lugar natural para comunidades virtuais, mas há estudos empíricos recentes mostrando a existência, qualidade e aspectos únicos de comunidades de marca incorporadas em plataformas de mídia social (EVELINA; SAFITRI, 2021).

Segundo Recuero (2011), os elementos que fazem parte dessas novas interações são: os atores, trata-se das representações das pessoas, organizações ou grupos sociais envolvidas na rede que se analisa - e as conexões - que são as interações, relações e laços sociais que os atores estabelecem entre si ou com outras redes.

Existem inúmeras vantagens da participação dos artesãos no mundo digital pois ela contempla desde redução de custos, facilidade de mensuração de resultados, alcance global e personalização, até o marketing um a um, campanhas interessantes e melhores taxas de conversão de vendas (FROST; STRAUSS, 2012). O aprendizado social explica como as pessoas aprendem e considera o contexto social da aprendizagem, além dos processos comportamentais e cognitivos (SUNITIYOSO; AVINERI; CHATTERJEE, 2011).

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

o processo”. Assim, um ponto importante a se considerar sobre o aprendizado social é que é uma maneira natural de aprender em que não precisa ensinar ou treinar ninguém para aprender socialmente, é um comportamento humano inato (TAKAHASHI, 2013).

2.4.1 Tradição e a habilidade artesanal

Segundo Geertz (1973) a relação entre tradição e habilidade artesanal é intrínseca à preservação cultural e à criação de objetos carregados de significado e identidade. A tradição, como a transmissão de conhecimentos, valores e práticas ao longo das gerações, é fundamental para a continuidade e preservação das técnicas artesanais. Por outro lado, a habilidade artesanal representa a maestria técnica e a destreza permitida para criar objetos únicos e significativos. Essa habilidade vai além da mera técnica; é a expressão do conhecimento cultural, da criatividade e da singularidade de uma comunidade ou grupo (GEERTZ, C. 1973).

A relação entre artesanato e tradição faz com que exista uma sociedade imutável que se opõe ao novo. Segundo Hobsbawm (1984), as mudanças das tradições ou a invenção de novas tradições se justifica quando:

[...] uma transformação rápida da sociedade debilita ou destrói os padrões sociais para os quais as “velhas” tradições foram feitas, produzindo novos padrões com os quais essas tradições são incompatíveis; quando as velhas tradições, juntamente com seus promotores e divulgadores institucionais, dão mostras de haver perdido grande parte da capacidade de adaptação e da flexibilidade; ou quando são eliminadas de outras formas. Em suma, inventam-se novas tradições quando ocorrem transformações suficientemente amplas e rápidas tanto do lado da demanda quanto da oferta (HOBSBAWM; RANGER, 1984 p.13).

Coloca-se, então, que para esses indivíduos oriundos de núcleos e famílias artesãs, “[...] o aprendizado costuma se dar de maneira tão espontânea que a pessoa nem se dá conta de como aprendeu ‘aprendi sozinho’, ‘aprendi vendo o povo fazer’, dizem. Observando, interessando-se, descobrindo por si mesma.” (PORTO ALEGRE, 1994, p. 59). Afinal, “toda produção é, ao mesmo tempo, causa e efeito da cultura” (DAVEL; CAVEDON; FISCHER, 2012 p.15).

2.4.2 Caracterização da comunidade de artesanato

O surgimento da Internet e de várias formas de comunidades virtuais levou ao impacto de um novo espaço social em indivíduos que frequentemente substituem o mundo real por formas alternativas de socialização. Em comunidades virtuais, novas amizades são facilmente aceitas, no entanto, ainda não se sabe como essa aceitação influencia a identidade cultural (TAVAKOLI, WIJESINGHE, 2019). As comunidades online são ambientes sócio tecnológicos, a Internet reestruturou a maneira de organizar comunidades sociais e de interesse e permitiu o surgimento de novas mídias que combinam o potencial de anteriores meios de comunicação com o intenção decriando híbrido social e cultural formulários (RAY et al., 2014). E, no que concerne ao Artesanato e a Identidade Cultural, o autor comenta que:

O processo artesanal, junto a agricultura familiar e/ou camponesa, configura-se na reconstituição e na otimização de processos tradicionais inseridos nos horizontes da modernidade econômica, em um mercado de produtos simbólicos. Assim, o fazer artesanal é notadamente um saber cultural das comunidades rurais do pampa gaúcho. Embora com agregação de novos conhecimentos, os produtos das habilidades manuais de homens e mulheres refletem técnicas tradicionais desse território. São considerados saberes que se perpetuam no tempo, os quais remetem à memória e produzem uma identidade dos sujeitos envolvidos, formando o patrimônio cultural da região. (VARGAS; FIALHO, 2018, p. 197).

A caracterização da comunidade de artes, além de identificar suas técnicas e práticas, permite uma compreensão mais profunda das tradições culturais entrelaçadas nas habilidades artesanais transmitidas ao longo do tempo. (MARQUES, 2015).

Para Kapoor et al. (2018), na comunidade virtual, usuários podem interagir, fazer intercâmbio de ideias, compartilhar informação, fornecer apoio social, fazer negócios, dirigir atividades, criar arte, participar em debate político, etc. Tudo isso é um indicador de formação de uma cultura, que é diretamente oposto ao processo de manutenção da cultura linear tradicional e os valores que representa. Para Martinis (2019) a caracterização minuciosa da comunidade de artesãos revela não apenas suas habilidades técnicas, mas também as narrativas culturais entrelaçadas nas tradições transmitidas, destacando a identidade coletiva expressa por meio das artes manuais.

Comunidades online são novas estruturas sociais dependentes da moderna tecnologia da informação e enfrentam desafios igualmente modernos. Embora membros satisfeitos consumam conteúdo regularmente, é consideravelmente mais difícil persuadi-los a contribuir com novos conteúdos e ajudar a recrutar outros porque eles enfrentam comparações e críticas sociais sem precedentes (RAY et al., 2014). O digital também pode oferecer infinitas possibilidades para apresentar o produto de forma envolvente e bonita. O artesanato não encontra contradição no uso da tecnologia para elevar o resultado final dos produtos de moda.

Desse modo, no mundo digital, é mais fácil e rápido comunicar, mas é difícil transmitir a experiência sensorial. Segundo Raposo et al. (2020) o digital pode trazer inovação ao trabalho de artesãos e casas de artesanato, podendo usar protótipos 3D, modificações digitais, apresentações digitais e o uso de inteligência artificial nos processos de corte, costura e acabamento de peças de vestuário.

2.4.3 Participação nas Redes Sociais

Dada a relevância das mídias sociais para várias partes interessadas e as inúmeras consequências associadas ao seu uso, as mídias sociais atraíram a atenção de pesquisadores de vários campos, incluindo sistemas de informação (KAPOOR et al., 2018). Plataformas de mídia social essencialmente redefiniram as maneiras pelas quais as pessoas escolhem se comunicar e colaborar. Uma comunidade online é um espaço sociotecnológico onde um senso de identidade comunitária impulsiona o engajamento, o que, por sua vez, aumenta a satisfação (RAY et al., 2014).

As tecnologias de mídia social não são mais percebidas apenas como plataformas para socialização e congregação, mas estão sendo reconhecidas por sua capacidade de incentivar a agregação. (KAPOOR et al., 2018). A disseminação da internet levou à evolução das comunidades on-line como coletivos de membros que compartilham objetivos comuns. Enquanto muitas comunidades on-line envolvem indivíduos que se envolvem voluntariamente por interesse mútuo, organizações comerciais e governamentais envolvem stakeholders involuntários em suas comunidades on-line menos igualitárias (EVELINA; SAFITRI, 2021).

Para Sunitiyoso, Avineri e Chatterjee (2011), uma interação em mídia social é qualquer forma de comunicação entre uma marca e usuários em mídias sociais.

Interações em mídias sociais podem ser marcadores de sucesso para empresas em mídias sociais. Cada interação ou engajamento é uma oportunidade de se conectar com seu público.

Assim, as mídias sociais ajudam a reequilibrar a dinâmica de negócios, Além de ajudar a medir o engajamento, as interações nas mídias sociais também podem ser usadas para gerenciar a reputação da sua marca e se comunicar com os clientes. (KAPOOR et al., 2018). Assim, com o crescimento do comércio social, mais pessoas estão recorrendo às mídias sociais para descobrir marcas, aprender mais sobre seus produtos e até mesmo fazer compras diretamente na plataforma.

2.5 Artesanato Brasileiro

Faz parte do imaginário coletivo pensar o artesanato como expressão de tradições populares regionais, associando-o à arte popular, pelo que muitas vezes ouvimos designá-lo como “arte menor” (LEMOS, 2011). Porém o artesanato pode ser definido “como um complexo de atividades de natureza manual, através das quais o homem manifesta a criatividade espontânea” (PEREIRA, 1979, p.21).

O artesanato brasileiro é uma expressão rica e diversa de técnicas, materiais e tradições culturais, refletindo a identidade e a criatividade presentes em diferentes regiões do país. (NASCIMENTO, 2017) Assim, revela a riqueza da cultura nacional que ecoam nas diversas técnicas, cores e simbolismos presentes nas peças artesanais.(ROCHA, 2019)

Lemos (2011) afirma que no Brasil, as atividades artesanais são desenvolvidas por núcleos familiares artesanais, majoritariamente situadas em regiões mais pobres, e cuja produção artesanal apresenta uma grande variedade de expressões e quantidade de matérias-primas disponíveis. Ao longo dos últimos anos, essa atividade tem apresentado um ritmo de expansão acelerado, constituindo-se como uma atividade econômica com grande potencial de crescimento, atuando, inclusive, como fonte geradora de emprego e renda.

Porto Alegre (1994, p. 22), explicita em sua obra que “[...] novas formas de criação e antigos segredos do ofício se confundem e se misturam, reelaborando a cada momento a expressão artística, numa tensão permanente entre continuidade e mudança que é própria da natureza dinâmica das culturas.” Além disso, o artesanato,

que por muitos era visto como atividade econômica marginal, hoje é tratado como atividade regular inserida no mercado competitivo (LEMOS, 2011). O artesanato no Brasil se destaca como uma atividade econômica essencial, gerando oportunidades de emprego, estimulando o turismo e contribuindo para a inclusão social de comunidades por meio da valorização de técnicas tradicionais e produção de peças únicas.(FERRAZ, 2018).

2.5.1 Institucionalização do Artesanato Brasileiro

A teoria institucional explora como as escolhas sociais são moldadas, mediadas e canalizadas pelo ambiente institucional (WALSH; MEYER; SCHOONHOVEN, 2006). Assim, muitas estruturas organizacionais formais surgem como reflexos de regras institucionais racionalizadas. A elaboração de tais regras na moderna estados e sociedades é responsável em parte pela expansão e aumento da complexidade das estruturas organizacionais formais (DE CARVALHO et al., 2018).

A institucionalização do artesanato brasileiro foi um passo importante para o reconhecimento e fortalecimento do setor, conforme explica Moraes, Seraine e Barbosa (2020, p. 170).

Esse conjunto de experiências careceu de melhor institucionalização e do empenho do Ministério da Indústria e do Comércio (MIC), criado em 1963, na consolidação de uma linha de ação que combinasse pequena indústria e artesanato. Em 1964, a Confederação Nacional da Indústria (CNI) financiou um estudo que gerou o Plano de Integração do Artesanato Nordestino, o qual não foi adiante. Tais ações, apesar da institucionalização inconsistente, contribuíram para que o tema artesanato fosse pautado nas agendas de regiões industrializadas do país a exemplo de Estados do Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro, rompendo com o ideário de artesanato/subdesenvolvimento

As organizações formais são geralmente entendidas como sistemas de coordenação e atividades controladas que surgem quando o trabalho está inserido em processos complexos de redes de relações técnicas e intercâmbios que abrangem fronteiras. Mas em nas sociedades modernas, as estruturas organizacionais formais surgem em contextos altamente institucionalizados. Profissões, políticas e programas são criados junto com os produtos e serviços que supostamente produzem racionalmente. Isto permite que muitas novas organizações surjam e force as existentes a incorporar novas práticas e procedimentos. Ou seja, as organizações são

levadas a incorporar as práticas e procedimentos definidos pelos conceitos racionalizados de trabalho organizacional e institucionalizados na sociedade (DE CARVALHO; ARÉVALO; PASSADOR, 2018).

2.5.2 Mercado de Artesanato no Ceará

De acordo com Kotler e Keller (2012) para muitas empresas, a expansão do produto é o objetivo principal, criar produtos é importante, mas refinar táticas para superar a concorrência e ter sucesso a longo prazo também é. Para aumentar o número de usuários, melhorar a retenção de clientes e estimular o crescimento geral dos negócios, uma variedade de técnicas, táticas e experimentos são usados no crescimento do produto.

Além disso, é essencial garantir que os produtos artesanais sejam valorizados e não sejam simplesmente comercializados como itens comuns. Segundo o governo do Brasil, cerca de 8,5 milhões de artesãos movimentam R\$100 bilhões por ano na economia brasileira (JOTA.INFO, 2022). O artesanato proporciona uma realização pessoal para os artesãos que criam suas peças e comercializam gerando rendas para sua casa. Isso oferece uma porta de entrada acessível para qualquer pessoa que deseje se especializar e entrar no mercado. Essa afirmação é confirmada quando muitos indivíduos encontram no artesanato uma alternativa quando não podem mais exercer sua profissão por diversos motivos. O centro de apoio ao desenvolvimento tecnológico faz afirmações sobre o assunto:

A cultura que o artesanato traz é a da origem brasileira, é a forma mais simples e pura de resgate dos princípios alguns perdidos ao longo dos anos. As pessoas não percebem, mas por trás dessas criações há uma história que também pode ser a sua, o artesanato tem uma forte ligação com princípios éticos e morais pela humildade e força de vontade do brasileiro. No Brasil o trabalho artesanal tem menos valor que o trabalho intelectual, principalmente sendo assim comparado com as produções em massa, mas a vantagem competitiva do artesanato se vê presente em sua caracterização desta cultura, identidade e brasilidade.(SANTOS, 2018, p. 46).

A Região Nordeste se destaca como área de forte produção artesanal no Brasil. Por possuir cidades de grande vocação turística torna-se uma região amplamente favorável ao surgimento de pólos de desenvolvimento artesanal, tendo em vista que

grande parte dos produtos artesanais é demandada pelos turistas domésticos e internacionais (LEMOS, 2011).

O mercado de artesanato no Ceará é um reflexo vivo da tradição ancestral do povo cearense, onde as técnicas transmitidas de geração em geração se entrelaçam com a identidade cultural, criando peças únicas que contam uma história e preservam a riqueza tradicional da região (OLIVEIRA, 2017).

Santos (2020) afirma que o mercado de artesanato no Ceará se destaca como um importante pilar econômico, impulsionando a economia local e nacional por meio da diversidade de técnicas, materiais e designs que refletem a cultura vibrante e a criatividade das artes cearenses. Lemos (2011) descreve que esta propensão à continuação do artesanato entre as gerações de famílias no Ceará se deve, em parte, pela mudança no viés com que o mesmo é visto pelos públicos estratégicos: passou de atividade econômica marginal, para atividade regular integrante de um mercado competitivo.

2.5.3 Posicionamento e diferenciais do artesanato cearenses

O artesanato cearense possui raízes profundas na história da região, desempenhando um papel fundamental não apenas como atividade econômica, mas como guardião das tradições culturais locais, transmitindo saberes ancestrais e promovendo a identidade do povo cearense (SILVA, 2021).

Lemos (2011) descreve que esta propensão à continuação do artesanato entre as gerações de famílias no Ceará se deve, em parte, pela mudança no viés com que o mesmo é visto pelos públicos estratégicos: passou de atividade econômica marginal, para atividade regular integrante de um mercado competitivo.

Assim, das ações ativas para o desenvolvimento do artesanato do Ceará, as principais atividades são de cadastramento e criação de banco de dados dos artesãos; capacitação profissional, com ênfase no aperfeiçoamento e gestão de negócios; consultoria técnica para grupos produtivos e entidades artesanais; e auxílio na comercialização dos produtos através das lojas, feiras e eventos de artesanato e, mais recentemente, a criação e gestão do selo de autenticidade CEART do Programa Cearense de Artesanato (LEMOS, 2011; GOVERNO DO CEARÁ, 2015b; 2016).

Conforme contextualiza Porto Alegre (1985), o trabalho artesanal cearense está estrutural e historicamente integrado à região e às próprias condições econômico-sociais, no contexto nacional, que influenciam desde os elementos estéticos e de criação da obra até a comercialização e consumo. Dessa forma, o trabalho artesanal cearense se consolida, portanto, por sua inserção no sistema econômico e como forma de expressão cultural da população que depende dele.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Para a realização deste estudo foi utilizada inicialmente a pesquisa qualitativa de cunho bibliográfico e exploratório, com o objetivo de buscar maior coerência, um entendimento sobre a temática em estudo. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva. Para Minayo (2010) a pesquisa qualitativa caracteriza-se por sua flexibilidade, exige do pesquisador capacidade de observação e interação com grupos que estão em investigação.

Segundo Gerhardt e Silveira (2009) a pesquisa qualitativa preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. Moraes (2008) reforça que a pesquisa qualitativa, por sua vez, baseia-se no caráter subjetivo. Ou seja, seu resultado não mostra números concretos, e sim narrativas, ideias e experiências individuais dos participantes. Para Takahashi (2013) tem-se observado um crescimento rápido de usabilidade de métodos qualitativos nas pesquisas em administração.

De acordo com Gil (2010) a pesquisa exploratória, proporcionará uma maior familiaridade do pesquisador com o problema, isso certamente o tornará mais explícito, para tal é importante que haja um levantamento bibliográfico em bases de dados confiáveis, entrevistas com expertise no assunto. Já as pesquisas descritivas objetivam a descrição das características de um grupo, população, fenômeno ou de experiências. Esse tipo de pesquisa envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: roteiros, entrevistas e observações. As técnicas de pesquisa, conforme destacadas pelo autor referem-se aos procedimentos específicos utilizados para extrair e analisar dados.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Nesta pesquisa, foram utilizadas abordagens da pesquisa qualitativa, envolvendo a análise de documentos e a observação não participante. Essas metodologias foram aplicadas para avaliar o comportamento e a interação do foco de estudo durante um intervalo específico, sem a interferência direta do pesquisador. Isso

trouxe a possibilidade de uma análise contínua e detalhada ao longo do tempo sem a necessidade de envolvimento direto na situação observada.

A análise documental foi conduzida através da revisão de documentos, sites corporativos e outras publicações, com enfoque na pesquisa sobre a Central de Artesanato do Ceará (CeArt). A observação não participante foi realizada por meio de interações virtuais da pesquisadora com o objeto de estudo, tendo abordagem etnográfica e análise das redes sociais e site corporativo com a aplicação de netnografia. Isso se deve à geografia e particularidades do objeto de pesquisa, que são os artesãos associados à Central de Artesanato do Ceará (CeArt). Como pesquisa observacional participante, Etnografia é uma maneira própria de operar, em que o pesquisador entra em contato com o universo de um grupo de pessoas não apenas para permanecer ali, mas para fazer uma relação de suas teorias com aquelas compartilhadas pelo grupo estudado para, a partir disso, encontrar um modelo novo de entendimento.(MAGNANI, 2009).

Em seus estudos, Mattos e Castro (2011) destacam a Etnografia como um estudo holístico que busca entender as percepções e comportamentos na rotina diária de grupos sociais ou pessoas, a fim de elucidar o significado cotidiano, nos quais o ser humano age. “O objetivo é documentar, monitorar, encontrar o significado da ação” (MATTOS; CASTRO, 2011, p, 51). Nessa sequência, a Netnografia para Kozinets (2014), é uma adaptação da etnografia para o mundo online, pioneira de Robert Kozinets, e se preocupa com o estudo de culturas e comunidades online como fenômenos sociais distintos, em vez de conteúdo isolado.

Dessa forma, os procedimentos de seleção metodológicos desta pesquisa buscou complementar a coleta de dados necessária, garantindo a validade, e possibilitando uma ampla perspectiva para a observação da multiplicidade e diversidade das instituições de pesquisa. Essa abordagem metodológica revelou-se como uma solução para as restrições de distância e custo comuns em pesquisas de âmbito regional. Dessa maneira, tornou-se viável o acesso a um mercado relevante, como o das artes que integram o CeArt. Uma vez que a natureza do meio online oferece aos pesquisadores um vasto leque de opções para atingir públicos amplos e diversos (KOZINETS, 2014).

3.2 Caracterização da organização, setor ou área, indivíduos objeto do estudo

O foco desta pesquisa foi analisar o trabalho realizado pelo Governo do Ceará por meio da Central de Artesanato, desempenhando um papel essencial no cenário artesanal do Estado. A Central serve como um ponto de referência e apoio fundamental para as expressões artísticas locais. Esta organização representa uma entidade fundamental na promoção, preservação e valorização das tradições culturais por meio do artesanato cearense. A Central de Artesanato (CeArt) desempenha um papel crucial na influência e incentivo aos artesãos associados e as oportunidades oferecidas pelo ambiente digital. Este estudo concentra-se na CeArt, escolhida devido à qualidade excepcional dos produtos artesanais fabricados por seus membros, que são reconhecidos por sua singularidade.

Esses produtos são distintos, originados de diferentes regiões do Estado do Ceará, apresentam-se no Instagram e são concebidos por artesãos talentosos especializados em várias técnicas, como rendas, bordados, cerâmicas, trabalhos em couro, decoração e muito mais. Esses artesãos representam a riqueza cultural e criativa do Ceará, preservando tradições ancestrais por meio de suas habilidades artesanais. As informações sobre seus trabalhos estão disponíveis no site “Rotas CeArt” e instagram (@ceartceara). Esses profissionais empregam técnicas específicas de artesanato, mantêm laços afetivos com a cultura cearense e operam principalmente no mercado de artesanato de destaque.

3.3 População e amostra ou Participantes da pesquisa

Como o Estado do Ceará possui dados interessantes no setor de serviços, o participante desta pesquisa é a Central de Artesanato do Ceará e os artesãos que fazem parte dela. A Mesma foi selecionada dentre os Estados listados pelo Portal do Artesanato Brasileiro como o Estado, vinculado ao programa, que mais gera carteiras de artesãos do país. A CeArt possui cinco espaços físicos e possui posicionamento digital no site (rotasceart) e redes sociais, com conta ativa no instagram, como rede social. A caracterização da CeArt se deu pela observação das especificidades de portfólio de produtos, serviços agregados, procedência e qualidade dos artesanatos comercializados, assim como identificação diferenciada no mercado. Além disso,

foram escolhidos 10 artesãos entre os divulgados no site da CeArt, na seção 'Artesãos'.

Na fase exploratória, o primeiro passo foi buscar na listagem da internet centros ou coordenações de artesanato no Brasil, e posteriormente selecionadas de acordo com as indicações dos sites especializados. Como critérios de seleção para o estudo, delineou-se a CeArt, que conta na lista de centros que mais cadastram artesãos no Brasil e conseqüentemente no Ceará, possui conta de instagram e realizaram postagens no período de coleta de dados. Os artesãos selecionados foram escolhidos entre os associados listados no site oficial da CeArt (Rotas CeArt) que têm uma rede social mais ativa.

3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

De acordo com o que exposto anteriormente, a técnica qualitativa foi escolhida devido à natureza e dos participantes. Nesse sentido, três métodos de pesquisa foram selecionados, de forma complementar entre si, para fins de análise:

Etnografia: Devido à importância de entender e descrever as práticas culturais, comportamentos e interações, a pesquisa foi conduzida por meio de uma imersão profunda e participativa no contexto da CeArt. Isso possibilitará uma observação detalhada e uma compreensão mais profunda do dia a dia na organização.

Netnografia: Devido à localização da CeArt, a pesquisa foi realizada nas plataformas de mídia social. Essas plataformas nos permitem observar as interações entre os artesãos, fornecedores e clientes da CeArt. Dentro deste contexto, a abordagem netnográfica se mostrou a mais eficaz para este estudo, permitindo a coleta de dados de forma adequada e eficiente no ambiente online.

Observação não participante: Por meio dessa visão externa, é possível observar o comportamento das empresas, visando conduzir uma pesquisa com o mínimo de influência subjetiva. Isso será feito através de um roteiro pré-estabelecido que guiará a pesquisa.

3.4.1 Etnografia

Segundo Angrosino (2009), o método etnográfico surgiu a partir do convencimento de antropólogos de que as conjecturas infundadas pelos filósofos sociais eram insuficientes para compreender os grupos humanos. Para os antropólogos, somente indo ao campo, um pesquisador poderia encontrar a dinâmica e o entendimento da experiência e vivência humana. Magnani (2009), por sua vez, entende que a Etnografia é uma maneira própria de operar, em que o pesquisador entra em contato com o universo de um grupo de pessoas não apenas para permanecer ali, mas para fazer uma relação de suas teorias com aquelas compartilhadas pelo grupo estudado para, a partir disso, encontrar um modelo novo de entendimento.

Para Geertz (2008), a cultura deve ser vista como teias de significados tecidas pelo próprio homem ao longo de sua história, e o papel da Etnografia é buscar desvelar e elucidar essa cultura. Sob essas considerações, Mattos e Castro (2011) ressaltam que obter uma descrição densa sobre o que um grupo de pessoas faz e o significado que eles têm do que fazem é a maior preocupação da Etnografia. Desse modo, o objeto de estudo etnográfico se constitui no conjunto de significantes que são produzidos, percebidos e interpretados.

A pesquisa etnográfica, de acordo com Cunha e Ribeiro (2010), é uma estratégia de pesquisa em que o pesquisador se insere na realidade social a ser investigada, para estudar e compreender elementos intrínsecos e tácitos dessa sociedade, especialmente, a sua cultura. Já para Angrosino (2009, p. 34), a Etnografia “[...] é um método de pesquisa que busca definir padrões previsíveis de comportamento de grupo. Ela é baseada em trabalho de campo, personalizada, multifatorial, de longo prazo, indutiva, dialógica e holística”.

Em seus estudos, André (2012, p. 28-29) aponta que, para uma pesquisa ser caracterizada como etnográfica, é preciso ficar atento a alguns preceitos: 1) uso de técnicas tradicionais da Etnografia como observação participante, entrevistas e análise documental pelo pesquisador; 2) interação entre o pesquisador e o objeto pesquisado, sendo o pesquisador o principal instrumento para coleta e análise de dados; 3) ênfase no processo, naquilo que está acontecendo e não no produto ou nos resultados finais; 4) preocupação com o significado; 5) trabalho de campo em contato direto e prolongado com o objeto de estudo; 6) descrição e indução, o pesquisador

tem acesso a dados descritivos que são por ele reconstruídos em forma de palavras ou transcrições literais; 7) busca formulações de hipóteses, conceitos, abstrações, teorias e não sua testagem.

No entendimento de Sousa e Barroso (2008), a Etnografia se constitui em uma pesquisa científica de caráter qualitativo, com traços da fenomenologia, interacionismo simbólico e da sociologia, visto que busca compreender o mundo pelo olhar dos próprios atores sociais na medida em que os sujeitos interagem com o outro.

De acordo com Sousa e Barroso (2008), o papel do pesquisador é de extrema importância, desse modo, é necessário que o etnógrafo possua algumas habilidades para executar uma pesquisa eficiente, isto é, a Etnografia exige que o pesquisador seja um bom observador; saiba lidar com os sujeitos do campo e consigo mesmo; desarme de seus preconceitos; saiba se portar diante dos outros, saiba escrever para apresentar aos leitores os fatos observados e as interações do campo; e, por fim, o pesquisador deve evitar ser visto como um intruso.

Geertz (2008) declara que praticar Etnografia vai além das técnicas de campo. Para ele, fazer Etnografia não é somente estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, mas também um esforço intelectual destinado a uma descrição densa de uma realidade sociocultural.

3.4.2 Netnografia

A netnografia pode ajudar a entender esse mundo, entender os vários contextos que o tornam possível, às novas formas sociais avançadas, e as formas antigas que substitui. Existem muitos desafios que se pode enfrentar ao empreender uma pesquisa sobre o mundo da interação social online. Para Kozinets (2014), os consumidores que fazem escolhas de produtos e marcas recorrem cada vez mais à comunicação mediada por computador em busca de informações nas quais baseiam as suas decisões. Além de ler publicidade e sites corporativos, os consumidores estão usando grupos de notícias, salas de bate-papo, listas de e-mail, servidores, páginas pessoais e outros formatos on-line para compartilhar ideais.

Entre as diferentes maneiras de investigação qualitativa para analisar os fenômenos de administração, destaca-se a abordagem netnográfica como uma opção viável, de acordo com Kozinets (2014), Netnografia é redefinida e usa métodos de ciências sociais para apresentar uma nova abordagem para conduzir pesquisas etnográficas éticas e completas que combinem trabalho de comunicação online, participação e observação, com novas formas de coleta, análise e representação de pesquisa de dados digitais e em rede.

Netnografia, em vez disso, inclui conjuntos específicos de posições de pesquisa e práticas de acompanhamento incorporadas em trajetórias históricas, redes de construções teóricas e redes de bolsa de estudos e citação. É uma performance particular de pesquisa cultural seguida por tipos de representação da compreensão. Assim, como uma cartilha metodológica, não é simplesmente um livro sobre método, este livro deve percorrer e mapear algumas mudanças em desenvolvimento, nomeadamente, os desenvolvimentos novos, evolutivos e desafiantes que o rodeiam etnografia, pesquisa tecnológica e mídias sociais (DE VARGAS CORRÊA, 2017). Um método de pesquisa qualitativa que usa pesquisa etnográfica online para examinar tribos digitais e comportamento do consumidor (BARTIL, KANNAN, STOCKINGER, 2016).

Em todos os campos acadêmicos, a netnografia tem sido considerada imensamente útil para revelar estilos de interação, narrativas pessoais, trocas comunitárias, regras online, práticas e rituais, estilos discursivos, formas inovadoras de colaboração e organização e manifestações de criatividade (KOZINETS, 2014).

Portanto, Kozinets (2014) entende que os dados netnográficos reais podem ser ricos ou muito finos, protegidos ou dados livremente. Pode ser produzido por uma pessoa ou por um grupo, ou coproduzido com máquinas, agentes de software. Pode ser gerado por meio de interações entre uma pessoa real e um pesquisador, ou estar centrado em uma área digital. Pode ser altamente interativo, como uma conversa, ou pode ser como ler o diário de um indivíduo. Pode ser polido como uma produção criada corporativamente, ou grosseiro.

A netnografia fornece diretrizes, incluindo a defesa da página da web de pesquisa, a inclusão de entrevistas via Skype e trabalho de campo participativo

presencial, para migrar operceptividade refinada da etnografia para a mídia online. Com rigor metodológico, cuidado e humildade, a netnografia torna-se um conjunto de possibilidades para a compreensão humana, posição na interação tecnológica social. Requer interpretação de comunicações humanas em contextos realistas, em condições nativas de interação, quando essas comunicações humanas são moldadas por novas tecnologias (DE VARGAS CORRÊA, 2017).

Em suma, esta pesquisa visa analisar as interações dos artesãos vinculados à Central de Artesanato do Ceará (CeArt), considerando as distinções entre interações sociais online e presenciais. Isso inclui a adaptação ao ambiente digital, participação em condições de anonimato nas redes, acesso à cultura da comunidade e registro das interações, como o armazenamento de dados por meio de cookies.

Com base nesse método, os resultados serão apresentados por meio de uma análise estruturada do fenômeno, visando uma compreensão completa do comportamento da CeArt e suas interações online. Isso será realizado para identificar padrões de práticas online da CeArt que mostram um impacto positivo no nível de interações observadas.

Dentro da netnografia, será feita uma adaptação do método para um estudo não participante, no qual os dados coletados serão obtidos em um estudo de rede dentro dos limites de sua análise, como base nas informações disponíveis nos sites corporativos e redes sociais, investigando os significados por trás das relações e vínculos (KOZINETS, 2014). A coleta e análise de dados serão adaptadas à comunidade em estudo e ao perfil cultural identificado no ambiente online.

3.4.3 Observação não-participante

De acordo com Gil (2021) o método de observação não participante é quando os pesquisadores observam os entrevistados sem participar. Parke e Griffiths (2008) argumentam que a observação não participante pode ser estruturada ou não estruturada, a primeira é quando se tem um cronograma de observação e procura por certas coisas acontecendo, a segunda é quando se apenas observa e anota tudo o que se destaca.

Uma vantagem distinta da observação não participante é que é mais fácil para o pesquisador se misturar ao ambiente em comparação à observação participante, o

que significa que as pessoas agem de forma mais natural. Deve ter maior confiabilidade do que a observação participante porque a pesquisa é menos envolvente (PARKE; GRIFFITHS, 2008).

Há uma tendência de diminuição das limitações do método de observação participante, a observação participante é quando o observador se torna parte do grupo que está sendo estudado. Esse tipo de observação permite que o observador tenha uma visão mais próxima do grupo e de seu comportamento. Observação não participante é quando o observador permanece fora do grupo e simplesmente observa seu comportamento (MARIETTO, 2018).

Tal pesquisa, nesse sentido, torna-se mais viável para analisar condutas mais manifestas das pessoas na vida social, em fatos ou situações que tenham caráter público, tal como a interação gerada pela Central de Artesanato do Ceará nas redes sociais (GIL, 2021). Na observação não participante há a possibilidade de rever o evento e assim, melhor identificar padrões de interação que fornecem uma base robusta para o rigor empírico (MARIETTO, 2018). Dessa forma, como pesquisadora de um método de observação não participante, há o enquadramento como “observador completo”, que não participa do contexto social da comunidade estudada (MARIETTO, 2018).

Dada a praticidade e as limitações geográficas para deslocamento, o método de observação não participante surge como uma opção que oferece uma perspectiva e método complementares à netnografia. Isso viabiliza a obtenção de informações mais detalhadas sobre os dados observados nas redes sociais da CeArt. Diante disso, optou-se pela aplicação da observação não participante na coleta de dados da Central de Artesanato do Ceará na rede social. O propósito foi investigar o impacto das dinâmicas desses estabelecimentos em suas redes sociais, analisando suas influências nas interações percebidas.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Por motivos de distância entre a pesquisadora e o objeto de estudo, a pesquisa foi organizada para possibilitar uma análise completa e virtual do cenário. Primeiramente, foi realizado um levantamento do perfil de associações/coordenações

de artesanato brasileiro, utilizando informações disponíveis em documentos publicados, redes sociais, sites especializados e páginas oficiais na internet. Em seguida, estabeleceu-se um período específico para análise, observando a quantidade de interações nas redes sociais da Central de Artesanato do Ceará, incluindo o número de curtidas, o conteúdo dos comentários, a frequência das postagens e os padrões de conteúdo apresentados. Ademais, a análise abrangeu os sites fornecidos pela CeArt (Rotas CeArt), examinando cuidadosamente o esforço em termos de imagem, divulgação e promoção dos artesãos e do artesanato. Foram também considerados a organização, a estrutura, a disposição e os serviços disponibilizados nos sites. Em seguida, foi realizado o levantamento dos artesãos associados à CeArt, sendo selecionados 10 que se destacaram no site 'Rotas CeArt' devido à ativa presença em suas contas do Instagram.

A coleta dos dados relacionados às redes sociais da CeArt e dos artesãos foi realizada entre 01 e 31 de abril de 2024. Durante esse período, foram analisados os números de comentários e curtidas (interações), assim como os tipos de conteúdo produzido no Instagram. Essa análise buscou fornecer uma explicação para uma série de padrões de características observadas.

A coleta dos dados ocorreu por meio do acesso direto aos sites e perfis oficiais da CeArt na internet e no Instagram, seguindo um roteiro de análise previamente definido. O Instagram foi selecionado como a plataforma principal, considerando sua predominância entre as redes sociais utilizadas pela CeArt para postagens frequentes, além de oferecer uma diversidade de formatos de mídia que são objeto de interação por parte dos seguidores.

Posto isto, a coleta foi dividida em duas partes. A primeira parte foi coletada em linhas gerais, em que, de posse da listagem de associações/coordenações de artesanato selecionadas, foi elaborada uma lista com os links das escolhidas. A segunda etapa consistiu em uma análise abrangente do posicionamento da Central de Artesanato do Ceará no Instagram, bem como das redes sociais dos artesãos cadastrados à CeArt. Essa análise foi conduzida para fins de comparação e validação do papel desempenhado pela CeArt na vida dos artesãos, o qual inclui o incentivo, a divulgação e a promoção de suas obras. Para essa análise, utilizou-se os roteiros detalhados presentes no Apêndice A/B/C/D, que fornece uma visão geral desses estabelecimentos em relação à origem, processamento, preparação e consumo

durante suas atividades de serviço. Além disso, foi coletado dados sobre os conteúdos e padrões presentes nas postagens, juntamente com a interação gerada por cada uma delas. A análise foi feita através de comparação de dados e observação não participante, em que a partir de uma visão externa foi possível observar o comportamento da CeArt e dos artesãos selecionados, e isso foi feito por meio de roteiros de observação pré-estabelecidos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Operação do site da CeArt (Rotas CeArt)

Sabe-se que definir a missão, visão e valores de uma empresa é essencial, visto que todos eles se relacionam a três questões sobre a organização: quem é, o que representa e para onde está indo (SILVA, 2019). O objetivo, a visão e os valores da CeArt serve de guia para os serviços que prestam, como se vê pelo uso repetido de conceitos de valorização, tradições e promover o artesanato cearense. Tendo como fonte seu respectivo website institucional, a CeArt coloca uma forte ênfase na história do artesão e no artesanato que ele produz. Destaca a importância da tradição, principalmente a familiar, e promove não somente o produto que o artesão produz, mas a história por trás de cada produto e o processo de criação do artesanato. Valorizando de forma legítima as técnicas e comunidade em que esses artesãos estão inseridos. A CeArt ressalta a experiência turística do Estado e desperta as pessoas a descobrir o Ceará através do artesanato. Isso é evidenciado em seu website através de vídeos e fotos cativantes, onde os visitantes são levados a uma jornada visual, testemunhando pessoalmente o artesão em seu elemento, moldando cada obra de arte à mão. Assim, a forma com que os serviços são prestados refletem a hospitalidade almejada.

Quanto ao portfólio de serviços, a CeArt oferta serviços como:

- 1) Cadastramento e Emissão da Carteira Nacional do Artesão: Conforme estabelecido na Portaria 1.007 de 2018, a CeArt oferece serviços de cadastramento e emissão da Carteira Nacional do Artesão, como parte do Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro (SICAB). A Carteira Nacional do Artesão é um documento válido em todo o território nacional, com duração de 6 anos, emitido pelas Coordenações Estaduais de Artesanato (CEA). De acordo com a portaria, considera-se artesão toda pessoa física que, de maneira individual ou coletiva, utiliza uma ou mais técnicas em atividades predominantemente manuais, demonstrando domínio integral de processos e técnicas, e transformando matéria-prima em produtos acabados que expressam as identidades culturais brasileiras. (BRASIL,2018)

A solicitação da Carteira Nacional do Artesão pode ser realizada tanto online quanto presencialmente através da CeArt. Este documento é essencial para identificar

se um artesão é afiliado à CeArt ou não, fornecendo assim uma importante validação de sua atividade.

2) Promove o artesanato por meios de feiras e eventos: Os artesãos registrados na CeArt têm a oportunidade de participar de feiras nacionais e estaduais por meio de editais públicos. As feiras nacionais ocorrem de três a quatro vezes por ano e reúne participantes dos 27 Estados brasileiros. Esses eventos são organizados em nível nacional e contam com a coordenação central localizada em Brasília, no Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte.

Além das feiras nacionais, cada estado promove seus próprios eventos, nos quais os artesãos cadastrados podem participar. A quantidade desses eventos pode variar de acordo com a programação estadual e a disponibilidade de oportunidades para destacar o artesanato local.

A CeArt também oferece eventos de capacitação para aqueles que não são artesãos ou desejam se tornar um. Os conhecimentos e habilidades do artesanato cearense são transmitidos diretamente pelos próprios artesãos e artesãs do estado. Por meio de oficinas gratuitas oferecidas pela CeArt durante feiras e eventos, os participantes têm a oportunidade única de aprender as técnicas iniciais de diversas tipologias artesanais.

3) Valorização da arte em seu site e redes sociais: A CeArt, como uma forte incentivadora do artesanato, apresenta de maneira envolvente tanto os artesãos quanto as suas obras. A essência e a história de cada artesão são capturadas e transmitidas no site e no Instagram da CeArt, revelando a tradição e o coração presentes em cada peça. A equipe de comunicação da CeArt visita os artesãos em seus locais de trabalho para capturar de forma vívida essa essência e história únicas. Por meio de fotos e vídeos cuidadosamente produzidos, a CeArt compartilha com o mundo a riqueza e a diversidade dos artesãos cearenses, celebrando suas habilidades e contribuições para a cultura local.

4) Lojas: A CeArt possui seis lojas físicas distribuídas pelo Estado do Ceará, além de disponibilizar uma loja online (e-commerce). No entanto, durante o período da pesquisa, o site de vendas online estava fora do ar, impossibilitando uma análise mais detalhada. Para se tornar um fornecedor das lojas CeArt, é necessário estar cadastrado, possuir a carteira do artesão e ter um credenciamento válido. O processo de credenciamento ocorre anualmente, através de um edital público divulgado no Diário Oficial e nas mídias sociais. Após o credenciamento, os artesãos

e entidades credenciadas estarão autorizados a comercializar suas peças após a curadoria dos produtos, que tem duração de quatro anos. Posteriormente ao credenciamento, as peças passam por um processo de certificação, onde cada uma é analisada de acordo com critérios pré-estabelecidos.

5) Enriquecer a experiência turística do Estado: A CeArt lançou o projeto 'Rotas CeArt', que mapeia 14 rotas do artesanato cearense por meio de site e aplicativo. Os interessados em explorar esses conhecimentos e habilidades poderão viajar pelo Ceará, seguindo as fascinantes e diversas tipologias e técnicas transmitidas de geração em geração no estado. As Rotas CeArt convidam os turistas a descobrir o Ceará por uma perspectiva única, oferecendo uma abordagem menos convencional em comparação com as famosas praias do estado. Esse projeto contribui para enriquecer a experiência turística do estado, apresentando histórias, paisagens e tradições locais onde os artesãos estão inseridos. Durante as visitas, os turistas terão a oportunidade de observar os processos artesanais e adquirir produtos diretamente dos artesãos.

6) Manter a tradição cultural através da promoção da comunidade: A missão da CeArt é valorizar o artesão, sua história, técnica, tradição e comunidade, e uma das maneiras pelas quais ela realiza isso é através das redes sociais. Durante a pesquisa, observou-se uma padronização nas postagens relacionadas à promoção e valorização da comunidade. Primeiramente, a CeArt frequentemente convida um artesão para estar presente na loja, como parte do projeto 'Artesão na Loja', e divulga essa presença nas redes sociais, permitindo que as pessoas visitem a loja e observem o artesão fabricando as peças ao vivo. Isso proporciona uma oportunidade para troca de experiências e técnicas com outros artesãos, além de permitir que o artesão compartilhe sua história com os clientes. Em segundo lugar, a CeArt realiza um projeto em que visita o local de produção, muitas vezes em comunidades tradicionais, para capturar imagens da produção e entrevistar o artesão sobre as peças que ele produz. Além de detalhar a história do artesão na legenda, essas entrevistas incluem relatos sobre os materiais e técnicas utilizados na criação do artesanato.

Todos os serviços oferecidos pela CeArt são divulgados pelo Instagram, porém, o site oficial trata somente de um serviço: a 'Rotas CeArt'. Que é um site composto por informações das rotas de artesanato e dos artesãos que fazem parte. Lindroos (1997) afirma que uma das grandes diferenças de um site web em relação a um sistema de informação tradicional é justamente a não-existência de um público usuário

cativo, como era o caso dos softwares, na sua maioria utilizados por funcionários de uma organização, cujo uso geralmente é determinado de forma imperativa. Com isso, visa analisar o site oficial da CeArt para visualizar melhor os assuntos abordados e como ele ajuda na promoção dos artesãos. Para tal análise, foram examinados, através de roteiro de observação, a página inicial, a descrição da Rota CeArt e a página com informações dos artesãos, conforme resultados do quadro abaixo.

QUADRO 2
Roteiro de Observação do site

Roteiro de observação Site		
Informações Institucionais disponíveis	1. Quais tipos de informações?	Explicação do que é a CeArt e o que é a Rota CeArt.
Descrição da Rota CeArt	1. Informações gerais sobre Rotas CeArt	Estão descritas na parte "CeArt" no site. O botão "Rotas" leva diretamente as opções "Rota Litoral Leste" "Rota Cariri" "Rota Grande Fortaleza"
	2. Como é feita a organização das informações das Rotas?	É organizada em 3 rotas: Rota Litoral Leste" "Rota Cariri " "Rota Grande Fortaleza".
	3. Dentro de cada rota, quais informações são descritas?	Informações como: "Sobre a rota" vídeo com os artesãos que participam da rota e música de fundo. Vídeo de 50 segundos. Imagens de artesanato e artesãos. História da cidade que faz parte da rota e ligando a cidade com o artesanato. E os artesãos que faz parte da rota.
	4. Como é feita essa divulgação via vídeos e fotos?	Imagens genéricas e gerais não focam somente em um artesão ou artesanato.
Interação com o Público	1-Mecanismo de interação com o público em geral ou clientes?	Não possui nenhum mecanismo de interação entre público em geral ou cliente.

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

4.1.1 Página inicial

O site Rotas CeArt não conta com muitas abas nem subpáginas internas, levando o usuário a encontrar informações de forma intuitiva. Através de roteiro de observação, foi analisada a página inicial, conforme resultados do quadro abaixo.

QUADRO 3
Roteiro de Observação do site

Roteiro de observação Site		
Categorias	Itens	Análise

Página Inicial (Home)	1. Características da página	A página inicial é composta por duas partes principais: um banner convidando a conhecer a Rota Ceart e pequenos banners com as rotas divididas por região do Ceará. Além disso, há fotos de artesanato, sem especificar se são peças de artesãos cadastrados. A página contém um breve resumo sobre o que é a CeArt, levando a um conteúdo maior e mais explicativo. Também apresenta as logos da CeArt e do Governo do Ceará. Há um banner com a descrição "Eventos" que não leva a nenhuma página específica. Vídeos dos artesãos apresentando suas histórias também estão disponíveis. Existe ainda um banner informativo sobre a loja online, porém o site estava em manutenção. Por fim, há botões que direcionam para diferentes seções: "CeArt", onde há mais informações sobre o centro; "Rotas", que explica melhor sobre as rotas de artesanato, seu funcionamento e, principalmente, as rotas existentes; "Artesãos", onde é contada a história de todos os artesãos que fazem parte da Rota; e "Mapa", que é uma imagem do mapa do Ceará mostrando as rotas existentes.
	2. Existe informações dos artesãos na página inicial ?	Sim, vídeos apresentados por artesãos

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

A página inicial é composta por duas partes principais, identificadas através de banners. Nela, há um breve resumo do que é a CeArt. Contém dois banners com conteúdo vazio, o que dificulta a navegação. No entanto, há vídeos dos artesãos apresentando suas histórias. A página inclui botões que levam para diferentes seções: 'CeArt', onde se conta mais sobre o centro de artesanato; 'Rotas', onde se explica melhor sobre as rotas de artesanato, seu funcionamento e as rotas existentes; 'Artesãos', onde se conta a história de todos os artesãos que fazem parte da Rota; e 'Mapa', que é a imagem do mapa do Ceará mostrando as rotas existentes.

A página é bem organizada e bem distribuída. Cheia de imagens e com identidade visual, os usuários são motivados, entre outras razões, pela estética do site. Isso significa que as pessoas podem usar um site simplesmente pelo fato de este parecer-lhes esteticamente agradável (Rosenfield & Morville, 1998, p. 5).

4.1.2 Descrição da Rota CeArt

As informações gerais sobre a Rota CeArt estão descritas na seção "CeArt" do site. O botão "Rotas" direciona os usuários diretamente para as opções "Litoral Leste", "Cariri" e "Grande Fortaleza". Utilizando um roteiro de observação, a descrição da Rota CeArt foi analisada conforme os resultados apresentados no quadro abaixo.

QUADRO 4 Roteiro de Observação do site

Roteiro de observação Site		
Informações Institucionais disponíveis	1. Quais tipos de informações?	Explicação do que é a CeArt e o que é a Rota CeArt.
Descrição da Rota CeArt	1. Informações gerais sobre Rotas CeArt	Estão descritas na parte "CeAart" no site. O botão "Rotas" leva diretamente as opções "Rota Litoral Leste" "Rota Cariri" "Rota Grande Fortaleza"
	2. Como é feita a organização das informações das Rotas?	É organizada em 3 rotas: Rota Litoral Leste " "Rota Cariri " "Rota Grande Fortaleza".
	3. Dentro de cada rota, quais informações são descritas?	Informações como: "Sobre a rota" vídeo com os artesãos que participam da rota e música de fundo. Vídeo de 50 segundos. Imagens de artesanato e artesãos. História da cidade que faz parte da rota e ligando a cidade com o artesanato. E os artesãos que faz parte da rota.
	4. Como é feita essa divulgação via vídeos e fotos?	Imagens genéricas e gerais não focam somente em um artesão ou artesanato.
Interação com o Público	1-Mecanismo de interação com o público em geral ou clientes?	Não possui nenhum mecanismo de interação entre público em geral ou cliente.

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

A estrutura do site é organizada em três trajetos principais: Rotas Litoral Leste, Rotas Cariri e Rotas Grande Fortaleza. Dentro de cada trajeto, há uma subseção específica intitulada "Sobre a Rota". Esta subseção inclui um vídeo informativo de 50 segundos, que apresenta imagens dos artesãos participantes. Esses vídeos são enriquecidos por uma trilha sonora de fundo, o que proporciona uma experiência audiovisual envolvente e cativante para o usuário. Como destacado por Munari (1997, p. 56), "a comunicação visual, em certos casos, é um meio insubstituível de passar informações de um emissor a um receptor". Esses vídeos não apenas exibem imagens de artesanato e dos próprios artesãos, mas também fornecem uma narrativa histórica das cidades envolvidas, destacando a profunda conexão entre a cidade e o artesanato local. Além das informações específicas de cada trajeto, o site também oferece vídeos e fotos genéricos, apresentando várias imagens gerais que não se concentram exclusivamente em um artesão ou tipo de artesanato específico, levando o usuário a uma experiência prévia da rota CeArt.

4.1.3 Página dos artesãos

A página é organizada conforme os trajetos artesanais, apresentando detalhadamente o nome da rota, o nome e a foto de cada artesão. Esta estrutura é mantida em uma única página contínua, que é dividida de acordo com os trajetos:

Litoral Leste, Cariri e Grande Fortaleza. Foram examinados, através de roteiro de observação, a página com informações dos artesãos, conforme resultados do quadro abaixo.

QUADRO 5
Roteiro de Observação do artesão no site

Roteiro de Observação Artesão (Site)		
Categorias	Itens	Análise
Descrição Página Artesão	1. Descrição de como é organizada a página ?	A página é organizada conforme as rotas. Cada rota apresenta o nome da rota, o nome e a foto do artesão. A página continua como uma única página, com divisões por rota.
	2. Quais os critérios de divisão ?	Em rotas "Rota Litoral Leste" "Rota Cariri" "Rota Grande Fortaleza". A distribuição dos artesãos não possui um critério ou padrão.
	3. Quais características visuais mais se destacam?	Se destacam as fotos dos artesãos. Sempre com o artesanato que ele produz na mão ou no fundo da foto.
Identificação artesãos	1. Informações sobre os artesãos	As informações divulgadas no site incluem o nome, a tipologia, a técnica, a rota e a localidade dos artesãos. Além disso, são fornecidas informações de contato, tais como endereço, telefone, e-mail, Instagram e Facebook. Observação: ocasionalmente, as informações de contato estavam incompletas.
	2. Informações sobre produtos e serviços dos artesãos	São divulgados a tipologia e a técnica de cada artesão. Assim como fotos dos produtos e fotos deles fazendo os produtos. Além de relatar no texto da história como ele começou a fazer o artesanato e as etapas da sua produção.
	3. Existe informações de contato do artesão? Quais?	Existe o telefone e as redes sociais.
	4. Relatos e histórias presentes no site.	Cada artesão tem a oportunidade de contar sua história e descrever como começou a fazer artesanato através da seção "História" do site. Nessa parte, são descritas as falas dos artesãos e detalhes de como é feito o artesanato por eles.
Interação com o Público	Mecanismo de interação com o público em geral ou clientes?	Não possui nenhum mecanismo de interação entre público em geral ou cliente.

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

A distribuição dos artesãos não segue um critério ou padrão específico, mas as fotos dos artesãos se destacam significativamente. Estas fotos geralmente mostram os artesãos com seus produtos em mãos ou com o artesanato ao fundo, proporcionando uma conexão visual entre o artesão e seu trabalho.

O site divulga uma variedade de informações sobre os artesãos, incluindo nome, tipologia, técnica utilizada, trajeto ao qual pertencem e sua localidade. Além disso, são fornecidos dados de contato como endereço, telefone, e-mail, Instagram e

Facebook, embora seja importante salientar que essas informações de contato nem sempre estão completas.

A página contém fotos detalhadas dos produtos artesanais, bem como imagens dos artesãos em pleno processo de criação. Cada artesão tem a oportunidade de compartilhar sua história pessoal na seção "História" do site. Nesta seção, são apresentadas narrativas detalhadas dos próprios artesãos, descrevendo como começaram no artesanato e explicando os métodos e técnicas que utilizam na criação de suas peças. Essas histórias proporcionam um contexto rico e pessoal que aprofunda a compreensão do artesanato e do artesão. A partir das falas dos artesãos sobre a sua história, notou-se a força do artesanato brasileiro, que, tal como relatado por Miguez (2007) o artesanato é um dos setores mais dinâmicos da economia. Esse campo de estudo existe por tradições familiares, as artesãs desenvolvem técnicas particulares que fazem deste um ramo de talento ou habilidade individual, como destaca. Além disso, o hobby da infância para muitos passa a ser uma renda fixa familiar, e as habilidades específicas se tornam fundamentais na trajetória das artesãs.

A organização visual do site é pensada para ser intuitiva e atrativa, destacando não apenas a obra final, mas também o processo criativo. Esse formato de apresentação não apenas facilita a navegação pelo site e permite uma apreciação mais profunda e pessoal do trabalho artesanal e dos indivíduos por trás de cada peça.

4.2 Características gerais da Central de Artesanato do Ceará

Com base na análise das redes sociais e do site da Central de Artesanato do Ceará- CeArt, os resultados foram organizados conforme os critérios delineados no roteiro de observação não participante, conforme detalhado no Apêndice. O artesão é hoje em geral um produtor de objetos que ora são vistos apenas como uma mercadoria, ora ganham status de obra de arte, dependendo das relações que se estabelecem com o mercado". (PORTO ALEGRE, 1994, p.15)

No Brasil, a produção artesanal é abundante, variada e representa uma das manifestações mais autênticas da cultura brasileira. Isso pode ser compreendido através de, conforme Barros (2006), pelo fato do artesanato brasileiro ter sido influenciado por um conjunto de tradições diferentes, de povos com cultura e conhecimento diversos, como os indígenas, africanos, imigrantes europeus e asiáticos

e, mais recentemente, pela cultura norte-americana e global, por assim dizer. Para Lócio e Pompeu (2006), essas influências de diferentes tradições, culturas e povos geraram uma produção artesanal específica, com características individualizadas.

A valorização do artesanato, cultura e tradição faz parte da história do Ceará. O Centro de Artesanato do Ceará, fundado em 1979, desempenha um papel fundamental na geração de emprego e renda a partir dos saberes tradicionais. Seu objetivo principal é capacitar artesãos e fornecer espaços para exposição e comercialização de seus produtos. Com cinco locais físicos e mais de 37 mil artesãos e entidades associadas, a CeArt também organiza feiras nacionais e estaduais para que os artesãos possam expor e vender suas peças. Além disso, oferece capacitações para fortalecer e aprimorar as habilidades dos artesãos nas técnicas artesanais. Entre 2015 e 2022, a CeArt intermediou a comercialização de 479.721 peças artesanais, gerando uma receita total de mais de R\$ 17 milhões em vendas (ROTAS CEART, 2024).

A CeArt disponibiliza em seu site institucional rotas turísticas artesanais, destacando artesãos cadastrados e certificados pela CeArt, cujas habilidades preservam e enaltecem a tradição cultural das comunidades. O Rotas CeArt é destinado a quem deseja explorar os conhecimentos e práticas transmitidos de geração em geração no Estado. A missão da CeArt é valorizar o artesão, sua história, técnica, tradição e comunidade. Através da Rota CeArt, convida as pessoas a descobrir o Ceará por um novo ângulo. O objetivo é enriquecer a experiência turística do Estado, valorizando e mantendo viva as tradições. Seu principal valor é apoiar os artesãos e promover de forma legítima o artesanato cearense.

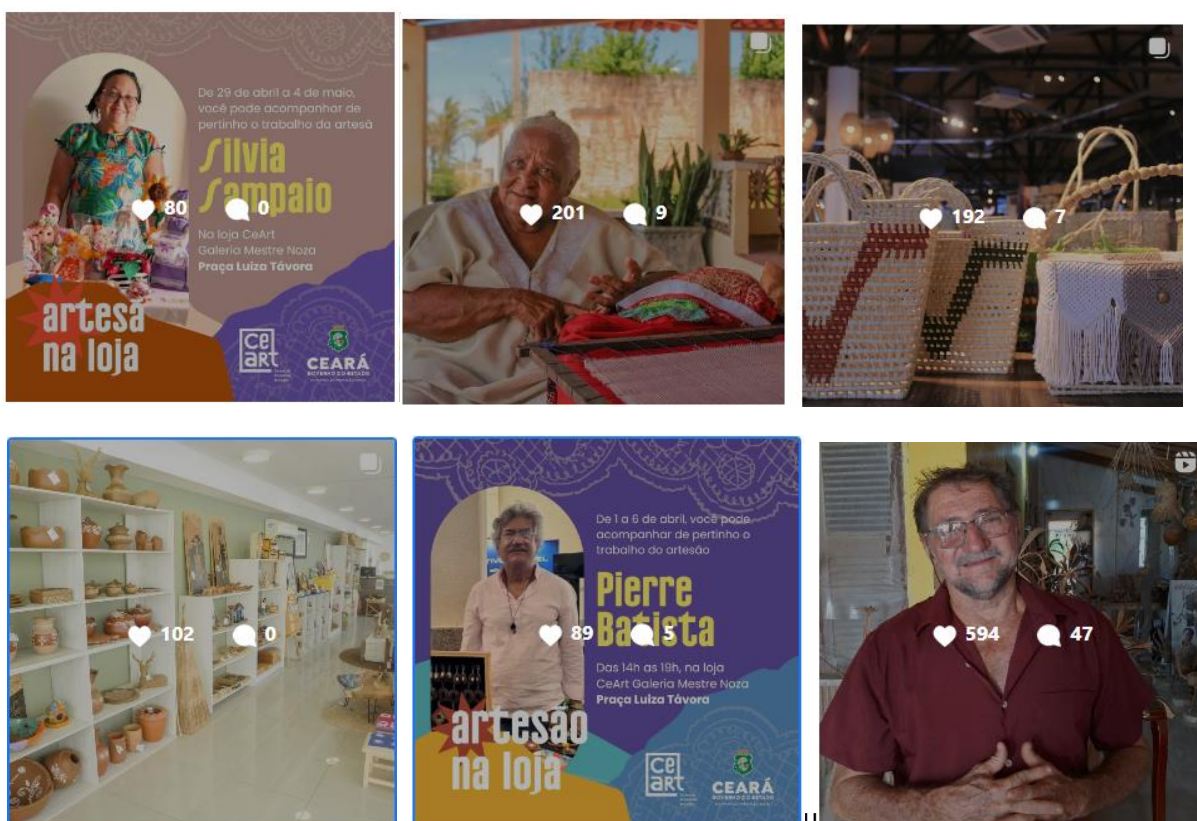
São dois modelos de negócios nos quais a CeArt gera valor, entrega produtos e obtém receitas para os artesãos. Ela utiliza o modelo de venda de produtos físicos, tanto por meio de pontos de vendas quanto em feiras de artesanato, onde auxilia os artesãos cadastrados a venderem diretamente aos consumidores. Outra estrutura é o e-commerce, que envolve a venda de artesanatos pela internet, através do site. No entanto, durante o período desta pesquisa, o site de vendas (Lojaceart.online) estava em manutenção, impossibilitando uma análise mais aprofundada. Entretanto, no site institucional Rotas CeArt, que está sendo utilizado como apoio para esta pesquisa, menciona-se que a CeArt realiza vendas online.

É importante mencionar que a CeArt desempenha um papel crucial não apenas como intermediária entre os artesãos cearenses e os consumidores por meio de seus

pontos de venda, mas também como incentivadora e apoiadora através de capacitações e valorização das artes em sua conta do Instagram. A CeArt compartilha relatos, fotos, vídeos e histórias de alta qualidade, utilizando sua influência para promover os artesãos nas redes sociais.

4.2.1 Operações do instagram da CeArt

As publicações da CeArt têm como foco principal o artesanato e os artesãos. Foram 28 publicações do dia 01 de abril até o dia 31. Em postagens como as da Figura 1, eles incluem posts que destacam a presença de um artesão na loja, mostram as peças produzidas por eles e disponíveis para venda, bem como divulgam as oficinas oferecidas pela instituição. Além disso, há postagens específicas que promovem produtos particulares, como por exemplo, “Descubra a elegância das bolsas de palha de carnaúba!”, acompanhadas de fotos das bolsas feitas pelos artesãos cadastrados.



Fonte: Instagram. Acesso em 29 de Maio, 2024.

A CeArt valoriza a história de seus artesãos, o que é evidenciado também em suas publicações. A instituição não só oferece orientação aos artesãos, mas também apoia aqueles que desejam se tornar artesãos no futuro, além de participar e divulgar projetos sociais. Durante a pesquisa, houve destaque para a participação da CeArt, por meio de algumas artesãs cadastradas, no São Paulo Fashion Week, resultando em postagens com fotos e vídeos no Instagram.

Durante a pesquisa, algumas categorias se destacaram, incluindo a loja CeArt, as ações governamentais e sociais da instituição, a história dos artesãos, datas comemorativas, eventos, oficinas e produtos. Vale ressaltar que ao longo de todo o período da pesquisa, é notável a constante promoção dos artesãos e de seu artesanato por meio de vídeos e fotos impactantes.

4.3 Artesãos participantes da CeArt

Inicialmente, foi explorado o perfil dos artesãos participantes da CeArt, utilizando as informações coletadas no Instagram e especificamente no site Rotas CeArt. Este site fornece detalhes sobre os artesãos cadastrados no projeto Rotas CeArt, vinculado e lançado pela CeArt.

De acordo com os dados coletados, a maioria dos participantes tem um Instagram ativo, mas não atualizado regularmente, ou seja, sem postagens frequentes. Foram analisados 10 instagram de artesãos, dos quais 4 eram mulheres e 6 homens. A faixa etária predominante era acima de quarenta anos e todos trabalhavam integralmente com artesanato.

Em sua obra *Cibercultura*, Pierre Lévy (1999) coloca que as novas configurações tecnológicas não se apresentam como um aparato para rompimento com o tradicional, mas sim uma forma de evolução das culturas, uma mutação que se fez necessária, para agregar as condições já existentes,

Longe de deslocar o motivo da “tradição”, a cibercultura o inclina em um ângulo de 45 graus para dispô-lo na sincronia ideal do ciberespaço. A cibercultura encarna a forma horizontal, simultânea, puramente espacial, da transmissão. Só encadeia o tempo por acréscimo. Sua principal operação é a de conectar no espaço, de construir e de estender os rizomas do sentido. (LÉVY, 1999, p. 249).

Ao observar as histórias relatadas no site, percebe-se que os artesãos possuem uma raiz familiar e histórica na forma como iniciaram no artesanato. A maioria deles tem um vínculo familiar ao contar como começou a fazer artesanato. Por exemplo, o artesão David dos Santos relata: "Meu pai estava trabalhando em uma encomenda grande, de 20 mil peças, e colocou toda a família para trabalhar. Eu era o responsável por lixar os botões das flores" (informação coletada do site).

Outros começaram no artesanato como uma forma de contribuir com a renda da casa, como o artesão Luciano Bezerra: "Trabalhei em posto de gasolina, vendendo cocada no Horto. Minha mãe não era alfabetizada, mas era muito empreendedora e inteligente, comerciante nata, viajava para feiras e, dessa forma, criava os filhos bem alimentados" (informação coletada do site). Alguns mesmo iniciando na simplicidade exploram a modernidade e as tecnologias para crescer cada vez mais no artesanato.

4.3.1 Características gerais do instagram dos artesãos

Os artesãos selecionados para esta pesquisa possuem um grande número de seguidores, sendo este o critério de escolha. No entanto, nem todos mantêm uma conta ativa com publicações ou não tiveram atividade durante o período da pesquisa. Dos 10 artesãos estudados, 4 não realizaram publicações durante este período. No entanto, foi observado que fora do período de pesquisa alguns deles mantinham um fluxo razoável de publicações, incluindo conteúdo relacionado à CeArt. Os 6 artesãos que tiveram publicações durante o período da pesquisa basearam-se principalmente em postagens de fotos e vídeos, destacando suas peças e explorando a imagem para promover sua arte. No entanto, não há um padrão visual claro nas publicações.

Para Kunsch (2003, p. 170) a identidade vai além de compreensão de aspectos estéticos, mas também sobre a organização daquela página, na qual tem-se que a "identidade é o que a organização é faz e diz".

As formas de interação foram principalmente por meio de comentários, colaborações e acesso direto via WhatsApp. Todos possuem uma biografia bem estruturada, contendo informações de contato abundantes.

Apenas 2 dos 10 artesãos selecionados não publicaram nada relacionado a vendas online, e poucos mencionaram a CeArt durante o período, demonstrando uma baixa participação da CeArt no Instagram dos artesãos. Por outro lado, a CeArt é

mencionada pelos artesãos em informações sobre a loja e eventos nos quais participaram, promovidos pela CeArt.

4.3.2 Informações de vendas

Atualmente, há uma tendência crescente de promover vendas e compras online. Se a internet já era importante para os negócios, hoje ela virou a única alternativa para muitos deles (STANGHERLIN et. al, 2020). Para o artesanato essa transformação é pertinente Rabelo (2018) diz que a transformação digital parte de um conceito onde os negócios utilizam das plataformas digitais para otimizar os seus desempenhos. A CeArt possui 6 lojas físicas espalhadas pelo estado do Ceará, além de uma loja online. Através desses meios, o Ceará se torna o único estado que comercializa produtos adquiridos diretamente dos artesãos, garantindo que estes recebam o valor referente à produção, independentemente da venda dos itens nas lojas. (Instagram, @ceartceara, 2023)

Para os artesãos estudados, observou-se um padrão de divulgação de vendas, tanto para as lojas presenciais, quanto para vendas online. Todos utilizam o Instagram como uma fonte de divulgação e venda de seus produtos, seja nas publicações, legendas, comentários ou até mesmo disponibilizando o telefone na biografia. Nota-se que, dos 10 artesãos analisados, 8 possuem informações de vendas online, evidenciando sua participação no mundo digital, principalmente em relação às vendas online, conforme mostra o quadro abaixo:

Informações de vendas	Quant. Artesãos
Vendas pela Internet	8
Não possui informações sobre vendas	2

Tabela 1 . Fonte: Elaborada pela autora (2024)

Alguns, de forma mais criativa, criaram uma página de um site onde expõe suas peças através de fotos e direcionam o contato para vendas. Não há um site de venda direta, onde o comprador seleciona e compra a peça sem entrar em contato diretamente. Todos os artesãos realizam vendas via WhatsApp, onde o comprador informa a peça de interesse, realiza o pagamento e negocia a entrega ou local de retirada.

4.3.3 Participação da CeArt no Instagram dos artesãos

Ao observar os artesãos selecionados, não foi identificado um padrão de postagens recorrentes relacionadas à CeArt. Durante o período da pesquisa, não houve nenhuma publicação sobre a CeArt; no entanto, três artesãos mencionaram a CeArt meses antes da pesquisa. Vale destacar que a artesã Heloísa Helena não menciona a CeArt em suas publicações nas redes sociais, mas em seu site é mencionada sua participação nessa instituição. Para os que fizeram menções fora do período da pesquisa, a CeArt foi mencionada nas legendas, em fotos de eventos promovidos pela CeArt e em reuniões da instituição. Por exemplo, a artesã Maria do Socorro publicou em sua rede social sobre uma dessas reuniões.

Mesmo não havendo publicações sobre a CeArt por parte de todos os artesãos em suas redes, foi possível observar, através daqueles que publicaram em períodos diferentes, uma apropriação da ideia de fazer parte de um Centro de Artesanato do seu estado.

4.4 Integrações online

Quando pensamos nas redes sociais e nas possibilidades que ela oferece para comunicação, imaginamos essa mídia como a mais interativa. Para Recuero (2011), os processos que compõem as redes sociais são dinâmicos e dependem do contexto em que estão inseridos. “Essas redes são, quase sempre, mutantes e tendem a apresentar comportamentos criativos, inesperados e emergentes”. (RECUERO, 2011, p. 92). As redes sociais também estão relacionadas ao ambiente de trabalho e são uma fonte de renda. Para os artesãos, tornam-se uma vitrine virtual em que aqueles que têm interesse podem adquirir suas peças, independentemente do lugar onde elas estejam. Em um ambiente digital onde o empresário está conectado com o cliente, geralmente o aspecto de confiança vem através de uma rede social, que é, entre outras coisas, um poderoso fator de autodesenvolvimento de todo o sistema (OKANO et. al, 2019, p. 3).

Uma definição geral de mídia social é que ela consiste em uma variedade de plataformas orientadas ao usuário que promovem a disseminação de material,

permitem o desenvolvimento de discussões e fornecem um cenário para que o networking ocorra em vários níveis (KAPOOR et al., 2018).

Diante disso, as redes sociais são uma ótima forma de interação entre o fornecedor e o cliente. Avaliar as maneiras como o artesão interage com seu público no Instagram é importante para saber se ele está conectado com seu cliente, se está gerando credibilidade e se, através disso, está promovendo seu artesanato e, conseqüentemente, vendendo.

4.4.1 Dinâmica de atividades do instagram da CeArt

A análise dos dados, representados na tabela 2, revelou que o atributo “quantidade de postagens no Instagram no período” foi de 28 postagens durante o período delimitado de 30 dias. A partir da organização do instagram estudado, classificação das interações do público entre curtidas e comentários, e posterior média de cada uma das possíveis variáveis (quantidade de postagens, curtidas e comentários) considerar os dados, culminou-se na seguinte tabela, que representa o quantitativo de interação da CeArt:

TABELA 2

Quantidade de postagens, comentários e curtidas

Período pesquisa (Dias)	Total de postagens	Total de Curtidas	Total de comentários	Média de curtidas por postagem	Média de comentários por postagem	Média de postagens por dia	Total de seguidores 30 de abril
30	28	4937	288	170	10	1	32.804

Tabela 2. Quantidade de postagens no Instagram no Período.

Fonte: Instagram. Acesso em 30 de Abril, 2024.

Foram examinados, como forma de interação, os números médios de comentários e curtidas nas postagens ao longo do período definido. Embora o número médio de comentários das postagens tenha se mantido estável durante o período analisado, o número médio de curtidas nas postagens foi relativamente estável

quando comparado ao número de postagens e ao número total de seguidores, conforme apontado na tabela 2.

Pode-se notar um padrão no comportamento dos usuários, que preferem utilizar os comentários como meio de interação, observando-se uma média de 10 comentários por postagem. Assim, esses comentários continuam a desempenhar seu papel de comunicação, transmissão de mensagens e geração de interação com a CeArt.

Para avaliar a interação online no relacionamento com os usuários, foram analisados os comentários nas postagens das CeArt. Na conta do Instagram, os dados foram analisados de forma abrangente, enquanto os comentários no período receberam uma análise mais detalhada. Foram identificados os seguintes tipos de comentários:

a) Comentários marcando outras pessoas: No período da pesquisa foi observado que no instagram da CeArt teve comentário marcando outra pessoa a atitude soava como um convite para conhecer o produto, a história do artesão e até para compartilhar a informação que estava sendo publicada (no caso de eventos).

b) Comentários elogiando o serviço ou produto: Foi o tipo de comentário que apresentou maior recorrência nos instagram da CeArt, sendo feitos através de emojis e adjetivos positivos. Tais comentários não tinham nenhum padrão, os elogios vinham desde postagens de peças e imagens contando história do artesãos até de imagens explicativas da CeArt. Público, em geral, bastante engajado, independentemente da publicação.

c) Comentários com dúvidas: Dentre todas as postagens realizadas no período, houveram cinco comentários com alguma dúvida. E todas a CeArt respondeu no próprio comentário esclarecendo o que estava sendo questionável com uma resposta técnica e padrão.

Dentro do período analisado, teve somente um comentário negativo, ademais não foram encontrados comentários desfavoráveis nas postagens da CeArt. Esse comentário, publicado no dia 12 de abril de 2024, foi um comentário do comentário e fazia uma menção negativa ao serviço prestado pela CeArT, em que o usuário questionava os resultados do edital publicado pela CeArt e apontava não entender os critérios das escolhas.

Ocasionalmente, há comentários apontando o desejo de participar de tal programação, porém, por algum motivo, não conseguem. No entanto, em geral, a

CeArt não responde a esses comentários. Ela demonstra ser restrita nas respostas e não se envolve ativamente nos comentários, respondendo apenas quando há dúvidas.

A maior parte dos comentários sugerem um sentimento de gratidão e admiração pelos serviços da CeArt e principalmente pelas histórias e artesanatos publicados. Nesse sentido, foi comum o uso dos termos “parabéns” “o espaço mais lindo do mundo” “que maravilha”. Além de muitas reações positivas, principalmente, quando as postagens eram relacionadas a algum artesão e produtos específicos.

Cada plataforma de mídia social tem seus próprios recursos que permitem que marcas e clientes compartilhem informações escritas, faladas e visuais e construam experiências de marca juntos (GRUZD, LANNIGAN, QUIGLEY, 2018). A CeArt não desenvolveu uma boa interação com o público, respondia somente dúvidas com respostas simples e diretas nos comentários.

Em contraposição ao que foi apontado por Carrera (2016), de que em geral, personificar uma marca envolve usar uma persona com traços humanos para distribuição, promoção e comunicação, não foi identificada uma estratégia de personificação da CeArt, não optaram pela escolha de algum influencer ou mascote para representar a imagem da instituição. Entretanto, por se tratar de um centro cultural que é necessariamente movimentado por pessoas e eventos, foi observada uma estratégia de sempre publicar imagens humanas reais e trazer a história do artesão. Até nas postagens só do artesanato, foi notado que a legenda remetia ao criador da peça, personificando a imagem da CeArt com os próprios participantes dela.

É possível notar que a média de curtidas não é proporcional à média de comentários, que é significativamente menor que o quantitativo de curtidas. Através da tabela 3, pode-se perceber que a quantidade de curtidas é bem maior que a de comentários e que a média é de 10 comentários por postagem durante o período da pesquisa.

No quadro abaixo mostra, de forma visual, as quantidades de publicações realizadas diariamente no período observado.

TABELA 3
Quantitativo de publicações no Instagram da CeArt

Mês	Dia	Quantidade de postagens
Abril	1	1
	2	1
	3	1
	4	2
	5	1
	6	0
	7	0
	8	0
	9	1
	10	3
	11	3
	12	1
	13	0
	14	0
	15	2
	16	2
	17	0
	18	2
	19	2
	20	0
	21	0
	22	0
	23	1
	24	1
	25	2
	26	1
	27	0
	28	0
	29	1
	30	0
Total		28

Tabela 3. Quantitativo de publicações no Instagram daCeArt

Fonte: Instagram. Acesso em 30 de Abril, 2024

Dias de final de semana

Dias úteis da semana

É possível observar que não houve publicações nos fins de semana, podendo ser um dos motivos de pouco comentários já que no final de semana, normalmente, as pessoas estão mais propensas a entrar nas redes sociais.

Ao realizar um comparativo entre a quantidade de seguidores antes e depois, é possível perceber que a CeArt ganhou seguidores. No dia 01 de abril a CeArt tinha 32.328 seguidores e no dia 30 de abril finalizou com 32.804 seguidores. Esse aumento pode indicar uma possível correlação, na média de crescimento de seguidores com a quantidade de postagem no período. Assim, portanto, indica que quanto maior o número de publicações realizadas, mais a CeArt se torna visível para os consumidores e amantes do artesanato, aumentando, portanto, a quantidade de seguidores no Instagram.

4.4.2 Dinâmica de atividades do Instagram dos artesãos

Diante disso, ser artesão e empreendedor, no âmbito da indústria criativa, significa unir e gerir, em uma carreira, dois papéis, atividades ou identidades: o de artesão propriamente dito e o empresarial ou comerciante. Freitas (2006) refere-se ao artesanato como uma atividade portadora de elementos culturais que gera trabalho e renda, adquirindo, assim, uma função socioeconômica que pode contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos artesãos. Dias Filho e Oliveira (2008, p. 12) analisam a relevância cultural do artesanato sob a perspectiva do artesão e do consumidor:

Ao produzir o artesanato o artesão está, mesmo inconscientemente, rememorando a sua prática material mediante a recriação simbólica de suas relações sociais. Já o consumidor, quando compra uma peça de artesanato, interage com o tempo e o lugar, porque a fruição estética e o uso prático dele permitem-lhe vivenciar a lógica cultural de uma localidade cujos costumes muitas vezes, se distinguem dos seus e por causa disso reinventa o objeto dando-lhes novas conotações (re-significação).

A análise dos dados, representados no Gráfico 1, revelou que o atributo 'quantidade de postagens no Instagram no período' variou entre 1 e 15 durante o período de observação. Pelo menos 6 dos 10 artesãos analisados realizaram publicações dentro do período, enquanto 4 não tiveram nenhuma publicação (Maria de Fátima, Luciano Bezerra, Cícero Caetano e José Lourenço). Em destaque, Espedito Seleiro fez 15 postagens durante a pesquisa. Por se tratar de uma figura pública no Ceará, ele se destacou como o artesão com mais publicações e interação,

como veremos posteriormente. Sobretudo, todos os artesãos escolhidos possuem mais de 1.000 seguidores, com destaque para Heloísa Helena com 10.000, Cícero Caetano com 4.912 e Espedito Seleiro com 93.000.

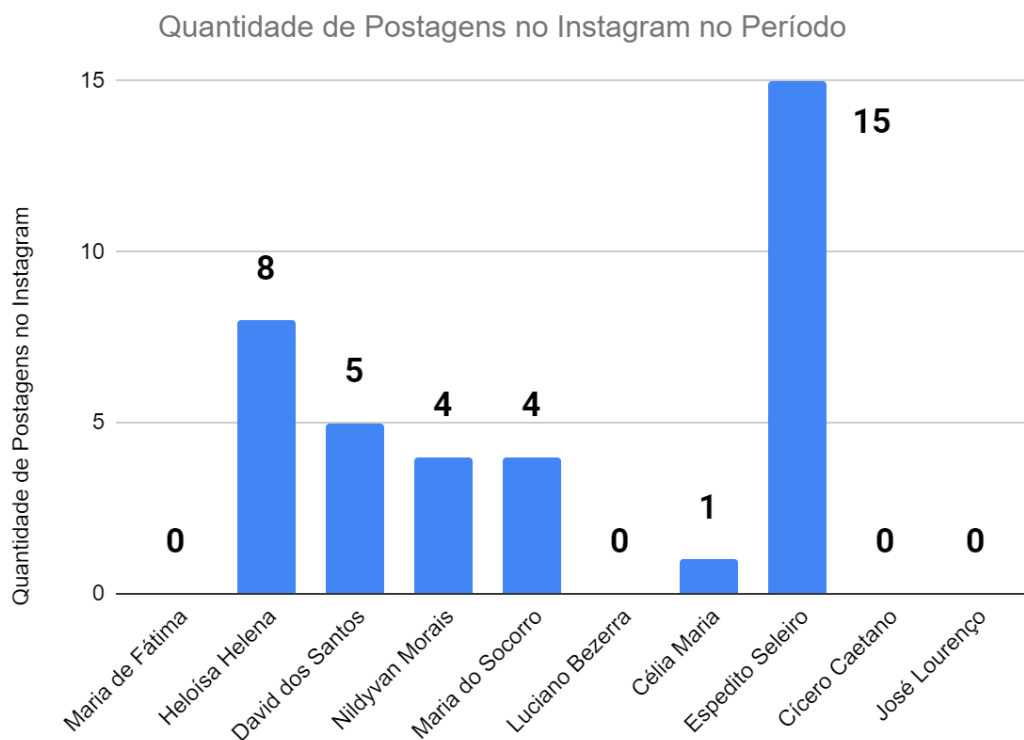


Gráfico 1 . Quantidade de postagens no Instagram no Período.

Fonte: Instagram. Acesso em 30 de Abril, 2024.

Com base na compilação dos artesãos estudados, na categorização das interações do público em curtidas e comentários, e na posterior média de cada uma das possíveis variáveis (quantidade de postagens, curtidas, comentários e seguidores) considerado os dados, culminou-se na seguinte tabela, que representa o quantitativo de interação de cada uma das cafeterias observadas:

TABELA 4

Quantidade de postagens, comentários e curtidas nas respectivas contas de Instagram dos artesãos

Artesãos	Quantidade de Postagens no Instagram	Total de Curtida	Total de Comentário	Média de curtidas por postagem	Média de comentários por postagem	Quantidade de Seguidores
Maria de Fátima	0	0	0	0	0	1369
Heloísa Helena	8	542	78	68	10	10,3
David dos Santos	5	129	5	26	1	1962
Nildyvan Moraes	4	67	9	17	2	2025
Maria do Socorro	4	367	20	92	5	1574
Luciano Bezerra	0	0	0	0	0	1116
Célia Maria	1	99	28	99	28	1211
Espedito Seleiro	15	53.757	2208	3.584	147	93,6
Cícero Caetano	0	0	0	0	0	4912
José Lourenço	0	0	0	0	0	2138
Total	37	54961	2348	3886	193	16410,9

Tabela 4. Quantitativo de postagens, comentários e curtidas.

Fonte: Instagram. Acesso em 30 de Abril, 2024

Os dados evidenciam que há uma correlação entre a quantidade de postagens e a quantidade de seguidores, na medida que os artesãos realizam mais postagens elas possuem maior número de seguidores. O que pode ser visto por exemplo na comparação entre o artesão Espedito Seleiro que realizou 15 postagens e possui 93.000 seguidores; e o artesão Luciano Bezerra que não teve nenhuma postagem e possui 1.116 seguidores. Exceto Cícero Caetano que não teve nenhuma postagem e tem 4.912 seguidores.

Para avaliar a forma de interação, foram examinados os números médios de comentários e curtidas nas postagens ao longo do período observado. O número de comentários variou bastante, chegando de 5 comentários para 2.208. Comparando, o número médio de comentários das empresas ainda é relativamente baixo quando comparado ao número de curtidas e número total de seguidores, apontados na tabela 4.

Os consumidores demonstram um padrão de comportamento ao preferirem utilizar os comentários como forma de interação, considerando a quantidade observada, com uma média superior a 10 comentários por postagem de cada artesão. Esses comentários, qualitativamente, continuam a cumprir seu papel de comunicação, transmissão de mensagens e geração de interação, mesmo que o artesão não responda frequentemente aos comentários.

Para delinear o relacionamento dos artesãos com os consumidores e determinar a interação online foram examinados os comentários nas postagens. Nas contas dos artesãos, os dados foram vistos de forma geral e completa. Nos comentários foram encontrados:

a) Comentários elogiando o serviço ou produto: A forma de interação mais comum observada foi a de comentários, e os elogios em especial. Foi o tipo de comentário que apresentou maior recorrência nos instagrans dos artesãos, sendo feito através de emojis e adjetivos positivos. Tais comentários foram comuns a perfis de Instagram que tinham um fluxo de postagens mais intensas durante o período na pesquisa.

b) Comentários com dúvidas: Dentre todas as postagens realizadas no período, houve 12 comentários com dúvidas sobre valores das peças de artesanato, bem como onde e como comprar.

c) Postes sem nenhum comentário: Dentre os artesãos que não tiveram postagens durante o período da pesquisa, houve também, aqueles que não tiveram comentários nas publicações. Foram 4 publicações sem nenhum comentário, representando uma média de 10,8% em relação ao total de postagens.

Dentro do período analisado, com exceção da artesã Maria do Socorro, que recebeu uma crítica ao ponto turístico em que ela publicou e o artesão Espedito Veloso, que recebeu uma reclamação online do público em relação a falta de retorno no whatsapp, não foram encontrados outros comentários desfavoráveis nas contas dos artesãos.

Em geral, as solicitações eram de valores e informações de onde encontrar a peça postada. E em todas essas circunstâncias, os artesãos responderam os clientes. Parte da história que foram publicadas nos comentários sugerem uma grande admiração pelos artesãos e pelo trabalho que eles realizam.

Não foi observado durante o estudo um padrão de resposta aos comentários. Essa tendência pode ser explicada pelo conteúdo dos comentários, em que a maioria

são emojis, representações visuais pequenas usadas em redes sociais e chat online para comunicar emoções. Sendo observado que dúvidas eram respondidas regularmente. Essas dúvidas eram sempre respondidas de forma direta e clara. Somente a artesã Heloísa Helena respondia de forma mais calorosa, com mensagens como 'Obrigada, ter você aqui é muito importante para mim', sempre acompanhadas de emojis. Notou-se que apenas o artesão Espedito Veloso, que teve 15 publicações no período da pesquisa, não respondeu a todas as dúvidas nos comentários. Vale ressaltar que a média por postagem é de 147 comentários. Não foram identificadas curtidas e nenhum tipo de reação nos demais comentários.

Vale notar que não houve a escolha de uma persona ou influenciador para representar os artesãos, visto que os próprios artesãos já assumem essa função em suas empresas.

Os comentários e curtidas são formas de viabilizar as interações entre a empresa e o consumidor pelo Instagram. Assim, é notável que a média de curtidas não é proporcional à média de comentários, sendo esta menor do que o número de curtidas. Através do gráfico abaixo, nota-se que a artesã Maria do Socorro obteve uma média de 92 curtidas e apenas 5 comentários. Isso foi observado frequentemente, onde a média de curtidas não é proporcional, sendo superior à média de comentários.

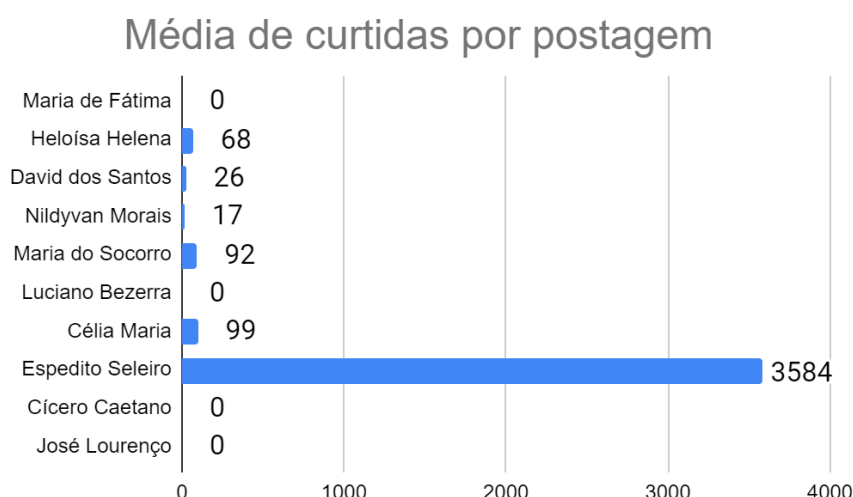


Gráfico 2. Média de curtidas por postagem no Instagram dos artesãos estudados.

Fonte: Instagram. Acesso em 01 de abril, 2024 e 31 de abril, 2024

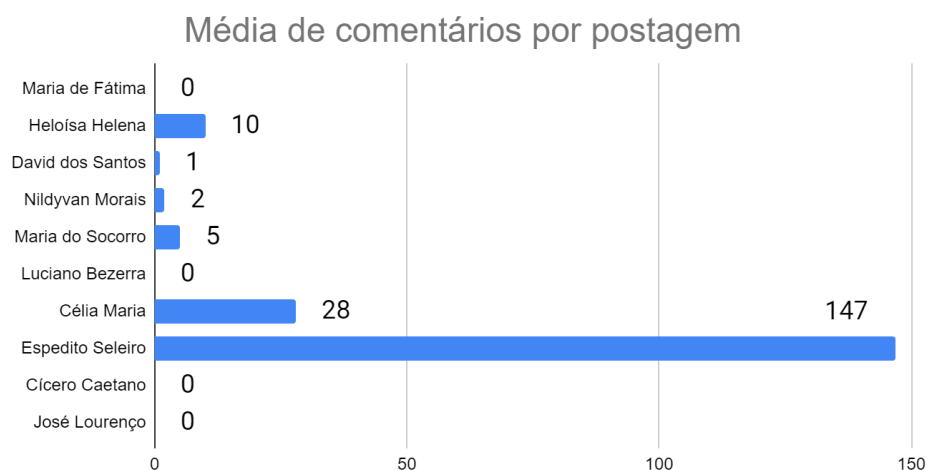


Gráfico 3. Média de curtidas por postagem no Instagram dos artesãos estudados.

Fonte: Instagram. Acesso em 01 de abril, 2024 e 31 de abril, 2024

De forma complementar, o quadro 5 abaixo marca as datas em que os artesãos realizaram publicações no instagram:

QUADRO 6
Quantitativo de publicações no Instagram dos artesãos

Artesãos		Maria de Fátima	Heloísa Helena	David dos Santos	Nildyvan Morais	Maria do Socorro	Luciano Bezerra	Célia Maria	Espedito Seleiro	Cícero Caetano	José Lourenço	Total de postagem no dia
Mês	Dia											
Abril	1								X			1
	2								X			1
	3					X						1
	4								X			1
	5				X				X			2
	6				X				X			2
	7						X					1
	8				X							1
	9								X			1
	10								X			1
	11											0
	12								X			2
	13											0
	14				X							1
	15				X				X	X		3
	16				X		X					2
	17				X				X			2
	18					X						1
	19				X				X			2
	20				X							1
	21											0
	22											0
	23								X			1
	24								X			1
	25									X		1
	26					X						1
	27				X				X			2
	28											0
	29						X					1
	30											0
	31											0

Dias de final de semana
Dias úteis da semana

Quadro 5.. Quantitativo de publicações no Instagram dos artesãos

Fonte: Instagram. Acesso em 31 de abril, 2024

Curiosamente, não existe um padrão de publicações. Elas variam tanto durante a semana quanto nos finais de semana. No entanto, pode-se observar que o artesão Espedito Seleiro, que tem o maior número de postagens, não faz publicações nos finais de semana, possivelmente como uma estratégia para aumentar o movimento nas redes durante a semana.

Ao realizar um comparativo entre a quantidade de publicações da Ceart e dos artesãos estudados durante o período da pesquisa, pode-se observar que a Ceart teve 37 publicações, enquanto os artesãos tiveram 28, como mostra o gráfico abaixo.

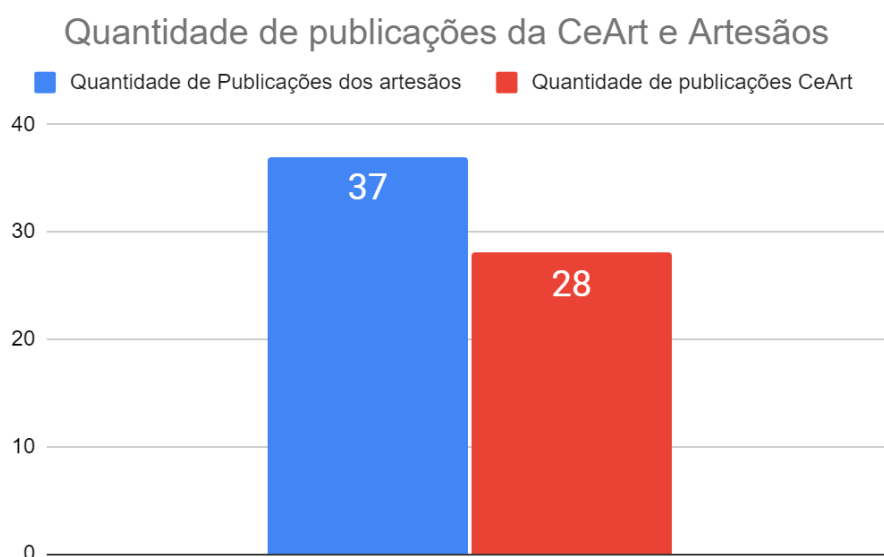


Gráfico 4. Média de curtidas por postagem no Instagram dos artesãos estudados.

Fonte: Instagram. Acesso em 01 de abril, 2024 e 31 de abril, 2024

Ao analisar as duas somas, nota-se uma diferença de apenas 9 publicações. Embora mínima, ao analisar de forma mais detalhada e individual, pode-se observar que nenhum artesão conseguiu alcançar essa quantidade de 37 publicações. A frequência de postagens influencia a integração e promoção do produto e do indivíduo no Instagram, como já mencionado anteriormente.

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

Nesta pesquisa foram muitos aspectos analisados, incluindo que todas as redes sociais estudadas são de artesãos independentes e que, majoritariamente, tem como fonte de renda o artesanato. A Cert, como exceção a essa classificação, é um centro de artesanato ligado ao governo do Ceará. Ela serve como agente de promoção do artesão. Assim, foi identificado que a CeArt utiliza seus serviços focados no reconhecimento do artesão, em eventos especializados, na valorização da arte através da experiência turística, e em lojas com ambientes diferenciados, além de manter a tradição cultural com a valorização da comunidade. Diferente dos artesãos estudados, que por sua vez, não tinham um objetivo detalhado e uma organização explícita como o da CeArt. Mas analisou-se que utilizam serviços de promoção e venda do seu artesanato através do instagram.

Em razão dos pontos abordados, este estudo foi capaz de identificar algumas afirmações apontadas inicialmente nesta pesquisa. Apesar de o artesanato, muitas vezes, não ser reconhecido como um empreendimento, os artesãos se mostraram empenhados em fomentar seus negócios, mesmo que muitos deles tenham pouca visibilidade nas redes sociais. Percebeu-se que CeArt, possui uma estrutura funcional, com portfólio de serviços estabelecido e uma seleção própria de serviços e produtos. Por meio da CeArt e dos artesãos estudados, foi possível identificar pontos comuns e diferenças, principalmente no que tange à interação nas redes sociais, associada à frequência no desenvolvimento no Instagram, que é determinante para uma maior divulgação e, conseqüentemente, afetam as vendas de produtos.

A CeArt atua em vendas online e presenciais, sendo a presencial a principal, já que o site online esteve indisponível durante o período desta pesquisa. Além da loja física, há também a Rota CeArt, um projeto instituído pela CeArt com o objetivo de impulsionar os pontos turísticos do Ceará através do artesanato. Entre os artesãos estudados, destacam-se serviços como vendas online via WhatsApp e promoção e divulgação de seu próprio artesanato. Observou-se que a CeArt incentiva os artesãos que fazem parte de sua instituição, tanto no site oficial da Rota CeArt, quanto por meio de imagens, vídeos e relatos sobre a história dos artesãos. Além disso, o Instagram tem um alcance significativo em suas divulgações, promovendo não apenas os

artesãos, mas também eventos, a loja física e cursos especializados, e compartilhando histórias da comunidade onde o artesanato é produzido.

Embora a CeArt e os artesãos estudados tenham presença digital, nem todos se destacaram nesse ambiente. A CeArt, sendo uma instituição já estabelecida e relativamente grande, mantém uma frequência regular de publicações, o que aumenta a interação com seu público através de comentários e curtidas. No entanto, foi analisado que o número total de comentários é significativamente inferior ao número de curtidas por publicação. Em média, constatou-se mais curtidas do que comentários por publicação. Apesar disso, do ponto de vista subjetivo, as interações por meio de comentários foram concisas e diretas, aproximando a CeArt de seu público. Essas interações, embora em menor quantidade, foram suficientes para concluir que o Instagram é um meio eficaz de comunicação para a CeArt com um público interessado no artesanato e na história dos artesãos da CeArt, ou que tem interesse em fazer parte.

Esta realidade, entretanto, não foi observada nos perfis do Instagram dos artesãos estudados. Alguns deles não mantinham uma presença muito ativa no Instagram, o que resultava em uma interação e participação menor do que o esperado. Suas publicações no Instagram consistiam principalmente em fotos de seus próprios artesanatos, porém, não com muita frequência em média, duas postagens por semana. Todas as postagens receberam um grande número de curtidas. No entanto, em contrapartida, o número de comentários foi significativamente menor em relação ao número de publicações. Apesar da baixa quantidade de comentários, todos os artesãos que publicaram receberam interações dos seus seguidores, demonstrando envolvimento com seu trabalho. É importante ressaltar que não era comum os artesãos responderem aos comentários em seus perfis do Instagram, o que dificultava ainda mais a interação com seu público.

Dessa forma, a CeArt desempenha um papel crucial como incentivadora e apoiadora através de capacitações e valorização das artes em sua conta no Instagram. No entanto, essa influência não se reflete nos perfis individuais dos artesãos em suas próprias redes sociais. Os artesãos são promovidos e visibilizados através do site e do Instagram da CeArt, o que resulta em mais seguidores e visualizações. No entanto, eles não mantêm a mesma regularidade e organização em seus próprios perfis pessoais do Instagram, o que beneficia a CeArt mas não os artesãos.

Diante disso, a presente pesquisa apresenta certas limitações, seja pela metodologia escolhida ou pelo curto período da pesquisa. Encontrar estudos netnográficos aplicados ao mercado de artesanato foi um desafio, resultando nas pesquisas predominantemente baseadas em etnografia, que envolve a observação direta dos fenômenos de interação. No entanto, isso pode ser visto como uma oportunidade, visto que hoje as redes sociais estão sendo mais usadas, principalmente, como forma de interação. O período da pesquisa também foi um fator limitante, visto que alguns artesãos não tiveram publicações durante o período, dificultando o desenvolvimento comparativo do objeto de pesquisa.

Os artesãos que utilizam esses dados netnográficos descobriram uma oportunidade de avaliarem sua própria interação com o consumidor, e assim, compreender a importância das comunidades online. Essa pesquisa auxilia na compreensão de como os artesãos cadastrados na CeArt são influenciados por essa instituição em suas interações no Instagram, identificando uma lacuna nesse impacto da CeArt nas redes dos artesãos. Se bem desenvolvida, os artesãos se tornarão mais conhecidos e com um número maior de interações.

Neste ínterim, políticas públicas podem ser elaboradas para ajudar os artesãos a se desenvolverem melhor no mercado digital, intensificando cursos e oficinas que explicam e exemplificam como as ferramentas digitais podem ajudar a expandir seus negócios. Dessa forma, poderão estabelecer uma rotina de interação que atenda às expectativas dos clientes e, assim, vender mais artesanato.

Este estudo revelou a existência de um setor de consumo ativo, porém de pouca interação no Instagram, apontando uma brecha a ser suprida através da capacitação do uso das redes sociais, diversificação do conteúdo, maior número de publicações, incentivar a interação respondendo comentários e apropriando das ferramentas digitais. Como resultado, espera-se que este trabalho incentive novas pesquisas. Para aprimorar o desenvolvimento desta pesquisa, seria pertinente realizar uma comparação com outras instituições de artesanato e seus respectivos artesãos afiliados. Esse procedimento permitirá avaliar o impacto e a influência dessas entidades na presença digital e nas interações dos artesãos nas plataformas de mídia social.

REFERÊNCIA

- AAKER, David A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca.** Gulf Professional Publishing, 1998.
- ANDRÉ, M. E. D. A. **Etnografia da prática escolar.** Campinas, SP: Papirus, 2012.
- ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante.** Porto Alegre, RS: Artmed, 2009.
- ALMEIDA, H. S; TOLEDO, J. C. Qualidade Total do Produto. **Rev.** Rio de Janeiro- Vol. 2 - Nº1- outubro 1991- p.p. 21,37.
- BARTL, Michael; KANNAN, Vijai Kumar; STOCKINGER, Hanna. **A review and analysis of literature on netnography research.** International Journal of Technology Marketing, v. 11, n. 2, p. 165-196, 2016.
- BARROS, L. A. S. **Design e Artesanato: as trocas Possíveis.** 2006. 132 p. Dissertação (Mestrado em Design). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. Desenvolvimento Econômico aprova regulamentação do ofício de artesão. 2015. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/TRABALHO-E-PREVIDENCIA/489302-DESENVOLVIMENTO-ECONOMICO-APROVA-REGULAMENTACAO-DO-OFFICIO-DE-ARTESAO.html>>. Acesso em: 06 de novembro de 2023.
- BRASIL. Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão. Portaria n. 1.007-SEI, de 11 de junho de 2018. 2018. Disponível em: http://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/34932949/do1-2018-08-01-portaria-n-1-007-sei-de-11-de-junho-de-2018-34932930. Acesso em: 26 de junho de 2024.
- BRASIL. Lei nº 13.180, de 22 de outubro de 2015. Dispõe sobre a profissão de artesão e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 23 out. 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13180.htm. Acesso em: 15 de novembro de 2023.
- BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços/Secretaria Especial da Micro e Pequena Empresa. Portaria nº 1.007-SEI, de 11 de junho de 2018. Trata sobre a instituição do Programa do Artesanato Brasileiro, cria a comissão Nacional do artesanato e dispõe sobre a base conceitual do artesanato Brasileiro. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1 ago. 2018, p. 34. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/34932949/do1-2018-08-01-portaria-n-1-007-sei-de-11-de-junho-de-201834932930 Acesso em: 19 de outubro de 2023.
- GOMES, G. C. C.; ARAÚJO, M. S. **Artesanato e moda: inovação e funcionalidade – uma referência cultural no Piauí.** In: Colóquio de moda, 9., 2013, Fortaleza. Anais... Fortaleza, 2013.

BRASIL. Portaria nº 1.007-SEI, de 11 de junho de 2018. Trata sobre a instituição do Programa do Artesanato Brasileiro, cria a Comissão Nacional do Artesanato e dispõe sobre a base conceitual do artesanato Brasileiro. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1 ago. 2018. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/34932949/do1-2018-08-01-portaria-n-1-007-sei-de-11-de-junho-de-2018-34932930. Acesso em: 15 de novembro de 2023.

BRASIL. Transparência - Artesanato. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/artesanato/transparencia>. Acesso em: 15 de novembro de 2023
SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro da. Quando a cultura entra na moda. Fortaleza: Edições UFC, 2011. 252p.

BRAX, Saara. **A manufacturer becoming service provider: challenges and a paradox.** Managing Service Quality: An International Journal, v. 15, n. 2, p. 142-155, 2005.

CAIRO, S. **Gestão da qualidade.** São Paulo. Pearson Education do Brasil. Curitiba. 2011.

CARRERA, Fernanda. **Identidade da marca e ambiente digital: Personificação, antropomorfização e personalidade sob os desígnios da ciberpublicidade.** Rizoma, v. 4, n. 2, p. 221-234, 2016.

CARVALHO, José Márcio. **Transaction arrangements and quality management strategies in British-Brazilian fruit trade.** 2003.

CEART – Centro de Artesanato do Ceará. Disponível em: <https://rotasceart.sps.ce.gov.br/a-ceart/>. Acesso em: 3 de dezembro de 2023.

Centro de apoio ao desenvolvimento tecnológico, Artesanato. Disponível em: <http://www.cdt.unb.br/telecentros/artesanato/index.html>. Acesso em: 11 de dezembro de 2023.

Claudia Loverri. São Paulo: Perason Prentice Hall, 2012.

CARVALHO, José Mário. **Estratégias de produção: a manufatura. como arma competitiva, um estudo de caso.** Porto Alegre. 1997.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração** -12ª edição. McGraw Hill Brasil, 2016.

CORRÊA, Henrique L.; GIANESI, Irineu Gustavo N. **Administração Estratégica de Serviços**, 2ª edição. Grupo GEN, 2018.

CRESPO, Catia Fernandes; PEREIRA, Amanda. **O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores.** International Journal of Marketing, Communication and New Media, v. 2, n. 3, 2014.

CUNHA, J. A. C.; RIBEIRO, E. M. S. A Etnografia como estratégia de pesquisa interdisciplinar para estudos organizacionais. Qualitas **Revista Eletrônica**, Campina Grande, PB, v. 9, n. 2, p. 1-17, 2010.

CUSUMANO, Michael A.; KAHL, Steven J.; SUAREZ, Fernando F. **Services, industry evolution, and the competitive strategies of product firms.** Strategic management journal, v. 36, n. 4, p. 559-575, 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** 9ª edição. Barueri, SP. Brasil: Manole. 2014.

DAVEL, Eduardo; CAVEDON, Neusa Rolita; FISCHER, Tânia. A vitalidade Artesanal da Gestão Contemporânea. RIGS – **Revista** Interdisciplinar de Gestão Social. v.1. n.3. Dez. 2012. Disponível em: <http://www.rigs.ufba.br/pdfs/RIGS_v1_n3_web.pdf>. Acesso em: 01 de outubro de 2023.

DAVIES, Andrew; BRADY, Tim; HOBDAY, Michael. **Charting a path toward integrated solutions.** MIT Sloan management review, v. 47, n. 3, p. 39, 2006.

DE CARVALHO, Josue Pires; ARÉVALO, Jorge Luis Sánchez; PASSADOR, João Luiz. **Current Scenario of the Institutionalization of the Special Coffee Market In Brazil: A Comparison between 1990 and 2016.** Revista de Negócios, v. 23, n. 1, p. 31-42, 2018.

DE CARVALHO, Josue Pires; ARÉVALO, Jorge Luis Sánchez; PASSADOR, João Luiz. **Isomorphic relations and process of institutionalization: a study for the special coffee market in Brazil between 1990 and 2016.** SCOPE AND FOCUS, v. 23, n. 1, p. 31-42, 2018.

DE VARGAS CORRÊA, Maurício; ROZADOS, Helen Beatriz Frota. **A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação.** Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 22, n. 49, p. 1-18, 2017.

DENZIN, N. K E LINCOLN, Y. S (Eds.). (2018). **O Manual SAGE de Pesquisa Qualitativa (5ª ed.).** Publicações SAGE.

DUARTE, Adriana Yumi Sato et al. **O conhecimento tradicional e o desenvolvimento de produtos artesanais no campo do design.** Interfaces Científicas: Exatas e Tecnológicas, Aracajú, v. 1, n. 2, jul. 2015, p. 11-20.

DIAS FILHO; C. S.; OLIVEIRA, G. M. **Grupos criativos: uma breve reflexão sobre o artesanato da comunidade artesã de Porto de Sauípe-BA.** In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (ENECULT), IV, 2008, Salvador-BA. Anais... Salvador: ENECULT, 2008.

EVELINA, Lidya Wati; SAFITRI, Yuliane. **Social media interaction in virtual tribe for effective brand communities case study on instagram photography community.** PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, v. 18, n. 1, p. 801-812, 2021.

FERNANDES, Guilherme Souza. **Automação de testes com Selenium WebDriver aplicada no Sistema de distribuição de disciplinas.** Uberlândia. 2020.

FERRAZ, Maria. **Artesanato Brasileiro: Economia Criativa e Desenvolvimento Regional".** Editora Artesãos Unidos, 2018.

FILGUEIRAS, A. P. A.; ARAÚJO, M. S. **A produção do artesanato na qualidade de vida do artesão Cearense**: estudo de caso. In: COLÓQUIO DE MODA, 11., 2015, Curitiba. Anais... Curitiba: CM, 2015.

FILHO, C. S. D. **Produção, distribuição e consumo dos bens simbólicos**: uma reflexão sobre os programas de apoio ao artesanato. Encontro de estudos multidisciplinares em cultura, 5., 2009, Salvador. Salvador, Bahia, Brasil: Faculdade de Comunicação, Ufba, 2009. Disponível em: www.cult.ufba.br/enecult2009/19543.pd. Acesso em: 29 de junho de 2023.

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

FREITAS, A. L. C. **Design e artesanato**: uma experiência de inserção da metodologia de projeto de produto. 2006. 140 p. Dissertação (Mestrado em Gestão pela Qualidade e Desenvolvimento de Produtos). Curso de Mestrado da Escola de Engenharia da Universidade Federal de Minas Gerais.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2008.

Geertz, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1973.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social, 7ª edição. Grupo GEN, 2019. 9788597020991. 2021.

Gil, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. (7ª ed.). Atlas. 2017.

GRUZD, Anatoliy; LANNIGAN, James; QUIGLEY, Kevin. **Examining government cross-platform engagement in social media**: Instagram vs Twitter and the big lift project. Government Information Quarterly, v. 35, n. 4, p. 579-587, 2018.

HAYTHORNTHWAITE, Caroline; WELLMAN, Barry; MANTEI, Marilyn. **Work relationships and media use**: A social network analysis. Group Decision and Negotiation, v. 4, n. 3, p. 193-211, 1995.

HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984. 316 p.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. de S. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004. 2922p.

CEARTCEARA. Instagram: @ceartceara. Disponível em: <https://www.instagram.com/ceartceara/>. Acesso em: 01 a 31 de abril.

JOTA. Artesanato movimenta R\$100 bilhões de reais por ano no Brasil. Disponível em: <https://www.jota.info/coberturas-especiais/brasil-empendedor/artesanato-movimenta-100-bilhoes-de-reais-por-ano-no-brasil-21122022>. Acesso em: 11 de dezembro de 2023.

KAPOOR, Kawaljeet Kaur et al. **Advances in social media research: Past, present and future.** Information Systems Frontiers, v. 20, n. 3, p. 531-558, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2012.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online.** Penso Editora, 2014.

KOZINETS, Robert V. **The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities.** Journal of marketing research, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4. ed. rev. atual e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C. L. (Org.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para a competitividade nos negócios.** Brasília: SEBRAE, 2006.

LANNIGAN, James. **Making a space for taste: Context and discourse in the specialty coffee scene.** International Journal of Information Management, v. 51, p. 101987, 2020.

LEMOS, Maria Edny Silva. **O Artesanato como alternativa de trabalho e renda. Subsídios para avaliação do Programa Estadual de Desenvolvimento do Artesanato no Município de Aquiraz – CE.** 2011. 111f. Dissertação (Mestrado em Avaliação de Políticas Públicas). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 1999. 264p.

LIMA, R. G. **Artesanato em debate: Paulo Keller entrevista Ricardo Gomes Lima.** In: Revista Pós Ciências Sociais, v. 8, n. 15, jan./jun. 2011. Disponível em: <http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/rpcsoc/article/view/593>. Acesso em: 25 de novembro de 2023.

LINDROOS, K. **Use quality and the world wide web.** Information and Software Technology, v. 39, n. 12, p. 827-836, Dec. 1997.

LÓCIO, A. B.; POMPEU, G. I. **Artesanato cearense: mudança de posicionamento estratégico do assistencialismo para o empreendedorismo.** In: VIANNA, P. J. R.; ROSA, A. L. T. (Orgs.) Economia do Ceará em Debate. 2º Encontro da Economia do Ceará. Fortaleza: IPECE, 2006, v. 1, p. 1-18.

LÓPEZ, G. L. O método etnográfico como um paradigma científico e sua aplicação na pesquisa. Textura - **Revista de Educação e Letras**, Canoas, RS, v.1, n. 1, p. 45-50, 2o sem. 1999.

MACHADO, João. **Artesanato Brasileiro: da Informalidade à Institucionalização**". Editora Artes & Cultura, 2017.

- MAGNANI, J. G. C. **Etnografia como prática e experiência**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, RS, ano 15, n. 32, p. 129-156, jul./dez. 2009.
- MALDONADO, Mauricio Uriona; VIEIRA, Renata Jorge. Integrando técnicas de simulação com balanced scorecard na gestão de operações de serviços. **Revista Ingeniería Industrial**, v. 10, n. 1, p. 29-40, 2011.
- MARIETTO, Marcio Luiz. Participant and non-participant observation: Theoretical contextualization and guide suggestion for methods application. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 17, n. 4, p. 05-18, 2018.
- MARQUES, Margarida. **Artesanato e Identidade Cultural**. Editora Artesãos Unidos, 2015.
- MARTINS, Ana. **Artesanato e Identidade: Um Olhar sobre a Comunidade de Artesãos na Amazônia**. Editora Artes e Ofícios, 2019.
- MATTOS, C. L. G.; CASTRO, P. A. **Etnografia e educação: conceitos e usos**. Campina Grande, PB: EDUEPB, 2011.
- MELO, Hildete Pereira. [et al.] **O setor serviços no Brasil: uma visão global-1985/95**. 1998.
- SANTOS, L. C. F. **Estratégia empresarial no mercado artesanal: Pequenos produtores artesanais**. Niterói. 2018.
- MIGUEZ, Paulo. **Economia criativa: uma discussão preliminar**. Disponível em: https://www.academia.edu/1548290/Economia_criativa_uma_discuss%C3%A3o_preliminar. Acesso: em 15 de outubro de 2023.
- MONT, O. **Sistemas de Produtos e Serviços**. Instituto Internacional de Economia Ambiental Industrial, Universidade de Lund, Estocolmo, Suécia, 2000.
- MUNARI, B. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- NASCIMENTO, Carlos. **Arte Popular Brasileira: Uma Viagem pelo Artesanato Nacional**. Editora Brasileira de Artes, 2017.
- OLIVA, Rogelio; KALLENBERG, Robert. **Managing the transition from products to services**. *International journal of service industry management*. 2003.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças D. **Estratégia Empresarial & Vantagem Competitiva: Como Estabelecer, Implementar e Avaliar**, 9ª edição. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2014.
- OLIVEIRA, Maria. **Artesanato Cearense: Tradição, Herança e Identidade Cultural**. Editora Arte e Memória, 2017. Santos, Ana. "Artesanato Cearense: Tradição e Comércio Local". Editora Artesanato Ceará, 2020.
- OKANO, Marcelo; SIMÕES, Eliane; LANGHI, Celi. Plataformas de negócios digitais: o poder da transformação digital nos dispositivos móveis. **Revista USP**. Disponível

em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/2097/1734>. Acesso em: 15 de outubro de 2023.

PARKE, Jonathan; GRIFFITHS, Mark. **Participant and non-participant observation in gambling environments**. *Enquire*, v. 1, n. 1, p. 1-14, 2008.

PATHAK, Xema; PATHAK-SHELAT, Manisha. **Sentiment analysis of virtual brand communities for effective tribal marketing**. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2017.

PEINADO, Jurandir; GRAEML, Alexandre Reis. A produção científica em gestão de operações no Brasil: uma análise de temas, autores e instituições de pesquisa no período entre 2001 e 2010. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, v. 15, p. 224-255, 2014.

PEREIRA, Carlos José da Costa. **Artesanato-definições, evoluções-ação do MTb-PNA**. Brasília, Mtb, 1979.

PEREIRA, Karla. **Institucionalização do Artesanato no Brasil: Políticas Públicas e Desafios Contemporâneos**. Editora Artes e Ofícios, 2020.

PORTO ALEGRE, Sylvia Porto. **Mãos de mestre: itinerários da arte e da tradição**. São Paulo: Maltese, 1994.

SANTOS, Evelynne Tabosa. **Exportações de artesanato do Ceará no período de 2004 a 2006: desafios e oportunidades**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2007.

QUINTÃO, Ronan Torres; BRITO, Eliane Pereira Zamith; BELK, Russel W. Connoisseurship consumption community and its dynamics. *Revista brasileira de gestão de negócios*, v. 19, p. 48-64, 2017.

RABELO, Agnes. **Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital/#:~:text=Transforma%C3%A7%C3%A3o%20digital%20%C3%A9%20um%20processo,papel%20essencial%20para%20a%20tecnologia>. Acesso em: 15 de novembro de 2023.

RADDATS, Chris et al. **Servitization: A contemporary thematic review of four major research streams**. *Industrial Marketing Management*, v. 83, p. 207-223, 2019.

RAPOSO, Daniel. [et al.] **Investigação e ensino em design e música**. 2020.

RAY, Soumya; KIM, Sung S.; MORRIS, James G. **The central role of engagement in online communities**. *Information Systems Research*, v. 25, n. 3, p. 528-546, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROCHA, Maria. **Artesanato Brasileiro: Tradição e Inovação nas Mãos do Povo**. Editora Cultura Artesanal, 2019.

RORIZ, P. C. O. **O trabalho do artesão e suas interfaces culturais-econômicas**. 2010. 197 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações). Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

ROTAS CEART. A CeArt. 2024. Disponível em: <https://rotasceart.sps.ce.gov.br/a-ceart/>. Acesso em: 26 jun. 2024.

ROSENFELD, L.; MORVILLE P. **Information architecture for the world wide web: designing large-scale web sites**. Cambridge : OReilly, 1998. 197p.

RUFINO, G. A. **O papel dos serviços na economia**. Anais do VII CONCCEPAR: Congresso Científico Cultural do Estado do Paraná / Centro Universitário Integrado de Campo Mourão. - Campo Mourão, PR: Centro Universitário Integrado de Campo Mourão, 2016.

SAKURADA, Nelson; MIYAKE, Dario Ikuo. **Aplicação de simuladores de eventos discretos no processo de modelagem de sistemas de operações de serviços**. Gestão & Produção, v. 16, p. 25-43, 2009.

SANTOS, Luciano Costa; GOHR, Cláudia Fabiana; VARVAKIS, Gregorio. **Um método para identificação e análise de competências e recursos estratégicos das operações de serviços**. Gestão & Produção, v. 18, p. 791-808, 2011.

SANTOS, Luciano Costa; VARVAKIS, Gregorio. **SERVPRO: uma técnica para a gestão de operações de serviços**. Production, v. 12, n. 1, p. 34-45, 2002.

SILVA, Camila Monaro; MENEZES FILHO, Naercio; KOMATSU, Bruno. **Uma abordagem sobre o setor de serviços na economia brasileira**. Insper Policy Paper, v. 19, 2016.

Silva, Joana. **Arte e Tradição: O Histórico e a Relevância do Artesanato no Ceará**. Editora Cultura Artesanal, 2021.

SILVA, Rafael Lopes. **Branding: construção da identidade e posicionamento da Santé cafeteria orgânica**. Publicidade e Propaganda-Pedra Branca, 2019.

SLACK, Nigel. **Operations strategy: will it ever realize its potential?** Gestão & Produção, v. 12, p. 323-332, 2005.

SOUSA, L. B.; BARROSO, M. G. T. Pesquisa etnográfica: evolução e contribuição para a enfermagem. Escola Anna Nery **Revista** de Enfermagem, Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, v. 12, n. 1, p. 150-155, mar., 2008.

STRAUSS, Judy. **E-Marketing**. Raymond Frost; tradução Regina

STANGHERLIN, Aline; JOÃO, Daniel; OLIVEIRA, Josele. **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia COVID-19**. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-03-Os-desafios-enfrentados-pelos-empresendedores-.pdf>. Acesso em: 05 de novembro de 2023.

SUNITIYOSO, Yos; AVINERI, Erel; CHATTERJEE, Kiron. **The effect of social interactions on travel behaviour**: An exploratory study using a laboratory experiment. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, v. 45, n. 4, p. 332-344, 2011.

TAKAHASHI, Adriana Roseli Wünsch. **Pesquisa qualitativa em administração**: fundamentos, métodos e usos no Brasil. Editora Atlas SA, 2013.

TAVAKOLI, Rokhshad; WIJESINGHE, Sarah NR. **The evolution of the web and netnography in tourism**: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, v. 29, p. 48-55, 2019.

Trecho do diagnóstico do artesanato brasileiro - UFMG - pag 268.

<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/artesanato/rede-artesanato-brasil-1/rede-artesanato-brasil/> Acesso em 13 de junho de 2023.

VANDERMERWE, Sandra; RADA, Juan. **Servitization of business**: adding value by adding services. *European management journal*, v. 6, n. 4, p. 314-324, 1988.

VERGARA, Sylvia Constant. **Tipos de pesquisa em administração**. 1990.

WALSH, James P.; MEYER, Alan D.; SCHOONHOVEN, Claudia Bird. **A future for organization theory**: Living in and living with changing organizations. *Organization Science*, v. 17, n. 5, p. 657-671, 2006.

WIRTZ, Jochen; LOVELOCK, Christopher; HEMZO, Miguel . **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia, estratégia. Editora Saraiva, 2021.

WISE, Richard; BAUMGARTNER, Peter. **Go downstream**. *Harvard business review*, v. 77, n. 5, p. 133-133, 1999.

APÊNDICES

Apêndice A- Roteiro de Observação não Participante no site Rotas CeArt

Categorias	Itens
Página Inicial (Home)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Características da página 2. Existe informações dos artesãos na página inicial ?
Informações Institucionais disponíveis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quais tipos de informações?
Descrição da Rota CeArt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informações gerais sobre Rotas CeArt 2. Como é feita a organização das informações das Rotas? 3. Dentro de cada rota, quais informações são descritas? 4. Como é feita essa divulgação via vídeos e fotos?
Interação com o Público	Mecanismo de interação com o público em geral ou clientes?

Apêndice B- Roteiro de Observação não Participante no site Rotas CeArt (Artesão)

Categorias	Itens
Descrição Página Artesão	<ol style="list-style-type: none"> 1. Descrição de como é organizada a página ? 2. Quais os critérios de divisão ? 3. Quais características visuais mais se destacam?
Identificação artesãos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informações sobre os artesãos 2. Informações sobre produtos e serviços dos artesãos 3. Existe informações de contato do artesão? Quais? 4. Relatos e histórias presentes no site.
Interação com o Público	Mecanismo de interação com o público em geral ou clientes?

Apêndice C- Roteiro de Observação não Participante em redes sociais da Central de Artesanato do Ceará

Categorias	Itens
Caracterização da CeArt do Ceará	<ol style="list-style-type: none"> 1. Histórico da CeArt 2. Informações gerais da CeArt 3. Modelo de negócio adotado 4. Missão, Visão e Valores
Caracterização da operação da CeArt	<ol style="list-style-type: none"> 1. O artesanato/ artesãos são o foco das publicações? 2. Que tipo de publicação o artesão aparece ? 3. Quais categorias de publicações existe? 4. O artesão é divulgado? 5. O artesanato é divulgado?

Dinâmica de atividade no Instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percentual de publicações realizadas no Instagram durante o período de coleta de dados; 2. Qual a periodicidade de realização das publicações? 3. Há um padrão visual nas publicações? 4. Quais os formatos de conteúdo publicados pela CeArt? 5. Há um padrão de postagens?
Descrição de interação online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quantidade de publicações ? 2. Quantidade de curtidas? 3. Quantidade de comentários ? 4. Formas de interações? 5. Linguagem de respostas? 6. Comentários Negativos ?

Apêndice D - Roteiro de Observação não Participante em redes sociais dos artesãos

Categorias	Itens
Caracterização do instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quais formatos de conteúdos? 2- Característica das fotos e vídeos postados. 3. Há um padrão visual nas publicações? 4. Quais formas de interação percebidas?
Informações de vendas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Como acontece as vendas online?
Integração CeArt	<ol style="list-style-type: none"> 1. É mencionado a CeArt no instagram dos artesãos? 2. Como a CeArt é mencionada no instagram do artesão? 3. Publicam fotos ou vídeos em eventos (feiras) promovidos pela CeArt? 4. Publicam fotos ou vídeos relacionados à loja CeArt?
Dinâmica de atividade no Instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percentual de publicações realizadas no Instagram durante o período de coleta de dados; 2. Qual a periodicidade de realização das publicações? 3. Há um padrão visual nas publicações? 4. Quais os formatos de conteúdo publicados ? 5. Há um padrão de postagens?
Descrição de interação online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quantidade de publicações ? 2. Quantidade de curtidas? 3. Quantidade de comentários ? 4. Formas de interações? 5. Linguagem de respostas? 6. Comentários Negativos ?